

**Große Liebe Auto: Audi auf dem Vormarsch
Über welche Automarken man(n) am meisten spricht
Neues Verfahren: RUB-Psychologen kippen sämtliche Rankings**

Image ist alles: Beim Autokauf entscheidet mehr der Bauch als der Verstand. Das Image als wichtigstes Pfund der Automarken haben Psychologen vom Projektteam Testentwicklung der Ruhr-Universität Bochum um **Rüdiger Hossiep** jetzt mit einer neuen Methode untersucht. Sie entwickelten ein Verfahren, das es ermöglicht, die über drei Millionen Einträge der mehr als 1,2 Millionen Nutzer des größten deutschsprachigen Autoforums im Internet „Motor-Talk“ zueinander in Relation zu bringen. Ihre Ergebnisse bringen sämtliche bisherigen Marken-Rankings ins Wanken: Zum Beispiel identifizieren sich die Anhänger der kultigschrulligen Marke SAAB 40mal stärker mit ihrem Auto als Nissan-Fahrer. Die Ergebnisse der Auswertungen der letzten drei Jahre haben die Forscher jetzt erstmals veröffentlicht. Parallel dazu startet eine online-Umfrage, die zeigen wird, was hinter der großen oder kleinen Liebe steckt. Alle Autofahrer sind zur Teilnahme eingeladen!

Ergebnisse und Befragung im Internet: <http://www.testentwicklung.de>

Der öffentliche Sturm der Entrüstung der SAAB-Fans, der losbrach, nachdem sich ein Zeitungsredakteur in seiner Kolumne einmal abfällig über seinen SAAB geäußert hatte, brachte Rüdiger Hossiep auf die Idee zu der neuartigen Auswertung. Gemeinsam mit Studierenden und Doktoranden machte er sich daran, die Leidenschaft zu analysieren, mit der Autofahrer ihr Fahrzeug lieben. Dazu analysierten sie die Beiträge im Online-Forum „Motor-Talk“. „Wer sich da regelmäßig über sein Auto austauscht, beweist ein großes Engagement“, begründet Hossiep. „Wer bloß ein Problem hat und sich deswegen am Forum beteiligt, tut das nur einmal. Entweder er hat das Problem danach gelöst oder das Auto verkauft.“ Die Stichprobe der Untersuchung ist mit mehr als 1,2 Millionen „Probanden“ enorm. Übrigens: Über 90% der Nutzer von Automobilforen sind Männer.

Anhand der Analyse und der Daten des Kraftfahrtbundesamtes über die Anzahl der jeweils zugelassenen Fahrzeuge jeder Marke konnte das Projektteam Testentwicklung dann einen so genannten Involvement-Index berechnen, der das Engagement der Nutzer in den Foren in Relation zu der Zulassungsstärke der Marken in Deutschland setzt. Seit drei Jahren berechnen die Forscher diesen Index mit stabilen Ergebnissen. So belegt im Jahr 2009 der Enthusiasmus der SAAB-Fahrer wie auch in den Jahren zuvor den ersten Platz. Dicht auf den Plätzen folgen die Fahrer der Marken Audi (2), Volvo (3) und BMW/Mini (4). Auf den letzten Rängen der Tabelle liegen Hyundai, Daihatsu und Nissan. Die größten Verbesserungen konnten in den vergangenen drei Jahren Jaguar (um 14 Plätze aufgerückt), gefolgt von Lancia und Chevrolet/Daewoo (rückten jeweils um 12 Ränge auf) verzeichnen. Die größten Verluste haben Citroën und Škoda (jeweils 8 Plätze) sowie Mazda (6 Plätze) hinnehmen müssen.

Doch was steckt hinter der Platzierung? Was entfacht beim Autofahrer die Leidenschaft? Welche Kriterien sind für die Fahrer unterschiedlicher Marken wichtig? Um diese Fragen zu klären, haben die Forscher jetzt eine große online-Befragung gestartet. Alle sind aufgerufen, teilzunehmen und

Bochum, 28.05.2009
Nr. 160

Ergebnisse und Befragung

1,2 Millionen „Probanden“

SAAB gewinnt vor Audi und Volvo,
asiatische Autos liegen ganz hinten

Warum lieben Sie Ihr Auto?

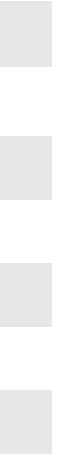
Seite 2

innerhalb einer halben Stunde Fragen zu ihren Interessen bzgl. Automobilen zu beantworten. Die Teilnahme ist kostenfrei und anonym. Auf Wunsch erhalten die Teilnehmer kostenfrei eine individuelle Auswertung.

Dr. Rüdiger Hossiep, Diplom-Psychologe Patrick Schardien, Projektteam Testentwicklung, Fakultät für Psychologie der RUB, Tel.: 0234/32-24623, E-Mail: bip@rub.de, <http://www.testentwicklung.de>

Redaktion: *Meike Drießen*

Weitere Informationen



Wir freuen uns über jedes Belegexemplar

DANKE FÜR IHR INTERESSE