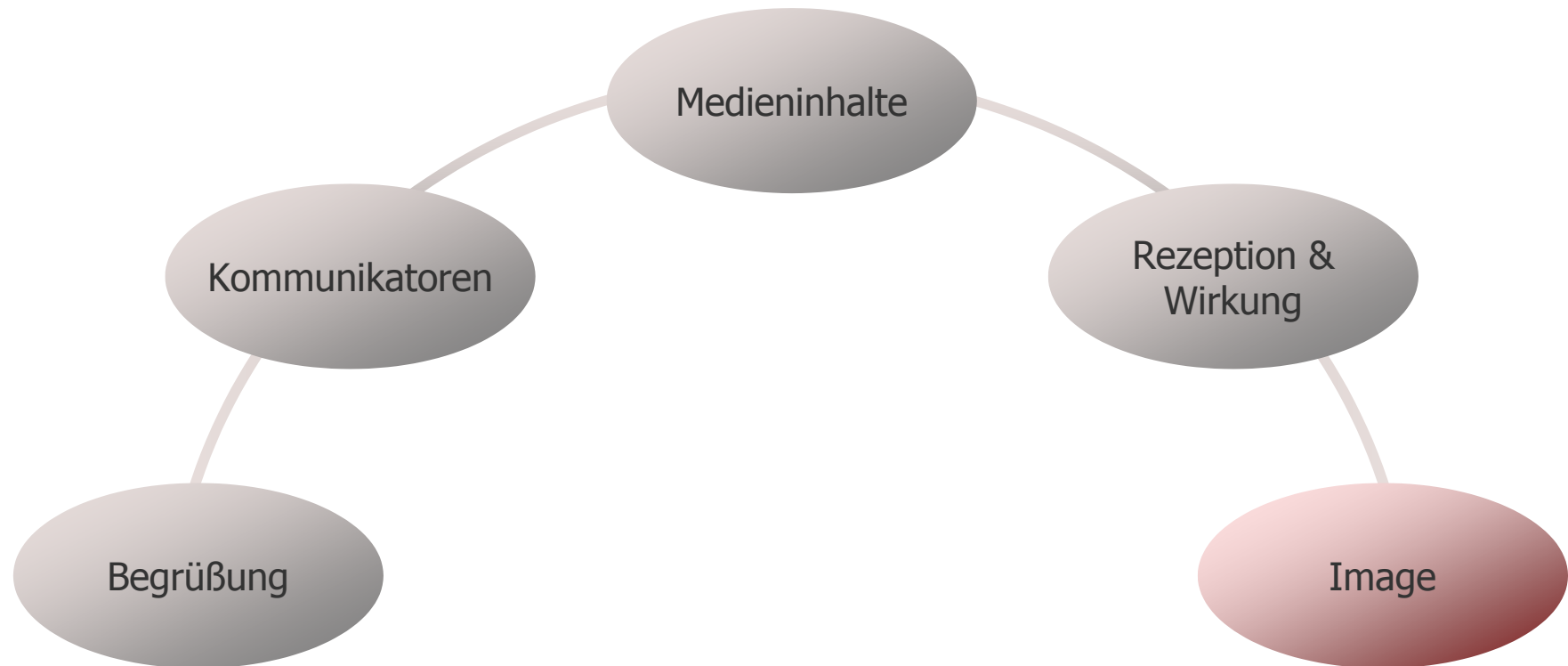




Das Institut für
Kommunikationswissenschaft
und der Förderverein des Instituts
präsentieren:

3. IfK-Praxisforum

Themenspektrum





Ralf Jäckel

Begrüßung

Kommuni-
katoren

Medieninhalte

Rezeption &
Wirkung

Image

... studiert seit 1995 KoWi,
Wirtschaftswissenschaften &
Soziologie

Made in Dresden. Image der TU Dresden bei Personalmanagern in der Wirtschaft

Methode: Schriftliche Befragung

Stichprobe: 1000

Zeitraum: 04.12.01 – 14.01.02

Bekanntheit der TU Dresden

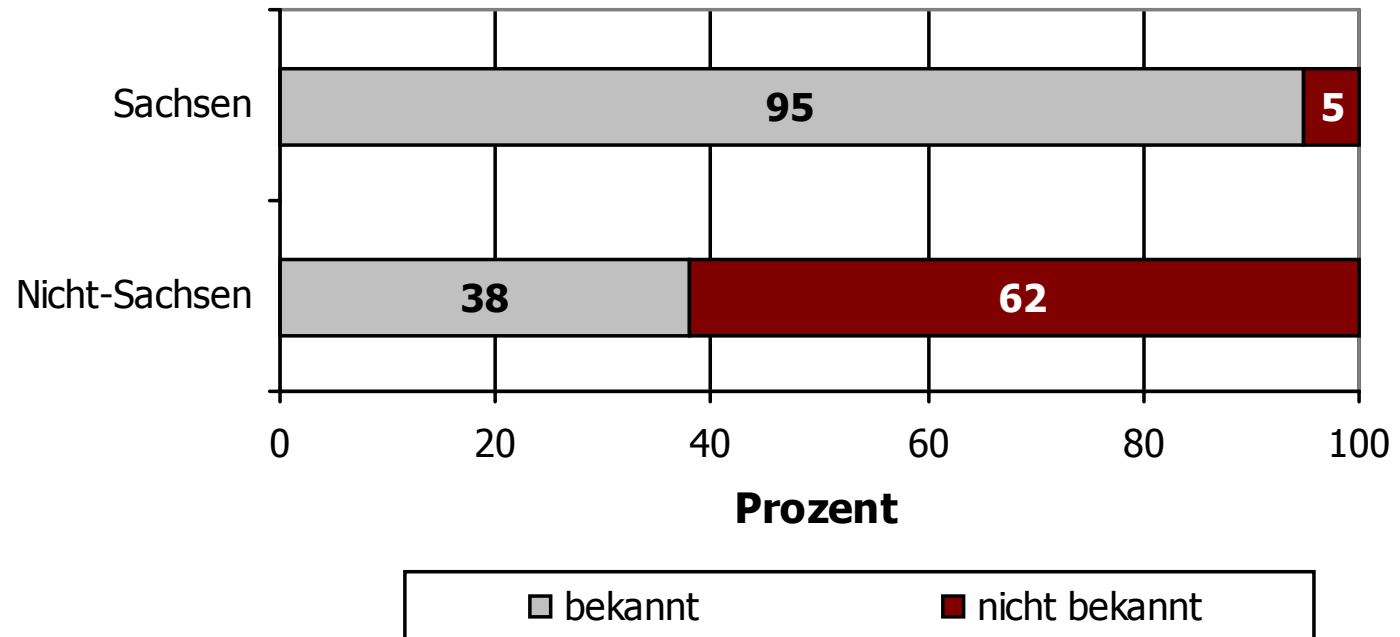
Begrüßung

Kommuni-
katoren

Medieninhalte

Rezeption &
Wirkung

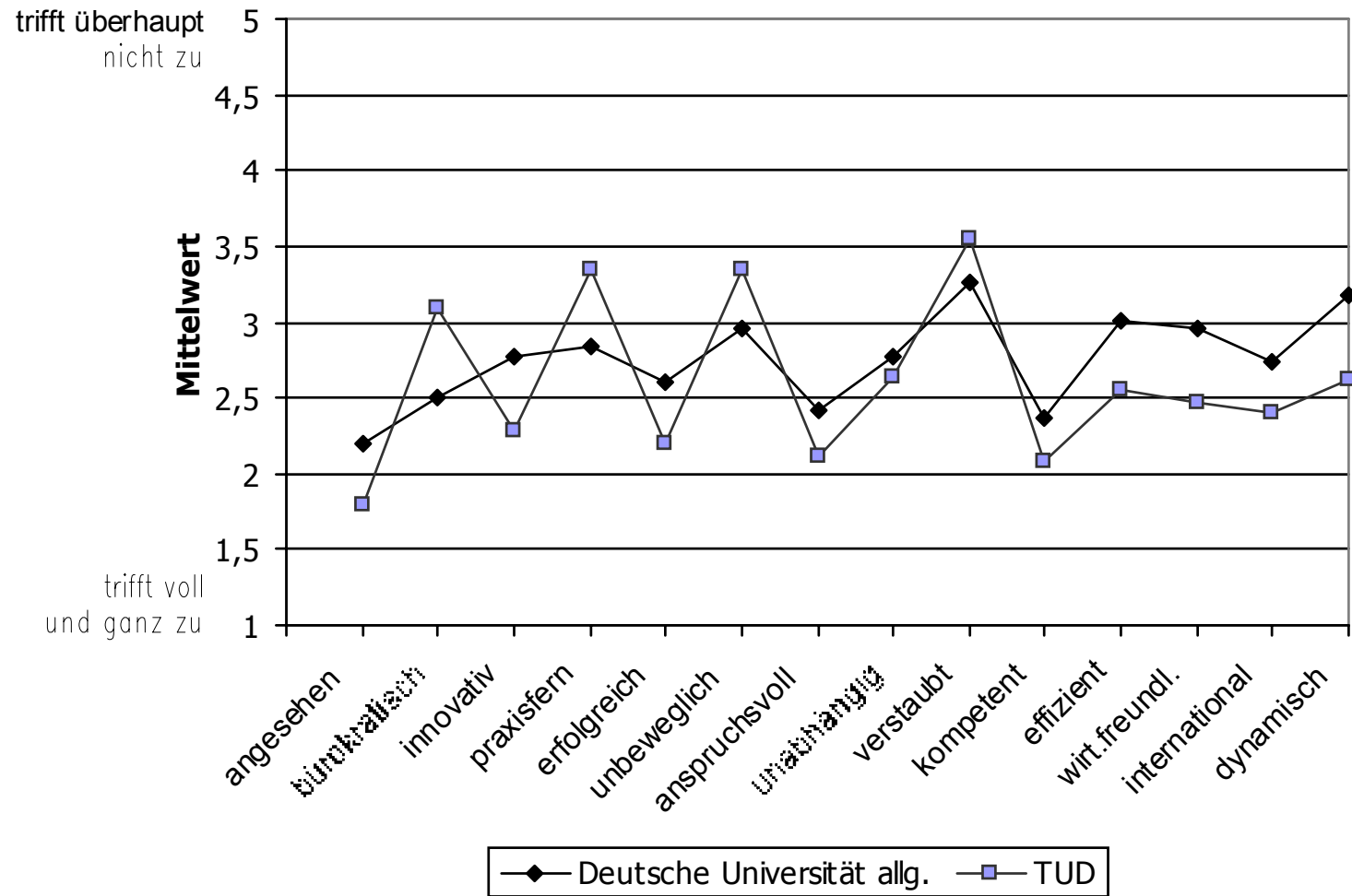
Image



Nicht nur die TU an sich, auch Lehrangebote und Professoren der TU sind in Sachsen bekannter als außerhalb.

Profil der TU Dresden

- Begrüßung
- Kommunikatoren
- Medieninhalte
- Rezeption & Wirkung
- Image





Zentrale Ergebnisse

Begrüßung

Kommuni-
katoren

Medieninhalte

Rezeption &
Wirkung

Image

- Die TU gehört zu den besseren deutschen Unis
- TU-Image ist deutschlandweit homogen
- Es dominieren positive Imagemerkmale
- Manko: Mangelnde Transparenz
- Wichtigste Imagedimension: Qualität der TU in Forschung und Lehre
- TU-Absolventen sind entscheidende Imageträger

Wichtigste Einflussvariablen

Begrüßung

Einschätzung der Absolventen



Je positiver, desto besseres TU-Image bez. Qualität und Fortschrittlichkeit

Kommunikatoren

Medieninhalte

Rezeption & Wirkung

Image

Branche



Im Produzierenden Gewerbe größerer Bekanntheitsgrad und besseres Qualitäts-Image der TU als im Dienstleistungssektor

Broschüren oder Anfragen



Fortschrittlicheres Image der TU

Recruitingmessen



Serviceorientierteres Image der TU

Begrüßung

Kommuni-
katoren

Medieninhalte

Rezeption &
Wirkung

Image

... studiert seit 1997 KoWi, WiWi &
Philosophie.

Gute Zeiten – Schlechte Zeiten. Bild des Shell-Konzerns in der deutschen Presse 1995 – 2000

Methode: Sekundäranalyse von Inhaltsanalyse- &
Umfragedaten; ARIMA-Zeitreihenanalysen

