



DIESELGATE

Wie sich der neueste Skandal auf das Image der deutschen Autobauer auswirkt.

31.01.2018 14:08 CET

#Dieselgate - der Abgasskandal geht in die zweite Runde

Zweieinhalb Jahre nach Bekanntwerden des VW-Dieselskandals erleiden die deutschen Autobauer einen weiteren Imageschaden. Der Vorwurf: Mittels eines eigens gegründeten Vereins zur Forschungsförderung sollen Laborversuche an Affen und Menschen durchgeführt worden sein, um die Auswirkung der Dieselabgase zu testen.

Welche Auswirkungen das Ganze für das ohnehin schon lädierte Image der deutschen Autobauer BMW, Daimler und VW hat, haben wir für Sie analysiert:

Im Beobachtungszeitraum 26.01.-30.01.18 können im deutschsprachigen

Raum zum neuesten Dieselgate-Skandal ca. 16 Tsd. Beiträge in digitalen Medien identifiziert werden. Ein deutlicher Höhepunkt lässt sich am 30. Januar feststellen. Dieser ist insbesondere auf die „Berurlaubung“ des VW Generalbevollmächtigten **Thomas Steg** als Konsequenz der Abgastests zurückzuführen.



Schauen wir uns zunächst das Sentiment der Berichterstattung zu den Marken BMW, Daimler und VW im Zeitraum **vor den neuesten Enthüllungen** an (01.01.-15.01.2018).

Das Sentiment ist mit ca. 71% größtenteils neutral. Positiv gestimmte Beiträge machen einen Anteil von ca. 17% aus, während es sich bei 13% um negative bzw. kritische Beiträge handelt.

Als sich die Meldung zu den Abgastests im Zeitraum vom 26.01.-30.01.2018 in den digitalen Medien verbreitet, sind viele geschockt und wütend. Diese und andere Emotionen lassen sich gut in den zu dieser Zeit am häufigsten genutzten Emojis in Social Media ablesen:



Erwartungsgemäß lässt sich nach der medialen Verbreitung des Skandals ein deutlicher Anstieg negativer Berichterstattung zu den deutschen Autobauern feststellen – so nimmt der Anteil kritischer Beiträge um ca. 8% zu.

Insbesondere Beiträge von Umwelt- und Tierschützern generieren dabei ein hohes Engagement und werden zahlreich kritisch gegenüber den Autobauern kommentiert:



Auch beim Vergleich der mit den Autobauern assoziierten Emotionen, zeigt sich im Zeitraum nach der medialen Verbreitung der Meldung ein Anstieg von Emotionen wie „Traurigkeit“, „Wut“ und „Ekel“.

vorher:

nachher:

Fazit:

Das Image der Autobauer nimmt durch die Tierversuche weiteren Schaden. Nach dem Vertrauensbruch, verursacht durch die Softwaremanipulationen,

erreicht der Imageschaden nun durch die "Tierquälerei" eine neue emotionale Dimension, die jeder Mensch, anders als technische Fragen, sofort nachvollziehen kann.

Während BMW und Daimler in der Berichterstattung eher beiläufig erwähnt werden, ist insbesondere VW im Fokus der Kritik. Ob Volkswagen den Imageschaden eindämmen kann, wird die Kommunikation des Unternehmens in den folgenden Tagen zeigen. Die Beurlaubung des VW Generalbevollmächtigten Thomas Steg könnte ein erster Schritt in diese Richtung sein.

Wie wird über Ihre Brand gesprochen?

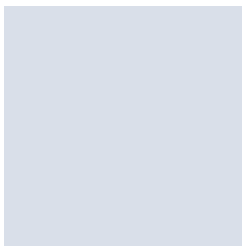
Finden Sie es heraus: Unser Monitoring umfasst mehr als 5 Millionen Quellen darunter alle öffentlich geposteten Beiträge in der DACH-Region auf Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ sowie Foren, Blogs und Verbraucherportalen. Unsere Social-Media-Experten beraten Sie gerne bei der Einrichtung Ihres Monitorings. Das Monitoring kann dabei gemäß Ihren Bedürfnissen maßgeschneidert werden.

Die **ARGUS DATA INSIGHTS** Gruppe ist der führende Anbieter von Media-Intelligence-Lösungen in der DACH-Region mit Hauptsitz in Berlin und Zürich.

Basis des Erfolges ist die einzigartige Kombination aus einer umfassenden globalen Medienabdeckung, innovativer Technologie, persönlicher Beratung und mehr als 100 Jahren Erfahrung.

Rund 660 Medien- und Kommunikationsexperten finden, analysieren und verdichten relevante Medieninhalten zu hochwertigen Analysen und Medienspiegeln für fundierte Entscheidungen in Marketing, Kommunikation und Strategie.

Kontaktpersonen



Juliane Gehrke

Pressekontakt

Leiterin Marketing & Kommunikation

juliane.gehrke@argusdatainsights.de