

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Social Media Marketing in der österreichischen
Automobilbranche, am Beispiel von Facebook“

Verfasst von

Theresa Schirak, BSc (WU)

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreuer / Betreuerin:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst wurde. Ich habe alle direkten und indirekten Zitate deutlich gekennzeichnet und die Quellen im Literaturverzeichnis korrekt angegeben.

Gender- Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
2. Social Media	10
2.1 Die Entwicklung des Internets zum Web 2.0.....	10
2.2 Begriffserklärung Social Media.....	12
2.3 Wichtigste Anwendungen der Social Media	14
2.3.1 Soziale Netzwerke	14
2.3.2 Weblogs	16
2.3.3 Wikis	20
2.4 Social Media Marketing	21
3. Das Soziale Netzwerk Facebook	25
3.1 Vom Studenten Netzwerk zum bekanntesten Netzwerk weltweit.....	25
3.2 Grundfunktionen	29
3.2.1 Das Facebook Profil	29
3.2.2 Die Startseite- „der Newsfeed“	31
3.2.3 Nachrichten und Chat.....	32
3.2.4 Applikationen und Spiele.....	32
3.2.5 Veranstaltungen	33
3.3 Unternehmen auf Facebook.....	33
3.3.1 Unternehmensseite auf Facebook	34
3.3.2 Veranstaltungen	37
3.3.3 Facebook „In der Nähe“	37
3.3.4 Statistiken	38
3.3.5 Facebook Ads.....	39
3.3.6 Marketingkampagnen auf Facebook.....	46
4. Die Automobilbranche und die Nutzung von Social Media insbesondere Facebook	49
4.1 Chancen und Risiken von Social Media Marketing in der Automobilbranche.....	51
4.2.1 Chancen	52
4.2.2 Risiken.....	55
4.2 Beispiele für einen erfolgreichen Facebook-Auftritt in der Automobilbranche	57
4.3 Facebook Auftritte österreichischer Automobilhändler.....	64

4.3.1 Ergebnisse.....	65
4.3.2 Zusammenfassung.....	69
5. Expertenmeinungen zum Thema „Facebook-Nutzung österreichischer Autohändler“	71
5.1 Methodik.....	71
5.2 Vorbereitung und Durchführung	74
5.2.1 Fragen und Interviewleitfaden	74
5.2.2 Auswahl und Vorstellung der Interviewpartner	77
5.2.3 Durchführung und Auswertung der Interviews.....	79
5.4 Ergebnisse	81
5.4.1 Momentaner Stellenwert	82
5.4.2 Effektivster Social Media Kanal	83
5.4.3 Möglichkeiten, Risiken und Erfolgsfaktoren.....	84
5.4.4 Gründe	86
5.4.5 Zusammenfassung.....	90
6. Conclusio	92
7. Literaturverzeichnis	94
8. Anhang	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung Sozialer Netzwerke	15
Abbildung 2: Verschiedene Elemente eines Blogs	18
Abbildung 3: Anzahl österreichischer Facebooknutzer	27
Abbildung 4: Soziale Netzwerke in Österreich	28
Abbildung 5: Häufigkeit der Facebook Besuche	29
Abbildung 6: Beispiel für eine Werbeanzeige auf Facebook	40
Abbildung 7: Platzierungsmöglichkeiten von Facebook Ads	43
Abbildung 8: Page Post Photo Ad	44
Abbildung 9: Page Like Ad im Newsfeed Desktop	45
Abbildung 10: Domain Ad	45
Abbildung 11: Übersicht aller Facebook Ads	46
Abbildung 12: Bedeutung von Social Media in der Automobilbranche	51
Abbildung 13: Zusammenfassung Cross Media Kampagne Audi	59
Abbildung 14: „Wasch mich“ Kampagne	62
Abbildung 15: Facebook-Kampagne „Service Quiz“	63
Abbildung 16: Facebook-Kampagne „Service Quiz“	64
Abbildung 17: Facebook Auftritt österreichischer Automobilhändler	66
Abbildung 18: Unternehmenseigene Homepage	67
Abbildung 19: Händler mit Facebook Seite	68
Abbildung 20: Händler ohne Facebook Seite	69
Abbildung 21: Interviewleitfaden	76

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Facebook Auftritt österreichischer Autohändler.....	65
Tabelle 2: Unternehmenseigene Homepage.....	66
Tabelle 3: Händler mit Facebook Seite.....	67
Tabelle 4: Händler ohne Facebook Seite	68

1. Einleitung

Die Veränderungen des Internets, sowie der Einzug von Social Media mit all ihren Ausprägungen und Anwendungen hat nicht nur unser privates Leben und unseren Alltag verändert, sondern stellt auch die Unternehmen vor neue Herausforderungen. Konsumenten sind heutzutage durch das Internet sowie Soziale Medien wesentlich besser informiert und verlassen sich mehr denn je auf Meinungen und Erfahrungen anderer Konsumenten. Gerade Social Media stellen dabei ein beliebtes Informations- und Kommunikationsinstrument dar.

Auch die Automobilbranche und gerade die Autohändler bleiben nicht von diesen Entwicklungen verschont und müssen sich Gedanken darüber machen, wie diese neuen Medien miteinbezogen werden können. Dr. Rainer Mehl, Leiter NTT Data Automotive und Geschäftsführer NTT Data Deutschland, äußerte sich dazu in einem Interview folgendermaßen: „Die Händler müssen die Wichtigkeit der neuen Medien erkennen und die Potenziale, die diese bieten für sich nutzen. Ein gelungener Internetauftritt ist wichtig, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen und an sich zu binden. Gerade durch die gewachsene Wechselbereitschaft der Kunden ist ein starkes Kundenbeziehungsmanagement von großer Wichtigkeit. Händler müssen ihre Kommunikationsaktivitäten im Internet weiter ausbauen und verbessern, um auch direkt mit Kunden in Kontakt treten zu können.“ (NTT Data, 2014)

Neben dem persönlichen Interesse für Social Media und einer hohen Affinität für die Automobilbranche war eine Umfrage des Marktforschungsunternehmens Plus, die im Auftrag von Autoscout24 2012 in Deutschland durchgeführt wurde, für das Thema dieser Arbeit ausschlaggebend. Im Rahmen dieser Umfrage wurden über 400 Autohändler zum Thema Social Media befragt. Dabei stellte sich heraus, dass nur ein Drittel der deutschen Händler in Sozialen Medien aktiv ist, was zwar einen Zuwachs zur Vergangenheit darstellt, gegenüber anderen Branchen aber ein eher kleiner Anteil ist. Während Social Media noch eher wenig genutzt wird, so ist die eigene Website hingegen bei über 80% der Händler bereits Standard. (vgl. PR Report, 2013)

Ausgehend von dieser Umfrage stellte sich für die Verfasserin die Frage, ob die Autohändler in Österreich genauso scheu gegenüber den neuen Medien sind wie in

Deutschland und wenn ja, warum sie Facebook und Co., mit all ihren Möglichkeiten, nicht für sich und ihr Unternehmen nutzen. Um den Umfang der Arbeit einzugrenzen, spezialisiert sich die Autorin allerdings auf das soziale Netzwerk Facebook, da dieses in Österreich am bekanntesten und am weitesten verbreitet ist.

Mit Hilfe einer empirischen Studie soll zunächst herausgefunden werden wie viele der österreichischen Autohändler auf Facebook vertreten sind und wie viele im Vergleich dazu eine eigene Website besitzen. Dazu wurde folgende Forschungsfrage formuliert:

„F1: Inwiefern sind österreichische Autohändler als Unternehmen in dem Sozialen Netzwerk Facebook vertreten?“

Da aufgrund der deutschen Studie vermutet wird, dass Facebook auch von den österreichischen Händlern nur wenig zur Kommunikation mit den Kunden bzw. generell zu Marketingzwecken genutzt wird, ist es weiterführend das Ziel, durch Expertengespräche zum einen herauszufinden wie groß die Bedeutung von Social Media, insbesondere Facebook, für den österreichischen Autohandel ist und zum anderen warum österreichische Händler Facebook möglicherweise nicht bzw. nur sehr eingeschränkt nutzen. Dahingehend wurden zwei weitere Forschungsfragen formuliert:

Forschungsfrage 2: Welche Bedeutung hat Social Media, insbesondere Facebook, für den österreichischen Automobilhandel?

Forschungsfrage 3: Wie kann erklärt werden, dass die Mehrheit der österreichischen Autohändler nicht auf Facebook vertreten ist?

Im Rahmen dieser Arbeit soll nun versucht werden Antworten auf diese drei Fragen zu finden und damit weitere Kenntnisse über Social Media Marketing in der Automobilbranche zu erlangen.

Der erste Teil der Arbeit befasst sich zunächst mit einigen grundlegenden Begriffen, wie Web 2.0, Social Media und Social Media Marketing. Es wird zum einen erklärt worum es sich dabei genau handelt und zum anderen werden die wichtigsten Anwendungen vorgestellt und näher erläutert.

Da das soziale Netzwerk Facebook eine zentrale Rolle in dieser Arbeit spielt, behandelt Kapitel drei ausschließlich dieses Thema. Anfangs wird kurz auf die Geschichte der Plattform eingegangen und die wichtigsten allgemeinen Anwendungen werden erklärt. Der Hauptteil dieses Kapitels befasst sich allerdings damit, wie Unternehmen das Netzwerk für ihre Zwecke nutzen können.

Anschließend folgt ein Kapitel, dass sich näher mit dem Thema Social Media in der österreichischen Automobilbranche auseinandersetzt. Es wird zunächst auf die Chancen und Risiken von Social Media Marketing in dieser Branche eingegangen und dabei unter anderem erklärt, warum diese Form des Marketings auch für den Autohändler wichtig ist. Danach soll anhand von Beispielen aus der Praxis veranschaulicht werden, wie Facebook von unterschiedlichen Unternehmen, aus dem automobilen Sektor, genutzt wird bzw. wurde und welche Marketingkampagnen damit beispielsweise durchgeführt werden können. Abschließend behandelt dieses Kapitel den ersten Teil der empirischen Studie, der Forschungsfrage 1 beantworten soll und damit Aufschluss über die Anzahl von Facebook Aufritten österreichischer Autohändler gibt.

Kapitel 5 und damit der letzte Teil dieser Arbeit befasst sich mit Expertenmeinungen zum Thema „Facebook – Nutzung österreichischer Autohändler“. Bevor die Ergebnisse der Interviews präsentiert werden, wird kurz auf die angewandte Forschungsmethode, sowie die Vorbereitung und Durchführung der Gespräche eingegangen. Ziel dieses Kapitels ist es die beiden weiteren Forschungsfragen zu beantworten.

Abgerundet wird die Arbeit von einer Conclusio in der nochmals alle Ergebnisse zusammengefasst und mögliche Schlussfolgerungen gezogen werden.

2. Social Media

Social Media ist ein Begriff der heutzutage nicht mehr aus unserem Leben wegzudenken ist. Egal ob auf beruflicher Ebene oder auch im Privatleben, jeder hat vermutlich schon einmal davon gehört oder damit zu tun gehabt. Wie es dazu kam, was genau Social Media sind und was sie beinhalten, wird dem Leser in diesem Kapitel näher gebracht.

2.1 Die Entwicklung des Internets zum Web 2.0

In den letzten 10 Jahren hat das Internet eine außergewöhnliche Entwicklung durchgemacht. Fungierte es früher vor allem als passive Informationsquelle, so ist es heute vielmehr eine Plattform deren Inhalt immer mehr von den Nutzern selbst gestaltet wird. (vgl. Hettler, 2010, S.4). Es hat sich zu einem interaktiven Mitmachmedium entwickelt in dem der Nutzer nicht nur als Informationsempfänger und Verwender standardisierter Web-Angebote agiert, sondern vielmehr als aktiver Kommunikator und Gestalter. (vgl. G.Walsh, B.Hass, T.Kilian, 2008, S.3 ff) Diese neue Ära des Internets wird heutzutage häufig unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst. (vgl. Hettler, 2010, S.2)

Seine Entstehung verdankt der Begriff „Web 2.0“ dem Verleger Tim O’Reilly der damit, im Rahmen der Vorbereitungen einer Konferenz zur Entwicklung des Internets, die Veränderungen des Internets, sowie dessen neue Inhalte und Verfahren bezeichnete. (vgl. Hein, 2012, S.9)

Den Begriff eindeutig zu definieren und abzugrenzen ist schwierig, allerdings kann er laut Hein folgendermaßen sehr gut umschrieben werden: „ *Web 2.0 beinhaltet zahlreiche neuere Techniken, Dienste und Formen im Web, die im Laufe der letzten Jahre entstanden und weiterentwickelt wurden und die zusammengenommen das Web deutlich verändert haben.*“ (Hein, 2012, S.7) Melanie Huber definiert es noch einfacher: „ *Salopp gesagt bezeichnet der Begriff Web 2.0 nichts anderes als das*

heutige Internet, mit all seinen Ausprägungen, Möglichkeiten und Nutzern.“ (Huber, 2010, S.5)

Obwohl der Übergang vom „alten“ Web (Web 1.0), zum Web 2.0 eher fließend zu sehen ist, können dennoch Unterschiede der beiden Ausprägungen und damit Charakteristika des Web 2.0 herausgearbeitet werden:

- Während das Web 1.0 fast ausschließlich aus statischen Webseiten bestand, besticht das Web 2.0 durch eine enorme **Dynamik**. Inhalte müssen immer wieder an die Nutzer und deren individuelle Bedürfnisse angepasst werden. (vgl. Hein, 2012, S.12)
- Gab es früher eine klare Abgrenzung zwischen dem Anbieter und den Nutzern von Informationen, so verschwimmt diese Grenze im Web 2.0 fast vollkommen. Inhalte können heutzutage von jedem erstellt werden, wodurch der Nutzer vom passiven Empfänger zum **aktiven Gestalter** geworden ist. (vgl. Hein, 2012, S.12 ff)
- Des weiteren zeichnet sich das „neue“ Internet durch eine enorme **Interaktivität** aus. Während Nutzer früher nur eingeschränkte Eingriffsmöglichkeiten hatten, können sie nun aktiv agieren. Diese Interaktivität umfasst zu einem die vielen verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten mit anderen Usern, zum anderen aber auch diverse Online Anwendungen oder Online Spiele. (vgl. Hein, 2012, S.12 ff)
- Ein weiteres wichtiges Merkmal des Web 2.0 ist die **Multimedialität**. Im Gegensatz zum Web 1.0, in dem nur Text und Bild zur Gestaltung verschiedener Beiträge verwendet werden konnten, ermöglicht das Web 2.0 eine multimediale Darstellung der Inhalte, zum Beispiel durch Audio oder Videobeiträge. (vgl. Hein, 2012, S.12 ff)
- Gab es zu Zeiten des Web 1.0 noch die Schmalband-Nutzung, so bedienen wir uns heute wesentlich schnelleren Breitbandanschlüssen. Diese **angestiegene Bandbreite** hat wesentlich zur Entwicklung des Web 2.0 beigetragen. (vgl. Hein, 2012, S.12 ff)

Wie man an dieser Gegenüberstellung sieht hat sich das Internet in den letzten Jahren nicht nur technisch sondern auch inhaltlich deutlich verändert. (vgl. Hein, 2012,

S.6) Aber nicht nur das Internet selbst hat sich verändert, sondern auch das Nutzerverhalten. Internet – User der heutigen Zeit weisen zum einen eine hohe Bereitschaft auf selbst aktiv zu werden und Inhalte zu produzieren und zum anderen haben sie kein Problem eine Online Identität preiszugeben, durch die sie persönlich und fast nicht anonym im Web auftreten. (vgl. Hettler, 2010, S.3)

Weiters nutzen Konsumenten das Internet heutzutage wesentlich häufiger und intensiver zur Informationsbeschaffung. Dabei werden aber nicht wie früher nur Internetseiten verschiedener Unternehmen aufgesucht, sondern vielmehr unabhängige Quellen wie zum Beispiel Blogs oder Verbraucher Communities. Diese haben den Vorteil, dass andere User dort von ihren eigenen Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung erzählen und dieser Art von Information wird im Normalfall ein hohes Vertrauen entgegengebracht. (vgl. Hein, 2010, S.74)

Dies zeigt, dass auch Unternehmen vor den Veränderungen des Internets die Augen nicht verschließen dürfen. Sie sollten vielmehr darüber nachdenken wie sie ihre Internet Strategie an die neuen Gegebenheiten anpassen können, denn das „neue“ Web bietet sowohl kleinen als auch großen Unternehmen unheimlich viele Chancen und Möglichkeiten. Anwendungen des Web 2.0 bzw. Social Media können beispielsweise sowohl unternehmensintern als auch in unternehmensexternen Bereichen wie Marketing, PR etc. erfolgreich eingesetzt werden. (vgl. Hein, 2010, S.19)

Was es mit den bereits erwähnten Social Media auf sich hat, welche Ausprägungen es dabei gibt und welche Möglichkeiten Social Media Marketing bietet, wird im nächsten Teil der Arbeit behandelt.

2.2 Begriffserklärung Social Media

Der Begriff Social Media wird heutzutage sehr oft im Zusammenhang mit dem Web 2.0 verwendet. Ganz allgemein bezeichnet er viele verschiedene Dienste und Angebote des Internets, die alle auf persönliche Interaktion abzielen. (vgl. Köhler, 2011, S.11) Eine etwas genauere Beschreibung liefert die Definition von Hettler:

„Persönlich erstellt , auf Interaktion abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0, sollen mit dem Begriff „Social Media“ umschrieben werden.“ (Hettler, 2010, S.14)

Man versteht darunter also vor allem neue Medien die alle das Ziel haben Kommunikations- und Interaktionsbeziehungen zu fördern. Mit Hilfe von speziellen Internettechnologien ist es den Nutzern, möglich sehr einfach miteinander zu kommunizieren und sich in virtuellen Gemeinschaften auszutauschen, wodurch auch neue Formen von Kommunikations- und Interaktionsbeziehungen entstehen. (vgl. Hettler, S.11 ff)

Nutzer des Web 2.0 haben mit Hilfe von Social Media die Möglichkeit eigene Inhalte zu verfassen und diese über eine der vielen verschiedenen Anwendungen in Form von Text-, Foto-, Video- oder Hörbeiträgen zu veröffentlichen. Andere Nutzer können auf diese Beiträge sofort reagieren, zum Beispiel einen Beitrag kommentieren, wodurch wiederum eine soziale Interaktion entsteht (vgl. Hettler, 2010, S.14)

Zu den wichtigsten Anwendungen der Social Media zählen:

- Soziale Netzwerke (sowohl mit privatem Fokus z.B. Facebook, als auch Business Netzwerke wie z.B. Xing)
- Blogs und Mikroblogs (z.B. Twitter)
- Wikis (z.B. Wikipedia)
- Content Sharing (z.B. YouTube, Flickr)
- Bewertungsplattformen (z.B. Amazon-Buchbewertungen, Holiday-check, etc.)
- Crowdsourcing

(vgl. Köhler, 2011, S.11)

All diese Anwendungen haben eines gemeinsam, sie sind sehr einfach zu nutzen bzw. zu bedienen. Diese einfache Anwendbarkeit sowie niedrige Einstiegsbarrieren tragen wesentlich zu Popularität und Akzeptanz von Social Media bei. (vgl. Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.4)

Die Anzahl der Social Media Nutzer steigt immer weiter, so haben sie sich im Zeitraum von 2007- 2012 bereits verfünffacht. (vgl. IMAS International, 2013, letzter Zugriff 27.10.14) Aktuell posten 2/3 der Social Media Nutzer wöchentlich Neuigkeiten, 18% tun dies sogar täglich (vgl. Ljubic, 2014, letzter Zugriff 27.10.14) und 64% der Internetnutzer in Österreich haben eine Social Media Seite zumindest schon einmal besucht (vgl. Digitalschmankerl, 2014, letzter Zugriff 27.10.2014)

Anhand dieser Zahlen sieht man, dass die Popularität von Social Media immer weiter zunimmt und mittlerweile ein fixer Bestandteil unseres Alltags ist. Gerade als Unternehmen sollte man diesen Trend nicht ignorieren, sondern vielmehr versuchen ihn für sich zu nutzen. Wie dies im Rahmen von Social Media Marketing möglich ist wird in einem späteren Teil dieser Arbeit erläutert.

2.3 Wichtigste Anwendungen der Social Media

Im letzten Teil der Arbeit wurde bereits aufgezählt welche Anwendungen Social Media unter anderem beinhalten. Im Folgenden soll nun auf drei der Wichtigsten und Populärsten etwas genauer eingegangen werden.

2.3.1 Soziale Netzwerke

Die Veränderungen des Webs ermöglichen eine wesentlich einfachere und angenehmere soziale Interaktion der Menschen. Das Internet stellt heutzutage einen Raum dar, in dem *„sich Menschen selbst darstellen, mit Gleichgesinnten kommunizieren, soziale Bindungen aufbauen, virtuelle Gemeinschaften bilden und Elemente in sozialen Netzwerken verkörpern.“*(Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.62)

Immer häufiger suchen Menschen im Internet nach Gemeinschaft, kommunizieren online mit Gleichgesinnten und erweitern ihr soziales Netzwerk mit Hilfe von Informationstechnologien. (vgl. Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.68) Soziale Netzwerke stellen dabei Kommunikationsplattformen dar, durch die Kontakte gepflegt, alte Kontakte wiedergefunden und neue Kontakte geschlossen werden können und das alles über eine Reichweite, die im normalen Leben nicht möglich bzw.

schwierig wäre. (Walsh, Hass, Kilian, 2008, S.82) Sie können daher folgendermaßen definiert werden: „Im Kontext von Social Media fasst man unter sozialen Netzwerken Plattformen und Onlinepräsenzen zusammen, die darauf abzielen, den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und den damit zusammenhängenden Informationsaustausch und die Kommunikation mit den Beteiligten im Internet zu erleichtern.“ (Hettler, 2010, S.54) User können in Sozialen Netzwerken aber nicht nur einfach mit anderen Personen kommunizieren, in der heutigen Zeit haben sie außerdem die Möglichkeit Fotos auszutauschen, mitzuteilen was sie gerade tun, andere Inhalte zu kommentieren, Spiele zu spielen und vieles mehr. Soziale Netzwerke sind mittlerweile bei vielen Usern ein fixer Bestandteil des Alltags und ein willkommener Zeitvertreib. (vgl. Holzapfel, S.10)

Es existieren mittlerweile unzählige Soziale Netzwerke, welche die verschiedensten Zielgruppen ansprechen sollen. So gibt es zum Beispiel die Business Netzwerke Xing und LinkedIn für Unternehmer bzw. Berufstätige, das Netzwerk studiVZ speziell für Studenten, die Plattform iLove für Singels oder aber auch Netzwerke die jeden ansprechen wie MySpace oder Facebook. (vgl. Walsh, Hass, Kilian, S.82) Zu den bekanntesten Sozialen Netzwerken zählen allerdings Facebook und die Business Networking Plattform Xing (siehe Abbildung 1.)

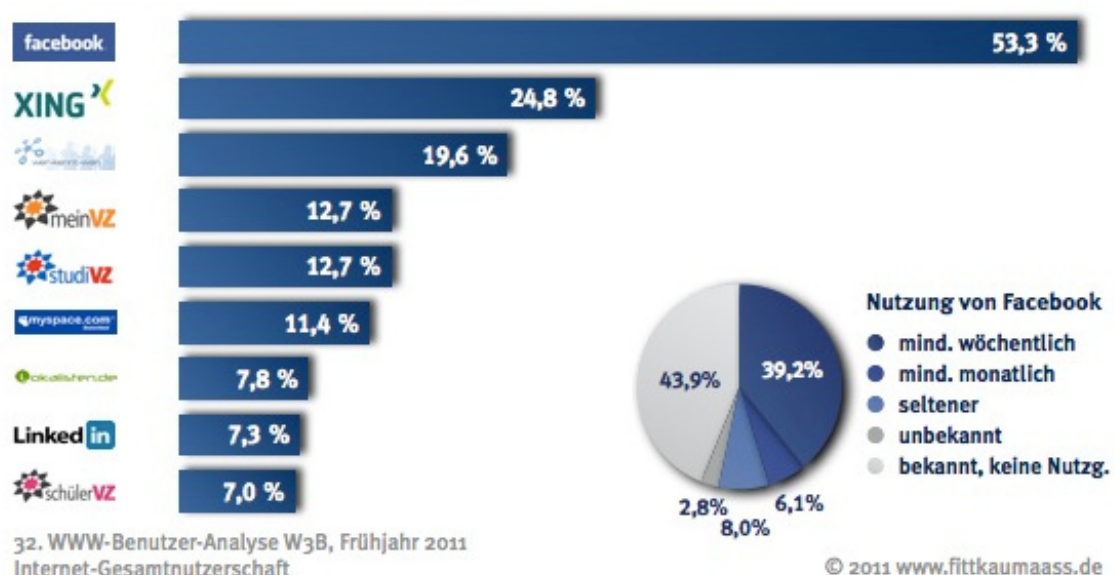


Abbildung 1: Nutzung Sozialer Netzwerke

(Quelle: Fittkau&Maaß Consulting, 2011, letzter Zugriff 22.10.2014)

Prinzipiell unterscheidet man zwischen offenen und geschlossenen Netzwerken. Offene Netzwerke zeichnen sich dadurch aus, dass sich jeder Nutzer wann immer er will registrieren und sofort mit allen anderen Mitgliedern Kontakt aufnehmen kann (z.B. Facebook, Xing). Bei geschlossenen Netzwerken werden neue Mitglieder nur durch die Einladung eines anderen Mitglieds aufgenommen. Auch das Kontaktieren anderer Mitglieder ist nur durch Empfehlungen möglich (z.B. LinkedIn). (vgl. Walsh, Hass, Kilian, 2008, S.83)

Ansonsten ist die Funktionsweise Sozialer Netzwerke sehr ähnlich. In den meisten Fällen legen User, nachdem sie sich auf der jeweiligen Plattform registriert haben, ein eigenes „Profil“ an, um sich selbst präsentieren zu können. Dieses Profil wird mit persönlichen Daten angereichert, wie z.B. Hobbys, Kontaktmöglichkeit, persönliche Interessen, Musikgeschmack, Ausbildung, aktuelle Aktivitäten, Fotos, Videos, etc. Was und wie viel man von sich selbst preisgibt ist allerdings jedem User selbst überlassen. Hat man ein Profil angelegt, kann man damit loslegen andere Mitglieder zu kontaktieren und die verschiedensten Funktionen, die das jeweilige soziale Netzwerk anbietet, zu nutzen.

Auch für Unternehmen stellen Soziale Netzwerke neue Möglichkeiten und Chancen der Kundenkommunikation dar. Sie sollten vor diesem Medium nicht die Augen verschließen, sondern sich vielmehr damit auseinander setzen wie sie es nutzen können, denn immerhin glauben 93 Prozent der Nutzer, dass Unternehmen auch in Sozialen Netzwerken vertreten sein sollten. (vgl. Holzapfel, S.12) Verbraucher können mit Hilfe von Sozialen Netzwerken direkt angesprochen werden und diese können sofort reagieren, wodurch es im besten Fall zu einer Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen kommt. Wie genau Unternehmen Soziale Netzwerke für ihre Zwecke nutzen können, wird in Kapitel 3 am Beispiel des Netzwerkes Facebook erläutert.

2.3.2 Weblogs

Neben den sozialen Netzwerken zählen die Weblogs zu den wohl populärsten Anwendungen der Social Media. Der Begriff besteht aus den Wörtern Web und Log und meint damit ein im Web geführtes Log- bzw. Tagebuch. Häufig wird auch einfach nur die Kurzform Blog verwendet. (vgl. Hein, 2012, S.25)

Unter Weblogs versteht man also „*Webseiten auf denen regelmäßig Inhalte in Form von Texten, Bildern, Sound oder Videos publiziert werden. Diese Inhalte werden dem Betrachter so angezeigt, dass der aktuellste Beitrag jeweils oben auf einer Seite sichtbar ist.*“ (Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.18) Ein Eintrag in einem Blog besteht im Normalfall immer aus denselben Elementen:

- einer aussagekräftigen Überschrift, welche die Aufmerksamkeit des Lesers auf den Eintrag lenken soll (vgl. Hettler, 2010, S.43)
- dem durch den Blogger verfassten Eintragungstext und Datum (vgl. Hettler, 2010, S.43)
- Kategorien, um die verschiedenen Einträge zu ordnen (vgl. Hettler, 2010, S.43)
- der Kommentarfunktion, wodurch die Leser direkt auf den Eintrag reagieren können. Durch das Verfassen eines Kommentars wird der Leser selbst aktiv und kann seine Meinung zu dem Blog oder einen bestimmten Eintrag äußern. Häufig entsteht durch diese Funktion auch ein angeregter Meinungs Austausch bzw. eine Diskussion. (vgl. Hein, 2012, S.27)
- den Trackbacks und Permalinks, wodurch die verschiedenen Blogs bzw. Blogeinträge miteinander vernetzt werden können. Bezieht sich ein Blogger z.B. auf einen anderen Blog oder Eintrag, so kann er auf diesen direkt verlinken. (vgl. Hein, 2012, S.28)

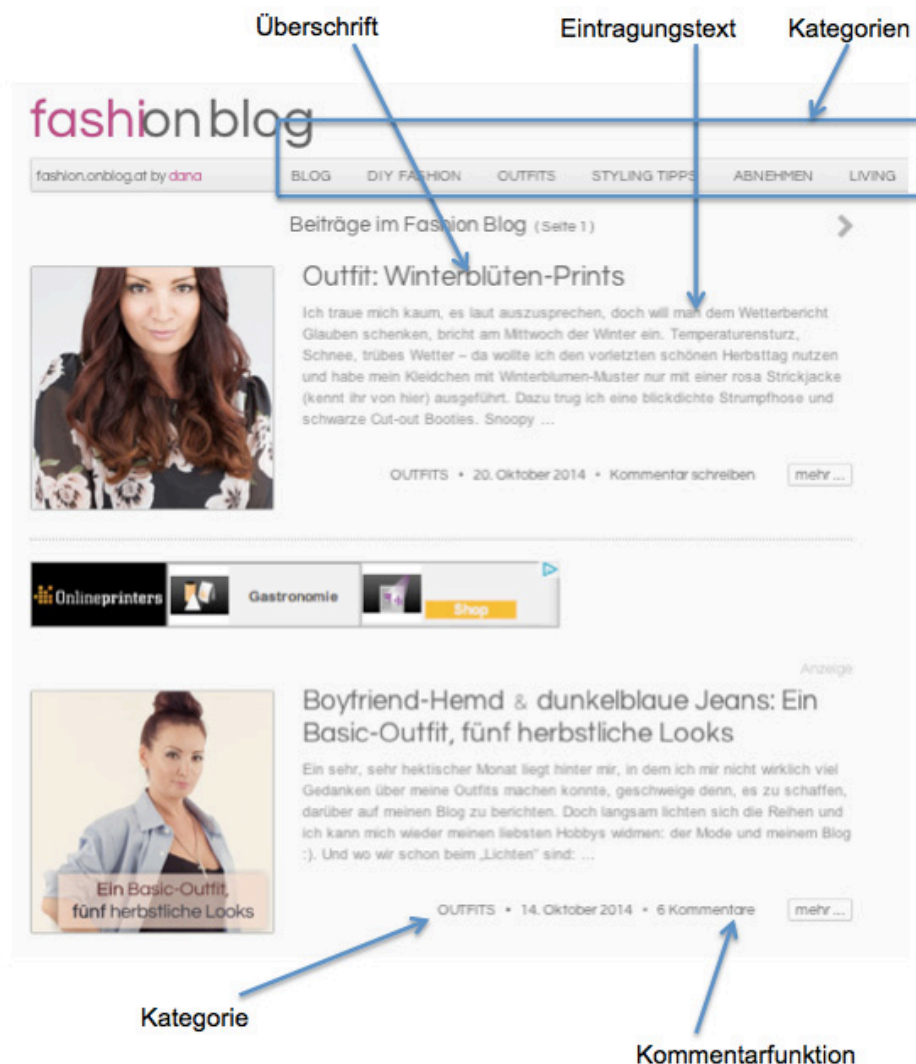


Abbildung 2: Verschiedene Elemente eines Blogs
(Quelle: Dana's Fashionblog, 2014, letzter Zugriff 22.10.14)

Durch spezielle Blog- Softwares ist das Erstellen und Führen eines Weblogs relativ einfach. Im Normalfall reichen übliche Computerkenntnisse aus um als Blogger aktiv zu sein. (vgl.Hettler, 2010, S.44) Diese einfache Bedienbarkeit ermöglicht es jedem einen Blog zu schreiben, egal ob als Einzelperson oder als Gruppe. Dadurch unterscheidet man mittlerweile zwischen verschiedenen Formen von Blogs, wie zum Beispiel:

- Private Journale oder Tagebücher: Diese Form des Blogs behandelt kein spezielles Thema, vielmehr schreibt der Autor (Blogger) über seine

persönlichen Erlebnisse, seinen Alltag, seine Befindlichkeiten, etc. (vgl. Hein, 2012, S.25)

- Themenspezifische Blogs: Sie behandeln, wie der Name schon sagt, bestimmte Themen, wie Literatur, Filme, Musik, etc. Ein weiteres Beispiel für einen themenspezifischen Blog sind die sogenannte „Mama Blogs“, in denen Mütter über das Mutterdasein bloggen. (vgl. Hein, 2012, S.25)
- Blogs, die über aktuelle Ereignisse berichten (z.B. Wahlen, Sportveranstaltungen, Tagesgeschehen, etc.) (vgl. Hein, 2012, S.25)
- Firmenblogs: In dieser Form des Blogs schreiben Mitarbeiter oder auch Geschäftsführer über aktuelle Ereignisse bzw. Entwicklungen ihres Unternehmens.

(vgl. Hein, 2012, S.25)

Durch die immer größer werdende Popularität von Weblogs, sollten sich auch Unternehmen damit beschäftigen und herausfinden welchen Einfluss diese auf sie haben. Auf der einen Seite besteht die Möglichkeit, dass über das Unternehmen selbst, dessen Produkte oder Marken in einem Blog geschrieben wird, wodurch es von Vorteil ist, wenn man die Aktivitäten der Blogsphäre mit Hilfe von Blog-Suchmaschinen (z.B. www.blogpulse.com) beobachtet und gegebenenfalls auf mögliche Einträge, die das Unternehmen betreffen, reagiert. Auf der anderen Seite haben Unternehmen die Chance aktiv Weblogs zu betreiben und diese in ihr Marketingportfolio zu integrieren. (vgl. Hein, 2012, S.36ff) Dabei unterscheidet man zwischen den Weblogs in der externen Unternehmenskommunikation (Corporate Blog) und den Weblogs in der internen Unternehmenskommunikation (Enterprise 2.0). Erstere werden dazu verwendet um mit den Kunden und der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Diese sogenannten Corporate Blogs können einerseits vom Geschäftsführer bzw. CEO verfasst werden und dienen dazu den Kunden einen authentischen Einblick in das Unternehmen zu ermöglichen. Andererseits können die Mitarbeiter selbst als Blogger fungieren und den Kunden so über Produkte und Serviceleistungen informieren. Durch die Kommentarfunktion haben die Kunden die Möglichkeit direkte Rückfragen zu stellen, auf welche die Mitarbeiter wiederum

sofort antworten können und somit ein Dialog mit dem Kunden entsteht. (vgl. Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.22ff)

Weblogs in der internen Unternehmenskommunikation werden vor allem dazu verwendet um mit den Mitarbeitern zu kommunizieren und um Wissen und Ideen zu sammeln und zu teilen. (vgl. Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.22ff)

2.3.3 Wikis

Eine weitere wichtige Anwendung der Social Media sind die sogenannten Wikis. Man versteht darunter im wesentlichen ein „ *Web-basiertes Autorenwerkzeug, um kollaborativ Inhaltssammlungen zu erstellen.*“ (Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.10) Die Idee dahinter ist einfach gesagt eine gemeinsame Online Wissenssammlung zu generieren, die von jedem Nutzer betrachtet und verändert werden kann. (vgl. Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.10) Das heißt jeder User kann jederzeit Inhalt zu dieser Sammlung hinzufügen bzw. bereits bestehenden bearbeiten, wobei auch Beiträge von anderen Usern verändert werden können. (vgl. Hettler, 2010, S.41) Ziel ist es also nicht dass Nutzer von Wikis diese nur zum Informationskonsum verwenden, sie sollen damit vielmehr Informationsaustausch betreiben. Typisch für Wikis ist wie schon gesagt die freie und auch sehr einfache Editierbarkeit des Inhaltes. Jeder Nutzer hat dadurch neben dem Verfassen von eigenen Artikeln, auch die Möglichkeit fremde Inhalte zu kontrollieren und wenn nötig zu korrigieren, wodurch eine automatische Qualitätskontrolle gegeben ist. (vgl. Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.11)

Die einzelnen Beiträge, die von verschiedensten Autoren verfasst wurden, werden außerdem durch „Wiki Links“ miteinander verknüpft, d.h. Themen der einzelnen Artikel werden assoziativ verbunden und ermöglichen so die Erstellung einer gemeinschaftlichen Wissenssammlung. (vgl. Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.12-13)

Das bekannteste bereits bestehende Wiki ist die Online Enzyklopädie Wikipedia, die 2001 ins Leben gerufen wurde. (vgl. Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.10)

Mittlerweile ist sie in mehr als 250 Sprachen verfügbar und umfasst über 10 Millionen Artikel. (Hettler, 2010, S.42)

Wikis werden aber heutzutage auch schon von Unternehmen in unterschiedlichen Formen eingesetzt:

- Softwareentwicklung: Hier dienen Wikis vor allem dazu, Dokumentationen zu erstellen, Softwarefehler zu erfassen, Ideen zu sammeln und Vorgehensweisen der Programmierung zu dokumentieren. (vgl. Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.15)
- Technische Kundenbetreuung: Auch hier werden Wikis in erster Linie für jegliche Art von Dokumentationen verwendet. So können zum Beispiel Kundenanfragen und –informationen, Systemfehler, Fehlerfindungsstrategien und Evaluationsmethoden erfasst werden. (vgl. Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.15)
- Kommunikation in Projekten: Durch den Einsatz von Wikis können Projektaktivitäten sehr gut koordiniert werden. Projektinformationen sowie Besprechungsprotokolle können direkt in das Wiki gestellt werden und so von jedem Projektmitglied eingesehen werden. (vgl. Back, Gronau, Tochtermann, 2009, S.15)

Im nächsten Teil wird erläutert, was es mit dem Begriff Social Media Marketing auf sich hat und welche Vorteile diese Form des Marketings mit sich bringt.

2.4 Social Media Marketing

Mit der Verbreitung und Akzeptanz des Internets wurde dieses auch sehr rasch dazu genutzt um Informationen über ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung einzuholen. Mit der Entwicklung der Social Media können nun zusätzlich zu den normalen Produktinformationen auch Meinungen oder Erfahrungen anderer Käufer sehr leicht ausgetauscht werden. Eine Studie von Nielsen besagt, dass 78 Prozent der Verbraucher den Empfehlungen und Meinungen ihres persönlichen Netzwerkes vertrauen, wohingegen nur 14 Prozent verschiedenen Werbeaussagen

Vertrauen schenken. Kunden nehmen Werbebotschaften aufgrund der Vielzahl gar nicht mehr bzw. nur noch vereinzelt wahr und verlassen sich vielmehr auf ihr soziales Umfeld, welches durch soziale Medien immer größer wird. (vgl. Holzapfel, S.13) Diese Informationen, die direkt aus dem sozialen Netzwerk kommen bzw. Weiterempfehlungen von andern Konsumenten oder Usern, werden somit heutzutage sehr stark in die Kaufentscheidung miteingebunden und besitzen ein großes Beeinflussungspotenzial. (vgl. Hettler, 2010, S.27)

Social Media ermöglichen dem Verbraucher Empfehlungen, Meinungen und Aussagen sehr leicht einzuholen und sind dadurch mittlerweile zu einem wichtigen Bestandteil der Markenführung und Kommunikation sowie des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) geworden. (vgl. Hettler, 2010, S.28) Sowohl Erwachsene als auch Jugendliche tauschen sich mit Hilfe von Social Media (z.B. Soziale Netzwerke) über Produkte, aus die sie interessieren. Dieser soziale Austausch beeinflusst die Kaufentscheidung maßgeblich und sollte im Rahmen von Marketingentscheidungen berücksichtigt werden. (vgl. Hettler, 2010, S.29) Social Media Marketing sollte daher in jedem Unternehmen Bestandteil der jeweiligen Marketingstrategie sein. Gemeint ist damit *„Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social Media bzw. den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen“*. (Hettler, 2010, S.38)

Im Mittelpunkt des Social Media Marketings sollte die Kommunikation und der Austausch mit den Kunden stehen. Es ist wichtig, den Kunden zuzuhören und zwischen ihnen und dem Unternehmen bzw. der Marke eine Beziehung aufzubauen. Dadurch können diese beeinflusst und gewünschte Handlungen, wie z.B. eine Weiterempfehlung, können erzielt werden. (vgl. Hettler, 2010, S.38)

Social Media Marketing bringt viele Vorteile und Potenziale mit sich. Zum einen bringt es eine enorme Reichweite, die von traditionellen Werbemedien nicht erreicht werden kann, Schnelligkeit der Informationsweitergabe und die Möglichkeit der Datenerhebung mit sich. (vgl. Lempke, 2011, S.14) Zum anderen weist Social Media Marketing noch andere Potentiale auf, zum Beispiel:

- **Markenbewusstsein und Bekanntheit können gestärkt werden**
 Durch Social Media Marketing kann die Bekanntheit einer Marke oder eines Unternehmens auch auf längere Sicht gesteigert werden. Durch die enorme Reichweite die dieses Medium besitzt, können auch Verbraucher, die im Moment noch nicht zu den Kunden einer Marke/ eines Unternehmens zählen, sehr leicht darauf aufmerksam gemacht werden. Diese Verbraucher werden in Zukunft eher an eine Marke/ ein Unternehmen denken, wenn sie sie/es bereits kennen und in guter Erinnerung behalten haben. (vgl. Weinberg, 2011, S.10)
- **Beziehungen zu Verbrauchern aufbauen**
 Social Media eignen sich hervorragend dazu um Beziehungen zu den Verbrauchern aufzubauen. Voraussetzung dabei ist unter anderem, dass man sich Zeit dafür nimmt, auf die Anliegen und das Feedback der Konsumenten eingeht und diese nicht ignoriert. Gelingt es einen guten Eindruck bei den „Gesprächspartnern“ zu hinterlassen, besteht eine sehr gute Chance einer Weiterempfehlung. (vgl. Weinberg, 2011, S.11)
- **Miteinbeziehung der Verbraucher**
 Durch Social Media können nicht nur Beziehungen zu den Kunden aufgebaut werden, sie können auch aktiv miteinbezogen werden. So können Verbraucher beispielsweise Verbesserungsvorschläge zu den Produkten abgeben oder eigene Ideen für Produktentwicklungen einbringen. (vgl. Lempke, 2011, S.17)
- **Besucheranzahl auf der eigenen Website steigern**
 Wie wir schon gehört haben tauschen sich User in Social Media untereinander über interessante Inhalte aus. Findet nun ein aktiver Nutzer einen interessanten Webinhalt, verbreitet er diesen im besten Fall, wodurch die Mundpropaganda beginnt. (vgl. Weinberg, 2011, S.9)

- Links zu ihrer Website aufbauen

Social Media Marketing kann auch dabei helfen Links zu ihrer Website aufzubauen. Findet ein Blogger beispielsweise interessante Inhalte über ihr Unternehmen so ist es ganz normal, dass er diese mit einem direkten Link auf ihre Website auf seinem Blog verbreitet. Umso mehr Links im Web auf ihr Unternehmen verweisen, desto leichter werden sie von anderen Usern über Suchmaschinen gefunden. (vgl. Weinberg, 2011, S.10)

Wie man sieht bringt diese Form des Marketings nicht nur viele Vorteile mit sich, sondern ist in der heutigen Zeit auch sehr wichtig für Unternehmen um in der Zukunft mit der Konkurrenz mithalten zu können. In welcher Art und Weise Social Media in die jeweilige Marketingstrategie eines Unternehmens eingebunden wird, hängt ganz von dessen Zielen, Produkten, Kunden, Ressourcen etc. ab. So kann beispielsweise mit einem eigenen Unternehmensblog offen mit Mitarbeitern oder Kunden über das Unternehmen selbst, dessen Produkte oder die Branche kommuniziert werden, mit Hilfe von Sozialen Netzwerken auf der anderen Seite, kann vor allem die Kundenbindung gestärkt werden. (vgl. Hilker, 2010, S.89)

Warum gerade das Soziale Netzwerk Facebook im Bereich des Social Media Marketings interessant sein kann und welche Möglichkeiten sich dabei für Unternehmen bieten, wird im nächsten Kapitel erläutert.

3. Das Soziale Netzwerk Facebook

Facebook ist das wohl größte und beliebteste soziale Netzwerk weltweit und mit über 3 Millionen Nutzern erfreut es sich auch in Österreich großer Beliebtheit. (vgl. Statista, 2014, letzter Zugriff 31.10.2014) Wie das Netzwerk entstand, wie es funktioniert, welche Anwendungen es bietet und wie auch Unternehmen es für ihre Zwecke nutzen können, wird dem Leser in diesem Kapitel näher gebracht.

3.1 Vom Studenten Netzwerk zum bekanntesten Netzwerk weltweit

Heutzutage ist Facebook ein fixer Bestandteil unserer Gesellschaft und bei den meisten Menschen ein Teil des Alltags. Wie es dazu kam, dass dieses Netzwerk zu dem wurde was es heute ist, wird in diesem Abschnitt erläutert.

Im Jahr 2004 entwickelt der damals 19jährige Harvard Student Mark Zuckerberg die Website „thefacebook“ als Netzwerk für Harvard Studenten. Damals umfasste die Plattform zwar noch nicht die Anwendungsmöglichkeiten die heute zu finden sind, verbreitete sich aber dennoch rasend schnell und übertraf schnell jegliche Erwartungen. War die Registrierung zunächst nur Harvard Studenten möglich, so wurde sie aufgrund der großen Beliebtheit in nur kurzer Zeit auch für Studenten anderer Universitäten zugänglich, wobei sich Nutzer zu diesem Zeitpunkt nur dann registrieren konnten, wenn sie zuvor eine Einladung eines anderen Mitgliedes erhalten hatten. (vgl. Holzapfel, S.18)

Anfang 2006 wurden die Registrierungsbestimmungen aufgehoben und jeder konnte sich bei „Facebook“, wie die Seite zu diesem Zeitpunkt schon genannt wurde, registrieren. Die Anzahl der Mitglieder wuchs nun enorm schnell und bereits ein Jahr später verzeichnete das Netzwerk mehr als 10 Millionen Mitglieder. (vgl. Holzapfel, S.18)

Kurze Zeit darauf wurde es externen Anbietern erlaubt, sogenannte Applikationen zu entwickeln und auf der Plattform bereitzustellen, wodurch den Nutzern nun

zusätzlich verschiedenste Anwendungen, wie zum Beispiel Spiele oder Fotoverwaltungen, zur Verfügung standen. (vgl. Holzapfel, S.19)

Unter der Führung des Gründers Mark Zuckerberg entwickelte sich Facebook im folgenden Jahr zu einer internationalen Plattform. Neben einer spanischen Version wurde 2008 auch eine deutschsprachige Version angeboten. Durch diese Entwicklungen war Facebook sehr schnell international bekannt und wies im August 2008 eine Nutzerzahl von 100 Million auf. (vgl. Holzapfel, S.19)

Am 10. Februar 2009 erblickte eine weitere für Facebook bedeutende und mittlerweile typische Funktion das Licht der Welt. War es zuvor nur durch Kommentare möglich andere Beiträge auf der Seite zu bewerten, so wurde nun ein eigenes Bewertungsinstrument eingeführt, nämlich das heutzutage allbekannte „Like“ bzw. „Gefällt mir“, symbolisiert durch einen nach oben gestreckten Daumen. (vgl. Adda, 2013, S.39)

Mit diesem Symbol war es den Usern nun möglich, durch einen einfachen Klick darauf, der Community mitzuteilen was ihnen gefällt. Charakteristisch für dieses Bewertungssymbol ist, dass keine stufenweise Bewertung möglich ist, sondern der User durch das Anklicken eine eindeutige positive Bewertung bzw. Empfehlung abgibt. (vgl. Adda, 2013, S.40) „Liked“ eine Person auf Facebook einen Beitrag, so bedeutet dies also, dass ihr dieser eindeutig gefällt.

