

Notizen:

puls Studie zum Kauf von Twitter durch Elon Musk

**Die Twitter-Übernahme beschädigt die Marke Tesla**

Nürnberg, 08. Dezember 2022

Der Personenkult um Elon Musk könnte größer kaum sein. Kein Wunder: Dem amerikanischen Vorzeigunternehmer mit kanadischer und südafrikanischer Staatsbürgerschaft ist es mit der stylischen Elektroautomarke Tesla und dem Raketenunternehmen SpaceX gelungen, Branchen aufzumischen, die jahrelang von etablierten Unternehmen dominiert wurden. Dies gilt vor allem für die Automobilindustrie. Bei keiner Automarke in der Größenordnung von Tesla mit mittlerweile ca. 100.000 Mitarbeitenden hängt so viel an einer Person. Jeder Tweet und jede Aktion von Musk wird zum Statement für Tesla. Mit dem Kauf des Kurznachrichtendienstes Twitter allerdings wirbelte Musk so viel Staub auf, dass die Nürnberger Marktforschung *puls* der Frage nachging, ob und welche Auswirkungen diese Übernahme auf Musks Vorzeigemarke Tesla hat. Die *puls* Studie bei 1.010 Autokäufern/innen in Deutschland zeigt überraschend eindeutig, dass Musk damit wohl Grenzen überschritten hat. So geben 61 Prozent der Befragten an, dass die Twitter Übernahme einen negativen Einfluss auf das Image von Tesla hat. Unter weiblichen und älteren Autokäufern (über 50 Jahren) liegen diese Anteile sogar bei 65 und 70 Prozent. Damit nicht genug: Stattliche 49 Prozent der befragten Autokäufer geben an, dass durch die Twitter Übernahme und die damit verbundenen Kapriolen auch die Kaufbereitschaft eines Tesla in Mitleidenschaft gezogen wird. „Um weitere Beschädigungen von Tesla zu vermeiden sollte Musk Twitter möglichst schnell unabhängig von seiner Person machen und sich wieder auf seine Vorzeigemarke Tesla konzentrieren“, kommentiert *puls* Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse der Studie.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	26
Anzahl Anschläge:	1.655 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	08. Dezember 2022
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

---

**Über *puls* Marktforschung**

Seit 30 Jahren konzentriert sich *puls* darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 14 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne konkrete Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „*For Better Decisions*“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Santander, Mercedes-Benz, Consorsbank, GORE-TEX, Quirin Privatbank, mobile.de, TÜV Süd oder STABILO sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter [www.puls-marktforschung.de](http://www.puls-marktforschung.de).