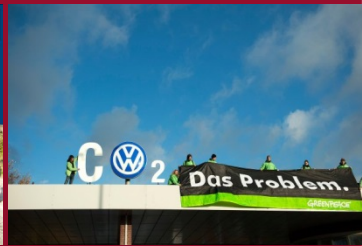


Dieseldgate-Skandal von Volkswagen hat langfristigen Einfluß auf das Bild der Autobranche

- Bewertung der Autobranche in internationalen TV-Nachrichten hat sich anhaltend verschlechtert
- Managerreputation deutlich gesunken
- Negative Wahrnehmung zu Umweltthemen gibt Firmen wie Tesla einen Hebel in der Wahrnehmung von Forschungsthemen



Basis:

6.434 Berichte über Autobauer und die Branche in 19 internationalen TV-Nachrichten
Inter-Coder-Reliabilitäts-Test in Q1 2016: 88 Prozent

Matthias Vollbracht
m.vollbracht@mediatenor.com
+49-176-19134514

Abgasskandal erweist sich als Gamechanger

Zürich, 19. September 2016. Ein Jahr nachdem die US-Behörden gegen Volkswagen wegen Abgasmanipulationen bei Dieselfahrzeugen in die Öffentlichkeit gegangen sind, ist das Bild der Gruppe in internationalen TV-Nachrichten noch genauso negativ wie zum Ausbruch des Skandals (Überhang von 70 Prozent negativer über die positiven Wertungen). Dies ist eine negativere Darstellung, als Toyota sie während des „Selbstbeschleunigungsskandals“ im Jahr 2010 erlitt und genau so negativ wie das Bild von BP während des Öl-Unglücks im Golf von Mexiko (2010). Der Volkswagen-Skandal hat mit seinen Abstrahlwirkungen das Branchenbild maßgeblich verändert und gibt Unternehmen wie Tesla einen starken Hebel, um alternative Antriebstechniken publik zu machen.