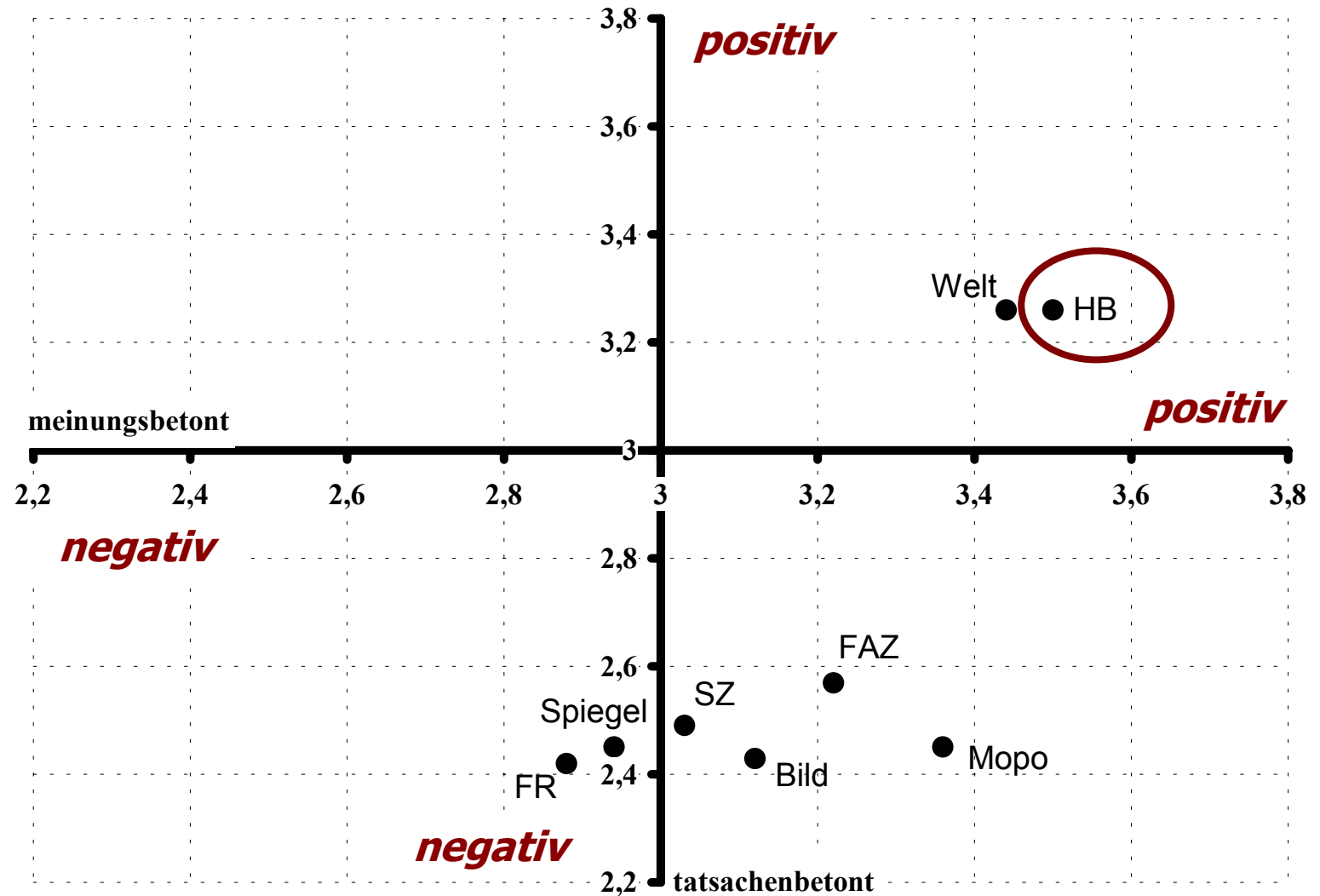
Stichprobe: 1995–1998 & 2000 Vollerhebung, 1999
geschichtete Stichprobe von Presseclippings

