

Die mediale Präsenz der WU – Analyse für das zweite Halbjahr 2010

Cornelia Moll, PR-Referentin

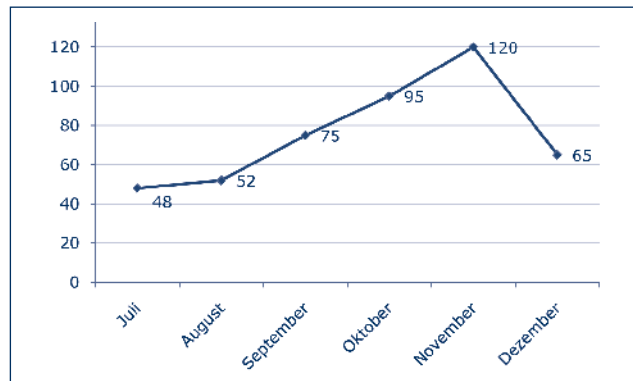


Die WU ist als größte wirtschaftswissenschaftliche Hochschule in Europa und zweitgrößte Universität Österreichs ständig medial präsent. Diese Präsenz ist vielfältig und differenziert und wird in der Öffentlichkeit unterschiedlich wahrgenommen. Sie reicht von Berichten zu Veranstaltungen und Forschungsergebnissen über Expert/inneninterviews und Kurzstatements von WU-Angehörigen bis zu Erwähnungen von Preisen und Ehrungen sowie TV-Berichten, Hörfunkbeiträgen und Onlinediskussionen.

Nun wurde die mediale Präsenz der WU im zweiten Halbjahr 2010 analysiert. Die wichtigsten Ergebnisse und Vergleiche zum ersten Halbjahr finden Sie in dieser „wu-memo“-Ausgabe.

PRÄSENZANALYSE

In der Präsenzanalyse geht es primär um die quantitative Erfassung aller Medieninhalte (Anzahl der Medienberichte) und der Topberichterstatte.



Nennungen WU 2. Halbjahr 2010

- › Im zweiten Halbjahr war die WU mit **455 Meldungen** in den Medien vertreten (erstes Halbjahr: 443). Im zweiten Halbjahr ist somit eine leichte Steigerung ersichtlich, die sich vor allem aus der umfassenden Berichterstattung zum Start des Wintersemesters ergibt.
- › Die Berichterstattung steigt bereits im September, nach den eher ruhigen Sommermonaten und vor Semesterbeginn, relativ rasch an. Hier treiben vor allem bildungspolitische Themen die Präsenz nach oben. Auch das Volunteering-Programm an der WU trägt dazu bei.
- › Die im November ersichtliche Spitze geht sowohl auf die Verleihung der Auszeichnung „WU-Manager/in“ als auch die Pressekonferenz der Universitätenkonferenz mit WU-Beteiligung und die daraus resultierende bildungspolitische Debatte zurück.

- › Im Dezember sinkt die Berichterstattung wieder auf durchschnittliches Niveau, was auch urlaubs- und feiertagsbedingt ist.

Genannt sind hier die **Top-10-Medien** im Zeitraum Juli bis Dezember.

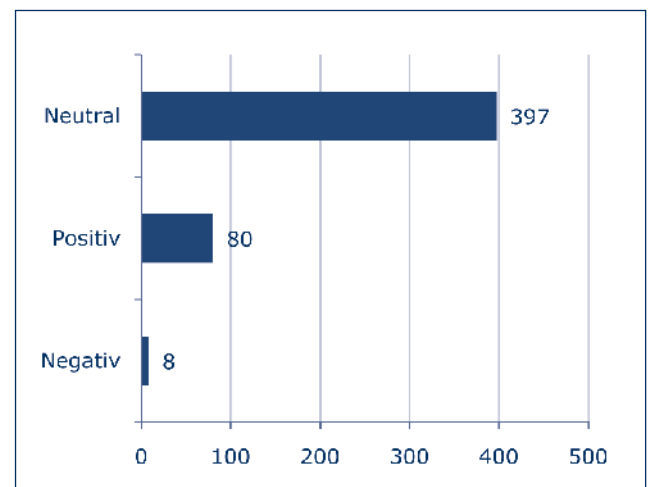


Top 10: Berichterstatter

- › Im Untersuchungszeitraum ist die WU sehr ähnlich wie im ersten Halbjahr vor allem in den Qualitätsmedien „**Die Presse**“ und „**Der Standard**“ sehr gut vertreten. Auch der „Kurier“ berichtet sehr oft über die WU. Bestes Magazin ist „**Format**“.

