

Medienresonanz-Analyse

Volkswagen

4. Quartal 2007



MediaWatch – Institut für Medienanalysen GmbH

Ein Unternehmen der APA-Gruppe

www.apa-mediawatch.at



MEDIAWATCH

Inhaltsverzeichnis

▶ Fact Box	3
▶ SWOT-Analyse	4
▶ Präsenz-Analyse	5
▶ Image-Analyse	7
▶ Themen-Analyse	13
▶ Reputations-Analyse	16
▶ Leserkontakt-Analyse	19
▶ Kommunikationsstil-Analyse	22
▶ Analyse-Design	24
▶ Kontakt	25



Fact Box

Überblick

Die nebenstehende Tabelle zeigt einen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung.

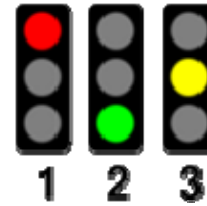
	QIII/07	Trend	QIV/07
Anzahl untersuchte Artikel	1742	↑	1949
Anzahl Nennungen VW	1956	↑	2241
Anzahl Artikel VW	985	↑	1139
Ø Nennungs-Anzahl pro Artikel VW	1,12	↑	1,14
Top-Mitbewerber (Präsenz)	Skoda		Toyota
Anzahl Nennungen Ferdinand Piëch	57	↓	42
Anzahl Artikel Ferdinand Piëch	29	↑	32



SWOT-Analyse

Stärken / Schwächen / Potentiale / Risiken

- ▶ *Professionelle inhaltsanalytische Interpretation der Daten im Rahmen fundierter SWOT-Analysen.*
- ▶ *Strategie-relevante Handlungs-Empfehlungen.*
- ▶ *Ergebnis-Darstellung in optimalen Visualisierungen und vorstandstauglicher Aufbereitung.*



1. Risiko-Analyse:

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

3. Potential-Analyse:

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

2. Stärken-Analyse:

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.



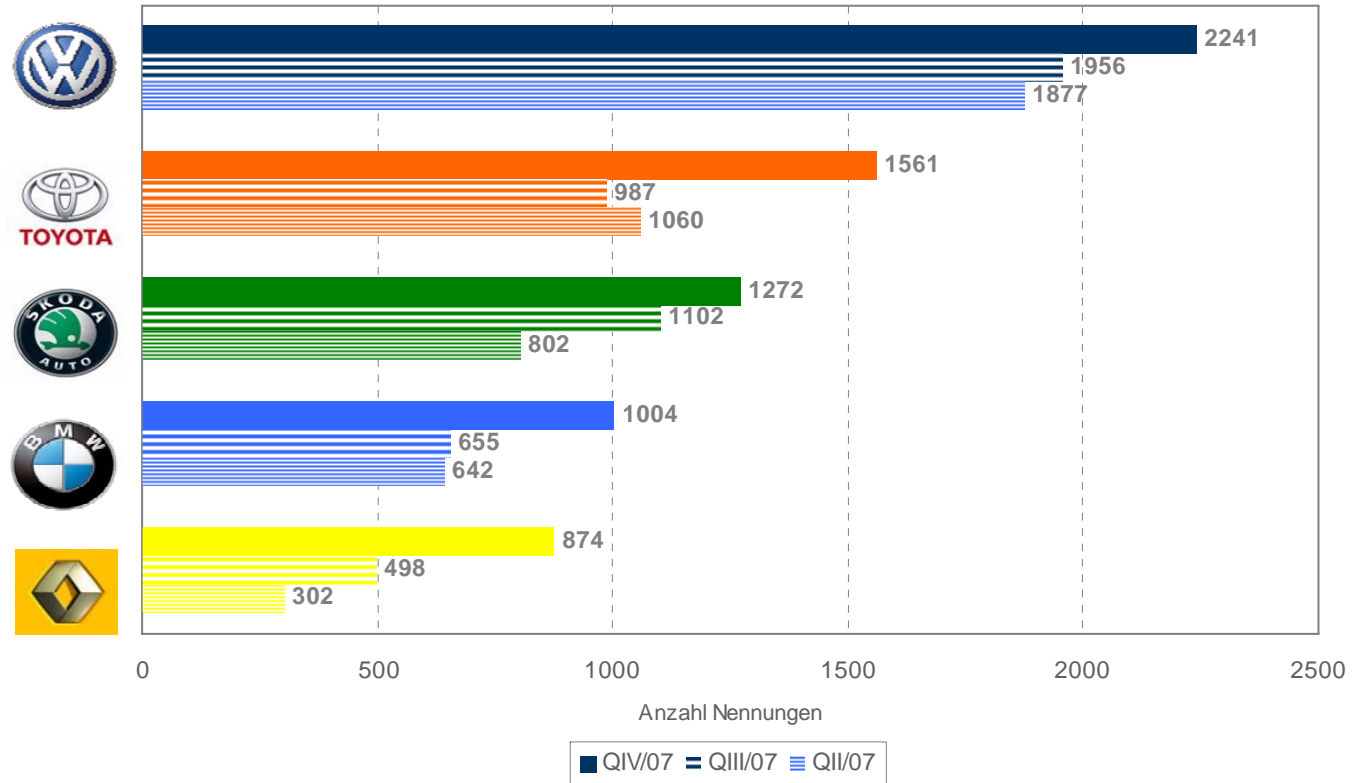
MEDIAWATCH

Die Grafik zeigt die Nennungsanzahl der Akteure in absoluten Zahlen.

Kommentare,
Dateninterpretationen &
strategische
Handlungsanleitungen.

Präsenz-Analyse

Präsenz-Ranking Volkswagen

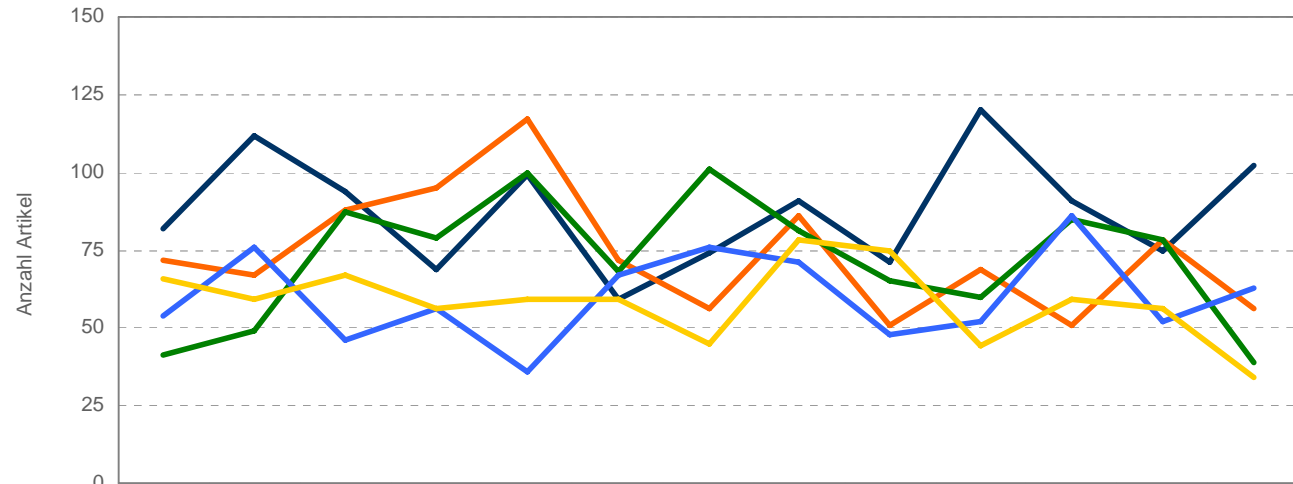


Das nebenstehende Chart zeigt den KW-Verlauf der medialen Präsenz (Anzahl Artikel) der Akteure.

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Präsenz-Analyse

Präsenz-Verlauf Benchmark



	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45	KW 46	KW 47	KW 48	KW 49	KW 50	KW 51	KW 52
— Volkswagen	82	112	94	69	99	59	74	91	71	120	91	75	102
— Toyota	72	67	88	95	117	72	56	86	51	69	51	78	56
— Skoda	41	49	87	79	100	68	101	81	65	60	85	78	39
— BMW	54	76	46	56	36	67	76	71	48	52	86	52	63
— Renault	66	59	67	56	59	59	45	78	75	44	59	56	34

