

Der Einsatz von Advertorials in der Gesamtkommunikation von österreichischen Finanzdienstleistern

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Christoph Ramler
mm0110088064

Begutachter:
Dr. Angela Fritz MA

Zweitbegutachter:
Peter Drobil

St. Pölten, am

„So wird die Zukunft auch der Banken als eines Teils der freien Wirtschaft nicht allein davon abhängen, dass sie ihre Leistungsfähigkeit beständig nachweisen. Es wird auch darauf ankommen, dass sie ihre Leistung verständlich machen.“ (Jürgen Pronto)

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

Danken möchte ich vor allem meinen Betreuern Dr. Angela Fritz, MAS und Peter Drobil für ihre Zeit, ihre fachlichen Hilfestellungen sowie für die zahlreich vermittelten Kontakte zu Kommunikationsverantwortlichen von Finanzdienstleistern.

Letzteren gilt ein großes Dankeschön dafür, dass sie auskunftsfreudige Interviewpartner waren, die mir vielfältige und interessante Einblicke in den Einsatz von Advertorials in ihrem Unternehmen gaben.

Ebenso danke ich meinen Mitbewohnern Megan Bodley und Severin Strasser für ihr Verständnis, dass Computer und Arbeitszimmer im Frühling 2005 meist von mir okkupiert wurden.

Zu guter Letzt gebührt der Dank meinen Eltern, die mir durch ihre finanzielle Unterstützung das Studium und somit auch diese Diplomarbeit ermöglicht haben.

Zusammenfassung

Advertorials sind ein Kommunikationsinstrument, das sich an der Schnittfläche von klassischer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit befindet. Advertorials verbinden Stärken der Öffentlichkeitsarbeit – hohe Glaubwürdigkeit und hoher Informationswert – mit Vorteilen der klassischen Werbung – Selbstinduktion der Botschaft und sichere Platzierung.

Dies macht Advertorials zu einem geeigneten Instrument in der Gesamtkommunikation von Finanzdienstleistern, d. h. Banken, Versicherungen, Fondsgesellschaften und Kreditkartenunternehmen. Finanzdienstleistungen sind Dienstleistungen, die durch ihre hohe Komplexität und ihre originären Charakteristika einer vertrauensvollen und umfangreichen Information bedürfen.

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, ob und wie Advertorials in der Gesamtkommunikation von Finanzdienstleistern eingesetzt werden.

Dazu werden im ersten Schritt mithilfe einer Literaturrecherche klassische Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Gesamtkommunikation systematisch voneinander abgegrenzt und die Spezifika in der Kommunikation von Finanzdienstleistern herausgearbeitet.

Im zweiten Schritt werden die unterschiedlichen Formen von Advertorials sowie Studien zur Rezeption vorgestellt. Abschließend wurde über eine Expertenbefragung von 34 österreichischen Finanzdienstleistern herausgefunden, dass im Durchschnitt fünf Prozent des Kommunikationsbudgets für Advertorials aufgewendet werden. Tendenziell sind PR-Organisationseinheiten für die Umsetzung von Advertorials verantwortlich. Vor allem Banken, Direktbanken, Versicherungen und Kreditkartenunternehmen favorisieren eine redaktionelle gegenüber einer Gestaltung im eigenen Corporate Design. Neben der produkt-bezogenen Kommunikation dienen Advertorials im Speziellen zur Image-Steigerung in erster Linie im Kreise der Mengenkunden.

Abstract

Advertorials are a communication instrument that is located within the cut surface of classical advertising and public relations. Advertorials combine strengths of public relations – high credibility and high amount of information – with advantages of classical advertising – self-induction of the message and certainty of positioning.

On account of these characteristics, advertorials have become an appropriate instrument in corporate communication in financial service companies, i.e. banks, assurance, credit card and investment companies. Financial services are services that require trustworthy and extensive information because of their complexity and characteristics.

This paper's goal was to investigate whether and if, how advertorials are employed in corporate communication in financial service companies.

Therefore, classical advertising and public relations are compared within the concept of corporate communication, and the specific characteristics of corporate communication in financial service companies are shown in the first step.

Secondly, different forms of advertorials as well as surveys dealing with the reception of advertorials are presented. Finally, a questioning of 34 Austrian financial service companies is described which illustrates that approximately five per cent of corporate communication's budget is used for advertorials. In most companies advertorials are realised by PR-organisation units. Above all, banks, direct banks, assurance and credit card companies prefer an editorial to a corporate design layout. Advertorials convey, on the one hand, product related messages and serve, on the other hand, to improve the company's image among retail banking customers.

INHALTSVERZEICHNIS:

1	EINLEITUNG	- 1 -
1.1	Problemstellung	- 1 -
1.2	Forschungsfrage und Methodik	- 2 -
1.3	Struktur der Arbeit	- 3 -
2	WERBUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM RAHMEN DER GESAMTKOMMUNIKATION EINES UNTERNEHMENS	- 4 -
2.1	Vergleich von Modellen der Unternehmenskommunikation	- 4 -
2.1.1	Marketing-zentrierte Kommunikationsmodelle	- 5 -
2.1.2	PR-zentrierte Kommunikationsmodelle	- 7 -
2.1.3	Corporate Identity-zentrierte Kommunikationsmodelle	- 8 -
2.1.4	Integrative Kommunikationsmodelle	- 10 -
2.1.5	Fazit der Gesamtschau	- 13 -
2.2	Erarbeitung eines eigenen Modells der Gesamtkommunikation	- 15 -
2.3	Vergleich von Öffentlichkeitsarbeit und klassischer Werbung anhand der Lasswell-Formel	- 17 -
2.3.1	Definitionen	- 18 -
2.3.2	Lasswell-Formel: WER kommuniziert?	- 19 -
2.3.3	Lasswell-Formel: WAS wird kommuniziert?	- 23 -
2.3.4	Lasswell-Formel: ZU WEM wird kommuniziert?	- 37 -
2.3.5	Lasswell-Formel: Durch WELCHEN KANAL wird kommuniziert?	- 42 -
2.3.6	Lasswell-Formel: Mit WELCHER WIRKUNG wird kommuniziert?	- 46 -
3	BESONDERHEITEN DER KOMMUNIKATION VON FINANZDIENSTLEISTUNGEN	- 55 -
3.1	Definition von Finanzdienstleistung	- 55 -
3.2	Kommunikator von Finanzdienstleistungen	- 55 -
3.2.1	Banks	- 56 -
3.2.2	Near-Banks	- 58 -
3.2.3	Non-Banks	- 59 -
3.2.4	Probleme der Segmentierung	- 59 -
3.3	Eigenschaften von Finanzdienstleistungen	- 59 -
3.3.1	Immaterialität	- 60 -
3.3.2	Vertrags- und Zeitelement	- 61 -
3.3.3	Indirekte Bedürfnisbefriedigung	- 61 -
3.3.4	Doppelte Individualität	- 61 -
3.3.5	Die Bedeutung des externen Faktors	- 62 -
3.4	Besondere Aufgaben der Kommunikation von Finanzdienstleistungen	- 65 -
3.4.1	Werbung	- 65 -
3.4.2	Öffentlichkeitsarbeit	- 68 -
3.5	Zielgruppen von Finanzdienstleistungskommunikation	- 73 -
3.5.1	Werbung	- 73 -
3.5.2	Öffentlichkeitsarbeit	- 74 -

4	ADVERTORIALS	- 77 -
4.1	Definition	- 77 -
4.2	Einordnung und Abgrenzung	- 78 -
4.3	Formen von Advertorials	- 78 -
4.3.1	Direkt bezahlte Advertorials	- 79 -
4.3.2	Indirekt bezahlte Advertorials	- 80 -
4.3.3	Unentgeltliche Advertorials	- 81 -
4.4	Rechtliche Bestimmungen	- 81 -
4.5	Rezeption von Advertorials	- 83 -
4.5.1	Studie von Baerns/Lamm	- 83 -
4.5.2	Studie von Raninger	- 84 -
4.5.3	Studie von Hoepfner	- 84 -
4.5.4	Studie von Winkler	- 85 -
4.5.5	Studie von Burkart/Kratky/Stolzer	- 85 -
4.5.6	Untersuchung von Hammerschlag	- 87 -
5	UNTERSUCHUNG DES EINSATZES VON ADVERTORIALS BEI ÖSTERREICHISCHEN FINANZDIENSTLEISTERN	- 88 -
5.1	Aufstellung von Hypothesen	- 88 -
5.2	Auswahl der Unternehmen	- 88 -
5.3	Schriftliche Expertenbefragung	- 89 -
5.3.1	Diskussion der einzelnen Fragestellungen	- 90 -
5.3.2	Auswertung der Daten	- 92 -
5.3.3	Überprüfung und Diskussion der aufgestellten Hypothesen	- 102 -
5.4	Qualitative Experteninterviews	- 104 -
6	KÜNFTIGER EINSATZ VON ADVERTORIALS BEI ÖSTERREICHISCHEN FINANZDIENSTLEISTERN	- 107 -
7	ANHANG A: LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	I
8	ANHANG B: ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
9	ANHANG C	VII
9.1	Beispiele von Advertorials	VII
9.2	Marktanteile von Finanzdienstleistern in Österreich	XIV
9.3	Fragebogen	XVIII
9.4	Experteninterview	XXI

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Ob Fondsgebundene Lebensversicherung, Kfz-Leasing-Finanzierung, Wertpapiersparplan oder Hebelprodukt – Finanzdienstleistungen sind immaterielle, großteils hochkomplexe Dienstleistungen, die einen hohen Erklärungsbedarf aufweisen. Finanzdienstleistungen stellen hohe Anforderungen an Kreative hinsichtlich ihrer Kommunikation, befriedigen Finanzdienstleistungsprodukte die Bedürfnisse der Kunden doch lediglich indirekt (z.B. Möglichkeit durch einen Kredit ein Haus zu kaufen). Zudem bedürfen sie aufgrund des hohen subjektiv empfundenen Risikos in Zusammenhang mit Finanzprodukten und des hohen Anteils von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften einer umfassenden und vertrauenswürdigen Kommunikation.

Das Problem, das sich durch den hohen Erklärungsbedarf von Finanzprodukten ergibt, ist die (zu) geringe Zeit des Kunden. Denn die Möglichkeit, den Kunden heute mit einer Botschaft zu erreichen, ist so schwierig wie nie zuvor. So hat die Informationsüberlastung schon in den 1980er Jahren exorbitante Werte erreicht. Werner Kroeber-Riel schlussfolgerte 1987 nach einer Untersuchung in Deutschland: „Höchstens 5 % der angebotenen Werbeinformationen erreichen ihre Empfänger, der Rest landet auf dem Müll.“ Ob dieser Ergebnisse haben Unternehmen aber nicht begonnen, zu schweigen. Ganz im Gegenteil: Unternehmen „schreien immer lauter, um überhaupt gehört zu werden“ (John Naisbitt), stecken also immer mehr Geld in Kommunikationsbudgets und Werbekampagnen. Die Angst unter den Wirtschaftstreibenden im Kommunikationskonzert unterzugehen, ist groß: „Wer keine Aufmerksamkeit findet, verkümmert“, wie Florian Roetzer, Chefredaktor des deutschen Online-Magazins Telepolis bei einem PR-Symposium im Schweizer St. Gallen sagt. Um in der heutigen Hochgeschwindigkeitsgesellschaft tatsächlich den Weg zum überforderten Konsumenten zu finden, muss man ihn mit solchen Botschaften füttern, die ihm glaubwürdige Vorteile versprechen und gleichzeitig anders schmecken als der Rest der Werbesuppe.

Ries und Ries¹ behaupten, dass die Werbung der Zukunft die Öffentlichkeitsarbeit sei, da von Dritten verbreitete Nachrichten über Unternehmen vom Konsumenten als glaubwürdiger erachtet würden, als um Aufmerksamkeit schreiende Werbeinserate.

Vor diesem Hintergrund möchte ich in dieser Arbeit die Frage stellen, welche Möglichkeiten „Advertorials“ bieten. Advertorials – auch redaktionelle Werbung oder bezahlte PR

¹ Vgl. Ries/Ries (2004)

genannt – sind ein Kommunikationsinstrument, das sich genau an der Schnittfläche von Werbung und Public Relations befindet und die Stärken beider Disziplinen verbindet. Hier gilt es, herauszufinden, welche Bedeutung diese Kommunikationsform in der Gesamtkommunikation eines Finanzdienstleisters in Zukunft spielen wird.

1.2 Forschungsfrage und Methodik

Der Autor stellt die Hypothese auf, dass Advertorials aufgrund der Spezifika von Finanzdienstleistungen ein fixer Bestandteil der Gesamtkommunikation von Finanzdienstleistern sind.

Im Speziellen soll im Rahmen dieser Arbeit herausgefunden werden:

- Wie grenzen sich Public Relations und Werbung im Rahmen der Gesamtkommunikation eines Unternehmens voneinander ab und welche Gemeinsamkeiten bestehen zwischen den zwei Disziplinen?
- Welche Besonderheiten sind in der Kommunikation von Finanzdienstleistungen festzustellen?
- Welche Formen von Advertorials gibt es, welche Vorteile weisen sie gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten auf und wie werden sie in der Praxis von Finanzdienstleistern im Rahmen der Gesamtkommunikation eingesetzt?

Die Beantwortung der Fragen erfolgt in zwei Schritten:

Punkte 1 und 2 werden im Zuge einer Literaturrecherche beantwortet.

Welche Formen von Advertorials existieren und welche kommunikativen Stärken und Schwächen diese aufweisen, wird ebenfalls durch eine Literaturrecherche herausgefunden. Welche Formen von Advertorials in der Praxis angewendet, in welchen Medien sie mit welchem Ziel eingesetzt und von welcher Abteilung sie umgesetzt werden, wird mittels einer Expertenbefragung eruiert. Dazu wurden im April 2005 Kommunikationsverantwortliche von Banken, Direkt-, Privatbanken, Versicherungen, Kreditkartenunternehmen und Fondsgesellschaften per Fragebogen schriftlich befragt. Andererseits wurden mit insgesamt 7 Kommunikationsverantwortlichen qualitative Experteninterviews geführt, um fallbeispielsartig den Einsatz von Advertorials kennen zu lernen und die künftigen Entwicklungschancen dafür zu sehen.

1.3 Struktur der Arbeit

Zunächst stellt sich der Autor in Kapitel 2 der theoretischen Diskussion von Konzepten der Gesamtkommunikation und zeigt auf, dass im Zuge der Entwicklung der einzelnen Disziplinen sowohl Marketing-, Public Relations- und Corporate Identity-zentrierte sowie integrative Modelle Anspruch auf die Gesamtkommunikation erhoben haben. Nach der Festlegung einer exakten Begrifflichkeit für die Arbeit werden Public Relations und Werbung voneinander systematisch abgegrenzt und Gemeinsamkeiten aufgezeigt.

Kapitel 3 klärt, was eine Finanzdienstleistung ist und welche Unternehmen Finanzdienstleistungen anbieten. Anschließend werden die originären Eigenschaften von Finanzdienstleistungen aufgezeigt, um anschließend deren Implikationen für die Kommunikation von Finanzdienstleistungen herauszuarbeiten. Abschließend soll noch darauf eingegangen werden, welche Zielgruppen von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Finanzdienstleistungssektor angesprochen werden.

In Kapitel 4 erfolgt nach der Definition von Advertorials eine Einordnung und Abgrenzung des Kommunikationsinstruments. Anschließend werden in der Literatur vorherrschende Formen von Advertorials dargestellt und abschließend die Kernergebnisse von Studien zur Rezeption von Advertorials zusammengefasst.

Kapitel 5 hat die Zielsetzung, durch eine Befragung von Kommunikationsverantwortlichen einerseits mittels standardisiertem Fragebogen und andererseits mittels qualitativer Interviews herauszufinden, wie Advertorials von Finanzdienstleistungsunternehmen in der Praxis eingesetzt werden.

In Kapitel 6 werden die Ergebnisse aus der Literaturrecherche und der Expertenbefragungen zusammengefasst und somit ein Ausblick auf den künftigen Einsatz von Advertorials als Kommunikationsinstrument abgeleitet.

2 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Gesamtkommunikation eines Unternehmens

Bevor man daran geht, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit systematisch miteinander zu vergleichen, ist es notwendig, beide Begriffe in die Kommunikationsarbeit eines Unternehmens einzuordnen. Zuerst stellt sich die Frage, wie die Kommunikationsarbeit von Unternehmen bezeichnet wird.

Bei der Durchsicht der Literatur stößt man auf eine Vielzahl von Begriffen: Marktkommunikation, Marketing-Kommunikation, Kommunikationspolitik, Kommunikations-Mix, integrierte Marketing-Kommunikation, Corporate Communications (CC), vernetzte Kommunikation, institutionelle Kommunikation, Organisationskommunikation, integrierte Kommunikation, gesamthafte Kommunikation, Kommunikationsmanagement, Unternehmenskommunikation etc.

Allein die Menge an verwendeten Begriffen zeigt, dass es offensichtlich verschiedene Ansätze für die Organisation der Kommunikation eines Unternehmens gibt. Erschwerend kommt allerdings noch hinzu, dass auch die vermeintlichen Teildisziplinen Marketing, Public Relations² und Corporate Identity in den letzten Jahrzehnten Anspruch auf die Gesamtkommunikation eines Unternehmens erhoben haben. In Kapitel 2.1. werden die verschiedenen Kommunikations-Modelle verglichen, um anschließend im Kapitel 2.2 einen eigenen Ansatz zu erarbeiten, auf dem im Rest der Arbeit aufgebaut wird.

2.1 Vergleich von Modellen der Unternehmenskommunikation

Es soll hier nicht versucht werden, die vielen und zum Teil sehr unterschiedlichen Sichtweisen und Definitionen von Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Identity im Detail darzustellen. Beim Studium der älteren und jüngeren Literatur wird jedoch deutlich, dass sich im Laufe der Jahrzehnte bei jeder dieser Kommunikationsdisziplinen wesentliche Veränderungen in Theorie und Praxis vollzogen haben. Unter dem Strich ist zu bemerken, dass jeder dieser Bereiche seinen Wirkungs- und Anspruchsbereich in Richtung Gesamtkommunikation erweiterte. „Von sehr eng abgegrenzten Spezialdisziplinen wurden nach den Vorstellungen vieler Autoren, aber auch Praktiker, „Kommunikationsphilosophien“, die das gesamte Spektrum der institutionellen Kommunikation (...) besetzen,

²Im Zuge dieser Arbeit werden der Begriff Public Relations, seine Abkürzung PR und der Ausdruck Öffentlichkeitsarbeit synonym verwendet. Ich folge dabei Oeckl, der den englischen Ausdruck Public Relations im Jahr 1950 mit dem Wort Öffentlichkeitsarbeit eingedeutscht hat (Vgl. Kunczik 2002, S. 21.).

in sich vereinen und damit den Kompetenzanspruch auf eben diese „integrierte Kommunikation“ erheben.“³

Den Ausführungen von Bogner⁴ zufolge haben sich im Laufe des 20. Jahrhunderts vier Kommunikations-Denken herausgebildet:

- Marketing-zentrierte Modelle
- PR-zentrierte Modelle
- CI-zentrierte Modelle
- Integrative Modelle

2.1.1 Marketing-zentrierte Kommunikationsmodelle

Marketing-zentrierte Kommunikationsmodelle haben das Charakteristikum, dass sie einerseits die Gewinnmaximierung als Kernziel verfolgen und andererseits den Kunden an die Spitze der Bezugsgruppen-Hierarchie stellen.⁵

So definiert der amerikanische Management-Guru **Peter Drucker** Marketing als: „Ausrichtung des gesamten Geschäfts auf Kundenbedürfnisse“.⁶

Auch in der deutschsprachigen Literatur steht der Kunde im Zentrum: „Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung des Leistungsprogramms am Kundennutzen darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“⁷

Mit dieser Definition folgt **Bruhn** im Wesentlichen dem klassischen Marketing-Ansatz von **Philip Kotler** mit den vier Instrumenten Produkt- und Programmpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Kotler definiert Marketing als: „Tätigkeiten, die darauf abzielen, Austauschprozesse zu erleichtern und zu fördern, durch die wiederum Bedürfnisse befriedigt und Wünsche erfüllt werden.“⁸ Der Marketing-Ansatz nach Kotler orientiert sich am Kunden, seinen Wünschen und Bedürfnissen und ordnet der Kommunikationspolitik traditionellerweise Werbung und PR zu. Hier wird also lediglich der

³ Bogner 2003, S. 4 f, 15.4.2005, unter www.prva.at/docs/Bogner_Vernetzte_Kommunikation.pdf.

⁴ Vgl. Bogner 2003, S. 8 ff, 15.4.2005, unter www.prva.at/docs/Bogner_Vernetzte_Kommunikation.pdf.

⁵ Vgl. Bogner 2003, S. 5, 15.4.2005, unter www.prva.at/docs/Bogner_Vernetzte_Kommunikation.pdf.

⁶ Stüwe (o. J.), 15.4.2005, unter www.marketinggesellschaft.at/lexikon.htm.

⁷ Bruhn 2001, S. 13.

⁸ Stüwe (o. J.), 15.4.2005, unter www.marketinggesellschaft.at/lexikon.htm.