Der nach oben gestreckte Daumen wurde in nur kurzer Zeit zu einem sofort erkennbaren Symbol für Facebook, beeinflusste die Marketing- und Werbewelt und machte die Plattform auch für Unternehmen und Marken interessant. Denn desto mehr „Gefällt mir“ eine Seite, ein Beitrag oder eine Anzeige erhält umso mehr Interesse wird ihr/ihm entgegen gebracht. (vgl. Adda, 2013, S.40)

Heute ist Facebook mit mehr als 1,2 Milliarden Nutzer das mit Abstand beliebteste Soziale Netzwerk weltweit. Es ist in mehr als 70 Sprachen verfügbar und erzielte 2013 einen Umsatz von 7827 Millionen US Dollar. (vgl. Statista, 2014, letzter Zugriff 29.10.2014) Das Unternehmen hat seinen Firmensitz in Kalifornien und beschäftigt derzeit 8348 Mitarbeiter. Die Mission des Unternehmens von Mark Zuckerberg ist nach wie vor, den Menschen die Möglichkeit zu geben sich mit anderen zu vernetzen und die Welt so offener zu machen: *„Facebook’s mission ist to give people the power*

to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world and to share and express what matters to them." (Newsroom Facebook, 2014, letzter Zugriff 31.10.2014) Obwohl Facebook in den US gegründet wurde, befinden sich heute mehr als 70 Prozent aller Nutzer außerhalb der Vereinigten Staaten. Vor allem der deutschsprachige Raum hat sich zu einem wichtigen Markt für das Unternehmen entwickelt. (vgl. Zarrella, 2011, S.9)

Auch in Österreich erfreut sich Facebook großer Beliebtheit. Derzeit sind 3,4 Millionen Österreicher auf Facebook registriert, wobei zu erwarten ist, dass die Nutzerzahl weiterhin ansteigen wird. (siehe Abbildung 3). (vgl. Statista, 2014, letzter Zugriff 31.10.2014)



Abbildung 3: Anzahl österreichischer Facebooknutzer
(Quelle: Socialmediaradar, 2014, letzter Zugriff 31.10.2014)

Der Großteil der österreichischen Facebook Nutzer, um genau zu sein 2,8 Millionen, ist zwischen 14 und 49 Jahren alt. Aber auch die ältere Bevölkerung ist auf Facebook vertreten. So nutzen mittlerweile auch schon 156.000 über 60 Jährige das soziale Netzwerk. (vgl. Socialmediaradar, 2014, letzter Zugriff 31.10.2014)

Laut einer Studie von Mindtake Research die im Juni 2014 in Österreich durchgeführt wurde ist Facebook damit auch das mit Abstand beliebteste Soziale Netzwerk der Österreicher (siehe Abbildung 4). 70 Prozent gaben an auf Facebook registriert zu sein,

womit die Plattform deutlich auf Platz eins liegt. (vgl. Lichtenecker, 2014, letzter Zugriff 10.1.2015)

"Bei welchen der folgenden Social Networks sind Sie registriert?"

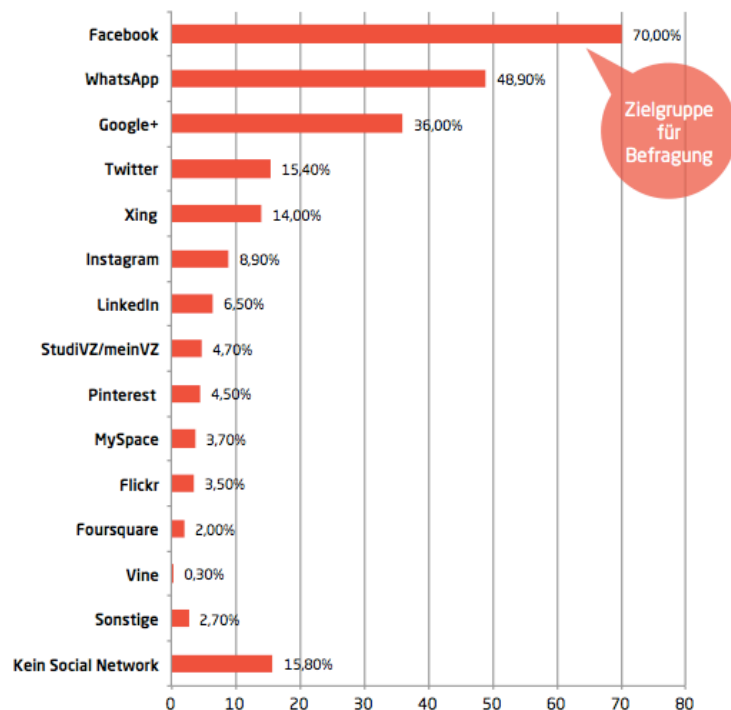


Abbildung 4: Soziale Netzwerke in Österreich
(Quelle: Liechtenecker, 2014, letzter Zugriff 10.1.2015)

Weiters zeigte die Studie, dass Österreicher/-innen nicht nur auf Facebook registriert sind, sondern sie ihre Facebook Seite auch regelmäßig besuchen und nutzen. Fast 50% gaben an, Facebook sogar mehrmals täglich aufzusuchen (siehe Abbildung 5). (vgl. Liechtenecker, 2014, letzter Zugriff 10.1.2015)

„Wie oft besuchen Sie Facebook?“

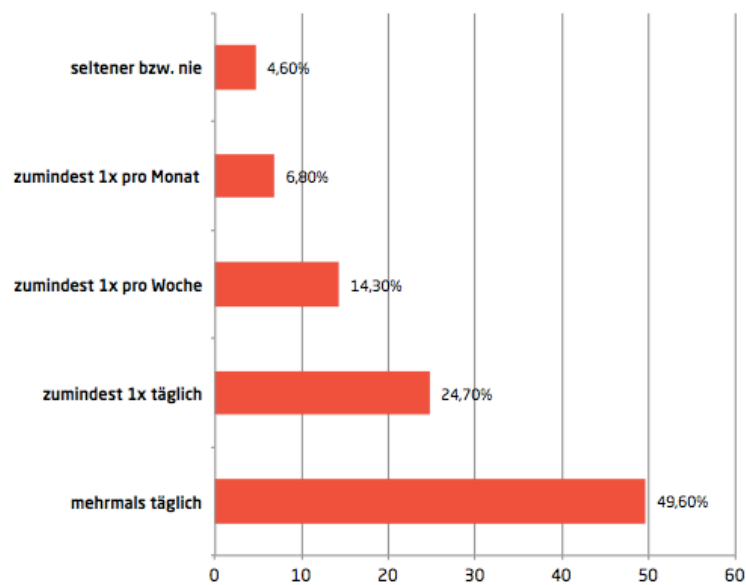


Abbildung 5: Häufigkeit der Facebook Besuche
(Quelle: Liechtenecker, 2014, letzter Zugriff 10.1.2015)

3.2 Grundfunktionen

Facebook bietet seinen Nutzern mittlerweile viele Möglichkeiten und Anwendungen um das Netzwerk zu nutzen. All diese Funktionen zu erläutern würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, dennoch werden im Folgenden einige der Grundfunktionen beschrieben, um so einen Einblick in die Funktionsvielfalt von Facebook zu ermöglichen.

3.2.1 Das Facebook Profil

Um Facebook und all seine Anwendungen überhaupt nutzen zu können, muss jeder User im Rahmen der Registrierung ein Facebook Profil erstellen. Das Profil kann mit der „digitalen Selbstpräsentation“ des Nutzers gleichgestellt werden und bringt die jeweilige Persönlichkeit des Users zum Ausdruck (vgl. Zarrella, 2011, S.19). Je nachdem wie viel der Nutzer von sich selbst preisgeben möchte, beinhaltet das Profil neben den Basisinformationen (Name, Alter, Geschlecht) unterschiedliche andere Informationen, welche die Person hinter dem Profil näher beschreiben (vgl. Holzapfel,

S.44) So können zum einen Informationen zu Arbeit und Ausbildung, Familie und Beziehungen, politischer und religiöser Orientierung oder Kontaktinformationen preisgegeben werden, zum anderen können User aber auch Angaben zu ihrer Lieblingsmusik, ihren Lieblingsfilmen, -serien oder allgemeinen Interessen bzw. Hobbies hinzufügen. Was und wie viel ein Nutzer von sich preisgibt, bleibt jedem selbst überlassen. (vgl. Zarrella, 2011, S.29 ff)

Das Facebook Profil dient aber nicht nur der Persönlichkeitsdarstellung, es stellt gleichzeitig den Dreh- und Angelpunkt für den Facebook Nutzer dar. Es gliedert sich in vier Hauptbereiche:

- Chronik: Die Chronik ist der Bereich den man zuerst sieht wenn man ein Profil aufruft. Hier kann der Nutzer Statusmeldungen oder Fotos posten, andere User können diese kommentieren oder selbst Nachrichten bzw. Fotos hinterlassen. Die Chronik ist ähnlich gestaltet wie ein Blog, an oberster Stelle findet man somit immer die neueste Meldung. (vgl. Zarrella, 2011, S.25 ff.)
- Info Seite: In diesem Bereich befinden sich alle Informationen, die der Nutzer gewillt ist von sich preiszugeben. Hier können die User allerdings nicht interagieren, diese Seite dient dem Profilinhaber rein dazu, Informationen über sich selbst zu veröffentlichen. (vgl. Zarrella, 2011, S.25 ff.)
- Fotos: Im Bereich der Fotos erscheint jedes Foto, das der Nutzer selbst hochgeladen hat sowie Fotos auf denen er/sie markiert wurde. (vgl. Zarrella, 2011, S.25 ff.)
- Freunde: Dieser Bereich stellt einen der wichtigsten Bereiche eines Facebookprofils dar. Hier sind alle Personen aufgelistet mit denen man auf Facebook befreundet ist. Möchte man eine neue Person als Freund „gewinnen“, so sendet man ihr/ihm eine Freundschaftsanfrage. Bestätigt die Person diese, wird sie zu der Liste der Freunde hinzugefügt. Weiters vergleicht Facebook Profildaten und schlägt dem User, unter der Kategorie „Personen die vielleicht kennst“, Mitglieder vor bei denen es zu Überschneidungen dieser

Daten gekommen ist (z.B. gleich Schule, gleich Freunde etc.). (vgl. Zarrella, 2011, S.25 ff.)

Bei all diesen Informationen, Posts oder Fotos kann der Nutzer selbst entscheiden wer diese sehen darf. Mit Hilfe der Privatsphäreinstellungen kann der User festlegen, welchen Content er mit wem teilen möchte. So kann zum Beispiel eingestellt werden, dass nur Personen mit denen der Nutzer befreundet ist seine Fotos sehen können und nicht jeder der sein Profil anklickt. (vgl. Zarrella, 2011, S.39)

Die Profilseite ist auch für Firmen die eine eigene Facebook- Firmenseite erstellen wollen wichtig, da diese die Voraussetzung für die Erstellung einer Unternehmensseite ist. (siehe Kapitel 3.2.)

3.2.2 Die Startseite- „der Newsfeed“

Die Startseite ist der Bereich der dem Nutzer nachdem er sich eingeloggt hat angezeigt wird und stellt den sogenannten „News Feed“ dar. Dieser stellt „ das Herz des Informationsaustauschs“ (Adda, 2013, S.120) dar.

Dies bedeutet, dass hier alle Neuigkeiten und Aktivitäten von Freunden und Unternehmen, mit denen der User befreundet bzw. vernetzt ist, dargestellt werden. Postet beispielsweise ein Freund oder ein Unternehmen eine Nachricht, so erscheint diese auch auf der Startseite all seiner Freunde bzw. Fans. (vgl. Meixner, 2011, S.24) Ein Facebook-User sieht hier also ganz genau wer mit jemanden neu befreundet ist, wer neue Bilder reingestellt hat, wer welche Spiele bzw. Applikationen genutzt hat oder wer welchen Beitrag kommentiert hat. (vgl. Holzapfel, S.45)

Desweiteren hat der Nutzer, neben der Profilseite, auch hier die Möglichkeit in dem Feld „Was machst du gerade?“ eine eigene Statusmeldung zu verfassen, die wiederum auf den Startseiten seiner Freunde angezeigt wird. (vgl. Meixner, 2011, S.24) Mit dieser Statusmeldung kann ein Facebook Nutzer seinen Freunden mitteilen was er gerade macht, gemacht hat oder wie er über bestimmte Dinge denkt. Mit Hilfe von Fotos, Videos oder Textnachrichten kann alles Mögliche mit der Facebook-Community geteilt werden. (vgl. Holzapfel, S.45)

Der Newsfeed ist also mehr oder weniger die Lebensader bzw. die Kommandozentrale von Facebook und seinen Usern. Unzählige Informationen, Benachrichtigungen und Empfehlungen von Freunden und Seiten denen man folgt werden hier angezeigt, wodurch dieser Bereich auch sehr wichtig für das Marketing eines Unternehmens ist. (vgl. Adda, 2013, S.120) Er dient somit der Verbreitung von Botschaften und Informationen, wodurch er für Firmen die auf Facebook aktiv sind, eine essenzielle Ressource darstellt. Auch Werbeanzeigen die von Unternehmen geschaltet werden, werden den Usern hier angezeigt. (vgl. Adda, 2013, S.128) Welche Rolle der Newsfeed im Marketing genau spielt, wird im nächsten Kapitel genauer erläutert.

3.2.3 Nachrichten und Chat

Eine weitere Möglichkeit, neben dem Posten von Beiträgen, um mit anderen Mitgliedern in Kontakt zu treten, ist der Nachrichtendienst bzw. der Chat von Facebook. Klickt der Nutzer auf „Nachrichten“ so kann er mit dieser Funktion eine persönliche Nachricht an seine Freunde innerhalb des Netzwerkes senden. Ähnlich eines E-Mail Accounts erscheinen im „Postfach“ alle Nachrichten die mit verschiedenen Personen ausgetauscht wurden. (vgl. Meixner, 2011, S.27)

Zusätzlich dazu gibt es noch den Chat, der sich automatisch auf der Startseite öffnet und auch anzeigt welche Personen im Moment zum Chatten verfügbar sind. (vgl. Meixner, 2011, S.27)

3.2.4 Applikationen und Spiele

Wie schon bei der Geschichte von Facebook erwähnt wurde, hat Facebook schon sehr früh erkannt, dass es für das Netzwerk von Vorteil ist, wenn externen Entwicklern erlaubt wird Applikationen dafür zu entwickeln. Unter diesem Begriff werden alle Erweiterungen der Funktionalität von Facebook zusammengefasst. Diese Applikationen haben verschiedenste Funktionen, von Spielen bis Fotoverwaltungs-Apps oder anderen Möglichkeiten, ist alles auf Facebook zu finden. Sie machen das soziale Netzwerk noch viel interessanter und stellen einen wichtigen Faktor für den großen Erfolg der Plattform dar. (vgl. Holzapfel, S.47)

Spiele auf Facebook, die sogenannten Social Games stellen eine spezielle Form von Applikationen auf der Plattform dar. Das Besondere daran ist, dass man all seine Handlungen die man in einem Spiel tätigt sowie die erzielten Erfolge wiederum mit seinen Freunden teilen kann. Diese sehen auf ihrer Startseite welcher Freund welches Spiel gespielt hat und welchen Erfolg er damit hatte, was wiederum die Neugierde weckt und dazu führt, dass sich das jeweilige Spiel sehr schnell verbreitet. (vgl. Holzapfel, S.47)

Auch für Unternehmen kann es interessant sein im Rahmen einer Marketingkampagne eine eigene App oder ein eigenes Spiel zu kreieren und damit noch mehr Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und den Usern einen Mehrwert zu bieten.

3.2.5 Veranstaltungen

Neben den bisher beschriebenen Funktionen, besitzt jeder Facebook Nutzer auch einen Veranstaltungs-Kalender, mit dessen Hilfe Veranstaltungen erstellt und organisiert werden können. Erstellt man eine Veranstaltung, kann man wählen ob nur Freunde eingeladen werden (Private Veranstaltung) oder ob jeder der Interesse hat teilnehmen kann (Offene Veranstaltung). Nimmt man an einer Veranstaltung teil, so wird dies wiederum auf der Startseite der Freunde angezeigt (z.B. XY nimmt an der Veranstaltung XX teil). Auch Unternehmen können Veranstaltungen erstellen, Ihre Fans einladen und sie über Facebook promoten. (vgl. Holzapfel, S.49)

3.3 Unternehmen auf Facebook

Mitglieder von Facebook nutzen die Plattform aber nicht nur um miteinander zu kommunizieren, Fotos auszutauschen, zu spielen oder sich selbst darzustellen, sie holen heutzutage auch Informationen über Unternehmen, Produkte und Marken ein und wollen mit diesen auch interagieren. (vgl. Weinberg, 2011, S.171) Mit einer Nutzerzahl von mehr als 1,2 Milliarden ist es mithilfe von Facebook, wie mit keinem anderen Medium, möglich, eine enorm große Zahl an potenziellen Kunden zu erreichen. (vgl. Hilker, 2010, S.90) Facebook ist damit nicht nur ein Netzwerk um sich

mit Freunden auszutauschen, sondern stellt auch als Werbemedium für Unternehmen, Marken und Produkte, ein großes Potenzial dar. Eine Besonderheit am Marketing mit Hilfe von Facebook ist zum Beispiel, dass das Netzwerk ganz gezielte Werbekampagnen durch eine exakte Zielgruppenanalyse ermöglicht und der Streuverlust damit sehr klein gehalten wird. (vgl. Hilker, 2010, S.90)

Facebook bietet den Unternehmen mittlerweile eine Vielzahl an Möglichkeiten um sich zu vorstellen, zu bewerben und mit (potenziellen) Kunden in Verbindung zu treten. So gibt es beispielsweise Facebook-Seiten, die vor allem die Interaktion und Konversation mit den Usern bzw. Kunden zum Ziel hat, oder aber auch das Tool „Facebook in der Nähe“, das dazu dient die Filiale eines Unternehmens bekannter zu machen. (vgl. Adda, 2013, S.117) Welche Formen von Facebook-Präsenzen und Tools den Firmen zu Verfügung stehen, wird im nächsten Abschnitt näher erklärt.

3.3.1 Unternehmensseite auf Facebook

Die wohl bekannteste und vor allem kostenfreie Art mit seinem Unternehmen auf Facebook Werbung zu machen, ist die Facebook-Seite. (vgl. Hettler, 2010, S.175) Mit der Facebook-Seite hat das Netzwerk ein Tool geschaffen, dass Unternehmen und Organisationen die Möglichkeit gibt sich in der Community zu präsentieren. Sie sind den normalen Profiseiten sehr ähnlich, dürfen aber laut Nutzungsbedingungen von Facebook nur von Unternehmen, Organisationen oder bekannten Personen genutzt werden: *„Seiten sind spezielle Profile, die nur zur Werbung für Unternehmen oder andere kommerzielle, politische sowie wohltätige Organisationen oder Anstrengungen (einschließlich gemeinnütziger Organisationen, politischer Kampagnen , Bands und bekannter Persönlichkeiten) verwendet werden dürfen.“* (Holzapfel, S.72)

Desweiteren bieten Facebook-Seiten im Gegensatz zu normalen Profiseiten, spezielle Gestaltungs- und Bewerbungsmöglichkeiten sowie viele andere Funktionen, die es Unternehmen ermöglichen sich optimal zu präsentieren. (vgl. Holzapfel, S. 72) Mit Hilfe von Facebook-Seiten haben Firmen die Möglichkeit sich mit ihren Kunden und Fans auszutauschen, Produkteinführungen, Promotions oder Veranstaltungen zu bewerben, oder aber ihre Bekanntheit zu steigern. Unternehmen haben damit die Chance sich in der weltweit größten Community zu präsentieren und eine Anzahl an

Personen zu erreichen, die ein anderes Medium nicht in der Lage wäre zu erreichen. Durch Facebook-Seiten wird die Mund zu Mund Propaganda gefördert und die Neugier und Begehrlichkeit kann gesteigert werden. (vgl. Adda, 2013, S.144) Neben der Kommunikation mit den Kunden und der Verkaufsförderung, kann eine Facebook-Seite aber auch dazu dienen freie Stellen auszuschreiben oder Informationen über die Zielgruppe zu sammeln.

Hat man sich beispielsweise als Autohändler dazu entschlossen eine Facebook-Seite für sein Unternehmen einzurichten, so sind dazu keine speziellen Programmierkenntnisse nötig. Einzige Voraussetzung ist, dass man selbst bzw. die Personen, welche die Seite später verwalten, auf Facebook registriert sind. Nur wenn man ein eigenes Profil besitzt kann man eine Seite erstellen bzw. verwalten. Die ersten Schritte die bei der Erstellung zu tätigen sind, sind die Auswahl einer Kategorie der das Unternehmen angehört und die Auswahl eines aussagekräftigen Namens sowie eines passenden Bildes. Wie bei der normalen Profilseite können auch Informationen bezüglich des Unternehmens, wie zum Beispiel Gründungsjahr, Produkte, Adresse etc., eingegeben werden. Desweiteren müssen einige Basiseinstellungen getätigt werden, zum Beispiel ob Fans auf die Pinnwand posten dürfen bzw. in welchem Ausmaß. (vgl. Holzapfel, S.74 ff)

Ist die Facebook-Seite erstellt gilt es diese mit interessantem Content zu versorgen, egal ob in Textform, durch Bilder oder Videos. Wichtig ist es den Usern Inhalte zu liefern die ihnen in irgendeiner Form einen Mehrwert bieten. Dies können verschiedenste Beiträge sein, wie zum Beispiel Hintergrundgeschichten, Erfahrungen, Meinungen oder einfach nur Tipp und Tricks. (vgl. Grabs, Bannour, 2012, S.288) Laut einer Studie ist es den Fans am wichtigsten, dass die Seite laufend aktuelle Inhalte und Neuigkeiten enthält, gefolgt von einer lebendigen Community und der persönlichen Ansprache. (vgl. Grabs, Bannour, 2012, S.288)

Alle Einträge die ein Unternehmen auf seiner Seite veröffentlicht bzw. postet, werden den Fans der Seite in ihrem Newsfeed angezeigt. Da die User aber bei der Fülle an Beiträgen die Ihnen ständig angezeigt werden den Überblick verlieren würden, hat Facebook einen Filter entwickelt, der den Mitgliedern nur jene Inhalte anzeigt, von

denen er glaubt, dass sie die jeweilige Person auch wirklich interessieren. (vgl. Grabs, Bannour; S.290) Dieser Filter nennt sich „Edgerank“ und basiert auf einer mathematischen Formel, die dafür sorgt, dass Inhalte zu stark frequentierten Zeiten nur jenen Personen angezeigt werden,

- die in der kürzeren Vergangenheit Beiträge der Unternehmens- Seite geliked, kommentiert oder geteilt haben
- deren Freunde, Inhalte der Unternehmens-Seite regelmäßig liken, kommentieren oder teilen, oder
- wenn ein bestimmter Beitrag generell von vielen Personen geliked, kommentiert oder geteilt wird

(vgl. Grabs, Bannour, 2012, S.290)

Dies zeigt wiederum, wie wichtig der Content, der auf der Unternehmens-Seite veröffentlicht wird, ist ,denn nur Inhalte welche die Fans zur Interaktion anregen, werden den Usern auch immer angezeigt und somit auch stärker verbreitet. (vgl. Grabs, Bannour, 2012, S.291)

Um mehr Fans für die unternehmenseigene Facebook-Seite zu generieren, gibt es mehrere Möglichkeiten. Zum einen können die Mitarbeiter einer Firma, die selbst auf Facebook aktiv sind, aufgefordert werden ihre Freunde einzuladen Fan der Seite zu werden. Zum anderen kann auf allen Printprodukten, wie zum Beispiel Briefpapier, Visitenkarten, Rechnungen, oder an prägnanten Stellen in der Filiale selbst, ein Hinweis angebracht werden, der die Kunden darauf aufmerksam macht, dass das Unternehmen jetzt auch auf Facebook vertreten ist.(vgl. Grabs, Bannour, 2012, S.286-287) Desweiteren kann die Anzahl der Fans bzw. die Interaktion auf der Facebook-Seite auch durch sogenannte Social Plugins auf der Website des Unternehmens gesteigert werden. Facebook bietet mittlerweile verschiedenste Formen von Plugins an, welche die Besucher der Unternehmens-Website, beispielsweise in Form eines Like Buttons oder einer Like – Box, dazu auffordern die Facebook-Seite zu besuchen bzw. diese zu liken. Einfach gesagt wird die Website eines Unternehmens durch solche Plugins mit der jeweiligen Facebook-Seite verlinkt. (vgl. Adda, 2013, S.338 ff)

3.3.2 Veranstaltungen

Ein weiteres Tool, dass den Unternehmen auf Facebook viele Vorteile bringen kann sind die „Facebook-Veranstaltungen“. Vor allem Offline-Aktionen können von den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten dieser Werbeform und der viralen Verbreitung profitieren. (vgl. Adda, 2013, S.154)

Der kommerziellen Nutzung von Facebook-Veranstaltungen sind nahezu keinen Grenzen gesetzt. So können damit beispielsweise Messen, Autohauseröffnungen, Auto-Präsentationen, Probiertage, Promotions, Buchlesungen, saisonale Aktionen, und vieles mehr beworben werden. Erstellt werden die jeweiligen Veranstaltungen über die Facebook-Seite des Unternehmens. (vgl. Adda, 2013, S.155)

Im Bezug zu dieser Form des Facebook-Marketings zeichnen sich allerdings im Moment folgende Verhaltensmuster ab:

- Mitglieder neigen dazu Veranstaltungseinladungen auf Facebook zwar zu registrieren, aber zunächst nicht zu beantworten
- User ignorieren Veranstaltungen die sie nicht interessieren, anstelle sie abzusagen
- Dies führt dazu, dass es häufig eine hohe Anzahl an ausstehenden Antworten gibt
- Die Now-Show-Rate (Personen die zwar zugesagt haben, aber nicht kommen) einer Facebook-Veranstaltung ist häufig höher, als die einer Veranstaltung die auf traditionellem Weg kommuniziert wurde.

(vgl. Adda, 2013, S.156-157)

Aus diesen Gründen kann festgehalten werden, dass Facebook-Veranstaltungen eher als Ergänzung einer Facebook-Seite angesehen werden sollten, die aber bei der richtigen Kombination das Eventmanagement eines Unternehmens unterstützen bzw. verbessern können.

3.3.3 Facebook „In der Nähe“

Eine relative neue Form der Facebook-Präsenz ist Facebook „In der Nähe“, die im Unterschied zu den anderen Formen durch eine mobile Verwendungsart, zum

Beispiel durch Smartphones, gekennzeichnet ist. Sie basiert auf „Location based Services“ und kann als ortsbezogene Statusmeldung definiert werden. Da heutzutage immer mehr User Facebook über ihr Smartphone besuchen, kann diese Anwendung somit durchaus interessant für das Facebook-Marketing eines Unternehmens sein. (vgl. Adda, 2013, S.158)

Facebook „In der Nähe“ ist in Wirklichkeit nichts anderes als eine Facebook-Seite mit dem Unterschied, dass hier zusätzlich *„die Seite mit einer genau zuweisbaren Adresse versehen werden kann“* (Adda, 2013, S.158) und ihr Unternehmen damit auch als „Ort“ im Netzwerk gespeichert wird. Befindet sich ein User nun direkt im Geschäftslokal eines Unternehmens, so kann er dort über sein Smartphone „einchecken“ und seinen Freunden innerhalb von Facebook damit zeigen, wo er sich gerade befindet. (vgl. Adda, 2013, S.159)

So kann zum Beispiel der Besucher eines Autohauses seinen Freunden bzw. der Community mitteilen, dass er sich gerade beim Autohändler XY befindet. Der Autohändler profitiert von dieser Anwendung dadurch, dass jeder Check-In in dessen Geschäftslokal allen Freunden des Users im Newsfeed angezeigt und somit Werbung für den jeweiligen Händler gemacht wird. Weiters kann die Begehrlichkeit eines Unternehmens, durch das Führen der Facebook-Seite als Ort, gesteigert werden, da auf der Facebook-Seite auch zu sehen ist, wie viele Personen bereits dort eingchecked haben. (vgl. Adda, 2013, S.161)

3.3.4 Statistiken

Facebook bietet den Unternehmen die Möglichkeit das Verhalten der User sehr leicht zu analysieren und auszuwerten. Direkt auf der Unternehmensseite befindet sich ein Reiter mit der Bezeichnung „Statistiken“. Klickt man darauf erhält man verschiedenste Auswertungen und Aussagen, unter anderem:

- Aussagen über die Akzeptanz und die Reichweite der Unternehmensseite (z.B. Anzahl der Fans, deren demografische Merkmale, sowie regionale Verteilung; Anzahl der Seitenbesuche; Anzahl an Personen die Inhalte teilen; etc.) (vgl. Von Steinaecker, 2013, S.177)

- Aussagen über die Wirkung der Inhalte einer Seite (z.B. Klicks auf einen Beitrag, Anzahl von Kommentarten, etc.) (vgl. Von Steinaecker, 2013, S.177)
- Aussagen über Empfehlungsmarketing (z.B. Anzahl der Freunde pro Fan) (vgl. Von Steinacker, 2013, S.177)

Mit Hilfe dieser Statistiken kann das Unternehmen seine Fans zwar nicht individuell auswerten, da die Daten anonymisiert sind, aber es erhält einen Eindruck über deren Verhalten. Dadurch können Marketingkampagnen oder generell Kommunikationsstrategien, wie bei keiner anderen Werbeform, sehr leicht und vor allem schnell ausgewertet bzw. angepasst werden. Dieses Tool hilft den Unternehmen dabei herauszufinden, was seinen Fans gefällt und was weniger gut ankommt. (vgl. Von Steinaecker, 2013, S.177-178)

3.3.5 Facebook Ads

Durch die sogenannten Facebook- Werbeanzeigen bzw. Facebook Ads, haben Unternehmen nun die Möglichkeit, User gezielt und auf unterschiedliche Weise auf sich aufmerksam zu machen bzw. sich bei diesen wieder ins Gedächtnis zu rufen. Verschiedenste Varianten ermöglichen das Bewerben der Marke oder des Unternehmens, der Facebook-Seite, das Bewerben von Angeboten oder aber auch von kleinen Beiträgen. Das Schalten von Werbung auf Facebook ist heutzutage außerdem zu einem notwendigen Instrument geworden, um in der Vielzahl an Informationen die in dem Netzwerk vorhanden sind, überhaupt gesehen zu werden. (vgl. Adda, 2013, S.309) Abbildung 6 zeigt ein Beispiel für eine typische Werbeanzeige auf Facebook. Im oberen Teil der Anzeige befindet sich der Name des jeweiligen Unternehmens, sowie dessen Profilbild. Darunter wird der individuelle Anzeigentext dargestellt. Beinhaltet die Facebook Ad einen visuellen Teil, so wird dieser je nach Platzierung über, unter oder neben dem Text angezeigt. Unterhalb jeder Anzeige befindet sich ein Balken der die Funktionen „Gefällt mir“, „Kommentieren“ und „Teilen“ enthält, wodurch auch hier die soziale Komponente von Facebook aufgegriffen wird. User können wenn ihnen eine Anzeige gefällt diese liken,

kommentieren oder diese aber auch mit ihren Freunden teilen. (vgl. Hutter, 2013, letzter Zugriff 3.1.2015)

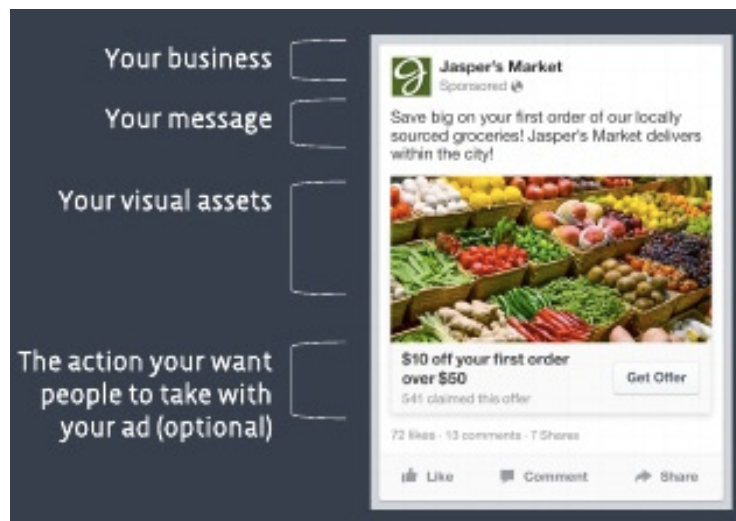


Abbildung 6: Beispiel für eine Werbeanzeige auf Facebook

(Quelle: Hutter, 2013, letzter Zugriff 3.1.2014)

Facebook Ads nutzen und integrieren einige erfolgsversprechende Faktoren und unterscheiden sich damit gravierend von anderen Werbeformen. (vgl. Adda, 2013, S.311)

Ein wesentlicher Vorteil von Werbeanzeigen auf Facebook ist, dass diese „*immer im Freundeskontext stehen*“ (Adda, 2013, S.311) und damit die Vorzüge des Empfehlungsmarketings mit sich bringen. Dies ist deswegen so wichtig, da das eigene Handeln durch das Verhalten von Freunden innerhalb des Netzwerkes beeinflusst wird. Der Meinung von Freunden über ein Produkt bzw. ein Unternehmen, wird wesentlich mehr Glauben geschenkt als einer Werbebotschaft, die durch klassische Werbeformen, wie zum Beispiel TV oder Print, gesendet wird und genau dies wird bei der Werbeschaltung auf Facebook berücksichtigt. (vgl. Adda, 2013, S.311) Jede Anzeige kann von den Usern geliked, kommentiert oder geteilt werden, wodurch die soziale Komponente auch hier erhalten bleibt. (vgl. AllFacebook, 2014, letzter Zugriff 3.1.2104)

Ein weiterer Vorteil den Facebook-Anzeigen mit sich bringen ist die Individualität dieser Form von Werbung. Facebook bietet mittlerweile verschiedenste Formen und Möglichkeiten um Werbung zu schalten, wodurch jedes Unternehmen seine Kunden

individuell ansprechen und auf sich aufmerksam machen kann. Neben unterschiedlichen Platzierungsmöglichkeiten der Werbeanzeige, kann auch die Anzeige selbst, von der reinen Textanzeige, über die Bildanzeige bis hin zur Werbung mittels Videoclip, unterschiedlichste Ausprägungen annehmen. (vgl. Adda, 2013, S.311)

Die wahrscheinlich größten Pluspunkte die Facebook Ads im Unterschied zu anderen Werbeformen vorweisen können, sind die hohe Reichweite und das Targeting der Zielgruppe. Werden mit herkömmlicher Werbung häufig nicht die Personen erreicht die man erreichen will, so bietet Facebook, mit Hilfe der Profilinginformationen der User, unzählige Einstellungsmöglichkeiten (z.B. Filterung nach Alter, Geschlecht, Wohnort etc.) an, mit denen ganz genau eingegrenzt werden kann, welche Zielgruppe man innerhalb des Netzwerkes erreichen möchte. (vgl. Holzapfel, S.102)

Wie schon erwähnt bietet Facebook verschiedenste Werbeformen und Funktionen an. Diese können in vier verschiedenen Bereichen eingeblendet werden: 3 Bereiche am Computer (Desktop-Version) und ein Bereich auf mobilen Endgeräten (Mobile-Version). (vgl. Adda, 2013, S.313)

Desktop- Platzierung

Hier gibt es drei verschiedene Varianten wie die Werbeanzeige platziert werden kann:

- Newsfeed: Wie der Name schon sagt, wird die Werbeanzeige direkt im Newsfeed platziert. Dies hat den Vorteil, dass dieser Bereich hoch frequentiert ist und damit die Chancen der Anzeige gesehen, geliked, kommentiert oder geteilt zu werden sehr hoch sind. Auf der anderen Seite hängt die Sichtbarkeit aber auch vom Edgerank und der Definition der Zielgruppe ab. (vgl. Adda, 2013, S.314)
- RHS (in der rechten Spalte „Right Hand Side“):
Hier werden die Werbeanzeigen in der rechten Spalte der Plattform eingeblendet. Häufig sieht man hier auch Botschaften die mit dem Text „Sponsored Stories“ gekennzeichnet sind, was bedeutet, dass diese Anzeigen im Freundeskontext aufscheinen. (vgl. Adda, 2013, S.314-315)
- „Log-out Experience“ (auf der Ausstiegsseite):

Bei dieser Art der Platzierung wird die Werbeanzeige nur jenen Usern angezeigt, die das Netzwerk besucht und sich danach ausgeloggt haben. Allerdings sollte man hier beachten, dass sich möglicherweise nur ein Teil der User nach der Nutzung auch wirklich von der Plattform abmeldet und die Anzeige dadurch nur von einem Teil der Zielgruppe gesehen wird. Aus diesem Grund eignen sich die Log-out Experience Werbeanzeigen, vor allem in Kombination mit anderen Formen von Facebook-Anzeigen. (vgl. Adda, 2013, S.315)

Desweiteren gilt es zu berücksichtigen, dass diese Werbeform, im Gegensatz zu den beiden anderen Formen, nicht direkt auf der Plattform buchbar ist sondern bei Facebook Hamburg angefragt werden muss. (vgl. Adda, 2013, S.315)

Mobile- Platzierung

In der heutigen Zeit ist es ganz normal, dass man Facebook nicht nur über den Computer nutzt sondern auch über mobile Endgeräte wie zum Beispiel Smartphones oder Tablets. Aus diesem Grund bietet das Netzwerk auch Werbeanzeigen für die mobile Ansicht an. Ein großer Vorteil dieser Variante ist, dass andere Elemente ,wie zum Beispiel die rechte Spalte, in der mobilen Version fehlen und somit die ganze Aufmerksamkeit der Nutzer auf dem Newsfeed liegt, wodurch die geschaltete Werbung vielmehr auffällt. (vgl. Adda, 2013, S.315) Auch hier haben Unternehmen die Möglichkeit auf unterschiedliche Art und Weise zu werben. Von der reinen Text Anzeige (= Page Post Text Ad) über die Bild Anzeige (=Page Post Photo Ad) bis hin zur Werbung mittels Video (=Page Post Video Ad), bietet auch die Mobile Version reichlich Platz um individuelle Werbung zu schalten. (vgl. Adda, S.316) Abbildung 7 zeigt die verschiedenen Platzierungsmöglichkeiten.

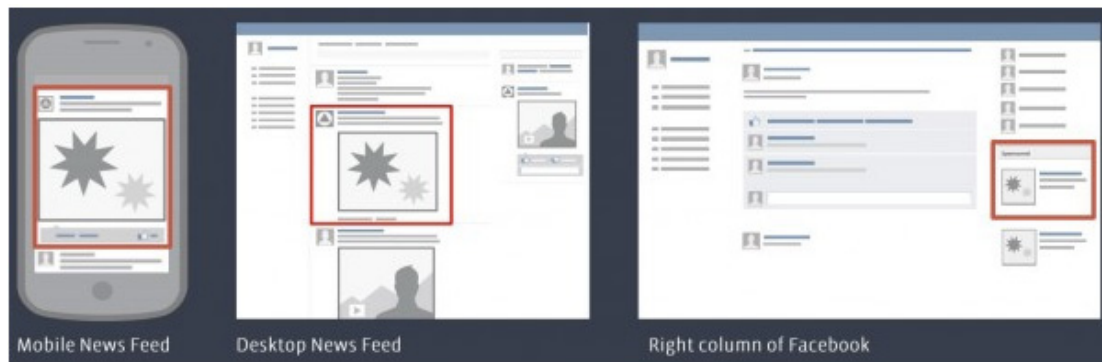


Abbildung 7: Platzierungsmöglichkeiten von Facebook Ads

(Quelle: : Hutter, 2013, letzter Zugriff 3.1.2014)

Im letzten Abschnitt wurde erläutert wo die Werbeanzeigen auf Facebook angezeigt werden können. Nun soll erklärt werden welche unterschiedlichen Möglichkeiten Unternehmen haben um sich und ihre Produkte zu bewerben. Facebook bietet unterschiedliche Formate an, die alle individuell auf den Werbetreibenden angepasst werden können. Welches davon für das jeweilige Unternehmen, das Produkt oder die Marke am besten geeignet ist hängt ganz von dem Ziel ab, das mittels der Facebook-Ad erreicht werden soll. Dieses könnte zum Beispiel lauten, mehr Fans zu bekommen, die Interaktion zu steigern oder aber auch die Reichweite zu erhöhen. (vgl. AllFacebook, 2014, letzter Zugriff 3.1.2015)

Noch vor nicht allzu langer Zeit hat man bei den Werbeanzeigen auf Facebook zwischen Facebook Ads und Sponsored Stories unterschieden, doch seit April 2014 gibt es nun nur mehr die Facebook Ads, die allerdings um die sozialen Komponenten erweitert wurden. (vgl. AllFacebook, 2014, letzter Zugriff 3.1.2105) Im Folgenden sollen nun ein paar der Facebook Ads Formate vorgestellt werden:

- Page Post Ad

Mit Hilfe von Page Post Ads werden Facebook Posts einer Unternehmensseite beworben. Je nachdem ob es sich bei dem Post um reinen Text, ein Bild, ein Video oder einen Link handelt unterscheidet man zwischen Page Post Text Ad (reiner Text), Page Post Photo Ad (Text mit Foto), Page Post Video Ad (Text und Video) und Page Post Link Ad (Text mit Link, z.B. zur Website des Unternehmens). Mit dieser Form der Anzeige kann beispielsweise die

Interaktion sowie die Reichweite eines Facebook Posts gesteigert werden, es kann aber auch durch das Einbeziehen eines Links (Page Post Link Ad) die externe Website eines Unternehmens beworben werden und so die Zugriffe auf diese Website gesteigert werden. (vgl. AllFacebook, 2014, letzter Zugriff 3.1.2015) Je nach Platzierung variiert die maximale Länge des Textes bzw. die Größe des Bildes oder des Videos. Abbildung 8 zeigt eine Page Post Photo Ad in den unterschiedlichen Platzierungsformen. (vgl. Hutter, 2013, letzter Zugriff 3.1.2014)

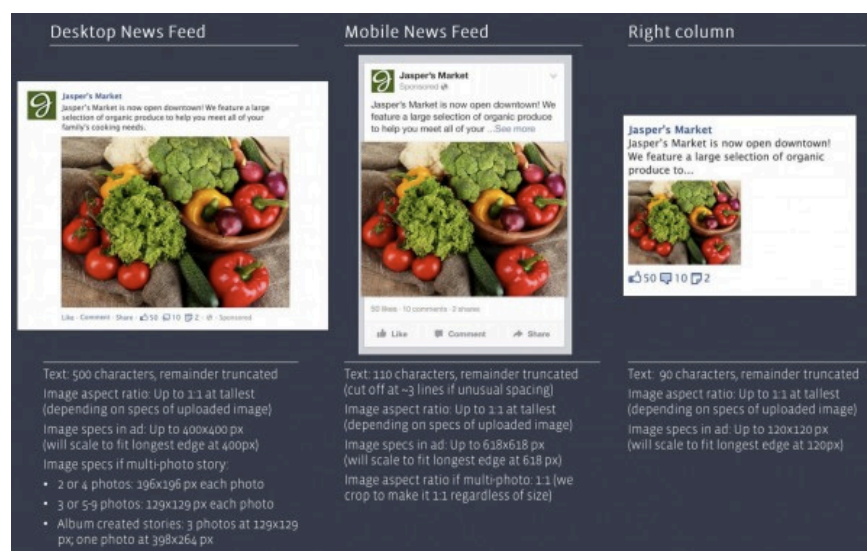


Abbildung 8: Page Post Photo Ad

(Quelle: Hutter, 2013, letzter Zugriff 3.1.2014)

- Page Like Ad

Page Like Ads werden vor allem dann angewendet wenn es das Ziel der Anzeige ist, mehr Likes bzw. „Gefällt Mir“ Angaben für die Unternehmensseite zu generieren. Diese Form der Werbeanzeige kann in der Desktop Version sowohl im Newsfeed, als auch in der rechten Spalte und in der Mobilen Version im Newsfeed angezeigt werden. In der Anzeige integriert ist ein „Like-Button“, der die User direkt mit der Facebook Seite des Unternehmens verbindet. Außerdem wird angezeigt, wie vielen Usern bzw. Freunden diese Seite bereits gefällt. (vgl. AllFacebook, 2014, letzter Zugriff 3.1.2015) In Abbildung 9 sieht man eine typische Page Like Ad im Newsfeed.



Abbildung 9: Page Like Ad im Newsfeed Desktop
(Quelle: Hutter, 2013, letzter Zugriff 3.1.2014)

- Domain Ad

Ist es das Ziel mehr Zugriffe auf die externe unternehmenseigene Website zu generieren, dann sind Domain Ads genau die richtige Form von Facebook Ads. Mit Hilfe dieser Anzeige werden externe URLs beworben und die User beim Anklicken direkt auf die gewünschte Website weitergeleitet. Wie die meisten anderen Anzeigen bestehen auch die Domain Ads aus einer Überschrift, einem Bild und einem aussagekräftigen Text. Allerdings sollte man bei diesem Anzeigeformat beachten, dass diese nur in der rechten Spalte angezeigt werden und damit nicht in der Mobilen Version verwendet werden können. Um die Zielgruppe dennoch auch unterwegs zu erreichen, kann alternativ ein Page Post Link Ad verwendet werden (siehe Page Post Ads). (vgl. AllFacebook, 2014, letzter Zugriff 3.1.2015) Abbildung 10 zeigt eine typische Domain Ad.



Abbildung 10: Domain Ad
(Quelle: Hutter, 2013, letzter Zugriff 3.1.2014)

Neben diesen drei besprochenen Anzeigen gibt es noch viele andere Möglichkeiten von Facebook Ads, mit denen unterschiedliche Ziele erreicht werden können. Event Ads bewerben zum Beispiel ausschließlich Veranstaltungen und steigern deren Zusagen sowie deren Reichweite. Offer Ads erhöhen wiederum die Sichtbarkeit von Angeboten und steigern sowohl die On- also auch die Offline- Conversions. (vgl. AllFacebook, 2014, letzter Zugriff 3.1.2015)

Abbildung 11 zeigt die im Moment möglichen Formate von Facebook Ads und ihre Auswirkungen.