2007

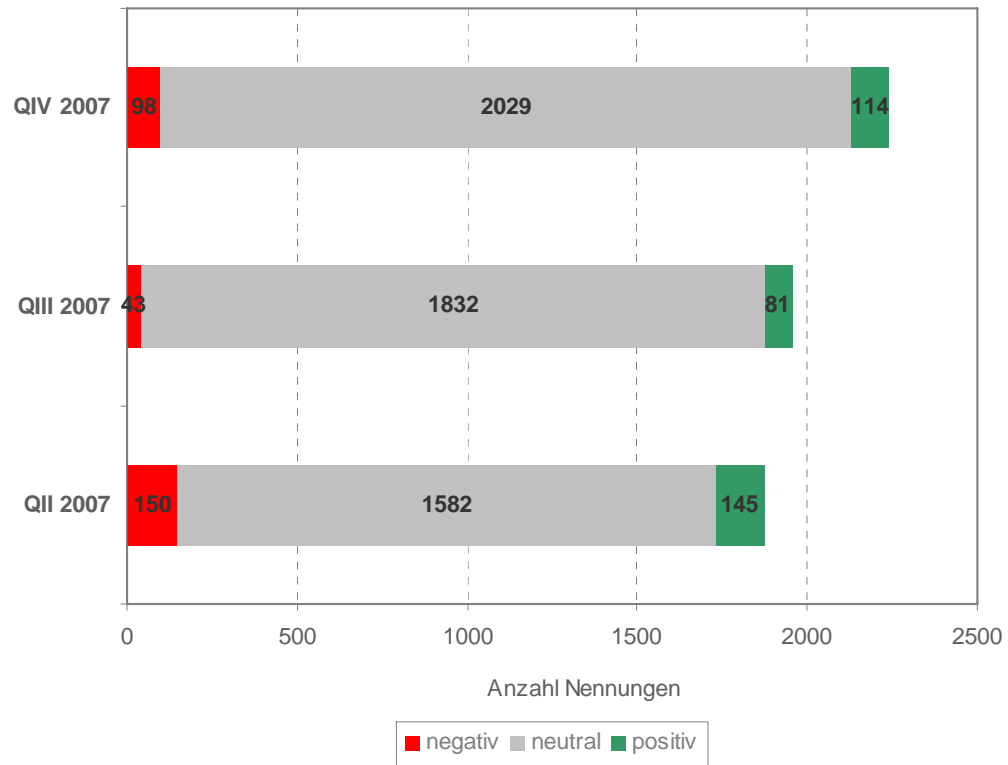


Die Grafik zeigt die Anzahl der Nennungen der Akteure. Gleichzeitig wird über die Farbe der einzelnen Balkenabschnitte die Aufteilung der gewerteten Aussagen dargestellt (negativ = rot, neutral = grau, positiv = grün).

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Image-Analyse

Image-Profil Volkswagen

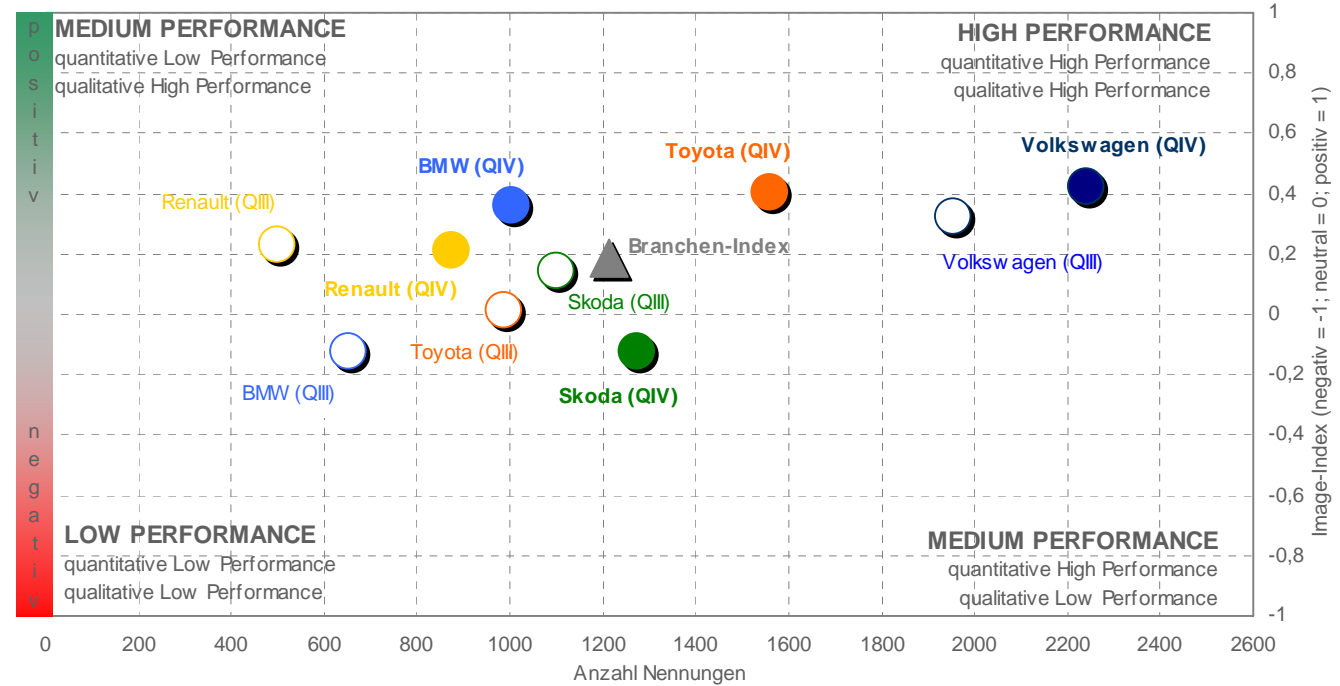


Die Grafik veranschaulicht anhand der Bubbles die mediale Performance der Akteure. Die Position auf der x-Achse zeigt die quantitative Medien-Präsenz (Anzahl Nennungen; je weiter rechts desto intensiver ist die Berichterstattung). Gleichzeitig stellt die y-Achse die ermittelten qualitativen Imagewerte im gesamten Untersuchungszeitraum dar (Mitte: 0-Linie ist die Neutrallinie, 1 ist positiv, -1 ist negativ).

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Image-Analyse

Image-Performance Volkswagen

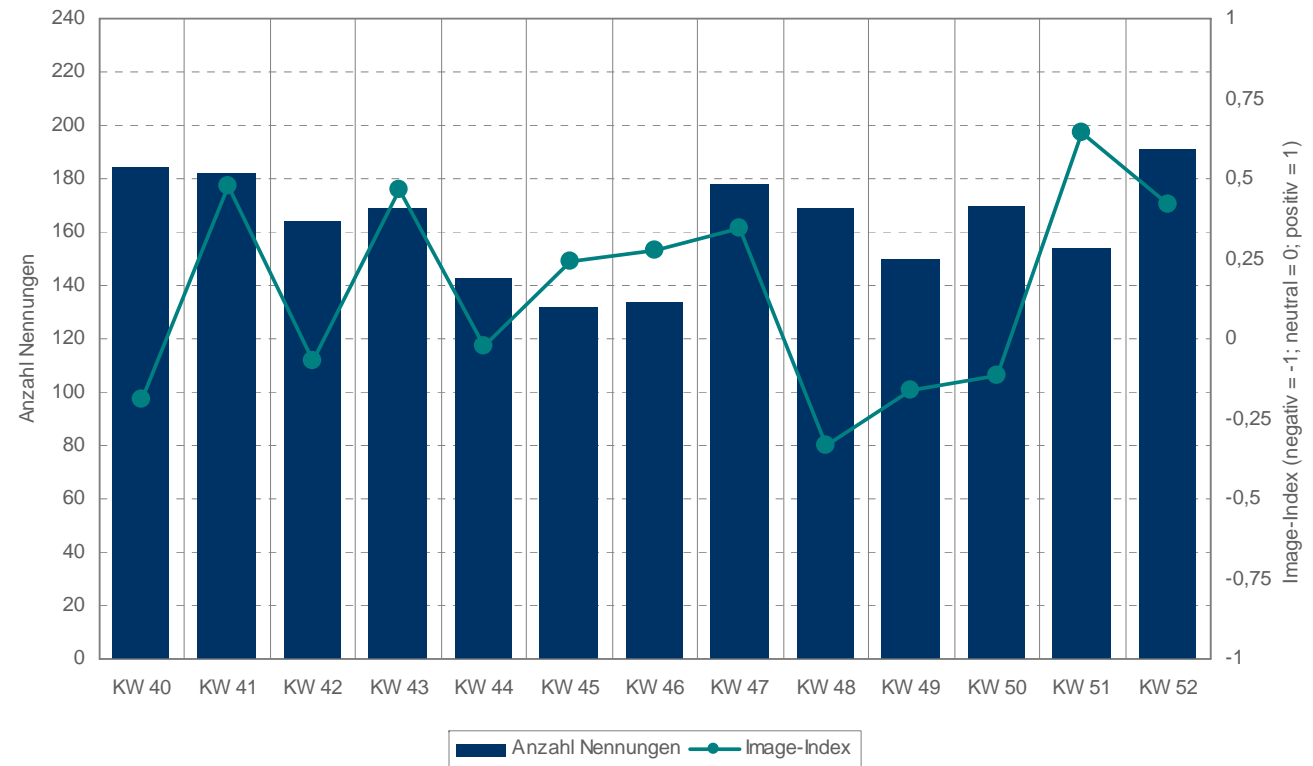


Die Grafik veranschaulicht anhand der Balken die Anzahl der Nennungen des Akteurs (kumulierte Werte; linke Skalierung) in den Untersuchungseinheiten (x-Achse). Gleichzeitig zeigt die Linie den ermittelten Imagewert im jeweiligen Zeitraum (rechte Skalierung; Mitte: 0-Linie ist die Neutrallinie, je weiter nach oben umso positiver, je weiter nach unten umso negativer).