Zeitraum: IA: 1995-2000 / Umfragen: Mai '95 – Juni '99



Das Handelsblatt berichtete insgesamt am positivsten über Shell

- Willkommen
- Kommunikatoren
- Medieninhalte
- Rezeption & Wirkung
- Image



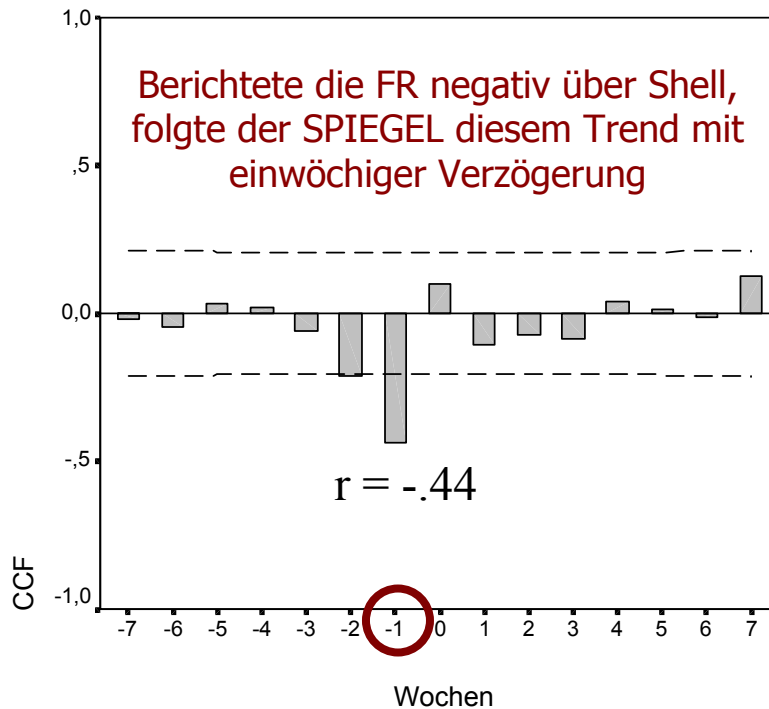
3. Praxisforum,
30. Januar 2003

Mittelwert der Bewertungen Shells: 1 = *sehr negativ* bis 5 = *sehr positiv*

Spiegel & Frankfurter Rundschau beeinflussen sich gegenseitig bei der Bewertung Shells

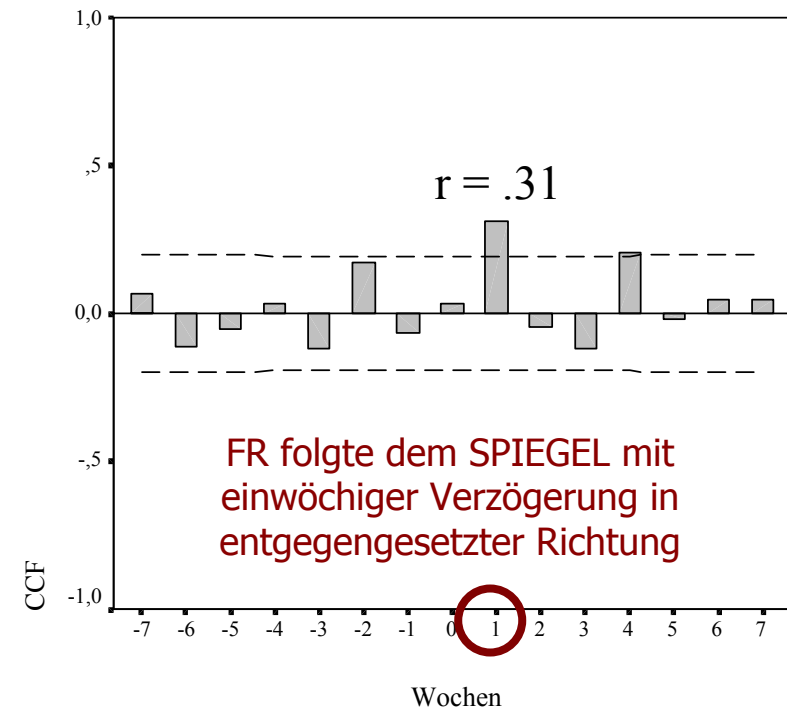
Krisenphase 1/95–46/96

(98 Wochen)



Routinephase 47/96-52/98

(110 Wochen)