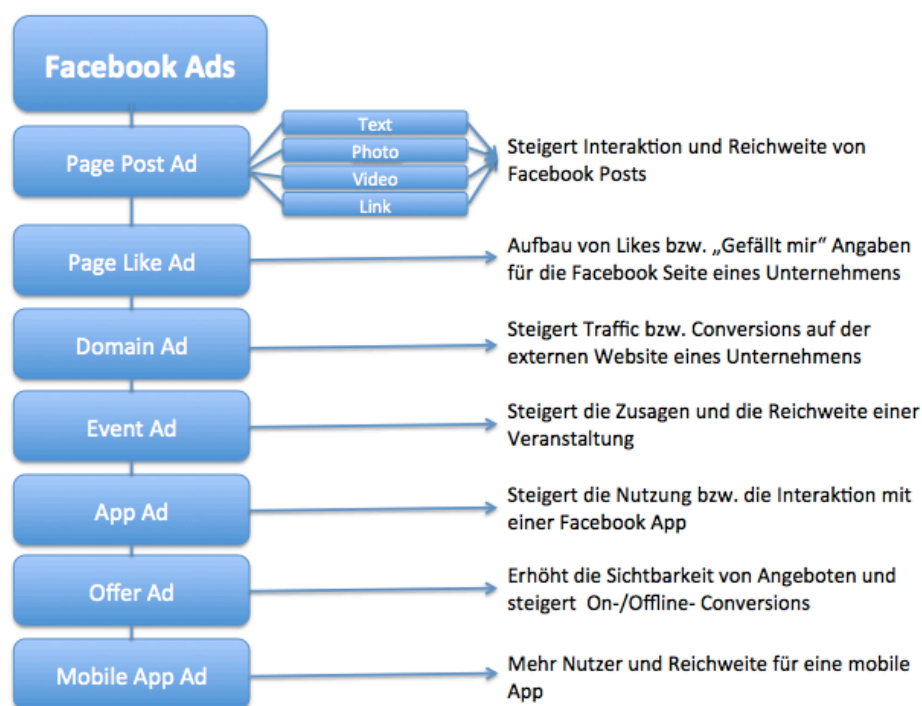


Abbildung 11: Übersicht aller Facebook Ads

(Quelle: Eigenkreation in Anlehnung an AllFacebook, 2014)

3.3.6 Marketingkampagnen auf Facebook

Facebook eignet sich auch besonders gut um verschiedenste Marketingkampagnen durchzuführen um damit beispielsweise den Verkauf eines Produktes zu fördern oder auch das Image eines Unternehmens zu verbessern. Dabei sollte ein bestimmter Ablauf berücksichtigt werden, um das Maximum einer solchen Kampagne herauszuholen und die erwünschten Ziele zu erreichen.

Bevor man eine Facebook- Kampagne überhaupt startet, sollte man sich, wie bei allen Marketingaktivitäten, zum einen überlegen, welche Ziele man damit verfolgt und welche Zielgruppe man erreichen will und zum anderen müssen eine Kommunikations- sowie eine Conversionstrategie festgelegt werden. Unter Conversionstrategie versteht man die Strategie wie Fans oder Interessenten eines Unternehmens zu zahlenden Kunden umgewandelt werden können. Dies könnte zum einen die Weiterleitung auf den eigenen Shop, aber auch die Gewinnung von Fans die sich beispielsweise für einen Probefahrt interessieren, sein. Hat man die Ziele und Strategien festgelegt, muss man sich mit der Konzeption und Realisierung der Kampagne auseinandersetzen, d.h. die einzelnen Teile werden unter Einbeziehung der Ziele entwickelt und anschließend umgesetzt (Erstellung eines Layouts, Programmierung der Facebook-App, Produktion von Flyern etc) (vgl. Von Steinaecker, 2013, S.178)

Die Kampagne selbst setzt sich aus drei Phasen zusammen, die im Idealfall vom interessierten Fan durchlaufen werden:

- **Bewerbung der Kampagne**

Darunter versteht man alle Aktivitäten die dazu führen, dass die User bzw. Interessenten auf die Kampagne des Unternehmens aufmerksam gemacht werden. Dafür eignen sich zum einen die im letzten Kapitel besprochenen Facebook-Ads, sowie die eigene Webiste, aber auch offline Medien, wie Flyer oder Poster die im Unternehmen platziert werden können. Desweiteren sollte die Kampagne auf der eigenen Pinnwand angekündigt und den Fans nahe gebracht werden. (vgl. Von Steinaecker, 2013, S.180)

- **Facebook App**

Die Facebook App dient als Landingpage auf der die User landen, wenn sie die entsprechende Werbemaßnahme anklicken. Innerhalb der Facebook App findet die Werbekampagne selbst statt, dies kann ein Gewinnspiel sein oder auch die einfache Registrierung für eine Probefahrt, durch eine Facebook App gibt es unzählige Möglichkeiten bei der Gestaltung einer Kampagne (vgl. Von Steinaecker, 2013, S.180). Ein entscheidender Vorteil einer solchen App ist, dass ein Fan-Gating programmiert werden kann. Das heißt, dass nur User die

bereits Fan der jeweiligen Unternehmensseite sind auf die App zugreifen können, was wiederum dazu führt, dass die Anzahl der Fans der Seite dadurch steigt. Die Programmierung der App selbst wird meistens von Agenturen übernommen. (vgl. Von Steinaecker, 2013, S.180)

- Conversion

Zu dieser Phase zählen alle Aktivitäten, durch die der interessierte Fan im Idealfall zum zahlenden Kunden wird, wobei dieser Schritt sowohl Online als auch Offline stattfinden kann. Online-Conversions sind zum Beispiel immer dann zu finden, wenn der User durch die App direkt zum Online-Shop weitergeleitet wird. Im Autohandel findet man beispielsweise viel häufiger die Offline-Conversion, wie zum Beispiel die Durchführung einer zuvor in der Kampagne beworbenen Probefahrt oder das Einlösen eines durch die Kampagne erhaltenen Gutscheines im Unternehmen selbst. (vgl. Von Steinaecker, 2013, S.181)

Während eine solche Facebook –Kampagne läuft, ist es außerdem wichtig, ihren Erfolg durch die von Facebook zur Verfügung gestellten Tools zu messen, sie in die Geschäftsprozesse zu integrieren und vor allem auch die Mitarbeiter darüber zu informieren. (vgl. Von Steinaecker, 2013, S.181- 183) Beispiele für mögliche Facebook-Kampagnen in der Automobilbranche werden in Kapitel 4.2 dargestellt.

Das dritte Kapitel dieser Arbeit befasste sich ausschließlich mit dem Sozialen Netzwerk Facebook. Es wurde erläutert wie es entstand, welche Funktionen es seinen Nutzern bietet und vor allem wie es von Unternehmen zu Werbe- und Marketingzwecken genutzt werden kann. Im nächsten Kapitel wird nun darauf eingegangen wie die Automobilbranche, insbesondere die Autohändler, Social Media Marketing und vor allem Facebook nutzen können bzw. welche Möglichkeiten sich durch diese neuen Medien der Branche bieten.

4. Die Automobilbranche und die Nutzung von Social Media insbesondere Facebook

Das Internet, sowie all seine Funktionen und Anwendungen, hat sich in den letzten Jahren stark verändert und damit auch unser privates , öffentliches und berufliches Kommunikationsverhalten. (vgl. KMPG, 2011, S.2) Social Media ist mittlerweile zu einem fixen Bestandteil unseres Lebens geworden und hat es uns leichter gemacht, unsere sozialen Kontakte, aber auch den Kontakt zu Unternehmen zu pflegen. (vgl. Grabs, Bannour, 2012, S.27) Damit hat sich auch die Kommunikation und Interaktion der Unternehmen mit seinen Kunden und anderen Stakeholdern verändert und stellt sie vor die Herausforderung, mit diesen rasanten Veränderungen der Informations- und Kommunikationstechnologie mithalten zu können: (vgl. KMPG, 2011, S.2) *„Die veränderte Mediennutzungspräferenz und der Einfluss sozialer Netzwerke führen zu einem starken Handlungszwang für Unternehmen“* (KMPG, 2011, S.3)

Immer mehr Unternehmen haben verstanden, Social Media für sich zu nutzen und verwenden Facebook & Co. um mit ihren Kunden zu kommunizieren bzw. in Interaktion zu treten. Neben der Kommunikation mit den Kunden, können die neuen Medien aber auch andere Bereiche im Unternehmen, wie zum Beispiel die Vermarktung von neuen Produkten oder das Personalmanagement unterstützen. (vgl. Alipour, S.8) Um mit Social Media Marketing erfolgreich zu sein, ist es besonders wichtig, den Konsumenten zuzuhören und mit ihnen in einen Dialog zu treten, denn nur wer regelmäßig mit seiner Zielgruppe kommuniziert, gewinnt deren Vertrauen, was wiederum zu einer stärkeren Kundenbindung führt. (vgl. Alipour, S.9)

Auch in der Automobilbranche hat sich das Verhältnis zwischen Kunden und Automobilherstellern bzw. Autohändlern durch die neuen Medien wie zum Beispiel Social Media stark verändert. Die meisten Kunden sind schon bevor sie überhaupt zum Händler kommen sehr gut informiert. Sie wissen bestens über Modelle und Preise Bescheid, haben Testberichte gelesen und sich mit anderen Personen ausgetauscht. Dabei spielen die neuen Medien eine wichtige Rolle. Kunden informieren sich heutzutage in erster Linie nicht mehr über klassische Medien wie

Zeitung, Radio oder TV, sie nutzen viel mehr das Internet um Informationen einzuholen. Vor allem Social Media eignen sich besonders gut, um mit anderen Automobilinteressierten zu kommunizieren, sowie Erfahrungsberichte und Meinungen über die verschiedenen Marken, Modelle, aber auch Autohändler auszutauschen. (vgl. Dmoch, Friedrich, 2012, S.1) Laut einer Studie von Gapgemini nutzen 83% der Kunden Social Media für die Recherche vor dem Autokauf, wobei dabei vor allem die Meinung anderer Kunden im Vordergrund steht. So sind 59% der befragten Personen eher zum Kauf bereit, wenn sie positive Social Media Bewertungen finden. Immerhin 85% erwarten außerdem, dass sowohl die Hersteller als auch die Autohändler mit ihnen über Social Media kommunizieren. (vgl. Von Steinaecker, 2014, S.45) Die Kaufentscheidung wird damit wesentlich von Personen aus dem „sozialen“ Umfeld beeinflusst und auch das Image einer Marke bzw. eines Autohauses wird wesentlich durch Social Media geprägt. Autohändler sollten deswegen auf diese neuen Bedingungen reagieren und sich mit dem Thema Social Media vertraut machen, denn dann ergeben sich vor allem im Bereich Image- und Kundenbindung große Chancen. (vgl. Dmoch, Friedrich, 2012, S.1) Händler, die es schaffen durch zum Beispiel Facebook regelmäßig mit ihren Kunden zu kommunizieren, gewinnen deren Vertrauen und lernen mehr über deren Präferenzen und Wünsche, wodurch das jeweilige (Service-) Angebot auf die Konsumenten abgestimmt werden kann. Diese Orientierung am Kunden führt zu Loyalität und damit zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil, der gerade im Automobilhandel aufgrund der oft gleichen Marken sehr viel Wert ist. (vgl. Alipour, S.9)

Dass diese durch Social Media veränderten Kommunikationsbedingungen auch in der Automobilbranche nicht ignoriert werden sollten, unterstreichen nochmals Ergebnisse einer Studie von KPMG zum Thema „Soziale Medien und Netzwerke in der Automobilbranche“. Dabei wurden CIO's aus der Automobilindustrie unter anderem gefragt, wie sie die aktuelle Bedeutung von Social Media in der Automobilbranche einschätzen bzw. wie die Bedeutung in der Zukunft sein wird. Die aktuelle Bedeutung wurde zwar von der Mehrheit als „mittel“ eingestuft, betrachtet man aber die zweite Abbildung so zeigt sich, dass mehr als 80% der Meinung sind, dass die Bedeutung von

Social Media in der Automobilbranche ansteigen wird. (siehe Abbildung 12) (vgl. KMPG, 2011, S.5)

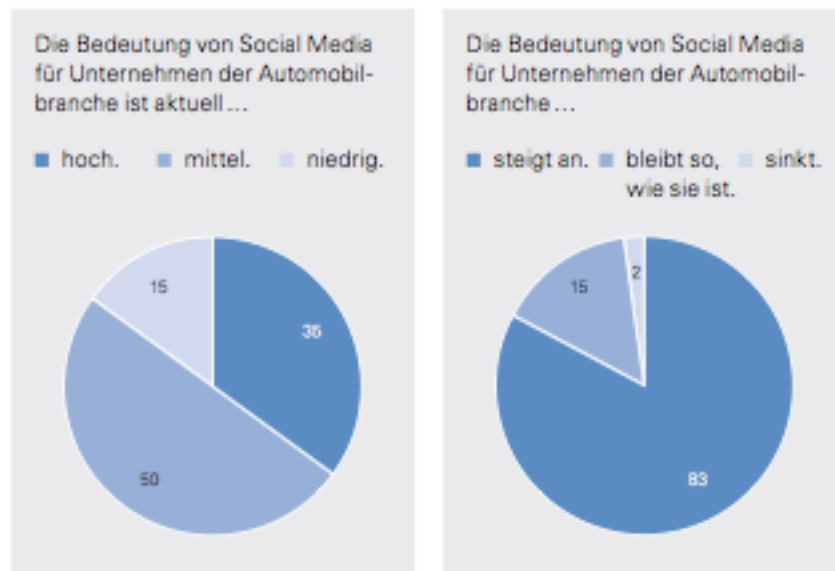


Abbildung 12: Bedeutung von Social Media in der Automobilbranche

(Quelle: KMPG, 2011, S.5)

Wie man sieht ist Social Media mit all seinen Kanälen längst ein fixer Bestandteil im Leben der Konsumenten. Deswegen sollte man sich als Unternehmen und damit auch als Autohändler überlegen, wie man mit diesem Thema umgeht und ob bzw. wie man diese Tools für sich und seinen Betrieb nutzen kann. Im nächsten Abschnitt wird näher darauf eingegangen, welche Chancen und Risiken Social Media Marketing der Automobilbranche bietet.

4.1 Chancen und Risiken von Social Media Marketing in der Automobilbranche

Social Media als neue Form des Marketings, bieten den Unternehmen der Automobilbranche sehr viele neue Chancen, bringen aber natürlich, wenn auch nur im geringen Ausmaß, Risiken mit sich. Social Media Marketing eröffnet, vor allem auch kleineren Unternehmen, Möglichkeiten die mit den bisherigen Marketingmaßnahmen nicht bzw. nur in geringem Ausmaß realisiert werden konnten.

Gerade für Autohändler, meist Klein- oder Mittelbetriebe, bietet sich mit Social Media Marketing eine einzigartige Chance kostengünstig effizientes Marketing zu betreiben. (vgl. Adda, 2013, S.32) Mit der Hilfe von Facebook & Co. haben nun auch Unternehmen mit kleinerem Werbebudget die Chance sich seinen Kunden auf vielfältige Weise zu präsentieren und das Maximum an Output rauszuholen. (vgl. Adda, 2013, S.33)

Im Folgenden wird nun auf einige der Chancen und Risiken von Social Media Marketing in der Automobilbranche eingegangen, wobei versucht wird, den Fokus dabei auf die Autohändler zu legen.

4.2.1 Chancen

Kundenbindung verstärken

Wie für alle Unternehmen, ist es auch für die Autohändler wichtig, seine bestehenden Kundenkontakte zu pflegen bzw. zu intensivieren und den Kunden schlussendlich an das Autohaus zu binden. Social Media bietet dabei *„ein geeignetes Mittel, um Fans langfristig an seine Marke zu binden und zu treuen Kunden zu machen.“* (Alipour, S.120)

Ein Auftritt des Händlers, beispielsweise auf Facebook, bietet zum einen die Möglichkeit in direkten Kontakt mit den Kunden zu treten und zum anderen zeigt der Händler durch das Posten von kundenspezifischen Informationen, dass er diese ernst nimmt. (vgl. Alipour, S.97) Auch das Schalten von Werbeanzeigen innerhalb des Netzwerkes oder Aktionen nur für Fans können die Kundenbindung intensivieren. (Adda, 2013, S.33) Weiters kann der Händler direkt auf Anfragen oder Anliegen der Kunden antworten bzw. reagieren, wodurch das Vertrauen in das Autohaus gesteigert wird, was wiederum zu einer stärkeren Kundenbindung führt. (vgl. Alipour, S.97)

Neukundengewinnung durch Empfehlungen

Wie schon des Öfteren erwähnt, besteht ein großer Vorteil der Social Media, insbesondere Facebook, darin, dass sie die Mechanismen des Empfehlungsmarketings unterstützen und fördern. Ziel eines jeden Autohändlers sollte sein, dass seine Kunden das Autohaus weiterempfehlen, denn keiner Werbung wird so sehr Glauben

geschenkt wie der Empfehlung eines Freundes oder anderen Kunden. (vgl. Adda, 2013, S.34) Dies zeigt auch eine Studie von Autoscout24, laut derer Händlerbewertungen auf sozialen Medien für 39% der 18-29 Jährigen und immerhin 23% der über 50 Jährigen kaufentscheidend sind. (vgl. Von Steinaecker, 2014, S.45) Gerade Facebook bildet die Form des Empfehlungsmarketings in Reinstform ab. (vgl. Von Steinaecker, 2014, S.45) Durch eine Vielzahl an Anwendungen bietet das Soziale Netzwerk den Unternehmen die Chance, genau diese Weiterempfehlungen von bereits bestehenden Kunden bzw. Fans zu optimieren. (vgl. Adda, 2013, S.34)

Ermittlung von Kundenwünschen

Mit der Hilfe von Social Media haben Unternehmen die Chance, mehr über die Wünsche und Anliegen ihrer Zielgruppe zu erfahren. Facebook bietet beispielsweise Tools an, welche das Zuhören und Beobachten von Kundenbedürfnissen erleichtert. (vgl. Adda, 2013, S.35)

Auch Autohändler sollten die Diskussionen und Beiträge ihrer Fans verfolgen und sich daran beteiligen, um zum einen mehr darüber zu erfahren wie die Kunden zu den jeweiligen vertriebenen Automarken stehen, aber vor allem um herauszufinden, welche Anforderungen an das Kundenservice gestellt werden. Dadurch kann besser auf Kundenwünsche eingegangen und maßgeschneiderte Service-Leistungen angeboten werden. (vgl. Adda, 2013, S.35) Durch die Möglichkeit des direkten Feedbacks in Social Media, kann das Kundenservice in Autohäusern verbessert und an die Kundenwünsche angepasst werden, was wiederum die Kundenbindung fördert. (vgl. Alipour, S.97)

Markenbildung/ Branding

Laut einer Studie des Unternehmens KPMG ist immerhin die Hälfte aller befragten CIO's der Meinung, dass einer der wesentlichen Einsatzbereiche von Social Media in der Automobilbranche die Markenbildung ist und dieser Bereich ein großes Potenzial besitzt. (vgl. KPMG, 2011, S.8) Schafft es beispielsweise ein Händler eigene unternehmensrelevante, interessante Inhalte zur Verfügung zu stellen und diese mit Informationen der jeweiligen Automarken zu verbinden, so können Brandingeffekte bei den Fans erzielt und die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert werden. Die

Händler haben durch Social Media außerdem die Chance, das Autohaus als eigenständige Marke zu präsentieren und das ohne aufwendige und teure TV- oder Printwerbung, aber trotzdem auf unterschiedliche und vielfältige Weise, was wiederum einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen kann. (vgl. KPMG, 2011, S.9)

Suchmaschinenoptimierung

Das Internet stellt heutzutage für die meisten Kunden eine wichtige Informationsquelle dar. Wenn man sich für ein Produkt interessiert, werden häufig zuerst einmal online Informationen eingeholt, bevor man sich durch andere Medien informiert. (vgl. KPMG, S.8) Deswegen ist es wichtig, dass man als Autohändler von den Konsumenten online gefunden wird und die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen verbessert. (vgl. Holzapfel, 2010, S.87) Die richtige Gestaltung der Unternehmensseite auf Facebook, sowie deren Inhalte, führt beispielsweise dazu, dass der Händler sowohl innerhalb des Netzwerkes als auch auf externen Suchmaschinen, wie zum Beispiel Google, besser gefunden wird. Generell führt die Präsenz im Social Web zu besseren Suchergebnissen und bietet damit eine weitere kostengünstige Marketing-Chance für Autohändler. (Holzapfel, 2010, S.87)

Personalsuche

Neben der Möglichkeit sein Autohaus zu präsentieren, mit Kunden zu kommunizieren etc., bieten Social Media aber auch eine neue Möglichkeit um neue Mitarbeiter zu finden. Vor allem Soziale Netzwerke werden bei der Suche nach qualifiziertem Personal immer beliebter. Mitarbeiter können durch Recherche in persönlichen Profilen, aber auch durch eigene Stellenangebote der Unternehmen gefunden werden. (vgl. Hettler, 2010, S.215) Das soziale Netzwerk „Xing“ bietet beispielsweise die Möglichkeit Stellenangebote auf dem Profil auszuschreiben und „diese mit den zentralen Stellenangeboten von Xing zu verknüpfen“ (Hettler, 2010, S.215), wobei diese Funktion nicht kostenlos genutzt werden kann. Nutzen Unternehmen hingegen Facebook, so können sie ihre Stellenangebote kostenlos ausschreiben und haben außerdem die Chance sich über die Informationen auf ihrer Facebook-Seite als spannender und interessanter Arbeitgeber vorzustellen. (vgl. Hettler, 2010, S.216)

Postet ein Unternehmen ein Jobangebot auf der eigenen Seite, so wird dieses auch im Newsfeed der Fans angezeigt und diese müssen nicht extra die Seite des Unternehmens besuchen. Durch die Kommentarfunktion können auch sofort etwaige Fragen gestellt bzw. beantwortet werden und damit Zeit gespart werden. (vgl. Hettler, 2010, S.216) Social Media, insbesondere Soziale Netzwerke eignen sich also auch zur Personalsuche, wobei vor allem jüngere Mitarbeiter angesprochen werden können. Ein Autohändler könnte hier zum Beispiel qualifizierte Lehrlinge finden, die sein Unternehmen unterstützen. (vgl. Hilker, 2010, S.24)

4.2.2 Risiken

Wie alle neuen Entwicklungen gibt es auch im Bereich Social Media Marketing Risiken mit denen man sich auseinandersetzen sollte. Diese lassen sich allerdings bei Beachtung einiger Dinge auf ein Minimum reduzieren. Risiken im Bereich Social Media rühren meist daher, dass die Stärke des Einflusses dieser neuen Kommunikationsmöglichkeiten nicht ernst genommen wird bzw. Instrumente falsch angewendet werden. (vgl. Adda, 2013, S.38)

Shitstorm und Trolle

Unter einem Shitstorm versteht man negative und unsachgemäße Beiträge die von Usern auf beispielsweise Facebook-Seiten eines Unternehmens gepostet werden um diesem damit zu schaden. Dabei werden konstruktive Kommentare einer normalen Diskussion im Netz durch negative Kommentare überhäuft und damit ein schlechtes Bild auf das jeweilige Unternehmen geworfen. Ziel ist es das Image bzw. die Reputation des Unternehmens zu schädigen und damit einen großen Schaden zu verursachen. Meist sind davon aber eher Konzerne und große Unternehmen betroffen. (vgl. Adda, 2013, S.38)

Ein Troll auf der anderen Seite ist eine Person, die sich sehr oft an einem solchen Shitstorm beteiligt. Sein Ziel ist es durch provozierende und oftmals beleidigende Kommentare einen Diskussionsverlauf zu behindern, um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. (vgl. Adda, 2013, S.38)

Obwohl wie schon erwähnt meistens große Konzerne und Unternehmen von solchen Attacken betroffen sind, kann prinzipiell jedes Unternehmen und damit auch ein Autohändler, Opfer eines Shitstorms oder eine Trollattacke werden. Allerdings können präventiv Maßnahmen getroffen werden um diese Risiken auf ein Minimum zu reduzieren:

- Strategie festlegen: Sehr oft passiert es, dass Unternehmen keine oder eine schlechte Strategie ihrem Social Media Auftritt zu Grunde liegen haben. (vgl. Adda, 2013, S.38)
- Ziele definieren: Um erfolgreiches Social Media Marketing betreiben zu können, ist es sehr wichtig im Vorhinein Ziele zu definieren und alle Maßnahmen an diesen auszurichten. (vgl. Adda, 2013, S.38)
- Richtige Handhabung der unterschiedlichen Tools: Bevor die verschiedenen Anwendungen, von zum Beispiel Facebook, verwendet werden, sollte man sich ein gewisses Maß an Wissen darüber aneignen, um Fehler in der Verwendung zu vermeiden und damit Risiken zu reduzieren. (vgl. Adda, 2013, S.38)
- Kontinuität/ Einsatz von genügend Zeit: Beschließt man beispielsweise als Autohändler auf Facebook aktiv zu werden so sollte man sich vor Augen halten, dass für einen gelungenen Auftritt Kontinuität und ein gewisses Ausmaß an Zeit notwendig ist. Gerade der Zeitfaktor wird dabei häufig unterschätzt. (vgl. Adda, 2013, S.38)
- Richtige Reaktion bei herannahenden Krisen: Wird ein Unternehmen Opfer eines Shitstorms bzw. von Kritik, ist es besonders wichtig damit richtig umzugehen, um die Verbreitung der negativen Äußerungen zu vermeiden. (vgl. Pfeiffer, 2010, S.101) Dabei sollte man unter anderem folgende Regeln beachten:
 - Nicht vorschnell reagieren: Zur Beantwortung von negativen Kommentaren sollte, je nach dem wie die Regeln sind, eine Führungskraft hinzugezogen werden. (vgl. Pfeiffer, 2010, S.101)
 - Keine Gegenangriffe führen: Unter gar keinen Umständen sollten negative Äußerungen mit eigener Kritik beantwortet werden. Dadurch

wird die Situation nicht entschärft, sondern eher angeheizt. (vgl. Pfeiffer, 2010, S.102)

- Auf die Kritik eingehen und Gründe liefern: Auf Kritik sollte zunächst immer positiv reagiert und anschließend der eigene Standpunkt dargestellt werden. Damit nimmt man den kritischen Äußerungen den Wind aus dem Segel. Weiters kann das Unternehmen Gründe für sein Handeln liefern und seine Entscheidungen damit rechtfertigen. (vgl. Pfeiffer, 2010, S.102)

Wie man sieht bringt Social Media Marketing neben einer Vielzahl von Chancen auch ein gewisses Maß an Risiko mit sich. Es reicht nicht nur zum Beispiel eine Facebook Seite für sein Autohaus zu erstellen, wenn man sich zuvor nicht mit der Materie Social Media auseinandergesetzt, diese verstanden und eine Strategie sowie Ziele festgelegt hat. Desweiteren ist es wichtig, dass Social Media Maßnahmen mit allen anderen Marketing Aktivitäten abgestimmt werden und somit in die gesamte Marketingstrategie integriert werden. (vgl. Holzapfel, 2010, S.15)

Dass Facebook in der Automobilbranche erfolgreich eingesetzt werden kann bzw. wird, soll anhand von Beispielen, im nächsten Kapitel erläutert werden.

4.2 Beispiele für einen erfolgreichen Facebook-Auftritt in der Automobilbranche

Audi

Der Automobilhersteller Audi setzt Social Media Marketing bereits erfolgreich in seinem Marketing-Mix ein. Tobias Brühl (Audi Marketing, Deutschland) äußert sich dazu folgendermaßen: *„Neben technologisch fortschrittlichen und innovativen Automobilen soll Kundenbegeisterung auf vielfältige Weise erlebbar gemacht werden, so auch in der Kommunikation. Daher testen wir stets neue, innovative Konzepte, die der Marke und unseren Kunden gerecht werden.“* (Facebook Business, 2014, letzter Zugriff, 30.1.2015)

Ganz gezielt eingesetzt wurde Facebook bei der Einführung des neuen „Audi A3 Sportback“ im Frühjahr 2013. Mit einer gezielten Kampagne sollte die Aufmerksamkeit der Kunden auf dieses besondere Auto gelenkt und diese neugierig gemacht werden. (vgl. (Facebook Business, 2014, letzter Zugriff, 30.1.2015) Der Autohersteller wollte damit folgende Ziele erreichen:

- Aufmerksamkeit, sowie Reichweite für den neuen Audi sollten gesteigert werden
- Die Sonderausstattung, mit all ihren technischen Detail sollte den Kunden effektiv näher gebracht werden
- Durch die Kombination der Facebook-Kampagne mit anderen Medien sollten Synergien generiert und ausgenutzt werden.
- Die Begeisterung und das Engagement der Menschen für dieses Auto sollte geweckt werden

(Facebook Business, 2014, letzter Zugriff, 30.1.2015)

Um diese Ziele zu erreichen führte Audi eine „Cross Media Kampagne durch“, d.h. es wurden neben Facebook auch andere Werbeformen wie TV, Print und andere Online-Medien zum Einsatz gebracht. Mithilfe von Facebook sollte vor allem der Bekanntheitsgrad des neuen Audi A3 Sportback gesteigert werden. Dazu verwendete das Unternehmen unter anderem folgende Facebook-Produkte:

- Facebook-Seite
- Abmeldeerlebnis
- Beworbene Beiträge
- Zielgruppenstatistiken

Die Analyse der Cross Media Kampagne wurde von dem Marktforschungsunternehmen GfK mithilfe des Media Efficiency Panels durchgeführt und lieferte beeindruckende Ergebnisse. Fast 100% (92,6%) der deutschen Onlinebevölkerung wurde im Rahmen dieser Kampagne bestehend aus TV, Print und Facebook erreicht. Davon wurden 18,2% über Facebook, aber nicht über Print Medien und 5,2% über Facebook, jedoch nicht über TV, erreicht. 1,4 Millionen

Menschen wurden nur über Facebook erreicht, wodurch das Netzwerk eine zusätzliche Reichweite zu den übrigen Medien generieren konnte. Dabei sollte man außerdem beachten, dass das Budget für die Facebook-Kampagne nur einen einstelligen Prozentwert der klassischen Medien ausmachte und das Netzwerk damit auch sehr effizient für das Unternehmen ist. (vgl. Facebook Business, 2014, letzter Zugriff, 30.1.2015) Hier zeigt sich also, dass Facebook durchaus seinen Beitrag zu einer erfolgreichen Kampagne leisten kann. Abbildung 13 zeigt nochmals die Ergebnisse der Audi-Kampagne im Überblick.

Effizienz mit sportlicher Eleganz

Beim Launch des neuen Audi A3 Sportback erreichte die Marke mit den vier Ringen durch einen effektiven Media-Mix mit Targeting 92,6 % der Onlinebevölkerung über 18 Jahren – und Facebook überzeugte dabei als effizientester Kanal.



Abbildung 13: Zusammenfassung Cross Media Kampagne Audi

(Quelle: Facebook Business, 2014, letzter Zugriff, 30.1.2015)

Toyota

Auch für die weltweit bekannte Automarke Toyota stellt das soziale Netzwerk Facebook ein wichtiges Instrument zur Kommunikation mit seinen Kunden dar. Das Unternehmen versucht seine Fans durch regelmäßige Beiträge, Fotos, Videos etc. mit den neuesten und wichtigsten Informationen zu versorgen, wobei besonders Wert darauf gelegt wird persönlichen Kontakt aufzubauen und die Fragen der Community schnell zu beantworten. Ziel ist es Diskussionen zwischen den Usern anzuregen, diese zu verfolgen und dadurch feststellen zu können was von den Nutzern bevorzugt wird bzw. was sie sich von dem Unternehmen erwarten. (vgl. Alipour, Pos. 1378)

Im Jahr 2011 startete Toyota eine wohltätige Kampagne mit dem Namen „100 Cars for Good“, durch die das Unternehmen Non-Profit-Unternehmen in den USA unterstützen wollte. Die NPO's hatten 100 Tage lang die Möglichkeit jeden Tag ein Auto zu gewinnen. Dazu mussten sie ein Video über sich selbst und ihre gemeinnützige Arbeit sowie eine Begründung warum gerade sie das Auto bekommen sollten drehen und sich damit auf Facebook bewerben. Die User auf Facebook konnten ihr Stimmen für eine der Organisationen abgeben und entschieden damit welche NPO das Auto bekam. (vgl. Alipour, Pos.1391) Durch diese Aktion ist es Toyota gelungen seine eigene Bekanntheit, aber vor allem Popularität in jeder Altersgruppe zu steigern. Die Kampagne wirft ein positives Licht auf das Unternehmen, verbessert das Image und stärkt das Vertrauen in die Marke. (vgl. Alipour, Pos.1391)

An diesem Beispiel sieht man, dass den Möglichkeiten auf Facebook, fast keine Grenzen gesetzt sind. Neben den unzähligen von der Plattform zur Verfügung gestellten Tools, kann auch jedes Unternehmen selbst Ideen kreieren und diese durch Facebook umsetzen bzw. promoten.

Pillenstein AutoMobil GmbH

Dieses Autohaus ist ein sehr gutes Beispiel dafür, dass man Facebook auch als eher kleiner Autohändler sehr gut nutzen kann um seine Kunden anzusprechen. Die Pillenstein AutoMobil GmbH ist wie schon erwähnt ein eher kleines Autohaus in Fürth (Deutschland) und vertreibt die Automarke Volkswagen. Ihre Facebook-Seite verzeichnet mittlerweile mehr als 1.900 Fans, die zum einen mit Informationen rund ums Auto, das Unternehmen selbst und seine Mitarbeiter sowie aktuellen Angeboten versorgt werden, aber zum anderen informiert das Autohaus seine Fans auch über neue Modelle und Fakten rund um VW. Weiters verfügt die Facebook-Seite über drei Facebook Apps:

- Team: Unter diesem App finden die Fans die für sie relevanten Ansprechpartner und deren Kontaktdaten inklusive Foto.
- Auto-Suche: Wie der Name schon vermuten lässt, finden die Fans von Autohaus Pillenstein unter dieser App das Fahrzeugangebot des Händlers. Die User können mit Hilfe einer Suchmaske das für sie passende Fahrzeug ganz ohne Medienbruch finden und sich darüber informieren.

- **Ausbildung:** Diese App wendet sich an alle Fans, die an einer Ausbildung im kaufmännischen oder technischen Bereich bei Pillenstein interessiert sind. Sie finden hier Informationen zur Ausbildung selbst sowie Kontaktdaten der Ansprechpersonen.

Mit regelmäßigen Aktionen und Gewinnspielen bietet das Autohaus Pillenstein seinen Fans einen Mehrwert und belohnt sie damit auch in gewisser Form dafür Fan der Seite zu sein. Die Fans assoziieren positives mit dem Autohaus und werden bzw. bleiben im besten Fall treue Kunden.

Beispiele für individuelle Marketingkampagnen auf Facebook

Facebook eignet sich auch besonders gut dazu individuelle Marketingkampagnen zu schalten, deren Ziel es ist Umsatz zu generieren. Im Normalfall findet die Kampagne selbst auf einer eigens dafür programmierten Facebook-Seite (Facebook-App) statt. (vgl. Steinaecker 2014; Kundenbeziehungsmanagement 1.0 und 2.0; S.50)

Daher lohnt es sich auf jeden Fall mit einer Agentur zusammenzuarbeiten, die das Autohaus dabei mit ihrer Erfahrung sehr gut unterstützen kann und vor allem das Knowhow zum Programmieren einer solchen App besitzt. Welche Möglichkeiten es in diesem Zusammenhang gibt, sollen folgende Beispielkampagnen verdeutlichen:

- **Gutschein Kampagne „Wasch mich“**

Bei dieser Kampagne handelt es sich um eine Aktion des Autohauses Pillenstein, in deren Rahmen der Händler 200 Autowäschen an seine Fans verschenkt. Die User können sich, nachdem sie Fan der Seite geworden sind, über eine Facebook-App einen Gutschein herunterladen, müssen diesen ausfüllen und damit anschließend in das Autohaus fahren um die Autowäsche einzulösen. (siehe Abbildung 14) Durch diese Aktion erreicht das Unternehmen zum einen einen Fan- Zuwachs und zum anderen ist der Gutschein gleichzeitig ein kleines Dankeschön für die Fans. Ein weitere Vorteil besteht darin, dass die Fans zum Einlösen des Gutscheines in das Autohaus

kommen müssen und damit ein erster persönlicher Kontakt entsteht (vgl. Steinacker 2013, S.186)



Quelle: Pillenstein, Eberle&Wollweber

© Steinaecker-Consulting und eberle&wollweber COMMUNICATIONS GmbH

Abbildung 14: „Wasch mich“ Kampagne

(Quelle: Steinaecker 2014)

- Quiz-Kampagne „Service Quiz“

Bei dieser Art von Kampagne handelt es sich um ein Gewinnspiel, bei dem die Teilnehmer eine Frage zu Bedienung und Verhalten eines Fahrzeuges beantworten müssen, um an der Verlosung teilzunehmen (siehe Abbildung 15). Die App kann außerdem so programmiert werden, dass in regelmäßigen Abständen eine neue Fragen gestellt wird und die Fans die Facebook Seite immer wieder besuchen. (vgl. Steinaecker, 2013; S.189)

Auch durch diese Aktion wird zum einen die Anzahl der Fans gesteigert und zum anderen kann das Autohaus damit seine automobiler Kompetenz spielerisch kommunizieren. (vgl. Steinaecker, 2014)



Abbildung 15: Facebook-Kampagne „Service Quiz“

(Quelle: Steinaecker, 2014)

- Pinnwandkampagne „Sparangebot“

Der Vorteil dieser Art von Kampagne ist, dass sie ohne das Programmieren einer Facebook App durchgeführt werden kann. Der Händler postet hingegen in regelmäßigen Abständen ein besonderes Angebot, nur für seine Fans. Dies kann zum Beispiel ein Gebrauchtwagen- oder aber auch ein Serviceangebot sein. Wichtig bei einer solchen Kampagne ist, dass der Post in regelmäßigen Abständen, immer zum gleichen Zeitpunkt und immer im gleichen Layout gepostet wird. (vgl. Steinaecker 2013, S.186)

Abbildung 16 zeigt ein Beispiel für solch eine Kampagne.



Abbildung 16: Facebook-Kampagne „Service Quiz“
(Quelle: Steinaecker Consulting, Schirak Automobile)

Im nächsten Teil der Arbeit wird speziell darauf eingegangen, ob österreichische Autohändler mit ihrem Unternehmen in dem Sozialen Netzwerk Facebook vertreten sind. In Anlehnung an die schon zu Beginn erwähnte deutsche Studie wird analysiert, ob bzw. wie viele österreichische Automobilhändler (Markenhändler) eine eigene Facebook Seite besitzen um damit mit ihren Kunden in Kontakt zu treten.

4.3 Facebook Auftritte österreichischer Automobilhändler

Wie schon in der Einleitung erläutert ist eines der Ziele dieser Arbeit herauszufinden, ob österreichische Automobilhändler in Sozialen Netzwerken, in diesem Fall Facebook, genauso sporadisch vertreten sind wie die deutschen Kollegen. Dieses Kapitel der Arbeit soll deswegen die erste Forschungsfrage

„F1: Inwiefern sind österreichische Autohändler als Unternehmen in dem Sozialen Netzwerk Facebook vertreten?“

mit Hilfe einer empirischen Studie beantworten. Es soll zum einen herausgefunden werden ob die österreichischen Autohändler eine eigene Unternehmensseite auf Facebook besitzen und zum anderen wie viele der Händler im Vergleich dazu eine unternehmenseigene Homepage vorweisen können.

Da zur Beantwortung dieser Fragen keine Daten und Statistiken über die Facebook Nutzung von österreichischen Autohändlern gefunden werden konnten, wurde eine eigne Statistik zu diesem Thema erstellt.

Nach dem Erstellen einer Liste mit insgesamt 1462 österreichischen Markenhändlern, wurde daraus eine 10%ige Stichprobe gezogen ($n = 147$). Diese 147 Autohändler wurden zum einen auf das Vorhandensein einer eigenen Facebook Seite und zum anderen auf das Vorhandensein einer unternehmenseigenen Homepage untersucht. Nachdem die Daten erhoben worden waren, wurden Häufigkeiten berechnet und graphisch dargestellt.

4.3.1 Ergebnisse

Zu Beginn der Auswertungen wurde analysiert wie viele Händler eine eigene Facebook Seite besitzen und wie viele nicht auf der Plattform vertreten sind. Dabei zeigte sich, dass nur 33,33% der ausgewählten Autohändler ihr Unternehmen auf Facebook mit Hilfe einer eigenen Facebook Seite repräsentieren. (siehe Tabelle 1)

Facebook Auftritt österreichischer Autohändler		
Händler mit Facebook Seite	49	33,33%
Händler ohne Facebook Seite	98	66,67%
Gesamt	147	100%

Tabelle 1: Facebook Auftritt österreichischer Autohändler
(Quelle: Eigenkreation)

In Abbildung 17 ist dieses Ergebnis nochmals graphisch dargestellt. Auch hier ist deutlich zu sehen, dass nur ein Drittel der Händler Facebook als Möglichkeit zur Kundenkommunikation nutzt. Die restlichen 66,7% sind mit ihrem Unternehmen nicht auf Facebook vertreten.

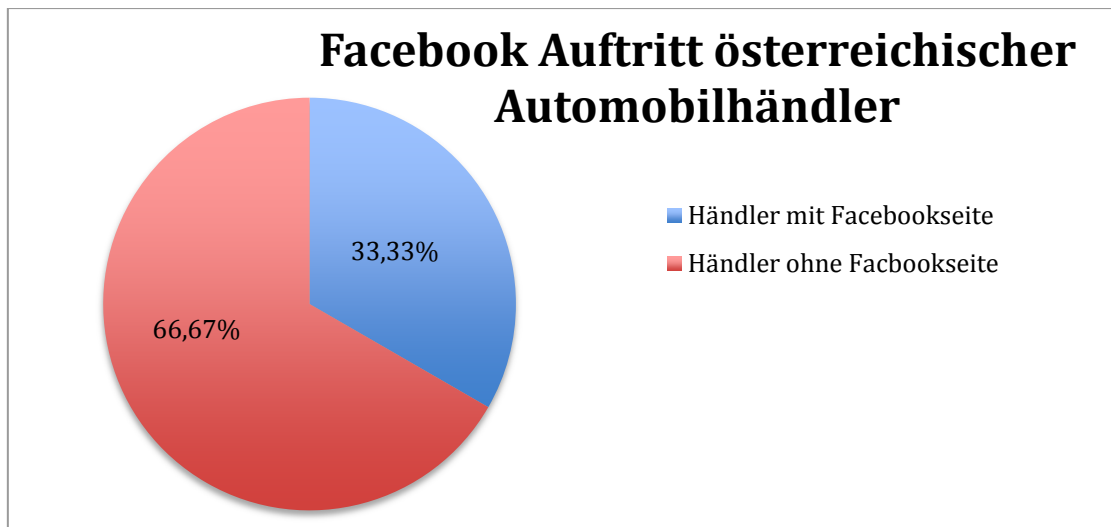


Abbildung 17: Facebook Auftritt österreichischer Automobilhändler

(Quelle: Eigenkreation)

Weiters wurde überprüft, ob die Händler durch eine unternehmenseigene Homepage im Internet vertreten sind. Dabei zeigte sich ein komplett anderes Bild. 97,3% der Autohändler besitzen eine eigene Homepage und geben dem Kunden damit die Möglichkeit sich im Web über das Unternehmen zu informieren. (siehe Tabelle 2)

Unternehmenseigene Homepage		
Händler mit eigener Homepage	143	97,3%
Händler ohne eigener Homepage	4	2,7%
Gesamt	147	100%

Tabelle 2: Unternehmenseigene Homepage

(Quelle: Eigenkreation)

Auch hier wird das Ergebnis durch Abbildung 18 graphisch veranschaulicht. Es ist deutlich zu sehen, dass die Repräsentation des eigenen Unternehmens durch eine Homepage mittlerweile weit verbreitet ist. Bei nur 2,7% der Händler konnte keine eigene Homepage gefunden werden.

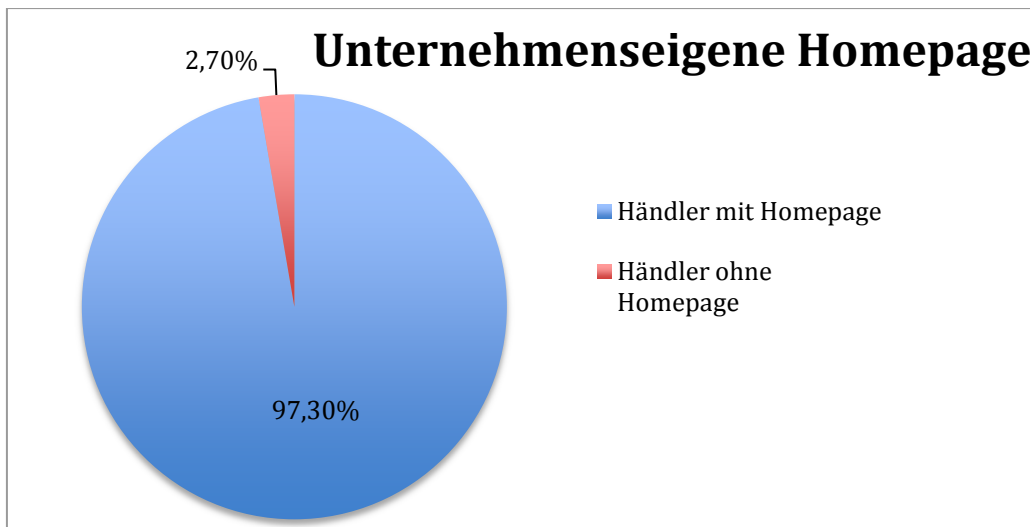


Abbildung 18: Unternehmenseigene Homepage

(Quelle: Eigenkreation)

Bei näherer Betrachtung der beiden Kategorien „Händler mit Facebook Seite“ und „Händler ohne Facebook Seite“ während der Durchführung der Studie, stellte sich heraus, dass die Tatsache ob ein Händler eine oder mehrere Automarken vertritt, möglicherweise einen Einfluss auf den Facebook Auftritt haben könnte. Deswegen wurde diese beiden Gruppen nochmals mit Hilfe von Häufigkeiten analysiert, woraufhin sich folgendes Ergebnis zeigte.

Betrachtet man die Händler die eine eigene Facebook Seite haben näher so stellte sich heraus, dass 65,3% der Händler mit Facebook Seite mehrere Automarken vertreten. Die restlichen 34,7% vertreten nur eine Marke. (siehe Tabelle 3)

Händler mit Facebook Seite		
eine Marke	17	34,7%
mehrere Marken	32	65,3%
Gesamt	49	100%

Tabelle 3: Händler mit Facebook Seite

(Quelle: Eigenkreation)

Abbildung 19 veranschaulicht dieses Ergebnis wiederum graphisch. Es ist deutlich zu sehen, dass von den Händlern die eine Facebook Seite besitzen, die Mehrheit auch mehrere Marken vertritt.

