

An allen Marken klebt der Ruß

Dieselgate: DHBW Ravensburg registriert dicke Luft in der Autobranche

Von Michael Reidel

Das Image der Autoindustrie versinkt in einer Rußwolke. Das ist das Kernergebnis einer aktuellen Untersuchung der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg (DHBW) mit dem Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) zu den Auswirkungen des VW-Abgasskandals auf die deutsche Automobilbranche, die HORIZONT exklusiv vorliegt. Im Vergleich zu einer ähnlichen Untersuchung im November haben fast alle Marken bei der Vertrauenswürdigkeit weiter an Boden verloren, keine einzige konnte sich hier verbessern. BMW wird sich über den ersten Platz im Ranking nur bedingt freuen können. „Der Abstrahl-effekt von Dieselgate auf die Branche ist nach wie vor enorm“, stellt Professor Simon Ottler, Leiter des ZEK, fest. Kurz vor dem Befragungszeitraum hatte Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt zudem seinen lang geheim gehaltenen Untersuchungsbericht zu den Messer-

gebnissen des Kraftfahrt-Bundesamtes bei Dieselfahrzeugen veröffentlicht. Da-nach tricksen fast alle Hersteller bei den Abgaswerten und dem Umweltschutz. Das Misstrauen gegenüber der Indus-trie wird auch an zwei weiteren Zahlen deutlich. So sehen 32 Prozent der Befrag-ten einen Imageschaden für die gesamte Automobilbranche (plus 2 Prozentpunk-te), 16 Prozent sind überzeugt, dass auch das Ansehen deutscher Autohersteller wie Mercedes-Benz und BMW Schaden nimmt. Im November lag dieser Wert noch bei 11 Prozent. Und auch Volkswagen leidet weiter. Die Marke parkt beim Vertrauensranking mittlerweile auf dem vorletzten Platz; nur Fiat schneidet noch schlechter ab. Das Er-gebnis ist insofern bemerkenswert, weil das Topmanagement um Konzern-CEO Matthias Müller seit November einige Gegenmaßnahmen gestartet hat. Mehr-fach hat sich VW bei den Kunden ent-schuldigt, es folgte eine Markenkampa-gne und Anfang Januar startete der Rück-ruf, der zwischenzeitlich allerdings arg ins Stocken geriet. VW will sich neu positio-

nieren, setzt auf Transparenz, Offenheit und Eigenverantwortlichkeit. Maßnah-men, die die Befragten grundsätzlich er-warten. So halten 83 Prozent die Offen-heit beim Einräumen von Fehlern für „sehr gut geeignet“ beziehungsweise „ge-eignet“. Fragt man aber offen nach den erfolgreichsten Maßnahmen, die VW in den vergangenen sechs Monaten ergriffen hat, kann gerade mal ein Drittel über-haupt wirksame Maßnahmen erkennen. In diesem Zusammenhang erwähnt ein gutes Drittel den begonnenen Rückruf. Dagegen bezeichnen nur 20 Prozent den Umgang mit Fehlern und die Entschuldig-ungen von VW als gelungen. „Die Kom-munikationspolitik von Volkswagen ist nicht wirkungsvoll und kommt beim Konsumenten nicht an“, erklärt Profes-sor Udo Klaiber, Studiengangleiter Inter-national Business an der DHBW Ravens-burg. Dafür steht ein weiteres Ergebnis der Untersuchung. Waren im November 2015 noch 11 Prozent der Befragten voll und ganz überzeugt, dass VW sich um eine Verbesserung des Kundenvertrauens bemüht, so sind es aktuell nur noch 8