Gegenläufige Skalierung

SPIEGEL → 0 = *nicht negativ* & 1 = *negativ*

FR → 1 = *sehr negativ* bis 5 = *sehr positiv*

Willkommen

Kommunikatoren

Medieninhalte

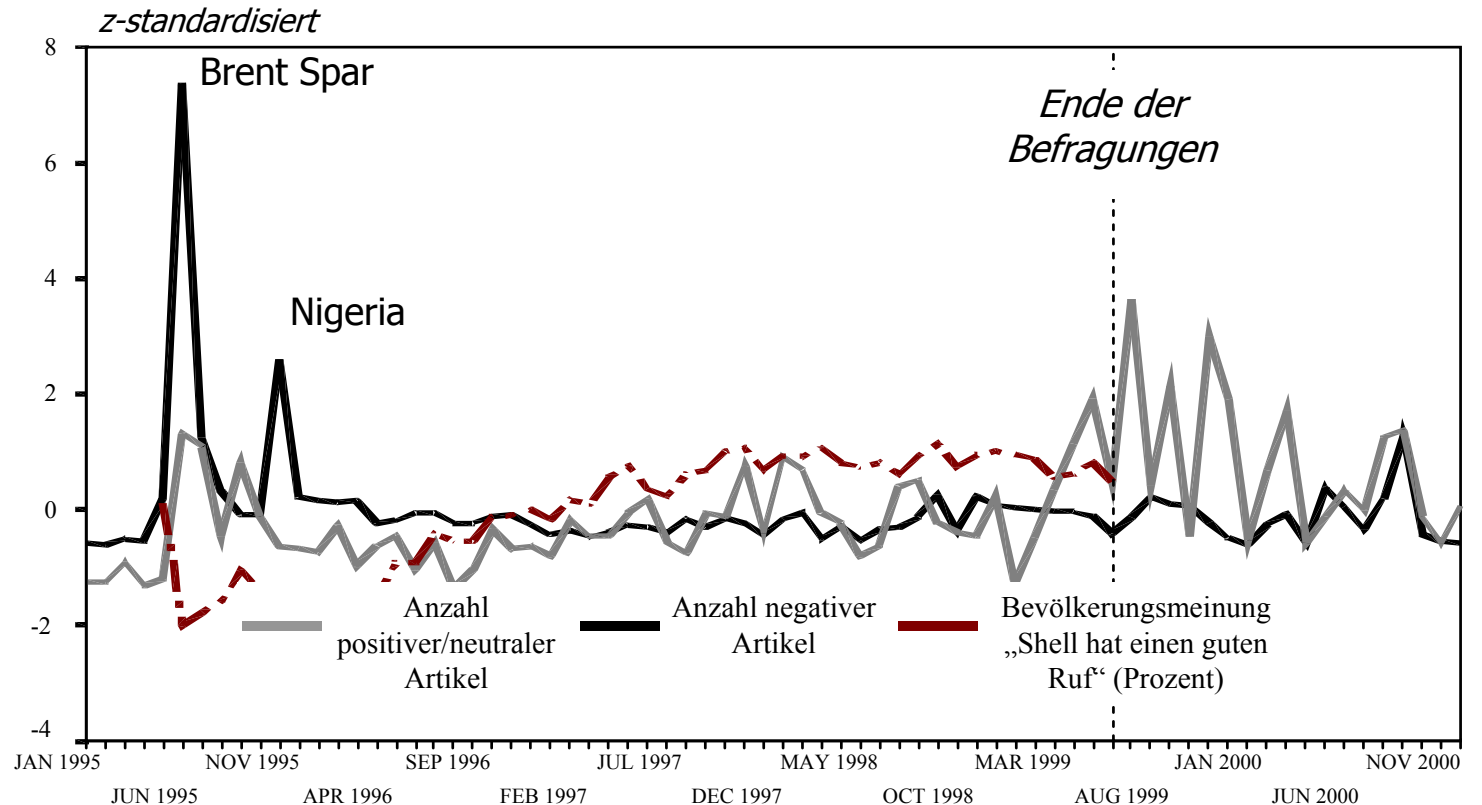
Rezeption & Wirkung

Image



Wechselwirkungen zwischen negativer Berichterstattung und des Bildes Shells in der Bevölkerung