Absatzmarkt „bearbeitet“. Es wird also ausschließlich „Marktkommunikation“ betrieben. Andere Bezugsgruppen werden mehr oder weniger vernachlässigt.⁹

So beschreibt Bruhn die Kommunikationspolitik folgendermaßen: „Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“¹⁰ Die Kommunikationspolitik nach Bruhn umfasst dabei sowohl Maßnahmen der marktgerichteten, externen Kommunikation (z.B. Anzeigenwerbung), der innerbetrieblichen, internen Kommunikation (z.B. Mitarbeiterzeitschrift, Intranet) und der interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden (z.B. Kundenberatungsgespräch). Es steht also einerseits die Kommunikation mit dem Kunden im Vordergrund, andererseits bezieht der Ansatz auch die Mitarbeiter in die Marketing-Kommunikation ein. Die über die Kundenschaft hinausgehende Öffentlichkeit wird aber in die Kommunikation nicht explizit miteinbezogen.

Neuere Marketing-Ansätze erweitern allerdings den Kunden-Begriff und sehen die Beziehungspflege zu einer Vielzahl relevanter Bezugsgruppen als wesentlich für den Unternehmenserfolg an. Die Kommunikationspolitik orientiert sich also am Absatzmarkt *und* an der Gesellschaft, ist also „Gesamtkommunikation“.¹¹

Die Begrifflichkeit ändert sich bei diesen „fortschrittlicheren“ Ansätzen meist in Richtung integrierte Marketing Kommunikation, wie z. B. bei der Definition von **Don E. Schultz**:

„Integrated Marketing Communications – IMC is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication programs over time with consumers, customers, prospects, and other targeted, relevant external and internal audiences.“ Marketing-Kommunikation wird als Management-Prozess gesehen. Der Kunde steht bei diesem Ansatz zwar im Vordergrund, allerdings werden auch alle übrigen für die Organisation relevanten externen und auch interne Bezugsgruppen in der Marketing-Kommunikation berücksichtigt.

Auch **Bruhns** Modell versteht Unternehmenskommunikation als Management-Prozess: „Integrierte Unternehmenskommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzu-

⁹ Vgl. Bogner 2003, S. 5, 15.4.2005, unter www.prva.at/docs/Bogner_Vernetzte_Kommunikation.pdf.

¹⁰ Bruhn 2001, S. 201.

¹¹ Vgl. Bogner 2003, S. 5, 15.4.2005, unter www.prva.at/docs/Bogner_Vernetzte_Kommunikation.pdf.

stellen, um ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. die Marke zu vermitteln.“¹²

Diese Definition von integrierter Unternehmenskommunikation klingt sehr umfassend und vernetzt. Andere Autoren wie beispielsweise Kirchner, Bogner oder Szyska sind aber der Ansicht, dass es sich bei diesem Modell eigentlich um integrierte Marketing-Kommunikation handelt. Denn es dominiert die betriebswirtschaftliche Sicht, unter Öffentlichkeitsarbeit wird offensichtlich nur Produkt-PR als Hilfsmittel des Marketing und der Werbung verstanden, und das Kommunikationsverständnis entpuppt sich als wenig verständnisorientiert und eher asymmetrisch.

Wird also die Kommunikation eines Unternehmens als ein dem Marketing untergeordneter Bereich angesehen, werden die Begriffe Marktkommunikation, Marketing-Kommunikation, Kommunikationspolitik und Kommunikations-Mix eingesetzt¹³ bzw. auch der Ausdruck integrierte Marketing Kommunikation verwendet.

2.1.2 PR-zentrierte Kommunikationsmodelle

Auch die Public Relations durchlebten in ihrer Geschichte einen grundlegenden Wandel. Sah man sie in den dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts – sicher auch vor dem Hintergrund der politischen Regime – noch als Meinungsmanipulation, so verstand man ab den fünfziger Jahren unter PR „Vertrauenswerbung“. Bereits ab Mitte der siebziger Jahre mutierte die PR bei einigen Autoren zur Gesamtkommunikation.

So definierte Hundshausen 1937 Public Relations als „die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“¹⁴

Oeckl bezeichnet Öffentlichkeitsarbeit im *Handbuch der Public Relations* im Jahr 1964 als „das bewußt (!) geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“¹⁵

Für den Public Relations Verband Österreich (PRVA) umfassen Public Relations „alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit

¹² Bruhn, 2003, S. 75.

¹³ Vgl. Müller 1995, S. 7.

¹⁴ Kunczik 2002, S. 19.

¹⁵ Kunczik 2002, Public Relations, S. 26.

mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern".¹⁶ Diese Definition entstand Ende der achtziger Jahre.

Bereits 1976 sieht Rex Harlow die PR im Sinne einer Gesamtkommunikation und siedelt sie als Management-Funktion an: „Public Relations ist eine eigenständige Management-Funktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten herzustellen und aufrechtzuerhalten. (...)“.¹⁷ Seine Bestimmung von PR leitete er dabei aus 472 Definitionen ab.

In dieselbe Kerbe schlägt Scott M. Cutlip mit seiner Definition aus dem Jahr 2000: „Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends“.¹⁸

2.1.3 Corporate Identity-zentrierte Kommunikationsmodelle

Ganz anders als bei PR und Marketing verstand sich das CI-Modell von Anfang an zuständig für die Gesamtkommunikation im Unternehmen.

CI-Modelle beinhalten und vernetzen die Teilbereiche Corporate Behaviour (CB), Corporate Communications (CC) und Corporate Design (CD) – neuerdings auch Corporate Wording (CW) – in der Form, dass CI die Kompetenz für sämtliche Prozesse, von der Konzeption bis zur kommunikativen Umsetzung, beansprucht.

Die **Corporate Identity** wird häufig als die Identität eines Unternehmens als Summe seiner charakteristischen Eigenschaften verstanden, die seine Unternehmenspersönlichkeit ausmacht und die es von anderen Unternehmen derselben Branche differenziert. Ausgangspunkt dabei ist die Unternehmensphilosophie, also das Wert- und Normengefüge eines Unternehmens, das seinen Niederschlag in den explizit formulierten Unternehmensgrundsätzen findet. Diese formen die Unternehmenspersönlichkeit.

Die **Instrumente der Corporate Identity** sind:

- *Unternehmensverhalten – Corporate Behaviour (CB)*. Damit ist einerseits das Gebaren des Unternehmens als Ganzes gemeint gegenüber Mitbewerbern, Kunden, Lieferanten, Kapitalgebern, Mitarbeitern, Öffentlichkeit etc. und andererseits das Verhalten der Mitarbeiter und der Führungsmannschaft. Hier soll alles aus einem

¹⁶ PRVA 15.4.2005, Fundamente der PR-Arbeit, www.prva.at/themen/fundamente.html.

¹⁷ Kunczik 2002, S. 25.

¹⁸ Kunczik 2002, S. 27.

Guss sein: die Sprache (Corporate Wording), die Argumente, vielleicht sogar die Kleidung.

- *Unternehmenskommunikation – Corporate Communications (CC)*. Dieser Bereich umfasst sämtliche kommunikationspolitischen Grundsätze und Kommunikationskanäle nach innen und nach außen. Den vom Unternehmen eingesetzten Kommunikations-Instrumenten kommt dabei die Schlüsselrolle zu, die angestrebte Identität zu vermitteln. Dabei ist zu beachten, dass Gesagtes und Verhalten nicht voneinander abweichen.
- *Unternehmenserscheinungsbild – Corporate Design (CD)*. Durch einheitliche Gestaltung aller visuellen Elemente der Unternehmenserscheinung erfolgt eine sichtbare Umsetzung der Corporate Identity. So werden in manchen Firmen in umfangreichen CD-Manualen Gestaltungselemente wie Schrifttypen, Logos, Symbole, Farben etc. festgelegt, und die Anwendung dieser – für jede Art der Kommunikation – als verbindlich erklärt. Durch deren konsequenten Einsatz soll ein prägnantes, unverwechselbares Erscheinungsbild geschaffen werden.¹⁹

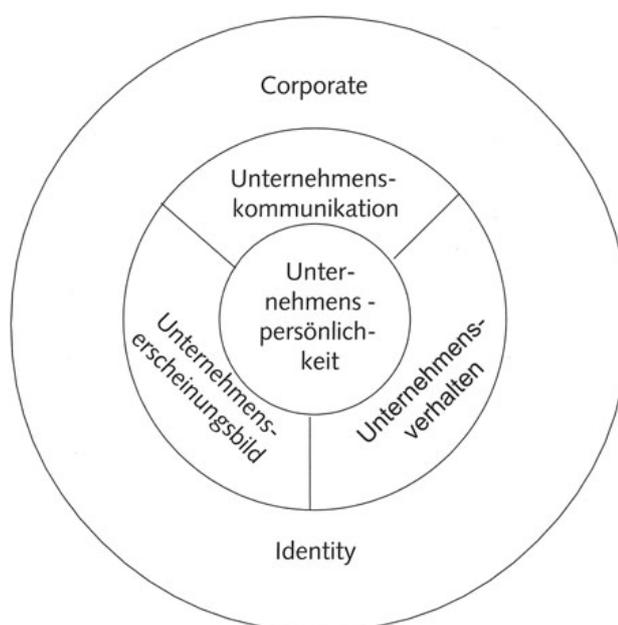


Abbildung 1: Corporate Identity (Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 100)

Nach Birkigt, Stadler und Funck (1992) versteht man unter Corporate Identity „die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und die Verhaltensweisen eines Unternehmens in einheitlichem Rahmen, nach innen und außen, auf Basis von Un-

¹⁹ Vgl. dazu Bogner 2003, S. 7, 15.4.2005, unter www.prva.at/docs/Bogner_Vernetzte_Kommunikation.pdf; Bogner 1999, S. 33 ff bzw. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 99 ff.

ternehmensgrundsätzen bzw. –leitbildern, einer langfristigen Zielsetzung und eines definierten (Soll-)Images.“²⁰

Mit dieser Definition von CI kommt sehr gut zum Ausdruck, dass die grundlegenden inhaltlichen Unterschiede zu zeitgemäßen PR- oder Marketing-Definitionen marginal sind, wenn auch der Zugang ein anderer ist.

2.1.4 Integrative Kommunikationsmodelle

Bei den integrativen Modellen handelt es sich um einen organisationstheoretischen Ansatz mit betriebswirtschaftlicher Sichtweise. Der Ansatz zeichnet sich durch einen Gleichklang der Bereiche Organisationskommunikation (Kommunikation nach innen) – Marktkommunikation (Kundenorientierung) – Öffentlichkeitsarbeit (Gesellschaftsorientierung) aus, versucht also nicht, einen Bereich dem anderen unterzuordnen.

Unternehmenskommunikation wird als „die Gesamtheit der kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und –erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird“ verstanden.²¹

Zerfaß tritt für dialogorientierte Kommunikation ein und sieht eine zentrale Kommunikationsabteilung als nicht zielführend an. Stattdessen solle die Koordination von Kommunikationsmanagement und Kommunikationshandlungen Situations- bzw. Aufgaben-bezogen erfolgen. „Dezentral und multipersonal orientierte Strukturen“ sollen diese Kommunikationsaufgaben erfüllen.²²

Auch **Bogner** liefert mit seinem Ansatz der „Vernetzten Kommunikation“ ein integratives Modell. Anders als Zerfaß jedoch tritt Bogner für eine zentrale Kommunikationsabteilung ein, in der die Stärken der drei Disziplinen Marketing, PR und Corporate Identity unter Nutzung von Synergien unter einer gemeinsamen strategischen Zielsetzung zusammengeführt werden. Das Dach, das die drei Disziplinen zusammenhält, versieht er mit dem Ausdruck „integrierte Kommunikation“.²³

²⁰ Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 100.

²¹ Vgl. Zerfaß 1996, 288.

²² Vgl. Ahrens u. a. 1995, S. 41

²³ Vgl. Bogner 1999, S. 58 f.

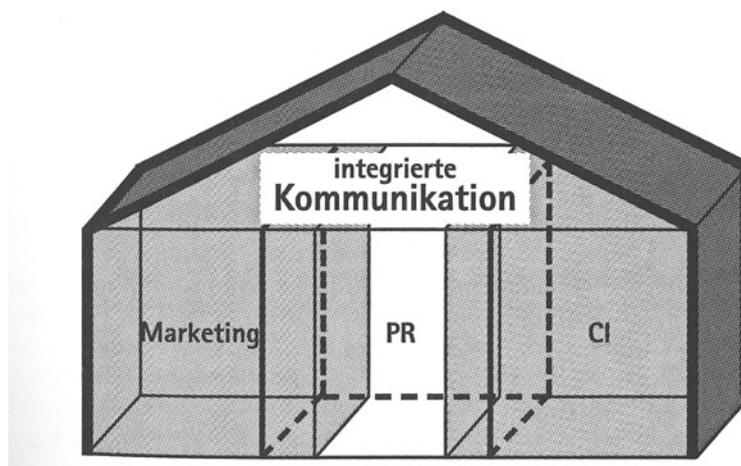


Abbildung 2: Ansatz der "Vernetzten Kommunikation" (Bogner 1999, S. 59)

Allerdings geht Bogner in „Das neue PR-Denken“ bei seinem Ansatz nicht ins Detail, wodurch viele Fragen hinsichtlich der praktischen Durchführbarkeit seines Modells offen bleiben: Welche Aufgaben werden von der Corporate Identity übernommen? Welche Aufgaben werden von dem der CI untergeordneten Bereich Corporate Communications wahrgenommen? Oder reduziert sich das CI-Verständnis von Bogner gar auf bloße Festlegung des Corporate Designs? Etc.

Antworten auf diese und ähnliche Fragen liefert der Autor in seinem Artikel „Die Wiener Schule der vernetzten Kommunikation“. Hier beschreibt er integrierte Kommunikation als „strategisch angelegter Optimierungsprozess der gleichwertigen Vernetzung von Marketing-, PR- und CI-Kommunikation (...), durch den die Botschaften der Institution im Rahmen eines kontinuierlichen, vertrauensbildenden Dialogs mit allen relevanten Bezugsgruppen stimmig und verständlich vermittelt werden.“²⁴

²⁴ Bogner 2003, S. 18, 15.4.2005, unter www.prva.at/docs/Bogner_Vernetzte_Kommunikation.pdf.

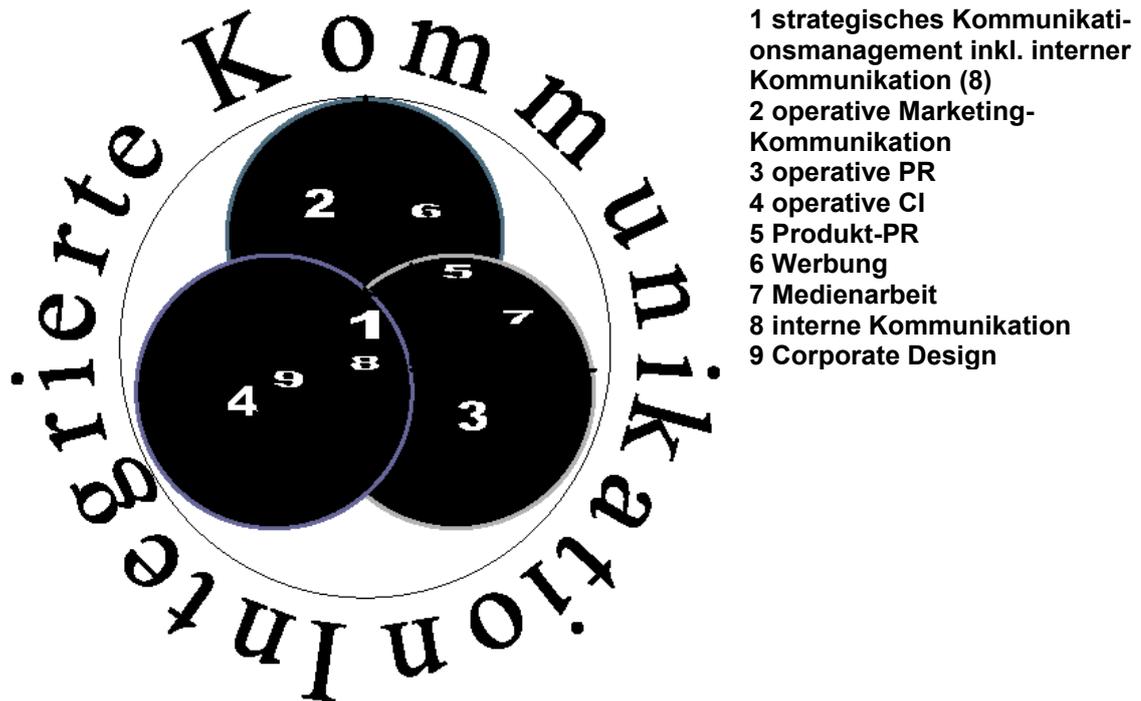


Abbildung 3: Integrierte Kommunikation nach Bogner (Bogner 2003, S. 19, 15.4.2005, unter www.prva.at/docs/Bogner_Vernetzte_Kommunikation.pdf)

Wie in Abbildung 3 zu sehen ist, sind die drei für Marketing, PR und CI stehenden Kreise gleich groß. Dies symbolisiert die *Gleichberechtigung der drei Disziplinen*.

Vernetzt man die drei Disziplinen, ergibt sich ein *Kernbereich*, in dem sich die Disziplinen absolut überlappen. Dies stellt den Bereich der strategischen Kommunikation dar. Bogner ordnet dem Kern auch die interne Kommunikation zu, die seiner Ansicht nach auch in den fortschrittlichen Modellen von Marketing, PR und CI jeweils integraler Bestandteil ist.

Außerhalb des Kernbereichs ordnen sich die „operativen“ *Felder* ein. Hier sind die fachspezifischen Kommunikationsinstrumente und das fachspezifische Know-how von Marketing, PR und CI angesiedelt. Werbung (Ziffer 6) lässt sich beispielsweise als Spezialfach des Marketings verstehen.

An den *Überlappungen* von 2 Kreisen finden sich jeweils die Kommunikationsinstrumente, die sich nicht eindeutig einer Disziplin zuordnen lassen. Dort, wo im operativen Bereich Werbung und PR zur Deckung kommen (Ziffer 5), liegt das Instrument Produkt-PR. Wenn in der Praxis beispielsweise eine Pressekonferenz zur Präsentation eines neuen Produktes abgehalten wird, handelt es sich dabei zwar um ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Die Zielsetzung jedoch ist eindeutig verkaufsorientiert, daher dem Marketing zuzuordnen.

2.1.5 Fazit der Gesamtschau

Fazit dieser Gegenüberstellung ist, dass neben den Modellen der integrierten Unternehmenskommunikation auch die fortschrittlichen Modelle von Marketing, PR und CI den theoretischen Anspruch erheben, für die Gesamtkommunikation eines Unternehmens verantwortlich zu sein. Es geht also lediglich um die philosophische Frage, ob auf dem Produkt Kommunikationsmanagement die Aufschrift „Marketing, PR, CI oder eines der unzähligen Synonyme für Gesamtkommunikation²⁵“ steht. Denn ein Großteil der Modelle, wie sie heute zu finden sind, ist in kommunikationspolitischer Sicht nahezu deckungsgleich.

Soviel zum theoretischen Richtstreit. Derzeit steht zwar nach den Neuen interaktiven Medien und dem im Zuge dessen geänderten Konsumverhalten das Schlagwort „integrierte Kommunikation“ auf Platz 3 der Prioritätenliste von Unternehmen.²⁶ Faktum ist allerdings, dass der theoretische Anspruch einer integrierten Unternehmenskommunikation – also eines einheitlichen Unternehmensauftritts in der Öffentlichkeit – und die gelebte Unternehmenspraxis teilweise weit auseinanderklaffen. Unternehmensintern sind vielerorts eher Konfrontation und Abteilungsdenken statt Kooperation und Unternehmensdenken an der Tagesordnung. Die Gründe hierfür sind vielfältig:

- Nach dem Motto „Alter Wein in neuen Schläuchen“ kam es in den letzten Jahren zu einer Art babylonischer Sprachverwirrung im Kommunikationsbereich. Unzählige Begriffe drücken im Prinzip dasselbe aus, werden aber vielerorts von Beratern im Kommunikationsbereich als die neue Errungenschaft und als das „Must have“ angepriesen. Auch was den Terminus integrierte Kommunikation angeht, herrscht in der Praxis oft ein *unterschiedliches Verständnis des Begriffes und des Umfangs integrierter Kommunikation*. Bruhn umschreibt dies als **inhaltlich konzeptionelle Barriere** für eine erfolgreiche Einführung einer integrierten Unternehmenskommunikation in der Praxis.²⁷ Ohne ein gemeinsames Verständnis können die Beteiligten kein von allen akzeptiertes Konzept entwickeln. So machen fehlende Konzepte eine gemeinsame Ausrichtung und Abstimmung der Kommunikationsarbeit nach formalisierten Richtlinien nicht möglich. Mitschuld trägt dabei das *Problem der mangelnden Ergebnis- und Erfolgskontrolle*. Die Kosten/Nutzen-

²⁵ *Synonyme für Gesamtkommunikation*: vernetzte Kommunikation, institutionelle Kommunikation, Organisationskommunikation (vor allem in der Wissenschaft), integrierte Kommunikation, gesamthafte Kommunikation, corporate communications (CC), Kommunikationsmanagement, Unternehmenskommunikation etc. (Vgl. dazu Bogner 1999, S. 58.)

