

**Innige Beziehung** Rüdiger Hossiep von der Ruhr-Uni Bochum ist Mini-Fahrer aus Überzeugung

# Heiliges Blech

Autokauf ist Gefühlssache. Der Psychologe Rüdiger Hossiep hat die Formel, um die **Marken-Lieblinge** der Deutschen zu berechnen

**Herr Hossiep, Sie erforschen die emotionale Bindung des Menschen an seinen vierradrigen Freund.**

**Wie sehr prägt da der erste eigene Wagen?**

Er ist so wegweisend wie die erste große Liebe. Hier wird entschieden, ob daraus eine lebenslange Markenbindung wird. Außerdem konservieren Autos Emotionen. Wer durch das Schiebedach seiner Isetta die Sterne beobachtet hat, wird diese Gefühle auf ewig mit dem Wagen verbinden.

**Die Automarken der Herzen erheben Sie jährlich im Involvement-Index. Liebling 2011 ist Audi – ein verdienter Spitzenplatz?**

Auf jeden Fall. Noch vor 30 Jahren galt die Marke als nahezu unverkäuflich, weil ihr das Image von umhäckelter Toilettenpapierrolle auf Hutablage anhaftete. Heute ist sie in den Herzen der Deutschen angekommen.

**Die „Saabiner“ dagegen verabschieden sich bereits emotional von der Marke, oder?**

Ich befürchte es. Dass es Saab überhaupt noch gibt, liegt meines Erachtens nur an der Treue einer kleinen, aber hartnäckigen Fan-Gemeinde.

**Ihr Index gilt als Frühindikator für den Absatz einer Marke. Warum lassen wir uns beim Autokauf von Emotionen leiten?**

Die Technik eines Wagens kann heute kein Laie beurteilen. Deshalb ist es wichtig, beim Kauf ein gutes Gefühl zu haben. Der Mensch ist hier kein ratio-

nales, sondern ein rationalisierendes Wesen: Er kauft den Wagen, zu dem er sich hingezogen fühlt, und rechtfertigt sich später mit rationalen Argumenten.

**Und die Autos im unteren Index-Bereich sind die Mauerblümchen der Straße?**

Dort stehen vor allem günstige Marken, die sich durch ein gewisses Nichts auszeichnen. Wer die kauft, signalisiert damit auch sein Desinteresse an Autos – oder an Statussymbolen allgemein.

**Online erfragen Sie zusätzlich die Vorlieben der Autofahrer im Straßenverkehr.**

**Was kennzeichnet etwa den Audi-Fahrer?**

Das ist der Mercedes- oder BMW-Fahrer von gestern. Audi vermittelt hohe haptische Qualität und Passgenauigkeit im Innenraum, das ist diesen Leuten sehr wichtig. Der BMW-Besitzer von heute ist jung und dynamisch – auch in der Fahrweise. Andere wiederum würden nie einen BMW kaufen, weil sie dessen Lichttupe zu oft im Rückspiegel gesehen haben.

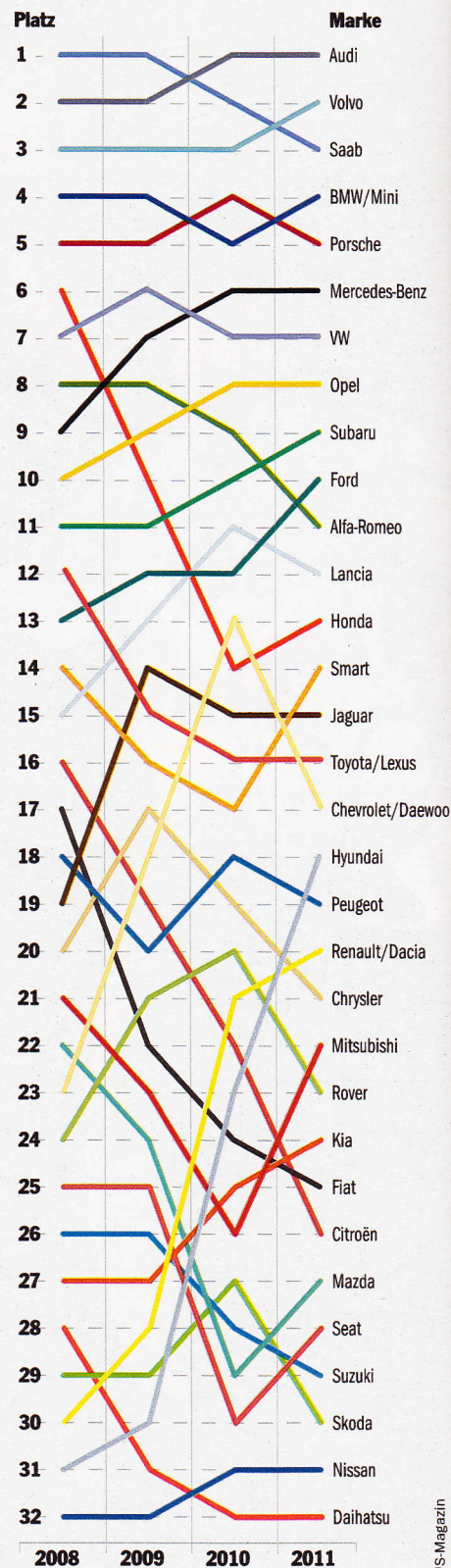
**Könnte Ihr Test bald die erste Mensch-Auto-Partnerschaftsbörse möglich machen?**

Irgendwann können Händler damit jedem genau die Marken anbieten, in die er sich wohl verlieben wird. ■

BEATE STROBEL

► [www.testentwicklung.de/studie\\_fahr](http://www.testentwicklung.de/studie_fahr)

## Eingeparkt im Herzen



Quelle: Ruhr-Universität Bochum

**Audi fährt vor** Die Marken-Hitparade errechnen die Psychologen Rüdiger Hossiep und Patrick Schardien aus Kfz-Zahlen und Millionen Einträgen im Forum „Motor-Talk“

Foto: J. Wagner/FOCUS-Magazin