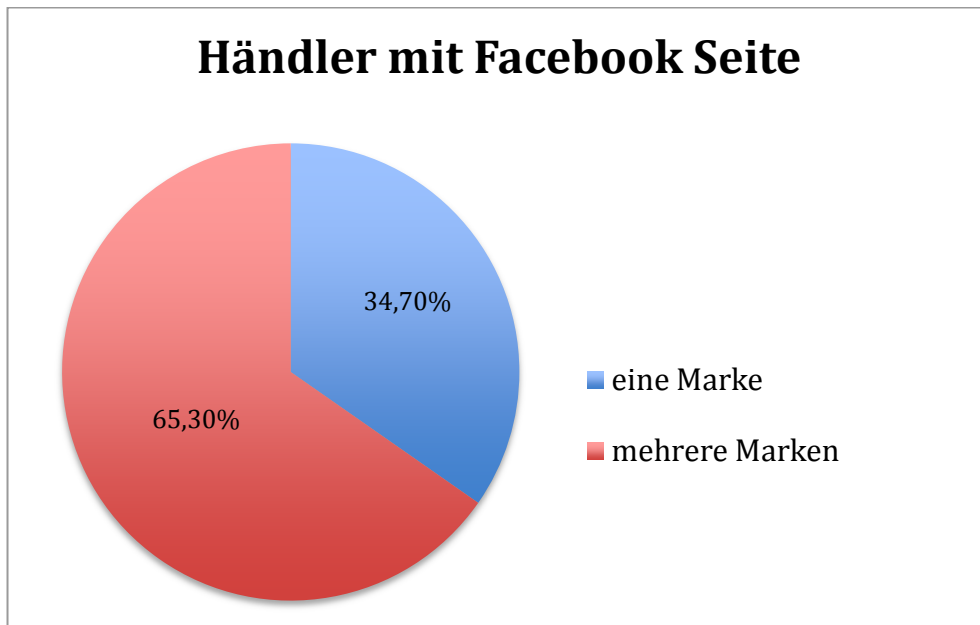


Abbildung 19: Händler mit Facebook Seite

(Quelle: Eigenkreation)

Bei den Händlern die keinen eigenen Facebook Auftritt besitzen, zeigt sich hingegen ein umgekehrtes Bild. 58,2% der Händler ohne Facebook Seite vertreten nur eine Automarke und 41,8% vertreten mehrere Marken.

Händler ohne Facebook Seite		
eine Marke	57	58,2%
mehrere Marken	41	41,8%
Gesamt	98	100%

Tabelle 4: Händler ohne Facebook Seite

(Quelle: Eigenkreation)

Auch bei der graphischen Darstellung ist dies nochmals zu sehen. Im Gegensatz zu den Händlern mit Facebook Seite, vertritt bei den Händlern ohne Facebook Seite die Mehrheit (58,2%) nur eine Automarke. (siehe Abbildung 20)

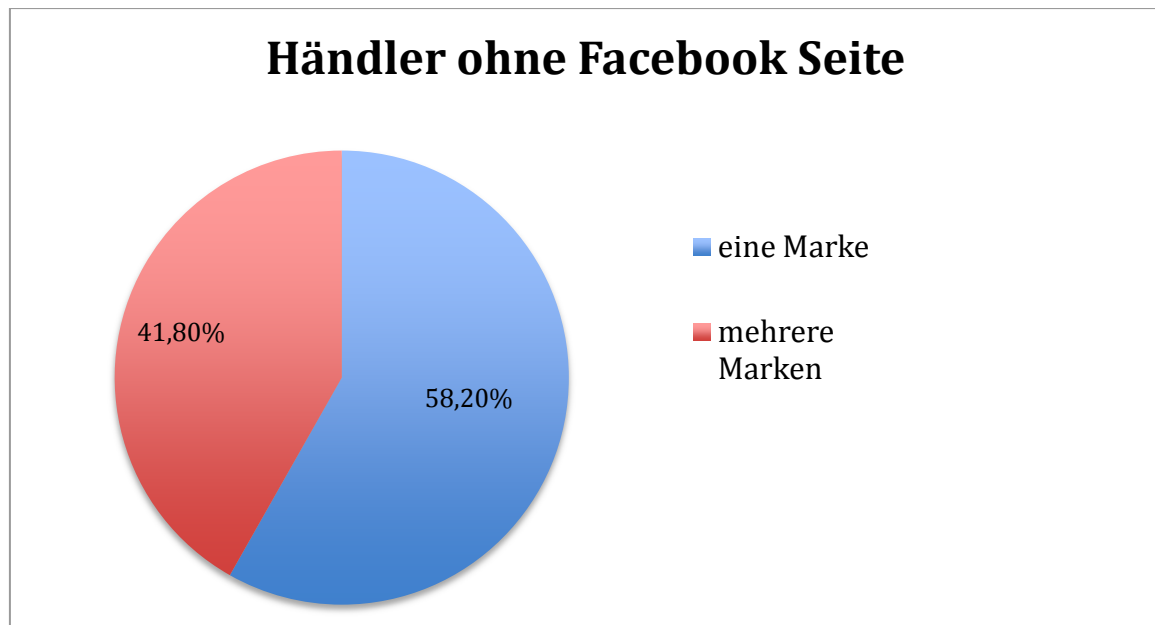


Abbildung 20: Händler ohne Facebook Seite
(Quelle: Eigenkreation)

4.3.2 Zusammenfassung

Betrachtet man den ersten Teil der Ergebnisse, so kann der Verdacht, dass auch österreichische Autohändler Social Media, in diesem Fall Facebook, nicht bzw. nur sehr wenig nutzen, bestätigt werden. Es zeigt sich eine eindeutige Tendenz, dass österreichische Händler eher nicht auf Facebook vertreten sind und diesen Kommunikationskanal nicht für Marketingmaßnahmen nutzen.

Auf der anderen Seite ist sehr deutlich zu sehen, dass im Vergleich zur Nutzung von Facebook, die Nutzung einer eigenen Unternehmens-Homepage zur Repräsentation des Händlers, sehr weit verbreitet ist. Fast 100% der betrachteten Händler konnten eine unternehmenseigene Homepage vorweisen. Damit zeigt sich, dass im Gegensatz zu Social Media die eigene Homepage, wie auch bei den deutschen Händlern, von den Autohändlern akzeptiert und auch umgesetzt wird.

Während der Studie konnten noch andere interessante Erkenntnisse gewonnen werden. Bei der genaueren Analyse der beiden Kategorien „Händler mit Facebook Seite“ und „Händler ohne Facebook Seite“ stellte sich desweiteren heraus, dass die

Anzahl der Automarken die ein Händler vertritt, möglicherweise einen Einfluss auf die Facebook Präsenz haben könnte. Es ließ sich hier die Tendenz feststellen, dass Händler die mehrere Marken vertreten möglicherweise eher auf Facebook zu finden sind, als Händler die nur eine Marke vertreten. Dies könnte auch daher rühren, dass Händlern die nur eine Marke vertreten der Aufwand einer eignen Facebook Seite zu groß ist und sie deswegen auf den Facebook Auftritt der jeweiligen Automarke verweisen.

Wie dieser Abschnitt zeigt, nutzen bisher nur wenige Autohändler in Österreich das soziale Netzwerk Facebook. Im weiteren gilt es herauszufinden, welche Gründe die Autohändler möglicherweise dafür haben und welche Bedeutung Social Media, insbesondere Facebook, generell in der österreichischen Automobilbranche hat. Diese Fragen sollen im nächsten Teil der Arbeit mit Hilfe von Experteninterviews beantwortet werden.

5. Expertenmeinungen zum Thema „Facebook-Nutzung österreichischer Autohändler“

Im letzten Teil dieser Arbeit soll nun mit Hilfe von Expertengesprächen herausgefunden werden, welchen Stellenwert Social Media Marketing im österreichischen Autohandel hat und warum österreichische Autohändler Social Media, im besonderen Facebook, nicht zu Marketingzwecken nutzen.

Es wird zunächst die angewandte Methode erläutert, danach wird die Durchführung beschrieben und am Ende die Ergebnisse sowie ein Fazit präsentiert.

5.1 Methodik

Um die Forschungsfragen bestmöglich beantworten zu können, wurde das qualitative Interview, das der qualitativen Marktforschung zuzuordnen ist, als Methode gewählt.

„Das qualitative Interview kann zunächst als mündliche und persönliche Form der Befragung beschrieben werden, der es um eine unverzerrte, nicht prädefinierte und möglichst vollständige Sammlung von Informationen zu dem Untersuchungsgegenstand geht.“ (Kepper, 1996, S.34)

Diese Methode der qualitativen Marktforschung kann durch folgende Merkmale beschrieben und damit besser verstanden werden:

- Typisierung: Damit ist vor allem die Sample Auswahl und die Art der Datenanalyse gemeint. (vgl. Kepper 1996, S.34)
- Offenheit: Die Offenheit von qualitativen Interviews zeigt sich vor allem im Untersuchungsdesign und den nicht vorhandenen Vorgaben. Damit soll verhindert werden, dass die Informationen der befragten Person beschnitten werden. Bei qualitativen Interviews handelt es sich im Normalfall um nicht bzw. teilweise standardisierte Interviews. Dies bedeutet, dass zum einen der Interviewer bei der Durchführung des Interviews sowie bei der Gestaltung der Fragen an keine bzw. nur wenige Vorgaben gebunden ist (offene Fragen) und

zum anderen, dass die befragte Person ohne Einschränkungen antworten kann (offene Antworten). (vgl. Kepper, S.34)

- **Kommunikativität:** Qualitative Interviews zeichnen sich des weiteren dadurch aus, dass die Gesprächssituation möglichst alltäglich empfunden werden soll. Das Schaffen einer angenehmen und entspannten Atmosphäre trägt dazu bei, dass sich die Auskunftsperson wohl fühlt und damit eher bereit ist mit dem Interviewer auf ehrlicher Basis zu kommunizieren. Der Interviewer sollte sich einerseits zurückhalten damit die befragte Person ihr Wissen preisgeben kann, andererseits ist es aber auch wichtig, dass der Interviewer die Möglichkeit hat auf sein Gegenüber einzugehen. Dadurch erhält man eher wahre Aussagen und es erhöht sich die Auskunftsbereitschaft der befragten Person. (vgl. Kepper 1996, S.35)
- **Offene Fragengestaltung:** Im Gegensatz zu quantitativen Befragungen entspricht die Fragengestaltung bei qualitativen Interviews, wie schon erwähnt, der nicht- oder teilstandardisierten Form. Das heißt die Formulierung der Fragen sowie deren Reihenfolge ist nicht starr vorgegeben, wodurch der Interviewer viel besser auf die Auskunftsperson eingehen kann und diese die Bedeutungsschwerpunkte selbst setzen kann. Oftmals ist es aber nützlich vor dem Interview einen Leitfaden, mit vorher formulierten Fragen die der Interviewer stellen will, auszuarbeiten und damit einen groben Ablauf des Interviews festzulegen (teilstandardisierte Form). Dadurch fällt es dem Interviewer leichter alle relevanten Bereiche abzudecken. Es werden also offene Fragen verwendet, das heißt es gibt keine vorher formulierten Antwortmöglichkeiten, aus denen der Interviewte wählen kann sondern er kann ganz frei in eigener Wortwahl auf die gestellten Fragen antworten. Durch diese Art der Fragengestaltung soll eine Kommunikation entstehen die in erster Linie von der befragten Person bestimmt wird. (vgl. Kepper 1996, S.35-36)

- **Flexibler Interviewer:** Als Interviewer eines qualitativen Interviews ist es besonders wichtig, eine zurückhaltende- interessierte Haltung einzunehmen. Auf der einen Seite muss er der Auskunftsperson das Gefühl eines interessierten Zuhörers vermitteln, auf der anderen Seite muss er aber auch zum richtigen Zeitpunkt stimulierende Eingriffe tätigen, damit er die gewünschte Information erhält. Desweiteren ist es auch wichtig, dass der Interviewer Sachkenntnisse über die besprochene Thematik besitzt, denn nur so wird er auch als qualifizierter Gesprächspartner wahrgenommen. Um all dies umzusetzen kann dem Interviewer auch der schon vorher erwähnt Interviewleitfaden helfen. Weiters benötigt er ein Tonaufzeichnungsgerät, das eine vollständige Auswertung erst möglich macht, wobei für die Aufzeichnung unbedingt das Einverständnis der Auskunftsperson einzuholen ist. (vgl. Kepper, 1996, S.36- 37)

Qualitative Interviews sind durch diese beschriebenen Merkmale gekennzeichnet, wobei es auch unterschiedliche Interviewformen, die alle unterschiedlichen Untersuchungszwecken dienen, gibt. Kepper unterscheidet drei grundsätzliche Formen von qualitativen Interviews. (vgl. Kepper 1996, S.37- 38)

- **Das explorative Interview:** Ziel dieser Interviewform ist es Wissen, Erfahrungen, Einstellungen und Know How der Auskunftsperson zu erfragen, wobei dies in erzählerischer Form geschehen sollte. Verschiedene Techniken der Gesprächsführung können hier unterstützend angewandt werden- (vgl. Kepper, 1996, S.38)

Kepper definiert diese Form außerdem folgendermaßen: *„Das explorative Interview entspricht hierbei einem offenen und unstrukturierten Befragungsgespräch, das der Sammlung von allgemeinen Informationen, Stellungnahmen und Meinungen dient. Es rekrutiert mithin auf das Wissen der Auskunftsperson. Explorative Interviews finden meist im Rahmen sog. Expertengespräche statt, wobei Experten solche Personen darstellen, die kraft ihres Fachwissens eine bestimmte fachliche Autorität innehaben.“* (Kepper, 1996, S.157)

- Das psychologische Tiefeninterview: Hier ist es das Ziel vor- oder unbewusste Motivationsstrukturen und Sinneszusammenhänge aufzudecken. (vgl. Kepper 1996, S.38)
- Das fokussierte Interview: Bei dieser Form werden qualitative Interviews mit bestimmten Stimuli kombiniert, um damit die Befragung zielgerichteter zu steuern und die Gesprächsthematik besser einzugrenzen. (vgl. Kepper, S.38)

In dieser Arbeit wurde das oben beschriebene explorative Interview in Form von leitfadengestützten Experteninterviews gewählt, da diese in den Augen der Autorin die beste Möglichkeit darstellt, um die Erfahrungen, die Einstellungen und die Meinungen der befragten Personen, im Bezug auf Social Media in der österreichischen Automobilindustrie, zu erfragen.

Im nächsten Abschnitt wird die Vorgehensweise von der Formulierung der Fragen bis hin zur Durchführung der Interviews erläutert.

5.2 Vorbereitung und Durchführung

Wurde im Kapitel 4 bereits die erste Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet, so ist es das Ziel dieses Teils die beiden anderen Forschungsfragen zu beantworten:

Forschungsfrage 2: Welche Bedeutung hat Social Media, insbesondere Facebook für den österreichischen Automobilhandel?

Forschungsfrage 3: Wie kann erklärt werden, dass nur ein Drittel aller österreichischen Autohändler auf Facebook vertreten ist?

5.2.1 Fragen und Interviewleitfaden

Nachdem die Autorin die Forschungsfragen formuliert hatte, folgte die Ausarbeitung der Fragen die in den Interviews gestellt werden sollten. Wie schon erwähnt, wurde das Experteninterview in Form eines leitfadengestützten offenen Interviews als Erhebungsinstrument gewählt. Fragen wurden formuliert und in einem

Interviewleitfaden niedergeschrieben. Dieser Leitfaden diene vor allem der Unterstützung und Orientierung der Interviewerin während des Gesprächs mit der Auskunftsperson. In welcher Reihenfolge bzw. in welchem genauen Wortlaut die Fragen gestellt wurden, wurde der Interviewerin überlassen und damit die Möglichkeit geschaffen, auf die jeweilige Gesprächssituation und die Auskunftsperson einzugehen. Abbildung 21 zeigt den für die Interviews verwendeten Leitfaden mit den gestellten Fragen.

Die Fragen 1-7 sollten dazu dienen Forschungsfrage 2 zu beantworten. Es soll zum einen herausgefunden werden welchen Stellenwert Social Media bzw. Facebook in der österreichischen Automobilbranche und für die Händler im Moment hat, welches Tool der Social Media für die Händler am effektivsten zu sein scheint und welche Chancen und Vorteile Social Media, insbesondere Facebook, gerade Autohändlern bietet und zum anderen was Händler bei der Nutzung von Facebook berücksichtigen müssen um erfolgreich zu sein.

Mit Hilfe der Fragen 8 - 10 soll herausgefunden werden warum österreichische Autohändler Facebook nicht bzw. nur sehr eingeschränkt nutzen, und damit Forschungsfrage 3 beantwortet werden. Die letzte Frage bezieht sich auf die Zukunft von Social Media bzw. Facebook und dient vor allem als runder Abschluss des Interviews.

Interviewleitfaden zum Thema Social Media im österreichischen Automobilhandel

Forschungsfrage 2: Welche Bedeutung hat Social Media, insbesondere Facebook für den österreichischen Autohandel?"

Forschungsfrage 3: Wie kann erklärt werden, dass die Mehrheit der österreichischen Autohändler nicht auf Facebook vertreten ist?

- 1) Welchen Stellenwert hat Social Media Ihrer Meinung nach in der österreichischen Automobilbranche bzw. für die Autohändler?
- 2) Welche Anwendung bzw. welches Tool der Social Media ist Ihrer Meinung nach im Automobilhandel am besten und effektivsten einzusetzen? Warum?
- 3) Glauben Sie, dass es für einen Autohändler heutzutage wichtig bzw. sinnvoll ist auf Facebook vertreten zu sein?
→ Ja → Warum? → Nein → Warum nicht?
- 4) Welche Chancen bzw. Vorteile bietet ein Facebook-Auftritt speziell den Autohändlern?
- 5) In der Literatur wird häufig davon gesprochen, dass die Risiken bei Beachtung einiger Richtlinien auf ein Minimum reduziert werden können. Sind sie da derselben Meinung oder sind diese für den Autohändler doch größer als geschrieben wird?
- 6) Was glauben Sie müssen speziell Autohändler bei einem Facebook-Auftritt berücksichtigen um damit erfolgreich zu sein? (Glauben sie, dass es für den Händler wichtig ist, sich selbst als „Marke“ darzustellen)
- Übergang zweite Forschungsfrage. Kurze Erklärung, über den ersten empirischen Teil der Arbeit, mit dem Ergebnis, dass nur ein Drittel der österreichischen Händler auf Facebook vertreten ist.
- 7) Glauben Sie, dass die österreichischen Autohändler genügend Wissen zum Thema Social Media Marketing bzw. Facebook (Chancen, Möglichkeiten, etc. aber auch Risiken) haben? ---> Warum ist das so?
- 8) Was glauben Sie ist die generelle Einstellung der (österreichischen) Autohändler gegenüber Facebook? (Wichtig? Unwichtig? Bringt ja sowieso nix?)
- 9) Woran liegt es Ihrer Meinung nach noch, dass österreichische Autohändler nicht auf Facebook vertreten sind?
- 10) Wie glauben sie schaut die Zukunft aus? (wird SM bzw. Facebook immer wichtiger, flaut dieser Boom wieder ab?)

Abbildung 21: Interviewleitfaden

(Quelle: Eigenkreation)

5.2.2 Auswahl und Vorstellung der Interviewpartner

Neben der Formulierung der geeigneten Interviewfragen und der Erstellung des Interviewleitfadens, war es natürlich besonders wichtig die geeigneten Interviewpartner zu finden. Die Interviewpartner wurden auf Grund ihrer Erfahrung, ihres Wissens und ihrer langjährigen Tätigkeit in der Automobilbranche ausgewählt. Unter ihnen befinden sich, neben einem Unternehmensberater in der Automobilbranche, einem Geschäftsführer und einem Marketingleiter, auch zwei Autohändler. Durch die Auswahl dieser sich in unterschiedlichen Positionen der Automobilbranche befindlichen Personen, wurde versucht das Thema Social Media Marketing bzw. Facebook aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten.

Obwohl alle Interviewpartner damit einverstanden waren namentlich genannt zu werden, hat sich die Autorin dennoch dazu entschlossen die 5 Auskunftspersonen anonymisiert vorzustellen.

Interviewpartner 1 (Unternehmensberater im Automobilen Umfeld)

Interviewpartner 1 absolvierte sein Studium im Bereich Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität Hamburg sowie an der Technischen Universität Hamburg-Hamburg und schloss dieses 2000 mit dem Dokortitel ab. Danach war er in führender Position in einem amerikanischen Maschinenbauunternehmen tätig und für verschiedene Bereiche im Aftersales und Service zuständig. 7 Jahre später folgte der Wechsel in den Vorstand einer großen deutschen Automobilhandelsgruppe. Auch hier war er unter anderem für die Bereiche Aftersales, EDV und Einkauf zuständig. Nach dieser Zeit folgte der Schritt in die Selbstständigkeit und Interviewpartner 1 ist nun seit ca. 5 Jahren als selbstständiger Berater mit dem Schwerpunkt Automobilhandel tätig. Vor allem die Bereiche Kundenbeziehungsmanagement, CRM-Systeme, Social Media Marketing und EDV-nahe Aufgabenstellungen zählen zu seinen Aufgabengebiete.

Weiters unterrichtet er an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Geislingen als Gastdozent und ist regelmäßig als Referent bei Kongressen zu Gast. (vgl. Von Steinaecker, S.14) Auf Grund seiner regelmäßigen Zusammenarbeit mit Autohändlern, unter anderem im Bereich Social Media Marketing, sowie seiner langjährigen Erfahrung stellt diese Person einen wertvollen Interviewpartner dar.

Interviewpartner 2 (Geschäftsführer einer bekannten Automarke in Österreich)

Interviewpartner 2 ist seit 2000 Geschäftsführer dieses Autokonzerns in Österreich und war schon sein ganzes Berufsleben im Automobilsektor tätig. Er startete seine Karriere bei Porsche Austria als Leiter des Bereiches Absatzförderung, danach folgte der Wechsel zu Nissan Österreich als Leiter für Marketing und Public Relations. Später war er Geschäftsführer von Tarbuk Autohaus GmbH und Swedcar Import GmbH, bevor er als Geschäftsführer wieder zu Nissan Österreich zurückkehrte.

Auf Grund seiner langjährigen Tätigkeit in der Automobilbranche und seiner damit gesammelten Erfahrung, weiß dieser Interviewpartner wie dieser Sektor funktioniert, welche Eigenheiten er aufweist und was es unter anderem im Bereich Marketing zu beachten gilt.

Interviewpartner 3 (Marketingleiter einer anderen Automarke in Österreich)

Interviewpartner 3 ist seit zweieinhalb Jahren Marketingleiter bei dieser Automarke und verantwortet damit alle Marketing- Kommunikation, sowie PR-Agenden für den österreichischen Markt. Alles in allem arbeitet er schon seit 12 Jahren für dieses Unternehmen, wobei er anfangs in der Event und Sales Promotion Schiene tätig war und nach zwei Jahren im Ausland nun wie schon erwähnt als Marketingleiter fungiert. Das Unternehmen selbst ist bereits aktiv im Bereich Social Media Marketing tätig , wobei der Schwerpunkt dabei vor allem auf Facebook liegt. Seit kurzen ist das Unternehmen auch auf Twitter vertreten und beschäftigt sich im Moment intensiv mit Instagram. Auch dieser Interviewpartner verfügt über jahrelange Erfahrung in der Automobilbranche, vor allem im Bereich Marketing und durch seine regelmäßige Zusammenarbeit mit den jeweiligen Händlern versteht er auch sehr gut deren Perspektive unter anderem auch im Bezug auf Social Media Marketing.

Interviewpartner 4 (Autohändler Niederösterreich)

Interviewpartner 4 betreibt ein Autohaus in Niederösterreich bereits in der 5ten Generation und handelt mit den Marken Land Rover und Nissan. Dem Händler ist es sehr wichtig persönlichen Kontakt zu seinen Kunden zu haben, um diese damit bestmöglich zu betreuen. Der Interviewte hält sein Unternehmen bewusst klein, da er

der Meinung ist, dass umso größer ein Autohaus wird, es weniger verdient und das Geschäft riskanter wird. Obwohl das Autohaus eines der ersten mit einer eigenen Homepage war, betreibt es kein Social Media Marketing und ist damit auch nicht auf Facebook vertreten. Genau aus diesem Grund stellt diese Person einen interessanten Interviewpartner dar, da sie aus Sicht des Händlers Gründe nennen kann, warum das Autohaus nicht auf Facebook vertreten ist.

Interviewpartner 5 (Autohändler Niederösterreich)

Interviewpartner 5 ist zum einen im Verkauf und in der Geschäftsleitung und zum anderen als Prokurist in zwei Autohäusern tätig. Das eine Autohaus vertreibt die Automarken Nissan und Suzuki seit mittlerweile mehr als 15 Jahren, wohingegen im anderen Unternehmen Opel und Citroen verkauft werden. Nur eines der Autohäuser ist auf Facebook vertreten, wobei die Unternehmensseite von einer Agentur und nicht vom Händler selbst betreut wird. Das andere Autohaus ist nicht auf Facebook vertreten. Auch diese Person kann als Interviewpartner einen Einblick geben, warum Händler in Österreich Social Media Marketing, bzw. Facebook nicht annehmen.

5.2.3 Durchführung und Auswertung der Interviews

Nachdem die Fragen formuliert, der Interviewleitfaden erstellt und die ausgewählten Interviewpartner sich zu einem Gespräch bereit erklärt hatten, wurde mit der eigentlichen Durchführung der Interviews gestartet. Zuvor wurde noch ein Pre-Test durchgeführt, um etwaige Probleme schon vorher zu identifizieren und den Interviewleitfaden gegebenenfalls anzupassen.

Wie schon erwähnt wurden insgesamt 5 Interviews, im Zeitraum von Februar bis April 2015 durchgeführt. Obwohl versucht wurde alle Interviews persönlich zu führen, fanden die Interviews mit den Gesprächspartnern 1 und 2, aufgrund von räumlicher Distanz und zeitlichen Schwierigkeiten telefonisch statt. Die Gespräche dauern je nachdem wie viel die Auskunftspersonen zu den jeweiligen Fragen zu sagen hatten, zwischen 20 und 50 Minuten und wurden nach Einwilligung der Interviewpartner mittels Tonband aufgezeichnet. Die aufgezeichneten Interviews wurden anschließend

mit Hilfe des Programmes „f5“ transkribiert und damit in schriftliche Form gebracht.

Die Transkription erfolgte nach folgenden Transkriptionsregeln:

- Es wurde wörtlich transkribiert, das heißt nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Dialekte wurden so gut als möglich in Schriftsprache übersetzt. (vgl. Dresing, Pehl 2013; S.21)
- Wortverschleifungen wurden nicht transkribiert, sondern an das Schriftdeutsch angepasst. (vgl. Dresing, Pehl, 2013, S.21)
- Wurde ein Wort oder ein Satz abgebrochen, so wurde dies geglättet oder auch ausgelassen. Wortdopplungen wurden nur dann erfasst wenn sie dazu dienten etwas besonders zu betonen. (vgl. Dresing, Pehl, 2013, S.21)
- Pausen innerhalb eines Satzes bzw. zwischen Sätzen, wurden durch Auslassungspunkte in Klammern gekennzeichnet (...).(vgl. Dresing, Pehl 2013; S.21)
- Wurden Wörter besonders betont, so wurde diese Betonung durch Großschreibung signalisiert. (vgl. Dresing, Pehl 2013; S.22)
- Nonverbale Äußerungen wie zum Beispiel Lachen oder Seufzen wurden in Klammern angeführt. (vgl. Dresing, Pehl 2013; S.22)
- Wurden Wörter bzw. Teile eines Satzes nicht verstanden, so wurde dies durch (unverständlich) dargestellt. (vgl. Dresing, Pehl 2013; S.21)
- Jeder Beitrag durch den Befragten oder den Interviewer wurde in einem eigenen Absatz festgehalten. Am Ende jedes Absatzes befindet sich außerdem eine Zeitmarke. (vgl. Dresing, Pehl 2013; S.21)

Da es sich bei den Interviews um qualitative Gespräche handelt, konnte kein standardisiertes Auswertungsverfahren genutzt werden, sondern es musste ein passendes Verfahren speziell für die Form von Interviews ausgewählt werden. Nach eingehender Literaturrecherche wurde die Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring als passendes Verfahren angesehen. Um genau zu sein, wählte die Autorin die qualitative inhaltliche Strukturierung um die Interviews bestmöglich auszuwerten.

Die inhaltliche Strukturierung hat zum Ziel, *„bestimmte Themen, Inhalte, Aspekte aus dem Material herauszufiltern und zusammenzufassen. Welche Inhalte aus dem*

Material extrahiert werden sollen, wird durch theoriegeleitet entwickelte Kategorien und (sofern notwendig) Unterkategorien bezeichnet.“ (Mayring 2010, S.98)

Vereinfacht gesagt, wurden im Zuge der Auswertung Kategorien anhand der gestellten Fragen gebildet, die Aussagen der Interviewpartner wurden diesen Kategorien zugeordnet, die Aussagen wurden verdichtet und schlussendlich innerhalb der einzelnen Kategorien zusammengefasst. In diesem Fall wurden folgende Kategorien gebildet:

- Momentaner Stellenwert: In dieser Kategorie werden alle Aussagen zusammengefasst, die sich auf den momentanen Stellenwert von Social Media bzw. Facebook in der österreichischen Automobilbranche beziehen und warum es von den Experten als wichtig erachtet wird.
- Social Media Kanal: Aussagen dieser Kategorie beziehen sich auf den effizientesten Social Media Kanal für Autohändler in den Augen der Befragten.
- Chancen, Risiken und Erfolgsfaktoren: Hier wird zusammengefasst, welche Chancen und Vorteile sich in den Augen der Interviewten, für Autohändlern durch Facebook erschließen, welche Risiken möglicherweise auftauchen können und was berücksichtigt werden muss um mit Facebook erfolgreich zu sein.
- Gründe: Diese Kategorie stellt eine der wichtigsten dar, da hier alle Aussagen zusammengefasst werden, die mögliche Gründe für die Nichtnutzung von Facebook durch österreichische Autohändler, erklären.

Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse die mit Hilfe dieser Auswertungsmethode generiert wurden vorgestellt und näher erläutert.

5.4 Ergebnisse

Wie schon erwähnt wurde das qualitative Interview als Erhebungsform und die qualitative inhaltliche Strukturierung als Auswertungsmethode gewählt. Im Rahmen

der Auswertung wurden deswegen die oben genannten Kategorien erstellt, anhand derer die Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden.

5.4.1 Momentaner Stellenwert

Im ersten Teil des Interviews wurde Social Media bzw. Social Media Marketing in der österreichischen Automobilbranche sehr allgemein behandelt. Es sollte herausgefunden werden, wie groß der momentane Stellenwert von Social Media in der österreichischen Automobilbranche ist und wie wichtig diese neuen Medien den Händlern sind bzw. sein sollten. Dabei konnten zwei verschiedene Perspektiven beobachtet werden.

Zunächst wurde betont, warum Social Media in den Augen der Befragten wichtig für die Autobranche ist. Social Media wird aktiv von der Bevölkerung dazu genutzt um sich sowohl über Produkte aber auch Serviceleistungen zu informieren, wodurch man durch dieses Medium eine Zielgruppe erreicht, die sehr relevant für den Autohandel ist. Auch zur Kontaktgenerierung, die im besten Fall zu einem Kauf oder aber auch nur zu einem Vorbeikommen im Autohaus führen kann, ist Social Media extrem wichtig und wird dabei chronisch unterschätzt. Auch im Bezug auf Bewertungen im Internet, das heißt wie stehe ich als Autohändler im Netz da und wie werde ich bewertet, wird Social Media von den Händlern schwer unterschätzt. Denn die Kunden vertrauen heutzutage den Empfehlungen von Freunden viel mehr als den Marketingaussagen der Hersteller. Sie erfahren das Image des Händlers und lassen dieses in die Kaufentscheidung miteinfließen. Social Media ist damit ein Dialogkanal, der wahnsinnig wichtig ist, vor allem für die Markenbildung. Social Media Marketing wird als Teil eines gelungen Marketing Mixes gesehen und ist Teil eines Puzzels, das in der heutigen Zeit als wichtig erachtet wird. Auch wenn es möglicherweise keine Führungsrolle im Marketing einnimmt, mit diversen Zielsetzungen hat es aber durchaus seine Berechtigung. Vor allem Interviewpartner 1 ist der Meinung, dass Social Media auch für den Autohandel von großer Bedeutung ist und betonte, dass andere Branchen da schon wesentlich weiter sind.

Betrachtet man das Ganze aus der Sicht der Händler, so zeigt sich hier ein anderes Bild. So wurde angenommen, dass die Händler die Social Media Marketing betreiben,

dies aufgrund von persönlichen Engagement tun, weil sie sich in dieser Welt wohlfühlen und es selbst als unabdingbar sehen um regelmäßig zu kommunizieren, dass es aber für die Mehrheit der Händler wenig bis gar keine Rolle spielt. Interviewpartner 5 ist sogar der Meinung, dass Social Media Marketing den Händlern gar nicht wichtig ist. Die meisten von ihnen sind gewachsene Strukturen, das heißt die meisten Händler haben ein gewisses Alter erreicht und wissen gar nicht was das ist oder es ist ihnen einfach extrem unwichtig. Gerade für eingesessene Händler mit einem lokalen und loyalen Kundenstamm, erscheint Social Media Marketing eher unwichtig.

Ein weiterer Punkt der in diesem Zusammenhang angesprochen wurde ist, dass die Händler in ihren Handlungen, bezüglich Werbung, von den Hersteller bzw. Importeuren sehr stark eingeschränkt werden. Der Händler unterliegt strengen Vorgaben und so wird die Kommunikation nach außen, egal in welchem Medium, in irgendeiner Form von der jeweiligen Marke vorbestimmt.

5.4.2 Effektivster Social Media Kanal

Im Bezug auf den effektivsten Social Media Kanal für die Autohändler zeigte sich hingegen ein sehr harmonisches Bild. Die Interviewpartner waren sich einig, dass dies prinzipiell von der Zielgruppe und der Werbebotschaft abhängt, wobei vor allem zwischen den großen Gruppen B2B und B2C unterschieden wurde. So wurde Facebook aufgrund seiner Größe, Verbreitung und Bekanntheit für den B2C Bereich am effektivsten angesehen. Mit Facebook ist es möglich einen extrem großen Markt und eine sehr breite Schicht zu erreichen und auch Menschen anzusprechen die Emotionalität einer Marke erleben wollen. Auch die Vielseitigkeit an Funktionen wurde als Vorteil von Facebook genannt. Eine weitere Stärke der Plattform wurde darin gesehen, dass darauf nicht vordergründig Werbung platziert wird, sondern diese vielmehr die Alternative zu vermeintlich „objektiven“ Produkttests oder Werbeaussagen darstellt, da man hier von Freunde bzw. der Community wesentlich glaubwürdigere Aussagen und Empfehlungen bekommt.

Die Möglichkeiten im B2B Bereich werden hingegen oft übersehen. Um in diesem Segment weiterzukommen, wurde Xing als effektivster Social Media Kanal genannt.

Lediglich Interviewpartner 5, war der Meinung, dass für den Händler keiner der Social Media Kanäle wichtig ist, da er der Meinung ist, dass es dem Händler prinzipiell nichts bringt.

5.4.3 Möglichkeiten, Risiken und Erfolgsfaktoren

In Rahmen dieser Kategorie wurden alle Aussagen der Interviewpartner zusammengefasst, die Auskunft darüber geben welche Möglichkeiten bzw. Vorteile sich für Autohändler durch einen Facebook- Auftritt ergeben, welche Risiken eventuell auftreten können und was die Händler beachten sollten um mit Facebook erfolgreich zu sein.

Bezüglich der Vorteile die sich für einen Autohändler ergeben, wenn er auf Facebook vertreten ist, wurden unterschiedliche Dinge genannt. Zum einen wurden bereits gute Erfahrungen bezüglich Verkauf auf Facebook, mit Angeboten speziell für die Facebook Fans gemacht. Dies können zum Beispiel wöchentliche Angebote für Gebrauchtwagen oder aber auch Serviceangebote sein. Zum anderen haben die Händler die Möglichkeit ihr Fahrzeugangebot mittels einer Facebook App und der Vernetzung zum Börsenanbieter direkt auf ihre Facebook- Seite zu. Sie erreichen damit ihre Zielgruppe auch auf Facebook und diese erfährt das Fahrzeugangebot ohne Medienbruch.

Ein weiterer sehr großer und wichtiger Vorteil ist, dass die Händler mit einem Facebook- Auftritt die Möglichkeit haben sich selbst als Händlermarke darzustellen. Sie können sich durch kreative Kommunikation von der Konkurrenz abheben, ihre Bekanntheit fördern, sowie die eigene Persönlichkeit und das Markenprofil schärfen. Ein Facebook Auftritt wurde auch dann als sinnvoll empfunden, wenn man sich irgendwo spezialisieren möchte und bekannt machen möchte, was man besonderes kann oder macht. Also überall da wo man einen USP anbieten kann.

Für größere Händler bietet Facebook die Chance direkten Kontakt zu den Kunden zu halten. Während kleine Händler den persönlichen Kontakt meistens besser umsetzen können, so geht dieser direkte Kontakt mit zunehmender Größe verloren. Persönlicher Kontakt ist immer wichtig, auch der große Händler wird versuchen müssen diesen durch beispielsweise Events oder Erlebnismarketing zu halten, aber

gerade Facebook bietet ihm daneben noch eine Möglichkeit diesen personalisierten Dialog auch digital zu führen, den er so nicht führen könnte, während sich der kleine Händler da leichter tut.

Neben diesen Vorteilen wurde auch noch betont, dass sich Facebook sehr gut dazu eignet um Lehrlinge für sein Unternehmen zu finden. Interviewpartner 3 hat schon sehr gute Erfahrungen mit dem Lehrlingrecruting auf Facebook gemacht, wobei vor allem die bereits eingestellten Lehrlinge und deren Präsenz auf Facebook sehr dazu beitragen das die Lehrlingsstellen für junge Menschen attraktiv werden.

Die Interviewpartner 4 und 5 waren bezüglich der Vorteile von Facebook für den Händler eher skeptisch. Vor allem Interviewpartner 5 ist zwar der Meinung, dass ein Facebook- Auftritt möglicherweise wichtig oder sinnvoll ist und auch einige Möglichkeiten für den Händler mit sich bringen kann, der Aufwand und die Kosten aber nicht dafür stehen. Er meint, dass man Facebook noch soviel nutzen kann aber deswegen nicht mehr Autos verkaufen wird und dass der Nutzen durch einen Facebook- Auftritt die zusätzlichen Kosten, die dadurch entstehen, nicht deckt.

Bezüglich der Risiken die durch einen Facebook- Auftritt möglicherweise auftreten, waren die Interviewpartner generell nicht allzu besorgt. Als mögliche Risiken wurden der Shistorm, negative Kommentare durch User über das Unternehmen und das Einbinden von Mitarbeitern genannt. Für all diese Risiken wurde aber, von einigen der Interviewpartner selbst, auch wieder eine Lösung dargestellt. So ist es in ihren Augen oft besser wenn sich die User auf Facebook beschweren, wo der Händler dies sofort sieht und darauf eingehen und reagieren kann, als wenn der Kunde dies in irgendeinem Online Portal tut, wo es der Händler gar nicht sieht. Was die Mitarbeiter betrifft so ist es laut Interviewpartner 1 besser diesen zu erlauben auch während der Arbeitszeit auf Facebook zu gehen, da diese es über die Smartphones ja sowieso tun bzw. tun können, sie aber dafür darum zu bitten, die Aktivitäten des Unternehmens auf Facebook zu unterstützen.

Neben den Vorteilen von Facebook für die Händler, wurde auch näher darauf eingegangen was die Händler beachten müssen um damit erfolgreich zu sein. Zunächst ist es besonders wichtig die eigene Handelsmarke zu kommunizieren, der

Community zu erzählen wer das Autohaus „XY“ ist und das Ganze mit eigenem Input. Man darf sich als Händler nicht nur auf die Herstellermarken konzentrieren und wiederposten was die User schon von der Importeursseite kennen, denn da wird man austauschbar weil auch andere Händler darüber reden. Vielmehr muss man über die eigene Marke, die Marke Autohaus „XY“ reden, was sie ausmacht, wo sie ihre Alleinstellungsmerkmale hat, denn darüber redet sonst keiner und das ist in den Augen von Interviewpartner 1 der entscheidende Erfolgsfaktor. Weiters ist es wichtig der Community nicht nur Spiel und Spaß zu bieten sondern auch an den Umsatz zu denken und immer wieder Angebote zu posten, Kampagnen zu schalten, Gewinnspiele zu veranstalten um Leads zu generieren, etc. Diese Umsatzorientierung ist ebenfalls nicht zu vernachlässigen. Auch ein ständiges Monitoring ist für den Erfolg einer Facebook- Seite ausschlaggebend. Gerade bei einem Händler kann in der Kundenbetreuung irgendwann einmal etwas schief gelaufen sein und wenn das auf Facebook aufschlägt ist es wichtig, dass der Händler eine Strategie oder das Wissen hat, wie das auch wieder beruhigt bzw. entschärft.

Neben all diesen Erfolgsfaktoren ist es außerdem wichtig den richtigen Content zu posten. In den Augen der Interviewpartner ist es, wie schon erwähnt, unter anderem wichtig Dinge auf die Facebook- Seite zu stellen die das Unternehmen betreffen und auszeichnen, persönliche Dinge die den Usern auch einen Einblick in das Unternehmen geben. Man muss für die Community interessant bleiben, darf sie niemals langweilen und muss Dinge machen über die man spricht und die man irgendwie „cool“ findet. Um erfolgreich zu sein muss man die User auf sich aufmerksam machen und gerade Social Media stellt da eine billige Variante des auf sich aufmerksam machen dar.

Interviewpartner 2 ist außerdem der Meinung, dass es möglicherweise besser wäre gar nicht als Unternehmen selbst auf Facebook aufzutreten sondern nur über seine Mitarbeiter. In seinen Augen ist es eventuell besser, wenn ein Mitarbeiter sagt was er tut und was er macht, als wenn das das Unternehmen macht.

5.4.4 Gründe

Dieser Teil der Ergebnisse stellt einen wesentlichen und wichtigen Abschnitt der Arbeit dar. Ziel der Interviews war unter anderem herauszufinden, warum der

Großteil der österreichischen Autohändler nicht auf Facebook vertreten ist und die Plattform damit auch nicht für Marketingzwecke nutzt.

Im Zuge der Auswertung wurden alle Aussagen der Interviewpartner im Bezug auf die Fragen 8-10 analysiert und dabei bildeten sich deutlich 5 wesentliche Gründe heraus. Diese werden im Folgenden dargestellt.

- Ressourcenknappheit von Geld & Zeit:

Als einer der häufigsten Gründe warum Facebook nicht genutzt wird, wurde die Knappheit von Geld und Zeit genannt. Händler haben heutzutage nicht die Luft um jemanden einzustellen, der den Bereich Social Media übernimmt und diesen Vollzeit zu bezahlen. Um Social Media Marketing bzw. einen Facebook-Auftritt richtig zu betreiben braucht man jemanden, der etwas davon versteht, der weiß wie man mit der Community kommuniziert und gegeben falls auch weiß wie man etwas deeskaliert. Man braucht einen Marketingmenschen, der aber auch gleichzeitig etwas vom Produkt versteht. Da es diese Position bei den meisten Händlern nicht gibt, müssten sie jemanden einstellen, können aber gleichzeitig nicht erwirtschaften, was dieser Mitarbeiter kostet. Die Händler sind sich nicht sicher ob sich diese Investition zurückzahlt und da diese Kosten in der Werbekostenunterstützung nicht anerkannt werden, kommen diese als Zusatzbudget dazu. Man könnte diese Kompetenz auch zukaufen, aber auch das ist mit Kosten verbunden, welche die Händler größtenteils nicht gewillt sind zu tragen.

Neben dem Faktor Geld spielt auch die Zeit eine wichtige Rolle. Die Händler selber haben keine Zeit um einen Facebook- Auftritt zu betreuen, da sie sich um ihre Kunden kümmern müssen bzw. wollen, wodurch wieder jemand eingestellt bzw. eine Agentur beauftragt werden müsste. Sie ersticken in der Verwaltung und jeder ist froh wenn er irgendwas weghalten kann.

Interviewpartner 1 ist zwar auch der Meinung, dass es bei vielen Händler sicherlich ein Geld bzw. Zeit-Problem ist, meint aber auch, dass es nicht darum geht absolut mehr zu machen, sondern das ein Teil des bisherigen Marketingbudget (für Zeitungsanzeigen, Radiowerbung etc.) und der

bisherigen Zeit, in Zukunft in Web- Marketing bzw. Social Media Marketing investiert wird.

- Einstellung und persönliches Interesse

Ein weiterer Grund der immer wieder in den Interviews auftauchte, war die negative Einstellung der Händler zu dem Thema Social Media Marketing bzw. Facebook, sowie das nicht vorhandene persönliche Interesse dafür.

Es besteht zum einen eine gewisse Zurückhaltung dem Thema gegenüber, ganz nach dem Motto: „Was sollen wir den noch alles machen?“, was durchaus verständlich ist, aber zum anderen ist wie schon gesagt auch die generelle Einstellung der Händler gegenüber Facebook bzw. Social Media im Allgemeinen eher negativ. Die Händler sind der Meinung, dass das Ganze sehr arbeitsintensiv ist und am Ende nicht wirklich was dabei herauskommt. Sie glauben, dass es nichts bringt und es sich nicht auszahlt und deswegen lassen sie es lieber bleiben. Die Frage der Zielsetzung, dieses „Für was eigentlich?“ ist ungeklärt und sicherlich ein großer Hinderungsgrund für die Autohändler.

Außerdem kommt hinzu, dass die Händler schon sehr viele Dinge zu bewältigen haben, von der logistischen Seite, von der Verkaufsseite, von der Serviceseite und von der Auslieferungsseite, und Marketing ist da sehr oft Beiwerk. Facebook bzw. generell Social Media Marketing hat einfach eine zu geringe Priorität bei den Händlern und funktioniert in den Augen von Interviewpartner 3 nur dann, wenn es jemanden gibt der ein persönliches Interesse daran und Wissen darüber hat, der sich dabei sicher fühlt und der das dann auch wirklich machen will und forciert. Interviewpartner 1 ist ebenfalls der Meinung, dass es definitiv ein Einstellungsthema ist, da aus seiner Sicht die Händler nichts daran hindert einen Facebook-Auftritt umzusetzen. Im Zusammenhang mit dem Thema Einstellung und persönliches Interesse, besteht möglicherweise auch das Problem, dass „knackige“ Erfolgsgeschichten fehlen, um den Händlern zu zeigen, was mit einem Facebook- Auftritt alles erreicht werden kann. Diese Erfolgsgeschichten gibt es zwar, vor allem in Deutschland, aber sie werden

nicht kommuniziert, da man ja auch nicht zu viel über seinen Erfolg verraten möchte.

- Wissen

Neben den Faktoren Geld, Zeit und Einstellung wurde auch der Faktor Wissen zum Thema Facebook immer wieder als möglicher Grund für die Zurückhaltung der Händler gegenüber der Plattform genannt. Wissen zum Thema Facebook ist bei vielen Händlern zusätzlich nicht vorhanden, denn dieses muss man sich selbst aneignen und das kostet wiederum Zeit und Geld, was die Händler nicht haben oder nicht gewillt sind einzusetzen.

Interviewpartner 2 meinte hingegen, dass die Händler nicht unbedingt etwas darüber wissen müssen, da es sowieso besser sei, jemanden extern zu beauftragen der einen Facebook-Auftritt übernimmt und betreut.