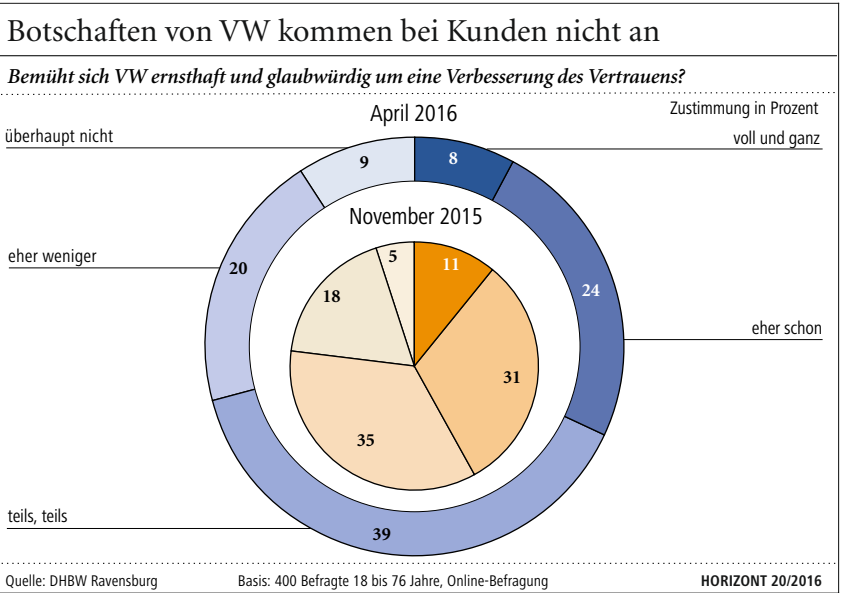
Dieselgate hinterlässt bei allen Marken Spuren					
Welche Automarken sind vertrauenswürdig?					
Rang 2016	Rang 2015		April 2016	November 2015	Veränderung
1	1	BMW	3,9	4,0	-0,1
2	2	Mercedes	3,7	3,9	-0,2
3	3	Audi	3,6	3,8	-0,2
4	4	Opel	3,3	3,4	-0,1
5	5	Ford	3,3	3,3	0
6	6	Toyota	3,3	3,3	0
7	7	Mazda	3,2	3,2	0
8	8	Skoda	3,2	3,2	0
9	11	Seat	3,1	3,1	0
10	9	Nissan	3,1	3,1	0
11	10	Renault	3,0	3,1	-0,1
12	12	Hyundai	3,0	3,1	-0,1
13	14	Kia	2,9	2,9	0
14	13	Volkswagen	2,8	3,0	-0,2
15	15	Fiat	2,7	2,9	-0,2
Angaben sind Mittelwerte (1 = sehr gering, 5 = sehr hoch Basis: 400 Befragte 18 bis 76 Jahre, Online-Befragung					
Quelle: DHBW Ravensburg					
HORIZONT 20/2016					

Prozent. Umgekehrt ist die Zahl der Skep-tiker von 23 Prozent auf 29 Prozent ge-stiegen. Das Ganze passiert vor dem Hinter-grund, dass der VW-Skandal immer noch die Menschen bewegt. 39 Prozent sind an der Berichterstattung interessiert. Dage-gen reduziert sich die Zahl der Desinte-ressierten von 27 Prozent auf 22 Prozent. „Das Interesse an dem Thema bewegt sich auch nach über einem halben Jahr noch auf einem sehr hohen Niveau“, sagt Ott-ler. Dabei machen aus Sicht der Studien-teilnehmer die Medien einen guten Job. 61 Prozent halten die Berichterstattung für angemessen. Nur 19 Prozent empfin-den diese als zu kritisch.

Die Initiatoren:

Hinter der repräsentativen Untersuchung stehen die Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg und das Zentrum für empirische Kommuni-kationsforschung (ZEK). Das ZEK ist Bestandteil der Fakultät Wirtschaft an der DHBW und un-terstützt mit seiner Arbeit empirische Projekte in Forschung und Lehre. Im Fokus der Untersuchen-gen stehen dabei Menschen, Marken und Medien. An der Spitze steht Professor Simon Ottler. Auf Seiten der Fakultät verantwortet Professor Udo Klaiber, Studiengangleiter International Business, die Studie. Insgesamt haben die Initiatoren online 400 Teilnehmer befragt.

VW sollte offen mit dem Skandal umgehen	
Welche VW-Maßnahmen helfen, um Kundenvertrauen zurückzugewinnen?	
	sehr gut geeignet geeignet teil, teils eher ungeeignet ungeeignet keine Angaben / weiß nicht Angaben in Prozent
Offenheit beim Einräumen von Fehlern	63 20 7 4 3 3
Begrenzung von Boni/Sonderzahlungen für Vorstände (Neu!)	57 15 14 4 6 4
Rückrufaktion	41 32 15 5 3 4
Kommunikationskampagne (z.B. Entschuldigung bei Kunden)	39 28 17 8 5 3
Entlassungen im Management	39 28 20 6 4 3
Engagement bei Klimaschutzprojekten	28 25 25 12 6 4
Preispolitische Maßnahmen (z.B. Rabatte)	25 32 25 9 6 3
Einführung innovativer Modelle (z.B. Elektroantrieb)	21 28 25 13 8 5
Kronzeugenregelung im VW Konzern	13 22 34 8 10 13
Kosteneinsparungen (z.B. Verzicht auf Sponsoring)	13 21 28 19 13 6
Quelle: DHBW Ravensburg Basis: 400 Befragte 18 bis 76 Jahre, Online-Befragung April 2016 HORIZONT 20/2016	



Klare Verhältnisse Innofact Online-Trendbarometer: BuzzFeed und Co machen kaum einen Stich gegen das Establishment