²⁶ Friedrichsen/Konerding (2004), 17.04.2005, www.gwa.de/fileadmin/download/Kommbranche/Studie_IK.pdf

²⁷ Bruhn 1997, S. 104 ff.

Relation einer integrierten Kommunikation nach gängigen betriebswirtschaftlichen Maßstäben auszuweisen, ist nur bedingt möglich.

Genauso liegt in der Praxis auch die *interne Kommunikation* im Argen, deren zentrale Bedeutung oft nicht erkannt wird.

- Andererseits ist es das fehlende Bewusstsein des Managements für den Nutzen einer einheitlich auszurichtenden Kommunikationspolitik. Bruhn bezeichnet dies als **organisatorisch strukturelle Barriere**. Ergebnis der fehlenden Unterstützung durch die Unternehmensspitze ist eine *mangelnde organisatorische Verankerung und eine unklare Verantwortungszuweisung für die Gesamtkommunikation*. So sind die Kommunikationsaufgaben über viele Hierarchieebenen und Fachabteilungen verteilt. Dies behindert die Zusammenarbeit und die Koordination im Sinne eines gemeinsamen Unternehmensauftritts.
- Zum dritten sind es **personell-kulturelle Faktoren**, die sich in der Praxis als Barrieren für eine erfolgreiche Umsetzung von integrierter Kommunikation erweisen. Ein *mangelndes Begriffsverständnis* insbesondere auf Führungsebene und im mittleren Management verhindert in der Praxis die Entwicklung gemeinsamer Zielvorstellungen. Den *Kommunikationsverantwortlichen fehlt es* vielfach auch *an Wissen, Professionalität und Qualifikation*. So stammen die Verantwortlichen in der Regel aus einer der Spezialdisziplinen Marketing, PR oder CI. Und diese Herkunft können diese Fachleute in der Regel auch nicht verleugnen. Sie setzen ihre Prioritäten, wo sie sich am besten auskennen und wo ihre geistige Heimat ist. So finden sich meistens Marketing-Experten als Kommunikationsverantwortliche wieder, ist das Marketing schließlich auch am längsten etabliert und dem Geschäftserfolg vermeintlich am nächsten. Das führt in der Praxis üblicherweise dazu, dass der Schwerpunkt auf die Bearbeitung des Absatzmarktes gelegt wird. PR degradiert zur werbeunterstützenden Medienarbeit und CI zur imagerträchtigen Firmengrafik.

Ein Problem stellen in der Praxis auch die *unterschiedlichen Denkweisen der einzelnen Abteilungen* dar. So weisen beispielsweise die Mitarbeiter einer Werbeabteilung andere Aufgaben-, Denk- und Verhaltensmuster auf als eine PR-Abteilung. Diese unterschiedlichen Abteilungs-Subkulturen lassen Abteilungszäune entstehen und behindern ein gemeinsames Ziehen am Kommunikationsstrang. Genauso hemmen in der Praxis die *Ängste vor Veränderung*. Unternehmensintern wird integrierte Kommunikation zuerst mit Macht-, Kompetenz- und Ressourcenverlust anstelle von Nutzen in Verbindung gebracht. Die Kommunikati-

onsverantwortlichen untereinander sind oft nicht ausreichend kooperationsbereit und geben Informationen nicht weiter, weil sie *Angst vor Kontrolle* verspüren. Das macht eine Abstimmung aller Kommunikationsmaßnahmen unmöglich, setzt eine Koordination schließlich Transparenz und gegenseitige Information voraus.²⁸

2.2 Erarbeitung eines eigenen Modells der Gesamtkommunikation

Punkto theoretischer Diskussion über Definitionen und Modelle der Gesamtkommunikation schließe ich mich dem Modell von Bogner an. Die Ebene der Gesamtkommunikation speist sich demnach aus den inhaltlichen Überschneidungen von Marketingkommunikation, Public Relations und Corporate Identity. Dabei sind die drei Spezialdisziplinen in ihrer Wertigkeit gleichberechtigt.

Die **Gesamtkommunikation**²⁹ sehe ich als Managementfunktion, deren Aufgabe es ist, die Botschaften einer Institution im Rahmen eines kontinuierlichen, vertrauensbildenden Dialogs mithilfe miteinander vernetzter Kommunikationsinstrumente stimmig und verständlich zu vermitteln.

Im Unternehmen ist die „Organisationseinheit“ Gesamtkommunikation zuständig für die Kommunikationsstrategie. Gleichzeitig übernimmt sie das Management von zeitlich begrenzten Kommunikationskampagnen sowie der kontinuierlichen Kommunikationsarbeit. Der Gesamtkommunikation obliegt es, die für den Kommunikationszweck optimale Vernetzung der einzelnen Kommunikationsinstrumente vorzunehmen. Die Vernetzung bzw. die Integration der Instrumente muss dabei in inhaltlicher, formaler und zeitlicher Hinsicht³⁰ erfolgen. Hierarchisch eingegliedert im Unternehmen ist die Gesamtkommunikation direkt unter der Geschäftsführung. Darüber hinaus besitzt sie thematisch enge Verbindungslinien zu den anderen Marketing-P's Produkt, Preis und Distribution.

Die **operativen Felder** sind jeweils organisatorisch eigenständig, befinden sich über Jour fixes und Projektmeetings in einer intensiven und abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit.

Dem operativen Feld *Marketingkommunikation* sind sowohl die klassische Werbung zugeordnet als auch die below the line-Kommunikationsaktivitäten Verkaufsförderung, Sponsoring, Events, Messen/Ausstellungen, Product Placement, Direktmarketing und

²⁸ Vgl. dazu Bruhn 1997, S. 104 ff; Bogner 1999, S. 54 ff bzw. Szyska in Köhler/Schaffranietz 2004, S. 211 f.

²⁹ Die Begriffe vernetzte Kommunikation, institutionelle Kommunikation, Organisationskommunikation, integrierte Kommunikation, gesamthafte Kommunikation, corporate communications (CC), Kommunikationsmanagement, Unternehmenskommunikation sollen in dieser Arbeit wie bei Bogner als Synonyme von Gesamtkommunikation zu verstehen sein.

³⁰ Sh. dazu ausführlich: Bruhn 2003, S. 78 ff.

Multimedia³¹. Diese Funktionen können entweder zur Gänze intern oder teilweise extern von Agenturen übernommen werden.

Das operative Feld *Public Relations* ist zuständig für den Dialog mit den für das Unternehmen relevanten Teilöffentlichkeiten. Sie kommuniziert produkt-, unternehmens- und Gesellschafts-bezogene Inhalte. Auch die interne Kommunikation fällt in ihr Aufgabengebiet. Genauso wie die Marketingkommunikation kann sich die PR interner sowie externer Ressourcen bedienen.

Die Einheit *Corporate Identity* legt einerseits in Abstimmung mit der Geschäftsführung und der Ebene der Gesamtkommunikation die strategische Ausrichtung der Corporate Identity fest. Operativ ist sie für die Schulung von Mitarbeitern hinsichtlich Corporate Communications und Corporate Behaviour zuständig. Die operative Umsetzung des Corporate Designs übernehmen Marketingkommunikation und PR selbst.

In kleinen Organisationen mit geringen Personalressourcen können diese Funktionen in gleicher Weise z. B. von einer Person wahrgenommen werden.

³¹ Für eine ausführliche Beschreibung der below the line-Instrumente sh.: Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 101 ff).

2.3 Vergleich von Öffentlichkeitsarbeit und klassischer Werbung anhand der Lasswell-Formel

Nachdem in den Kapitel 2.1 bis 2.2 geklärt wurde, was unter Gesamtkommunikation zu verstehen ist, beschäftigt sich das Kapitel 2.3 damit, wie klassische Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in die Gesamtkommunikation einzubetten sind. Welche Aufgaben und welche Funktionen bekleiden sie im Rahmen der Gesamtkommunikation und welche Kommunikationsinstrumente verwenden sie dabei? Wer sind die Zielgruppen von klassischen Werbemaßnahmen und an wen richtet sich die Öffentlichkeitsarbeit. Welche Wirkung soll dabei beim Rezipienten erreicht werden und wie wird diese kontrolliert und gemessen?

Im Rahmen des Gesamtkommunikations-Ansatzes sind klassische Werbung und Öffentlichkeitsarbeit unentbehrliche Instrumente, da ihre Aufgaben und Wirkungen nicht durch andere kompensiert werden können.

Werbung ist dabei nach **Bruhn** als Leitinstrument im Kommunikationskonzert einzusetzen. Denn sie beeinflusst wesentlich andere Instrumente, wird aber selbst relativ wenig von den übrigen beeinflusst.

Die *Öffentlichkeitsarbeit* kategorisiert Bruhn als Kristallisationsinstrument. Also ein Instrument, das starken Einfluss auf andere ausübt, genauso wie es selbst erheblichem Einfluss ausgesetzt ist.³²

Al und Laura Ries dagegen vertreten die Ansicht, dass die Public Relations das Kommunikations-Leitinstrument der Zukunft sind. In ihrem Buch „PR ist die bessere Werbung“ liefern sie zahlreiche Beispiele (Amazon.com, The Body Shop, Linux, Harry Potter, etc.) und Argumente dafür, dass die Öffentlichkeitsarbeit der klassischen Werbung in ihrer Effizienz mehr und mehr den Rang abkauft. Sie behaupten, dass Werbung unglaublich sei, Öffentlichkeitsarbeit dagegen Beiträge in Medien erzeuge. „In dem Moment, wo die Story auf diesem Umweg über Dritte vermittelt wird, hören die Verbraucher auch wieder zu. Was in der Zeitung steht, wird geglaubt.“³³

Über das Verhältnis der beiden Disziplinen zueinander herrscht in der Theorie wie in der Praxis Unklarheit. Dass signifikante Unterschiede vorhanden sind, darüber ist man einander einig und liegt auf der Hand. Doch wo die Grenzziehung erfolgen soll, ist unklar. Vor diesem Hintergrund sollen in dieser Arbeit Öffentlichkeitsarbeit und klassische Werbung systematisch miteinander verglichen werden. Dazu verwende ich einen Ordnungsraster,

³² Vgl. Bruhn 1997, S. 129.

³³ Vgl. Ries/Ries 2004, S. 111 ff.

der die einzelnen Elemente von klassischer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit herausgreift:

Die **Lasswell-Formel**: *Who says what in which channel to whom with what effect?*

“who says	communicator
what	content
in which channel	medium
to whom	recipient, audience
with what effect	effect”

Abbildung 4: Lasswell-Formel (Pürer 1998, S. 25)

Demnach ist zuerst zu beantworten, wer der *Kommunikator* von Öffentlichkeitsarbeit und klassischer Werbung ist. Als zweites werden die *Botschaften und Inhalte* der beiden Disziplinen zum Untersuchungsgegenstand. Anschließend werden die *Instrumente* von klassischer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit beleuchtet und die jeweiligen *Zielgruppen* dargestellt. Zuletzt werden die unterschiedlichen *Wirkungen* besprochen und wie diese überprüft werden können.

2.3.1 Definitionen

Zur ersten Annäherung an die Thematik sollen nochmals kurz einige Definitionen beider Disziplinen herangezogen werden.

2.3.1.1 Definitionen zur Werbung

Schweiger/Schrattenecker verstehen unter klassischer Werbung „*die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.*“³⁴ Im Vordergrund dieser Definition steht die Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen, die für die Marktaktivitäten des Unternehmens relevant sind.

Für Bruhn ist klassische Werbung³⁵ „der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um Kommunikationsziele zu errei-

³⁴ Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 102.

³⁵ In der Literatur ist für den Begriff klassische Werbung auch der Ausdruck Mediawerbung zu finden. Beide Begriffe sollen also in dieser Arbeit synonym verwendet werden.

chen.“³⁶ Diese aus dem integrierten Kommunikationsansatz abgeleitete Definition ist allgemeiner formuliert. Sie sieht demnach eher den Transport von (werblicher) Information als zentral. Als Ziel, wird nicht explizit die Beeinflussung von Einstellungen festgehalten, sondern übergeordnete Kommunikationsziele.

2.3.1.2 Definitionen zur Öffentlichkeitsarbeit

Eine Übersicht zu unterschiedlichen Definitionen der Öffentlichkeitsarbeit liefert Kapitel 2.1.2.

2.3.2 Lasswell-Formel: WER kommuniziert?

2.3.2.3 Kommunikator der klassischen Werbung

Der Kommunikator in der Werbung ist der **Werbetreibende**. Nach einer Marktteilnehmerbezogenen Kategorisierung, wie sie Bruhn vornimmt³⁷, können folgende Werbetreibende unterschieden werden:

1. **Hersteller** betreiben Herstellerwerbung (z.B. Nike, Hugo Boss, NÖM, BMW, Mont Blanc). Im Zentrum ihrer Werbeanstrengungen steht zumeist der Markenname des abzusetzenden Produktes. Als Gruppe von Werbetreibenden weisen sie in der klassischen Werbung das höchste Investitionsvolumen auf.
2. Ein anderer Typ Werbetreibender sind die **Absatzmittler** (z.B. Spar, Billa, Stiefelkönig), deren werbliches Investitionsvolumen bei weitem nicht an das der Hersteller heranreicht. Ihre Werbeaktivitäten zielen in erster Linie auf die Wahl der Einkaufsstätte ab und auf die Unterstützung des Verkaufs von Handelsmarken.
3. Als dritter Typus haben die **Medien** in den letzten Jahren ihr Werbeinvestitionsvolumen zunehmend ausgeweitet. Sie erfüllen also eine Doppelfunktion im Kommunikationskonzert. Einerseits sind sie Werbeträger, transportieren also die Werbebotschaften von anderen Organisationen. Andererseits betreiben sie auch Eigenwerbung.
4. Auch **Individuen** können als Werbetreibende auftreten, seien es Politiker, die für ihre Partei die Werbetrommel rühren oder Sportler und Musiker, die für ihre Leistungen werben.

³⁶ Bruhn 2001, S. 206.

³⁷ Vgl. Bruhn 1997, S. 186 ff.

5. Zu guter Letzt betreiben **Institutionen** (Staatsorgane, soziale Organisationen, etc.) Werbung. Sie versuchen vor allem gesellschaftlich bedeutsame Themen in den Vordergrund zu rücken, Missstände aufzuzeigen und Bewusstsein für Probleme zu schaffen.

Hinsichtlich der **Organisation** können die Aufgaben im Rahmen der klassischen Werbung entweder im Unternehmen durch eine hauseigene Werbeabteilung durchgeführt oder an eine externe Werbeagentur übertragen werden.

Der Vorteil einer betriebseigenen Werbeabteilung ist, dass die Verantwortlichen über die zu bewerbenden Produkte und Dienstleistungen bestens unterrichtet sind. Je komplizierter also die Produkte, desto vorteilhafter ist es, die Werbeaktivitäten im Haus wahrzunehmen. Einer hauseigenen Umsetzung von Nachteil ist die Gefahr der Kritiklosigkeit des Unternehmens gegenüber seinen Werbemaßnahmen.³⁸ In der Praxis lässt ein Großteil der Unternehmen einzelne Werbemaßnahmen bis hin zu kompletten Werbekampagnen von Werbeagenturen durchführen. Die Agenturen verfügen dabei über kreative Experten, Medien-Know-how sowie über strategisches und fachliches Wissen, sodass sie neben der Planung und Durchführung werblicher Aktivitäten auch die Beratung von Werbetreibenden zur Lösung werbepolitischer Entscheidungsprobleme wahrnehmen.

2.3.2.1 Kommunikator der Öffentlichkeitsarbeit

Grundsätzlich kann man auch bei den Kommunikatoren von Public Relations eine Marktteilnehmer-bezogene Unterscheidung treffen.

Bei Kunczik findet sich beispielsweise folgende Einteilung:

- „1. Private, gewinnorientierte Systeme (z.B. Unternehmen);
2. private, nicht gewinnorientierte Systeme (z.B. Stiftungen, Verbände, Organisationen wie *Greenpeace*, *Robin Wood*, *Amnesty International* etc.);
3. öffentliche, gewinnorientierte Systeme (.z.B. staatliche Fluglinien);
4. öffentliche, nicht-gewinnorientierte Systeme (z.B. Ministerien, Regierungen, Staaten, internationale Organisationen).“³⁹

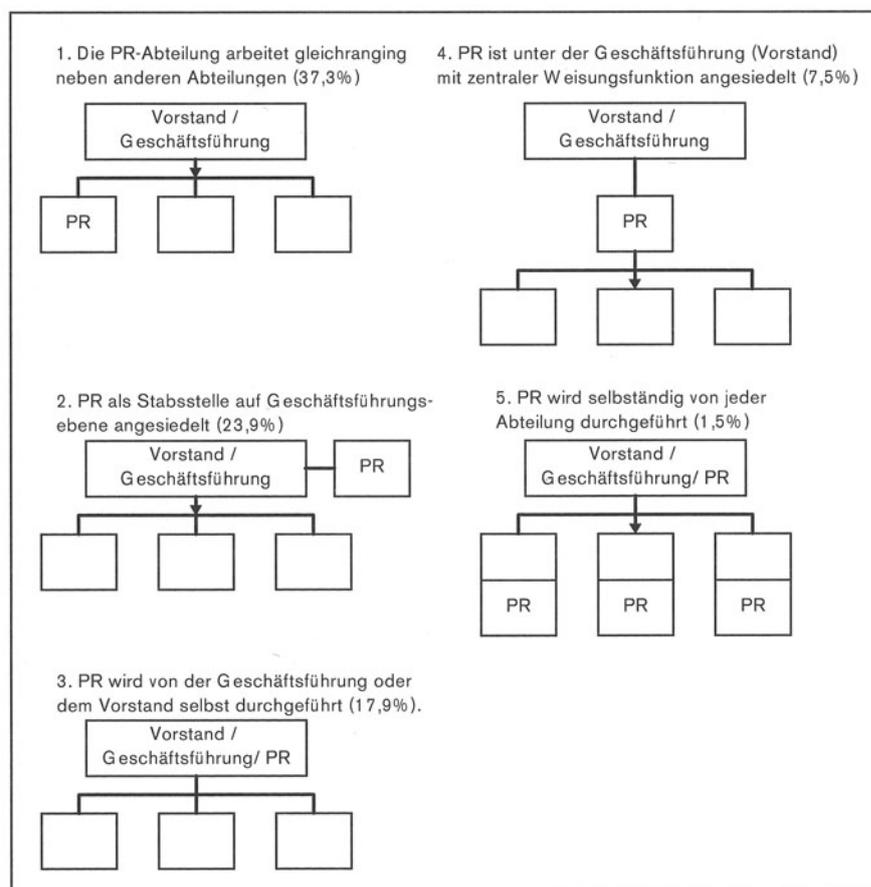
Allerdings ist das Klassifikationsschema von Kunczik nicht problemlos, zumal Personen-PR überhaupt nicht erfasst wird. Diesem Problem soll hier aber nicht weiter nachgegangen

³⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 125 f.

³⁹ Kunczik 2002, S. 44.

gen werden, konzentriert sich diese Arbeit schließlich auf private bzw. öffentliche, gewinnorientierte Systeme.

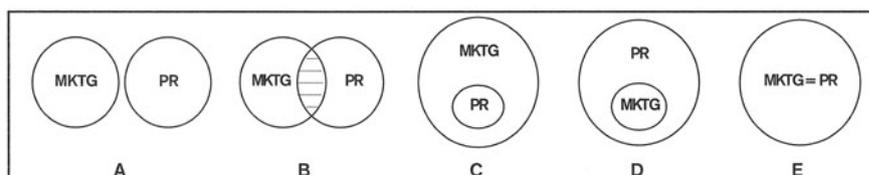
Hinsichtlich der **Organisation der Öffentlichkeitsarbeit** gilt dasselbe wie in der Werbung: Teile der PR-Aktivitäten können entweder im Haus oder von einer Agentur durchgeführt werden. Wo die PR-Aktivitäten dabei innerbetrieblich angesiedelt werden, dazu liefert eine von **Röttger** 1996 in Hamburg durchgeführte Umfrage interessante Ergebnisse: Röttger fand heraus, dass etwa vier von zehn Unternehmen ihre PR-Maßnahmen von einer eigenen Abteilung durchführen lassen. Knapp ein Viertel organisieren ihre PR als Stabsstelle auf Geschäftsführungsebene. In knapp einem Fünftel der Fälle ist die Geschäftsführung selbst für die PR verantwortlich.



Quelle: Röttger 2000, 215

Abbildung 5: Organisation der Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis nach Röttger (Kunczik 2002, S. 369)

Kotler und Mindak (1978) haben fünf in der Literatur vertretene Beziehungsmuster für das Verhältnis zwischen PR und Marketing herausgearbeitet:



Quelle: Kotler/Mindak 1978, 17

Abbildung 6: Modelle möglicher Beziehungen zwischen Marketing und Public Relations nach Kotler und Mindak (Kunczik 2002, S. 48)

Unabhängig von der Organisation der PR im Unternehmen und seinem Verhältnis zum Marketing vertritt **Bogner** den Standpunkt, dass Public Relations grundsätzlich eine Führungsaufgabe ist und sich auch in eine Abteilung zwingen lässt. Allerdings betrachtet er jeden Mitarbeiter von der untersten bis zur höchsten Ebene als Botschafter eines Unternehmens. Jeder wirkt also seiner Meinung nach an der Öffentlichkeitsarbeit mit.⁴⁰

2.3.2.2 Vergleich der Kommunikatoren von Öffentlichkeitsarbeit und klassischer Werbung

Die **Akteure** sind in beiden Disziplinen dieselben. Jedes Wirtschaft treibende Unternehmen, übermittelt in der einen oder anderen Form Werbe- bzw. PR-Botschaften.

