

Das Medienbild von DaimlerChrysler im Branchenvergleich

Zetsche macht Vertrauensverlust von Schrempp wieder wett

Hohenheimer Kommunikationswissenschaftler und internationales Medien-Institut legen Langzeitstudie zum Medienimage von DaimlerChrysler vor

Imagekrise und Vertrauensverlust von DaimlerChrysler mündeten 2005 in den Rücktritt von Jürgen Schrempp. Seitdem verbessert sich das Medienimage des Autokonzerns kontinuierlich. Motor des Aufschwungs ist Dieter Zetsche. Aber auch andere deutsche Automobilhersteller machen langsam ihre Imageverluste wett, die sie seit dem Ende der 90er Jahre erlitten haben. Zu alten Höhen können sie aber noch nicht zurückkehren. Vor allem Toyota hat ihnen – u.a. auf den wichtigen Image-Dimensionen Innovation und Umweltschutz – den Rang abgelaufen. Dies sind die zentralen Ergebnisse einer umfangreichen Untersuchung, die jetzt der Hohenheimer Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Frank Brettschneider gemeinsam mit dem internationalen Inhaltsanalyseinstitut Media Tenor vorgelegt hat. Für den Zeitraum vom August 1994 bis zum Mai 2006 wurden 127.946 Passagen über die Automobilbranche in 15 tonangebenden deutschen Massenmedien untersucht.

Die Einzelergebnisse ihrer Studie fassen Brettschneider und der Media Tenor folgendermaßen zusammen:

Hoffnungsträger Zetsche

Dieter Zetsche hat sich bereits in seiner Zeit als Chrysler-Chef erfolgreich als Sanierer in den deutschen Medien in Szene gesetzt. Dem seit dem 1.1. diesen Jahres offiziell im Amt befindlichen Vorstandschef trauen viele Medien zu, den Konzern insgesamt wieder auf Kurs zu bringen. Zetsche ist mit einem anhaltenden Vertrauensbonus ausgestattet. Die Medien weisen auch den Weg aus der Krise: Die geschichtsträchtigen Marken Mercedes und Chrysler sollen wieder zu alter Stärke gebracht und dort gehalten werden. Die Marken Smart und Maybach spielen in dieser Debatte schon quantitativ keine gewichtige Rolle. Entscheidend ist aber vor allem, dass die Medien das Unternehmen inzwischen bei Produktqualität und Ingenieurskunst sowie Innovationen wieder auf der richtigen Strecke vermuten. Allerdings liegt bis zum S-Klasse-Niveau noch ein großes Stück Kommunikationsarbeit vor den Verantwortlichen. „Dieter Zetsche wird in der Kommunikationsstrategie von DaimlerChrysler mehr und mehr zum Dreh- und Angelpunkt für eine Neubewertung des Unternehmensimages“, so Frank Brettschneider. „Mit ihm – und mit guten Produkten – kann Glaubwürdigkeit neu aufgebaut werden“. Die Personalisierung der Unternehmenskommunikation nehme zu. Dies zeige sich auch an der selbstironischen und öffentlichkeitswirksamen Darstellung von „Dr. Z“ in den neuesten US-Werbespots.

Einbruch bei Produkt- und Umweltimage

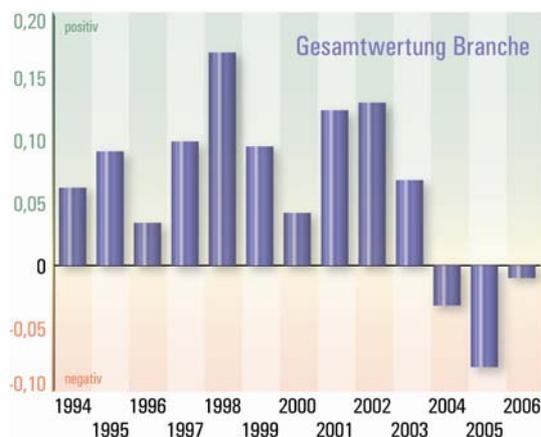
In der Modell- und Markenpolitik hat Daimler-Benz beziehungsweise DaimlerChrysler seit den 90er Jahren Neuland beschritten: Die Zahl der Baureihen und die Variantenvielfalt