- Generationsproblem

Im Zusammenhang mit dem Thema Wissen kamen die Interviewpartner auch immer wieder auf ein mögliches Generationsproblem zu sprechen. Gerade ältere Händler besitzen oft nicht das Wissen über Facebook und können damit möglicherweise auch nichts anfangen. Auch die Einstellung gegenüber Facebook wird sehr altersspezifisch sein. In den Autohäusern wo es junge Chefs gibt, wird Facebook eine höhere Bedeutung haben, da wo es alte Chefs gibt, wird es eine niedrigere Bedeutung haben.

- Zielgruppe

Ein weiterer Grund, der von zwei Interviewpartnern erwähnt wurde ist, dass man mit Facebook, ihrer Meinung nach, nicht die Personen erreicht, die den Händlern die Autos abkaufen. Sie sehen die Kundschaft der Autohäuser wesentlich älter, als die Hauptuser von Facebook.

Betrachtet man diese Gründe, so sieht man, dass diese auch aufeinander ausstrahlen und in gewisser Weise auch von einander abhängen. So taucht vermutlich immer wieder die Frage auf, ob sich das Investment für einen Facebook- Auftritt oder

generell Social Media Marketing überhaupt lohnt? Vielen Händlern ist diese Frage entweder unwichtig oder es fehlt ihnen das Wissen um sie klar beantworten zu können und dann aber wiederum auch die Ressourcen um sich wirklich damit zu beschäftigen.

5.4.5 Zusammenfassung

Diese Ergebnisse zeigen, dass es durchaus verschiedene Ansichten zum Thema Autohändler und Facebook gibt. Gerade die Händler selbst sind noch eher skeptisch und haben immer wieder den Kosten- und Zeitfaktor erwähnt.

Eingehend auf die beiden Forschungsfragen, kann folgendes zusammengefasst werden. Was die Bedeutung von Facebook bzw. Social Media generell für die Autohändler in Österreich angeht, so zeigt sich auch hier ein geteiltes Bild. Aufgrund der Ergebnisse lässt sich sagen, das Social Media, im speziellen Facebook, schon als eher wichtig für den Autohandel eingeschätzt werden, deren Bedeutung aber eher chronisch unterschätzt wird. Durch die verschiedenen Aussagen und Meinungen der Interviewpartner zeigt sich, dass Facebook sehr wohl unterschiedliche Vorteile und Chancen für die Händler mit sich bringt und ihnen einen Wettbewerbsvorteil schaffen kann. Obwohl auch Facebook, wie viele andere neue Entwicklungen gewisse Risiken mit sich bringt, so lassen sich diese für den Händler sehr leicht minimieren und stellen in den Augen der Auskunftspersonen kein großes Problem dar. In diesem Zusammenhang ist auch interessant, dass die Risiken von keinem der Gesprächspartner spezifisch, als Grund für die geringe Anzahl von Autohändlern auf Facebook, genannt wurde.

Betrachtet man das Thema Social Media und Facebook allerdings aus der Perspektive der Händler, so zeigt sich ein etwas anderes Bild. Sie sind zwar auch der Meinung, dass Facebook möglicherweise wichtig ist und ihnen etwas bringen könnte, aber nicht so wichtig um die Kosten und die Zeit die für die Umsetzung und Betreuung notwendig wären zu rechtfertigen.

Dies führt auch schon zur nächsten Forschungsfrage, welche die Gründe, warum österreichische Autohändler nicht bzw. nur sehr selten auf Facebook zu finden sind, behandelt. Hier zeigte sich, dass vor allem der Zeit- und Kostenfaktor eine

anscheinend sehr große Rolle spielt. Vor allem die beiden Händler kommen immer wieder darauf zurück, dass sie einerseits selbst nicht die Zeit dazu haben einen Facebook-Auftritt zu betreuen und andererseits nicht das Geld haben oder ausgeben wollen um jemand anderen damit zu betrauen.

Weitere sind in den Augen der Interviewten auch die negative Einstellung bzw. die Einstellung „Es bringt ja sowieso nichts!“ sowie das persönliche Interesse daran, ausschlaggebende Gründe für die wenigen Autohändler, die Facebook nutzen. Auch das Wissen zu dem Thema scheint nicht ausreichend vorhanden zu sein. Gerade Händler der älteren Generation wissen oftmals nur wenig darüber und können mit Facebook oder Social Media nichts anfangen.

6. Conclusio

Im Rahmen dieser Arbeit sollten weitere Erkenntnisse und Einblicke über Social Media Marketing in der österreichischen Automobilbranche gewonnen werden, wobei dabei ein besonderes Augenmerk auf die Nutzung von Facebook gelegt wurde. Vor allem die Einstellung der Autohändler gegenüber diesen neuen Medien war von großer Bedeutung und wurde in den Vordergrund gehoben.

Nach einem einleitenden theoretischen Teil, der den Leser langsam zu dem Thema hinführen sollte, wurde mit Hilfe von qualitativen Forschungsmethoden versucht Antworten auf die zu Beginn formulierten Forschungsfragen zu finden. Es sollte zum einen herausgefunden werden, ob österreichische Autohändler genauso „facebookscheu“ sind wie die deutschen Kollegen und zu anderen im Rahmen von Experteninterviews ermittelt werden welchen Stellenwert Social Media, insbesondere Facebook, für den Autohandel hat und warum diese Kommunikationsinstrumente eher schwach genutzt werden.

Nicht ganz überraschend bestätigte bereits der erste empirische Teil die Vermutung, dass Facebook auch von österreichischen Händlern eher weniger genutzt wird um zum einen mit den Kunden zu kommunizieren und zum anderen um sich selbst als Händlermarke darzustellen. Es stellte sich heraus, dass nur ein Drittel der Autohäuser auf Facebook durch eine eigene Seite vertreten ist. Danach galt es herauszufinden warum das so ist und welche Bedeutung diesem ganzen Thema im österreichischen Autohandel überhaupt zugemessen wird. Schon bei der Durchführung der Interviews zeigte sich, dass vor allem die befragten Händler dem Ganzen skeptisch gegenüberstehen. Diese Skepsis lässt sich sicherlich auch darauf zurückführen, dass viele Händler sich mit dieser Thematik noch gar nicht beschäftigt haben und viel zu wenig darüber wissen. Dennoch lässt sich aus der Gesamtheit der Ergebnisse schließen, dass man Facebook, sowie andere Social Media Kanäle, auch als Autohändler nicht komplett vernachlässigen und sich zumindest einmal mit dieser Thematik befassen sollte. Denn diese Medien werden wahrscheinlich auch in der Zukunft eine Rolle spielen und möglicherweise immer wichtiger um in der heutigen Zeit bestehen und sich von seinen Mitbewerbern differenzieren zu können.

Auch bei der Auswertung der Gründe, warum Facebook so wenig genutzt wird, bestätigte sich die Vermutung der Autorin, dass der Kosten- und Zeit-Faktor eine anscheinend entscheidende Rolle spielt. Eine wesentlich größere Hürde scheint aber das Wissen zu dem Thema sowie die persönliche Einstellung und das Interesse dafür darzustellen. Ein Autohändler, der sich nämlich wirklich dafür interessiert und der der Meinung ist, dass Facebook oder auch andere Social Media Kanäle in der heutigen Zeit unabdingbar für den Erfolg seines Unternehmens ist, der wird eine Möglichkeit finden das Ganze möglichst effizient umzusetzen. Denn wie schon in den Interviews erwähnt wurde, ist es nicht unbedingt notwendig viel mehr Marketing zu betreiben, sondern einen Teil der bisherigen Marketingressourcen auf Online- bzw. Social Media Marketing umzuschichten. Hier zeigt sich allerdings ein mögliches anderes Problem, nämlich, dass Autohändler generell wenig in Marketingmaßnahmen investieren bzw. auf Grund der Einkommensmöglichkeiten in der heutigen Zeit, investieren können.

7. Literaturverzeichnis

- Adda L. (2013): „Face to Face. Handbuch Facebook Marketing“, Rheinwerk Verlag GmbH
- Alby T. (2008): „Web 2.0- Konzepte, Anwendungen, Technologien“, München: Carl Hansen Verlag
- Back A., Gronau N., Tochtermann K. (2009): „Web 2.0 in der Unternehmenspraxis- Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software“, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
- Berger- Grabner D. (2010): „Wirtschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften“, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Bogner A., Littig B., Menz W. (2014): „Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung.“, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Bohnsack R., Marotzki W., Meuser M. (2006): „Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung“, Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich
- Grabs A., Bannour K. (2012): „Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.“, Galileo Press
- Hein A. (2012): „Web 2.0- Das müssen sie wissen“, Haufe
- Hettler U. (2010): „Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0“, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

- Hilker C. (2010): „Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt“, Wien: Linde Verlag Wien Ges.m.b.H
- Holzapfel F., Holzapfel F. (2010): „Facebook. Marketing unter Freunden“, Göttingen: Business Village
- Huber M. (2010): „Kommunikation im Web 2.0“, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Kaiser R. (2014): „Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung.“, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Kepper G. (1996): „Qualitative Marktforschung. Methode, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien“, Wiesbaden: Deutscher Universitäts- Verlag GmbH
- Köhler T. (2011): „Social-Media-Management. Chancen der Neuen Medien nutzen- Risiken für Unternehmen vermeiden“, München: IDG Business Media GmbH
- Lamnek S. (1993): „ Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken“, Weinheim: Psychologie Verlags Union
- Lempke G. (2011): „Social Media Marketing“, Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co KG
- Meixner S. (2011): „Facebook-Ads. Werbung unter Freunden.“, Business Village
- Pfeiffer B. (2010): „Facebook Fan Pages“, Saarbrücken: Smiling Cat Publishing GmbH
- Von Steinaecker J. (2013): „Nie mehr beziehungslos! CRM in Automobilhandel und – service“, München: Springer Fachmedien GmbH

- Walsh G, Hass B, Kilian T. (2008): „Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien“, Berlin Heidelberg: Springer Verlag
- Weinberg T. (2011): „Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co“, Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG
- Zarrella D., Zarella A. (2011): „Das Facebook Marketing Buch“, Köln: O'Reilly Verlag

Onlineressourcen:

- Allfacebook (2014): „Nutzerzahlen“, von <http://allfacebook.de/nutzerzahlen> abgerufen, letzter Zugriff 29.10.2014
- Allfacebook (2014): „Facebook-Anzeigen 2014 für Anfänger: Ein Überblick über die beliebtesten Werbeformen“ von <http://allfacebook.de/features/ads-2014-1> abgerufen, letzter Zugriff 3.1.2015
- Arbeiterkammer Wien (Juni 2013): „Facebook, Whatsapp & Co. Konsumentinnen-Tipps für Soziale Netzwerke.“, von http://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/Publikationen/BroschuereSozialeNetzwerke_2013.pdf abgerufen, letzter Zugriff, 17.10.14
- Dana's Fashion Blog (2014): „“, von <http://fashion.onblog.at/fashion-blog> abgerufen, letzter Zugriff 22.10.14
- Digitalschmakerl (2014): „Social Media Nutzer Österreich-Deutschland-USA“, von <http://www.digitalschmankerl.at/social-media-nutzer-oesterreich-deutschland-usa/> abgerufen, letzter Zugriff 27.10.14

- Dmoch T. Friedrich F. (2012): „Markenerlebnisse und Dialog durch Social Media“, von http://www.dmoch.info/files/DMOCH_FRIEDRICH%20Markenerlebnisse%20und%20Dialog%20durch%20Social%20Media.pdf, abgerufen
- Dresing T., Pehl T. (2013): „Praxisbuch- Interview, Transkription & Analyse“, von http://www.audiotranskription.de/download/praxisbuch_transkription.pdf?q=Praxisbuch-Transkription.pdf abgerufen, letzter Zugriff 13.März 2015
- Facebook (2014): „Facebook for Business. Audi.“, von <https://www.facebook.com/business/success/audide> abgerufen, letzter Zugriff 30.1.2015
- Fittkau & Maaß Consulting GmbH (29. Juni 2011): „An Facebook führt kein Weg mehr vorbei“, von <http://www.w3b.org/web-20/an-facebook-fuehrt-kein-weg-mehr-vorbei.html> abgerufen, letzter Zugriff 17.10.14
- Hutter T. (14.August 2013): „ Facebook: Alle Ad- und Story-Formate gültig ab 10. September 2013 in der Übersicht“, von <http://www.thomashutter.com/index.php/2013/08/facebook-alle-ad-und-story-formate-gueltig-ab-10-september-2013-in-der-uebersicht/> abgerufen, letzter Zugriff 3.1.2015
- IMAS International (2013): „Die Social Media Generation“, von http://www.imas.at/images/imas-report/2013/11_die_social_media_generation.pdf abgerufen, letzter Zugriff 27.10.14
- Internetworld (2013): „Autohändler entdecken Social Media“, von <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/facebook/autohaendler-entdecken-social-media-287379.html> abgerufen, letzter Zugriff 17.6.2015

- KPMG (2014): „Soziale Medien und Netzwerke in der Automobilebranche“, von <http://www.kpmgnews.ch/melin/fvault/common/10SozialeMedienundNetzwerkeDE.pdf> abgerufen, letzter Zugriff 28.10.2014
- KPMG (2011): „Soziale Medien und Netzwerke in der Automobilindustrie“, von http://www.kpmg.de/docs/20110501_Thesenpapier_Soziale_Medien_Automobilindustrie.pdf abgerufen, letzter Zugriff 20.11.2014
- Liechtenecker (2014): „Unternehmensseiten und Gewinnspiele auf Facebook“, von <http://liechtenecker.at/facebookstudie/> abgerufen, letzter Zugriff 10.1.2015
- Ljubic N. (2014): Aktuelle Social Media Zahlen 2013“, von <http://www.wds7.at/2013/05/aktuelle-social-media-zahlen-2013/> abgerufen, letzter Zugriff 27.10.14
- Newsroom Facebook (2014): „Company Info“, von <http://newsroom.fb.com/company-info/> abgerufen, letzter Zugriff 31.10.2014
- NTT Data (10.März 2014): „Social Media in der Automobilindustrie. Auswirkungen und Handlungsmöglichkeiten für Händler und Hersteller“, von <http://emea.nttdata.com/blog/de/2014/03/10/social-media-in-der-automobilindustrie-auswirkungen-und-handlungsmoeglichkeiten-fuer-haendler-und-hersteller/> abgerufen, letzter Zugriff 16.6.2015
- PR Report (22.5.2013): „Jeder dritte Autohändler fährt auf Social Media ab“, von <http://prreport.de/home/aktuell/article/6952-jeder-dritte-autohaendler-faehrt-auf-social-media-ab/> abgerufen, letzter Zugriff 27.10.2014

- Socialmediaradar (2014): „Allgemeine Daten“, von <http://socialmediaradar.at/facebook> abgerufen, letzter Zugriff 31.10.2014
- Statista (2014): „????“, von <http://de.statista.com/> abgerufen, letzter Zugriff 31.10.2014

8. Anhang

Transkribierte Experteninterviews

Interviewpartner 1

6.März 2015, 10:00

Befragter: Hallo Frau Schirak! Steinaecker hier, grüße Sie! #00:00:13-8#

Interviewer: Grüß Gott, grüß Gott! Geht es bei ihnen schon oder sollen wir es....
#00:00:19-4#

Befragter: Ja, ja jetzt geht es, ich hab eben gesehen, dass jemand angerufen hat, vermute es waren sie, ich war nur gerade am Telefon und die Nummer wurde nicht mit übertragen. (i:ah., ok) deswegen hab ich nicht zurückgerufen. Aber schön. Ne, passt prima. klappt. #00:00:29-4#

Interviewer: Vielen Dank, einmal vorweg, dass sie sich bereitstellen als Interviewpartner, das freut mich sehr. Wie gesagt in meiner Arbeit.... #00:00:36-9#

Befragter: Ja gerne, gerne. #00:00:39-3#

Interviewer: Genau. In meiner Arbeit, ich hab eh schon kurz im Email geschrieben geht es eben um Social Media Marketing in Österreich, wobei mich vor allem interessiert wie die Händler damit umgehen. Ja, also... #00:00:52-6#

Befragter: Hallo? #00:00:52-8#

Interviewer: Ja, hören sie mich? #00:00:55-6#

Befragter: Ja jetzt hör ich sie wieder. Ja. #00:00:57-2#

Interviewer: Ok, sehr gut! Deswegen das Interview wird sich jetzt auch um, Social Media in Österreich, für die österreichischen Automobilhändler und vor allem ein bisschen bezogen auf Facebook. #00:01:10-3#

Befragter: Ja. ich hab da mal, ich darüber mal ein bisschen recherchiert. Nur ganz kurz. Was in Österreich wirklich überraschend ist im Vergleich zu Deutschland, also man muss hier immer aufpassen, wenn man hier irgendwelche Binsenweisheiten über Deutschland erzählt gelten die auch für Österreich (i:Ja), aber was mir aufgefallen ist, sie haben 3,4 Millionen aktive Nutzer auf Facebook in Österreich (i:Ja) bei einer Bevölkerung von 8 Millionen, das sind 40%, in Deutschland sind es nur 30%.

(i:Ja) Also das ist, irgendwie scheint wie ein ja facebookaffineres Völkchen zu sein,
(Lachen)

#00:01:44-0#

Interviewer: Schaut so aus ja (Lachen) Ja das ist....das stimmt. ja, das wie gesagt ich komme dann eh noch später darauf zu sprechen, ich habe eine kurze also auch eine Studie gemacht über die Händler in, Autohändler in Österreich und da eben, ob die schon im Social Media oder auf Facebook angekommen sind und da ist es nicht einmal die Hälfte, die quasi als Unternehmen auf Facebook aufscheinen. Deswegen bin auch so ein bisschen zu der Arbeit gekommen, weil mich interessiert warum das so ist. #00:02:20-4#

Befragter: Ja, ne, da ist da ist aber auch in Deutschland ein unglaublicher Nachholbedarf. Überhaupt wenn man mit anderen Branchen vergleicht man kann ja Facebook mögen oder nicht das spielt ja überhaupt keine Rolle, man erreicht die Zielgruppenkreise damit die eben sehr relevant für den Autohandel sind und wenn man in Deutschland mal so fragt: „Habt ihr eine Facebook-Seite?“, oder Studien wie die Zahlen schwanken im Autohandel zwischen 39%, das war so die letzte Studie die ich, die wir gemacht haben hier, auf der anderen Seite und auf der anderen Seite 58%, das sind so Umfragen von Puls. (i:Okay.) auf der anderen Seite, wenn man, wenn man mal genau reinhört in diese Studien wenn man ein bisschen an der Oberfläche kratzt, die Beantwortung der Frage: „Machen sie Facebook?“ ist was völlig anderes als die Frage die ein Händler oft gar nicht beantworten kann: „Haben sie einen funktionierenden lebendigen Facebook-Auftritt?“, das sind oft zwei völlig völlig verschiedene Welten und die stehen dann immer noch auf dem Standpunkt, ich hab ein Profil und eine Seite und deshalb mach ich Facebook, das reicht halt leider nicht. (i:ja leider) (Lachen) #00:03:24-1#

Interviewer: Aber das ist in Österreich ganz ähnlich. Also das ist, es gibt viele die zwar auf Facebook sind, aber halt sich da in den letzten Monaten nicht getan hat, also ja. #00:03:39-0#

Befragter: Ein Klassiker, ein Klassiker! Genau, nein mach ich wirklich sehr gerne. Ich arbeite auch viel mit Studenten zusammen. Ich hätte nur... eine Bedingung, aber eine Bitte! Würden Sie mir eine Pdf-Kopie ihrer Arbeit bereitstellen? Weil mich interessiert..... #00:03:50-8#

Interviewer: Der ganzen Arbeit? Der Arbeit? Die Arbeit wollen sie? #00:03:56-3#

Befragter: Ja einfach nur als Pdf-Kopie! #00:03:57-9#

Interviewer: Ja, ja klar! Ja klar. Kein Problem! #00:04:01-0#

Befragter: Super, Super! Klasse! #00:04:03-3#

Interviewer: Können sie gerne haben! #00:04:03-3#

Befragter: Ne, dann legen wir los! Wie wollen wir es machen? Soll ich ihnen ein bisschen erzählen, wollen sie einfach konkret fragen? #00:04:08-6#

Interviewer: Ich, ich hab mir ein paar Fragen aufgeschrieben. Also ich würde ein bisschen was fragen! Vorweg, ich nehme an sie werden es eh wissen, ich muss das Ganze aufzeichnen, nur das ich sie darauf hingewiesen habe. Zwecks Transkribieren und Auswertung vom Interview dann. #00:04:22-0#

Befragter: Ja ok #00:04:22-0#

Interviewer: Ja also vielleicht vorweg einmal, ganz allgemein. Was glauben sie welchen Stellenwert hat Social Media in der österreichischen Automobilbranche? #00:04:33-0#

Befragter: Also wenn sie einmal Stellenwert daran festmachen wollen, wie entscheidend ist es, dass ein Kunde bei einem Händler kauft, oder bei einem Händler vorbeikommt, ich sag mal zur Kontaktgenerierung und im besten Fall zum Verkauf, wenn wir das mal als Maßkriterium nehmen, dann ist es extrem relevant und wird im Grunde genommen chronisch unterschätzt. Was viele nicht auf dem Radarschirm haben ist, dass Kauf oder Kontaktierung eines Händlers nicht mit einem konkreten Angebot beginnt. Also nicht so nach dem Motto: Ich krieg hier Werbung und die find ich gut oder schlecht und dann geh ich da hin und kauf das oder auch nicht. (i: mhm bejahend) Sondern Kaufen fängt viel früher an und da kann Facebook oder Social Media insgesamt, im Grunde genommen seine volle Leistungsfähigkeit ausspielen weil das eben dafür aktiv von der Bevölkerung genutzt wird und das ist sich über den Händler informieren, weniger über ein Produkt, das tun sie auf den Herstellerseiten, also ein bestimmtes Auto, wenn es um den Neuwagen- oder Gebrauchtwagenkauf geht, bei Werkstatteistung ist es anders und gerade bei Werkstatteistungen wird der Händler angeschaut. Da gibt es ja mittlerweile auch in Österreich ich weiß nicht wie viele zick-tausende Plattformen wo man bewerten kann, das kann Bewertung auf Facebook der eigenen Seite sein, dass sollte man auch so machen, weil man es dann

zumindest unter seiner Beobachtung hat, aber das wird ja überall bewertet, sie können ja überall 1 bis 5 Sterne verteilen und, und man sagt eben wenn man mal Käufer oder Kunden egal in welcher Branche befragt: „Warum habt ihr da und dort gekauft?“, dass eben die Information über positive Bewertung, insbesondere wenn sie aus dem Bekanntenkreis kommen, also Facebook-Freund oder ähnliches, eine sehr hohe Relevanz haben. (i: mhm (bejahend)) Man vertraut als Kunde den Bewertungen seiner Freunde mittlerweile mehr als diesen, ich sag mal ganz böse, hochglanzpolierten dreifach weichgespülten teuer bezahlten Marketingaussagen der Hersteller. Und da fängt Kaufen an und deshalb und das macht es einfach auch so relevant, also ich trenne da sehr stark zwischen Marketing, Markenbildung, Image auf der einen Seite, das was ich gerade gesagt habe und auf der anderen Seite und das ist mindestens genauso relevant, können auch über Facebook verkaufen. Es, das ist dann eher so der Bereich Werbung, also konkrete Produktwerbung. Natürlich finden sie auf Facebook keinen Knopf „In den Warenkorb“, und dann mit Visa oder Mastercard oder Paypal bezahlen. Aber wo wir gute Erfahrungen in unseren Projekten mit den Autohäusern die wir betreuen, haben ist zum Beispiel einmal pro Woche so einen Knaller der Woche postet, das ist typischerweise Gebrauchtwagen, typischerweise Servicesegment zwei und drei, das geht hervorragend. Natürlich kriegen sie nie eine Kunden für einen A8 über Facebook, das ist völlig illusorisch, aber es gibt sowohl Marketing, also Bewertung eines Handels, Image über einen Händler erfahren und dann eben das in seine Kaufentscheidung miteinfließen lassen, das wird sehr stark genutzt von den Käufern und Interessenten, als auch Werbung und Abverkauf. (i:mhmm) So und deshalb ist es so relevant und ich ärgere mich immer, dass andere Branchen da viel weiter sind und es muss ja nicht Facebook sein, aber Facebook bietet sich geradezu an im Handel mit den benutzernahen Produkten, aber das Social Media auch was Bewertungen angeht, wie steh ich da im Netz, welches Image habe ich, total unterschätzt wird. #00:07:55-5#

Interviewer: Und würden sie da jetzt auch sagen, dass von den Social Media Kanälen die es ja mittlerweile unzählige gibt, dass da Facebook am jetzt, auf den Autohandel bezogen am effektivsten ist, ist das am Besten zum Einsetzen oder gibt es was anderes was gescheiter wäre? Oder ist eh Facebook das Tool was man als Händler jetzt sag ich einmal verwenden sollte? Im Bereich Social Media? #00:08:18-8#

Befragter: Also das hängt von der Zielsetzung ab. Wenn sie, wenn sie das Ziel haben in Volumen, in Volumenmodellbereich einen Markt zu erreichen, dann kommen sie an Facebook nicht vorbei. Das hat den Grund, dass Facebook a) die größte Verbreitung hat, es hat aber auch Grund in der, in den bereitgestellten Funktionen von Facebook. Sie können über die Funktionen, die Facebook bereitstellt, also Bilder und Videos, Kommentierungen, Bewertungen, die Art der Präsentation, können sie am besten die Emotionalität des Produktes Auto mit all seinen Facetten darstellen. Das geht auf Twitter gar nicht. Twitter hat erst vor drei Jahren angefangen, dass man irgendwie Bilder dranhängen kann. Twitter hat auch eine andere Ausrichtung. Es gibt Social Media Plattformen, die haben das Ziel zu erzählen was jemanden interessiert. Das ist Twitter, das ist Googlplus, das ist was völlig anderes als zu erzählen wer jemand ist und das Ziel hat Facebook. Und wenn ich mich irgendwo mit einer Entscheidung schwanger trage, dass ich viel Geld für Automobilität ausbebe, dann will ich wissen mit wem ich mich einlasse. ich will wissen wer das ist, was den interessiert, welche Inhalte, welche Themen ist da eher zweitrangig. und das ist ja auch der Grund, warum auf GooglePlus und auf Twitter vermehrt Contentprovider aktiv sind, also Verlage beispielsweise, sind sehr sehr stark auf auf auf Twitter vertreten weil natürlich das Verbreiten von Neuigkeiten, also was interessiert mich, sehr viel besser geht und sehr viel schneller geht. Facebook beantwortet die Frage: wer bist du? und aus diesen beiden Gründen, halte ich für Facebook in Moment wenn das Ziel ist, eine breite Schicht zu erreichen, insbesondere im (unverständlich) Bereich für hervorragend. (i:mhhmm) Es gibt auch noch.. oder auch die beste Lösung. Es gibt auch eine zweite eine zweite Zielgruppe die man damit gut erreicht und das sind Menschen die die Emotionalität einer Marke erleben wollen, gerade so Porsche, das Sportliche das kann man wunderbar spielen, also auch im Premium-Bereich aber dann muss es irgendetwas haben was die Menschen fasziniert und das ist typischerweise Sportwagen oder auch Luxus, geht auch hervorragend auf Facebook. Wenn sie aber das Ziel haben im Geschäftskundenbereich weiterzukommen (i:Ja), also Flottenmanager, (unverständlich) etc., dann ist Xing ein sehr gutes Medium, weil über Xing....Xing ist sehr B2B orientiert und nicht B2C und da können sie dann zum Beispiel einen Blog schalten oder Ähnliches um dann eben Fuhrparkmanager zu erreichen, mit Mehrwertinhalten zu versorgen und dort eben ein Image zu erzeugen,

hey die können Mobilität, zu denen geh ich mal mit meinem nächsten automobilen Bedürfnis. Ganz ehrlich im Moment, Twitter braucht ein Handel nicht, da leg ich mich auch fest, GooglePlus brauchen sie leider, weil Youtube ist auch ein gutes Social Media Instrument für den Handel, zum Beispiel wenn sie wertige Gebrauchtwagen einmal filmen und eben Angebote auf ihrer Website flankieren und unterstützen mit solchen Videos auf Youtube, nur sie brauchen für einen Youtube-Kanal zwingend einen GooglePlus Account, das ist mittlerweile fest verdrahtet bei Google und deshalb ist meine Empfehlung immer macht euch ein GooglePlus Konto, aber pflegt es nicht. Also packt da ein Bild rein und sagt wie ihr erreichbar seit und so weiter, also das einzige Ziel ist das der Youtube-Kanal sichtbar ist und versorgt wird, und so eine Standardeinstellung bei GooglePlus ist dann immer man stellt das Ding stumm, da kann auch keiner was sagen, aber schreib groß drauf: Wir freuen uns mit euch auf Facebook zu reden und hier ist der Link zu unserer Seite. Also da muss man wirklich kanalisieren, es gibt noch einige die haben zum Beispiel, ein Twitterkonto über eine automatische Schnittstelle an Facebook dran hängen, das bringt nichts, es bringt wirklich nichts. #00:12:05-7#

Interviewer: Mhm, okay. Wenn man jetzt noch auf die, auf die, wir haben jetzt eh schon ein bisschen darüber geredet, über die Chancen und die, und die Vorteile von einem Facebook-Auftritt reden. Gibt es da irgendwelche Vorteile speziell für den Autohändler, wo der jetzt davon profitieren kann, was vielleicht ein anderer der das verwendet, diesen Vorteil jetzt nicht in dem Ausmaß, also gibt es irgendwas was speziell für Autohändler, wovon die profitieren können? #00:12:32-7#

Befragter: Also wir sind da im größten Teil noch im Bereich der Basics unterwegs, das fängt an mit einem simplen Impressum, das haben viele schon nicht drauf und das ist abmahnfähig, da gilt auch die zwei Klick Regel, ein weiteres Basic ist ahm viele Händler haben ja, oder fast alle Händler haben ja irgendwo AOS, Mobile.de, autoscout24, oder andere Börsenanbieter engagiert und beauftragt, das eben ihre Fahrzeuge gerade Gebrauchte etc., das eben ihren Weg ins Netz finden. (i:Mhm) Ein Teil dieses Paketes ist eigentlich immer eine ja dann kostenfreie... nicht kostenlos aber müssen nicht mehr bezahlen wenn sie diese Facebook App nutzen um ihren Fahrzeugbestand auf Facebook zu präsentieren, das haben zum Beispiel auch nur 40% von denen die eine Facebook Seite haben, das ist völlig unverständlich. Man muss im

Grunde genommen nur zweimal klick machen und dann wird diese, wird das was auf Mobile.de und was auf der Webseite mit diesen Suchmasken da zu recherchieren ist an Fahrzeugen, dort auch auf Facebook transportiert und die Zielgruppe erfährt das Angebot ohne einen Medienbruch. Dann, das Dritte was wo sich jeder Händler abheben kann und sofort ein Vorteil bietet ist wenn die Kommunikation stimmt und das ist unheimlich schwierig, das ist da gibt es Götter, die da unterwegs sind, also schauen sie mal auf die Thiel Gruppe oder ähnliches, da facebooked der Chef persönlich, der hat das im Blut, der macht das super. (i:mhm) Man erfährt wer man ist, da werden Mitarbeiter vorgestellt... #00:14:03-3#

Interviewer: Was war das, entschuldigung nochmal? #00:14:06-1#

Befragter: Thiel-Gruppe in in Paderborn. #00:14:11-0#

Interviewer: Ok. Mhm. #00:14:09-3#

Befragter: Thiel-Gruppe Paderborn, die machen das wirklich gut. Ist auch einer unserer Kunden, also wir geben ja auch immer Inkubationshilfe, aber wir wollen eben, dass die das so früh wie möglich selber machen und das war praktisch ein Selbstläufer und das ist also wenn sie danach fragen wo sich ein Händler noch mit Facebook absetzen kann, dann ist das eigentlich der größte Hebel. Aber auch der Schwierigste. (i:Ja,klar.) Weil sie brauchen jemanden der irgendwo ein Gespür dafür hat, was die Menschen interessieren könnte und eben auch, ja dem es auch erlaubt ist offen zu kommunizieren. Der auch einmal sagen kann hier ist ein Klops passiert, tut uns leid oder der sich einmal eine Handkamera in die Hand nimmt und einmal die Servicekernprozesse abläuft und wenn dann irgendwo bei der Serviceassistentin der Auftragsvorbereitung oder in der Terminvereinbarung ein Klops passiert oder sowas, ja auf Facebook, das macht es nur authentisch, ist witzig und vor dieser Offenheit haben viele Scheu. (i: das stimmt ja) Und der dritte Punkt wo man sich wirklich immer noch differenzieren kann der ist mindestens genauso wichtig wie die, ich nenn es einmal Kommunikationskultur oder wie auch immer sie es beschreiben wollen, ist dass man nicht nur Spiel und Spaß für die Community macht sondern auch einmal an Umsatz denkt. Jeder der irgendwo Fan einer Seite wird, weiß eigentlich, dass es dort auch letztendlich ums verkaufen geht und man sollte keine Scheu haben auch wirklich mal eine Kampagne zu (unverständlich) und zu sagen hier tolles Produkt, könnt ihr kaufen. Oder auch einmal ein Gewinnspiel zu machen um Leads einzusammeln, also

diese Conversion-Orientierung, diese Umsatz-Orientierung fehlt im Handel fast völlig. (i:okay) und man ist überrascht wenn man einmal so eine Kampagne (unverständlich) was da alles kommt. Wir haben bei der Up-Einführung vor einigen Jahren, haben wir auf Facebook so eine ganz witzige Kampagne gemacht, da konnte man bei diversen Händlern lief die, konnte man praktisch hinter eine leere Silhouette vom Up, konnte man ein Bild freier Wahl hochladen. Dann gab es eine Galerie und dann konnte man bewerten und das waren kleine Händler, zum Teil und die haben fünf Up's dadurch verkauft. Also das geht schon. #00:16:20-6#

Interviewer: Ja, man muss nur kreativ genug sein. #00:16:22-7#

Befragter: Ich warne da gleichzeitig, auch immer davor, sie erreichen natürlich nicht jeden. Es wird auch nicht so sein, dass dir die Leute plötzlich ahh pff... am Sonntag anfangen bei ihnen vor der Tür zu übernachten und ihnen am Montag die Bude einrennen, aber das ist halt (unverständlich) sie erreichen nicht mit einem Ansatz alle.. alle Mitglieder von allen Zielgruppen, das geht nicht. #00:16:43-4#

Interviewer: Ja,mhmm. Und wenn man sich jetzt den Risiken quasi so ein bisschen zuwenden. In der Literatur steht ja sehr häufig wenn man da ein paar Dinge beachtet, dann kann man dieses Risiko ahm auf ein Minimum reduzieren. Sehen sie das auch so oder gibt es doch für einen Händler, wenn der jetzt auf Facebook vertreten ist ein gewisses Risiko? #00:17:02-4#

Befragter: Also da habe ich eigentlich nur zwei Antworten. Die eine Antwort ist, das was als Risiko immer ins Feld geführt wird, so nach dem Motto wir werden ja transparent und wir werden offen und dann gibt es einen Shitstorm und so weiter und so fort, den gibt es sowieso, ob sie Facebook machen oder nicht ist im Grunde genommen völlig egal, weil sie werden heute schon bewertet als Händler, es wird heute schon über sie geredet, ahm etc. Also ahm eigentlich ist das ein Punkt der so ein bisschen bei den Haaren herbei gezogen ist und das zweite Risiko was immer gesehen wird, ist wenn ein Facebook, wenn ein Unternehmen Facebook macht und eben auch seine Mitarbeiter aktiv einbinden muss und das auch will dann hör ich öfters, dann machen unsere Leute doch nur noch Facebook und arbeiten gar nicht mehr, und das ist auch etwas was eigentlich an der Wahrheit total vorbeigeht, weil über die Handys sind die Burschen sowieso jeden Tag auf Facebook, sie machen es sowieso, ihre Mitarbeiter und das können sie nicht kontrollieren, also muss doch eher

die Strategie sein liebe Kolleginnen und Kollegen lasst machen wir doch einen Deal, machen wir so eine Art Informationsdeal, ihr nutzt eure Facebook-Zeit auch dazu mal ein bisschen über uns zu sprechen und wir erlauben euch das Ganze über unsere Rechner und unsere Internetzugänge zu machen etc. Natürlich muss das kontrolliert werden und es muss auch erzählt werden wo die rechte und linke Grenze ist und was das bedeutet, aber ein Verbot oder ein Abschalten von der Facebook URL im Betrieb ist total an der Realität vorbei. Also die Risiken die dort immer genannt werden sind eigentlich hohl, ja, weil sie werden sich auch so materialisieren selbst wenn ich nicht auf Facebook bin und viel schlimmer sie haben es dann oft nicht unter ihrer Beobachtung weil es wird irgendwo im Netz gestänkert, bei Auto?, bei Motortalk bei was weiß ich was aber nicht bei ihnen so können sie es nicht beobachten. #00:18:53-2#

Interviewer: Ja das stimmt, das stimmt. Ah und wenn sich jetzt ein Autohändler entschließt einen Facebook-Auftritt zu realisieren. Was muss er da ihrer Meinung nach speziell berücksichtigen damit er erfolgreich ist? Also zum Beispiel ich hab da immer so ein bisschen im Hinterkopf, dass man auf Facebook sich als Händler darstellen sollte und nicht die Marken, oder auch die Marken die man verkauft, aber in erster Linie sich als Händler als Marke darzustellen! #00:19:18-4#

Befragter: Das ist völlig richtig. Also da haben sie den ersten, den ersten kritischen Erfolgsfaktor schon genannt und auch den wichtigsten. Man ist dann auf Facebook erfolgreich wenn man seine Handelsmarke kommuniziert, wenn man sagt wer Autohaus Müller ist, Schirak, wer auch immer. In der Regel haben die Hersteller viel mehr Power, viel mehr Geld um ihre Marke in den Vordergrund zu rücken und werden das immer besser tun, als der Händler selber und ein weiterer Nachteil ist wenn man sich zu stark auf die Herstellermarke konzentriert, sie werden ja austauschbar, ja weil über BMW, Daimler und Volkswagen reden auch noch andere Händler, aber über ihre eigene Marke was sie ausmacht, wo sie die Alleinstellungsmerkmale haben da reden nur sie drüber und das ist eigentlich der, DER entscheidende Erfolgsfaktor. Der zweite Erfolgsfaktor ist an den Umsatz denken, ja nicht nur Spiel und, Spiel und Spaß und Information sondern auch mal was sie vorher sagten auch mal daran denken wir haben Angebote und die gehören auch auf Facebook. Serviceangebote gehören auch Facebook (i:mhmm) sind ein Knaller. Und

das dritte sind so ein paar rechtliche und ein paar formale Sachen, also fängt an mit einer richtigen Logowahl, also da sollte nicht irgendwie, es gibt ja zwei Bilder bei Facebook, einmal dieses große Hintergrundbild und dann dieses quadratische ich nenn es jetzt einmal Logo, und bei dem Logo muss wirklich das Logo rein und das muss übersichtlich sein und viele haben da zum Beispiel ein Auto drin stehen oder ein Foto von einem Gebäude, das bringt nichts. Also da muss ihre Handelsmarke..., da diese mit diesem Logo wird ja jede ihrer Kommunikationen entsprechend begleitet und das muss sich einbrennen in der Zielgruppe, das.. da muss der Wiedererkennungseffekt stattfinden, aber das sind Kleinigkeiten. Das Wichtigste ist wie gesagt Handelsmarke und an den Umsatz denken. #00:21:08-6#

Interviewer: Ja, ja. Wie ich vorher schon erwähnt habe ist eben auch ein,.. der andere Teil meiner Arbeit, dass ich eben aus den österreichischen Händlern eine Stichprobe gezogen habe und geschaut habe ob die auf Facebook vertreten sind. Wie schon gesagt es ist nur Drittel ungefähr die überhaupt einmal auf Facebook sind. Jetzt ein paar Fragen dazu: Glauben sie, dass die österreichischen Autohändler überhaupt genügend Wissen zu dem Thema Social Media bzw. Facebook haben? Welche Chancen, welche Möglichkeiten gibt es, oder auch welche Risiken? #00:21:40-8#

Befragter: Entschuldigung, noch mal den letzten Teil der Frage: Glauben sie... #00:21:43-4#

Interviewer: ... das die österreichischen Autohändler genügend Wissen zum Thema Social Media Marketing bzw. über Facebook haben? Welche Chancen gibt es, welche Möglichkeiten oder auch welche Risiken? #00:21:53-9#

Befragter: Also ich bin seit 5 Jahren wie so ein Evangelist unterwegs und ich bin jetzt einfach mal ganz böse und behaupte, gesagt haben wir es den Händlern oft genug! Und es gibt Kollegen von mir die das genauso in Österreich machen wie ich in Deutschland oder in der Schweiz oder eben auch in Österreich. Ich glaube nicht, dass es daran liegt, dass man sich, jetzt formuliere ich es mal böse, dahinter verstecken kann dass man es nicht gewusst hat. Wir sind in einer ähnlichen Situation wie vor 20, 25 Jahren als eben auch so Berater wie ich, auf die Händler zugehen und ihr müsst unbedingt ins Internet und genauso damals wie heute ist eine gewisse Scheu vor Technologie, eine gewisse Scheu vor Öffentlichkeit, aber eben auch und da hab ich

Verständnis für Zurückhaltung so nach dem Motto, was sollen wir denn noch alles machen, und das nochmal das kann ich verstehen! Das kann ich absolut verstehen, weil wenn ich mir den Autohandel angucke bei den Margen, dann haben die einfach nicht die Luft um jemanden einzustellen und Vollzeit zu bezahlen, oder von mir aus auch nur Teilzeit, der so etwas macht, das versteh ich alles. Auf der anderen Seite und das ist eigentlich der Schlüssel für die Händler es geht gar nicht darum, dass man absolut mehr macht, also im Grunde genommen Facebook draufsattelt, sondern man sollte das eher als einen Ansatz sehen ich mache ohnehin Marketing, ich ah schalte Zeitungsanzeigen, ich mach Radiowerbung und so weiter. Ein Teil des Aufwandes, ein Teil der Zeit, ein Teil des Geldes was davon in der Vergangenheit verwendet wurde muss einfach auf Web-Marketing, Social Media Marketing abgezweigt werden. Und das sind so 5-10%, das wird wachsen, das wird definitiv wachsen also im Moment so 5-10% ist ein guter Ansatz. #00:23:39-0#

Interviewer: Also es ist generell eher die Einstellung, der Händler? #00:23:42-3#

Befragter: Es ist ein Einstellungsthema, definitiv definitiv! Weil was sollte sie hindern, sie haben alle Werkzeuge, werden ihnen „kostenfrei“ zur Verfügung gestellt, bis auf Facebook-Werbung die müssen sie bezahlen, aber das müssen sie bei anderer Werbung auch machen. Es ist so bedienbar, dass es verständlich ist und auch die rechtlichen Themen sind auch in Österreich, natürlich hatten sie auch eine Diskussion mit Datenschutz und und und. Es gab ja diese österreichische Studentengruppe die da gegen Facebook geklagt hat, völlig irrational, aber das ist jetzt ein anderes Thema, ahm da gibt es Lösungen dafür und da ist auch die Rechtssprechung mittlerweile so weit, dass ein Händler das zumindest nicht als belastbares Instrument oder als Gegenargument ins Feld führen kann und sagen kann deshalb machen wir Facebook nicht. (i:hmhm) Es stehen eigentlich alle Ampeln auf grün, es ist genau das was sie sagen, es ist ein Einstellungsthema. Oft merken wir auch, dass Facebook richtig Gas gibt wenn ein Generationswechsel stattgefunden hat. Wenn der Senior auf den Junior oder die Juniorin übergeben hat, dass dann einfach mal auch gesagt wird, mensch da gibt es noch eine andere Zielgruppe. #00:24:45-7#

Interviewer: Also auch so ein bisschen ein Generationenproblem? #00:24:49-9#

Befragter: Nochmal? #00:24:49-9#

Interviewer: Ein bisschen ein Generationenproblem auch oder? #00:24:54-7#

Befragter: Ja, ja absolut. Die Gretchenfrage ist nur und die bewegt mich so ein bisschen, ahm ich glaube nicht, dass der Handel Zeit hat zu warten. Weil diese digitale Revolution, das geht ja weiter, mit dem Browser ahh... fußabdrücken können die ja, jeden (unverständlich) messen und und connected car und und und. Diese ganze digitale Revolution, die ist sooo rasant schnell, dass ich, das wir da auch eine andere Qualität haben, das war, das ist anders wie mit der Elektromobilität, da konnte man sich wirklich ein bisschen Zeit lassen, weil einfach auch die Entwicklung auch langsamer war, aber in der digitalen Welt, schauen sie mal (unverständlich), das Taxigewerbe, Arbnb ist so ein Regelbrecher für ahm für Wohnraumvermittlung, schauen sie sich mal carvana.com an, die sind drauf und dran den Gebrauchtwagenmarkt zu revolutionieren. Ja und da hab ich wirklich Sorge, dass der Handel, der Händler durch sein, ich nenn es jetzt wieder böse mal, Beharrungsvermögen (Lachen) schlicht und ergreifend irgendwann feststellt, shit der Zug ist weg und ich komm auch nicht mehr drauf und das geht halt sehr viel schneller und deshalb ist da wirklich auch Geschwindigkeit ein entscheidender Faktor und da habe ich so ein bisschen Sorge ob da der Handel nicht hinten hängen bleibt.
#00:26:09-2#

Interviewer: Mhmm. Wenn wir jetzt vom Importeur ein bisschen ausgeht, glauben sie, dass da auch von der Seite vielleicht auch etwas getan werden müsste, dass die Händler unterstützt werden oder angeregt werden oder ist es gar nicht im Interesse vom Importeur, dass der Händler im Bereich Social Media etwas macht? #00:26:22-8#

Befragter: Ahh, also der Hersteller/Importeur hat als einziges Interesse, dass seine Marke im Vordergrund steht und das seine Produkte verkauft werden und das er Marktanteile gewinnt etc. Mit wem er das letztendlich macht ob er das mit Händler A oder mit Händler B macht, ist im Rahmen der Netzpolitik die ja nun auch alles andere als immer objektiv und fair abläuft, ist ihm eigentlich egal. Und da kollidiert es. Also Facebook oder Social Media Marketing ist in dem Augenblick tot, wo der Hersteller oder Importeur auf den Handel zugeht und sagt: „hier hab ich ein 500 seitiges Regelwerk ihr dürft nur noch die Templates, nur noch die Farben, das sind die CI Richtlinien etc. für euren Facebook-Auftritt“, dann ist es tot! #00:27:20-1#

Interviewer: Also ist es eh besser wenn er sich da raushält!? #00:27:20-1#

Befragter: Ja genau. Wie bei den vorgegebenen Homepages. Weil dann der Handel keine Chance mehr hat seine Handelsmarke auszuspielen und da kollidiert das und deshalb ist die dringende Empfehlung nicht auf den Hersteller warten. Sie müssen es auch nicht, sie können ja alles machen, es ist alles da! Sie können Facebook nutzen und können im Grunde genommen loslegen, nicht auf den Hersteller warten, sondern selber machen. Der Hersteller geht andere Wege, der wird seine Herstellermarke und sein Label entsprechend verbreiten und der Schwerpunkt des Handels muss ein anderer sein und der deckt sich nicht mit dem des Herstellers und das wird auch immer ein Konfliktpotential bergen, genauso wie bei der Website. Wie viele Händler haben die Standard VW Webseite, weil sie haben müssen laut Service und Vertriebsverträge und haben zusätzlich ihre eigene Website. Es wird genau so bei Facebook laufen. #00:28:04-8#