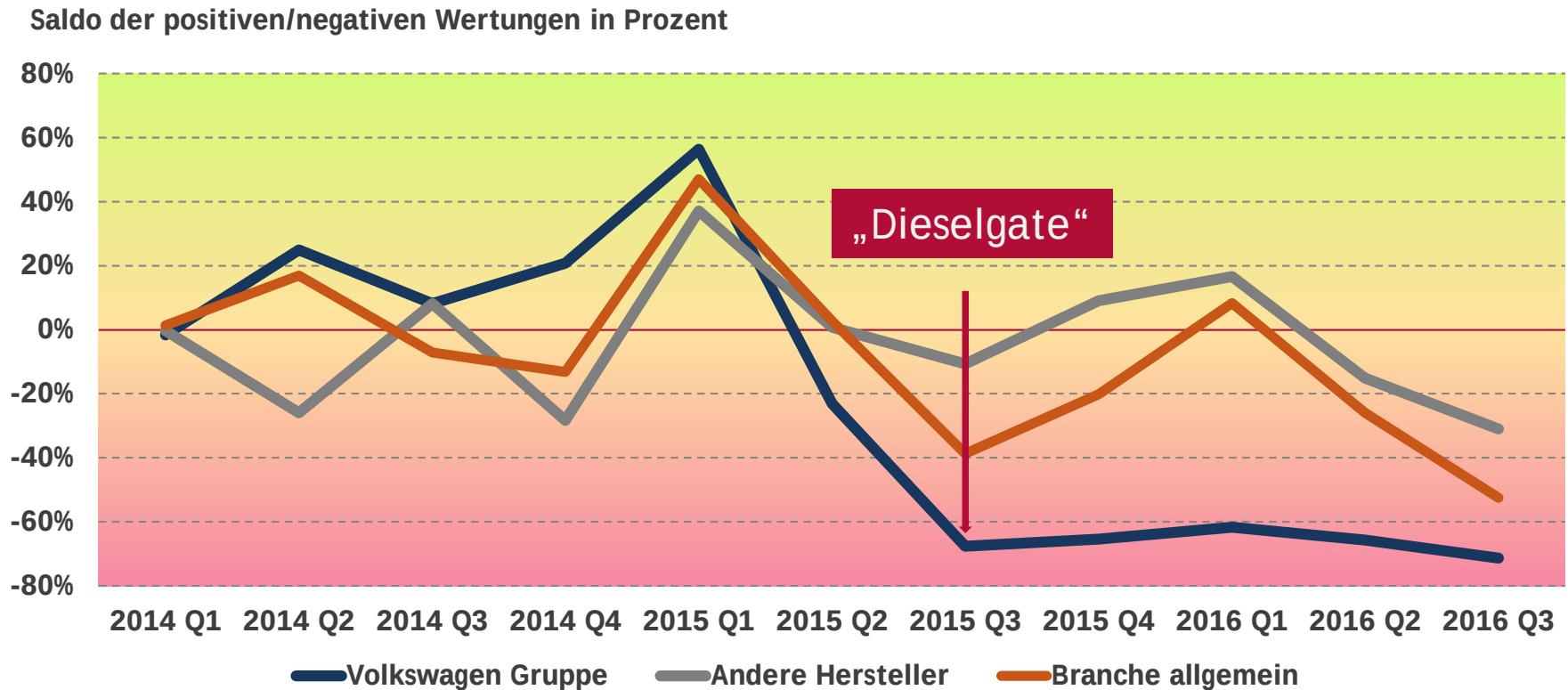
Media Tenor International hat eine wissenschaftliche Inhaltsanalyse der TV-Nachrichten in den USA, Großbritannien Deutschland, Italien, Spanien, Frankreich, Schweiz, Österreich und anderen Ländern im Zeitraum Januar 2014 bis September 2016 durchgeführt und auch frühere Skandale inner- und außerhalb der Branche ausgewertet. Das Bild der Volkswagengruppe hat sich stark verschlechtert – mit signifikanten Abstrahlwirkungen auf die Branchenwahrnehmung. „Eine detaillierte Analyse der Imagetreiber zeigt einen besonders negativen Einfluss auf die Wahrnehmung des Managements und der Umweltpolitik“, so Matthias Vollbracht, Leiter Unternehmensanalyse bei Media Tenor in Zürich. Große Skandale haben in der Vergangenheit zu Veränderungen im Konsumenten- und Investorenverhalten und auch bei Politik, Regulierern und Gerichten geführt. Marktstatistiken zeigen sinkende Marktanteile für Dieselfahrzeuge im allgemeinen und die Volkswagen Gruppe – in Übereinstimmung mit wissenschaftlichen Erkenntnissen über den Zusammenhang von positiven/negativen Nachrichten und Absatzzahlen*. In jüngster Zeit versuchen NGOs und Gerichte, den Dieserverkehr in Großstädten einzuschränken; ein weiterer Rückschlag für VW.

Datenbasis: 6.434 Berichte über Autohersteller in 19 internationalen TV-Nachrichten.

*Dewenter, R., U. Heimeshoff und T. Thomas (2016): “Media Coverage and Car Manufacturers’ Sales”, Düsseldorf: DICE Discussion Paper 215