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Image-Analyse

Image-Trend Volkswagen

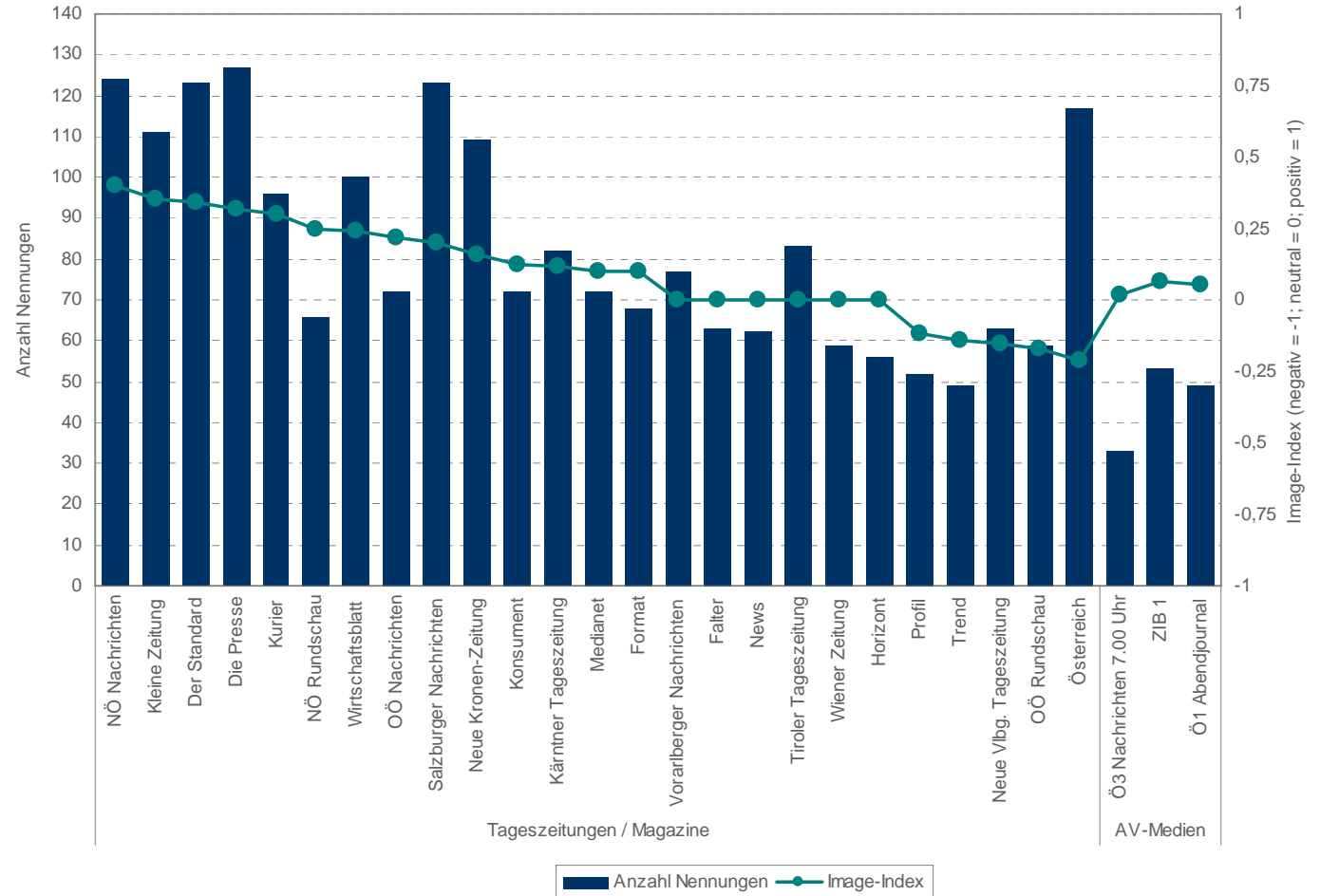


Die Grafik veranschaulicht anhand der Balken die Anzahl der Nennungen des Akteurs (kumulierte Werte; linke Skalierung) in den einzelnen Medien (x-Achse). Gleichzeitig zeigt die Linie den ermittelten Imagewert im jeweiligen Medium (rechte Skalierung; Mitte: 0-Linie ist die Neutrallinie, je weiter nach oben umso positiver, je weiter nach unten umso negativer).

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Image-Analyse

Image-Profil Medien



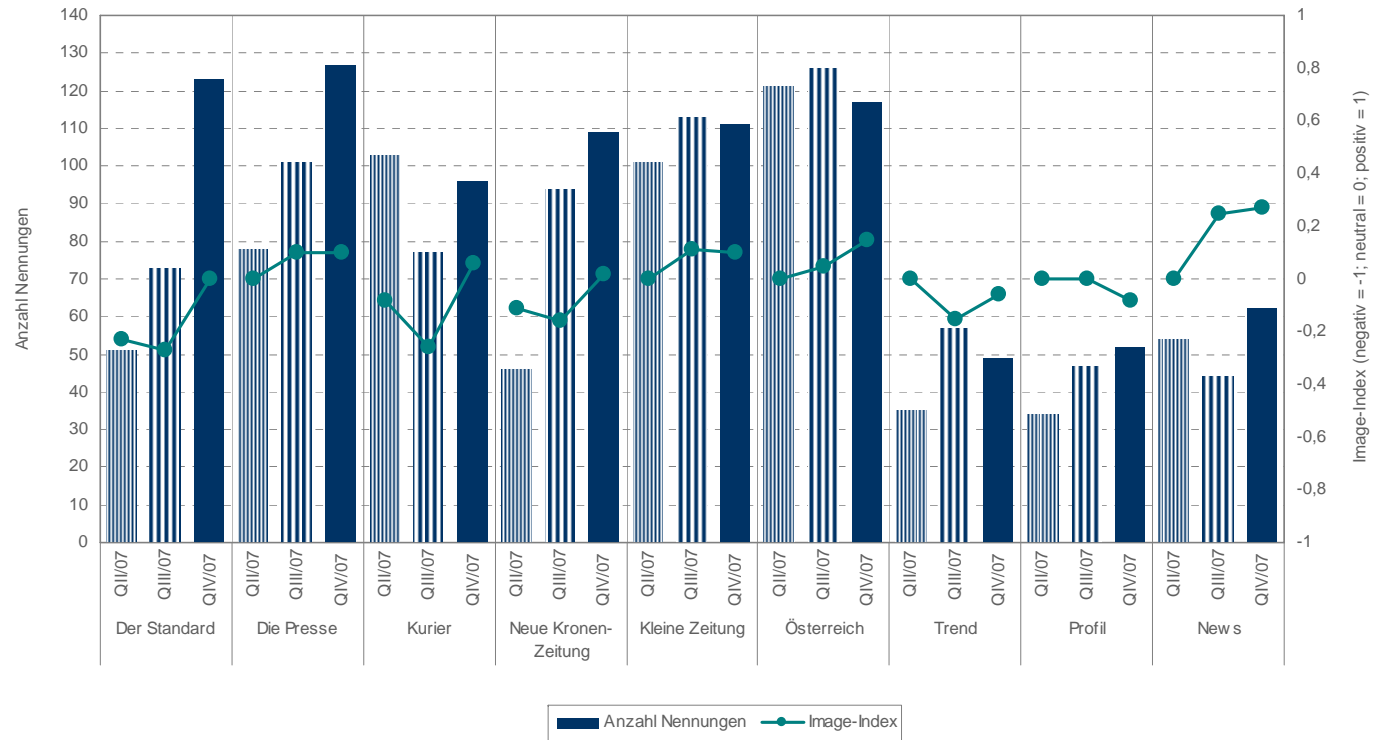
Quelle: Medienresonanz-Analyse Volkswagen

Die Grafik veranschaulicht anhand der Balken die Anzahl der Nennungen des Akteurs (kumulierte Werte; linke Skalierung) im Zeitverlauf (x-Achse). Gleichzeitig zeigt die Linie den ermittelten Imagewert im jeweiligen Semester (rechte Skalierung; Mitte: 0-Linie ist die Neutrallinie, je weiter nach oben umso positiver, je weiter nach unten umso negativer).