Interviewer: Ja stimmt. Und woran liegt es ihrer Meinung nach noch, dass die österreichischen Autohändler nicht auf Facebook vertreten sind? Welche Gründe könnte es da noch dafür geben? #00:28:17-0#

Befragter: also ich glaube wir haben, fast alle genannt. ich war fast...es fehlen.. es fehlen eigentlich noch so knackige Erfolgsgeschichten. Ahm so nach dem Motto: Vor Facebook so viele Autos verkauft, nach Facebook so viele Auto verkauft! und zweites ist natürlich größer als die erstes. Aber die wird es in der Prägnanz nie geben, weil.. machen wir mal ein anderes Beispiel, Facebook ist zum größten Teil Marketing und zum kleinen Teil Werbung. Marketing, also angenommen, die Frage krieg ich ja täglich gestellt: „wie viel Auto verkauf ich mehr, wenn ich Facebook mache?“ Und angenommen man könnte die Frage beantworten, wenn sie sich ein neues Logo geben, ja das ist ja auch Marketing, wie viel Autos verkaufen sie mehr? Das kann genauso wenig ein Mensch beantworten, wie: „ich mach jetzt Imagewerbung und Marketing auf Facebook, wie viel Autos verkaufe ich mehr?“, das geht nicht, das kann kein Mensch, es gibt kein theoretisches Modell, keinen wissenschaftlichen Ansatz, das funktioniert einfach nicht. Bei Werbung ist das was anderes und ich glaube, dass wir die Erfolgsgeschichten sehen werden, die sind ja da, also Händler die wir betreuen, Händler mit denen ich spreche, die auch von anderen guten Agenturen betreut werden, die haben ja Erfolge, natürlich redet man da nicht so drüber weil man sich dadurch eben auch ein Alleinstellungsmerkmal erhofft, aber wenn diese

Erfolgsgeschichten ein bisschen mehr penetriert werden, dann ist das der letzte Hinderungsgrund warum eben Händler da nicht drauf aufsteigen. Aber wie gesagt der größte Grund ist, das was wir vorhin besprochen haben, (unverständlich), Ressourcenknappheit und eine Scheu sich dem zu öffnen. #00:29:57-1#

Interviewer: Ja genau. Ganz kurz noch über die Zukunft. Was glauben sie wie es weiter gehen wird? Flaut der Boom um Facebook wieder aber, oder überhaupt Social Media oder wird das einfach immer wichtiger werden? #00:30:07-0#

Befragter: Ich glaube wir müssen trennen. Also Facebook wird mit Sicherheit in einigen Jahren nicht mehr so aussehen, vielleicht wird es auch nicht mehr geben. Ahhm, das.... da wage ich keine, keine Prognose, im Moment sind sie sehr gut unterwegs, die Quartalsergebnisse sind gigantisch, ah die verdienen Geld, insofern gibt es da eigentlich keinen, keinen Grund, dass jetzt anzunehmen, dass speziell Facebook verschwinden wird, aber das Ganze ist extrem dynamisch und wandelt sich ja stündlich. Das ist aber ein Werkzeug, im Rahmen dieses ganzen Social Media Kataloges. Was definitiv bleiben wird, weil das ein ganz lang anhaltender Trend ist, ist der Hang von Menschen Social Media Plattformen zu nutzen. Und da gibt es auch zwei ganz einfache Gründe dafür, wir haben als Mensch zwei Urbedürfnisse und das eine ist zu Kommunizieren und das ist uns irgendwie in die Wiege gelegt und diese Werkzeuge machen es verdammt einfach und deshalb werden die genutzt. Und das zweite, das ist fast noch wichtiger, wir haben einen Hang uns selbst darzustellen, zu präsentieren und wenn man früher Kaiser war wenn man im Fernsehen auftritt und König im Radio, ein kleiner Prinz wenn man in der Zeitung stand, kann ich heute mit einem Klick ein millionen Publikum.... mich präsentieren und das werden Menschen immer nutzen. Aber welche Plattform, welche Strukturen, welche Technologien, das wird sich ändern, aber die Mechanismen werden dieselben bleiben und werden sogar noch wichtiger werden (i:Ja) Facebook ahm hat natürlich im Moment ein echtes Luxusproblem, die haben... was haben sie 1,2 1,3 Milliarden Nutzer (i: ungefähr ja), auf der Welt, die haben in Deutschland 30 in Österreich 40%, also es treten im Moment natürliche Sättigungsgrenzen ein. Das heißt die 18 bis 19 Jährigen die also eine Durchdringung von 60, 70 teilweise 80% haben, das ist natürlich kein Wachstum mehr möglich, wo soll das herkommen. Was auch ist... aber die größten Wachstumsraten haben im Moment zum Beispiel faszinierender Weise diejenigen,

die 65 Jahre sind oder älter. Und auch wenn das, wenn das nur zu ihrem Zweck ist mit der Familie Kontakt zu halten oder ähnliches, macht aber nix, aus Unternehmenssicht sind sie auf einer Plattform wo sie über Werbung erreichbar sind und das ist das Einzige was den Unternehmer interessiert. Eine zweite Sache die diskutiert wird ist, wird Facebook durch Plattformen abgelöst, die wie Whats-App funktionieren, also Privatsphäre (i:nhmm), dass man eben nicht mehr, nicht mehr diese one to many Kommunikation hat, also ich kommuniziere.... ich setze einen Post auf Facebook und im besten Fall sehen das 100 000 von Menschen. Dass das abgelöst wird in eine Kommunikationskultur, die ich mehr unter Kontrolle habe. Also entweder Punkt zu Punkt Sms oder Facebook oder Whats-App oder in kleine von mir definierte und auch kontrollierte Gruppen. Und da glaube ich wird es beides geben. Aber auch Whats-App arbeitet da dran, dass man eben Menschen in solchen Gruppen die mit Werbung konfrontieren kann, aber das dasselbe was ich eben gesagt habe, die Plattformen werden sich vielleicht verschieben, die angebotenen Technologien werden sich verändern, vielleicht wird Facebook auch irgendwann mal wieder abnehmen, dann geht plötzlich Instagram nach oben, aber die Mechanismen des Social Media, werden bleiben und die werden auch weiterhin akzeptiert von den Menschen und die werden auch weiterhin gewinnstiftend und nutzenbringend für Unternehmen angeboten werden, damit sie ihre Zielgruppe erreichen. #00:33:38-8#

Interviewer: mhhm, ja. Das wars auch schon, vielen Dank. Das war die letzte Frage von meiner Seite. #00:33:42-5#

Befragter: Gerne. #00:33:43-1#

Interviewer: Gibt es noch etwas was sie hinzufügen wollen oder... etwas das wir noch nicht besprochen haben? #00:33:48-9#

Befragter: Das ist so ein weites Feld. #00:33:53-2#

Interviewer: Ja das stimmt. #00:33:53-0#

Befragter: (Lachen) Genau, aber es ist es ist unglaublich spannend, also es hat so viele Facetten, um sich da drinnen zu tummeln und auch so viele Sachen, wo Dinge zum Beispiel noch gar nicht so richtig... das kann man vielleicht doch noch einmal erwähnen, also ich glaube, dass diese Technologie auch nur im Ansatz noch verstanden ist, also da kommt noch viel mehr. Zum Beispiel digitalisierte Gutscheine für den Service über Facebook. Diese Plattformen haben ja alle, die Möglichkeit, dass

sich Externe als Trittbrettfahrer in so einem Ökosystem da draufsetzen können und damit eben auf Geld verdienen können und das setzt unglaublich viel Kreativität frei. Also Ellen Mask von Tessler hat das ja gemacht, der hat ja gesagt: „Hier ihr könnt mit meinem Auto Geld verdienen, Google hat das gemacht mit Google Play, hier gibt es einen Shop, könnt ihr was einstellen ich stelle sicher, dass eben die Google Android-Nutzer damit versorgt werden!“ und dasselbe ist eben auch mit Facebook, sie können da Apps programmieren, Kampagnen, digitale Gutscheine und da wird noch sehr sehr viel mehr kommen, das wird unendlich spannend werden. #00:34:56-3#

Interviewer: Ja, ja. Also das ist noch nicht ausgereizt. (Lachen) #00:35:00-8#

Befragter: Ja und das das ist eben auch ein Grund und da bin ich auch so ein bisschen gebetsmühlenartig Richtung Handel unterwegs, das ist ein Grund dafür, dass der Handel sich einfach damit beschäftigen soll, der muss ja nicht jeden Mist mitmachen, darum geht es nicht, aber dass er zumindest mal so ein Ohr am Puls der Zeit hat und dann eben auch weiß wie er eine Technologie einsetzt, wie er sie auch nicht einsetzen soll, weil es nicht funktioniert, ahm was da an Strömung ist und frühzeitig eben auch wirklich so Alleinstellungsmerkmale erreichen zu können, die einen von Wettbewerber absetzen, darum geht es eben. #00:35:29-9#

Interviewer: Ja, ja, stimmt! Ahm ich hätte noch eine Bitte oder eine Frage, weil sie gesagt haben Erfolgsgeschichten. Gibt es da irgendeinen Händler oder irgendwas wo sie sagen, die machen das wirklich super? Weil ich habe ein paar so Paradebeispiele auch in meiner Arbeit drinnen, wie es ausschauen kann oder wie man es richtig macht, nur tu ich mir da in Österreich ein bisschen schwer wenn ich ehrlich bin. Gibt es da in Deutschland irgendwas? #00:35:54-9#

Befragter: Ja, hab jetzt keinen in Österreich, aber die Thiel-Gruppe hatte ich ihnen ja genannt, in Paderborn. Dann schauen sie mal Pillenstein in Nürnberg, das ist das ist so ein, eine, ein relativ kleiner Autohändler, die haben ein Volkswagen-Zentrum und noch einen Außenbetrieb, einen Audi-Servicevertrag, also keinen großen (unverständlich). Die machen das prima und haben jetzt 2000 Fans und kommunizieren auch richtig. #00:36:25-1#

Interviewer: Ok, super. #00:36:25-1#

Befragter: Alexander Piepke in Hamburg, der macht das auch gut und der beste ist im Grunde das Audi-Zentrum Essen. Schauen sie sich den einmal an, da muss man

allerdings folgendes dazu wissen, die wurden ganz früh, extrem von Audi finanziell unterstützt. Also wenn ich böse bin, dann würde ich sagen mit dem Geld was die gekriegt haben, hätte ich das auch gekonnt, da kann das jeder. #00:36:47-9#

Interviewer: Okay (Lachen), ja. #00:36:49-4#

Befragter: Das ist jetzt natürlich sehr böse, aber die haben 15 oder 17 Tausend Fans mittlerweile und machen das gigantisch, die machen das richtig gut, aber sie werden erkennen, sehr stark herstellerlastig, also da ist so ein bisschen die Frage, wird da noch eine Handelsmarke kommuniziert oder redet da eigentlich der Hersteller, weil er es bezahlt (Lachen) #00:37:07-1#

Interviewer: Ja, ja. Das war Audi-Zentrum.... #00:37:13-3#

Befragter: Die würde ich mir mal ankucken, das sind so die Leuchttürme die mir gerade einfallen. #00:37:14-1#

Interviewer: Und das war Audi-Zentrum wo? Den Ort habe ich... #00:37:17-0#

Befragter: In Essen. in Essen im Ruhrgebiet. #00:37:19-5#

Interviewer: Essen. Okay, super! Mhmm. Schauen Sie sich mir an, vielen Dank. Vielleicht noch eine Frage: Glauben Sie, dass es auch einen Zusammenhang gibt wie viele Automarken ein Händler vertritt? Also wenn ich sage er hat nur eine Automarke dann ist er....also ich hab halt jetzt wenn ich mir ein paar so Seite angeschaut habe, auch oft gesehen, dass wenn nur eine Marke vertreten wird, dass dann sehr gerne einfach verlinkt wird auf den Hersteller. #00:37:42-7#

Befragter: also, das ist so ein Thema was uns häufig bei großen Gruppen begegnet wo eben nicht nur die VW Seite vertreten ist, sondern die haben dann auch noch Toyota drinnen, oder Kia oder ähnliches. Und sie haben bei solchen Projekten, haben sie immer zwei, zwei große Fragestellungen, erstens macht man eine Facebook-Seite für jeden Standort oder machen wir eine zentrale für die Gruppe und die zweite Frage ist, macht man markenspezifische Seiten oder macht man eben auch wieder nur eine für die Gruppe und da ist meine klare Empfehlung, eine und eine und zwar Handelsmarke ja die..., das heißt sie haben dann eine einzige Seite auch wenn sie mehrere Marken haben, sie spielen natürlich mehrere Marken auf dieser Seite, sie liken auch alle Herstellermarken und wenn Neuwagen ist, dann kommen auch alle Marken auf die Seite, aber im Vordergrund der Kommunikation, der Zielsetzung, sollten sie als Händler stehen (egal welche Marken sie vertreten) Es geht um die Menschen im

Betrieb, um da eben eine Marke und ein Image aufzubauen, das dann.. ich rede immer so von dem Brille-Fielmann-Effekt, kennen sie den Brillenhersteller Fielmann aus Deutschland? #00:38:48-8#

Interviewer: Ja,ja,ja! Gibt es eh bei uns auch! #00:38:50-6#

Befragter: Der, der hat ja in seiner Werbung ganz zentral Brille Fielmann. Das wird immer wiederholt und das ist so ein, so ein Reflex, den man auslösen muss, wenn automobiles Bedürfnis, dann „Schirak“. Und da, darum muss es bei Facebook gehen. Die Marken unterstützen ja auf jeden Fall, die sind ja stark, die sollte man nutzen, es geht nicht darum ,dass man das verteufelt, aber im Vordergrund muss der Händler stehen und deshalb eine Seite. #00:39:16-5#

Interviewer: Ja, okay. #00:39:20-9#

Befragter: Alleine schon aus Ressourcen-Gesichtspunkten. Ja, also wenn sie plötzlich fünf Seiten individuell bespaßen müssen, dann drehen sie sich im Kreis, das funktioniert nicht. #00:39:31-9#

Interviewer: Ja,ja, klar! Okay vielen Dank für ihre Zeit! #00:39:38-9#

Befragter: Sehr gerne. #00:39:37-5#

Interviewpartner 2

8. April 2015, 13:30

Interviewer: Ja also wie gesagt es geht um das Thema Social Media Marketing bzw. auch im speziellen um die Facebooknutzung im österreichischen Autohandel. Vielleicht vorweg einmal, wenn sie ein bisschen was über sich sagen, über Volvo Österreich und ihre Position, was sie machen. #00:00:20-4#

Befragter: Also ich bin seit gut zwei Jahren, zwei-einhalb Jahren, Marketingleiter für Volvo, bei Volvo-Car Austria, also zuständig für den österreichischen Markt, verantworte alle Marketing- und Kommunikation-, sowie PR-Agenden und bei der Werbung fällt da natürlich auch Social Media darunter. Ich kann auch bei uns gleich vorweg nehmen oder dazu sagen, also als größtes Standbein haben wir natürlich Facebook, für unsere Social Media Aktivitäten, mit jetzt gut über 10000 Fans, wir haben einen Twitter-Account als zweite Automobilmarke in Österreich eröffnet, nach

BMW, was noch sehr frisch ist mit wenigen Followern muss man dazu sagen, aber da sehen wir ein bisschen Potential und sind jetzt dabei uns mit Instagram auch zu beschäftigen und anzufreunden und haben ansonsten ein sehr, einen sehr starken Fokus auch auf digitales Marketing, würde ich mal sagen. Sollen ich noch mehr zur Organisation selbst sagen? #00:01:17-0#

Interviewer: Nein das passt schon. Nur ich muss sie dann als Person ein bisschen vorstellen. #00:01:22-5#

Befragter: Nein, gerne. Also ich bin mittlerweile seit 12 Jahren bei Volvo, also bei Volvo Car Austria auch beschäftigt, war in den ersten 9 Jahren immer im Haus tätig, komme eigentlich über die Event und Sales Promotion Schiene, habe dann die Möglichkeit gehabt zwei Jahre auf europäischer Ebene für Volvo eben gearbeitet, für Retail Experience in einem europäischen Schauraum verantwortet und bin dann wieder retour hier nach Österreich. #00:01:45-2#

Interviewer: Super. Ja wenn wir vielleicht als erste Frage mal ganz allgemein über Social Media Marketing ahm, wie wichtig sehen sie das in der österreichischen Automobilbranche? Oder wie wichtig ist es auch den österreichischen Händlern? #00:01:56-7#

Befragter: So, zwei große Fragen. Also die erste, wir sehen es für uns oder ich sehe es generell schon als Teil, wichtiger Teil eines gelungenen Marketing-Mixes. Es ist für eine Fortführung einerseits, von Kampagnen, also es ist natürlich ein Dialog-Kanal der wahnsinnig wichtig ist und er ist abseits von der komplexen Frage zu der wir vielleicht später kommen, Zielsetzungen und Bedeutungen was auch immer, es ist halt ein für die Markenbildung sehr wichtiges Instrument, das wir auch bespielen, bei unserer Strategie ist eigentlich niemals die bloße Fangewinnung im Vordergrund gestanden sonst hätten wir sicher schon mehr, wir haben auch bei Facebook den sogenannten Softlaunch gemacht, das heißt wir haben eigentlich im Haus einmal geschaut, dass wir einen Abteilungsübergreifenden Kommunikationsfluss haben, dass wir eine Content-Strategie entwerfen und sind dann eigentlich erst mit Facebook soweit online gegangen. Also summo summarum ist es für uns ein Teil eines großen Puzzels, das wir für nötig erachten oder halt für wertvoll erachten, es führt sicher keine Führungsrolle in unserem eigenen Marketing, aber es hat mit diversen Zielsetzungen durchaus seine Berechtigung. Von der Händlerseite glaube ich ist es wahnsinnig defiziel zu

betrachten, ahm was ich jetzt aus unserer Händlerschaft so aus den Gesprächen soweit auch weiß, ist es für manche und ich glaube bei den meisten die es gut betreiben aufgrund persönlichen Engagement, die sich in dieser Welt auch wohlfühlen, die sehen es als unabdingbar und sagen für uns ist das einfach wichtig um regelmäßig zu kommunizieren, um auch taktische Aktivitäten dort irgendwie, weiß ich nicht Gebrauchtwagen die neue rein kommen irgendwie zu kommunizieren, ahm aber für die Mehrheit sag ich dazu glaub ich spielt es wenig bis gar keine Rolle.

#00:03:49-5#

Interviewer: Und wenn man sich jetzt, es gibt ja mittlerweile unzählige Kanäle die Social Media betreffen. Sie haben es eh schon kurz angesprochen, was ist der wichtigste Kanal? Oder sagen wir einmal so, der für einen Händler am effektivsten einzusetzende Kanal? Ihrer Meinung nach? #00:04:04-8#

Befragter: Ja, das kommt ein bissl darauf an wie man Social Media definiert. Also ich glaube im Moment ist es einfach aufgrund der Größe Facebook, wobei da auch ein bissl ahm es ist natürlich sehr hip und weit verbreitet, es gibt ahm sie wissen die aktuellen Zahlen besser, aber ich glaube 48% der Österreicher sind mittlerweile auf Facebook, also wahnsinnig große Community, wenn gleich auch die meisten zwischen 16 und 24 sind, also es hat Vor- und Nachteile und deswegen werden auch die meisten auf Facebook setzen, ahm an Händler-Stelle glaube ich sollte die erste Überlegung sein, welche ZG will ich ansprechen, ich glaube das zum Beispiel viele B2B übersehen, die Möglichkeiten auf Xing übersehen oder andere Plattformen und wir haben auch diverse Workshops gemacht oder halt auch Meetings gemacht, und unsere Empfehlung ist auch ganz klar sich zuerst einmal dem Thema Suchmaschinen-Marketing ah zuzuwenden, vor allem Suchmaschinen-Optimierung und auch ganz klar eigentlich einmal zu schauen was auf der eigenen Website passiert, weil sehr oft wird das von den Händlern, die wo es durch das persönliche Interesse getrieben ist, eigentlich verwechselt weil man auf Facebook Inhalte darstellen will und möchte, die aber eigentlich noch besser auf der Website aufgehoben wären. #00:05:20-2#

Interviewer: Ahm und jetzt kommen wir zu der Frage: Glauben sie dass es für einen Autohändler heutzutage eben wichtig ist, dass er auf Facebook vertreten ist?

#00:05:26-9#

Befragter: Sehr, also wirklich eine komplexe Frage. Ich glaube es kommt drauf an. Antwort sehr politisch. (Lachen) Also es kommt auf viele Dinge an, ich glaube einerseits einmal, das ist sehr wichtig auf die Händlergröße, ahm ich glaube zum Beispiel, dass ein relativ kleiner Händler ahm diesen persönlichen Kontakt, diesen Markenaufbau, glaube ich im Schauraum und in den persönlichen Gesprächen vielleicht auch in einem kleinen Ort mit einer funktionierenden Vereinsstruktur, eigentlich fast besser und persönlicher bewältigen kann und dass er da mit Facebook gar nicht so weit kommt. Also in der älteren ZG. In der jüngeren ZG ist es einen Überlegung wert, aber ich glaube, dass es einfach mit zunehmender Größe und wenn dieser direkte Kontakt einfach verloren geht, dieser persönliche Kontakt, dass es dann wertvoller wird und auch interessanter wird und das sich dann auch die Ressourcen und Investment von der Zeit her besser verteilen und lohnt. #00:06:22-9#

Interviewer: Und welche Chancen bzw. Vorteile wenn man, wird eh in der Literatur hin und her gewälzt, aber wenn man es jetzt speziell auf den Autohändler bezieht, was hat der für Chancen wenn oder Vorteile wenn er auf Facebook ist? #00:06:37-8#

Befragter: Also, die Chance von seiner Seite besteht sicher darin, dass er halt, ich glaube, dass die meisten (unverständlich) schnell, also Gebrauchtwagen ist für mich so ein Thema, zum Beispiel schnell Zugänge einfach auszuloben, Veranstaltungen zu platzieren, und viele verbinden sicherlich damit die Zielsetzung eben so die Bekanntheit zu steigern oder halt sein eigenes Persönlichkeit, sein Markenprofil zu schärfen. Nur da bin ich halt skeptisch, weil ich glaube halt, dass es gerade wenn wir zu dem Thema kommt, Social Media und deswegen empfehlen wir, ist unsere Empfehlung den Händlern gegenüber auch meist zu sagen, wenn ihr euch wirklich sicher fühlt, wenn ihr die Ressourcen habt, dann sehr gerne, aber wir supporten es aber auch nicht über die Maßen, weil ich ganz einfach glaube, es ist ein sehr großes Investment zeitmäßig und wenn man sich das überlegt, dass das vielleicht anders wo effizienter investiert ganz einfach. #00:07:39-4#

Interviewer: Und was glauben sie muss der Händler speziell berücksichtigen, wenn er das macht? #00:07:43-2#

Befragter: Ja genau. Also beginnen sollte es einmal, also die erste Frage sollte sein: Was ist denn überhaupt das Ziel? Also wenn jetzt ein Mitarbeiter zu mir kommt und sagt, du wir sollten es machen, ahm einfach einmal zu überlegen generell, ja man

erreicht viele Leute, aber was wäre denn das Ziel an sich? Und das was halt auch sehr stark vergessen wird, dass ist einfach, ich finde zwei Dinge sind elementar, das eine ist halt wirklich die Ressource, ständiges Monitoring ahm wenn, vor allem was beim Händler natürlich passieren kann wenn irgendwann mal was schief gelaufen ist in der Kundenbetreuung und das schlägt auf Facebook auf, dass man da wirklich eine Strategie hat, wie man, oder das Wissen hat wie man das auch kalminiert, ahm das ist einmal ein sehr wichtiger Punkt und das zweite ist dann natürlich also es gibt den Spruch Content is King, und das ist halt natürlich von Händlerseite schwieriger, also als Importeur oder von zentral kriegt man natürlich Bildmaterial, Filmmaterial wo man viel bespielen kann, ahm das sehe ich, ich glaube schon dass es bei einem Händler auch funktioniert, aber da würde ich wirklich nur die Chance sehen durch eine ganz starke Lokalisierung, also zumindest unterzumischen, also wirklich vom Ort, was sich da tut, mit eigenen Dingen mit eigenen, mit eigenen Menschen, ich glaube jetzt nur die Dinge wiederzuposten, die jemand eh schon auf der Importeurswebsite kennt, macht keinen Sinn. #00:09:03-2#

Interviewer: Also schon sich auch als, als Handlesmarke, als Händler-Marke darzustellen. Also quasi nicht nur das wiedergeben was der Importeur schon vorgibt. #00:09:12-3#

Befragter: Absolut ja. Genau, genau. Doch auch, also wird sicher auch gemacht, aber das ist natürlich anzureichern, ja. #00:09:19-4#

Interviewer: Mit eigenem Input? #00:09:19-2#

Befragter: Genau. #00:09:20-0#

Interviewer: Ja und dann kommen wir auch schon zum zweiten Teil und zwar ich habe in meiner Arbeit eine kurze Statistik erstellt über, wie viele Händler in Österreich jetzt wirklich Facebook nutzen. Überraschenderweise ist nur ein Drittel der Händler, nutzt es wirklich auch so, dass man sagt es passiert regelmäßig was. Jetzt geht es mir darum auch herauszufinden warum ist das so. Und dazu die erste Frage: Glauben sie dass die österreichischen Autohändler genügend Wissen zu dem Thema haben? #00:09:50-9#

Befragter: Ich glaube nicht, um ehrlich zu sein. Also ich glaube, dass es eine, dass diese Zurückhaltung auf einer Mischung beruht, das eine ist Wissen und das zweite ist Priorität. Ganz einfach. Also ich merke es generell wenn man, wenn wir mit den

Autohändlern und unseren Volvo-Partnern spricht, was ich verstehe, da geht es generell schon, es sind so viele Dinge zu bewältigen, also von der logistischen Seite von der Verkaufsseite, von der Serviceseite, von der Auslieferungsseite und das Marketing ist da sehr oft ein, ein Beiwerk, das ein bisschen in der Organisation zwischen den Stühlen sitzt, und da rede ich aber jetzt schon vom gesamten Marketing, was irgendwie schon oft so nebenbei vom Serviceberater noch gemacht wird, vom Annehmer oder von irgendjemanden und da dann wirklich diesen Teilbereich Social Media, wie gesagt ich glaube, dass funktioniert nur wenn du ein persönliches Interesse und ein persönliches Wissen von jemanden gibt, der sich da sicher fühlt und der das dann auch wirklich machen will und forciert. #00:10:48-8#

Interviewer: also schon auch, das wäre jetzt die nächste Frage, die generelle Einstellung zu dem ganzen Thema, dass die nicht, nicht gut ist.

#00:10:57-6#

Befragter: Ja genau. Es ist sicher eine Wissens- und, ich will niemanden etwas unterstellen, aber auch ein bisschen eine Altersfrage natürlich auch. #00:11:05-0#

Interviewer: Und woran, jetzt haben wir eh schon gehabt, Kosten, Zeit, woran ist kann es noch liegen ihrer Meinung nach? Gibt es noch irgendwas, warum es wenig genutzt wird? #00:11:13-2#

Befragter: Ja genau, Kosten, Zeit, dann eben Wissen natürlich eben was wir gerade angesprochen haben. Ahm und ich glaube eben, dass dieses ahm dieses für was eigentlich, also diese Frage der Zielsetzung einfach ein bisschen ungeklärt ist und es gibt ja nicht nur, nicht nur auf der Ebene sondern auch natürlich im Internet diverse, General Motors ist ja einmal bei der, bei der Facebook-Werbung zumindest ganz ausgestiegen, also es gibt immer wieder die Frage: Lohnt sich das Investment oder nicht? Und ich glaube für viele Händler ist diese Frage entweder eh unwichtig oder es fehlt das Wissen um sie klar zu beantworten und dann auch die Ressource um sich wirklich damit zu beschäftigen. #00:11:53-8#

Interviewer: Was glauben sie wie schaut die Zukunft aus? In dem Bereich? Wird uns das bleiben, also ich sag jetzt einmal, nutzt es etwas wenn man sich jetzt, die Augen davor verschließt und sagt nein interessiert mich nicht oder wird es in Zukunft so sein, dass wir uns damit beschäftigen müssen auch als Händler? #00:12:07-0#

Befragter: Ja, es ist, also ich finde Facebook ahm oder generell Social Media hinkt ja noch weit hinter den Erwartungen hinterher weil was es jetzt eigentlich macht und für mich eigentlich erstaunlich, dass es bis dato nicht besser gelungen ist, ist eigentlich dass es der Einstieg oder Basis war für One to one Marketing und dieses personalisierte Marketing auf diesen technischen Informationen über die User, das funktioniert ja per se nicht, also man sieht das ja im eignen Feed oder hört es ja auch, vieles wird auch vielfach diskutiert, dass diese Vorschläge einfach bei weitem noch nicht das sind was man eigentlich will. Und ich glaube, das wird so die Zukunft bestimmen, also Big Data, Real Time Data, ahm dann angereichert mit diesen ganzen Informationen, personalisierte Kommunikation, das wird was sein was die Social Media Zukunft eigentlich stark bestimmt, das wird kommen, ist meines Erachtens eine Frage der Zeit und es wird aber wahrscheinlich uns ahm als Importeure und die globalen Hersteller mehr beschäftigen glaube ich wie die Händler. Bei den Händlern ist es für mich eine eine sehr schwierige Prognose, ich würde es auch wieder eben je nach auch nach Marke zuordnen und auch nach Größe. Wenn ich ein kleiner Händler wäre, würde ich es mir sehr genau überlegen, ich glaube da würde ich sehr stark einfach den das das, den persönlichen Kontakt den Dialog, Veranstaltungen im Haus, Events, solche Dinge, ganz, ganz stark fokussieren. #00:13:32-9#

Interviewer: Was definieren sie jetzt als kleinen Händler? #00:13:34-0#

Befragter: Ahm, ja je nachdem, ich würde sagen bis zu, bis zu, sagen wir einmal 40 Fahrzeuge, also Neuwägen im Jahr. also wirklich. und auch, da sehe ich auch eher einen exklusiv Markenhändler, also die wirklich nur eine Marke hat, zum Beispiel Volvo und hat 30 Neuwägen im Jahr, so was glaube ich ist... #00:13:56-3#

Interviewer: also schon auch ein Zusammenhang, zwischen Anzahl der Marken und und.... #00:14:00-6#

Befragter: Ja durchaus. Durchaus. und beim großen, ich will nicht sagen dass das ein großer, also, der persönliche Kontakt ist immer wichtig, der Große wird das genauso machen müssen, das ist überhaupt keine Frage, da auch mit Events, und Erlebnismarketing und so was zu positionieren und ich glaub dem bietet halt Facebook eine größere Chance, diesen personalisierten Dialog digital zu führen, den er so nicht führen könnte und das kann der Kleine aber sehr wohl, durch das glaube ich trennt es sich da einfach ein bisschen. #00:14:31-7#

Interviewer: Ja, das wars auch schon. Gibt es von ihrer Seite noch irgendwas was ihnen zu dem Thema einfällt

#00:14:38-8#

Befragter: Nein eigentlich nicht. #00:18:17-7#

Interviewer: Dann, vielen Dank, dass sie sich die Zeit genommen haben.

Interviewpartner 3

27.Februar 2015, 9:00

Interviewer: Also wie gesagt ich muss sie vorher kurz darauf hinweisen das ich das aufzeichne, zwecks Auswertung des Ganzen. #00:00:31-3#

Befragter: Jaja! #00:00:33-7#

Interviewer: Thema Facebook Nutzung für österreichische Autohändler. Vorweg vielleicht einmal ganz allgemein die Frage: „Welchen Stellenwert hat Social Media bzw. Social Media Marketing in der österreichischen, also deiner Meinung nach, in der österreichischen Automobilbranche? #00:00:49-8#

Befragter: Also, wir haben natürlich sehr strenge Vorgaben, die sind mittlerweile bei allen Marken und die jeweilige Marke die ein Autohändler hat bestimmt eigentlich im Großen und Ganzen den Auftritt nach außen, den Auftritt in der Kommunikation. Warum? Es gib hier bei den meisten Marken Werbekostenunterstützungen, sprich wenn du ein vorgefertigtes Werbesujet verwendest egal ob das jetzt ein Inserat ist oder ein Flugblatt oder ein Plakat oder ein Werbespot bis hin zur Fernsehwerbung dann zahlen die Importeure meistens Geld dazu und natürlich möchte man sich einerseits dieses Geld abholen, andererseits gibt es auch Vorschriften über einen gewissen Mindestwerbeaufwand in Prozent vom Umsatz. Das heißt du bist als Autohändler hier ziemlich eingekesselt, von den Markeninteressen die letztlich Dogma sind. Besonders schwierig wird es dann eigene Identität als Händler im Auftritt herzustellen wenn du in Konkurrenz zueinander stehende Marken hast, also wenn du jetzt zum Beispiel hast Volvo und du hast aber auch Jaguar und du hast möglicherweise auch noch, du hast möglicherweise auch noch BMW dabei oder solche Kombinationen, dann ist es logisch schwieriger, weil hier der Händler in eine

andere Markenidentität schlüpfen muss. Also wenn er halt für BMW Werbung macht, dann ist dass halt ein BMW-Auftritt, wenn er jetzt für Jaguar Werbung macht oder Kommunikation macht dann muss es ein Jaguar-Auftritt sein, dass ist jetzt einmal die Präambel, sprich es ist eigentlich fast alles herstellergetrieben. #00:02:36-3#

Interviewer: Ja aber vom Hersteller wird jetzt wenn man von Social Media redet, ich meine wir kommen dann später noch darauf zurück, aber worüber wir jetzt geredet haben ist ja eher das klassische Marketing, aber jetzt wenn man das jetzt auf Social Media oder Social Media Marketing bezieht, hat das auch für den Importeur für einen Stellenwert? #00:02:56-4#

Befragter: Es ist die ganze Kommunikation, egal in welchen Medium du irgendetwas machst, ist in irgendeiner Form vorbestimmt von der jeweiligen Marke. (i:okay) Man kann nicht einfach machen was man will. Also so gesehen ist der Händler in seinen Handlungen sehr sehr eingeschränkt. Das ist einmal das generelle Thema und trotzdem kommen wir nicht vorbei, weil die Hersteller haben eine gewisse Macht, sie sind Herrscher des Händlervertrages und die Händlerverträge sind ganz dicke Werke wo jeder Schmarren geregelt ist und an dem kommst du nicht vorbei. Das ist einfach einmal wichtig, weil das ist ganz anders wie zum Beispiel in den USA, in den USA steht die Händleridentität im Vordergrund und die Marken sind sozusagen halt seine Handelsware, aber die Identität läuft einmal über den Händler. So wie es auch in anderen Bereichen bei uns üblich ist, SPAR ist SPAR und die Hersteller betteln beim SPAR, dass sie gelistet werden. #00:03:55-3#

Interviewer: Ja also wir haben praktisch einmal generell das Problem, wurscht ob jetzt klassisches Marketing oder Social Media Marketing, dass prinzipiell einmal der Händler, der Importeur das steuert und der Händler eigentlich wenig Freiheiten hat oder? #00:04:11-2#

Befragter: Na das ist auch nicht der Importeur es ist die Marke. Der Importeur darf auch nichts mehr, die Zeiten sind lang vorbei wo der Importeur die Freiheiten hatte, heute ist alles ganz streng und die Marke bestimmt deinen Auftritt. Also wenn wir zum Beispiel diesen komischen Auftritt haben mit Robbie Williams bei VW, eine Sache die überhaupt nicht zusammenpasst weil ich meine die VW Kunden und Robbie Williams, das ist wie Tag und Nacht, dann ist das eine Kampagne die in Deutschland entwickelt wurde und die wir hier mittragen müssen ob wir das wollen oder ob wir

das nicht wollen. (i:okay) Das heißt auch die Entscheidungsfreiheit im jeweiligen Land ist nicht mehr gegeben, sondern ist eben auch von der Marke vorherbestimmt.
#00:04:50-2#

Interviewer: Okay und wenn wir jetzt auf Social Media zurückkommen, was glaubst du welcher Kanal ist da deiner Meinung nach im Automobilhandel am besten bzw. am effektivsten einzusetzen? #00:05:04-6#

Befragter: Also das hängt natürlich immer sehr stark von deiner Werbebotschaft ab oder überhaupt von deiner Kommunikationsbotschaft. Beginnen wir einmal mit dem was wirklich halbwegs funktioniert, das ist bei uns das ganze Thema des Lehrlingrecrulings. Wir stellen im Jahresschnitt 200 Lehrlinge an neue und die sozusagen die Attraktivierung eines Lehrplatzes bei uns funktioniert sehr gut und sehr stark über Facebook zum Beispiel, auch mitgetragen sehr wesentlich von den Lehrlingen die bereits bei uns sind. (i:mhm) Also das funktioniert wirklich wunderbar, wobei wir da schon bei einem ganz wichtigen Thema sind, ich denke die Stärke von Facebook ist halt genau das, das dort eben keine vordergründige Werbung dort platziert ist, weil Facebook ist für mich schon so die Alternative zum objektiven, zum vermeintlich objektiven, Test oder zur Werbeaussage eines Herstellers indem ich einfach ein paar Freunde frag (i:genau) oder die Community frag und sag kann man sich einen BMW mit 200000 km kaufen oder nicht. Da gibt es sofort viel objektivere Antworten, natürlich subjektive aber das ist in der Summe viel objektiver als wenn du heute einen Experten fragst und das ist glaub ich der ganze springende Punkt, Facebook kann gar nicht ein Medium sein das sozusagen die etablierte Wirtschaft für sich in Anspruch nimmt, da scheiterst du voll, da fällst du voll auf die Schnauze. Entweder weil man die Absicht sofort durchschaut und das was du gerade reingestellt hast einfach ganz offen in der Community kritisiert und sich lächerlich macht über dich oder aber du machst aber wirklich was, was einen gewissen Funfaktor hat und was einfach lustig ist also wir haben zum Beispiel gesucht 300 Testfahrer für den VW UP, die das Auto ein halbes Jahr lang gratis benutzen konnten, na das bist du natürlich mitten drinnen und bewerben sich dann ganz viele Leute und da hast ganz viele spontane Rückmeldungen und das geht ganz schnell und du kannst dich gar nicht erfangen und da hat man 30000 Interessenten für 300 Autos. Aber das ist eine einseitige Geschichte, weil da gibst du ja gratis etwas her und die anderen müssen

halt schauen, dass sie möglichst bei den ersten mit dabei sind die hier zum Zug kommen, aber das ist in dem Sinn nicht die, eine klassische, ein klassisches Marketing sondern das ist einfach ein ja ich würde fast sagen hat auch (unv.) Charakter irgendwo oder? #00:07:53-4#

Interviewer: Ja. Also wenn man jetzt, schon Facebook an erster Stelle jetzt für dich wenn man jetzt sagt welcher Kanal ist am effektivsten? #00:08:01-6#

Befragter: Also da tu ich mir schwer wirklich was fachkundiges zu sagen weil wir überhaupt nur Facebook bespielen. (i: Okay, mhm.) Wir bespielen sonst nichts und da ist bei uns sehr stark im Zentrum die Lehrlingssuche und das funktioniert sehr sehr gut und dann machen wir halt so auch Promotions immer wieder mit Gewinnspielen oder Gratis Wochenende zum Schifahren mit dem passenden Auto nach Wunsch oder zum Beispiel GTi treffen ist auch ein Klassiker wo wir suchen die schnellste Frisur oder irgendsowas und gibt es so ein als ersten Preis gibts von so professionelle Stil ahhh, also wie nennt man denn das wenn man ein Mädchen mit allen Finessen ausstattest, mit neuer Frisur neuem Make up, neuer Kleidung (i:neues Styling?) , komplettes Styling und so also alles Dinge die Eventcharakter haben wo du bereit bist, dass du etwas herschenkst um es so auf den Punkt zu bringen ich mein wenn du eine Lehrlingsstelle hast, das ist ja auch irgendwie was Klasses, irgendwas was du bereit bist herzugeben, dann kriegst du auch entsprechend gute Resonanz. Ganz andere Sache und drum lassen wir auch von Fremden sozusagen also von einer beauftragten Agentur sehr genau beobachten was passiert, sind natürlich alle Arten von Reklamationen. #00:09:36-0#

Interviewer: Ganz kurz darauf würden wir dann später nochmal, die Risiken quasi, zu sprechen kommen. Jetzt nur ganz kurz nochmal die Frage, also jetzt wenn man vom Autohändler ausgeht ist es für den jetzt heutzutage in der heutigen Zeit, ist es für den deiner Meinung nach wichtig bzw. sinnvoll dass der jetzt auf Facebook vertreten ist, also der eine eigene Unternehmensseite quasi dort hat ? #00:09:58-5#

Befragter: Man kommt ja an Facebook nicht vorbei, natürlich die Hauptzielgruppe sind halt die bis zu 35 Jährigen und ja oder bis 30 Jährigen, weil natürlich die heute voll im Arbeitsprozess stehen, die haben nicht die Zeit, dass sie die ganze Zeit am Handy herumspielen. Ich mein wer hat Zeit, es haben Zeit die Studenten, die Arbeitslosen ,die haben viel Zeit, die Mütter die ihre Babys zu Hause haben denen fad

ist den ganzen Tag und du hast halt die Pensionisten wo das ja durchaus immer beliebter wird, aber wenn wir ganz ehrlich sind, jeder der halbwegs einen Job hat der hat doch nicht Zeit die ganzen Blödhheiten die heute hier kommuniziert werden in irgendeiner Form zu reflektieren, das kannst du einfach vergessen. Ich hab oder der Werner genauso, wir hätten doch alle nie Zeit das wir da ständig herummurksen und drum ist ja auch so, dass man das mehr und mehr auch vergibt. Also man nimmt sich professionelle Agenturen und damit ist man schon wieder völlig kontraproduktiv, was die Facebook-Idee betrifft, weil die Facebook-Idee ist ja eine rein auf privaten, persönlichen Wahrnehmungen aufgebaut die Kommunikation und kann niemals Firmenkommunikation sein. Aber wir können uns natürlich auch dem Thema nicht ausschließen und suchen deswegen krampfhaft ständig nach Ideen, warum irgendwie VW irgendwie cool ist oder BMW oder Audi oder sonst irgendwas und dazu beschäftigen wir Agenturen, die halt irgendwie so Kunstthemen erfinden und man sagt das probieren wir weil da kriegen wir viele Friends (i:Mhmm) und das ist klasse.

#00:11:51-4#

Interviewer: Aber für den Händler an sich ist es jetzt schon, deiner Meinung nach, dass er nicht daran vorbei kommt, dass er irgendwo auf Facebook vertreten ist?

#00:11:57-7#

Befragter: Ja was, wo zum Beispiel, was zum Beispiel funktioniert, das haben wir schon ein paar Mal gemacht, such dir ein Auto aus Weltauto, das ist unser Gebrauchtwagenplattform, was ist dein Traumauto, such dir das aus und beschreibe warum du das so toll findest und aus allen die das machen wählen drei aus die ihr Traumauto über ein Wochenende benutzen können. (i:mhmm) Also solche Sachen funktionieren schon (i:okay) Aber du musst immer was reingeben (i:Ja ja klar), wenn du reingibst der neue Golf 2000 Euro, was weiß ich Summertime Bonus das ist jedem wurscht, das ist wirklich jedem wurscht, im Gegenteil es wird als Belästigung empfunden wenn eine Firma dauernd mit so banalen dingen daher kommt.

#00:12:43-5#

Interviewer: Ja. Und wenn man jetzt von den Chancen und Vorteilen jetzt quasi für einen Händler reden, wenn der einen Facebook-Auftritt hat, du hast eh schon ein paar Dinge angesprochen, vielleicht nochmal zusammenfassend, für einen Händler

welchen Nutzen kann der jetzt genau daraus ziehen oder in welchem Bereich ist da der größte Nutzen für den Händler wenn er auf Facebook vertreten ist? #00:13:02-2#

Befragter: Also ich sehe ich sehe am Ende des Tages, dass die klassischen Werbebotschaften sowieso versiegen. Wie sie zum ersten Mal den Golf mit 2000 Euro Sonderstütze geben hat, war das ein Wunder, ein Weltwunder weil VW so etwas vorher nie gemacht hat, heut kommen die Leute und sagen was nur zwei, na da kann ich noch warten ich mein in Schilling umgerechnet irrwitziges Geld ja, weil früher wäre das völlig undenkbar gewesen, aber man hat sich an das alles einfach irgendwie gewöhnt und in dem Ausmaß in dem man merkt das eigentlich so die klassischen Geschichten gar nicht mehr so funktionieren, auch Autopräsentationen funktionieren in Wahrheit nicht mehr, da kannst du die Leute einladen, nach telefonieren wieder und dann kommen irgendwelche 50 Menschen. Wenn ich die Produkte nehme und stell die Autos in ein Einkaufszentrum in Salzburg im Europark und hänge dann rein der neue Golf heute von 12:00 bis 14:00 im Europark, dann kann das was (i:Mhmmm) Also du darfst nie zum Langweiler werden ja. #00:14:27-6#

Interviewer: Ja, aber wo liegen wenn ich jetzt auf Facebook als Händler vertreten bin, welche Vorteile hat der wenn er das macht? #00:14:31-6#

Befragter: Na Vorteile du musst, du musst Dinge die sozusagen in der Gesellschaft passieren, da musst du natürlich mitspielen, aber das ist genau dasselbe wenn ich sag was bringt es wenn ich einem kleinen Buben ein Audi schenk, ein Spielzeugauto, ich weiß es nicht was es bringt, aber Fehler kann es auch keiner sein, weißt. (i:mhmm) Aber wenn ich einem kleinen Buben schenk eine Postkarte wo ein Auto drauf ist, wird er es nehmen und weghauen. (i:mhmm) also das mein ich damit, du darfst die Community einfach nicht langweilen, sondern du musst schauen Dinge machen über die man spricht, die man irgendwie cool findet und also ich sag dir ein Beispiel nah oder weißt eh selber alles. Also ich denke man kann sich einfach nicht verschließen diesen Dingen und da muss man irgendwie eine Rolle spielen, wir haben mit unserem klassischen Angebot, erwischen wir die Zielgruppe nicht, weil 90% der Zielgruppe die heute in Facebook zu Gange ist sowieso keinen Neuwagen kauft, weil die das Geld gar nicht haben. #00:15:40-3#

Interviewer: Ja aber glaubst du nicht das man da, ah, irgendwann werden die Kaufkraft haben und glaubst du nicht das man da heutzutage mit Facebook schon,

zum Beispiel mit Facebook jetzt einen Anreiz stellen kann, damit sie wenn sie die Kaufkraft dann haben, sich an denjenigen erinnern oder ist das nicht relevant?