wurden drastisch erhöht. Die durch den Elch-Test 1997 ausgelöste Image-Krise konnte zwar zunächst relativ schnell wieder ausgebügelt werden. Aber Absatz- und Qualitätsprobleme haben seit dem Jahr 1998 das Bild von Mercedes immer mehr verdüstert, bis hin zu einer insgesamt überwiegend negativen Berichterstattung im Jahre 2004/2005, als Elektronikpannen bei der E-Klasse unzufriedene Kunden und Negativschlagzeilen nach sich zogen. Und während DaimlerChrysler in der zweiten Hälfte der 90er Jahre als Pionier der Brennstoffzellentechnik den Ton in der öffentlichen Debatte um umweltfreundliche Zukunftsantriebe vorgab, wurde das Unternehmen, wie seine deutschen Wettbewerber, von der Kritik an fehlenden Dieselpartikelfiltern ab dem Jahr 2003 überrollt. Erst in jüngster Vergangenheit, Anfang 2006, gelang es, mit Berichten über besonders umweltfreundliche Diesel-PKW, die sogar für den US-Export tauglich sind, wieder an Boden zu gewinnen.

Image von DaimlerChrysler schlechter als das von BMW oder Porsche

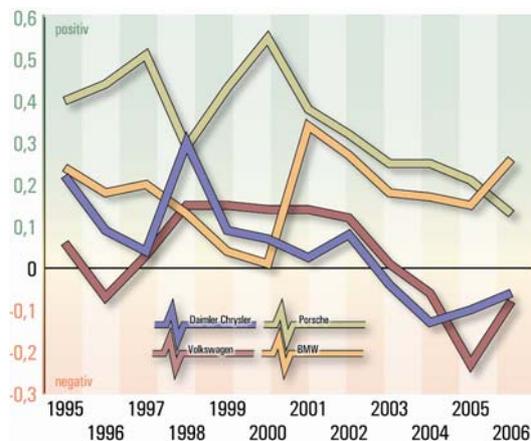
Das Image der gesamten Automobilbranche erreichte 2005 seinen Tiefpunkt. In den ersten vier Monaten des Jahres 2006 konnte es sich wieder leicht verbessern (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Bewertung der Automobilbranche in der Medienberichterstattung



Auch das Image von DaimlerChrysler hat sich wieder verbessert. Es hinkt dennoch dem von BMW oder Porsche hinterher (vgl. Abbildung 2). Für die deutsche Autobranche markierten die letzten zwölf Jahre ein rasantes Auf und Ab. Mit Ausnahme der Jahre 2003 und 2004 hatte die Branche ein überwiegend positives Medienimage. Darin drückt sich neben der Tatsache, dass die Automobilbranche nach wie vor ein bedeutender Arbeitgeber ist, vor allem die Faszination „Auto“ aus. Sie führt – neben der Berichterstattung über wirtschaftliche Aspekte der Branche – zu einer regelmäßigen und intensiven Berichterstattung über Neuerungen auf der Produktseite. Beides – Produktdarstellung und Strategiethematiken – sind wertvolle Bestandteile des Aufmerksamkeitskapitals, mit dem ein Unternehmen erfolgreich (potentielle) Mitarbeiter, Kunden und Aktionäre ansprechen kann. „In Zeiten globaler Wettbewerbsmärkte ist die Kommunikation für den Unternehmenserfolg ebenso wichtig wie Strategie und Ingenieurkunst eines Unternehmens“, so Frank Brettschneider. Strategisches Kommunikationsmanagement sei hier der Schlüssel zum Erfolg.

Abbildung 2: Bewertung deutscher Automobilhersteller im Vergleich



Die Probleme bei den Autoherstellern (zyklische Überkapazitäten, Qualitätsmängel oder geänderte Konsumentenpräferenzen beispielsweise zugunsten oder gegen sparsamere oder sicherere Autos) sind grundsätzlich keine Erfindung der letzten Jahre. Allerdings fällt im Langfristvergleich auf, dass in den 90er Jahren trotz schwieriger Phasen (z.B. Milliardenverluste bei Daimler-Benz, BMW-Rover) das Gesamtbild der Branche in den deutschen Meinungsführermedien im Plus geblieben ist. Die Jahre 1998 und 2000/2001 ragen besonders positiv heraus. Im Jahr 1998 wurde die überraschende Fusion von Daimler-Benz und Chrysler von den meisten Medien euphorisch gefeiert, im Jahre 2000/2001 trug die Berichterstattung über die Genesung von BMW nach der Trennung von Rover und die „Luxus- und Technologieoffensive“ des Volkswagenkonzerns maßgeblich zu dem überdurchschnittlich freundlichen Medienbild bei.