Hinsichtlich der **Organisation** der Kommunikationsinstrumente bestehen jedoch wesentliche Unterschiede. Während Werbung „problemlos“ in eine Abteilung gepresst bzw. Werbemaßnahmen von einer externen Agentur durchgeführt werden können, ist dies im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit nicht (so leicht) möglich. Bei der PR geht es darum, für ein Unternehmen Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen. Auch wenn die Verantwortung für diese Aufgabe einer eigens eingerichteten PR-Abteilung übertragen werden kann, die zur Unterstützung möglicherweise auch PR-Agenturen beauftragt, ist es notwendig, alle Mitarbeiter des Unternehmens für den PR-Gedanken zu gewinnen. Schließlich stellt jeder einzelne Mitarbeiter so etwas wie einen „Botschafter“ des Unternehmens dar. Jeder Mitarbeiter leistet somit einen Beitrag zum Erfolg der PR-Bemühen eines Unternehmens.

⁴⁰ Vgl. Bogner 1999, S. 75.

2.3.3 Lasswell-Formel: WAS wird kommuniziert?

In diesem Teil des Vergleichs geht es um die jeweilige Botschaft, die von den PR- bzw. Werbeträgern ausgesendet wird. Die Botschaft bzw. die Aussagen können dabei aber nicht losgelöst vom Kommunikator (Unternehmen) und vom Aussageträger (Medien) betrachtet werden. Von Bedeutung sind daher die konkreten Bedingungen gesellschaftlicher, organisatorischer und technischer Natur, unter denen die Aussagen entstehen. Zudem spielen die potenziellen Einflüsse eine Rolle, die von ihnen auf die Aussageempfänger – unter je spezifischen Empfangsbedingungen – ausgehen.⁴¹

2.3.3.1 Botschaften / Inhalte / Ziele der klassischen Werbung

Bevor beschrieben wird, was eine Werbebotschaft ist und welchen Einflussfaktoren sie unterliegt, sollen die grundsätzlichen Funktionen der Werbung thematisiert werden.

2.3.3.1.1 Funktionen der Werbung

Die Werbung erfüllt folgende Funktionen:

- **Funktionen im Marketing-Mix:** Das Marketing kennt vier Instrumente: Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Die Werbung als Instrument der Kommunikationspolitik eines Unternehmens hat die Aufgabe, produkt- und preispolitische Informationen zum Kunden zu transportieren.
- **Funktionen im Kommunikations-Mix:** Im Rahmen des Kommunikations-Mix ist die klassische Werbung eine Form der Massenkommunikation. Sie nimmt einerseits umfangreiche *informative Funktionen* hinsichtlich Produkt-, Preis- und Unternehmenseigenschaften wahr. Indem die Werbung über die Produkte der Unternehmen informiert, trägt sie zur Schaffung von Markttransparenz bei. Hier wird das Informationsbedürfnis der Käufer vor allem bei Neuprodukteinführungen gestillt. Dagegen bietet Werbung für etablierte Produkte oftmals keinen zusätzlichen informativen Nutzen. Andererseits transformiert sie in gewisser Weise das beworbene Produkt, indem versucht wird, durch den Einsatz klassischer Werbung ein spezielles Image für ein Produkt zu generieren. Dabei wirkt die Werbung auch *manipulativ* auf die Konsumenten ein, versucht sie schließlich die Verhaltensweisen der Konsumenten zu ändern.
- **Funktionen in der Wirtschaft im Wettbewerb:** Aus Sicht der „*Market-Power-School*“ ist die klassische Werbung eine Kommunikationsform, die auf Überzeugung abzielt. Ihr Zweck ist es, die Aufmerksamkeit der Konsumenten vom

⁴¹ Vgl. Pürer 1998, S. 39 f.

Produktpreis abzulenken. Diese Form der Werbung wird in erster Linie bei langlebigen und kostenintensiven Gebrauchsgütern angewandt (z.B. PKWs).

Anders sieht das die „*Market-Competition-School*“. Sie betrachtet die klassische Werbung als Informationsquelle, die den Konsumenten preispolitisch sensibilisiert und damit zum (Preis-)Wettbewerb anregt. Diese Form der Werbung kommt insbesondere bei kurzlebigen, qualitativ niederwertigen und kostengünstigen Verbrauchsgütern zum Einsatz (z.B. Waschmittel).

- **Funktionen im sozial-gesellschaftlichen Umfeld:** Neben ihrer kommunikationspolitischen und ökonomischen Funktion vermittelt die Werbung dem Konsumenten *Zeitvertreib* und *Unterhaltung*, *emotionale Konsum-Erlebnisse*, *Informationen für Konsum-Entscheidungen* sowie *Normen und Modelle für das Konsumverhalten*. Letzteres beschreibt die Tatsache, dass viele Konsumenten es vorziehen, das eigene Verhalten an jenes anderer auszurichten, anstatt selber über das Für und Wider nachzudenken. Werbung liefert den Konsumenten dabei einen Anhaltspunkt, an dem sie ihr Verhalten ausrichten können.⁴²

2.3.3.1.2 Werbebotschaft und Werbeobjekt

Jede Werbebotschaft hat ein Objekt zum Inhalt: Das **Werbeobjekt**.

Prinzipiell kann jede Sache, jede Idee, jede Religion, jeder soziale Zusammenschluss, praktisch alles, was der Mensch benennen kann, beworben und damit zu einem Werbeobjekt werden. In der Wirtschaftswerbung sind es aber meist Produkte, Dienstleistungen bzw. eine Marke oder das Unternehmen selbst, die beworben werden.⁴³

Die Werbung bedient sich dabei der *symbolischen Kommunikation* im Unterschied zur Produktinformation. Während die Produktinformation alle Kommunikationsprozesse erfasst, bei denen das Produkt selbst als Träger und Übermittler der Informationen ist, umfasst die symbolische Kommunikation alle Prozesse, bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen (in Worten, Bildern) – also physisch nicht greifbar – dargestellt wird.

Klassische Werbebotschaften sind Aussagen, die indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel (z.B. Rundfunk, Zeitung) an ein disperses Publikum einseitig, d.h. ohne Feedback übertragen werden. Klassische Werbebotschaften sind also *Massenkommuni-*

⁴² Vgl. Bruhn 1997, S. 191 ff.

⁴³ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 142.

kation im Unterschied zur Individualkommunikation, derer sich beispielsweise der persönliche Verkauf oder das Direkt-Marketing bedient.⁴⁴

Entscheidend für den Erfolg einer Werbebotschaft ist ihre Gestaltung. Aufgabe der *Botschaftsgestaltung* ist die Verschlüsselung. Die Ausprägung von Werbebotschaften ist ein Produkt vielfältiger Einflussfaktoren:

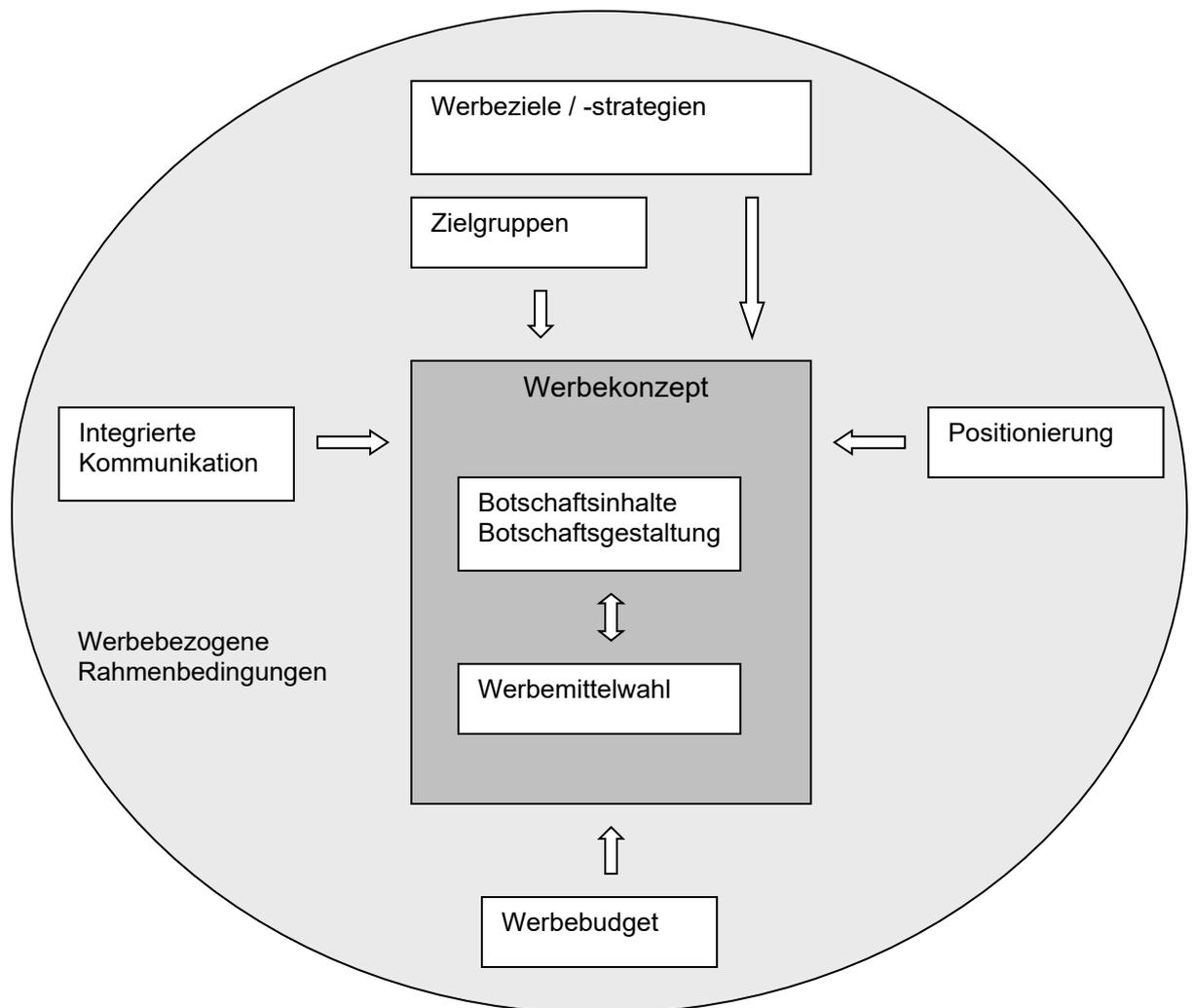


Abbildung 7: Einflussfaktoren der Botschaftsgestaltung (in Anlehnung an Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 172)

⁴⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 8 f.

2.3.3.1.3 Werbebezogene Rahmenbedingungen

Ausgangsbasis für die Konzeption einer Werbebotschaft sind die werbebezogenen Rahmenbedingungen:

- **Gesellschaftliche Rahmenbedingungen:** Hier spielen für die Werbekonzeption vor allem der in der Gesellschaft beobachtbare Wertewandel (weg von konservativen, traditionellen Lebensgewohnheiten zu mehr Flexibilität und Mobilität) und die Veränderung der demografischen Struktur (Stichwort Überalterung der Gesellschaft) eine Rolle.
- **Kommunikative Rahmenbedingungen:** Die Rezipienten sind (wie schon an anderer Stelle ausgeführt) einer Informationsüberlastung ausgesetzt.
- **Marktspezifische Rahmenbedingungen:** Hierbei sollte berücksichtigt werden, ob sich das Unternehmen mit seinen Aktivitäten in einem gesättigten und stark ausdifferenzierten Markt befindet oder ob es ein Nischenplayer ist.
- **Rechtliche Rahmenbedingungen:** Rechtliche Bestimmungen (z.B. UWG, ORF-Gesetz, Privatrado-Gesetz etc.) beschränken die Gestaltungsmöglichkeiten von Werbebotschaften (z.B. bezüglich Preisvergleich, Trennung von Werbung und Programm).
- **Konkurrenzbezogene Rahmenbedingungen:** Kommunikative Stärken und Schwächen und die aktuellen Werbeaktivitäten der Konkurrenz müssen ebenso Berücksichtigung finden.⁴⁵

2.3.3.1.4 Positionierung

Hauptinput für die kreative Gestaltung ist die **Positionierung** des Werbeobjekts. Die Positionierung eines Werbeobjekts ist die Summe seiner Eigenschaften im Verhältnis zu Konkurrenzprodukten und -marken.⁴⁶

Das Werbeobjekt sollte idealerweise über ein „*einzigartiges Verkaufsversprechen*“ (USP bzw. unique selling proposition) verfügen. Es handelt sich dabei um Merkmale, Eigenschaften und Werbeargumente, die nur für ein bestimmtes Produkt ins Treffen geführt werden können. Die Werbeargumente stellen spezielle Nutzen dar, die auf zwei Ebenen liegen:

- **Grundnutzen:** Beim Grundnutzen geht es um herausragende stofflich-technische Eigenschaften des Produkts (z.B. „Braucht um die Hälfte weniger Benzin“).

⁴⁵ Vgl. Bruhn 1997, S. 211 f.

⁴⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 62 ff.

- **Zusatznutzen:** Das ist der seelisch-geistige Nutzen, der persönlich empfunden wird und auf Gefühle, Prestige und soziale Anerkennung abzielt (z.B. „Ein Hauch von Luxus“, „Freude am Fahren“).

Durch die hohe Substituierbarkeit der Produkte in vielen Branchen ist eine Abhebung von den Mitbewerbern oft nur über einen besonderen Zusatznutzen des eigenen Produkts möglich.

Die Positionierung mit ihrem einzigartigen Verkaufsversprechen bestimmt die Botschaftsinhalte, die in Form von Bildern, Headlines, Texten zielgruppengerecht verpackt werden müssen. Ein langfristig angelegtes Werbekonzept sollte die Positionierungsstrategie des Werbeobjektes widerspiegeln.⁴⁷ So fließt das einzigartige Verkaufsversprechen in die so genannte *Copy-Strategie* ein, die die wichtigsten Vorgaben für die kreative Gestaltung der Werbebotschaft vorgibt (sh. dazu ausführlicher Kapitel 2.3.3.1.9).

2.3.3.1.5 Integration in Gesamtkommunikation

Im Rahmen der Gestaltung muss das Werbekonzept **in den Kommunikations-Mix integriert** werden. Die Werbemittel müssen inhaltlich, formal und zeitlich auf die anderen Kommunikationsinstrumente abgestimmt werden, um ein einheitliches Auftreten des Werbeobjektes zu gewährleisten.⁴⁸

2.3.3.1.6 Werbebudgethöhe

Der Spielraum für gestalterische Maßnahmen wird durch die Budgethöhe eingeschränkt, was vor allem die Werbemittelproduktion betrifft: Die Herstellung von Werbespots und Inseraten kann durch den Einsatz von Testimonials oder Starregisseuren erheblich verteuert werden.⁴⁹

2.3.3.1.7 Zielgruppe

Auch die Zielgruppe bestimmt die Gestaltung der Werbebotschaft mit: Sind die Zielpersonen stark an Informationen über das Werbeobjekt interessiert (hohes Involvement), kann die Gestaltung eher informativ sein. Bei geringem Interesse (niedriges Involvement) sollte sie eher bildbetont sein. Die Gestaltung muss zielgruppenadäquat auf die Bedürfnisse, Motive, Interessen und den Lebensstil der Rezipienten ausgerichtet sein. „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“⁵⁰

⁴⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 142 u. S. 171.

⁴⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 172.

⁴⁹ Ebenda.

⁵⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 171.

2.3.3.1.8 Die Werbemittelwahl

Die Gestaltung der Werbebotschaft steht auch in enger Beziehung zur **Werbemittelwahl**. Denn die Werbemittel bestimmen die für die Gestaltung zur Verfügung stehenden Modalitäten (Text, Bild, Ton).

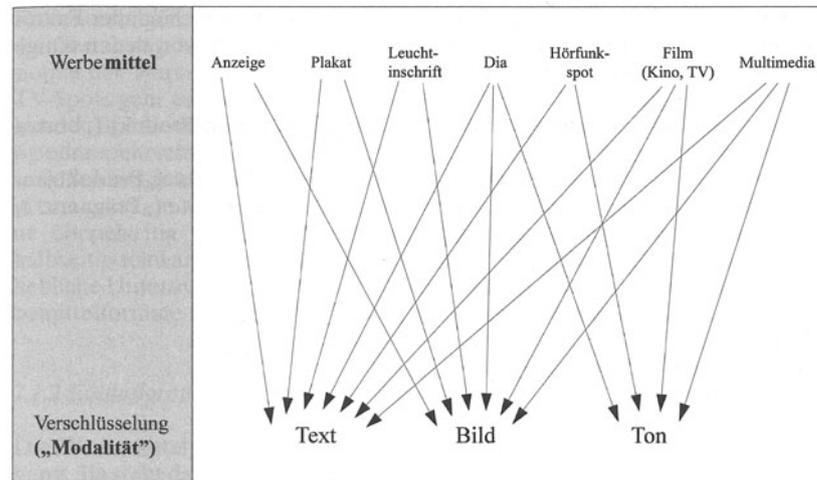


Abbildung 8: Werbemittel und die dabei nutzbaren Modalitäten nach Steffenhagen (Bruhn 1997, S. 315)

Ein Inserat in einer Tageszeitung kann zum Beispiel nur statische Informationen übermitteln, während ein TV-Spot auch dynamische Informationen transportiert.⁵¹

2.3.3.1.9 Werbeziele /-strategien

Eine sehr wichtige Einflussgröße für die Werbemittelgestaltung sind die **Werbeziele**. Hier stellt sich als erstes die Frage, welche Inhalte für Werbeziele tauglich sind. Werbung zielt letztendlich darauf ab, dass angesprochene Zielgruppen das Werbeobjekt nachfragen. Diese Nachfrage kann in ökonomischen Größen (Umsatz, Marktanteile etc.) ausgedrückt werden. Der Nachteil von ökonomischen Größen ist allerdings, dass erstens die direkte Wirkung der Werbung auf beispielsweise die Umsatzsteigerung nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand messbar ist. Die Höhe des Umsatzes wird von sämtlichen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten beeinflusst.

Darüber hinaus enthalten **ökonomische Zielgrößen** keine Anhaltspunkte, welche Werbestrategien zu wählen sind.

Aus diesen Gründen muss die Werbung Zielinhalte verwenden, die möglichst ausschließlich durch Werbung beeinflusst werden und somit der Werbung zugerechnet werden können. Hier macht man sich den Prozess zu Nutze, der einer Kaufhandlung vorausgeht und sich im Innern des Menschen abspielt: Bevor jemand beispielsweise zu einer be-

⁵¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 171.

stimmten Joghurt-Marke greift, muss er eine Werbebotschaft aufgenommen, sie verarbeitet und gespeichert haben. Theoretisch festgehalten ist der Vorgang in den so genannten Stufenmodellen der Werbewirkung, deren prominentestes die AIDA-Regel ist. 1896 von Lewis entwickelt, teilt die AIDA-Regel den Vorgang in 4 Stufen ein:

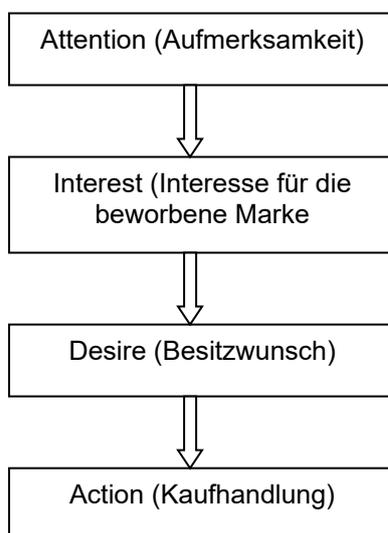


Abbildung 9: AIDA-Regel

Ein Werbeziel, das mit seinem Inhalt Anleihe an die Stufenmodelle der Werbewirkung nimmt, bezeichnet man als **psychologisches Werbeziel**. Zuerst muss demnach die Werbebotschaft *Aufmerksamkeit* bei den Zielpersonen erregen. Dazu müssen ihr Inhalt wie die Gestaltung auf deren Bedürfnisse abgestimmt sein und die von ihnen häufig genutzten Medien gewählt werden. Für die *positive Verarbeitung* der Werbebotschaft durch den Rezipienten müssen Text und visuelle Aufmachung die wesentlichen Punkte der Aussage rasch und klar vermitteln. Ebenso muss die Werbung dazu beitragen, dass die Zielpersonen eine *positive Einstellung* zur Marke entwickeln. Ob in der *Kaufsituation* dann tatsächlich zur beworbenen Marke gegriffen wird, hängt zusätzlich noch von weiteren Faktoren ab (Preis, Verfügbarkeit der Marke, Beratung durch das Verkaufspersonal, Meinung der Begleitperson etc.).⁵²

Neben diesem psychologischen Ziel, beim Rezipienten Aufmerksamkeit, Interesse und Besitzwunsch für ein bestimmtes Produkt zu wecken, sind in der Literatur und in der Praxis noch weitere zu finden:

⁵² Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 147 ff.