#00:15:59-6#

Befragter: Also ich sag da jetzt ganz kühn in dem Moment wo jemand Zeit in der Tretmühle drinnen ist, in der Tretmühle des Geldverdienens, verschieben sich die Werte ja sowieso total. Weil da hat man nicht die Zeit, dass man die ganze Zeit mit dem Handy herumrennt, das ist ja ein Blödsinn da eilst du von Besprechung zu Besprechung, Telefonkonferenzen, Videokonferenzen, ich genieße mich heute wenn ich eine SMS beantworte in Anwesenheit meiner Mitarbeiter (i:Mhmm), weil die sagen hallo was ist jetzt da. Also der langen Rede kurzer Sinn, ich glaube so wie halt überall wenn du erfolgreich sein willst dann musst du die Leute auf dich aufmerksam machen, wodurch auch immer. Und Social Media ist billig, eine billige Art des auf sich aufmerksam machen, billiger wie ein Zeitungsinserat, auch billiger natürlich wie ein Liveauftritt in irgendeinem Einkaufszentrum oder so irgendwas. Das gehört dazu, das ist eine neue, genauso wie das Internet ja, das hat es früher alles nicht gegeben, jetzt gibt es, also muss man dabei sein. (i:Ja.) Wie die allerersten Zeitungen herausgekommen sind, hat auch jeder gesagt was brauchen wir den Blödsinn so und dann sagt man na eigentlich, mit dem beschäftigen sich immer mehr Leute, also muss ich schauen, dass ich meine Botschaften da drinnen platziere. #00:17:18-5#

Interviewer: Und wenn man jetzt, wir haben jetzt über die Vorteile geredet und wenn man jetzt, du hast es eh vorher kurz angeschnitten, in der Literatur heißt es immer wenn man ein bisschen was beachtet dann kann man die Risiken auf ein Minimum reduzieren in Social Media. #00:17:33-7#

Befragter: Wie? Was? Was? #00:17:34-4#

Interviewer: In der Literatur steht ganz häufig wenn man ein paar Richtlinien beachtet, das Risiko wenn man auf Facebook vertreten ist minimieren kann. Ahhm bist du da auch der Meinung oder ist da das Risiko für einen Händler wenn er auf Facebook vertreten ist, größer oder? #00:17:51-1#

Befragter: Ich sag dir jetzt ein Beispiel, wenn ich jetzt diesen extrem erfolgreichen Eduscho Film hernehme, das haben sich über 10 Millionen Leute angeschaut und jetzt brauchst du aber einmal ein Management das sich das traut, wenn ich heute so etwas ähnliches mache und dann kommt Audi vor oder VW oder sonst, dann riskiere ich

überhaupt einen Rauswurf. Weil ich es wage hier die heiligen Markenimages sozusagen zu unterrauben. #00:18:28-4#

Interviewer: Aber jetzt, wenn ich als Händler auf Facebook bin, welche Risiken bringt das mit sich deiner Meinung oder ist das eh nicht so dramatisch? #00:18:35-4#

Befragter: Also ich sehe keine besonders großen Risiken, außer du außer du verwendest die Marken oder die Produkte in einem negativen Content, der zwar lustig ist, es ist ja oft so wenn es besonders lustig ist, wenn es negativ ist. #00:18:41-0#

Interviewer: Aber dann quasi eher von der Marke selber, aber von den Nutzern her? Weiß nicht, viele haben Angst davor das irgendwie Reklamationen stattfinden oder dass man irgendwie großartig..... #00:19:04-8#

Befragter: Also eins ist mal klar, jetzt nehmen wir her ein Mädchen so wie du und du stellst jetzt, die putzt sich fein heraus und stellt ihr Foto ins Netz, so in dem Moment kann da folgendes passieren, dass du paar spontane Zustimmungen kriegst und man sagt wow du siehst wunderschön aus und kann man dich wo treffen und so irgendwie. Es kann aber auch passieren, dass irgendjemand anderer schreibt du blöde Schlampe brauchst dich gar nicht so herrichten was willst du eigentlich erreichen. Also das muss man aushalten, weißt du was ich meine? (i:Ja) Wer heut hier den Weg und das haben viele noch nicht überzuckert und sind dann oft völlig depressiv, dass es eben nicht nur Lob gibt und positive Zustimmung, sondern das immer irgendjemanden gibt der deppat ist und wenn du jetzt sagst der VW ist hat jetzt gewonnen bei der, was weiß ich, bei der Typstatistikbewertung , dann heißt es ihr habt sowieso alles gekauft und man sieht ja beim ADAC in Deutschland was diese Tests wert sind und blablabla und das musst du dann aushalten. Und da brauchst du wieder eine Agentur die dir das abfängt, also das ist wie so Patriot, so Raketenabwehrschirm, die das sofort aufgreift und herausfiltert und schaut das nicht eskaliert. (i:Ja) Also das ist wieder ein anderes Thema, das ist nämlich dann sozusagen die Notwendigkeit des Händlers zu wissen was ,....., die Notwendigkeit zu wissen was da gerade abgeht. (i:mhm) und wenn da irgendwas, damit das Ganze dann nicht zum Shitstorm wird und sich brutal ausweitert und du dann wirklich extremen Schaden sozusagen für dich selber verursachst. (i: Ja) Also das ist natürlich schon sagen wir einmal ein bisschen die Angst, weil der Händler ja gar nicht die Kapazitäten hat um hier immer auf alle diese Dinge sofort auch zu

antworten. Also das ist ja irgendwie das Problem, wer, ich mein wir sind so ausgefüllt mittlerweile in den Betrieben, weil einfach die Einkommensmöglichkeiten so schlecht geworden sind, dass man nicht für alles wieder zusätzliche Leute anstellen können, obwohl wir es bräuchten, wir bräuchten jemanden der nur Internet betreut, der hier ständig Sachen sich ausdenkt, der ständig interessante Pakete schnürt, der einfach Feedbackschleifen nützt, der einfach, der Featuregenerating irgendwo betreibt, der immer wieder irgendwas macht, was neue Interessenten auf den Plan ruft, so dann kommen die Interessenten und wenn ich heute irgendwo ein Mail hinschreibe dann will ich eine sofortige Antwort auf das haben. Also wenn ich heut sag, habt ihr ein Zimmer frei, und der meldet sich erst am nächsten Tag, dann hab ich schon längst woanders gebucht. (i:Ja,ja) Und das haben wir alles nicht das ist irgendwie unser Problem, jetzt müssten wir uns für das wieder Leute anstellen, dann haben wir gleichzeitig das Problem, das die Stammkunden auch immer weniger werden, jetzt müssen wir die auch schon dauernd hinten nach telefonieren: „na was ist und überhaupt...“ und dann eröffnest du den nächsten Kommunikationskanal, wo natürlich in dem Moment wo du, wo passiert das du irgendwas hineinstellst, musst du damit rechnen, dass es auch irgendwen gibt der hier kritisch wird und der sagt ihr Trottel und ihr habt trotzdem noch immer dieselben Stinkerkübeln und seit Umweltschädlinge und blablabla (i:mhm) und VW ganz besonders und so weiter und so weiter. Also das ist schon ein bisschen sagen wir das Problem bei der Sache, dass wir gar nicht so das Geld haben. #00:22:50-4#

Interviewer: Und auch die Kapazitäten um mit der Kritik umzugehen oder?
#00:22:50-4#

Befragter: Ja genau, genau, weil das ist logisch in dem Moment wo du dich hinstellst und sagst ich bin fesch, sagen ein paar andere du bist ein Arsch. (i: Ja, ja klar) Dann kann dir passieren das der Nächste kommt und sagt du bist sogar ein ziemlich großer Arsch, weil vor 10 Jahren und stellt dann noch ein Bild rein, das zeigt wie du besoffen bist irgendwo, du warst so rauschig dass du dich gar nicht mehr erinnern kannst und du warst einfach nur peinlich und gar nix. Also es geht so schnell darum meide ich für meine Person jegliche Art von auftritt weil du kannst nicht immer hellsehen und wenn der Schuss aus dem Rohr ist, dann bist du eindeutig gebranntmarkt, das bringst du nicht mehr weg. #00:23:26-0#

Interviewer: Ja. Und wenn wir jetzt ahhm, angenommen ich bin jetzt oder ich entschieße mich als Händler dazu, dass ich jetzt einen Facebook-Auftritt mache. Was muss dieser berücksichtigen damit er, damit er auch erfolgreich ist? Also was speziell jetzt als Autohändler, was muss der tun? Wie gesagt als Händler vertreten wir ja eine oder auch mehrere Marken, was muss er tun damit er auf Facebook erfolgreich ist?
#00:23:49-2#

Befragter: Also, ich denke man muss sich zuerst einmal ganz klar werden, wer sind überhaupt die Hauptnutzer und hab ich etwas für diesen Nutzerkreis überhaupt interessant sein könnte, da ist natürlich an erster Stelle ein Job. Ein Job muss an erster Stelle sein weil einen Job braucht heute ein jeder. An zweiter Stelle, wird sicherlich stehen irgendwelche, zum Beispiel Angebote für alte Autos, ja. Wenn ich jetzt zum Beispiel sage, ab sofort gibt es für jeden Golf der älter ist als 6 Jahre einen Auspuff zum halben Preis. Dann werden die jetzt gerade dieses Auspuff-Problem haben, das mit Freude aufnehmen und werden auch für die Verbreitung sorgen und der erste wird schreiben, das ist sicher wieder so ein „deppater Werbeschmä“, wenn du dann hinfährst wirst du sehen, dass der Auspuff schon ausverkauft ist. Der nächste sagt, nein das glaub ich nicht, weil VW hat das nicht Not mit diesen Mitteln Leute zu fangen, so hast du schon mal im Vorfeld, ja und dann gibt es jemanden der fährt hin, der kriegt den Auspuff ums halbe Geld, sagt die haben mir nicht nur den Auspuff um lächerliche 80 Euro gemacht sondern die waren noch saufreundlich und einen Kaffee habe ich auch bekommen und gleichzeitig eine Einladung zum Fußballspiel, was weiß ich Red Bull gegen Villa Real und dann wird es wieder einen anderen geben, der sagt: „Naja, die haben das auch schon notwendig, dass sie sich um uns kümmern, weil denen geht es auch schon überall nass rein!“, der andere sagt: „Nein das glaub ich nicht, VW hat doch ganze 17 Milliarden Gewinn!“, schreibt der nächste: „Ja das ist ja genau das Problem, das sich die Großen immer größere Gehälter leisten und die Kleinen blöd sterben lassen“. Also ich will damit nur aufzeigen, was du erreichen willst und was du tatsächlich erreichst ist nie vorhersehbar, ist absolut nicht vorhersehbar und das musst du alles aushalten. Und unsere Zielgruppe ist eh am ehesten alte Autos, aber da gibt es natürlich viel attraktivere Dinge, als den klassischen Autobetrieb, weil wenn es da um Reparaturen und so geht, aber natürlich auch Gebrauchtwagen, interessante Gebrauchtwagen, da glaub ich auch das die gut

im Netz aufgehoben sind. Aber von unseren Modellen, überhaupt Autohandel ist ja das die Kaufkraft der Jungen einfach nicht da ist, ja. Es ist immer dasselbe die Marketingkampagnen zeigen lauter wunderschöne Menschen zwischen 30 und 40, die alle schon mindestens Stararchitekten oder Stardesigner oder sonst was sind und die Wirklichkeit ist das der durchschnittliche Neuwagenkäufer 60 Jahre alt ist. Weil das Geld gar nicht da ist, ich mein das ist die Wirklichkeit und drum, der Autohandel der klassische Autohandel ist immer mehr etwas was ältere Leute anspricht, weil die halt ein Geld haben. Und die Jungen und das muss man natürlich auch sehen, wir haben natürlich das Problem, dass es mittlerweile so tolle Vermarktungsmöglichkeiten und Einkaufsmöglichkeiten gibt, da hat man völlige Transparenz über gebrauchtwagen.at, über autoscout24, was es da sonst noch alles gibt, das es ja ganz einfach heute ist ein Auto zu kaufen oder zu verkaufen und man braucht sozusagen den etablierten Handel nicht mehr als Mittler, außer bei denen die keine Zeit haben oder denen es auch zu blöd ist ein Auto privat zu verkaufen. Oder anders formuliert der Anteil der Firmenkunden wird immer größer, der Anteil der Privatkunden geht immer stärker zurück, weil sich die immer mehr aus den privaten Foren bedienen, wenn sie ein Auto brauchen. #00:27:19-9#

Interviewer: Ja, ja das stimmt. Und wenn man jetzt, ich mein du hast ganz am Anfang eben gesagt, dass es schwierig ist, sich als Händler überhaupt noch als Marke darzustellen, weil man ja so viele Auflagen von den Marken selber bekommt. Glaubst du nicht das, oder ist Facebook da vielleicht eine Möglichkeit sich als Händler, als Marke darzustellen oder hat das eh keine Bewandtnis? Ich denke mir gerade bei Facebook wo man vielleicht ein bisschen freier ist, ist es da vielleicht eine Möglichkeit um sich als Marke darzustellen? #00:27:45-0#

Befragter: Also ich denke, du musst du musst ahh das Ganze auf deine Mitarbeiter übertragen. Es ist viel gescheiter wenn heute ein Mitarbeiter einfach sagt was er tut und was er macht und sagt ja ich bin jetzt drei Jahre bei Audi, heut bin ich zum ersten Mal einen Audi gefahren mit 500 PS, das ist ein Wahnsinn und das ist so geil und überhaupt, ja. Das ist viel glaubwürdiger, und sieht man ein Bild von dem und dann siehst du wie der aussieht und wie er im Sportgewand aussieht und so, das flößt Vertrauen ein, ja, das ist sympathisch, aber es löst überhaupt nichts aus, wenn man sagt Jaguar informiert, der neue Jaguar XYZ jetzt mit 500 PS ein besonderes

technisches Gusto, was weiß ich, besonders technische Errungenschaft ist der von der Firma Jaguar blabla es ist wurscht es interessiert einfach niemanden, diese ganzen abgeschliffenen Worte , es ist auch völlig wurscht ob da oben steht Jaguar oder Audi oder sonst irgendwas, die Botschaft die verwendeten Worte sind immer derselbe Schas. Ich lese mir das auch nicht durch wenn es mich überhaupt nicht interessiert.
#00:28:55-1#

Interviewer: Das heißt man muss schon, wenn man da erfolgreich sein will diese persönliche Note reinbringen? #00:29:00-8#

Befragter: Ja unbedingt, sonst geht es gar nicht. Eine Firma hat nichts verloren auf Facebook, außer sie verschenkt 300 Autos oder so. Aber natürlich interessiert mich jetzt wenn jemand, nehmen wir her wieder den Autohandel, es gibt da den Toni Ebner, Opel Händler da, ahm südlich von Wien. Der Toni Ebner, der ist ein Alleinunterhalter, der singt ganz furchtbar, aber das ist lustig, das schau ich mir an auf Youtube, ich will nicht hören was der Toni Ebner verbreitet für Weisheiten über das Autogeschäft, aber ich möchte ihn singen sehen und die ganzen Angesoffenen dazu. Jetzt wird man nicht immer einen Toni Ebner in den eigenen Reihen haben, aber natürlich ist es klasse wenn irgendwer postet, er ist weiß ich nicht, eine klasse Skitour gegangen und er war gar nicht hingekommen dort wenn er, wenn er nicht so einen Allrad zur Verfügung gehabt hätte und so etwas, so etwas muss man spielen. Also in Wahrheit erntest du wesentlich mehr über deine Mitarbeiter als wenn du da großartig als Firma auftrittst. Was erstens aneckt nämlich bei den Marken und was zweitens auch noch einmal von Haus aus deplatziert ist bei der Community.

Interviewer: Also der zweite Teil befasst sich jetzt eher mit dem,..... also ich habe ja auch eine kleine empirische Geschichte noch gemacht, indem ich erhoben habe, oder eine Stichprobe gezogen habe von den österreichischen Händlern und geschaut habe ob diese auf Facebook sind. Da ist herausgekommen, dass nur ein Drittel der österreichischen Händlern überhaupt auf Facebook vertreten ist. #00:00:30-8#

Befragter: Aber du weißt jetzt natürlich nicht, wie viele Verkäufer, Serviceberater und sonstige Leute vertreten sind? #00:00:34-4#

Interviewer: Nein, da geht es jetzt in erster Linie wirklich nur um einen Unternehmensauftritt des Händlers und da gehen jetzt die anderen Fragen in diese Richtung, so ein bisschen und zwar: Glauben sie wenn man sich die österreichischen

Automobilhändler anschaut, dass die genügend Wissen zu dem Thema Social Media Marketing bzw. Facebook überhaupt haben, also welche Chancen, welche Möglichkeiten, was damit alles, was damit alles gemacht werden kann? #00:00:59-5#

Befragter: Die nehmen sich ja sowieso jemanden. Ich mein es hat ja kaum jemand selbst jemand sein Internet programmiert und erfunden. Ich mein es ist ja reichlichen Futter für viele viele viele Kleinstagenturen, so Einmannunternehmen (i:Ja), Zweimannunternehmen, Dreimannunternehmen, die halt ihre Beratungsleistungen zur Verfügung stellen. #00:01:23-9#

Interviewer: Also sie meinen, dass das sowieso auslagern und gar nicht selbst im Haus machen? #00:01:26-6#

Befragter: Na sicher! Du lagerst heute wenn du ein Flugblatt oder früher ein Flugblatt gemacht hast, das hast du ja auch nicht selber gemacht. Das hast du auch einer Agentur gegeben, na. #00:01:35-8#

Interviewer: Na, könnte es möglicherweise ein, glauben sie ein Grund sein das eigentlich einfach zu wenig Wissen da ist? Zu dem Thema? #00:01:46-5#

Befragter: Na das glaub ich gar nicht, sondern man weiß einfach so wie, so wie wir die wir schon verschiedenes probiert haben, wobei der größte Aufwand waren sicherlich bei der Einführung des VW Up's diese 300 Up's gratis auf ein halbes Jahr, ich meine das ist verrückt wenn du so etwas machst, ja, und ah bis hin eben am anderen Ende unsere ganzen Lehrlingsaktivitäten, also du kriegst da Erfahrungswerte im Laufe der Zeit und du weißt irgendwann einmal gibt es eine Reaktion auf verschiedene Dinge oder gibt es keine Reaktion, wenn ich irgendwann einmal weiß was bringt und was nichts bringt. (i: Ok, und.....) Das ist halt Versuch und Irrtum, man kann ja nie sagen ob irgendwas was bringt oder nichts bringt, aber das man selber herumpfuscht, das kannst du vergessen. Also wir sehen es, wir haben zum Beispiel in jedem Betrieb einen sogenannten Internetverantwortlichen und einen Datenmanager, aber in Wirklichkeit beschäftigen dann ah die auch erst wieder Leute vor Ort, halt dann so diesen kleinen Journalisten der halt nebenbei ein bisschen pfuscht, und der halt dann das da rein stellt. #00:02:49-2#

Interviewer: Aber jetzt gehen sie von der Sicht des Importeurs aus, oder? #00:02:54-4#

Befragter: Nein, nein als Händler, als Händler! #00:02:58-8#

Interviewer: schon als Händler.., also schon auch als Händler sich wirklich jemanden nehmen, der das der das betreibt? #00:03:02-0#

Befragter: Ja unbedingt! Es hat doch jeder Händler, hat doch so seine Haus und Hofbetreuer für Flugblätter, für irgendwelche kleinen Inserate für irgendwelche Plakate, für irgendwelche Aufkleber, so ein Einmannbetrieb, die es in jedem Dorf gibt. (i: mhmm) Ein freier Journalist, schreibt dort ein bisschen, macht da ein bisschen, organisiert ein bisschen. #00:03:25-9#

Interviewer: Und ist es jetzt aus Sicht des Importeurs, ist es in deren Interesse, dass die Händler sich im Bereich Social Media oder Social Media Marketing, dass sie das was tun? Oder sagen die, wir wollen das eigentlich eh nicht, das ihr das macht? #00:03:41-3#

Befragter: Naja, es ist ja so das es ja meisten von den Importeuren angeleierte Dinge gibt, wo ja dann oft die Händler eingebaut werden, es nützt jetzt nichts wenn jetzt, wenn irgendein Gewinnspiel beispielsweise ein Burgenländer gewinnt und der muss dann auf Salzburg fahren um sich sein Auto für ein Wochenende abzuholen, dass macht ja niemand. Also du brauchst immer den Link zum Handel auch dazu und drum wenn Aktionen gemacht werden, dann sind natürlich auch die Händler mit eingebunden. #00:04:14-6#

Interviewer: Das schon, aber ist es jetzt in deren Interesse, dass jetzt ein Händler zum Beispiel eine eigene Facebook-Seite hat? Eine eigene Unternehmensseite? #00:04:21-8#

Befragter: Naja sie werden solange nichts dagegen haben solange sich das Ganze, solange es keine CI Verfehlungen gibt, also zum Beispiel in dem Moment wo du heute mit VW einen Audi gemeinsam auftrittst bei einem Verkaufsthema kriegst du sofort eine Mahnung, eine Abmahnung. Weil im Handel dürfen nicht mehrere Marken miteinander auftreten. Also da ist schon das Korsett sehr sehr eng. Im Kundendienst ist es was anderes, wenn du einen Servicevertrag hast für VW und Audi dann darfst du auch gleichzeitig für VW und Audi zu Servicethemen auftreten. Also es ist halt bei all diesen Dingen so und das darf man nicht unterschätzen, dass natürlich sich in so einer Organisation wie der unseren die Vertragspartner gegenseitig sehr kritisch beäugen. (i: mhmm) Der Importeur hat ja auch etwas anderes zu tun als das er immer genau nachschnüffelt wo was ist, aber da sorgen dann schon die lieben Mitbewerber

dafür, wenn du eine vermeintliche Verfehlung begehst, dass sie das gleich dem Importeur zutragen und der natürlich dann gezwungen ist auch zu handeln. #00:05:22-9#

Interviewer: Aber glauben sie jetzt, wenn jetzt als Händler, weiß ich nicht der hat mehrere Marken, hat eine Seite auf Facebook und vertritt dort mehr oder weniger eher sein Unternehmen aber natürlich auch die Marken, das wäre ein Problem für die einzelnen Marken wenn sie da neben den andern auftreten? #00:05:38-6#

Befragter: In unserer Organisation völlig ausgeschlossen. (i:Ok) Also wo du sofort einen echten Wickel hast, ist wenn du bei einer Verkaufssache, bei einer Handelssache sprich einer Neuwagensache, wenn zum Beispiel sagst: „Kommen Sie zu unserer Autoschau, sehen Sie die neusten Modelle von VW, Audi und Skoda!“, wenn du das machst kriegst zumindest von zwei, kriegst eigentlich von allen drei Importeuren eine Abmahnung. (i: Ahaa, ok.) Weil du nichts machen darfst wo die Marken gleichzeitig vorkommen. #00:06:09-4#

Interviewer: Ok, das betrifft jetzt euren Konzern, weiß man nicht wie das bei den anderen ist oder? #00:06:14-9#

Befragter: Ich weiß nicht wie es bei den anderen, bei den anderen wird es vermutlich nicht so streng gehandhabt, aber so grob glaub ich ja. #00:06:21-0#

Interviewer: Also das heißt, ich dürfte als Händler auf Facebook jetzt zum Beispiel gar nicht auftreten und da mein Unternehmen mit allen Marken bewerben? #00:06:29-9#

Befragter: Ja, also gar nicht verwenden darfst du die Markenzeichen, das darf einmal gar nicht sein. (i:ok) Wenn du es im Fließtext machst, dann ist auch wieder die Frage was bildest du ab, also wenn jetzt zum Beispiel dein Vater auf seiner Facebook-Seite sagt er ist Händler für die Marken sosososo wird keiner was dagegen haben können, aber da sind wir dann halt schon wieder auf der privaten Ebene, ich denke einfach es ist viel gescheiter, gerade in Facebook, wenn Angestellte hier in Erscheinung treten. Erstens einmal, die haben nichts zu befürchten und zweitens einmal, sind sie nicht so im Fokus von irgendjemanden. #00:07:10-6#

Interviewer: Ja aber ginge halt schon im Prinzip eher darum würde ich sagen auf Facebook, dass sich das Unternehmen halt darstellt, ja. #00:07:18-3#

Befragter: Ja aber da bin ich wieder genau, bei dem Punkt wo ich dir heute am Vormittag gesagt habe, dass ist einfach langweilig, das interessiert niemanden.
#00:07:22-6#

Interviewer: Nein, das heißt ja nicht, dass ich als Unternehmen nicht auch Videos von Mitarbeitern, dass die das genauso da reinstellen können, aber das ich halt trotzdem eine Seite habe, wo ich das Unternehmen repräsentiere, wenn sie jetzt sagen es ist wirklich ein Problem, dass ich jetzt, weiß ich nicht, dort einmal einen VW bewerbe und einmal einen Skoda.... #00:07:42-9#

Befragter: Ja wenn es ein Inserat ist, ist es kein Problem, aber zur selben Zeit darfst du es nicht machen! #00:07:47-2#

Interviewer: Also ich darf nicht in einem Werbe.., in einer Schaltung quasi alle Marken gleichzeitig verwenden? #00:07:51-8#

Befragter: Genau, genau. #00:07:55-9#

Interviewer: Ok. Was glauben Sie ist die generelle Einstellung von den österreichischen Autohändlern gegenüber Facebook? Ist es ihnen, glauben die das das wichtig ist, das es unwichtig ist oder so ein bisschen die Einstellung, es bringt ja sowieso nichts? #00:08:12-3#

Befragter: Ja, das wird sehr altersspezifisch auch sein. Dort wo es so junge Chefs gibt, dort wird Facebook eine hohe Bedeutung haben, da wo es alte Chefs gibt, wird es eine niedrigere Bedeutung haben. #00:08:26-8#

Interviewer: Mhhmm. Und woran kann es deiner Meinung nach noch liegen, das....
#00:08:30-9#

Befragter: Oder zum Beispiel jetzt am Land, wenn heut jemand in einem klar abgegrenztem regionalem Gebiet ist, ja gut der hat der ist eh zufrieden mit seinem Markt, der ist froh das irgendwie regional abgegrenzt ist, was soll der viel machen mit Facebook, das braucht der alles nicht. Der geht zum Wirt, geht zum Schützenverein, geht sonst wo hin und dort kennen sie ihn und das ist viel bessere Kundenbetreuung als, dass er da irgendwelche Dinge ab ab... #00:08:58-2#

Interviewer: Also schon auch eine geografische oder regionale Geschichte, in größeren Ballungsräumen, dass das dort vielleicht eher weiter verbreitet ist oder?
#00:09:02-8#

Befragter: Sicher! Wo wo, je größer die Anonymität umso mehr musst du natürlich auch irgendwie was tun. #00:09:09-7#

Interviewer: Und glauben sie auch, dass ein Zusammenhang ist zwischen, ob ein Händler mehr Marken vertritt oder nur eine Marke, ob es da einen Zusammenhang gibt mit dem Facebook-Auftritt? #00:09:19-3#

Befragter: Nein, das glaub ich nicht. #00:09:22-4#

Interviewer: Also nicht, dass wenn er jetzt zum Beispiel nur eine Marke hat, dass er dann eher nicht auf Facebook ist, als wenn er mehrere hat? #00:09:25-4#

Befragter: Das glaub ich nicht, aber es gibt natürlich, es gibt natürlich jugendliche Produkte, also zum Beispiel der Seat Ibiza, ist das jüngste Auto das wir haben. Jung insofern, als hier die ZG, der Käufer, also die tatsächliche Käufergruppe ist hier vom Durchschnittsalter her mit Abstand am jüngsten. (i:mhmm) Das sind also so Klassiker, Friseurinnen, Arzthelferinnen, Krankenschwestern, so diese Liga kauft also mit, Sekretärinnen, ja die Liga kauft irrsinnig gern Seat Ibiza. Jetzt macht es durchaus einen Sinn, mit dem Seat Ibiza irgendwas zu tun. Nur ahh, ist auch hier wieder viel gescheiter bevor ich jetzt wieder sag: „ Der Seat Ibiza ist ein Auto, das bei jungen Leuten besonders....“, interessiert überhaupt keinen, sondern du brauchst jemanden, man nennt die dann auch oft die sogenannten Seers, also die die hier bewusst Geld dafür nehmen, dass sie ständig was posten. Das ist wiederum eine andere Form, der Agentur, die Agentur macht die Konzeption und kontrolliert wenn irgendwelche blöden Geschichten sind, das du das im Griff hast. Aber man bedient sich ja auch sogenannten Seeders, die also sozusagen, seed heißt sähen, aussähen, die einfach Botschaften aussähen. (i: Ja, ja.) sähen. Und so wie wir auch unsere Lehrlinge auch anhalten, wir sagen ja auch du pass auch, schau dass du oft etwas ins Netz stellst, sag die Arbeit ist klasse und heut hast du zum ersten Mal einen 8-Zylinder reparieren dürfen und heute warst du eingeladen nach München zu Audi und heute warst du dort und heut warst du da. Und ich glaube, dass man es so spielen muss. #00:11:00-9#

Interviewer: Ok. Und woran kann es ihrer Meinung nach noch liegen, dass eben wie schon gesagt, die österreichischen Autohändler nicht auf Facebook vertreten sind. Was wären noch so Kriterien? #00:11:10-4#

Befragter: Naja, weil weil weil unsere Kundschaft älter ist, wie die Haupt- Hauptuser von Facebook. #00:11:20-5#

Interviewer: Also, dass einfach die Käufer nicht, die Zielgruppe die wir haben, dass die nicht auf Facebook vertreten ist? #00:11:27-8#

Befragter: Ja jetzt nimm her mich, ich wäre jetzt ein klassisches Opfer, ich bin eh in der Autobranche, aber wenn ich nicht in der Autobranche wäre, dann wäre ich ein klassisches Opfer mir zum Beispiel einen Jaguar zu verkaufen oder sowas. Mich kannst du nicht über Facebook erreichen, weil ich nicht einmal Facebook habe. #00:11:46-0#

Interviewer: Nein, aber das heißt ja nicht, dass ich jetzt nur über Facebook, das spielen kann. Glaubst sie nicht dass man irgendwie vielleicht ein Mittelding aus allem finden muss. Aus klassischem Marketing und Social Media Marketing? #00:11:57-2#

Befragter: Ja na eh, das macht man eh. Was wirklich was bringt, kann man eh nie sagen in Wirklichkeit, aber ich denke, wenn du heute ein klassisch, Klassiker Auto hast, dann kriegst da nur gesetztere Herrschaften, weil sich ja doch ein junger das sowieso das alles nicht leisten kann, der kann sich auch nicht leisten einen Stundensatz von 120 Euro Netto und kann sich leisten die Ersatzteilpreise und kann sich nicht leisten die Neuwagenpreise. Wie gesagt im Bereich von Randmodellen funktioniert es, also beim Seat Ibiza, da ist ganz klar da macht es sehr viel Sinn. Wenn du heute in irgendeiner Form promoten möchtest, einen VW Phaeton macht es überhaupt keinen Sinn. Da kannst du höchstens mit einem Gewinnspiel, wenn du sagst: „Einmal Star sein, wir geben einen von euch die Chance, zum nächsten Irgendwas-Konzert, in einem schwarzen VW Phaeton mit Chauffeur vorgefahren zu werden, mit allem was dazu gehört. Die Bar ist gefüllt mit Champagner und blablabla“, dann wird auf einmal, der schon sagen: „Was ist denn das ein Phaeton?“ ja, (Lachen). #00:12:59-9#

Interviewer: Ja. Und wenn man jetzt auf den Kostenpunkt vielleicht noch kommen. Weil sie gesagt haben ok, man sollt sich extern jemanden nehmen, kann sich das ein kleiner Händler überhaupt leisten? #00:13:10-6#

Befragter: Na er kann es selber ja gar nicht. Es macht ja keinen Sinn, dass er sich selber damit befasst. #00:13:15-8#

Interviewer: Aber das heißt bevor er es selber macht, ahhh gibt er es nach außen, wenn er sich das nicht leisten kann, lasst er es gleich bleiben? #00:13:20-6#

Befragter: Aber es macht sowieso keiner was selber. Es druckt ja auch keiner selber ein Flugblatt, es zeichnet auch keiner selber ein Plakat, es beschriftet auch keiner selber seine Auslage . Also da gibt es ja sowieso immer die diversen Kleingewerbetreibenden die dir das machen. #00:13:37-2#

Interviewer: Aber, das heißt es wird dann vielleicht für einen Händler ein Kostenpunkt sein, obwohl jetzt Facebook eher eine der günstigen Werbevarianten ist, wird vielleicht jemand sagen: „ok, pff ist mir aber zu teuer, da jemanden extern zu beschäftigen“ #00:13:51-7#

Befragter: Du in der Praxis wird es so ausschauen, dass entweder hat er eh Mitarbeiter jüngere wo er sagt, geh Burschen könnt ihr nicht ein bisschen mehr machen für unseren Betrieb. Der ladet die ein auf ein Bier, reden ein bisschen was könnten wir tun, hin her, vor zurück, und dann werden halt die Mädels und die Jungs, die halt bei ihm beschäftigt sind irgendwas machen. Das...das...ist halt das was ich dir gesagt habe wo das über einzelne Mitarbeiter oder Personen läuft. Und der Andere sagt: „Nein wir wollen, das schon also professionell und blablabla“, hin und her, der wird sich halt irgendeine ortsansässige Agentur nehmen. Das sind ja meistens so ortsansässige Multitalente (i:mhm) Der schreibt ein bisschen für eine Zeitung, der gschafftelt ein bisschen herum in der Kammer, der gschafftelt ein bisschen herum als Photograph, der gschafftelt dort ein bisschen da ein bisschen, das ist so der Klassiker. #00:14:40-6#

Interviewer: Mhm und wie glaubst du schaut das in der Zukunft aus? Wird Social Media Marketing bzw. Facebook wird das noch wichtiger werden oder wird da dieser Boom irgendwo wieder abflauen? Wie wird das sein? #00:14:55-0#

Befragter: Ich glaube generell, dass es immer mehr Quellen geben wird, immer mehr Kommunikationen-, Informationsquellen. Das ist ja heute schon so, ja. Es ist ja die Fülle, dessen was vom Grundsatz her zur Verfügung steht, ist ja dermaßen überwältigend. Ich sag oft mir tun die Lehrer leid, die heute jemanden was beibringen sollen, weil selbst der 6-Jährige der lesen kann, der 7-Jährige lässt den Lehrer sofort auflaufen, weil der geht in Google rein gibt das Stichwort ein und weiß in jedem Fall viel viel mehr als der Lehrer jemals wissen kann. Und wir haben es ja überhaupt mit einer ganz neuen Kulturrevolution zu tun und wenn ich nur denke Youtube was da alles abgeht und was da alles passiert und was man da alles findet und wenn man sich

anschaut alles, ganz wurscht du wirst so erdrückt von Informationen kommst aber dann schon drauf eigentlich ist das auch etwas sehr classes weil ich kann da sehr selektiv vorgehen und du veränderst einfach sehr stark dein Verhalten. Weil früher hat man halt gesagt wenn man auf Urlaub gefahren ist: „Na weißt eh das eine Hotel war so klasse, na schauen wir dort!“ und dann hat man angerufen, dann war keiner da, der hat dich wieder nicht verstanden, alles ganz mühsam. Heute fahre ich schon einmal in die Richtung wo ich hin will und dann ist es grad knapp vorm finster werden, schau ich einmal in booking.com und sehe auf einmal upps in porto roj ist das Kempinski, die Nacht zu haben um 60 Euro. Und zack ich habe sofort, paar Minuten später die Bestätigung und eine Stunde später bin ich dort und die freuen sich, dass ich komme und es macht ur viel Spaß in einem Hotel zu sein, dass man nicht kennt und auf einmal ist man im Kempinski, na Wahnsinn, toll und überhaupt. Das Reisen ist ganz was anderes geworden und alles ist anders geworden, auch das Einkaufsverhalten ist völlig anders. Die Bequemlichkeit, also ich habe mir heute der Zufall will es, das ich mir bei Amazon drei Unterhosen gekauft habe, ja. Klingt jetzt blöd. #00:16:59-7#

Interviewer: Es ist einfach bequemer oder? #00:16:59-7#

Befragter: Ja die schicken mir das ins Haus, ich habe sogar in Kauf genommen, weil es von Deutschland kommt 7,90 Euro Zustellgebühr, was völlig blöd ist, aber es ist für mich bequem, weil meine Zeit ist kostbar und diese speziellen Unterhosen die habe ich das letzte Mal gekauft in Parndorf, weil vorher kannte ich sie auch nicht und die haben mir recht getaugt und ich komm aber jetzt nicht nach Parndorf, also mach ich das so. Und wenn ich jetzt ein Geschenk für jemanden brauche, ist das erste der Blick in Ebay ob es irgendwo was lustiges gibt, meistens gibt es was lustiges, ich bestell das, bin auch noch nie auf die Schnauze gefallen, da hat sich ganz ganz viel geändert. Und das ist ja das was uns das Leben im Autohandel so schwer macht, wir halten Paläste vor, wir müssen immer noch mehr bauen, immer noch mehr investieren, wir müssen tausend Standards erfüllen, Ausbildung der Verkäufer und und und. Und in Wirklichkeit kommen immer weniger Leute, weil es in Wahrheit gar nicht cool ist, die paar Autos die letztlich ein Händler hat, anzuschauen. Wenn du das vergleichst mit Amerika, da hat sich längst überall Cash and Carry durchgesetzt, da sind die Händler am Rand der Stadt. Der hat dort stehen auf Lager 7000 Autos und da rennen 20

Verkäufer herum und du kaufst das was es gerade gibt und kein Mensch bestellt dort noch etwas. Weil es langweilig ist, es ist einfach langweilig! Weil Auto bestellen ganz mühsam, irgendetwas wird dann vergessen, dann ärgert man sich dass das wer vergessen hat, dann ist noch die Streiterei und hätte das nicht der Verkäufer wissen müssen, der Kunde sagt ja der hat mich nicht darauf hingewiesen, und und und. Das überholt sich alles von selber meiner Meinung nach. Und das ist eigentlich das Hauptproblem. Das Hauptproblem ist, das wir immer mehr zu Gralswächtern werden, wir beschäftigen jede Menge Leute um unsere Schauräume zu bewachen, ja weil Kunden kommen eh immer weniger. Und ganz ehrlich wenn ich jetzt den Range Rover Discovery Sport hernehme, das ist ein Auto das ist mir positiv in Erscheinung getreten, durch Bilder, durch Werbung, durch irgendwelche Zeitungsartikel und so irgendwie ja. Jetzt wenn mich das Auto interessiert rufe ich deinen Vater an und frage: „Ist das was? Kannst du mir den einmal eine halbe Stunde borgen?“. Ja, ist jetzt ein Zufall, dass ich einen Kontakt habe in die Welt von Land Rover. Wenn ich das nicht habe, dann wäre die nächstbeste Option für mich, dass beim Inserat eine Hotline Nummer angegeben ist, wo ich dann anrufe oder anrufen lasse und die fragen mich dann, na würde sie so etwas interessieren, wollen sie einmal mit so etwas fahren? Dann sag ich ja, das würde mich interessieren, aber nicht das mir die dann sagt da müssen sie zum Frey in die Alpenstrasse fahren, sondern das sie sagt, wann würden sie denn gerne fahren? Sag ich, na wann geht es denn? Sagt sie, es geht immer! Sag ich, na geht das auch dann wenn ich Zeit habe? Naja was meinen Sie? Sag ich, na kann man auch Samstag Sonntag? Ist das vorstellbar? Sagt sie, überhaupt kein Problem, wir haben da Studenten, die bringen ihnen das Auto zu ihnen nach Hause. Sag ich, na ginge das am kommenden Sonntag von 10:00 bis 12:00? Sag sie, na überhaupt kein Problem! Und da kommt jemand, der mir nicht vordergründig etwas verkaufen will, sondern der einfach nur nett ist, stellt mir das Auto her, lasst mich was unterschreiben, nach zwei Stunden kommst, fragt mich noch höflich ob sie mitfahren soll oder ob ich alleine fahren will, sag ich will allein fahren und des alles ist die Zukunft, und das rennt aber alles am klassischen Autohandel vorbei! (i:Mhm) Weil wir einfach langweilig sind, das ist uninteressant, die Verkäufer sind immer geschliffener, immer mehr ausgebildet, ich weiß das von einer Kunde, von einer Kunden- einem Kundenforum, da habe ich, da haben wir verschiedene Zielgruppen eingeladen, Gewerbekunden, Freiberufler,

Flottenkunden, unter anderem ich habe gehabt die Gruppe der jungen Leute, und die haben gesagt: „Ihr glaubt ja wohl nicht im Ernst, dass wir uns hinein trauen in so ein Autohaus. Wir wissen genau was da ist, da ist ein riesiger Palast, da gehen wir hinein, die Verkäufer sind super geschult. Der wird mich ja nie ehrlich beraten, sondern der wird genau das verkaufen, was für ihn am besten ist.“ Und ganz ehrlich gesagt, sie haben recht. Und da sind wir wieder bei dem Thema, dass ich lieber die Community frage und sag: „Was ist mit einem X5, kann man sich das kaufen?“ Als das ich einen Autohändler frage, weil mir der sowieso du Unwahrheit sagt, jeder der mir vordergründig etwas verkaufen möchte, sagt mir die Unwahrheit, das ist ja ganz logisch. Außer er ist ein Freund. (i: Ja stimmt schon) und das läuft sich tot zusehens, weil einfach die Botschaften, der Marken und der Firmen einfach nicht wirklich kundenorientiert sind. (i: Ja) Sondern sie verwenden alle dieselben Worte, sagen denselben, denselben Schwachsinn und das hat sich totgelaufen. Und da frag ich lieber.... Oder bei Ski, nimm her die Ski, na nach was soll ich jetzt gehen? Ich kann jetzt gehen nach den Weltcup-Siegen, kann sagen na ok wenn der immer gewinnt, hat er wahrscheinlich einen guten Schi (i: Ja) Aber wenn ich jetzt in ein Geschäft gehe. Was passiert wenn ich jetzt in das nächste Sportgeschäft gehe, in den Eybl oder irgendwas. Der druckt mir das hinein auf das er vorher trainiert worden ist und das ist dann wahrscheinlich, kann das dann nur ein Atomic sein weil der Atomic und hin und her. In Wirklichkeit hat er halt da die beste Provision, wenn er mir einen Atomic verkauft. Es ist ihm völlig wurscht (i:Ja) Und dann geh ich zu einer Schiverleihfirma, da sind die Brettl'n schon da, der weiß er kann mir jetzt nur dann jeden Tag was neues verleihen wenn er mir das gibt mit dem ich gut zurecht komme (i: Na klar!) Also wenn du mal in Schladming, da war ich.... unlängst ist gut gesagt, vor einem Jahr eigentlich, da war es schon ziemlich weich zum fahren, ziemlich sulzig, (i:mhm) und dann sagt der sagt der jetzt gebe ich dir was Gescheites für den Schnee. Der bringt mir einen extrem hässlichen Schi daher, der war optisch schon so schirch , sagt er fahr einmal damit, du wirst dich wundern wie der geht. Ok habe ich ihn missmutig mitgenommen, so rauf es war wirklich schon tief, ich fahr auf einmal in der Sulzen herum wie ein junger Gott. Ich habe über meine eigene Courage auf einmal Angst kriegt, weil so... mit einem anderen Schi schmeißt es mich da rein, Kopf voran, mach ich eine Überschlag wenn ich so fahre. Und geht auf einmal. Ich bin da zurück gegangen mit

lachendem Gesicht, sag ich, du danke noch einmal das war total super, dass du den herausgesucht hast, ja. Aber er musste nichts verkaufen, weil er eh 2000 Paar Schi dort gehabt. Weißt? (i:ja) Und das ist es einfach, so irgendwo. #00:23:30-9#

Interviewer: Das man als Verkäufer eigentlich schön langsam unnütz wird oder? #00:23:36-9#

Befragter: Naja..., er ist nur eigentlich irgendwie der Mittler, der Mittler zum Zweck, aber man glaubt dem einfach nichts mehr. Ich glaube auch keinem Versicherungsberater mehr was, ich glaub eigentlich niemanden mehr was, weil ich, weil man halt darauf kommt, dass das alles getrieben ist aus der Opportunität und aus dem Lagerdruck und aus dem Druck irgendwas bestimmtes verkaufen zu müssen, um irgendeinen Bonus wieder zu kriegen, um irgendwo wieder dabei zu sein. Und drum und der Markt ist ja nicht dumm und jetzt haben wir halt eine ganz andere Situation und du kannst es selber ausprobieren, mit irgendwas x-beliebigen, wo du dich selber nicht auskennst, frag zuerst einmal offiziell in einem Geschäft und dann frag einmal die Community. Und dann frag ich dich was, was, durch was bist du gescheiter geworden? #00:24:30-9#

Interviewer: Na klar wird man... Das ist ja das, wo man, wo man immer sagt, das diese ganze Social Media Geschichte, dass das halt deswegen so wichtig ist quasi weil die Leute einfach immer mehr Wert auf die Meinungen anderer Kunden legen, weil sie denen auch einfach viel mehr glauben, wie wenn man, wie haben wir eh schon gesagt wie wenn ich jetzt irgendeine Werbebotschaft in eine Zeitung knalle. Deswegen ist halt eben die Frage profitiere ich als Händler einfach davon, wenn ich sage ok ich bin auf Facebook vertreten, ich kann mit meinen Kunden kommunizieren und wenn ein Kunde jetzt irgendwas positives sagt, äußert, nehmen die Anderen dann das ernster wie wenn ich es ihnen versuch zu vermitteln. #00:25:13-1#

Befragter: Also ich denke, dass es immer mehr auf Kombinationen ankommt, wo die Medien untereinander kommunizieren. Ich hab jetzt gerade, am Montag haben wir eine Präsentation da gehabt von Kollegen die in Amerika drüben waren und dort den Markt studiert haben und da wird grundsätzlich auch im Internet wieder einzelne Kundendialoge, aus Social Media werden dann dort wieder abgebildet, um hier einfach ständig im Gespräch zu bleiben. Also in Amerika sind sie mittlerweile so weit, es zählt nur mehr das sogenannte Lead-Generating. Lead Generating heißt, dass

ständige fischen nach Interessenten, nach Kunden die aus irgendeinem Grund sich verirrt haben auf meine Homepage oder auf meinen Blog und einfach hier irgendwie eine Aktivität gesetzt haben, also sprich einen Lead generiert haben, eine und so ist eigentlich die Zukunft zu sehen. #00:26:12-6#

Interviewer: Das heißt also.... #00:26:14-1#

Befragter: Aber, was den Autohandel konkret betrifft, außer bei dem bei dem Thema Personalrekrutierung, da funktioniert es gut, da wird, da wird auch was gemacht, aber ansonsten glaub ich das wir überhaupt nur fade Geschichten haben, die nichts können und wo einfach auch die Zielgruppe der Kunden bei uns und man darf nicht vergessen das Durchschnittsalter eines Golfkäufers, liegt heute bei 57 Jahren. Das jüngste Publikum haben wir bei Seat, da ist das Durchschnittsalter 42 Jahre, aber da kommen die ganzen (unverständlich) hinein. #00:26:54-9#

Interviewer: Also prinzipiell zur Personalsuche ist es super geeignet, aber sie glauben jetzt nicht das man wenn man jetzt geht auf, Bekanntheit erhöhen oder die Beziehung zu den Kunden aufbauen, dass das jetzt grundsätzlich wirklich was bringt? #00:27:08-0#

Befragter: Naja, wir brauchen uns ja nur selber anschauen, warum klicken wir an 10Millionen mal „Supergeil“? (i:Ja) Warum? Weil es einen Unterhaltungswert hat, kaufe ich deswegen bei Edeka? Nein! (i:Ja,ok) (Lachen) weil Edeka, das ist mir zu wenig, nur das einer sagt supergeil, obwohl es gut gemacht ist, aber es ist mir eigentlich wurscht ob das Edeka ist, wenn das dann jetzt von Spar kommt, hätte ich es auch witzig gefunden. #00:27:39-8#

Also was ich damit sagen will, Klicks allein bringen dir noch nichts, keinen geschäftlichen Erfolg. (i: Ja, klar) und drum glaube ich, in diese doch sehr komplizierten Welt ist das wichtigste dass wir Mitarbeiter haben, die Komplexität und das Komplizierte für den Kunden, vereinfachen und da muss du dir einen guten Namen aufbauen und musst du einfach bekannt sein und das ist, da geht es jedem ähnlich, man ist so froh wenn man einmal irgendwo einen netten Verkäufer hat wo man glaubt zumindest, dass dieser das Beste für einen will. Und wie dankbar das man ist dass man selber immer vorstellig wird, sondern der wirklich selber anruft und sagt, du pass auf jetzt ist das neue Sakko gekommen ich hab es dir schon auf die Seite gelegt, kannst vorbei kommen. Sag ich, na jetzt ist ganz schlecht. Sagt er, na ist kein

Problem du kannst auch am Abend vorbeikommen. Ja, das sind das sind die Dinge wo du halt punktest. Aber es so wie alle diese Dinge, wir haben uns auch nicht vorstellen können vor 20 Jahren wie Computer funktionieren, und wir haben uns nicht vorstellen können, dass es wirklich einmal ein Handy gibt, dass du im Hosensack mitträgst, haben wir uns alles nicht vorstellen können und das wird immer ärger werden, und klar man muss halt lernen selektiv mit all diesen Dingen umzugehen und man darf grundsätzlich einmal nicht die Leute fadisieren, wer fadisiert macht überhaupt keinen Stich mehr. Das fängt bei einem normalen Schulbuch an und setzt sich fort natürlich in die Werbung, in die Kommunikation in all diese Dinge, weil die Zeit lässt man sich nicht gerne stehlen. #00:29:30-7#

Interviewer: Ja klar. Gut, dann sind wir auch schon am Ende. Mehr Fragen hab ich nicht mehr. #00:29:41-9#

Befragter: Ja na gut, also wenn dir noch etwas einfällt kannst du mich jeder Zeit anrufen. #00:29:46-1#

Interviewer: Vielen, vielen Dank.