IMAGEANALYSE

Die Imageanalyse untersucht, welches Bild von der WU der Öffentlichkeit vermittelt wird.

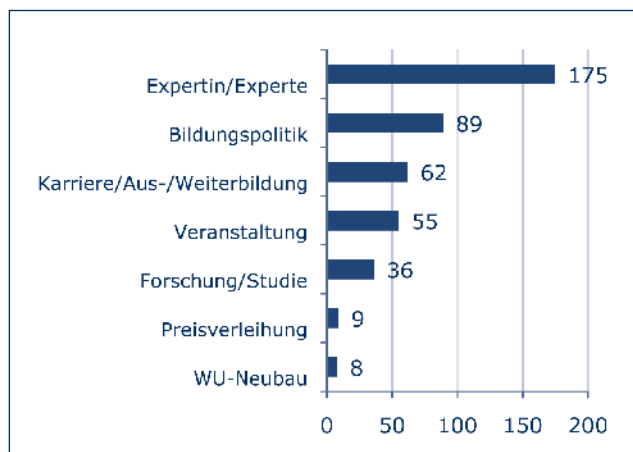


Imageverlauf WU

- › Die WU präsentiert sich auch im zweiten Halbjahr in den Medien vorrangig als Lieferantin für akademisches Hintergrund- und Fachwissen, daher ist das **Image** durchwegs **neutral**.
- › Die **positiven** Nennungen beziehen sich auf Themen wie das Volunteering-Programm an der WU, den Einsatz für das Sozialprojekt „Vinzi-Markt“, die Auszeichnungen für Institute oder das bildungspolitische Engagement des Rektors.
- › Die wenigen **negativen** Nennungen behandeln stets bildungspolitische Themen (zum Beispiel Zugangsregelungen und die im Wintersemester 2010/11 neu strukturierte Studieneingangsphase).

THEMENANALYSE

Die Themenanalyse untersucht die Inhalte, die medial transportiert wurden.



Themenschwerpunkte

- › **Expert/inn/enmeinungen**, die in erster Linie durch Anfragen der Journalist/inn/en, aber auch Aussendungen initiiert werden, dominieren auch im zweiten Halbjahr klar (+3 Nennungen).
- › Im zweiten Halbjahr sind die **bildungspolitischen Themen**, bedingt durch den Start des Wintersemesters und die damit einhergehende Diskussion, welche Änderungen nötig sind, wieder sehr stark präsent (+60 Nennungen).
- › **Karriere/Aus- und Weiterbildung** sowie die zahlreichen Veranstaltungen an der WU sind sowohl im ersten als auch im zweiten Halbjahr medial stark präsent.
- › Die WU punktet auch im zweiten Halbjahr mit **Forschungsthemen** und Studien.

DEPARTMENTANALYSE

In der Departmentanalyse wird die mediale Präsenz der einzelnen Departments der WU untersucht.



Departmentanalyse

- › Die Nennungen des **Departments für Marketing** ergeben sich unter anderem aus den zahlreichen Veranstaltungen, Preisverleihungen und Expert/inn/enmeinungen (+6 Nennungen).
- › Das **Department für Welthandel** ist am häufigsten mit Expert/inn/enmeinungen vertreten, weist nur am Rande Veranstaltungsnennungen auf und liegt im zweiten Halbjahr wieder auf dem zweiten Platz.
- › Das **Department für Öffentliches Recht und Steuerrecht** liegt auch im zweiten Halbjahr auf Platz drei und weist viele Veranstaltungen und Preisverleihungen auf, wird aber auch um Expert/inn/enmeinungen gebeten.
- › Das **Department für Unternehmensführung und**

Innovation liegt im zweiten Halbjahr gleichauf mit dem **Department für Sozioökonomie**. Während Ersteres mit Preisen, aber auch Hintergrundwissen vertreten ist, punktet Zweiteres mit Expert/inn/enwissen der einzelnen Institute.