- **Bedürfnis nach einer Produktkategorie wecken:** Dieser Zielinhalt gilt für alle neuen Produkte (z.B. Hedgefonds vor einigen Jahren).
- **Aktualität** als Werbeziel hat vor allem bei Low-Involvement Produkten Bedeutung (z.B. Waschmittel). In gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten ist der Konsument weder an Information interessiert noch emotional involviert. Der Verbraucher wendet sich jenem Angebot zu, das gerade am Markt „in“ ist.⁵³

Um klare Handlungsanweisungen für das Werbekonzept gewinnen zu können, müssen diese psychologischen Zielgrößen nun in **operationale Ziele** übersetzt werden⁵⁴:

1. **Zielvariable:** z.B. Steigerung des Bekanntheitsgrades.
2. **Ausmaß der Zielart:** z.B. um 20 %.
3. **Zeitbezug:** z.B. innerhalb der nächsten sechs Monate.
4. **Objektbezug:** z.B. des neuen BMW 1er-Modells.
5. **Zielgruppe:** z.B. bei Personen mit 20.000 bis 30.000 Euro Jahreseinkommen.
6. **Messmethode:** Bei operational definierten Zielen muss auch festgelegt werden, mit welcher Messmethode die Zielerreichung überprüft werden soll. Für einzelne Werbezielarten gibt es mehrere Messmethoden, die allerdings zu unterschiedlichen Messergebnissen führen. Es macht z.B. einen großen Unterschied, ob die Markenbekanntheit gestützt oder ungestützt erhoben wird.

Hinsichtlich der Zielvariable kann ein Unternehmen mehrere Strategietypen verfolgen⁵⁵:

- „Bekanntmachungsstrategie,
- Informationsstrategie,
- Imageprofilierungsstrategie,
- Konkurrenzabgrenzungsstrategie,
- Zielgruppenerschließungsstrategie,
- Kontaktanbahnungsstrategie.“

Als Summe aller Einflussfaktoren muss für die Botschaftsgestaltung eine **Copystrategie** festgelegt werden, die die wichtigsten Vorgaben für die kreative Umsetzung zusammenfasst⁵⁶:

⁵³ Vgl. Kroeber-Riedl/Esch in Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 151.

⁵⁴ Vgl. Bruhn 1997, S. 240 f bzw. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 151 f.

⁵⁵ Bruhn 1997, S. 265.

- Beschreibung der anzusprechenden Zielgruppen,
- Einzigartiges Verkaufsversprechen,
- Begründung der Glaubwürdigkeit des Verkaufsversprechens (so genanntes „Reason why“),
- Gestaltungsstil der Werbemittel (so genannte „Tonality“: jung, sportlich, reißerisch, konservativ etc.).

2.3.3.2 Botschaften / Inhalte / Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Auch hier sollen zuerst die Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit erörtert werden, bevor gezeigt wird, welche Faktoren auf die Konzeption von Public Relations einwirken und welche Ziele ein Unternehmen mit PR üblicherweise verfolgt.

2.3.3.2.1 Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit

Zankl fasst folgende Funktionen der Öffentlichkeit zusammen:

Funktionen der Public Relations	
Informationsfunktion	Vermittlung von Informationen nach innen (Unternehmen) und nach außen (Öffentlichkeit)
Kontaktfunktion	Aufbau und Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für das Unternehmen relevanten Lebensbereichen
Führungsfunktion	Repräsentation geistiger und realer Machtfaktoren und Schaffung von Verständnis für bestimmte Entscheidungen
Imagefunktion	Aufbau, Änderung und Pflege des Vorstellungsbildes von einem Meinungsgegenstand (z.B. Personen, Organisationen, Sachen)
Harmonisierungsfunktion	Public Relations sollen sowohl zur Harmonisierung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verhältnisse als auch vor allem der innerbetrieblichen Verhältnisse (Human Relations) beitragen
Absatzförderungsfunktion	Anerkennung in der Öffentlichkeit fördert den Verkauf
Stabilisierungsfunktion	Erhöhung der „Standfestigkeit“ des Unternehmens in kritischen Situationen aufgrund der stabilen Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten
Kontinuitätsfunktion	Bewahrung eines einheitlichen Stils des Unternehmens nach innen und nach außen bzw. in der Zukunft.

Abbildung 10: Funktionen der Public Relations nach Zankl (Bruhn 1997, S. 547)

⁵⁶ Vgl. Bruhn 1997, S. 266 ff.

2.3.3.2.2 PR-bezogene Rahmenbedingungen

Die vielfältigen Faktoren, die Einfluss auf die Gestaltung von Werbebotschaften nehmen, spielen auch bei PR-Botschaften eine Rolle.

So müssen auch PR-Botschaften **in den Kommunikations-Mix integriert** werden. Sie müssen inhaltlich, formal und zeitlich auf die anderen Kommunikationsinstrumente abgestimmt werden, um ein einheitliches Auftreten des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu gewährleisten.

Auch die PR ist in ihren Möglichkeiten abhängig von der **Budgethöhe**. Genauso stimmt sie ihre Botschaften auf die jeweiligen **Zielgruppen** ab (dazu näher Kapitel 2.3.3.2.4) und unterliegt auch gewissen Rahmenbedingungen.

Hierbei ist sie vor allem durch den Wertewandel in der Gesellschaft beeinflusst⁵⁷:

- „Erhöhung des Stellenwertes allgemeiner gesellschaftlicher Werte bzw. Ziele, wie die Erhaltung der Umwelt, die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen,
- Trend zur aktiven und kritischen Gesellschaft sowie
- Trend zur Pluralisierung gesellschaftlicher Wertesysteme.“

Ebenso spielen die zuvor schon diskutierten kommunikativen, marktspezifischen, konkurrenzbezogenen und rechtlichen Rahmenbedingungen für die Public Relations eine Rolle (dazu näher Kapitel 2.3.3.1.3).

2.3.3.2.3 Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Das grundlegende Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist das *Schaffen von Vertrauen und Verständnis bei ausgewählten Öffentlichkeiten*. Es soll ein positives Image, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz im Kreise der Öffentlichkeit aufgebaut werden. Vertrauen ist ein Mechanismus, der durch das konsistente Handeln einer Person entsteht. So wird einer Person Vertrauen geschenkt, wenn man davon ausgehen kann, dass diese Person in künftigen Situationen in ähnlicher Weise wie heute reagiert.

Demnach muss das Unternehmen als Voraussetzung für die Schaffung von Vertrauen in der Öffentlichkeit ein konsistentes Bild über sich entwerfen. PR als Instrument der Unternehmenskommunikation hat dabei die Aufgabe, die Beziehungen zwischen dem Unternehmen und den Zielgruppen der Öffentlichkeit zu gestalten. Eine Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit besteht dabei unabhängig vom Einwirken der Öffentlichkeitsarbeit. Die Öffentlichkeitsarbeit hat aber die Aufgabe, diese zu formen und zu pflegen.

⁵⁷ Bruhn 1997, S. 554.

Ökonomische Größen eignen sich aufgrund der mangelnden Zurechenbarkeit kaum zur Festlegung tauglicher PR-Ziele. So zieht man auch in der Öffentlichkeitsarbeit **psychologische PR-Ziele** heran:

- *Kognitiv-orientierte Ziele* zielen auf die Steigerung von Kenntnissen bei den Teilöffentlichkeiten ab.
- *Affektiv-orientierte Ziele* haben zum Inhalt, das Interesse im Adressatenkreis für ein bestimmtes Thema zu steigern.
- Bei *Konativ-orientierten Zielen* wird versucht, das Informationsabgabe- und Beeinflussungsverhalten der Meinungsführer gegenüber dem passiven Publikum in der Weise zu beeinflussen, dass diese im Rahmen der persönlichen Kommunikation die Einstellungen des Publikums über das Unternehmen positiv beeinflussen.

Die folgende Grafik ordnet den einzelnen psychologischen Zielen eine Reihe von Beispielen zu:

Kognitiv-orientierte Ziele	Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziele
Erhöhung des Kenntnisstandes von Fachjournalisten über die Qualitätsmerkmale eines Neuproduktes	Steigerung des Interesses von Umweltschutzorganisationen über das Umweltschutzprogramm	Kommunikationsverhalten von Fachjournalisten in öffentlichen Diskussionen
Vermittlung von Kenntnissen über Umweltschutzmaßnahmen bei örtlichen Umweltorganisationen	Verbesserung des Unternehmensimages bei Fachjournalisten	Kommunikationsverhalten von Mitgliedern einer Bürgerinitiative
Erhöhung des Informationsstandes über das soziale Engagement des Unternehmens	Einstellungsveränderung von örtlichen Bürgerinitiativen	Anzahl von Bürgeranfragen zum sozialen Engagement des Unternehmens
Erhöhung der Aufmerksamkeit gegenüber geplanten Umweltschutzmaßnahmen bei Bürgerinitiativen	Erreichen von Glaubwürdigkeit durch Eröffnen eines Dialoges mit Umweltschutzorganisationen	Anzahl von Medienberichten über den Umweltschutz des Unternehmens
Usw.	Erhöhung des Vertrauens in die soziale Kompetenz des Unternehmens	Usw.
	Usw.	

Abbildung 11: Psychologische Zielgrößen der Public Relations (Bruhn 1997, S. 566)

2.3.3.2.4 *Inhalte von PR-Botschaften*

Grundsätzlich können drei Formen von Public Relations-Botschaften unterschieden werden:

- **Leistungs-bezogene PR** stellt bestimmte Merkmale von Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens in den Vordergrund. Als Instrumente verwendet die Leistungs-bezogene PR vor allem jene der Medienarbeit, Product-Publicity und der internen PR (dazu näher Kapitel 2.3.5.1).
- **Unternehmens-bezogene PR** stellt das Unternehmen als Ganzes heraus. Zweck der Unternehmens-bezogenen Public Relations ist die Selbstdarstellung bei den Teilöffentlichkeiten. Das Unternehmen versucht, sein Unternehmensbild und Selbstverständnis in die Öffentlichkeit zu tragen und durch Kontinuität im Auftreten Vertrauen zu gewinnen. Als Instrumente verwendet die Unternehmens-bezogene PR vor allem jene der Medienarbeit, Image-Werbung, Personal Marketing, Interne PR, Investor-Relations (dazu näher Kapitel 2.3.5.1).
- Bei der **Gesellschafts-bezogenen PR** versteht sich das Unternehmen als ein Teil der Gesellschaft. Dementsprechend werden Handlungen des Unternehmens in Bezug auf gesellschaftspolitische Ereignisse kommuniziert, bei denen sich das Unternehmen engagiert. Dies geschieht durch die Stellungnahme zu öffentlichen Streitpunkten, die losgelöst von konkreten Fragestellungen des Unternehmens sind. Hierdurch soll versucht werden, soziale und gesellschaftliche Kompetenz in breiten Teilen der Öffentlichkeit zu erlangen, um den Aufbau und die Pflege eines positiven Unternehmensimages zu unterstützen. Als Instrumente verwendet die Gesellschafts-bezogene PR vor allem jene der Public Affairs, Urban Affairs und der Image-Werbung.⁵⁸

2.3.3.3 **Vergleich von Botschaften / Inhalten / Zielen von Öffentlichkeitsarbeit und klassischer Werbung**

Werbebotschaften sowie die Botschaften der Öffentlichkeitsarbeit werden durch umfangreiche **Faktoren** beeinflusst. So spielen nicht nur hausinterne Aspekte wie z. B. die Kommunikationsstrategie, -budget oder Zielgruppen eine Rolle, sondern auch externe: So werden zur Ausgestaltung einer Botschaft auch die Werbe- und PR-Aktivitäten der Konkurrenz, die von der Zielgruppe wahrgenommene Positionierung des Unternehmens sowie die immer weiter um sich greifende Informationsüberlastung des Rezipienten berücksichtigt. Letzteres führt beispielsweise dazu, dass Werbebotschaften sukzessive

⁵⁸ Vgl. Bruhn 1997, S. 548 ff.

bildbetont gestaltet werden, um die Botschaft möglichst schnell und auf den Punkt gebracht zu transportieren.

Während klassische Werbung sich lediglich der Medien der Massenkommunikation bedient, treten die Public Relations auch in direkten Kommunikationsformen auf (z.B. Interview, Kaminesgespräch, Pressekonferenz etc.).

Hinsichtlich der angestrebten **Ziele** der beiden Disziplinen ist festzustellen, dass Werbung eine bestimmte Handlung der Angesprochenen auslösen soll. Im Falle der Produktwerbung ist dies, eine Kaufhandlung zu bewirken, sei es bei potenziellen Käufern, die ein Angebot noch nie ausprobiert haben, oder bei solchen, die an die ihnen schon bekannten Vorzüge eines Produkts bzw. einer Dienstleistung erinnert werden sollen. Im Gegensatz dazu will die Öffentlichkeitsarbeit nicht in erster Linie erreichen, dass der Angesprochene etwas Bestimmtes tut oder unterlässt. Ihr geht es um die Haltung, um Wirkungen im Bereich des Wissens, der Meinungen und Attitüden. Sie macht sich die Tatsache zunutze, dass in vielen Fällen eine Erweiterung des Wissensstandes eine Meinungsänderung nach sich zieht.⁵⁹

Das **Auftreten** von Werbung ist meist aufdringlich, jenes der PR dagegen sachlich. Die Aufgabe von Werbung ist es, die Absatzzahlen zu steigern. So muss sie alles daran setzen, bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit zu erzeugen und sich in den Köpfen der Rezipienten zu verankern. Sie arbeitet mit Emotionen und praktischem Nutzen wie dem Preis-/Leistungsverhältnis. Durch die häufigen Übertreibungen leidet allerdings die Seriosität und Glaubwürdigkeit von Werbebotschaften. Die Botschaften der Öffentlichkeitsarbeit hingegen weisen mehr auf gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge und langfristige Auswirkungen hin. Sie sind seriöser und informativer. Da die Botschaften unter anderem in Form von Artikeln einer Zeitung oder als Bericht im TV gegenüber dem Rezipienten in Erscheinung treten, werden sie von diesem meist nicht einmal als Botschaften eines Unternehmens wahrgenommen.⁶⁰ Zudem bedient sich die Werbung eher einer Bildersprache, während Botschaften der Öffentlichkeitsarbeit verbal vermittelt werden.⁶¹

Zum **Inhalt** hat Werbung hauptsächlich Produkte bzw. das Unternehmen selbst (Imagewerbung). Demnach sind Werbebotschaften in ihrem Inhalt lediglich auf den Absatzmarkt gerichtet und zielen auf Marktanteilsgewinnung ab. Bei der Öffentlichkeitsarbeit hingegen ist die Grundstrategie die Schaffung von Vertrauen sowie eines positiven Images in der Öffentlichkeit. Dabei können eine Steigerung des Bekanntheitsgrads sowie eine Verbes-

⁵⁹ Vgl. Müller-Vogg in Kalt 1994, S. 202 f.

⁶⁰ Vgl. Müller-Vogg in Kalt 1994, S. 205 und Ries/Ries 2004, S. 265 f bzw. 289 f.

⁶¹ Vgl. Ries/Ries 2004, S. 271 f.

serung des Images positive Effekte für Produkte bewirken, sodass die PR durch den Imagetransfer indirekt eine Auswirkung auf die Absatzzahlen von Produkten hat. Andererseits kann auch die Imagewerbung die Akzeptanz des Unternehmens steigern. Genauso zeigen auch Ries/Ries, dass PR-Kampagnen zur Einführung neuer Marken bzw. Produkte erfolgreicher sein können als vergleichbare Werbekampagnen.⁶²

Ein Konzept der Gesamtkommunikation muss diese gegenseitigen Transfereffekte in die Planung miteinbeziehen und einen strategischen Vorteil daraus schlagen. Einerseits ist auf ein einheitliches Auftreten, konsistente Aussagen und eine einheitliche Linie bei allen Kommunikations-Maßnahmen zu achten. Andererseits kann so auch situativ entschieden werden, welches Kommunikationsinstrument als Leitinstrument geeigneter ist, das zugrunde liegende Kommunikationsziel zu erreichen.

⁶² Vgl. Ries/Ries 2004, S. 281 f.

2.3.4 Lasswell-Formel: ZU WEM wird kommuniziert?

Die Reihenfolge der Fragewörter in der Lasswell-Formel muss an dieser Stelle verändert werden. Es ist sinnvoll, zuerst die Rezipienten genauer zu analysieren, an die die Botschaften gerichtet sind, da die einzelnen Instrumente (durch welchen Kanal?) den Zielgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten entsprechend festgelegt werden.

2.3.4.1 Zielgruppen der klassischen Werbung

Die Botschaften der klassischen Werbung richten sich grundlegend an alle (potenziellen) Kunden, also an den Absatzmarkt des Unternehmens. Da aber die Kunden keine homogene Gruppe bilden, ist es notwendig, sie nach bestimmten Kriterien zu unterteilen, um sie so Zielgruppen-spezifisch anzusprechen. Die Grundlage dafür stellt die Bildung von Marktsegmenten dar, wie sie im Marketing getroffen wird. Diese Marktsegmente müssen für den zielgruppengerechten Einsatz der klassischen Werbung noch feiner unterteilt werden. Das idealtypische Ziel ist es, die Zielgruppen so zu definieren, dass diese jeweils Konsumenten umfassen, die die gleiche Reaktion auf den Einsatz klassischer Werbung zeigen.⁶³

Zur Auswahl der Werbezielgruppen müssen die getroffenen Kriterien verschiedenen Anforderungen gerecht werden:

- **Kaufverhaltensrelevanz:** Die Kriterien müssen von entscheidender Bedeutung für das Kaufverhalten sein. Anhand der Kriterien müssen Segmente abgrenzbar sein, die hinsichtlich des Kaufverhaltens in sich weitgehend homogen, untereinander jedoch weitgehend heterogen sind. So hat beispielsweise die finanzielle Situation einer Person einen bedeutenden Einfluss auf die Wahl und den Kauf eines eigenen Autos.
- **Aussagefähigkeit für den Einsatz der Mediawerbung:** Die Ausprägung dieser Merkmale sollte einen Ansatzpunkt für den gezielten Einsatz der Mediawerbung und die Gestaltung der Werbebotschaft bieten. So wird man beispielsweise eine Anzeige, die eine junge Zielgruppe ansprechen soll, reißerischer und dynamischer gestalten, als ein Inserat, das sich an Senioren richtet.
- **Zugänglichkeit:** Die Kriterien müssen eine Zielgruppenauswahl gewährleisten, in der die einzelnen Kundengruppen über die Medien erreichbar sind.

⁶³ Vgl. Bruhn 1997, S. 248 f.

- **Messbarkeit:** Die Kriterien sollten mit den gängigen Methoden der Marktforschung erfassbar sein, da die Zielgruppen andernfalls nur sehr schwer zu identifizieren sind.
- **Zeitliche Stabilität:** Die Kriterien, anhand derer die anvisierten Zielgruppen abgegrenzt werden, sollten über einen längeren Zeitraum hinweg Gültigkeit aufweisen, da sowohl die Planung des Werbeeinsatzes als auch die Durchdringung einzelner Zielgruppen Zeit beanspruchen (z.B. bei Imageaufbau einer Marke).
- **Wirtschaftlichkeit:** Die zielgruppenspezifische Ansprache einzelner Segmente sollte sich lohnen. Die Kosten, die sich aufgrund der Segmentierungsmaßnahmen ergeben, müssen durch den Nutzen kompensiert werden.⁶⁴

In Literatur und Praxis haben sich dadurch folgende Kriterien zur Segmentierung von Zielgruppen herausgebildet:

- **Sozio-demografische Merkmale:** Sozio-demografische Merkmale stellen die klassischen Merkmale der Zielgruppenanalyse dar. Zur Segmentierung werden Merkmale wie bsw. Alter, Geschlecht, Einkommen, soziale Schicht, Herkunft nach Region und Ortsgröße oder Familienlebenszyklus. Diese Kriterien sind leicht zugänglich. In der Regel können die Daten aus sekundärstatistischem Material wie Media- und Verbraucheranalysen bezogen werden. Von Nachteil ist die häufig mangelnde Relevanz für das Kaufverhalten. Die Kriterien geben zwar Auskunft, welche Konsumente welche Produkte kaufen, sind aber nicht in der Lage, die Beweggründe dieser Verhaltensweisen zu erklären.
- **Psychografische Merkmale:** Motive, Interessen, Einstellungen, Präferenzen und Persönlichkeitsmerkmale wie Risikofreudigkeit und Lebensstil hingegen liefern konkrete Anhaltspunkte für den Einsatz der Mediawerbung. Von Nachteil allerdings ist die schwierige und vor allem kostspielige Ermittlung der Kriterienausprägung.
- **(Beobachtbare) Verhaltensmerkmale:** Diese Merkmale sind keine Bestimmungsfaktoren für das Kaufverhalten, sondern dessen Ergebnis. Beispiele sind Kaufmengen, -häufigkeiten, -zeitpunkte, Einkaufsstättenwahl etc. Diese Daten können leicht aus unternehmensinternem Datenmaterial (Absatzzahlen) sowie aus sekundärstatistischem Material (Verbraucheranalyse) ermittelt werden.

⁶⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 49 f.