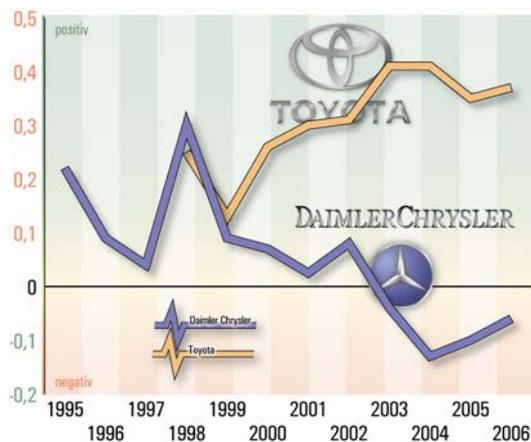
Image-Vorsprung von Toyota

Volkswagen litt nach der Stabsübergabe von Ferdinand Piëch an Bernd Pischetsrieder unter einer Serie negativer Nachrichten: Absatz- und Ertragseinbrüche im Kerngeschäft bei VW, anhaltende Verluste bei der spanischen Tochter Seat, schleppender Absatz der Luxusfahrzeuge, die Enthüllungen in der Verwendung von Spesen und nicht zuletzt die Berichterstattung über den Machtkampf zwischen Aufsichtsratschef Piëch und dem Vorstandsvorsitzenden Pischetsrieder. Stoff ohne Ende, nicht nur für die Bild-Zeitung.

DaimlerChrysler, BMW und Porsche gerieten trotz anhaltender Absatz- und Geschäftserfolge in den Strudel kritischer Nachrichten zu den Themen Qualität und Umwelt. Die weniger euphorische Darstellung der deutschen Hersteller ging einher mit zunehmenden Lobeshymnen auf den japanischen Konzern Toyota. Während der Konzern in der Berichterstattung der führenden Medien lange ein Mauerblümchendasein führte, wurde Toyota in den letzten Jahren immer mehr zum automobilen Alleskönner hochstilisiert (vgl. Abbildung 3). Dies spiegelt das Bestreben des Unternehmens wider, die Kunden nicht mehr nur über Zuverlässigkeitstabellen und das Preis-Leistungsverhältnis anzusprechen. Stattdessen soll die Marke „emotional aufgeladen“ werden. Was implizit über den Einstieg in die Formel 1

transportiert wurde, sollte aber auch explizit im Wirtschaftsteil der Meinungsführer-Medien vermittelt werden. Der mit Elektro- und Benzinantrieb ausgerüstete Hybrid „Prius“ geriet nicht nur zum erfolgreichen Nischenprodukt, sondern schuf Toyota auch den Nimbus eines auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit bedachten Unternehmens.

Abbildung 3: Die Bewertung von DaimlerChrysler und Toyota im Vergleich



Methode

Untersucht wurde die Berichterstattung der sieben Hauptnachrichtensendungen des deutschen Fernsehens, der vier überregionalen Tageszeitungen (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Die Welt), des Spiegel, des Focus, der Zeit und des Rheinischen Merkur. Für den Zeitraum August 1994 bis Mai 2006 wurden aus rund 2,5 Millionen Informationen über Wirtschaftsunternehmen jene herausgefiltert, die sich auf die Automobilbranche beziehen. Insgesamt finden sich in den oben genannten Medien 127.946 Passagen über die Automobilbranche. Davon entfallen u.a. 28.666 auf DaimlerChrysler, 26.648 auf VW, 12.181 auf BMW, 3.994 auf Porsche und 1.967 auf Toyota.

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Frank Brettschneider
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
Universität Hohenheim
Fruwirthstraße 46
70599 Stuttgart
Tel: 0711/ 459-4031
E-mail: frank.brettschneider@uni-hohenheim.de
Homepage: <http://www.uni-hohenheim.de/komm!/>