Top 10: Institute und Serviceeinrichtungen

- › Bei den Instituten liegen das Institut für **Handel & Marketing** und das Institut für **Transportwirtschaft und Logistik** wie im ersten Halbjahr sehr gut.
- › Beste Einrichtung ist wie im ersten Halbjahr die **WU Executive Academy**.

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Präsenz

- › Die WU hat im Durchschnitt **zweieinhalb Meldungen pro Tag** in den Medien (konstant zum ersten Halbjahr).

Image

- › Das Image der WU ist gleichbleibend neutral. Dies resultiert aus zahlreichen Stellungnahmen der Expert/inn/en der WU und der Veröffentlichung von Studien. Trotz der oft angemerkten schlechten Betreuungsverhältnisse an der WU geht die Tendenz zum Positiven. Die WU gilt als hervorragende Ausbildungsstätte, was sich vor allem durch Best-Practice-Beispiele erfolgreicher Absolvent/inn/en ergibt.

Medien

- › Auch im zweiten Halbjahr sind „**Die Presse**“ und „**Der Standard**“ die Tageszeitungen mit den meisten WU-Artikeln. Bei den Wochenmagazinen liegt abermals „**Format**“ in Führung.

Themen/Inhalte

- › Bei den Journalist/inn/en weiterhin top: das weit gefasste **Expert/inn/enwissen** an der WU. Im zweiten Halbjahr werden bildungspolitische Themen wieder vermehrt in den Medien behandelt. Hier schlagen sich die Pressekonferenz und die Debatte um eine UG-Novelle nieder.

Department/Institute/Einrichtungen

- › Die medial am stärksten präsenten Departments sind weiterhin jenes für **Marketing**, vor jenem für **Welthandel** und dem für **Öffentliches Recht und Steuerrecht**.
- › Bei den Instituten tauschen im zweiten Halbjahr **Handel & Marketing** und **Transportwirtschaft und Logistik** die Plätze. Top ist auch das ehemalige Forschungsinstitut für Nonprofit-Organisationen.
- › Die **WU Executive Academy** ist abermals die medial am stärksten präsente Einrichtung der WU.

Basis der Medienanalyse ist der wöchentlich erscheinende WU-Pressespiegel. Bitte übermitteln Sie Medienbe-

richte zu Ihrer Person mit WU-Bezug, hier vor allem jene, die in Special-Interest-Zeitschriften erscheinen, an die PR-Verantwortliche Cornelia Moll, damit sie in die Medienanalyse einfließen können.

Kontakt:

Mag. Cornelia Moll
PR-Referentin
Tel.: 01-313 36-4977
cornelia.moll@wu.ac.at
<http://blog.wu.ac.at>

WU-NEWS

Ab sofort kennzeichnet die Redaktion des „wu-memo“ Veranstaltungen, zu denen WUtv einen Videobeitrag online zur Verfügung stellt, mit dem Logo von WUtv. In der aktuellen Ausgabe zu sehen auf den Seiten 29 und 60.

Neue Beiträge von WUtv:

- › „Open Minds: Global Village – Kommunikationsparadies oder Überwachungsstaat?\": Diesmal wurde zusätzlich zum redaktionellen Beitrag auch die komplette Diskussion mitgeschnitten und online gestellt (zusätzlich ist sie auch als MP3 zum Download verfügbar): www.wu.ac.at/video/clips/20110317-openminds
- › WU-Ball 2011: www.wu.ac.at/video/clips/20110114-wuball
- › Tag der offenen Tür 2011: www.wu.ac.at/video/clips/20110304-tagderoffenentuer

Wenn auch Sie Ihre medienwirksame Veranstaltung aufzeichnen lassen möchten oder nähere Informationen benötigen, kontaktieren Sie uns bitte per E-Mail an wutv@wu.ac.at. Weitere Videobeiträge zu WU-Veranstaltungen finden Sie im Web unter www.wu.ac.at/wutv/.