Die Vielzahl von möglichen Kriterien zeigt, dass der Werbetreibende auf vielen Wegen zu seinen relevanten Zielgruppen gelangen kann. Wichtig ist, dass in jeder Zielgruppen-Analyse die Zielsetzung der Mediawerbung im Vordergrund steht.⁶⁵

2.3.4.1 Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit

„Public Relations sind alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“

Wie in dieser Definition des PRVA zum Ausdruck kommt, richten sich die Public Relations an die Öffentlichkeit. Die PR versucht Einfluss auf die öffentliche Meinung zu nehmen. Bei näherer Betrachtung, stellt man aber fest, dass es eine öffentliche Meinung gar nicht gibt. In Wirklichkeit setzt sie sich aus einem Mosaik aus oft unterschiedlichen Einzel- und Gruppenmeinungen zusammen. Für das Unternehmen ist es wichtig, diese Meinungen zu kennen. Vor allem, wenn es sich dabei um machtvolle und einflussreiche Personen bzw. Gruppen handelt.

Im Marketing und in der Werbung spricht man hauptsächlich von Zielgruppen (z.B. Bruhn) bzw. Bezugsgruppen (Kotler). Bei der Öffentlichkeitsarbeit wird aber nicht nur – wie in der Werbung – der Absatzmarkt segmentiert, sondern die gesamte Öffentlichkeit. So verwendet man für die Ansprechpartner der Öffentlichkeitsarbeit auch häufig die Ausdrücke Teilöffentlichkeiten sowie Dialoggruppen.⁶⁶

In der Literatur lassen sich unzählige Kriterien zur Unterteilung dieser Öffentlichkeit finden:

- **Personenbezogene Kriterien:** Während soziodemografische Kriterien eher eine geringe Berücksichtigung finden, kommt *psychografischen Merkmalen* eine besondere Bedeutung zu. Denn für das PR-treibende Unternehmen ist es essenziell zu erfahren, über welche Kenntnisse, Interessen und Motive die Zielpersonen verfügen und welche Einstellungen sich bei ihnen formiert haben. Dialoggruppen mit unterschiedlichen Kenntnissen und Einstellungen sollten daher unterschiedlich angesprochen werden.

Zum Zweiten sind die *Merkmale des beobachtbaren Verhaltens* von herausragender Wichtigkeit. Hier sind vor allem das Informationssuch- und -abgabeverhalten von Interesse. Das heißt, herauszufinden, welche Quellen bei der Informationssu-

⁶⁵ Vgl. Bruhn 1997, S. 250 f.

⁶⁶ Vgl. Bogner 1999, S. 124 f.

che vorrangig verwendet bzw. in welcher Art und Weise Informationen abgegeben werden.⁶⁷

- **Unterteilung nach Primär- und Sekundärzielgruppen:** Primärzielgruppen sind Zielgruppen, die dem Begriff Meinungsführer zugeordnet werden können. Meinungsführer fungieren als „Relaisstationen“ zwischen dem Unternehmen und den Sekundärzielgruppen. Durch die Handlungen und PR-Maßnahmen des Unternehmens formiert sich eine neue Einstellung bei den Primärzielgruppen, die sie gegenüber den Sekundärzielgruppen kommunizieren. Dabei wirken sie wie Multiplikatoren auf die Meinungsbildung der Sekundärzielgruppen entscheidend ein.⁶⁸ Die PR-Verantwortlichen müssen also diejenigen Primärzielgruppen identifizieren, die die gewünschten Sekundärzielgruppen in ihrer Meinungsbildung beeinflussen.
- Eine ähnliche Differenzierung findet sich bei Bogner. Er unterscheidet **mittelbare** von unmittelbaren **Dialoggruppen**. Mittelbare Dialoggruppen (z.B. Medien oder Meinungsbildner) werden sozusagen als Transformatoren zum Letztempfänger der Botschaft angesprochen werden. **Unmittelbare Dialoggruppen** (z.B. Mitarbeiter, Behördenvertreter) werden ohne Zwischenstationen angesprochen.⁶⁹
- Die meiner Meinung nach praktikabelste Einteilung ist die **Stakeholder-orientierte Einteilung**, wie sie Bogner in der folgenden Grafik trifft:

⁶⁷ Vgl. Bruhn 1997, S. 568 f.

⁶⁸ Vgl. Bruhn 1997, S. 567.

⁶⁹ Vgl. Bogner 1999, S. 126.

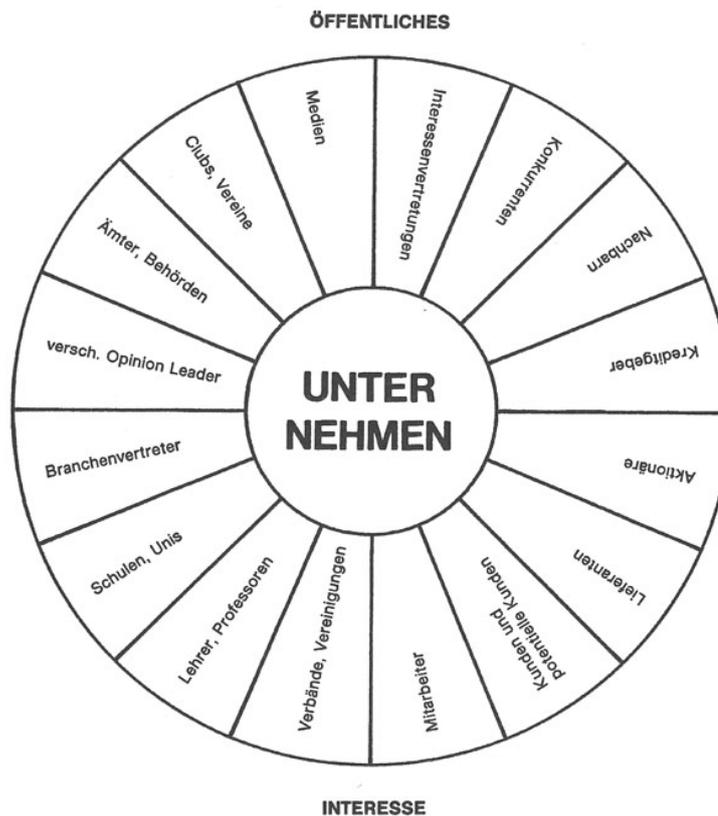


Abbildung 12: Dialoggruppen der Öffentlichkeitsarbeit (Bogner 1999, S. 128)

2.3.4.2 Vergleich der Zielgruppen von Öffentlichkeitsarbeit und klassischer Werbung

Erstens ist zu bemerken, dass die **Empfänger** klassischer Werbebotschaften in der Regel Zielgruppen genannt werden. Die Öffentlichkeitsarbeit andererseits spricht eher von Teilöffentlichkeiten bzw. Dialog- und Bezugsgruppen.

Die Zielgruppen der Werbung sind enger gefasst als jene des Pendant. Sie kommuniziert mit (potenziellen) Kunden. Dagegen richtet sich die Öffentlichkeitsarbeit an ein wesentlich breiteres Umfeld. Würde sich die Öffentlichkeitsarbeit lediglich auf die Zielgruppen der Werbung mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit konzentrieren, wäre sie ausschließlich absatzorientiert und würde schnell in den Ruf von „Schleichwerbung“ geraten.

Hinsichtlich der **Segmentierung** der Zielgruppen lässt sich feststellen, dass die Teilöffentlichkeiten der PR in der Regel homogener und greifbarer sind als jene der Werbung. Beispielsweise den typischen Käufer eines Produkts zu definieren, ist um ein Vielfaches schwieriger als in Dialog mit einer protestierenden Interessensgruppe zu treten.

Auffällig ist, dass die Public Relations eine gezielte **Kommunikation über Meinungsführer** betreiben. Die Medien stellen dabei Zwischenstationen bzw. Multiplikatoren für PR-Botschaften dar, die an bestimmte Teilöffentlichkeiten gerichtet sind.

2.3.5 Lasswell-Formel: Durch WELCHEN KANAL wird kommuniziert?

2.3.5.3 Instrumente der klassischen Werbung

Die Instrumente der klassischen Werbung sind einerseits die so genannten **Werbemittel** und andererseits die so genannten Werbeträger. Werbemittel stellen die kreative Bündelung einer Werbebotschaft dar (Inserat, Spot etc.). Das Werbemittel wird über ein Medium (Zeitung, TV etc.), den **Werbeträger**, zum Rezipienten übermittelt.

Pepels verwendet für Werbemittel den Ausdruck Mediagattung. Im Folgenden zeigt er überblicksartig in welchen Werbeträgern die Werbemittel übertragen werden können:

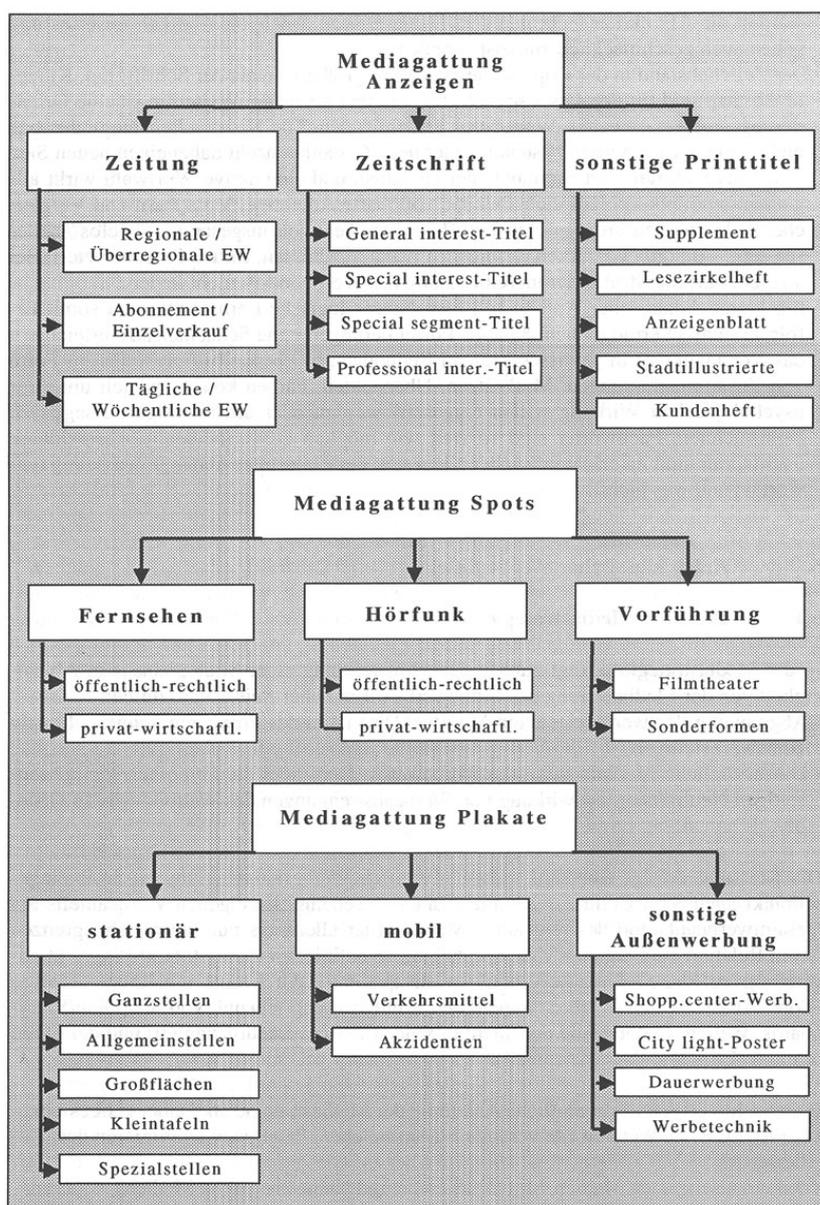


Abbildung 13: Übersicht über die Instrumente der Werbung (Pepels 2004, S. 668)

Im Werbeträger **Zeitung** kann das aktuelle Umfeld für aktuelle Produktangebote bzw. -informationen oder zur Reaktualisierung von Produkt- und Markennamen nutzen. Das Medium ist glaubwürdig und ist auch für regionale und lokale Kampagnen geeignet.

Der Werbeträger **Zeitschrift** ist dabei vor allem zu Auf- und Ausbau und Festigung des Bekanntheitsgrads und des Images. Es ist möglich, Detailinformationen zu kommunizieren und dabei gezielt Leser als Meinungsbildner innerhalb einer kommunikativ wichtigen Gruppe anzusprechen.

Durch die multisensorische Ansprache ist der Werbeträger **Fernsehen** optimal, um Marke und Produkteinsatz emotional aufgeladen darzustellen. Das Fernsehen hat einen hohen Impact.

Beim **Hörfunk** kann die positive Grundstimmung durch einen Mix aus Unterhaltung und Information in der Werbebotschaft nutzen. Es eignet sich im Gegensatz zu Fernsehen oder Plakat eher nicht als Basismedium.

Der Werbeträger **Kino** bietet durch die multisensorische Ansprache die Möglichkeit, um eine Werbebotschaft in entspannter, emotional positiver Atmosphäre zu übermitteln. Kinospots weisen einen hohen Impact durch kontrollierte, reduzierte Umfeldbedingungen und hohe Konzentration der Rezipienten auf.

Das **Plakat** kann zum Aufbau und zur Festigung von Bekanntheit genutzt werden sowie, um Kurzinformationen über das Produkt zu kommunizieren. Es verstärkt und steuert eine vorhandene Kaufbereitschaft in Richtung einer Marke.⁷⁰

2.3.5.1 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Was in der klassischen Werbung ein Inserat oder ein Werbespot ist, ist in der Öffentlichkeitsarbeit beispielsweise eine Presseaussendung, -konferenz oder die virtuelle Pressestelle im Internet.

Die Instrumente der Public Relations sind sehr vielfältig. Grundlegend gehören sie dem klassischen Kommunikationsinstrumentarium an. Neben einem spezifischen PR-eigenen Instrumentarium (vor allem Instrumente der Medienarbeit) borgt sich die PR aber auch Instrumente der klassischen Werbung (z.B. Image-Inserate) wie der nicht-klassischen (z.B. Sponsoring, Internet, Events) und nutzt sie für PR-Zwecke. Im Folgenden ist ein Überblick zu den Instrumenten der Public Relations ersichtlich, wobei die einzelnen Instrumente den jeweiligen Zielgruppen zugeordnet wurden:

⁷⁰ Vgl. Pepels 2004, S. 683 ff.

Zielgruppe	PR-Bereich	Instrumente und Maßnahmen der Public Relations
Journalisten, Medien, Öffentlichkeit	Medienarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Mit persönlichem Gespräch: Medienfahrt, Pressekonferenz, Mediengespräch, Kamingespräch, Interview; Podiumsdiskussionen mit Journalisten, Seminare zu Fachthemen, Journalistenpreise, Übermittlung laufender Publikationen, Tage der offenen Tür, Schreiben von Leserbriefen, Besuche in Redaktionen etc. • Ohne persönliches Gespräch: Presseaussendung, Pressefoto, virtuelle Pressestelle
(Potenzielle) Kunden	Product-Publicity	Diverse Instrumente der Medienarbeit, Roadshows
	Image-Werbung	Sponsoring, Mediawerbung, Krisen-PR, Issue-Management
(Potenzielle) Mitarbeiter	Interne PR ⁷¹	Persönliches Gespräch, Intranet, Mitarbeiterzeitung, Flugblätter, Schwarzes Brett, Geschäftsbericht, Regelmäßiger Pressespiegel für Mitarbeiter, Protokollwesen, Betriebsausflüge, Abteilungstreffen etc.
	Personal-Marketing	Stelleninserate, Tag der offenen Tür, Vorträge in Ausbildungsstätten
Kapitalgeber, Analysten, Rating-Agenturen, Finanz-Journalisten	Investor-Relations	Roadshows, Investorenseminare, Analystenpräsentationen, Geschäftsberichte und Halbjahresberichte, Hauptversammlung, Instrumente der Medienarbeit etc.
Verbände, Vereinigungen, Ämter, Behörden, Branchenvertreter	Lobbying, Public Affairs	Regelmäßige Gespräche, regelmäßige schriftliche Informationen, Einbeziehung der Meinungsbildner in gesellschaftliche Ereignisse, fachorientierte Ereignisse, Übermittlung von Gesetzesvorlagen etc.
Anrainer, Nachbarn, Schulen, Interessensvertretungen	Community Relations, Urban Affairs	Tag der offenen Tür, örtliches Sponsoring, Ausstellungen, Ausgabe von Informationsbroschüren, Gesellschaftliche Veranstaltungen etc.
Lieferanten	Industrial Relations	Regelmäßige Kommunikation, Online-Supply-Chain-Management

Abbildung 14: PR-Instrumente und ihre Zielgruppen (eigene Darstellung)

⁷¹ Synonyme für Interne PR: „Inner Relations, Internal Relations, Human Relations, Innerbetriebliche Kommunikation, PR nach innen“ (Vgl. Bogner 1999, S. 275).

Zur **Internen PR** ist anzumerken, dass die eigenen Mitarbeiter die wichtigste Öffentlichkeit der PR darstellen, stellen sie auch so etwas wie die Botschafter des Unternehmens dar. „PR begins at home“, sagen die Amerikaner.

Dabei geht es aber nicht nur darum, die richtigen Informationen mit den richtigen Mitteln an die richtigen Empfänger weiterzugeben. Dies ist auch essenziell. In erster Linie geht es um eine positive Unternehmenskultur und um Schaffung von Arbeitsfreude statt Arbeitsleid. Die wichtigste PR-Maßnahme ist das *persönliche Gespräch*. Kein noch so ausgeklügeltes internes Kommunikationskonzept mit Intranet kann es ersetzen. Und ein zweiter wichtiger Faktor ist das Feedback. Oft werden Mitarbeiter zu Aktivitäten animiert, aber das *Feedback* bleibt aus. Umfragen unter Mitarbeitern beispielsweise sind wertlos, wenn diese vom Ergebnis nichts erfahren.

Für diese offene Kultur des Informierens und Informiert-werden ist ein *demokratischer Führungsstil* notwendig. Wird dieser in allen Hierarchieebenen gelebt, dann schafft PR zufriedene und motivierte Mitarbeiter. Dass dadurch auch das betriebswirtschaftliche Ergebnis verbessert wird, ist ein angenehmer Nebeneffekt.⁷²

2.3.5.2 Vergleich der Instrumente von Öffentlichkeitsarbeit und klassischer Werbung

Hinsichtlich des Kanals bzw. der Instrumente muss unterschieden werden zwischen PR-/Werbemittel und **PR-/Werbeträger**. Als Träger von Botschaften sind sowohl für die Werbung als auch für die Öffentlichkeitsarbeit die Massenmedien von großer Bedeutung. Jedoch nützt die Öffentlichkeitsarbeit zusätzlich auch direkte Kommunikationskanäle, um ihre Dialoggruppen anzusprechen (persönliches Gespräch, Tag der offenen Tür, Vorträge etc.).

Während die **Mittel** klassischer Werbung relativ überschaubar sind, sind die Mittel von Öffentlichkeitsarbeit äußerst vielfältig. Neben einem spezifischen PR-eigenen Instrumentarium nutzt die PR aber auch Instrumente der klassischen sowie der nicht-klassischen Werbung für ihre Zwecke.

In der Regel sind die **Kosten** in der klassischen Werbung sehr hoch. So fallen nicht nur die Kosten für die Produktion beispielsweise eines TV-Spots an, sondern auch die erheblichen Kosten für den Kauf von Werbeblöcken sind zu berücksichtigen. Dazu verpufft Werbung häufig, wenn sie nicht einen der Konkurrenz ebenbürtigen Werbedruck erzielt. Bei der Öffentlichkeitsarbeit auf der anderen Seite ist der Mitteleinsatz in der Regel kostenlos (z.B. Medienarbeit). Hier überwiegen die Personalkosten.

⁷² Vgl. Bogner 1999, S. 151 ff.

2.3.6 Lasswell-Formel: Mit WELCHER WIRKUNG wird kommuniziert?

In diesem Teil soll zuerst jeweils kurz skizziert werden, welche Wirkung die einzelnen Kommunikationsinstrumente erzielen. Anschließend wird überblicksartig erörtert, wie der Erfolg und die Effizienz von Werbe- und PR-Maßnahmen überprüft werden kann.

2.3.6.3 Wirkungen der klassischen Werbung

Die Werbewirkung wird definiert als „jede Art von Reaktion einer Person, mit der die Person auf einen werblichen Reiz antwortet.“⁷³

Im Rahmen der Stufenmodelle der Werbewirkung wird unterstellt, dass die Zielpersonen, bevor sie ihre Kaufentscheidungen treffen, verschiedene Stufen der Beeinflussung durch die Werbung durchlaufen. **Schweiger** und **Schrattenecker** haben eine Reihe von Stufenmodellen in der folgenden Übersicht einander gegenübergestellt:

Autoren	Psychologische Zielgrößen					ökonomische Zielgröße
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
AIDA-Regel nach Lewis ¹	Attention	Interest	Desire			Action
Lavidge-Steiner ²	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase
Colley ³	Awareness	Comprehension	Conviction			Action
Fischerkoesen ⁴	Bekanntheit	Image	Nutzen (erwartet)	Präferenz		Handlung
Seyffert ⁵	Sinneswirkung	Aufmerksamkeitswirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	Gedächtniswirkung	Willenswirkung
Kroeber-Riel ⁶	Aufmerksamkeit	Kognitive Vorgänge	Emotionale Vorgänge	Einstellung	Kaufabsicht	Kauf
Mc Guire ⁷	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit der Schlussfolgerung	Behalten der neuen Einstellung		Verhalten auf der Basis der neuen Einstellung
DAGMAR* Batra et al ⁸	Unaware	Aware	Comprehension and Image	Attitude		Action

1) Rosenstiel, L. von: Psychologie der Werbung, Rosenheim 1969, S. 236 f.