Von Jürgen Scharrer

Wenn es um Reichweite geht, spielen Focus.de und Bild.de in einer eigenen Liga. Doch mittlerweile setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch: Es geht nicht um Klicks allein, sondern auch um qualitative Faktoren wie die durchschnittliche Verweildauer auf einer Website. Und siehe da: Was das betrifft, haben im April Süddeutsche.de, Zeit.de und Faz.Net kräftig zugelegt. Vor allem die Zahlen der Münchner beindrucken. Mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 5 Minuten (März: 3 Minuten 53 Sekunden) liegt Süddeutsche.de nur noch ganz knapp hinter den beiden Dauersiegern Bild.de und Spiegel.de. Reichweiten-König Focus.de landet mit knapp über 3 Minuten nicht mal in den Top Ten. Die Statistiker von Innofact weisen nicht nur die Zahlen für ausgewählte klassische News-Portale aus, sondern nehmen auch disruptive Angebote wie Heftig.Co, BuzzFeed.com und Huffing-

tonpost.de in den Blick. Die wissen ja angeblich viel besser als die Arrivierten, wie das digitale Spiel funktioniert und wie man durch klugen Einsatz von Social Media und optimierte Headlines Traffic ohne Ende erzeugt. Schaut man sich die Zahlen an, ist die Ernüchterung freilich groß. Die Werte sind bestenfalls respektabel, vor allem aber: Ein imposanter Aufwärtstrend ist nicht erkennbar. Beispiel Heftig.Co.: 11,9 Millionen Unique User im April sind durchaus stark und würden im Ranking Platz 7 bedeuten. Bei der durchschnittlichen Verweildauer ist man aber nicht einmal Mittelmaß. Noch ernüchternder sind die Werte für Huffingtonpost.de. Auch hier ist die Reichweite mit 11,3 Millionen Unique Visitors beachtlich, die Anzahl der Visits und die durchschnittliche Verweildauer aber nach wie vor ziemlich bescheiden. Die Innofact-Zahlen machen aber auch deutlich, wie unglaublich stark Facebook ist. Nicht nur, dass die Reichweite mit 41,5 Millionen Usern überragend ist – vor allem bei der Verweildauer spielt das Social Network in einer ganz eigenen Liga (siehe Tabelle III).

Wer hat die meisten User?			
Unique Visitors im April 2016			
Platz	Website	Unique Visitors in Mio.	Trend
1	focus.de	17,26	➡
2	bild.de	14,58	➡
3	spiegel.de	11,89	↗
4	welt.de	10,52	➡
5	stern.de	8,51	➡
6	sueddeutsche.de	6,41	➡
7	n-tv.de	5,56	➡
8	zeit.de	5,54	➡
9	faz.net	4,50	➡
10	rp-online.de	4,24	↗
B	facebook.com	78,7	➡
B	heftig.co	11,9	➡
B	buzzfeed.com	4,1	➡
B	huffingtonpost.de	11,3	➡
mind. +3PP ↗ max. +3PP ↗ max. +1-1PP ➡ max. -3PP ↘ mind. -3PP ↘			
B = Benchmark; Basis: n = 3938 Laptop/Desktop-Nutzer			
Quelle: Innofacts 2016		HORIZONT 20/2016	

Wer hat die aktivsten User?			
Durchschnittliche Zahl an Visits je Unique Visitor im April 2016			
Platz	Website	Ø-Zahl an Visits je UV (abs.)	Trend
1	bild.de	11,7	➡
2	spiegel.de	8,5	↗
3	express.de	7,8	↗
4	n-tv.de	5,9	➡
5	focus.de	5,1	↗
6	welt.de	4,1	➡
7	sueddeutsche.de	4,0	↗
8	derwesten.de	4,0	↗
9	faz.net	4,0	➡
10	zeit.de	3,5	➡
B	facebook.com	40,2	↗
B	heftig.co	5,7	➡
B	buzzfeed.com	2,9	➡
B	huffingtonpost.de	3,4	➡
mind. +1 ↗ max. +1 ↗ max. +/-0,3 ➡			
max. -1 ↘ mind. -1 ↘			
B = Benchmark; Basis: n = 3938 Laptop/Desktop-Nutzer			
Quelle: Innofacts 2016			
HORIZONT 20/2016			

Welche User bleiben am längsten?			
Durchschnittliche Verweildauer je Visit im April 2016			
Platz	Website	Ø-Verweildauer in Minuten	Trend
1	bild.de	05:04	➡
2	spiegel.de	05:04	➡
3	sueddeutsche.de	05:00	⬆
4	zeit.de	04:40	⬆
5	faz.net	04:34	⬆
6	welt.de	04:29	➡
7	derwesten.de	04:17	➡
8	express.de	03:52	⬇
9	n24.de	03:48	⬇
10	n-tv.de	03:45	⬆
B	facebook.com	20:00	⬇
B	heftig.co	02:35	➡
B	buzzfeed.com	03:35	➡
B	huffingtonpost.de	02:49	➡
mind. +30 Sek ⬆ max. +30 Sek ⬆ max. +/-15 Sek ➡ max. -30 Sek ⬇ mind. -30 Sek ⬇			
B = Benchmark; Basis: n = 3938 Laptop/Desktop-Nutzer			
Quelle: Innofacts 2016		HORIZONT 20/2016	