

Bei den Social Media liegt BMW vorn

Trotz hoher Spritpreise und langer Ferienstaus bleibt das Auto der Deutschen liebstes Kind - auch in den Social Media. Allein in der ersten Juli-Hälfte brachten es die Automobilhersteller auf rund eine halbe Million Erwähnungen auf Facebook, Twitter und Co. Unangefochtener Spitzenreiter in diesem Zeitraum mit knapp 76 000 Treffern im deutschsprachigen Social Web: BMW.

Während die Münchener nicht nur absolut vorne liegen, sondern auch die meisten positiven Nennungen verzeichnen, erntet Opel unter allen Herstellern das größte Negativ-Echo. Dies ist das Ergebnis des Online-Analyse-Tools Web-Analyzer.com, das Suchbegriffe nicht nur quantitativ erfasst, sondern auch nach ihrer Tonalität untersucht.

Trotz der zahlreichen kritischen Äußerungen (1624) können die angeschlagenen Rüsselsheimer immerhin einen kleinen Erfolg verbuchen. Mit gut 59 000 Nennungen (davon 1687 positiv) konnte der bei den Neuzulassungen mittlerweile davongezogene Erzkonkurrent VW (gut 44 000 Nennungen insgesamt, davon 1562 positiv) deutlich distanziert werden. Auch ihrer Tochtermarke Audi (1825 positive, 337 negative und 46 072 neutrale Nennungen) müssen die Wolfsburger im Social-Media-Ranking den Vortritt lassen.

Unter den größten Auto-Importeuren kann Renault die tatsächlichen Kräfteverhältnisse zumindest im Social Web umkehren. Hier liegen die Franzosen mit fast 14 000 Nennungen nämlich deutlich vor Skoda (rund 9000). Lagen die Tschechen bei den Pkw-Neuzulassungen in Deutschland zuletzt mit einem Marktanteil von 4,8 Prozent doch knapp vor Renault (inklusive Dacia) mit 4,7 Prozent. Hart erwischt es Hyundai. Die unter Europas Autokonzernen Schrecken verbreitenden Koreaner brachten es im Untersuchungszeitraum in den deutschsprachigen sozialen Medien nur auf gut 6000 Nennungen. Aber auch das dürfte sich in den nächsten Jahren mit Sicherheit ändern.

Die Top Ten: Über diese Automarken wird im Social Web am meisten diskutiert. (Anzahl der gerundeten Social Media-Beiträge in Klammern)

1. BMW (76 000)

2. Opel (59 000)
3. Audi (48 000)
4. Volkswagen/VW (44 000)
5. Mercedes (40 000)
6. Porsche (22 000)
7. Honda (17 000)
8. Seat (15 000)
9. Ferrari (14 000)
10. Renault (14 000)

Web-Analyzer.com wurde vom Münchener Technologieexperten für semantische Internetanalysen, Valuescope, mit US-amerikanischen IT-Spezialisten für den deutschen Markt entwickelt. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel:



BMW-Museum.