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Image-Analyse

Image-Profil Medien Zeitverlauf

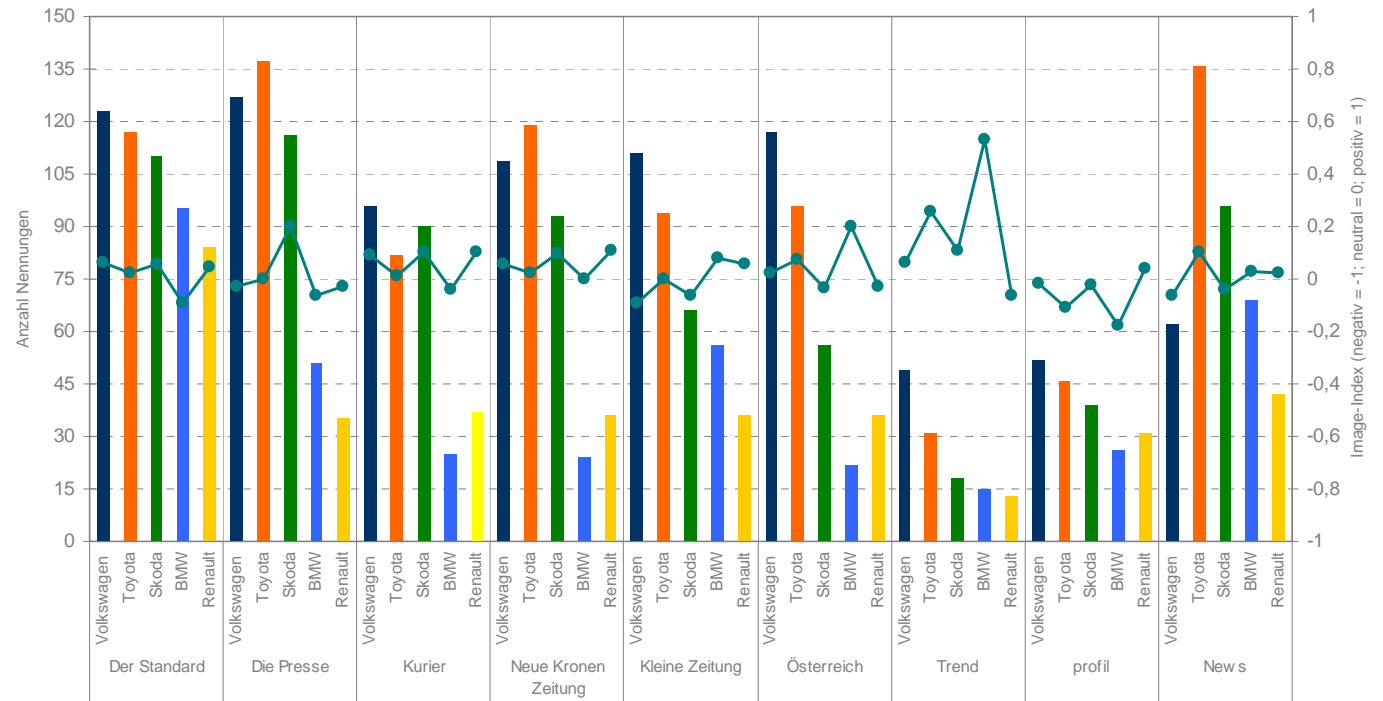


Die Grafik veranschaulicht anhand der Balken die Anzahl der Nennungen des Akteurs (kumulierte Werte; linke Skalierung) in den einzelnen Medien (x-Achse). Gleichzeitig zeigt die Linie den ermittelten Imagewert im jeweiligen Medium (rechte Skalierung; Mitte: 0-Linie ist die Neutrallinie, je weiter nach oben umso positiver, je weiter nach unten umso negativer).

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Image-Analyse

Image-Profil Medien Benchmark

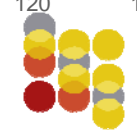
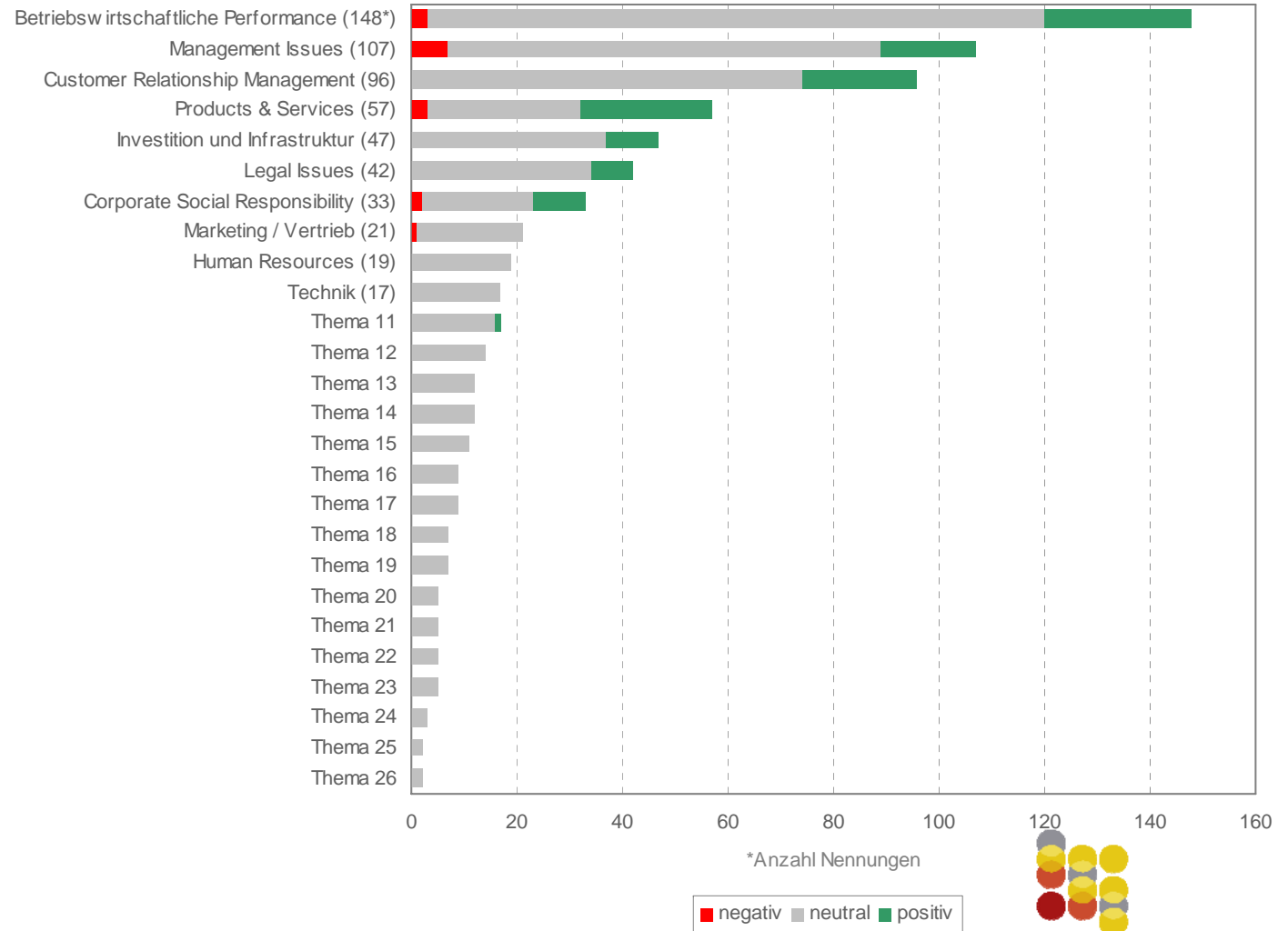


Die Grafik zeigt die Anzahl der Aussagen zu den einzelnen Themenbereichen in absoluten Zahlen. Gleichzeitig wird über die Farbe der einzelnen Balkenabschnitte die Aufteilung der gewerteten Nennungen dargestellt (rot = negativ, grau = neutral, grün = positiv).

