

AUTOINDUSTRIE IM STIMMUNGSTIEF

Drücken Skandale auf die Stimmung?

Die deutsche Autoindustrie ist konfrontiert mit immer neuen Skandalen. Wir haben die Berichterstattung in verschiedenen Nachrichtenblättern im dritten Quartal 2017 hinsichtlich der vermittelten Stimmung analysiert. Dabei zeigten sich interessante Zusammenhänge mit berichteten Skandalen.

Volkswagen und Kartellvorwürfe

Zuerst gingen wir der Frage nach, ob sich die verschiedenen Skandale in der Autoindustrie auch in der in Berichten vermittelten Stimmung und in der Wahrnehmung der verschiedenen Automarken niederschlagen. Dazu haben wir jeweils 1000 Nachrichtenbeiträge an verschiedenen Tagen mit unserer Textanalyse untersucht. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich Skandale ganz direkt auf die Stimmung und Wahrnehmung auswirken. Im Zeitraum zwischen Juli und August 2017 war die Stimmung, die in Nachrichtenbeiträgen über VW zum Ausdruck kam, insgesamt negativ. Betrachtet man einzelne Tage, stechen aber einige besonders negativ hervor. So wurden am 24. Juli Kartellvorwürfe in der Presse laut. Diese Vorwürfe hatten unmittelbare Einflüsse auf die Stimmung in Berichten, wie Abbildung 1 zeigt. Die Stimmung in den Nachrichten ist deutlich schlechter, als an den beiden Vergleichstagen, in denen die Skandale weniger aktuell waren.

- „Mögliches Autokartell: BaFin prüft offenbar Adhoc-Verstöße“ (Wolfsburger Nachrichten)
- „Alarmstimmung in der Autobranche“ (WAZ/AZ-online.de)
- „Autoindustrie: Lieber kungeln als konkurrieren“ (Dornbirn Online)

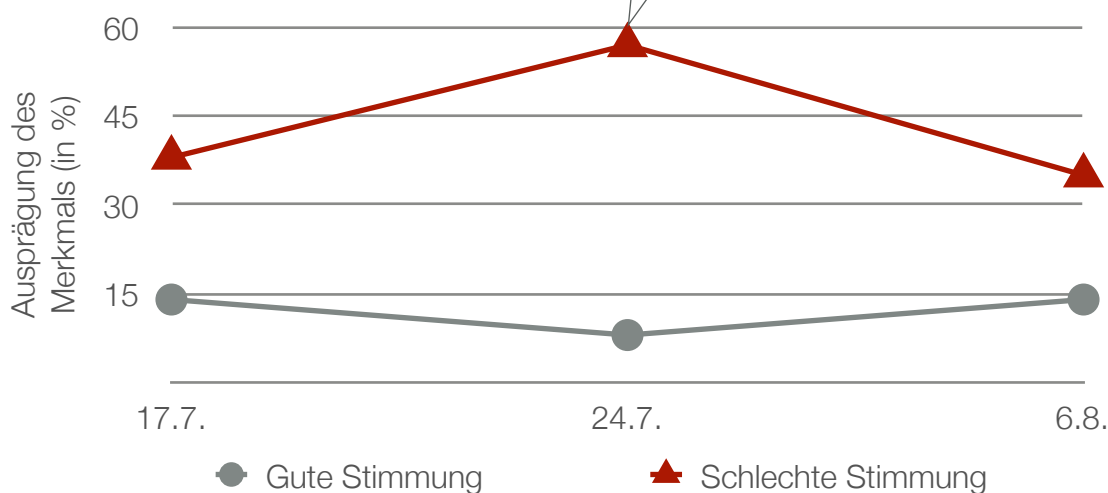


Abbildung 1. Stimmung in Nachrichtenbeiträgen über Volkswagen an verschiedenen Tagen

Betrachtet man einzelne negative Emotionen, so ist es vor allem Enttäuschung, die in den Beiträgen zum Ausdruck kommt (Abbildung 2).