2) Lavidge, R.J., Steiner, G.H., A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, October 1961, S. 51–62

3) Colley, R.H. (Hrsg.): Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results, New York 1961, S. 61.

4) Fischerkoesen, H.M.: Experimentelle Werbeerfolgskontrolle, Wiesbaden 1967, S. 24

5) Seyffert, R.: Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929, S. 62, Seyffert, R.: Wirtschaftliche Werbelehre, 4. Auflage, Wiesbaden 1952, S. 151.

6) Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München 1999, S. 588

7) McGuire, W.J.: An Information Processing Model of Advertising Effectiveness; Paper presented at the Symposium on Behavior and Management Science in Marketing, University of Chicago, June 29 – July 1 1969, S. 6.

8) Batra R., Myers J.G., Aaker D.A., Advertising Management, 5.ed, Upper Saddle River, 1996, S. 131.

* Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results.

Abbildung 15: Stufenmodelle der Werbewirkung (Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 148)

Demnach würde es nahe liegen, zur Überprüfung des Erfolgs der Werbemaßnahmen direkt an der letzten Stufe anzusetzen (Stufe VI: Action, Purchase, Handlung, Willenswirkung, Kauf, Verhalten auf Basis der neuen Einstellung). Das heißt, zu eruieren,

⁷³ Bruhn 1997, S. 360.

wie sich die getätigten Werbeinvestitionen des Unternehmens auf seinen Umsatz und den Verkauf der Produkte und Dienstleistungen ausgewirkt haben. Die Ermittlung dieses so genannten **ökonomischen Werbeerfolgs** hat den großen Vorteil, dass sich die Umsatzentwicklung durch Zahlen eindeutig belegen lässt und noch dazu wenig aufwendig und kostengünstig ist.

Eine derartige Erfolgskontrolle unterliegt allerdings dem Problem, dass das Ergebnis nicht ausschließlich den Werbeerfolg ausdrückt, sondern andere Faktoren wie *Produkt-, Preis-, Distributionspolitik etc.* beinhaltet. So kann ein Werbespot zwar wirksam sein und die angesprochenen Zielgruppen zum Kauf anregen. Passt aber die Preispolitik nicht, wird es zu keiner Kaufhandlung kommen und der Werbeerfolg bleibt nach dieser Definition aus.⁷⁴

Genauso ist es möglich, dass der Werbeerfolg auf informelle Kommunikation zurückzuführen ist. Denn ein Werbeerfolg muss nicht einmal auf Grund formaler Unternehmensaktivitäten zu Stande gekommen sein, sondern kann auch aus *Mund zu Mund-Propaganda* herrühren.

Ebenso ist der Werbeerfolg von den *erfolgreichen bzw. erfolglosen Werbeaktivitäten* der Mitbewerber beeinflusst.

Und nicht zuletzt ist es denkbar, dass eine Werbung deswegen erfolgreich ist, weil das beworbene Produkt einen starken *Sozialtrend* in der Abnehmerschaft anspricht.⁷⁵

Deshalb müssen im Rahmen der Werbeerfolgskontrolle einerseits **psychologische Faktoren** herangezogen und gemessen werden:

- Einerseits wird die *Aufmerksamkeitsleistung der Werbung* überprüft. Sie stellt fest, ob eine Werbebotschaft überhaupt und in genügendem Maße wahrgenommen wird. Der so genannte Recall-Test untersucht die Erinnerung einer Zielperson an eine Werbebotschaft. Man unterscheidet dabei Aided recall (gestützte Erinnerung) und Unaided recall (ungestützte Erinnerung). Die Angabe der gestützten, vor allem aber der ungestützten Erinnerung ist ein wichtiger Indikator für die Stellung einer Werbebotschaft im Kreise der Mitbewerber. Man spricht in diesem Zusammenhang vom *Share of mind* als relativem Anteil der Bekanntheit einer Werbebotschaft zu den übrigen am Markt. Die bekannteste Botschaft ist Top of mind.
- Zweitens muss die *Verarbeitungsleistung der Werbung* gemessen werden. Sie prüft, ob eine Werbebotschaft überhaupt und in genügendem Maße identifiziert wird. Hier werden Messmethoden wie die Beobachtung des Lese- und Fernseh-

⁷⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 147.

⁷⁵ Vgl. Pepels 2004, S. 750 f.

verhaltens zumeist nach dem Compagnon-Verfahren), Blickaufzeichnung oder Ta-chistoskop eingesetzt.

- Drittens prüft die *Wiedererkennungsleistung der Werbung*, ob ein Werbeinhalt überhaupt und in genügendem Maße abgespeichert wird. Beim Recognition-Test wird festgestellt, welche Elemente der Werbebotschaft wiedergegeben werden können. Nach **Starch** unterscheidet man zwischen Noted, Seen/associated und Read most. Noted bedeutet, dass die Testperson ein Werbemittel vorher bereits wahrgenommen hat. Seen/associated bedeutet, dass sie Botschaftsinhalte daraus reproduzieren kann und Read most schließlich, dass die Testperson das Werbemittel schon intensiv genutzt hat.⁷⁶

Diese psychologischen Kriterien müssen mit der **Transportleistung der Werbung** kombiniert werden. Die Transportleistung hält fest, in welchem Ausmaß die verwendeten Werbemedien die Zielpersonen kontaktieren konnten. Das heißt, wie viele Personen der Zielgruppe lesen die Tageszeitung, in der inseriert wurde, bzw. hören den Radiosender, in dem Spots geschaltet wurden. Diese Daten liefert die Media-Analyse.

In der Literatur sind noch eine Reihe anderer Testmethoden zu finden. Zum Beispiel können die *Einstellung des Kunden* gegenüber dem Werbeobjekt an sich und seinen Eigenschaften eruiert, das vom Kunden wahrgenommene *Image* eines Werbeobjekts gemessen oder die *Kaufabsicht* gegenüber einem Werbeobjekt ermittelt werden.⁷⁷ Die Ergebnisse dieser Untersuchungen unterliegen allerdings wiederum dem Problem der eindeutigen Zurechenbarkeit auf die Werbeaktivitäten des Unternehmens.

Bei einer Messung der Effizienz der Werbung muss also zuerst Klarheit darüber geschaffen werden, mit welchen Methoden die Werbeeffizienz überprüft werden soll. Hierbei muss

- einerseits auf die Aussagekraft und die Zurechenbarkeit der Methode geachtet,
- andererseits die Wirtschaftlichkeit berücksichtigt und
- drittens auch die Möglichkeit der Integration der Testergebnisse in die Effizienzermittlung der gesamten Unternehmenskommunikation bzw. des Marketinginstrumentariums Beachtung finden.

⁷⁶ Vgl. Pepels 2004, S. 733 ff.

⁷⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 300 ff.

2.3.6.4 Wirkungen der Öffentlichkeitsarbeit

Die Wirkungen der PR sind im Gegensatz zur klassischen Werbung nicht darauf ausgerichtet, über die Beeinflussung psychologischer Reaktionen des Rezipienten das Kaufverhalten zu verändern. Vielmehr versucht die PR einen Dialog zwischen dem Unternehmen und den Zielgruppen zu initiieren. Die Rezipienten setzen sich in Folge der Ansprache durch die PR mit den Handlungen und vorgebrachten Argumenten des Unternehmens auseinander und kommen so zu einer Einstellung gegenüber dem Unternehmen.

Die Wirkungen der Public Relations sind auf Grund der vielfältigen Aktivitäten und Kontaktformen äußerst differenziert, da letztendlich alle Formen der Unternehmenskommunikation PR-Wirkung haben. Dennoch sollten die Konsequenzen der Public Relations-Maßnahmen nachweisbar aus der Vielzahl möglicher Wirkungen der Unternehmenskommunikation herausgelöst werden.⁷⁸ Zur Bestimmung der PR-Zielerreichung müssen vom Unternehmen die Wirkungen der ausgewählten PR-Maßnahmen ermittelt und bewertet werden. Aus dem Vergleich der erzielten Wirkungen mit den definierten PR-Zielen ist der Erfolg zu bestimmen. Die Erfolgskriterien der PR werden dabei aus den formulierten PR-Zielen abgeleitet:

PR-Ziele	PR-Erfolgskriterien
Kognitiv-orientierte	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad des Unternehmens • Kenntnisse über angebotene Leistungen des Unternehmens • Kenntnisse über das Umwelt- bzw. Sozialengagement des Unternehmens • Usw.
Affektiv-orientierte	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Disposition der Zielpersonen gegenüber dem Unternehmen • Interesse der Zielpersonen gegenüber dem Unternehmen • Einstellung der Zielpersonen • Usw.
Konativ-orientierte	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl veröffentlichter Presseartikel • Anzahl von Besuchern am Tag der offenen Tür • Kommunikationsverhalten von Bürgerinitiativen gegenüber der Öffentlichkeit • Usw.

Abbildung 16: PR-Ziel und dazugehörige PR-Erfolgskriterien (Bruhn 1997, S. 596).

⁷⁸ Vgl. Bruhn 1997, S. 564 f.

Darauf aufbauend kann letztendlich der Erfolg einzelner PR-Maßnahmen ermittelt werden. **Merten** folgend muss einerseits ein formales Controlling und andererseits ein Effect-Controlling der PR-Maßnahmen stattfinden:

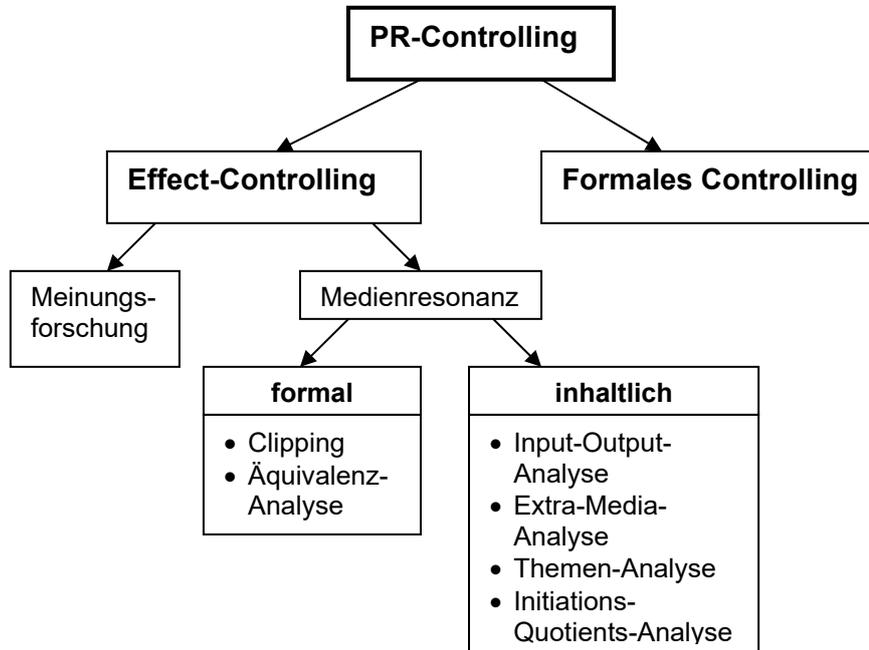


Abbildung 17: PR-Controlling (in Anlehnung an Merten in Köhler/Schaffranietz 2004, S. 227)

Das **formale Controlling** ist eine Kontrolle des Ablaufs von PR-Maßnahmen. Die vor dem Ablauf der PR-Maßnahme geplanten Teilaktivitäten werden systematisch mit den tatsächlich durchgeführten verglichen. Es wird also die Qualität der Maßnahmen überprüft.

Das **Effect Controlling** prüft, ob die geplanten Wirkungen von Kommunikation, z.B. zur Verbesserung von Images, zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder zur Befestigung von Überzeugungen, wie geplant eingetreten sind. Dabei verwendet es einerseits Methoden der **Meinungsforschung** und andererseits Methoden zur Analyse der **Medienresonanz**.

Mit den Mitteln der Meinungsforschung kann z. B. regelmäßig das *Image* des Unternehmens bei seinen (potenziellen) Kunden ermittelt werden.

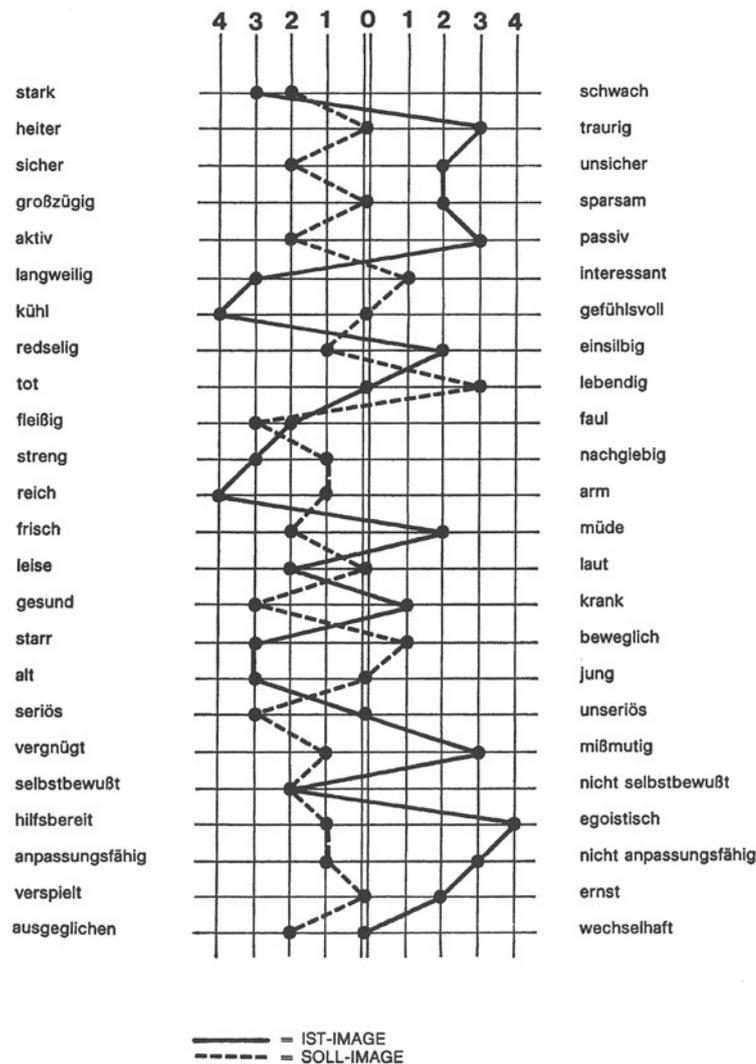


Abbildung 18: Image-Profil eines Chemie-Unternehmens (Bogner 1999, S. 141)

Auch hier - wie auch schon in der Erfolgskontrolle klassischer Werbung – trifft man wieder auf das Problem der Zurechenbarkeit, beispielsweise einer erfolgten Imageverbesserung. Jeder im Unternehmen wird versuchen, den Erfolg auf seine Kappe zu schreiben.

Um den Erfolg von Maßnahmen zu eruieren, die in Richtung spezieller Dialoggruppen betrieben wurden, ist es notwendig *Dialoggruppen-Befragungen* durchzuführen. Hier wird beim Wissen, bei den Einstellungen und beim Verhalten der Dialoggruppen angesetzt.

Speziell sollte auch die *Effizienz der internen PR* überprüft werden. Dabei wird im Betrieb mittels Analyse das Image erhoben. Ebenso kann das Betriebsklima als Gradmesser herangezogen werden. Indikatoren können nach **Bogner** folgende sein:

- Die Höhe der personellen Fluktuation,
- Die Zahl der Krankenstände,

- Die Bereitschaft zur Überstundenleistung,
- Die Teilnahme an Firmenveranstaltungen,
- Die Beteiligung am betrieblichen Vorschlagswesen usw.⁷⁹

Bei der Kontrolle der **Medienresonanz** können so genannte formale sowie inhaltliche Methoden angewandt werden.⁸⁰

Neben dem *Medienclipping*, also dem puren Ausschneiden und Zählen von einschlägigen Zeitungsausschnitten, gehören zur **formalen Methode** auch die *Äquivalenz-Analyse*. Sie überprüft das Medienecho und rechnet für die Zeitungsfläche den entsprechenden Anzeigenpreis, den so genannten „Anzeigen-Euro“. Sie dient mithin vor allem der Rechtfertigung von Kosten, die durch PR entstehen. Dabei werden allerdings Äpfel mit Birnen verglichen. Denn erstens erzielen redaktionelle Beiträge eine höhere Glaubwürdigkeit als Werbebotschaften. Zweitens ist die Medienberichterstattung abhängig von den übrigen Ereignissen. So muss eine geringe Resonanz nicht mangelnde Effizienz bedeuten. Medienarbeit ist gemeinhin langfristig ausgerichtet. Außerdem wird das Ziel, eine möglichst umfangreiche Berichterstattung zu erzielen, gerade dann erreicht, wenn „der Hut brennt“ und nicht, wenn alles „Eitel-Wonne“ ist.

Die *Input-Output-Analyse* als inhaltliche Methode der Medienresonanz setzt die Medienresonanz (=Output) mit den jeweiligen vom Unternehmen verbreiteten Pressemeldungen (=Input) in Bezug.

Bei der *Extra-Media-Analyse* wird das in den Medien vermittelte Image mit dem Börsenkurs des Unternehmens korreliert. Es wird also versucht nachzuweisen, wie stark die aktuelle wirtschaftliche Bonität von einer erfolgreichen Kommunikation beeinflusst werden kann.

In der *Themenanalyse* wird die laufende Berichterstattung über ein Unternehmen nach Themen gegliedert analysiert.

Die *Initiations-Quotient-Analyse* prüft, wie viele Artikel über ein Unternehmen seiner Medienarbeit zu verdanken sind (Selbstinduktion) und wie viele erscheinen, ohne dass die Organisation etwas dazu tut (Fremdinduktion). **Rolke** ist der Meinung, dass das Verhältnis von Selbst- und Fremdinduktion bei 70:30 liegen sollte. Bei 100:0 interessiert sich demnach niemand für das Unternehmen. Bei einem Verhältnis von 0:100 ist das Unternehmen Themenspielball von anderen. **Baerns** hat in einer 1978 durchgeführten Studie herausgefunden, dass 62 % der Berichterstattung über Landespolitik in Nordrhein-Westfalen,

⁷⁹ Vgl. Bogner 1999, S. 324.

⁸⁰ Vgl. Merten in Köhler/Schaffranietz 2004, S. 232 ff.

Deutschland (in)direkt auf Presseaussendungen bzw. –konferenzen zurückgehen. Übertragen auf die Berichterstattung über Unternehmen ist sie der Ansicht, dass im privatwirtschaftlichen Bereich die Initiative noch weniger von den Journalisten selbst ausgeht.⁸¹

Merten fasst die Möglichkeiten der Kontrolle von PR-Maßnahmen wie folgt zusammen:

Methodik/ Messobjekt/ Maßnahme	Name des Verfahrens	Indikatoren	Messung:		B e f r .	B e o b .	I n h.
			einf ach	wie- der holt			
a) direkt							
Event		Anmeldungen, Besucherzahl, Bewertungen, Situationsbewertungen	+		+	+	
Pressekonferenz		Zahl der Journalisten	+			+	
Bekanntheitsgrad		Wissen		+	+	+	
Image	Polaritätenprofil	Semantisch relevante Variable		+	+		+
Produkt-PR, Akzeptanz, Imageanzeigen, Sponsoring	Kontaktmessung	Kontaktfrequenz, Kontaktqualität (mit/ohne Recall), positive Wertungen		+			+
b) medial							
Pressekonferenz		Zahl der Artikel Inputbezug	+				+
Aufmerksamkeit	Clipping, Äquivalenzanalyse, Initquotient, umfass. Resonanzanalyse	Zahl und Fläche der Artikel, 70:30 Analyse der Artikel nach Themen, Werten, Personen	+				+
Image	Resonanzanalyse	Wertungen nach Unternehmen/Personen/Ereignissen	+				+
Informationskampagnen	Resonanzanalyse	Reichweite Akzeptanz Kontaktqualität		+			+
Laufende Berichterstattung (Monitoring)	Input-Output-Analyse, vergleichende Trendanalyse etc.	Key-words, Themen, Personen, Werte – im Vergleich sowie nach relevanten Umfeldvariablen		+			+

Abbildung 19: Evaluations-Matrix der Public Relations nach Merten (Köhler/Schaffranietz 2004, S. 239)

2.3.6.5 Vergleich der Wirkungen von Öffentlichkeitsarbeit und klassischen Werbung

Hinsichtlich der **Wirkung** ist die Werbung in der Regel aufdringlich und versucht um jeden Preis aufzufallen. Im Fernsehen beispielsweise unterbricht sie Filme, im Radio schiebt sie sich zwischen Musikblöcke und in einer Zeitung umgibt sie Artikel. Werbung erzielt dabei

⁸¹ Vgl. Baerns 1991, S. 59 ff.

aber erst die nötige Wirkung, wenn durch einen entsprechend hohen monetären Einsatz der Geräuschpegel der anderen Inserenten übertönt wird. Werbung muss einen Knalleffekt erzeugen. Die PR hingegen ist unauffälliger. Sie wird vom Rezipienten nicht als PR erkannt, sondern sie fließt in der Medienarbeit beispielsweise als Artikel einer Zeitung ein. Dass die Rezipienten die Botschaft von einem Dritten empfangen, macht die Botschaft glaubwürdiger und seriöser. PR schafft dabei eher einen schrittweisen, kontinuierlichen Aufbau von Bekanntheit.⁸²

Beide Disziplinen lassen einige Schwierigkeiten bei der **Erfolgskontrolle** erkennen: zum einen bedingt durch Einflüsse der Umwelt, die sich auf den Erfolg der Aktionen auswirken, zum anderen durch die langfristige Ausrichtung von Kommunikationsmaßnahmen, drittens durch die Zeitverzögerungen, die mit derartigen Massenkommunikationsprozessen verbunden sind und durch den Umstand, dass damit erhebliche Kosten verbunden sind.

