

**«Audi Lab for Market Research»
an der Universität St. Gallen, HSG, gegründet**

Entwicklung innovativer Marktforschungsmethoden

- **Kooperationsvertrag wurde heute in Ingolstadt unterzeichnet**
- **Kundenbedürfnisse bei Entwicklung und Vermarktung im Fokus**
- **HSG-Prof. Andreas Herrmann leitet die Einrichtung**

Ingolstadt/St.Gallen, 23. August 2006. Die AUDI AG will gemeinsam mit der Universität St.Gallen ein führendes Forschungszentrum etablieren, das die noch stärkere Integration von Kundenbedürfnissen in Entwicklungs- und Vermarktungsprozesse von Automobilen im Fokus hat. Aus diesem Grund unterzeichneten heute in Ingolstadt Ralph Weyler, Vorstand Marketing und Vertrieb der AUDI AG, und Prof. PhD Ernst Mohr, Rektor der Universität St.Gallen, den Kooperationsvertrag für das «Audi Lab for Market Research».

Ralph Weyler: «Mit der Universität St.Gallen und Audi kommen zwei Partner zusammen, die auf ihren jeweiligen Feldern absolute Premiummarken darstellen. Für beide Seiten wird diese Kooperation nicht nur wichtige und neue Erkenntnisse in der Marktforschung, sondern auch positive Image-Effekte bringen.» Ernst Mohr fügte an: «Wir freuen uns sehr über die Zusammenarbeit, denn sie bedeutet auch eine enorme Förderung des Wissenstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis im Marketing für Automobile.»

Das Marktforschungslabor hat seinen Sitz an der HSG. Geleitet wird es von HSG-Prof. Dr. Andreas Herrmann. Gemeinsam mit einem Kernteam von sechs wissenschaftlichen Mitarbeitern wird er an der Entwicklung innovativer Marktforschungsmethoden arbeiten und frühzeitig neue Forschungsfelder in diesem Bereich identifizieren. Der Vertrag hat vorerst eine Laufzeit bis einschliesslich 2008. Audi finanziert zwei Assistentenstellen und unterstützt die notwendige Infrastruktur.

Das Audi Lab for Market Research verfügt über ein etabliertes Netzwerk von Wissenschaftlern. So wird sich Prof. Dr. Eric J. Johnson von der Columbia University in New York aktiv am Marktforschungsprojekt beteiligen. Johnson ist Wirtschaftsprofessor an der Columbia School of Business und gehört zu den führenden Wissenschaftlern auf dem Gebiet der Erfassung des individuellen Entscheidungsverhaltens. Ebenfalls von der Columbia University kommt Prof. Jonathan Levav, ein Schüler von Prof. Daniel Kahnemann. Kahnemann erhielt 2002 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften.

Aus Deutschland ist Prof. Dr. Frank Huber von der Universität Mainz dabei. Huber hat bereits zahlreiche Projekte zur Kundenintegration durchgeführt und ist einer der profiliertesten Markenexperten. Prof. John Hauser, PhD, von der Sloan Management School am Massachusetts Institute of Technology (MIT) in Cambridge, USA, komplettiert das Netzwerk mit seiner Arbeit. Insbesondere Themen rund um die Gestaltung des

Fahrzeugdesigns sollen mit den Wissenschaftlern am MIT behandelt werden. Der Leiter des Audi Laboratoriums, Prof. Herrmann, erläutert: «Mit dieser hochkarätigen Besetzung können wir ganz neue Felder in der Marktforschung erschliessen. Wir wollen Innovationen in Bereichen wie der Preisgestaltung, dem Fahrzeugkonfigurator oder dem Design anstossen. Und das immer aus Kundenperspektive.»

Kommunikation Unternehmen und Wirtschaft Audi AG
Jürgen De Graeve, Tel.: +49 (0)841 / 89-34084, juergen.degraeve@audi.de
Eric Felber, Tel.: +49 (0)841 / 89-90703, eric.felber@audi.de

Kommunikation HSG
Für weitere Fragen ist Prof. Dr. Andreas Herrmann
unter der Nummer 0041 (0)79 830 15 77 erreichbar.

Ein Foto der Vertragsunterzeichnung erhalten Sie unter www.audi-press.com, Pfad «Unternehmen» und «Aktuell». Für den Zugang bis einschliesslich 27. August benutzen Sie bitte: Benutzername: aupr0034, Kennwort: 26h4wz