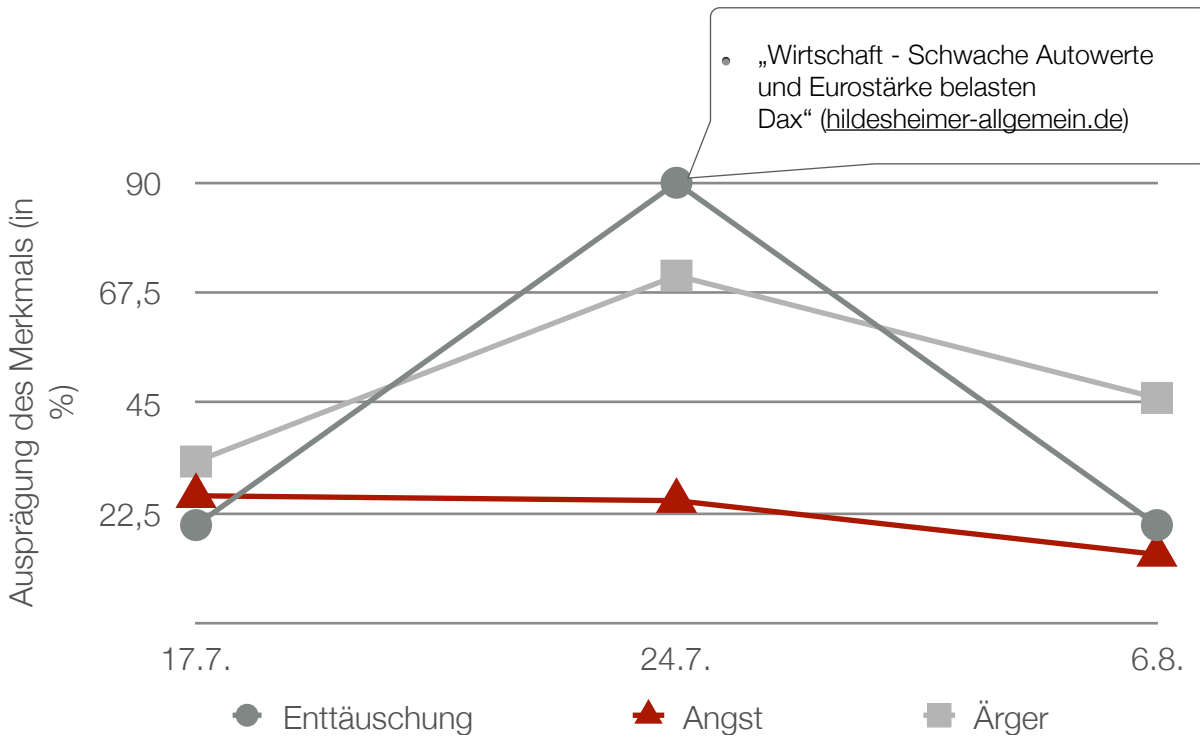


Abbildung 2. Negative Emotionen in Nachrichtenbeiträgen über Volkswagen

Wahrnehmung: Erfolgreich oder Erfolglos

Neben der Stimmung, haben wir auch untersucht, wie die Autobauer in den Nachrichtenbeiträgen wahrgenommen werden. Die 100 Worte Sprachanalyse erfasst neben anderen Dimensionen auch, ob Texte eher Erfolg oder Misserfolg vermitteln. Hier haben wir alle deutschen Autobauer am 24. Juli 2017 anhand verschiedener Nachrichtenbeiträge miteinander verglichen. An diesem Tag werden vor allem VW und BMW mit Misserfolg assoziiert, was Abbildung 3 verdeutlicht. Interessanterweise kommt Daimler mit seiner Marke Mercedes im Vergleich gut weg. Grund hierfür könnte sein, dass sich Daimler bei den Kartellvorwürfen zuerst gemeldet hat und damit auf Straffreiheit hoffen darf.

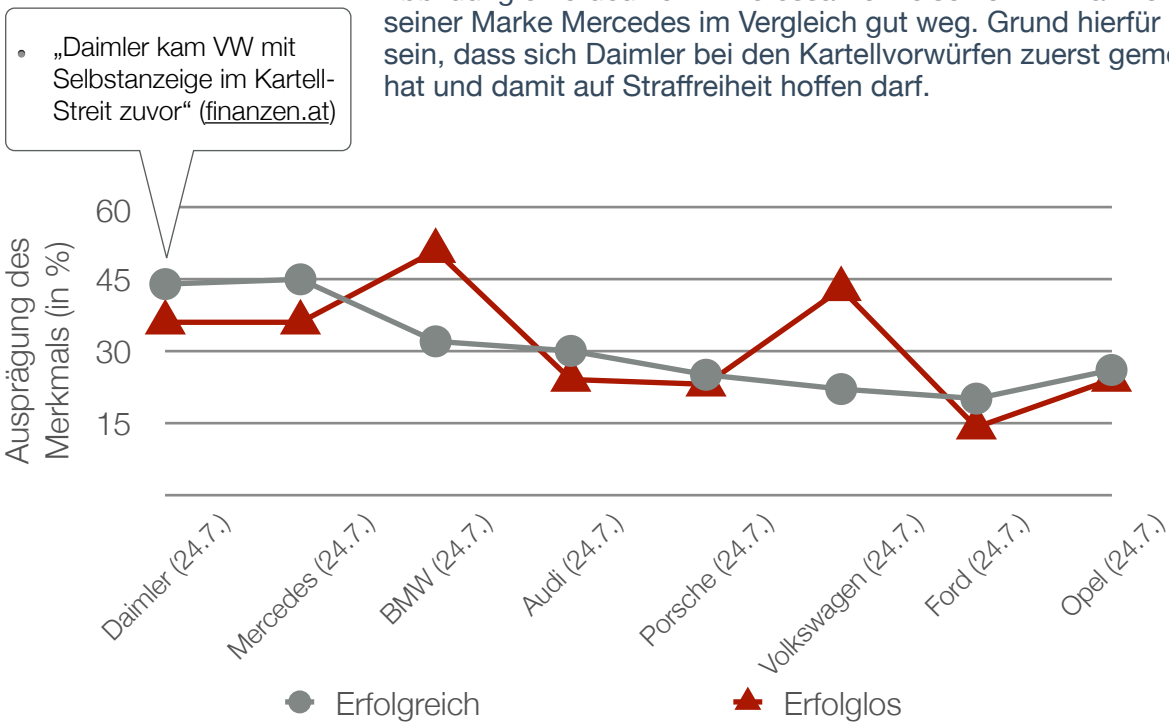


Abbildung 3. Erfolg und Misserfolg in Berichten über verschiedene Autobauer am 24. Juli 2017

Über 100 Worte Sprachanalyse

Wie in diesem Artikel beschrieben, entsteht in jedem Bericht, Post oder Tweet eine Markenbotschaft Ihres Unternehmens. Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, diese Botschaften zu analysieren und das Image Ihrer Marke zu verstehen.

Grenzen Sie das eigene Image von dem Ihres Wettbewerbers ab und differenzieren Sie die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen meßbar. Schaffen Sie einen höheren Wiedererkennungswert und generieren Sie damit Wettbewerbsvorteile.