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Themen-Analyse

Themen-Profil Volkswagen

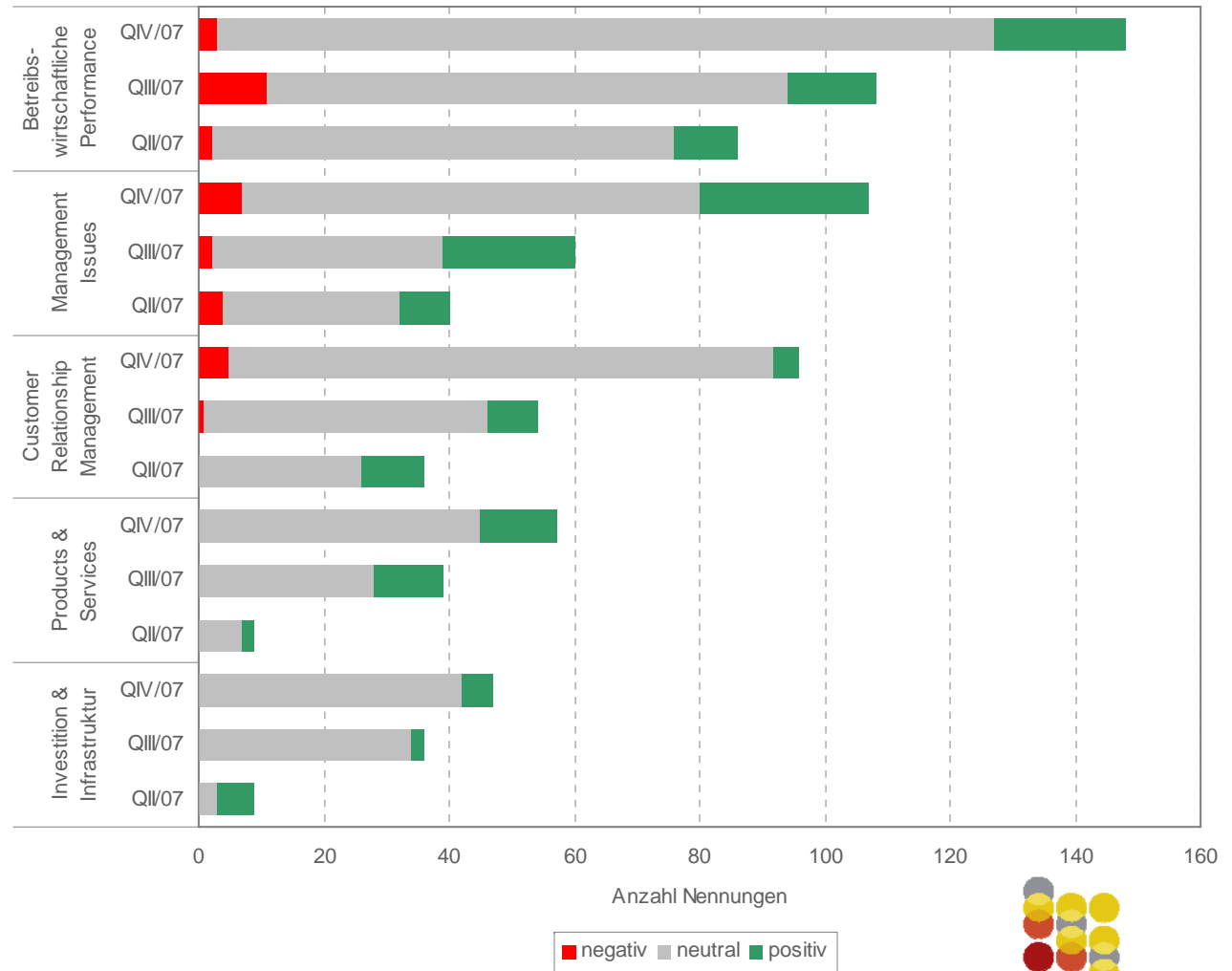


Die Grafik zeigt die Anzahl der Aussagen zu den einzelnen Themenbereichen in absoluten Zahlen im Zeitvergleich. Gleichzeitig wird über die Farbe der einzelnen Balkenabschnitte die Aufteilung der gewerteten Nennungen dargestellt (rot = negativ, grau = neutral, grün = positiv).

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Themen-Analyse

Themen-Profil Volkswagen Zeitverlauf



Quelle: Medienresonanz-Analyse Volkswagen



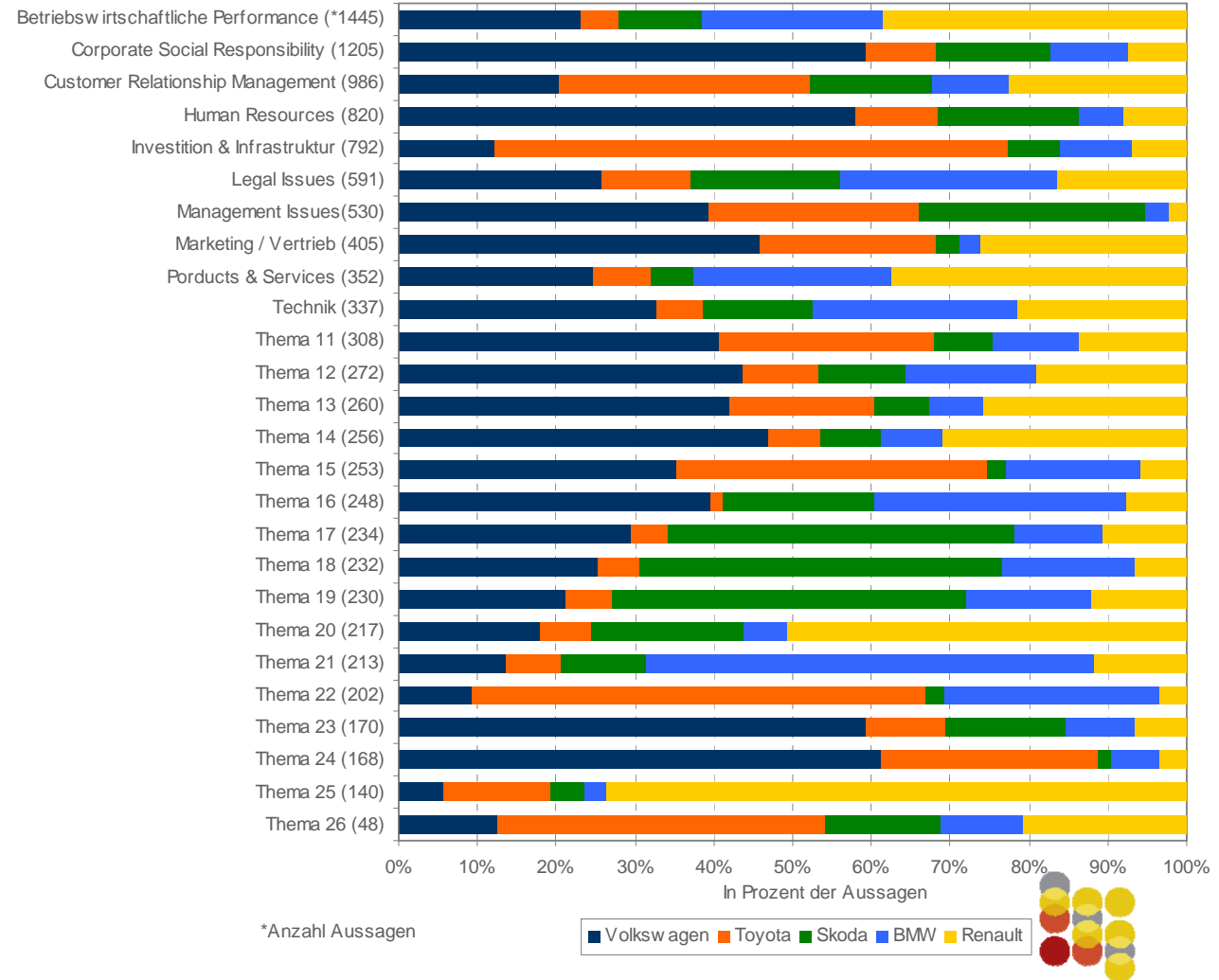
MEDIAWATCH

Die Grafik zeigt die Verteilung der einzelnen Themenbereiche auf die untersuchten Akteure in Prozent.

Kommentare,
Dateninterpretationen &
strategische
Handlungsanleitungen.

Themen-Analyse

Themenführerschaft



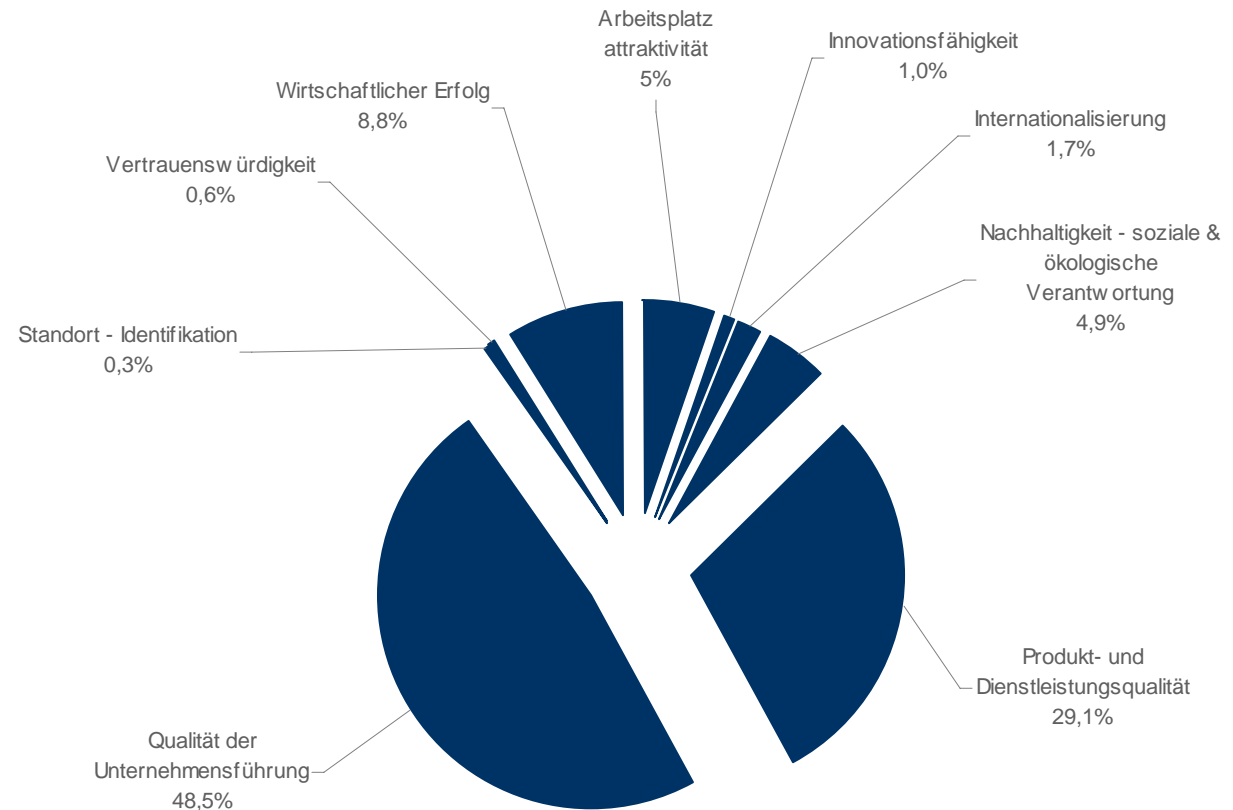
Quelle: Medienresonanz-Analyse Volkswagen

Die Grafik veranschaulicht die Verteilung der definierten Reputationsdimensionen des Akteurs in Prozentwerten.