- Begrüßung
- Kommunikatoren
- Medieninhalte
- Rezeption & Wirkung
- Image

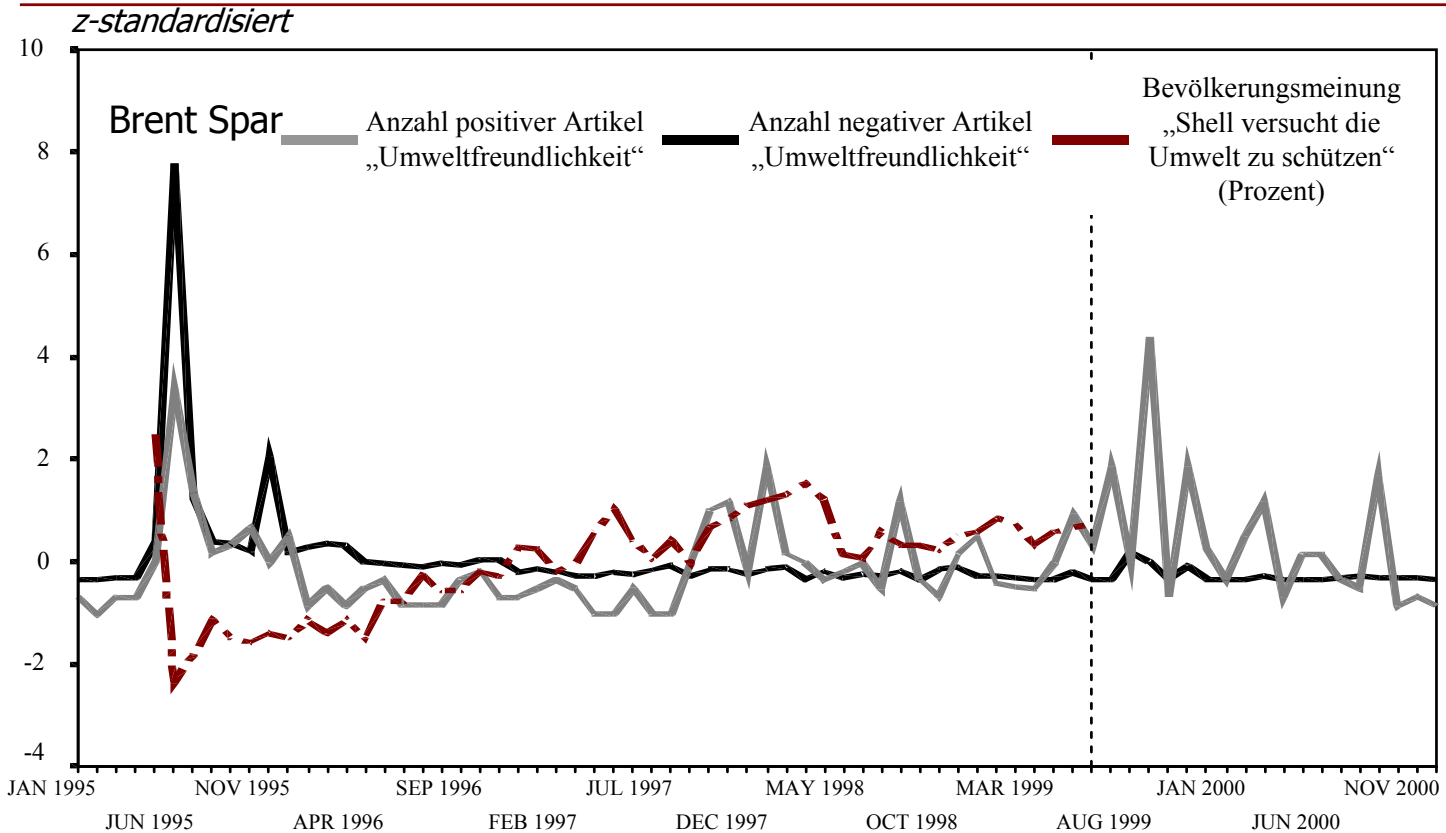


	Bevölkerungsmeinung läuft voraus						... folgt nach				
Lead	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Artikel gesamt	-.06	.08	.14	.22	.08	-.62*	-.16	.05	.13	-.10	-.13
negative Artikel	-.12	.09	.22	.26	.18	-.67*	-.18	.02	.19	-.06	-.14
positive/neutraler Artikel	.19	.08	-.09	.04	-.16	-.26	-.11	.07	-.01	-.10	-.03

Analyseebene: Berichterstattungsmonat Mai '95 – Juni '99 (n=50); * p < .05



Neben Wechselwirkungen führte geringere negative Berichterstattung zu einer Verbesserung des Umweltimages



- Begrüßung
- Kommunikatoren
- Medieninhalte
- Rezeption & Wirkung
- Image

Bevölkerungsmeinung läuft voraus

... folgt nach

Lead	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Anzahl negativer Artikel „Umwelt“	-0.05	.11	.23	.26	.28*	-.66*	-.26	.14	-.03	-.07	-.03
Anzahl positiver Artikel „Umwelt“	.17	.02	.02	.19	.14	-.50*	-.07	.18	.02	-.13	-.01

Analyseebene: Berichterstattungsmonat (n=50); * p < .05