Interviewpartner 4

16.April 2015, 17:30

Interviewer: Es geht um das Thema Social Media Marketing im österreichischen Automobilhandel. Vielleicht könnten Sie vorweg ein paar Worte über sich und ihr Unternehmen sagen, nur als kurze Erklärung, wer Sie sind und welche Marken, damit ich Sie dann ein bisschen vorstellen kann, als Interviewpartner. #00:00:24-8#

Befragter: Wir sind ein Autohaus in Niederösterreich, ahm wir handeln mit den Marken Land Rover und Nissan. Unsere Firma ist schon sehr lange am Markt, mit Nissan handeln wir schon seit 1972 und mit Land Rover seit 1996. Damals hatten wir Rover, Land Rover war ein Nebenprodukt und jetzt ist Land Rover das Hauptprodukt geworden. Wir haben, ahm die Firma ist sehr alt, gibt es seit 1875 ist ich bin in der fünften Generation in dieser Firma und ja es geht uns an sich ganz gut. #00:00:59-0#

Interviewer: schön das zu hören, ja viele mit denen man redet die jammern alle, sag ich jetzt einmal. #00:01:04-1#

Befragter: Ja, wir hatten nie die Intention groß zu werden, wir versuchen möglichst klein zu bleiben, das ist schwierig ist gibt eine Mindestgröße in dieser Branche an die muss man sich halten, ahm das ist die lukrativste Stelle, umso größer sie werden umso weniger verdienen sie und umso riskanter wird das Geschäft. #00:01:19-4#

Interviewer: Ja, wie gesagt es geht um Social Media Marketing, sie haben mir vorweg schon kurz gesagt, sie sind mit ihrem Unternehmen weder auf Facebook noch auf anderen Social Media Kanälen tätig. Stimmt das? #00:01:32-1#

Befragter: Welche anderen gibt es denn da? #00:01:33-0#

Interviewer: Ich red jetzt von Twitter, auf irgendwelchen Online-Blogs, oder ahm was haben wir noch, Xing das ist eher der B2B Bereich, ahm youTube ? #00:01:47-5#

Befragter: All das verwenden wir nicht von der Firma aus. #00:01:49-0#

Interviewer: Und warum? Kommen wir gleich zur Kernfrage! #00:01:54-6#

Befragter: In erster Linie, weil es wer machen muss. Zum Glück ist es aus meiner Sicht noch nicht lebenswichtig, und es bleibt dann irgendwo hängen und diese Person muss bezahlt werden, so kann man es zusammenfassen. Die Kompetenz kann man wahrscheinlich zukaufen auch, das kostet wieder Geld. Ich bin nicht sicher ob sich das zurückzahlt, es wird kaum anerkannt in der Werbekostenunterstützung solche Dinge, sind sehr schwierig weiterzuverrechnen, kommen also als Zusatzbudget dann dazu wieder. #00:02:26-3#

Interviewer: Vom Importeur jetzt? #00:02:27-3#

Befragter: Von Importeursseite her, wir haben ein gewisses Budget pro Fahrzeug, das müssen wir werben und da der Autohandel nicht so lukrativ ist, versucht man das nicht übermäßig auszudehnen. Das ist der Grund. #00:02:38-6#

Interviewer: Also die zwei Punkte Kosten und Zeit. #00:02:43-0#

Befragter: Kosten und Zeit und bis zu einem gewissen Grad Kompetenz. Ich könnte damit nichts anfangen, ich müsste es delegieren und das kostet wieder. #00:02:48-5#

Interviewer: Also schon auch das Wissen über das Ganze? #00:02:49-8#

Befragter: Auch das Wissen ja. #00:02:50-6#

Interviewer: Ahm und so ein bissl, die negativen Dinge die es sag ich jetzt einmal auf Facebook oder die Nachteile die es gibt sind ja wie man oft sagt so ein bisschen der

Shitstorm oder das irgendwie schlecht über das Unternehmen geredet wird. Ist das auch für sie ein Grund oder glauben sie, dass das gar nicht so schlimm ist? #00:03:07-4#

Befragter: Ich habe keine Ahnung wie weit man das kontrollieren kann. Ahm ich habe das Gefühl, dass das sehr arbeitsintensiv ist das Ganze, also das ist mein Eindruck, das dabei nicht wirklich was herauskommt, das die Leute die sich damit beschäftigen nicht die sind die uns die Autos abkaufen, das ist mein Eindruck und das sich da sehr viele, ich nenn das jetzt Schnorrer, ah an mich ziehe die wissen wo es was am billigsten gibt und die mir dann das Geschäft erklären und was sonst so vom Internet daherkommt ist auch nicht unbedingt sehr interessant, das meiste. Also die Berührungspunkte die ich habe sind nicht sehr vielversprechend, ja. #00:03:42-3#

Interviewer: Okay. Ich habe ja eine kurze empirische Studie gemacht, also Stichprobe gezogen, geschaut welche Händler sind auf Facebook vertreten, es sind nur, in Österreich echt nur ein Drittel, ahm wir haben grad vorher angesprochen, glauben sie, dass das auch ein eine Wissenssache ist? Jetzt gar nicht nur für sie sondern generell von den Händlern in Österreich? #00:04:05-1#

Befragter: Ja also in meiner Altersgruppe, mit den Älteren ist es sicher so. Ahm die großen Firmen werden vertreten sein, da gibt es eine Marketingabteilung, die macht das dann, ahm kleine Firmen mein Geschäft, ich werde nicht fertig mit meiner Arbeit, ich möchte die Leute die hier hereinkommen, sich die Mühe machen irgendwie egal warum sie jetzt gekommen sind, ordentlich bedienen und das frisst meine komplette Zeit und die meiner Mitarbeiter und ich glaub das die Zeit da am besten angelegt ist und noch mehr Leute zu holen die hier ein Auto kaufen wollen und dann geschickt beraten werden müssen, wird nichts bringen weil man sie nicht bedienen kann. Und Leute einstellen bringt glaube ich auch nichts, der Marktanteil passt trotzdem, also was solls. #00:04:45-8#

Interviewer: Also auch so ein bisschen, das jetzt als kleines Unternehmen den Kontakt direkt noch zu euren Kunden habt und nicht wie man oft sagt, das Social Media ist ja dazu da, dass ich diesen persönlichen Kontakt zu meinen Kunden habe, aber da ist jetzt irgendwie eine Differenzierung zwischen großen und kleinen Unternehmen, ja. also schon auch für eher der direkte Kontakt zum Kunden? #00:05:07-8#

Befragter: Sie sehen, ich gehe da raus, spreche mit den Kunden, der erzählt mir sein Problem und dann lösen wir das oder auch nicht. #00:05:18-0#

Interviewer: Glauben sie das da ein Unterschied ist zwischen großen und kleinen Unternehmen? also ich sag jetzt einmal, dass sich die kleinen Unternehmen noch leichter tun diesen persönlichen Kontakt zu halten? #00:05:26-6#

Befragter: Ahm, ja das glaub ich schon. Umso mehr Hierarchie sie einziehen, umso mehr wird das verwässert. Also ihr Vater hat sich sicher viel schwerer getan die Kunden persönlich zu kennen, als ich. #00:05:41-4#

Interviewer: Klar, ja. Ahm, ja und jetzt noch zu dem Thema ob es in Österreich bei den Händlern so ein bisschen einen Einstellungs.... Ist es eine Einstellungssache zu dem Ganzen auch? Dieses bringts wirklich was,? #00:05:54-4#

Befragter: (Lachen) Es ist nicht so, dass ich gegen neue Sachen bin, überhaupt nicht. #00:06:01-4#

Interviewer: Gar nicht jetzt nur sie, sondern wenn man für die Kollegen auch so ein bisschen ahm mitspricht. #00:06:06-3#

Befragter: Da werden sie wahrscheinlich die Kollegen fragen müssen. Das kann ich nicht einschätzen. Ich glaube, dass die meisten zu viel zu tun haben. Also wir ersticken in der Verwaltung, alle zusammen und jeder ist froh wenn er irgendwas weghalten kann. Das ist mein Eindruck. #00:06:21-2#

Interviewer: Wenn wir jetzt zu ein paar generellen Fragen zu dem Thema kommen, jetzt abgesehen davon, dass sie sagen, das ist alles total verständlich, man hat keine Zeit und die Kosten und rechnet sich das überhaupt. Ganz generell die Frage, glauben sie das Social Media Marketing jetzt gar nicht nur Facebook, generell nichts bringt? #00:06:39-5#

Befragter: Ich ahm habe da zu wenig Einblick, also ich glaube wenn ich 25 Jahre alt bin mir ein Business aufbaue, keine Kunden habe, dass das das absolut Beste ist was ich machen kann. Wenn ich eingesessen bin und die Leute nur über Empfehlung zu mir kommen, über die Werbung kommt niemand bei mir. Also jeder der hier herein marschiert, wenn man ihn fragt, kennt jemanden der schon hier herein marschiert ist und der ihn hier herein geschickt hat und das ist ich würde sagen zu weit über 90% so, soweit wir das überprüfen, wir fragen schon immer wo die Leute herkommen. Ahm, also außerhalb vom alleinigen Gebrauchtwagenhandel, wo dann ein Tiroler kommt

und das Auto kauft weil es gerade hier steht, den ich aber nie mehr sehe und der daher einen großen Nachteil für mich hat, er kommt auch nie wieder und er ruft dann an und sagt, ich habe einen Gewährleistungsfall und den möchte ich jetzt hier in Innsbruck beheben und diskutiert eben mit mir am Telefon aus warum er das da nicht machen darf, sondern da her fahren muss, was mich viel Nerven kostet, abgesehen von dem, sehe ich jetzt keinen Vorteil. ich bin ein lokaler Anbieter, ich werbe lokal und ich versuche lokale Kunden zu haben, wenn das geht. #00:07:44-3#

Interviewer: Ja, jetzt die Frage wenn sie Social Media Marketing betreiben würden, was glauben sie welcher Kanal da am effektivsten wäre? #00:07:56-0#

Befragter: Von denen jetzt die sie genannt haben? #00:08:02-0#

Interviewer: Ja oder die, die sie persönlich kennen! #00:08:05-8#

Befragter: Ja ich denke, das bekannteste ist dieses Facebook. #00:08:11-4#

Interviewer: Weil es das Bekannteste und Größte ist? #00:08:12-5#

Befragter: Ja und weil man da auch ein bisschen was hineinstellen kann, während man bei Twitter ja, da muss man ja permanent dran bleiben und ganz kurze Nachrichten schicken, du kannst kein Bild schicken, glaub ich. #00:08:22-3#

Interviewer: Geht mittlerweile auch, aber ist ein bisschen ein anderes Konzept dahinter, ja. #00:08:25-3#

Befragter: Das würde ich mir jetzt vorstellen, dass das das Gescheiteste ist. Aber wie gesagt, ich würde auf das voll setzen wenn ich neu aufbauen würde, auf jeden Fall. Wobei in dieser Branche hier steigt nur ein Vollidiot ein, also es baut niemand neu auf. Und darum wird es vielleicht auch nicht so verbreitet sein. Es ist eine sehr Kapitalintensive Branche, ahm die Firmen die da gut arbeiten können müssen über den Preis arbeiten, nehme ich einmal stark an und das sind die, die keine Kosten haben dürfen und wer hat keine Kosten, das sind die die nichts auf Lager haben, das sind die Zwischenhändler, die EU, direkt Importeure, ja, das könnte gut funktionieren, könnt ich mir vorstellen. #00:09:12-7#

Interviewer: Mhmm. Das heißt wenn ich jetzt schon Autohändler bin, ahm ich sag jetzt einmal, wir steigen jetzt zu uns in das Autohaus ein oder auch jemand der älteren Generation entschließt sich das zu tun. Ist es jetzt sinnvoll auf Facebook vertreten zu sein, für einen Autohändler, also jetzt wirklich spezifisch für einen Händler oder nicht? #00:09:39-8#

Befragter: Ich würde es sinnvoll finden wenn ich mich irgendwo spezialisieren möchte und bekannt machen möchte was ich besonders kann. Also wenn ich jetzt sage ich fahre Rally oder ich Safari fahren oder ich mach irgendwie Veranstaltungen, die die Leute zu mir bringen sollen, dann würde ich das als sehr sinnvoll sehen. Wenn ich das anbiete was eh alle anbieten, also das anbiete was sich die Kunden erwarten, was wir hier tun wir vertreiben zwei Marken und wir machen bei diesem Marken alles und sonst machen wir nichts, dann ist es nicht sehr sinnvoll da viel zu erzählen. Man kann natürlich dann Leute die weiter weg sind anziehen wenn man den einen oder anderen.... aber ich will gar niemanden weiter weg anziehen. #00:10:17-8#

Interviewer: Das ist gar nicht eure Intention. Ja. #00:10:21-6#

Befragter: Ich bin aber ein ganz ein Ausgenommener, ein ganz seltsames Geschäftsmodell. Ja alle anderen wollen groß und stark werden und ich versuch so klein wie möglich zu bleiben. #00:10:26-7#

Interviewer: Ich glaube schon, dass es da einen Zusammenhang gibt zwischen der Größe des Händlers und wie viele Marken hat er und ob dieser persönliche Kontakt noch möglich ist. Weil sie vorhin gesagt haben zu ihnen kommen die Kunden auf Empfehlung, ist ja eigentlich lustig, weil Facebook geht ja genau auf dieses Empfehlungsmarketing oder dieses ganze Social Media geht auf dieses von anderen Leuten weiter empfohlen zu werden, ist natürlich schön wenn man eine Größe hat wo das wirklich noch persönlich funktioniert, ist halt die Frage ob es bei größeren Unternehmen.... braucht man es oder nicht, das ist so ein bisschen,... deswegen schreibe ich die Arbeit. (Lachen) #00:11:04-0#

Befragter: Empfehlungen haben ja mehrere Ebenen. Es gibt Empfehlungen weil es hier im Großen und Ganzen funktioniert, weil es freundlich ist, weil du nicht über den Tisch gezogen wirst und dann gibt es Empfehlungen der kann etwas ganz Besonderes. Das ist natürlich in Facebook super verbreitbar, stell ich mir vor, wenn du etwas anbietest, was die anderen nicht anbieten können. Was weiß ich, wenn ich einen Überrollbügel einbaue, in einen Defender und der kostet die Hälfte von woanders, dann glaub ich, dass alle da sein werden. #00:11:25-3#

Interviewer: Aber so, dieses sich als Marke, als Händlermarke darzustellen, also jetzt nicht wir verkaufen Nissan und wir verkaufen Land Rover, sondern als Autohaus Haidweger? #00:11:39-6#

Befragter: Die Marke Haideweger zu vermarkten. #00:11:40-4#

Interviewer: Genau. Ist da Facebook vielleicht eine Möglichkeit dafür? Oder Social Media ansich? #00:11:48-0#

Befragter: Ganz sicher. Also das glaube ich schon, wenn sie sich selbst als Marke darstellen wollen, Ja. #00:11:53-9#

Interviewer: Ist das ein Ziel? #00:11:54-2#

Befragter: Für mich, nein. #00:11:54-2#

Interviewer: Generell im Autohandel? #00:11:54-7#

Befragter: Sicher, man muss sich ja differenzieren. Also sobald ich zu wenig Kunden habe, und meine Stückzahlen nicht erreiche, meine....keinen Gewinn mache, muss ich mir was einfallen lassen und dann würde ich so Sachen machen. #00:12:07-4#

Interviewer: Aber sie wollen sich nicht als Marke Haideweger darstellen. #00:12:11-1#

Befragter: Ich glaube, dass ich sehr bekannt bin, obwohl ich nichts tu dafür. Einfach durch die lange Zeit die ich schon am Markt bin und das ich hier noch niemanden über den Tisch gezogen habe, ahm wird nicht viel negativ geredet über mich und ahm also ich kann mir nicht vorstellen, dass es sehr sinnvoll wäre für mich jetzt speziell, aber ich glaube, dass es für viele Leute sehr gut wäre. Ich habe einen sehr langfristigen Ansatz, also ein Kunde kommt herein, ist mein Kunde und ich versuche ihn länger zu halten. #00:12:43-7#

Interviewer: Ja klar, das wäre ja auch das Ziel. #00:12:42-7#

Befragter: Das ist mein Ansatz, ich versuche nie kurzfristig jetzt mein Geld mit dem zu optimieren, ich zahl sogar oft drauf, wenn ich der Meinung bin, das ist jetzt besser, zahl ich auch gern einmal drauf. Jetzt nicht mehr so langfristig wie früher, weil natürlich die Mobilität der Kunden gestiegen ist, aber es ist trotzdem der Ansatz, dass ich sage ok ich versuche und selbst wenn der diesmal woanders ein Auto kauft, habe ich die Chance in nach Plan wieder zu kriegen. (unverständlich) #00:13:08-6#

Interviewer: Ich glaube wir haben das jetzt eh schon so ein bisschen besprochen, aber vielleicht noch einmal, in welchem Bereich des Autohandels, wäre..... für welchen Bereich, oder welchen Bereich könnte man in Facebook zum Beispiel darstellen? Also wo würde das etwas bringen? #00:13:27-7#

Befragter: Ich glaube überall, wo sie einen USP anbieten können. Also ich kann mir..., wir haben einen Offroad Club zum Beispiel. Den haben wir etabliert, den gibt es jetzt

sein 19., nein seit 2001 und der hat ein eigenes Clubgelände auf dem man Offroad fahren kann, im Wiener Raum ein paar Kilometer außerhalb, das hat niemand. Und wenn ich das vermarkten würde, hätte ich da wahrscheinlich hunderte Leute. Wenn ich das wirklich vermarkten würde und der Club wäre voll mit Leuten und das würde wiederum Leute in die Werkstätte ziehen, sofern ich da den club... #00:14:01-5#

Interviewer: Den macht ihr selber den Offroad Club? Oder wie funktioniert das? #00:14:03-3#

Befragter: Nein. Wir haben ihn initiiert einmal, wir haben das Gelände organisiert und haben... und schauen dass der läuft. ahm der Club selbst ist ein eigener Club, also ein Verein, der einen Obmann hat einen Schriftführer und einen.... #00:14:18-9#

Interviewer: Aber wurde von euch ins Leben gerufen? #00:14:18-7#

Befragter: Wurde von uns ins Leben gerufen und wir haben in den Club-Statuten ein Sonderrecht, wir haben ein Vetorecht, wir finanzieren den Club bis zu einem gewissen grad, in dem wir die Miete für das Gelände praktisch übernehmen. Und wir haben natürlich die Kontakte, weil sie kriegen nirgends auf der Welt ein Gelände , ahm wenn sie glauben nur weil sie der Herr Mayer sind, dass sie irgendwo reinfahren dürfen, in eine Schottergrube, da werden sie sich geschnitten habe. Das wird nicht funktionieren, da müssen sie schon gute Beziehungen haben oder den anderen auch irgendetwas bieten, das kriegen sie mit Geld gar nicht mehr hin. #00:15:03-8#

Interviewer: Finde ich aber eine gute Idee. #00:15:05-3#

Befragter: Das war der Hintergrund, das man so Land Rover stärkt. Land Rover hat sich wegentwickelt, ist weg vom Offroad fahren, ist jetzt beim Luxus Bereich. #00:15:15-9#

Interviewer: Ja, aber selbst die Kunden wollen vielleicht einmal ausprobieren, wie sich das bedient, wenn man das bewirbt glaub ich das schon. #00:15:19-6#

Befragter: Aber er kann mit seinem Auto nicht hineinfahren, er macht sich ja einen Kratzer. Der fährt nicht hinein. Es werden keine Leute mit einem Discovery oder einem Range Rover, die fahren da nicht rein. Das ist ja hin das Auto nachher. #00:15:34-0#

Interviewer: In deren Augen. #00:15:33-6#

Befragter: In deren Augen, aber auch wirklich hin, wenn du bei einem Baum vorbei fährst hast du einen Kratzer. Bei einem Defender ist das egal. Und das will so jemand

nicht, er kauft sich vielleicht einen Defender dazu, das stimmt schon und man kriegt auch Leute dann die mehrere Fahrzeuge fahren. #00:16:00-1#

Früher habe ich über solche Sachen viel nachgedacht, heute versuche ich die wenigen Dinge die ich tue, richtig zu machen. #00:16:10-2#

Interviewer: Können sie sich vorstellen in der Zukunft Social Media Marketing zu betreiben? #00:16:16-6#

Befragter: ja sobald es uns so schlecht geht, das ich nichts mehr anderes machen kann, werde ich das machen. Ich kann mir viel vorstellen, auch wenn das Werk daherkommt und sagt wir machen nicht mehr Zeitung, wir machen nur mehr Social Media, bleibt mir nichts über. #00:16:28-8#

Interviewer: Klar dann haben wir halt wieder den Punkt, in dem Moment wo uns der Importeur das wieder vorgibt , das man dieses sich als Marke aber darstellen, dann halt nicht mehr spielt. #00:16:37-5#

Befragter: Ja, aber es ist halt sehr schwierig unter Kontrolle zu halten. Also ich glaube, dass die Kosten von so etwas sehr hoch sind. #00:16:45-1#

Interviewer: Von Social Media Marketing jetzt? Von denjenigen die sie einstellen müssen? Von der Richtung her oder.... #00:16:52-0#

Befragter: und die Zeit die da drauf geht. #00:16:52-8#

Interviewer: Weil prinzipiell ist Social Media Marketing was die Kosten angeht, wenn ich jetzt Facebook hernehme. Die Werbung auf der Plattform, im Vergleich zu einer Zeitungswerbung extrem günstig. Es ist halt wie sie sagen, die Kosten entstehen weil es jemand machen muss. #00:17:10-4#

Befragter: Ich muss jemanden hinsetzen der etwas versteht, der mit jedem reden kann, der mit dem umgehen kann, der weiß wie man etwas deeskaliert, der weiß wie man..., einen Marketingmenschen muss man hinsetzen und der muss auch vom Produkt etwas verstehen, dass heißt eigentlich braucht man schon zwei und (unverständlich) #00:17:24-6#

Interviewer: Also prinzipiell ist da jetzt nicht die totale Abneigung von ihrer Seite da, sondern es ist einfach ein Kosten-Zeit Faktor. #00:17:29-3#

Befragter: Ja. Klar. Wenn ich, solange ich es mir aussuchen kann, und der Meinung bin, dass sich das nicht wirklich auszahlt, lass ich das. So wie ich alles andere auch lassen würde, was sich nicht auszahlt. Ich versuche Gewinne zu machen, ich bin eine

Wirtschaftsgeisel, privat kann ich alles mögliche machen, aber hier geht es darum Geld zu verdienen, dafür sitz ich hier 12h am Tag und dann will ich lieber bei meiner Familie sein und nicht... im Internet waren wir immer ganz vorne, lag sicher an meinem Alter auch, damals. Also rover.at war meine Seite irgendwann einmal z.B., die haben nicht einmal gewusst was das ist. Erst wie BMW die Firma übernommen hat, haben sie dann sofort, da sind sie hier gesessen und haben gesagt das brauchen sie jetzt. und haben mich dann so erpresst, wie sie es immer tun. Haben gesagt sie müssen das abgeben, hab ich gesagt ich muss gar nichts, doch sonst haben sie keinen Händlervertrag mehr. Ok, das ist eine Verhandlungsbasis, habe ich gesagt was krieg ich dafür, na gar nichts, wollen sie Geld? Hab ich gesagt Geld will ich nicht, was sonst, na sonst kriegen sie nichts. Die hätten mir 50000 Schilling gegeben oder was, ich hab es ihnen geschenkt. #00:18:33-8#

Interviewer: Aber lustig eigentlich, ja ich bin gespannt mit Homepage und Internet, hat sich vor weiß ich nicht wie vielen Jahren auch niemand vorstellen können und mit dem Thema was brings? Aber da sind wir vielleicht wieder bei einer Generationenfrage. #00:18:46-7#

Befragter: Ja sicher. #00:18:47-2#

Interviewer: Weil so wie sie gesagt haben, sie waren damals in einem Alter wo man gesagt hat, he das brauchen wir und jetzt ist es halt irgendwo unsere Generation die sagt, vielleicht sollte man Social Media nicht unterschätzen. #00:18:57-9#

Befragter: Das brauchen wir weniger. Das ist ein Risiko, das wird kommen und es wäre nicht schlecht dann die richtigen Sachen zu haben. zum Beispiel nissan.at, rover.at, landrover.at war noch keine Rede, und haidweger.at, die Dinge habe ich damals organisiert. Als ich das und das klingt jetzt blöd weil sie eine junge Frau sind, aber als ich mich mit dem zum ersten Mal beschäftigt habe, das war irgendwo so 1989 1990, da war alles frei, da haben sie alles haben können, egal was sie eingegeben haben, da ist immer nur gekommen URL not found. #00:19:47-0#

Interviewer: Als Abschlussfrage. Was glauben sie wie schaut das in der Zukunft aus? Wie wird sich das entwickeln? Bleibt uns Social Media? Bleibt uns Facebook oder geht dieser Boom wieder zurück? Wie schaut das ihrer Meinung nach aus? #00:21:57-0#

Befragter: Also Social Media bleibt sicher länger als der Autohandel. Keine Frage. Der Autohandel bleibt solange (unverständlich) . #00:22:13-8#

Interviewer: Das wars auch schon. Vielen Dank, dass sie sich die Zeit genommen haben. #00:23:12-6#

Befragter: Sehr gerne.

Interviewpartner 5

25.März 2015, 14:00

Interviewer: Gut, also wie gesagt, das Thema des Interviews ist Facebook Nutzung bzw. Social Media im Allgemeinen im österreichischen Automobilhandel. Vielleicht einleitend so ein bisschen die Frage, was glauben sie wie wichtig ist Social Media Marketing im österreichischen Handel bzw. wie wichtig ist, das den Händlern überhaupt? #00:00:22-4#

Befragter: Gar nicht wichtig. #00:00:24-3#

Interviewer: Und warum? #00:00:24-8#

Befragter: Die meisten Händler sind gewachsene Strukturen, das heißt die meisten Händler haben ein gewisses Alter erreicht, die wissen gar nicht was das ist. Die Nächsten wissen es vielleicht schon, aber es ist für sie selbst eben extrem unwichtig. #00:00:41-0#

Interviewer: Weil sie glauben, das es nichts bringt oder? #00:00:43-3#

Befragter: ...nichts bringt. Ja. #00:00:44-0#

Interviewer: Okay. Und wenn man sagt, wenn man sich jetzt die verschiedenen Kanäle anschaut, die Social Media bietet. Was glauben sie wäre da für den Händler am effektivsten? #00:00:54-0#

Befragter: Für den Händler gar keiner! Ich bin der Meinung es bringt nichts für den Händler. Wenn ich Social Media Marketing betreibe, dann dann muss ich das richtig machen und wenn ich das richtig machen will, brauche ich eine komplett andere Struktur , das heißt wir haben da jetzt 21 Angestellte, ich bräuchte dann eine Person die das betreut, aber die eine Person die das betreut, gibt es nicht, die müsste ich zusätzlich anstellen, das kann ich aber nicht erwirtschaften was mich die eine Person kostet, also mach ich es nicht. #00:01:26-9#

Interviewer: Also, es ist heutzutage ihrer Meinung nicht wichtig bzw. sinnvoll auf Facebook jetzt zum Beispiel vertreten zu sein? #00:01:34-7#

Befragter: Es wäre möglicherweise wichtig oder sinnvoll, aber dann muss ich es richtig machen und wenn ich es richtig mache, dann brauch ich eine zusätzliche Person. #00:01:43-9#

Interviewer: Ok, also da sind wir beim Kostenfaktor. #00:01:44-9#

Befragter: Richtig. Und das ist in der Struktur, wie der normale Autohandel in Österreich aufgestellt ist, nicht möglich. #00:01:52-5#

Interviewer: Und wenn wir jetzt einmal von dem weggehen finanzielle..... angenommen man hat die finanziellen Möglichkeiten, dass man das macht. Für sie jetzt welche Chancen oder Möglichkeiten glauben sie bieten sich da für einen Händler wenn er das betreibt? #00:02:09-9#

Befragter: Sehr viele, das ist im Endeffekt ein ganz normaler Kommunikationskanal wie Telefon, Internet, also es würden sich schon sehr viele Möglichkeiten bieten, aber nicht das sich die Kosten rechnen für eine Person, das ist das. #00:02:25-2#

Interviewer: Okay. Also dann kommen wir jetzt gleich eben, das ist zu dem Thema, ich hab eben eine kleine Statistik erstellt, wer in Österreich ahmm Facebook nutzt, wer aller einen Unternehmensauftritt auf Facebook hat. Da hat sich herausgestellt, dass es gerade einmal von meiner Stichprobe ein Drittel der Händler macht. #00:02:47-3#

Befragter: Wie viele benutzen es dann wirklich, von dem Drittel? #00:02:47-4#

Interviewer: Das haben wir dann nochmal,... also es sind natürlich sehr viele die es nicht so aktiv nutzen wie es genutzt werden sollte. Aber vielleicht zu dem Thema, es geht mir eben auch darum, jetzt, wir haben eh schon den einen Grund angesprochen, das es einfach ein Kostenfaktor ist, ahm mir geht es darum überhaupt noch herauszufinden, welche Gründe gibt es das es nicht angenommen wird oder das es nicht genutzt wird. Glauben sie, dass die Händler überhaupt genügend Wissen zu dem Thema haben? Welche Chancen gibt es, welche Möglichkeiten bietet Facebook? #00:03:20-8#

Befragter: Glaube ich nicht, also das Wissen ist zusätzlich nicht vorhanden, weil das Wissen müsste man sich ja selbst erarbeiten und das wird.... Kosten und Zeit, das haben wir nicht mehr. #00:03:32-7#

Interviewer: Also das ist in einem heutigen Betrieb gar nicht mehr möglich?

#00:03:36-4#

Befragter: Gar nicht möglich, in einem normalen mittelständischen Betrieb. Und ich glaube die meisten Autohändler sind trotzdem noch so aufgestellt. #00:03:44-7#

Interviewer: Und die Einstellung der Händler gegenüber, gegenüber dem Thema ist eher.. was glauben sie? #00:03:50-7#

Befragter: Eher, eher negativ, schätze ich, sonst würden es mehr nutzen. #00:03:57-8#

Interviewer: Also wir haben jetzt die, die Gründe Kosten, Zeitfaktor, ahm sie haben vorher schon angesprochen vielleicht auch ein Generations-Thema, das zu wenig Wissen da ist, haben wir auch gehabt. Wenn ich jetzt aber hergehe und sage, wir können natürlich nicht sagen was brings, ja aber das ist generell bei Werbung so, ich kann jetzt auch nicht von einer Zeitungsanzeige sagen, wie viel Autos habe ich deswegen wirklich mehr verkauft. Aber glauben sie nicht, wenn man die Struktur heut sich anschaut, es wird ja von den Marken sehr viel vorgegeben, was darf ich machen, was darf ich nicht machen, und da war schon ein Punkt der immer wieder in meinen Interviews gekommen ist, oder wir besprochen haben, das Facebook eigentlich noch einer der Kanäle ist, wo ich mich als Händler, als Händlermarke darstellen kann. Glauben sie nicht, dass das heutzutage wichtig ist, um überhaupt zu überleben? #00:04:51-1#

Befragter: Nein, das glaube ich nicht. #00:04:54-1#

Interviewer: Um sich von den anderen abzusetzen? #00:04:55-2#

Befragter: Wir können uns nicht wirklich von anderen absetzen, also das ist schön das man das glaubt, dass man das vielleicht hinkriegen würde, aber in Wirklichkeit können wir uns nicht absetzen, zur Zeit diktiert der Käufer, der will das günstigste Produkt kaufen und es ist ihm egal wo. Also kann Facebook nutzen wie ich will, deswegen werde ich nicht mehr Kunden jetzt beim Autoverkauf haben. Vielleicht fürs Service könnte man es vielleicht nutzen, also aber da ist auch , da ist der Kunde, er möchte auch wieder das Günstigste haben und am Besten in der Nähe von ihm. Facebook, man könnte es vielleicht, bisschen was generieren aber nicht in dem Faktor was mir wieder das an Kosten mehr bringt, oder die Gefahr die ich im Endeffekt über Facebook dann noch zusätzlich habe. #00:05:46-8#

Interviewer: Was glauben sie was es da für Gefahren gibt? oder... #00:05:49-3#

Befragter: Also gerade bei uns im Autohandel ist die Möglichkeit, dass ein Shitstorm losbricht, glaube ich extrem groß und wer,... also da bräuchte ich eine Person die da drauf geschult ist, die...die, das wieder abbiegen kann und da braucht man wirklich die richtige Person dort sitzen auch mit Entscheidungsfähigkeit und wie kriege ich den, also im Endeffekt müsste... in unserer Struktur müsste ich es selbst machen und ich habe die Zeit nicht. #00:06:22-8#

Interviewer: Und weil sie jetzt gesagt haben Shitstorm, usw. Es ist aber schon so, dass heutzutage Foren gibt, Autoforen gibt wo halt einfach trotzdem geredet wird, hat man vielleicht wenn man das trotzdem betreibt einen bisschen besseren Überblick, um dem was da geredet wird oder gesagt wird entgegenzuwirken? #00:06:39-9#

Befragter: Das weiß ich nicht, aber es würde trotzdem in den Foren geschrieben werden. Also wenn man sich Foren zu gewissen Fahrzeugen, wenn man sich das anschaut bei manchen Fahrzeugen muss man sich dann denken, da da.. alle Fahrzeuge sind kaputt, aber in Wirklichkeit ist es eine Person die schreibt in zehn verschiedene Foren das Gleiche. #00:06:58-5#

Interviewer: Klar solche Leute gibt es, die das ganz bewusst... #00:07:00-5#

Befragter: und das muss man auch den Kunden klarmachen, im normalen Gespräch, dass er sich das einmal genauer anschauen soll. #00:07:08-7#

Interviewer: Haben sie sonst noch irgendwelche Gründe aus ihrer Sicht warum es einfach nicht,... außer Zeit und Kosten. Wobei man ja sagen muss, ja ich brauche eine eigene Ding oder eine Agentur die das ahm macht, aber es ist ja trotzdem noch ein sehr, was die Werbung angeht, ein sehr günstiges Mittel, wenn ich jetzt vergleich was eine Anzeige in der Zeitung kostet. #00:07:27-0#

Befragter: Aber die Anzeigen müssen wir schalten, weil es uns der Importeur vorgibt. Also das eine muss ich sowieso machen, das andere muss ich noch nicht, vielleicht gibt uns der Importeur das dann auch irgendwann vor das wir es machen müssen, dann werden wir es eh machen. #00:07:37-9#

Interviewer: Wäre das in eurem Interesse, dass der Importeur das unterstützt? #00:07:40-5#

Befragter: Also das er unterstützt, ja vom finanziellen Faktor her ist es ja nicht... #00:07:45-3#

Interviewer: Nicht nur vom finanziellen sondern auch vielleicht eher, dass Wissen ahm Kurse angeboten werden , wie macht man das richtig, wie betreibt man das richtig? #00:07:55-1#

Befragter: Also ich bräuchte es nicht, weil ich es nicht machen möchte, ich bin privat auch nicht bei Facebook, das hat aber mit einer allgemeinen Geschäftsbedingung zu tun, ja also ich möchte das nicht, das ich noch einmal zu irgendetwas gezwungen werde oder zu irgendwas hingeführt werde, was ich eigentlich nicht machen will. #00:08:12-8#

Interviewer: Und irgendwelche anderen Gründe, fällt Ihnen noch etwas ein, wo sie sagen deswegen machen wir es nicht? #00:08:15-7#

Befragter: Kosten und Zeit. #00:08:20-9#

Interviewer: Ok. #00:08:20-9#

Befragter: Das sind die zwei Gründe. #00:08:22-4#

Interviewer: Und wie glauben Sie schaut das in der Zukunft aus? #00:08:24-4#

Befragter: Ich glaub, dass das insgesamt wieder zurückgehen wird. Und damit..., möglicherweise wenn das zurückgeht, möglicherweise kann man es dann betreiben, wenn es nicht so viel nicht so viel, nicht mehr so viel Leute machen. Es hört sich zwar komisch an, aber dann macht es vielleicht mehr Sinn. #00:08:45-0#

Interviewer: Wenn es nicht so viele Unternehmen machen? #00:08:46-6#

Befragter: Nein, wenn es nicht mehr ganz so viele Nutzer gibt. #00:08:51-3#

Interviewer: Aber dann gehen wir am Thema vorbei, weil wenn es nicht so viele Nutzer gibt.... , Der Vorteil an Facebook ist ja der, sag ich..... #00:08:58-3#

Befragter: Das es so viele Nutzer gibt. #00:08:59-7#

Interviewer: Ja und dass ich relativ gezielt eine bestimmte Zielgruppe ansprechen kann, mit meiner Werbung. #00:09:05-6#

Befragter: Ja aber es dürfte ja, also der... es dürfte irgendwie dürfte es trotzdem einen Grund geben warum es die Autohändler nicht machen. Ich mein das versuchen Sie jetzt gerade herauszufinden, #00:09:16-9#

Interviewer: Natürlich, ich glaub auch persönlich, dass es ein bisschen das Ding ist, dass es als Händler natürlich schwieriger ist, wie ich vorher schon gesagt habe, die Händlermarke, darzustellen, weil wir natürlich in dem Moment..., weil wir natürlich verschiedene Marken verkaufen, ja. Das es die Importeure schon alle betreiben und

ihre Marke verkaufen. Ich sehe es halt schon so, dass man wenn man das macht sich als Händlermarke verkauft um sich vom vom Rest abzuheben. #00:09:45-7#

Befragter: Macht ihr es? #00:09:47-3#

Interviewer: Ja. #00:09:47-3#

Befragter: Okay. Bringt es was? #00:09:49-2#

Interviewer: Bringt es was. Da sind wir wieder bei dem Thema, Marketing ist einfach schwer nachzuweisen, was bringt es in Zahlen, ja. Ich glaub persönlich, ich persönlich glaube, dass es schwierig ist weil es eben, ich mich als Händler darstellen muss und nicht, oder auch meine Marken, das es aber über kurz oder lang in der Zukunft es wird vielleicht nicht Facebook sein, aber es werden andere Kanäle, andere Dinge sein. Ich glaub, dass man an dem Thema Social Media nicht vorbeikommen wird, über kurz oder lang, dass es ein Kostenfaktor ist, kein Thema bei uns machen es im Moment mein Bruder und ich, wir versuchen das zu betreiben. Ich glaub halt einfach das es, auch nicht dass man nur das machen muss. Ich glaube, dass es ein Gesamtpaket an Marketing ist, das man, das man betreiben sollte um sich selber als Händler darzustellen um ein gewisses Image und ein gewisses Ding zu kreieren. #00:10:45-3#

Befragter: Möglicherweise. #00:10:47-6#

Interviewer: Aber jetzt mein #00:10:49-4#

Befragter: Ich mein wir haben es jetzt im anderen Betrieb machen wir es, da macht es eine Agentur. Aber da jetzt , hab ich gesagt nein, wir probieren es dort einmal aus, schauen was das bringt. #00:11:00-4#

Interviewer: Okay, und was sind da Erfahrungswerte schon? Könnt ihr das schon etwas sagen? #00:11:03-0#

Befragter: Gar keine Erfahrungswerte. #00:11:05-9#

Interviewer: Wie lange läuft das schon? #00:11:05-9#

Befragter: Laufen tut es glaub ich schon seit fünf, sechs Jahren, da hat es einmal ein Verkäufer betreut. Der Verkäufer ist aber dann weggegangen, dann war es wieder ein Jahr lang komplett unbetreut und jetzt hat es die Agentur wieder neu gemacht. Aber jetzt, ich persönlich bekomme jetzt gar keine Informationen, ob es irgendwas bringt, oder ob es irgendwas schlechtes ist. Ich wollte mich, damals dann sogar selbst bei Facebook anmelden, damit ich es mir anschauen kann, aber hab ich dann auch wieder keine Zeit gehabt dazu. Ja also ich habe jetzt gar keine Erfahrung damit, was

was bringt ist, da sind eh gerade die Zeitungen, wenn man das richtige Produkt zum richtigen Preis, in der Zeitung bewirbt, dann bringt das was. #00:11:48-8#

Interviewer: Also es geht im Moment alles über die Preispolitik und nicht... #00:11:52-9#

Befragter: und das Produkt, das muss auch passen. Die zwei Sachen. #00:11:55-1#

Interviewer: Klar, aber nicht bei welchem Händler ich das jetzt kaufe. #00:11:58-3#

Befragter: Da sind wir zur Zeit, ja. #00:11:58-8#

Interviewer: Und Sie glauben auch nicht, dass man die Kunden damit irgendwie an sich binden kann? #00:12:02-8#

Befragter: Schwer. #00:12:07-2#

Interviewer: Durch individuelle Leistung, Service. #00:12:07-5#

Befragter: Ich glaube es nicht mehr. Also wenn ich sage, bei uns der ärgste Fall ist, ahh Kunde aus Wiener Neustadt, kauft sich einen Nissan in Graz, fährt zum Service nach Schoppern und zu uns kommt er wegen der Garantiarbeit, die keine Garantiarbeit ist. So, kauft hat er ihn dort weil er dort günstiger war, weil es dort die Tageszulassung gegeben hat, die am günstigsten war, in Schoppern zahlt er 35 Euro für die Arbeitsstunde, dass heißt das Service hat ihm irgendwo um die 70-80-90-100 Euro gekostet und bei uns fühlt er sich gut betreut wenn wir die Garantiarbeit machen. #00:12:52 #00:13:14-5#

Interviewer: Aber prinzipiell glauben Sie schon, dass Social Media Marketing was bringen kann, aber es ist einfach.... #00:00:53-6#

Befragter: Sicher kann es was bringen. Es ist nur die Frage ob man es machen kann. Es bringen ja auch die ganzen Händlerfeste die man macht, das bringt auch was, aber wenn man, wenn man die Kosten gegenüber stellt, ist dann die Frage ob mir das was gebracht hat. #00:01:12-0#

Interviewer: Ja eh total nachvollziehbar. Also ich habe mir das eh gedacht, dass es in diese Richtung gehen wird. Auf jeden Fall vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben mit mir dieses Interview zu führen. #00:01:26-7#

Befragter: Sehr gerne, ich hoffe ich konnte Ihnen weiterhelfen. #00:01:26-7#

Abstract

Der Einzug von Social Media, mit alle ihren Anwendungen, hat nicht nur unser Privatleben verändert, sondern stellt auch Unternehmen vor neue Herausforderungen. Auch die Automobilbranche wird nicht von diesen neuen Medien verschont. Während Automobilhersteller Social Media bereits mehr oder weniger aktiv zu Marketingzwecken nutzen, so findet man eher wenig Automobilhändler die auf diesen Zug aufgesprungen sind.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen nun weitere Erkenntnisse und Einblicke über Social Media Marketing in der österreichischen Automobilbranche gewonnen werden, wobei dabei ein besonderes Augenmerk auf die Nutzung von Facebook gelegt wird. Vor allem die Einstellung der Autohändler gegenüber diesen neuen Medien ist von großer Bedeutung und wird in den Vordergrund gehoben.

In einem einleitenden theoretischen Teil, der den Leser langsam zu dem Thema hinführen soll, werden unter anderem allgemeine Themen wie „Begriffserklärung und Anwendungen der Social Media“ oder „Das soziale Netzwerk Facebook“ behandelt. Bereits im Kapitel 3 wird aber schon näher darauf eingegangen wie gerade Unternehmen Facebook für Marketingzwecke nutzen können und im Kapitel 4 werden nicht nur Chancen und Risiken diskutiert sondern auch Beispiele aus der Praxis für einen erfolgreichen Facebook-Auftritt gegeben. Anschließend an den theoretischen Teil soll mit Hilfe von qualitativen Forschungsmethoden zum einen herausgefunden werden, ob österreichische Autohändler genauso „facebookscheu“ sind wie die deutschen Kollegen und zum anderen im Rahmen von Experteninterviews ermittelt werden welchen Stellenwert Social Media, insbesondere Facebook, für den Autohandel hat und warum diese Kommunikationsinstrumente eher schwach genutzt werden.

Lebenslauf

Ausbildung:

- Sept. 95 – Juli 99: Volksschule der Englischen Fräulein, St.Pölten
- Sept. 99 – Juli 07: Bundesrealgymnasium der Englischen Fräulein, St.Pölten
- Okt. 07 – Jän. 12: Bakkalaureat-Studium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Wirtschaftsuniversität Wien mit den Spezialisierungen „Werbung und Markenmanagement“ und „Finance“
- März 12 – Aug.12: Auslandsaufenthalt in New York inkl. 2 Monate Berufspraktikum
- Seit Okt. 12: Masterstudium der Betriebswirtschaft an der Universität Wien mit den Ausbildungsschwerpunkten „Marketing“ und „E-Business“

Beruflicher Werdegang:

- Juli 2011: Sommerpraktikum bei Porsche Wien-Leasing (Marketing), Wien
- Juni/August 2012: Praktikum bei Salsberggroup (Eventmanagement), New York
- Juli 2013: Sommerpraktikum bei Fiat Group Automobiles Austria (Marketing), Wien
- Nov./Dez. 2014: Kresta Paper GmbH (Assistenz der Geschäftsführung), St.Pölten
- Seit Juni 2015: MediaCom- die Kommunikationsagentur GmbH, (Kundenberatung), Wien

Persönliche Fähigkeiten und Kompetenzen

- Fremdsprachen: Englisch (fließend in Sprache und Schrift)
 Spanisch (Basiskenntnisse)
- Computerkenntnisse: MS Office, InDesign (Basiskenntnisse), Social Media Kenntnisse