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Reputations-Analyse

Mediale Reputation Volkswagen



Die Grafik veranschaulicht die Verteilung der definierten Reputationsdimensionen am Gesamt-Berichterstattungsumfang

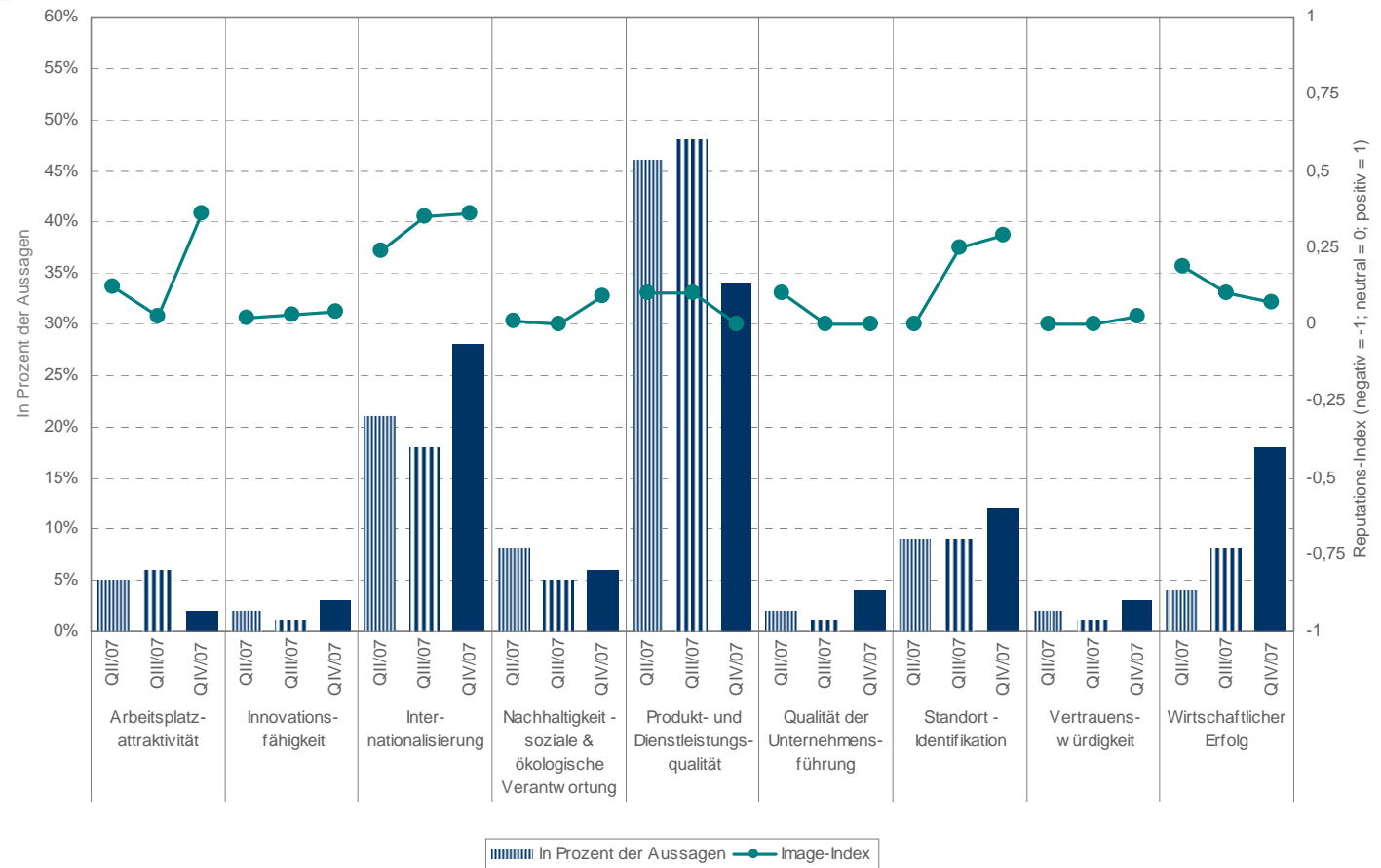
in Prozentwerten im Zeitverlauf. Gleichzeitig zeigen die Linien den Reputations-Index in den verschiedenen Dimensionen.

Der Reputations-Index zu jeder Reputationsdimension basiert dabei auf dem arithmetischen Mittelwert der Aussagen (negativ = -1; neutral = 0; positiv = 1).

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Reputations-Analyse

Reputations-Matrix Volkswagen Zeitverlauf



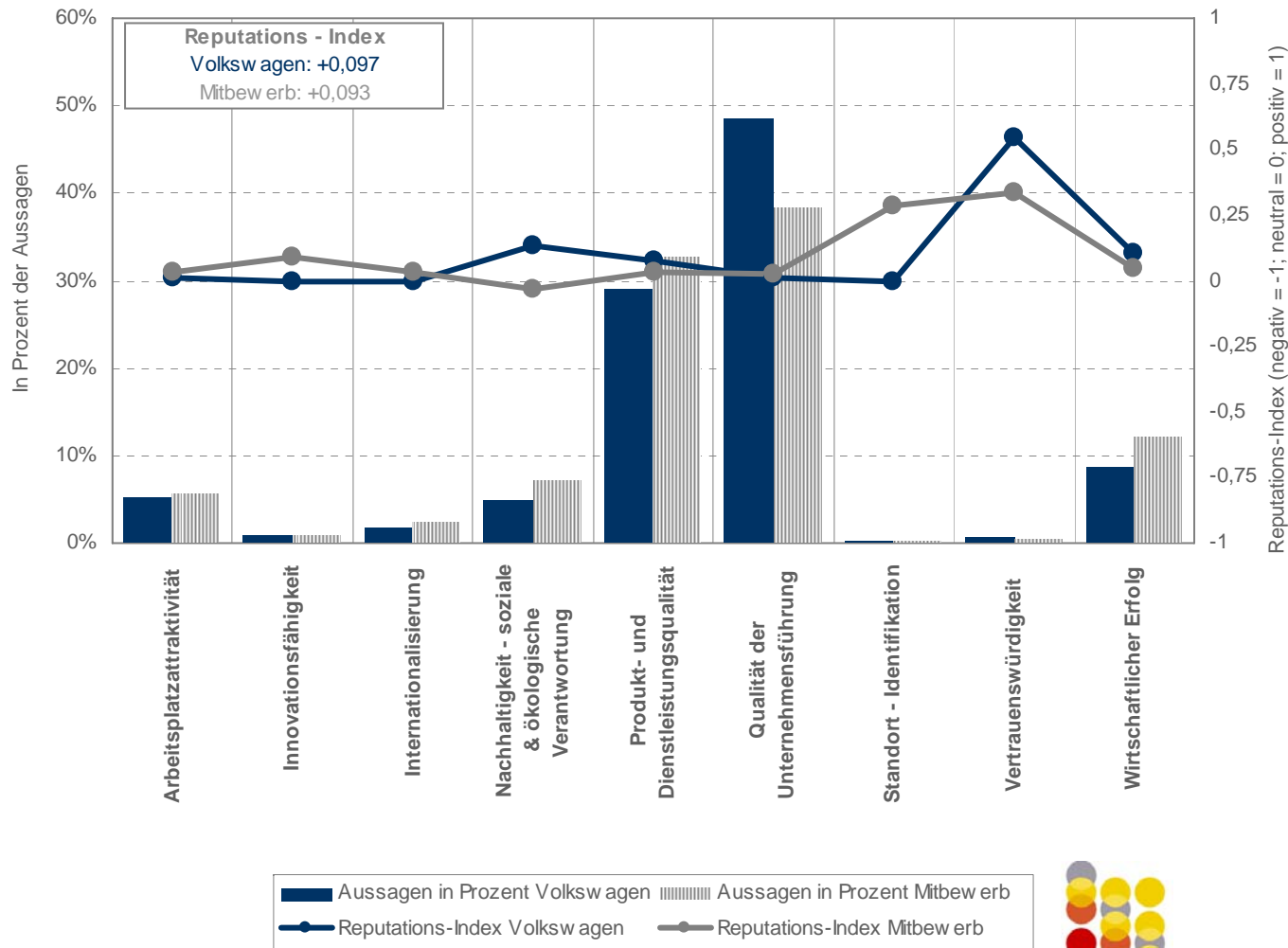
Die Grafik veranschaulicht die Verteilung der definierten Reputationsdimensionen am Gesamt-Berichterstattungsumfang in Prozentwerten. Gleichzeitig zeigen die Linien den Reputations-Index in den verschiedenen Dimensionen.

Der Reputations-Index zu jeder Reputationsdimension basiert dabei auf dem arithmetischen Mittelwert der Aussagen (negativ = -1; neutral = 0; positiv = 1).