Kontakt: Matthias Vollbracht, m.vollbracht@mediatenor.com

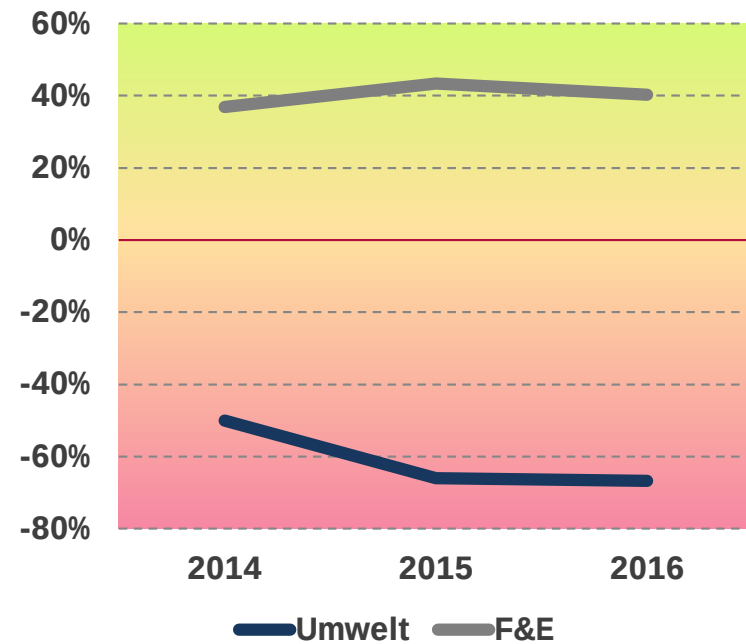
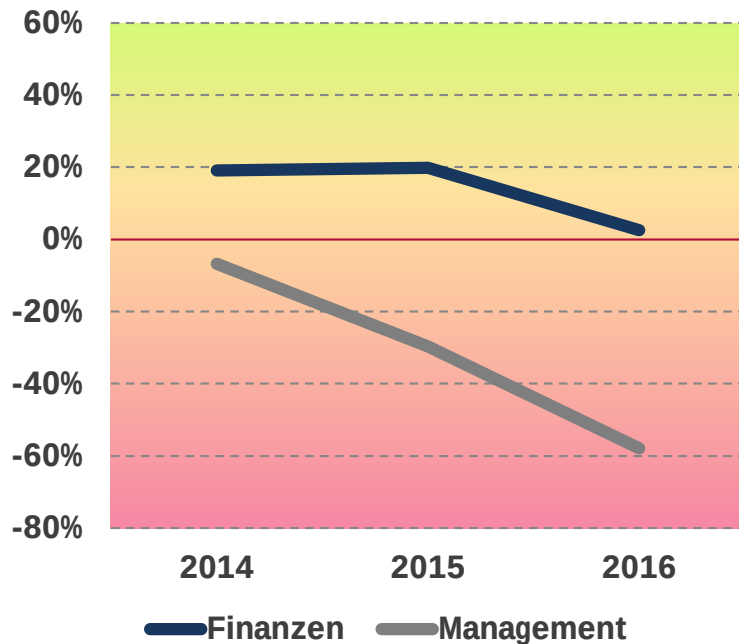
Dieselpgate mit anhaltendem Einfluss auf das Branchenbild



Volkswagens „Dieselgate“ hat unmittelbar einen negativen Einfluss auf das Branchenimage gehabt. Das Bild der Wettbewerber hat sich dann etwas erholt – bis im Frühjahr 2016 weitere Untersuchungen bekannt wurden, die Schatten auf andere Hersteller werfen.

Skandale haben das Vertrauen in das Management beschädigt

Saldo der positiven/negativen Wertungen in Prozent



Die Branche sieht sich angesichts des Emissionsskandals mit einem Vertrauensverlust beim Publikum konfrontiert. Die Wahrnehmung des Managements hat sich stark verschlechtert. Anbieter wie Tesla können mit Forschung und alternativen Antrieben punkten.

Medien-Set

ARD Tagesthemen, ZDF heute journal, Tagesschau, heute, TF 1 Le Journal 20.00, BBC 1 Ten o' Clock News, BBC 2 Newsnight, RAI 1 TGI, ORF Zeit im Bild (ZIB 1), SRF Tagesschau, TVE 1 Telediario-2 21.00, NBC Nightly News, CBS Evening News, FOX: Special Report w/ Bret Baier, CBC News: The National, VTC1 - Daily News 20.00 - 20.40, VTV1 - Daily News 19.00 - 19.40, VTV9 - Daily News 18.00-19.00, VTV1 - Business News