

## Marktforschung

**Audi ist emotionalste Automarke**

Martin Seiwert (Düsseldorf)

15.02.2010 0 (0) **Legende**

**Für Millionen Internetnutzer ist Audi die emotionalste Automarke. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Nürnberger Marktforschungsunternehmens Puls, die wiwo.de exklusiv vorliegt.**



Ein Audi Sportback Concept Car auf der Automesse in Neu Delhi in Indien im Januar 2010 dpa

Die Marktforscher werteten für die Studie sämtliche Internetforenbeiträge aus, die seit 2001 in den 15 wichtigsten Diskussionsforen, Blogs und Bewertungsportalen zum Thema Auto abgegeben wurden. Puls sammelte insgesamt 3,1 Millionen Beiträge. Die meisten Forenbeiträge befassten sich mit Volkswagen und Audi (jeweils 21 Prozent), gefolgt von BMW (15 Prozent) und Opel (10 Prozent). Mercedes kommt lediglich auf sieben Prozent. 2002 war das Bild noch anders: BMW war die mit Abstand am häufigsten genannte Automarke, gefolgt von VW und Opel. Audi war damals nicht unter der Spitzengruppe.

**Über puls**

Seit fast 20 Jahren konzentriert sich puls darauf, den Markterfolg von Autohäusern, Automobilherstellern und Zulieferern durch effiziente Marktforschung abzusichern. Im Mittelpunkt der Arbeit von puls stehen Monitorings bei Autokäufern und Händlern.

Das Marktforschungsunternehmen hat seinen Sitz in Schwaig bei Nürnberg.

**Internetkommentare ausgewertet**

Große Automarken, die häufig verkauft werden, werden in der Regel auch häufig im Internet kommentiert. Es gibt jedoch auch Marken, die häufig kommentiert werden, obwohl sie eher selten gekauft werden. Sie gelten als besonders emotionale Marken. Um den Grad der Emotionalität zu messen, haben die

Puls-Marktforscher deshalb die Anzahl der Nennungen in Bezug gesetzt zur Anzahl der in Deutschland verkauften Autos. Audi kommt nach dieser Rechnung auf den extrem hohen Wert von 15 und ist damit die mit Abstand emotionalste Marke. Auch BMW hat mit 8 einen hohen Wert. Extrem wenig emotionale Marken sind Renault (-4) und Skoda (-3,7).

**Schlagworte zum Thema**

Audi Autobauer  
Markenname

„Hohe Werte sind ein Zeichen dafür, dass die Marken stark wahrgenommen werden und die Verbraucher sich gern mit ihnen beschäftigen“, sagt Puls-Chef Konrad Weßner. „Sie sind aus Sicht der Hersteller also grundsätzlich positiv. Es kann aber natürlich auch vorkommen, dass Autos in den Internetforen

häufig genannt werden, weil die Kunden Probleme mit ihnen haben, wie etwa zurzeit bei Toyota. In diesem Fall wäre eine hohe Zahl von Nennungen kein gutes Signal für den Hersteller.“