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Reputations-Analyse

Mediale Reputation Benchmark

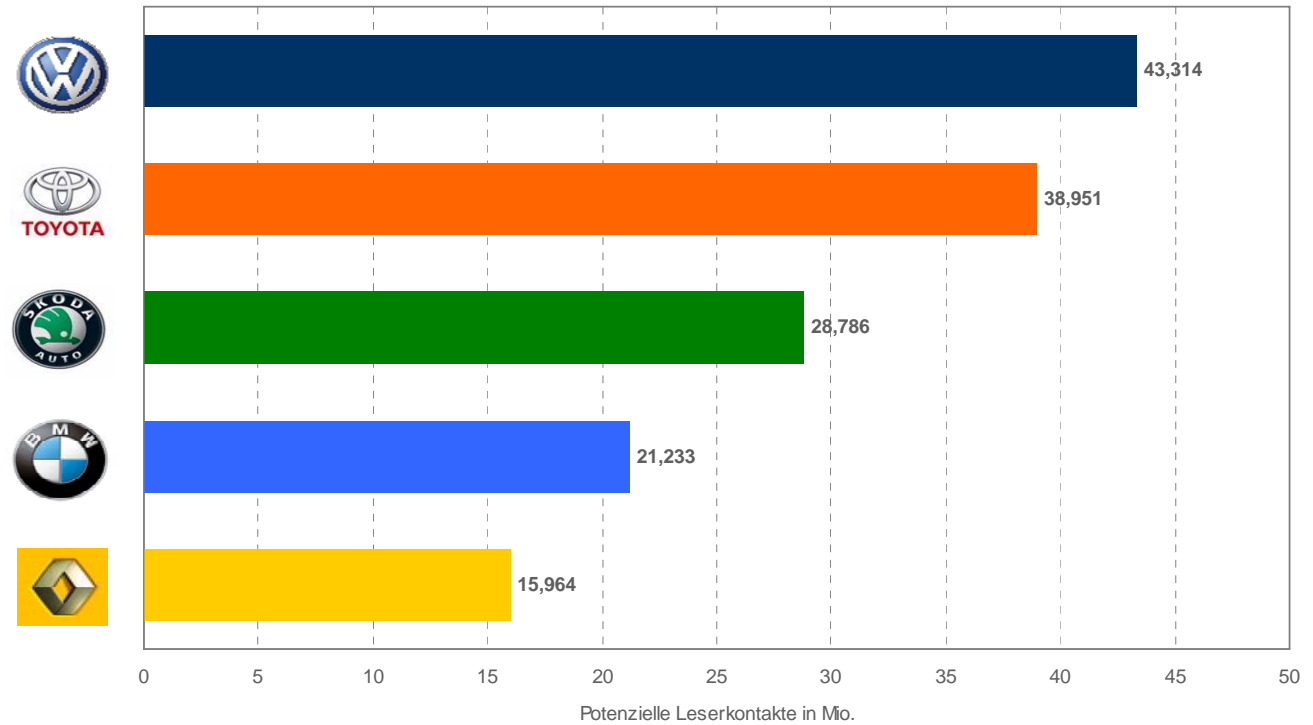


Die Grafik zeigt die Anzahl der potenziellen
Leserkontakte durch ausgewählte
Massenmedien der einzelnen Akteure in
absoluten Zahlen.

Kommentare,
Dateninterpretationen &
strategische
Handlungsanleitungen.

Leserkontakt-Analyse

Leserkontakt-Ranking Volkswagen

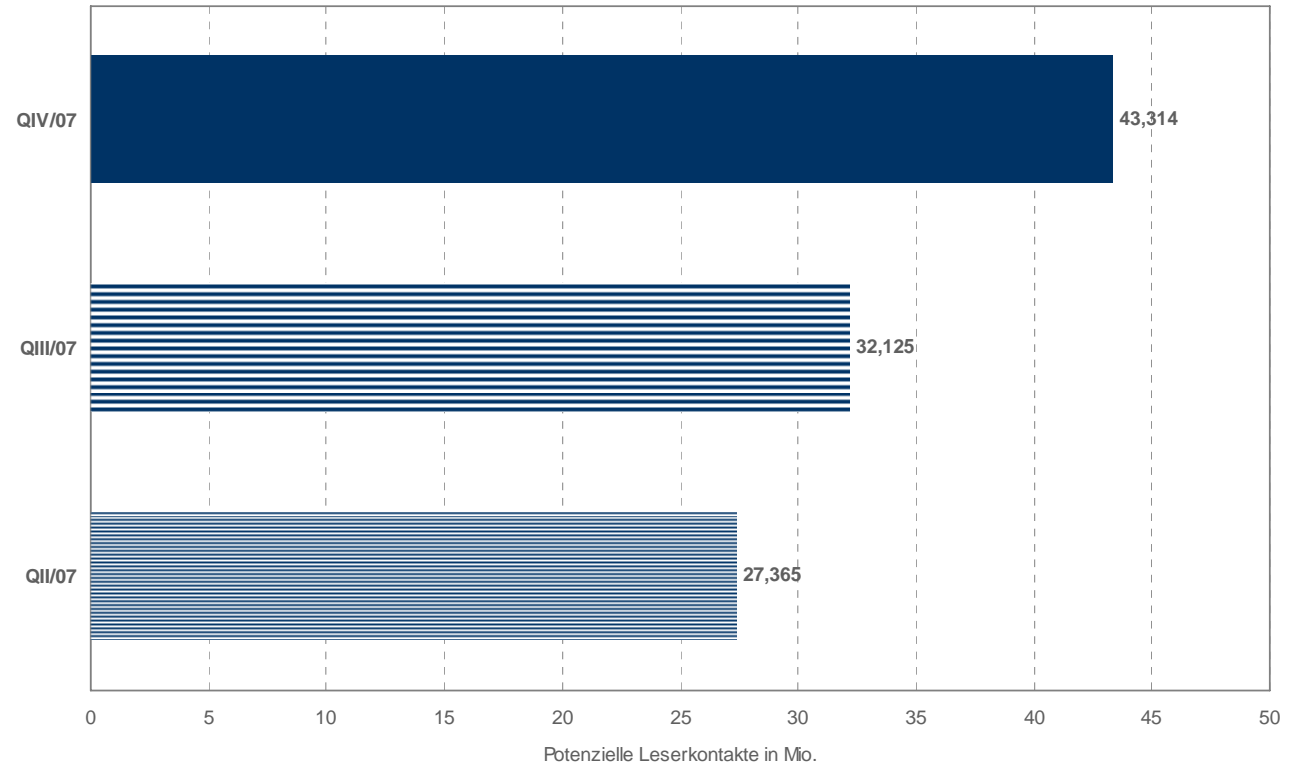


Diese Grafik veranschaulicht die potenziellen Leserkontakte des Akteurs im Semestervergleich.

Kommentare,
Dateninterpretationen &
strategische
Handlungsanleitungen.

Leserkontakt-Analyse

Leserkontakte Zeitverlauf

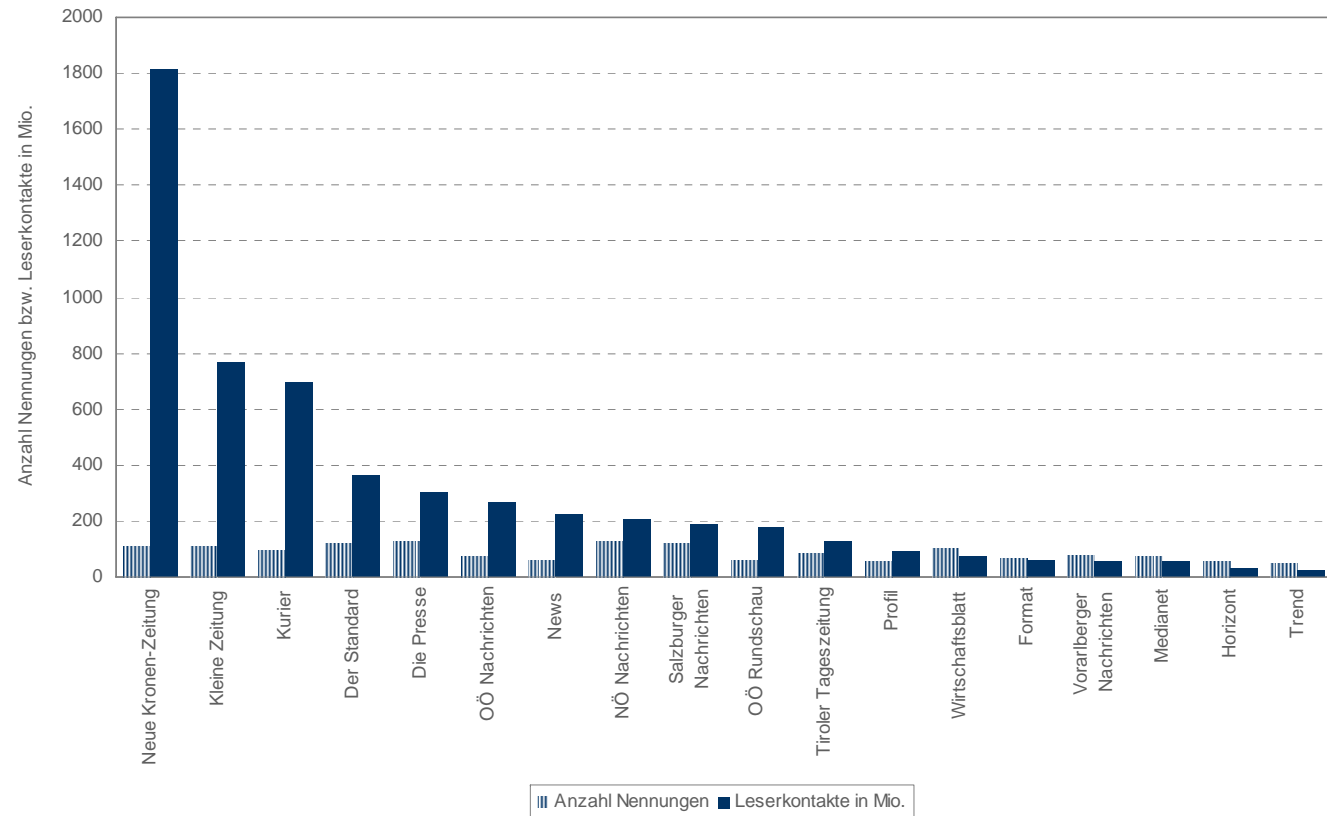


Die Grafik veranschaulicht mit den hellen Balken die Anzahl der Nennungen und den dunklen Balken die potenziellen Leserkontakte des Akteurs in den einzelnen Medien (linke Skalierung).

Kommentare,
Dateninterpretationen &
strategische
Handlungsanleitungen.

Leserkontakt-Analyse

Leserkontakte im Media-Split



Die Grafik zeigt die prozentuelle Verteilung der aktiven und passiven Medienpräsenz der Akteure.

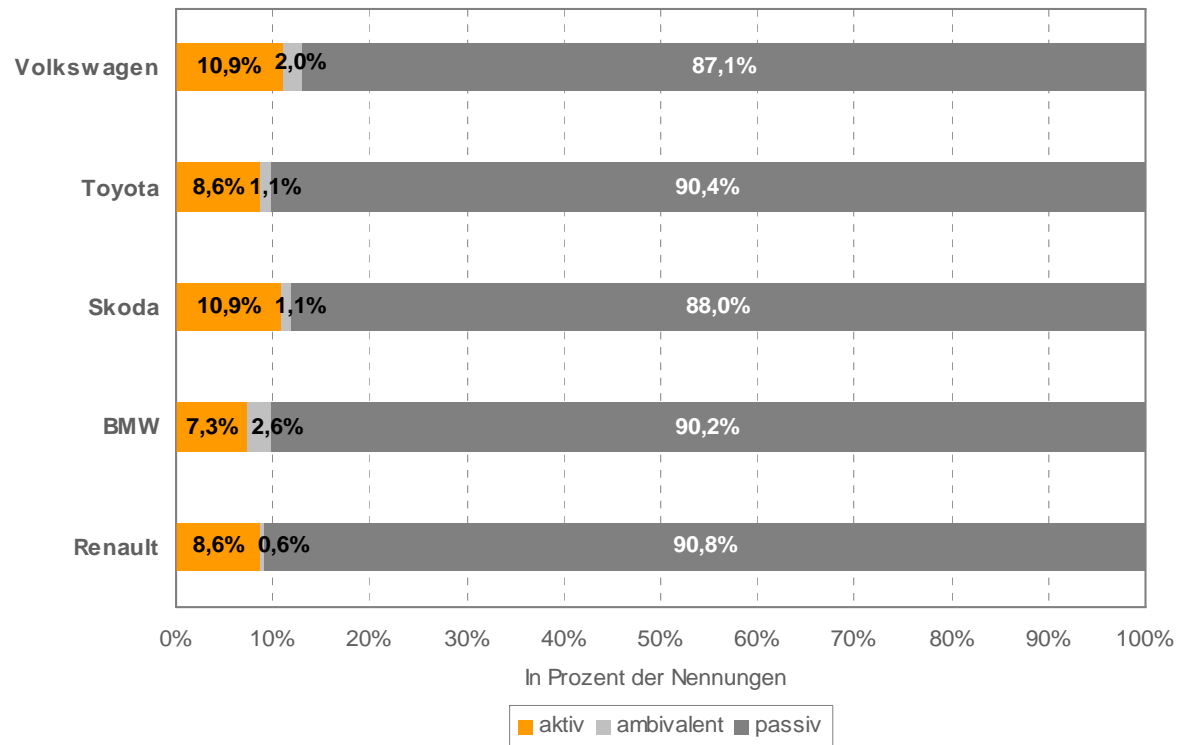
Aktiv: Der Akteur ist direkter oder indirekter Träger einer aktiven Kommunikationshandlung; der Akteur kommuniziert offensiv.

Passiv: Der Akteur ist Aussagen- bzw. Handlungsobjekt; der Akteur kommuniziert defensiv.

Kommentare,
Dateninterpretationen &
strategische
Handlungsanleitungen.

Kommunikationsstil-Analyse

Kommunikationsstil Volkswagen



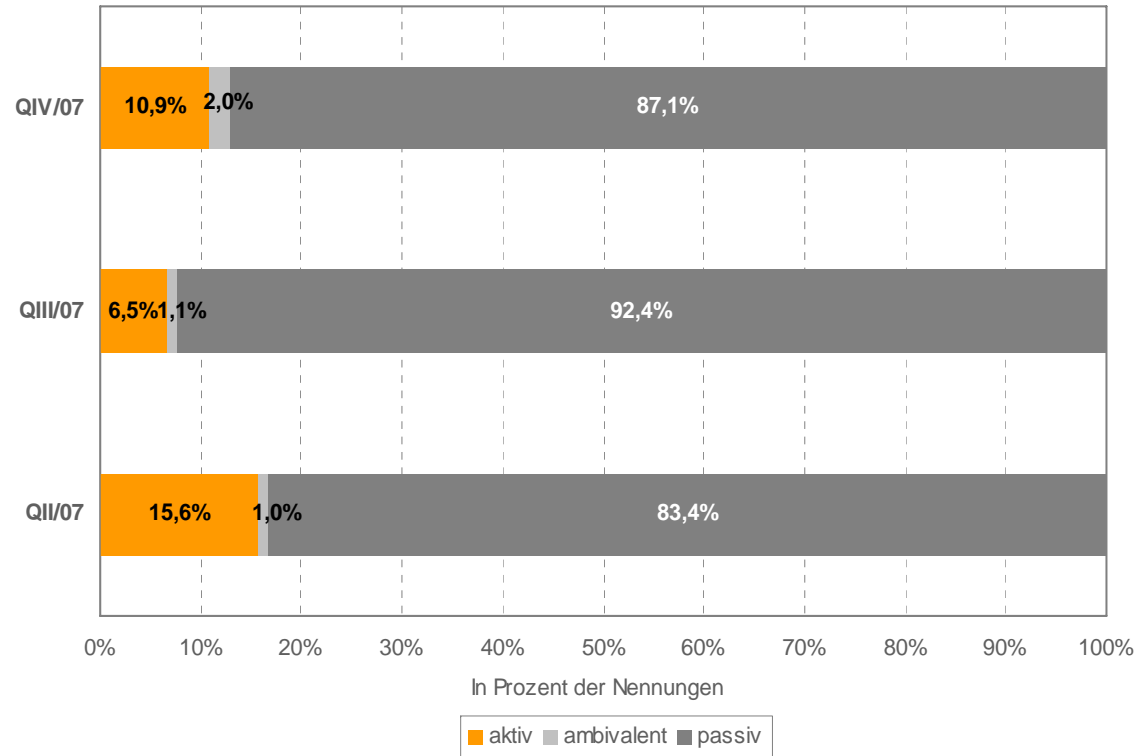
MEDIAWATCH

Die Grafik zeigt die prozentuelle Verteilung der aktiven und passiven Medienpräsenz des Akteurs im Zeitverlauf.

Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen.

Kommunikationsstil-Analyse

Kommunikationsstil Zeitverlauf



Analyse-Design

Medienresonanz-Analyse Volkswagen

Analyse-Zeitraum	4. Quartal 2007	
Analyse-Parameter	Präsenz-Analyse SWOT-Analyse - Stärken-Schwächen-Analyse Image-Analyse Themen-Analyse Reputations-Analyse Leserkontakt-Analyse Kommunikationsstil-Analyse	
Analyse-Basis	Tageszeitungen	Der Standard, Die Presse, Kleine Zeitung, Kurier, Neue Kronen-Zeitung, OÖ Nachrichten, Österreich, WirtschaftsBlatt
	Magazine	Format, Gewinn, News, Profil, Trend
	Fachpublikationen	a3-boom, Bestseller, Cash, Der österreichische Journalist, ExtraDienst, Factory, Horizont, Hotel & Touristik, Industriemagazin, Touristik Austria International
	AV-Medien	ORF-Nachrichtensendungen (Ö1-, Ö3-Journale, ZIB's, Bundesländer-Sendungen)
Analyse-Gegenstand	Unternehmen	Volkswagen, Toyota, Skoda, BMW, Renault



Kontakt

MediaWatch – Institut für Medienanalysen GmbH

Ein Unternehmen der APA-Gruppe

Innrain 25

A-6020 Innsbruck

Tel.: +43 – 512 – 588959-10

Fax.: +43 – 512 – 588959 DW 20

mediawatch@apa.at

www.apa-mediawatch.at