So ergibt sich im Konzept der Gesamtkommunikation häufig das **Problem der Zurechenbarkeit**: Die Frage, welches Kommunikationsinstrument wie stark zum (Nicht-)Erfolg beigetragen hat, kann nicht beantwortet werden, wird lediglich eine ökonomische Erfolgskontrolle durchgeführt. Hierzu müssen die einzelnen Disziplinen den Erfolg ihrer gesetzten Maßnahmen jeweils mit ihren Art-eigenen Instrumentarien überprüfen.

⁸² Ries/Ries 2004, S. 255 f.

3 Besonderheiten der Kommunikation von Finanzdienstleistungen

In diesem Teil soll – der Systematik aus Kapitel 2 folgend – zuerst geklärt werden, was eine Finanzdienstleistung ist und welche Unternehmen Finanzdienstleistungen anbieten. Anschließend werden die originären Eigenschaften von Finanzdienstleistungen aufgezeigt, um anschließend deren Implikationen für die Kommunikation von Finanzdienstleistungen herauszuarbeiten. Abschließend soll noch darauf eingegangen werden, welche Zielgruppen von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Finanzdienstleistungssektor angesprochen werden. Punkte Kanal und Wirkung sind nach Studium der einschlägigen Literatur keine spezifischen Besonderheiten in der Kommunikation von Finanzdienstleistungen festzustellen.

3.1 Definition von Finanzdienstleistung

Ursprünglich dürfte es sich beim Begriff Finanzdienstleistung um die Übersetzung des englischen Ausdrucks „**Financial Services**“ handeln, der etwa 1970 entstand.⁸³ Folgt man dem angelsächsischen Ausdruck so wird unter Finanzdienstleistungen im Allgemeinen die Gesamtheit der Produkte verstanden, die von Kreditinstituten sowie banknahen Konkurrenten, wie zum Beispiel Versicherungen oder Bausparkassen, und bankfremden Konkurrenten, wie zum Beispiel Einzelhandelsunternehmen, angeboten werden.⁸⁴

Ähnlich sieht das die Definition im General Agreement on Trade in Services (kurz GATS). **Finanzdienstleistungen** umfassen demnach:

- A. Alle Versicherungen und versicherungsbezogenen Dienstleistungen z.B. Lebens-, Unfall, Krankenversicherung, Rückversicherung, Versicherungsvertrieb/-vertreter
- B. Bank- und Finanzdienstleistungen (außer Versicherungen) z.B. Einlagen/Kreditgeschäft, Geldhandel, Derivate, Investmentbanking, Fonds-/Anlagemanagement, Datenverarbeitung und Beratung für Finanzdienstleistungen
- C. Andere.⁸⁵

Wie sich der Finanzdienstleistungsmarkt – insbesondere in Österreich – untergliedert, wird im folgenden Kapitel besprochen.

3.2 Kommunikator von Finanzdienstleistungen

⁸³ Vgl. Nader 1995, S. 5.

⁸⁴ Vgl. Richter 1996, S. 7.

⁸⁵ Wikipedia 15.4.05, Dienstleistungserbringungsart, <http://de.wikipedia.org/wiki/Dienstleistungserbringungsart>.

Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor bieten – wie schon in der Definition ersichtlich – Dienstleistungen im Unterschied zu Produkten an. Sie gehören also dem tertiären Sektor an.⁸⁶

Büschgen unterscheidet folgende Finanzdienstleister:

- **Banks**
- **Near-Banks**
- **Non-Banks**⁸⁷

Diese drei Kategorien umfassen die so genannten *Finanzintermediäre im engeren Sinne*, wie sie **Bitz** wiederum von Finanzintermediären im weiteren Sinne unterscheidet. Bei ersteren handelt es sich nach Bitz um Kreditinstitute, Bausparkassen, Kapitalanlagegesellschaften, Leasing- und Factoringunternehmen, Kapitalbeteiligungsgesellschaften sowie Versicherungsunternehmen.⁸⁸

Finanzintermediäre im weiteren Sinne sind hingegen Finanzmakler, Versicherungsvertreter, Kreditvermittler, Wertpapiermakler, Wertpapierbörsen, Börsendienste, Rating-Agenturen und Kreditversicherer.⁸⁹

Für diese Arbeit sind lediglich die Finanzintermediäre im engeren Sinne von Relevanz, die im Folgenden nach der Systematik von Büschgen weiter untergliedert werden.

3.2.1 Banks

Büschgen unterscheidet bei den **Banks** Universal-, Spezial- und Auslandsbanken sowie die Postbank.⁹⁰ Auf die Spezifika der einzelnen Subkategorien soll hier allerdings nicht näher eingegangen werden. Denn die Segmentierung ist erstens Deutschland-spezifisch und zweitens meines Erachtens nicht mehr aktuell (eigener Punkt Postbank). Stattdessen soll hier aufgezeigt werden, welche Einteilung des Bankensektors in Österreich üblich ist:

Die Österreichische Nationalbank untergliedert den Bankensektor nach der Rechtsform und der Zugehörigkeit zum jeweiligen Fachverband der einzelnen Banken. Demnach differenziert sie zwischen zwei Sektoren:

⁸⁶ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 9.

⁸⁷ Vgl. Büschgen 1995, S. 59.

⁸⁸ Vgl. Bitz 2000, S. 16.

⁸⁹ Vgl. Bitz 2000, S. 25 ff.

⁹⁰ Vgl. Büschgen 1995, S. 60.

1. **Einstufige Sektoren:** Dazu gehören Aktienbanken, Landes-Hypothekenbanken, Bausparkassen und Sonderbanken⁹¹:

- Der Fokus von *Aktienbanken* (z. B. Bank Austria Creditanstalt AG, BA-WAG) liegt traditionell in der Finanzierung großer Investitionsvorhaben und der Betreuung der Großkundschaft aus Handel und Industrie. Weitere Schwerpunkte bilden zudem die Auslandsgeschäfte und die Finanzierung des Exportgeschäfts der österreichischen Wirtschaft. Der früher den Bankiers (Privatbanken) zugeordnete Bereich wurde zur Gänze in Aktiengesellschaften umgewandelt und wird nun zu diesem Sektor gezählt.
- Die *Hypothekenbanken* sind als Anstalten der jeweiligen Bundesländer in ihrer Geschäftstätigkeit im Allgemeinen auf diese Region beschränkt. Ihr Fokus liegt in der Gewährung von Hypothekendarlehen bzw. von Kommunaldarlehen und der Ausgabe von Pfand- und Kommunalbriefen.
- Die *Bausparkassen* (z. B. Bausparkasse Wüstenrot AG, Raiffeisen Bausparkasse GmbH) widmen sich hauptsächlich der Vergabe von Darlehen für den Erwerb von Baugrundstücken und Eigentumswohnungen sowie für die Errichtung von Wohnhäusern. Die Mittelbeschaffung erfolgt durch Bauspareinlagen. Der Anreiz zum Bausparen besteht auch für nicht Bauwillige in der Gewährung einer Bausparprämie durch den Staat.

2. **Mehrstufige Sektoren:** Einen zweistufigen Aufbau haben Sparkassen und Volksbanken, einen dreistufigen die Raiffeisenbanken:

- Die *Sparkassenidee* entstand zu Beginn des 19. Jahrhunderts in Österreich. Man unterscheidet zwei Gruppen von Sparkassen: Vereinssparkassen, die von Privatpersonen, und *Gemeindesparkassen*, die von Gemeinden gegründet wurden.

Im Mittelpunkt der Geschäftstätigkeit des Sparkassen-Sektors stehen die Sammlung von Spareinlagen, die Gewährung von Darlehen und Krediten an Industrie, Handel und Gewerbe sowie auch die Bereitstellung von Geldern für den Wohnbau und für kommunale Aufgaben. Die Funktion des Zentralinstituts innerhalb des Sektors wird durch die Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG ausgeübt.

⁹¹ Zu den Sonderbanken zählende Institute (z.B. Österreichische Kontrollbank, Kreditkartengesellschaften, Kapitalbeteiligungsgesellschaften, etc.) werden hier nicht weiter ausgeführt, da sie der Systematik von Büschgen folgend den Near-Banks angehören.

- Die *Volksbanken* werden auch als Kreditgenossenschaften nach dem System Schulze-Delitzsch (ihrem Gründer) bezeichnet. Die ersten gewerblichen Genossenschaften waren Zusammenschlüsse von Handwerkern und kleinen Gewerbetreibenden Mitte des 19. Jahrhunderts. Die Kreditversorgung des Handels und Gewerbes steht noch heute im Mittelpunkt des Aufgabenbereichs dieses zweistufig organisierten Sektors. Die Funktion des Zentralinstituts nimmt die Österreichische Volksbanken AG (ÖVAG) wahr.
- Im *Raiffeisengeldsektor* sind jene Genossenschaften zusammengefasst, die sich nach dem System Raiffeisen – benannt nach dem Gründer Friedrich Wilhelm Raiffeisen – organisiert haben.

Der Schwerpunkt des Tätigkeitsfeldes lag seinerzeit in der Finanzierung der ländlichen Betriebe; jetzt werden allerdings bereits deutlich mehr Kredite an Industrie und Gewerbe vergeben als an die Landwirtschaft.

Der Liquiditätsfluss geht von den einzelnen Raiffeisenbanken zu den Raiffeisenlandesbanken (RLB), die in den jeweiligen Bundesländern als Spitzeninstitute bestehen. Von diesen Landesbanken werden die überschüssigen Mittel wiederum bei der Raiffeisen Zentralbank Österreich AG (RZB) – dem Zentralinstitut in Wien – veranlagt.⁹²

3.2.2 Near-Banks

Near-Banks umfassen neben Versicherungs- und Kreditkarten- auch Kapitalanlage- sowie Vermögensverwaltungsgesellschaften.⁹³

- Bei den *Versicherungsgesellschaften* wird weiter unterschieden nach Anbietern von Lebens-, Schaden/Unfall- und Krankenversicherungen.⁹⁴
- *Kreditkartengesellschaften* wie Visa oder MasterCard sind nach dem Vereinsprinzip aufgebaut. Banken, die Kreditkarten ausgeben, sind Mitglieder. Diese sind auch für die Akquisition von Vertragspartnern zuständig.⁹⁵
- *Kapitalanlagegesellschaften* (auch Investmentgesellschaft, Verwaltungsgesellschaft) legen Fonds (Wertpapier-, Immobilien-, Dach-, Derivate Fonds) für private

⁹² Vgl. OENB (o. J.) 15.4.2005, http://www.oenb.at/de/ueber_die_oenb/unterricht/das_oesterreichische_finanzwesen/struktur_der_kreditinstitute/sektoren/struktur_der_kreditinstitute.jsp

⁹³ Vgl. Büschgen 1995, S. 60.

⁹⁴ Vgl. Samsinger u. a (2004), S 6, 15.4.2005, wien.arbeiterkammer.at/pictures/d13/Versicherungen2004.pdf

⁹⁵ Vgl. Wikipedia 15.04.2005, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kreditkarte>

wie institutionelle Investoren auf. Ihre Aufgabe ist es, das Fondsvermögen bestmöglich zu verwalten.⁹⁶

3.2.3 Non-Banks

Non-Banks sind Anbieter, deren originäres Produktprogramm keine Nähe zu Finanzdienstleistungen aufweist. Ziel der als non-banks bezeichneten Industrie- und Handelsunternehmen ist es vielmehr ihre zahlreichen Kundenkontakte zu nutzen, um außer den originären Produktangeboten zusätzliche Leistungen abzusetzen. Vor allem *Automobilunternehmen* gilt es in diesem Zusammenhang zu erwähnen. Sie besitzen in der Regel Tochtergesellschaften mit Vollbanklizenz, die über das Händlernetz der Mutter Automobilfinanzierungen absetzen.⁹⁷

3.2.4 Probleme der Segmentierung

Die Liberalisierung des Dienstleistungs- und Kapitalverkehrs im Rahmen des europäischen Binnenmarkts hat den Marktzugang für neue Anbieter von Finanzdienstleistungen erleichtert und damit die Wettbewerbsintensität noch erhöht. Der Trend zur Globalisierung der Finanzmärkte sowie die neuen Technologien haben die Konkurrenzsituation zusätzlich verschärft und einen Strukturwandel ins Rollen gebracht. Nichtbanken, insbesondere Versicherungen, sind in die traditionellen Geschäftsbereiche von Banken vorgedrungen.⁹⁸ Immer mehr Finanzdienstleister verfolgen ein so genanntes **Allfinanz-Konzept**. Das ist eine Strategie, die ein „umfassendes integriertes Produkt- und Beratungsangebot „aus einer Hand“ bzw. „unter einem Dach“ zum Ziel hat und dabei den Kunden idealerweise über seinen ganzen Lebenszyklus „von der Wiege bis zur Bahre begleitet.“⁹⁹ Dies lässt eine Abgrenzung, wie sie oben getroffen wird, immer schwieriger werden, da die Grenzen zunehmend verschwimmen bzw. teilweise zur Gänze verschwinden.

3.3 Eigenschaften von Finanzdienstleistungen

Finanzdienstleistungen sind Dienstleistungen, die geeignet sind, finanzielle Bedürfnisse der Nachfrager zu befriedigen. Warum ist es wichtig, Finanzdienstleistungen als Dienstleistungen zu verstehen? „The answer is that services behave differently from products

⁹⁶ Vgl. Putz 1999, 15.4.2005, http://www.land.salzburg.at/schule/fachbereichsarbeiten/gw_aktien/fbaingeo.html.

⁹⁷ Vgl. Büschgen 1995, S. 61 ff.

⁹⁸ Vgl. Sarrazin in Süchting 1998, S. 419.

⁹⁹ Pohl, 1994, S. 207.

and have unique marketing characteristics. In many ways, the marketing requirements for services are a mirror-opposite to those of products.”¹⁰⁰

Die Dienstleistung als wesentlicher Bestandteil des Begriffs Finanzdienstleistung zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus: Nutzenstiftung, immaterieller Charakter, Produktion am Ort der Verwertung sowie Verbrauch zum Zeitpunkt ihrer Entstehung.¹⁰¹ Im Weiteren sollen die originären Eigenschaften von Finanzdienstleistungen beschrieben werden.

3.3.1 Immaterialität

Finanzdienstleistungen sind im Unterschied zum Output der sachgüterbezogenen Industrie **immateriell** (unstofflich, abstrakt). Sie können also weder gefühlt noch mit anderen Sinnen wahrgenommen werden. Darüber hinaus sind sie *weder lagerfähig noch speicherbar*. Dies bewirkt, dass Bankleistungen im Zeitpunkt ihrer Entstehung auch abgesetzt werden, es also zu keiner zeitlichen Trennung zwischen dem Fertigungs- und dem Distributionsprozess kommt.

Die Immaterialität von Finanzleistungen ist aber auch im Rahmen leistungspolitischer Entscheidungen von Relevanz. Denn *Innovationen im Finanzdienstleistungsbereich* benötigen – im Gegensatz zu solchen bei stofflichen Produkten – einen vergleichsweise geringeren menschlichen als auch materiellen Forschungs- und Entwicklungsaufwand. Die Entwicklungsdauer von Finanzinnovationen beträgt oftmals nur wenige Monate, während zum Beispiel ein neues Auto in mehreren Jahren entwickelt wird. Vor allem Kreativität und ein Gespür für Kundenbedürfnisse sind wichtiger als technische Expertise. Allerdings können Finanzinnovationen dadurch auch schneller von den Mitbewerbern kopiert werden, was – um von Wettbewerbsvorsprüngen zu profitieren – massive Einführungswerbung erfordert.¹⁰²

Ihre abstrakte Natur bedingt auch, dass sie ab einer bestimmten Produktkomplexität einen überdurchschnittlich *hohen Erklärungsaufwand* aufweisen. Die Erklärungsbedürftigkeit ist unterschiedlich ausgeprägt. So bedarf beispielsweise eine einfache Spareinlage weniger Erläuterung als ein Vermögensaufbauplan unter Berücksichtigung steuerlicher Bestimmungen und staatlicher Förderungen. Zudem ist der Erklärungsbedarf auch vom Know-

¹⁰⁰ Shostack 1976, S. 41 zitiert in Nader 1995, S. 5.

¹⁰¹ Vgl. Pohl 1994, S. 15.

¹⁰² Vgl. Büschgen 1995, S. 18 ff.

how des Kunden abhängig (sh. Kapitel 3.3.5). In jedem Fall kommt der Information des Kunden aus der Sicht des Anbieters eine große Bedeutung zu.¹⁰³

3.3.2 Vertrags- und Zeitelement

Formbar werden Finanzleistungen durch **Vertragselemente**. Ob Kredite, Prämiensparen oder der Kauf von Wertpapieren – ein Großteil der Leistungen von Finanzdienstleistern ist über die allgemeinen Geschäftsbedingungen hinaus durch detaillierte vertragliche Bestimmungen gestaltet.

Einlagen-, Kredit- oder Zahlungsverkehrsleistungen enthalten darüber hinaus ein **Zeitelement**. Beispielsweise tritt der Kunde bei einer Kontoeröffnung in eine Absatzbeziehung unbestimmter Dauer ein. Die Geschäfte finden nicht in einem einmaligen Absatzakt ihren Abschluss.¹⁰⁴ Diese Eigenschaft macht die Kundenbindung zu einer der zentralen Aufgaben im Marketing und in der Kommunikation von Finanzdienstleistungen.

3.3.3 Indirekte Bedürfnisbefriedigung

Im Unterschied zu vielen anderen Dienstleistungen ist der Gegenstand von Finanzleistungen kein konkretes Produkt (wie bei der Vermietung von Wohnungen, der Bewirtung in einem Restaurant), sondern das **Geld**. Dies impliziert, dass Finanzdienstleistungen lediglich der *indirekten Bedürfnisbefriedigung* dienen. Das heißt, dass sich ein Kunde beispielsweise mit den Erträgen aus einer Lebensversicherung eine Weltreise leisten und sich so seinen Lebenstraum erfüllen kann.¹⁰⁵ Genauso macht es Finanzdienstleistungen aber auch zu vertrauensempfindlichen Leistungen. Glaubwürdigkeit und Kompetenz von Banken und Versicherungen in personam von Kundenbetreuern prägen dabei das Bild des Kunden von der Bank und damit auch seine Entscheidung, bei welcher Bank er seine Geschäfte abwickelt.¹⁰⁶

3.3.4 Doppelte Individualität

Finanzdienstleistungen sind doppelt individuell. Die **Individualität durch den Anbieter** beinhaltet inter- und intraindividuelle Schwankungen. Dabei ergibt sich die *Intraindividualität* aus den Schwankungen in der Leistungsfähigkeit durch Launen, Tagesverfassung, Sympathien etc. Andererseits schwanken auch die Leistungsfähigkeiten *interindividuell* zwischen zwei oder mehreren Finanzdienstleistern, bedingt durch unterschiedliche Fertig-

¹⁰³ Vgl. Nader 1995, S. 11.

¹⁰⁴ Vgl. Süchting 1998, S. 4 f.

¹⁰⁵ Vgl. Büschgen 1995, S. 19.

¹⁰⁶ Vgl. Süchting 1998, S. 5.

keiten und verschiedene Ausbildung. Darin liegt auch die Bedeutung der hohen persönlichen Bindung von Finanzdienstleistungen. Bankkunden wollen lieber vom selben Mitarbeiter bedient werden. Ein Betreuer- oder sogar Institutswechsel ist mit Missbehagen verbunden.

Durch die **Mitwirkung des Kunden** wird die Leistung doppelt individualisiert. Diese Individualität erfordert vom Finanzdienstleistungsanbieter erhöhte Variations- und Improvisationsfähigkeit bzw. ein hohes Maß an Flexibilität sowie manchmal eine bewusste Demonstration der Individualität.¹⁰⁷

3.3.5 Die Bedeutung des externen Faktors

Im Unterschied zu Unternehmen der Sachgüterproduktion spielt bei Finanzdienstleistern der so genannte **externe Faktor** eine zentrale Rolle.

Im Rahmen von Finanzdienstleistungen bringt der Dienstleistungsabnehmer häufig **immaterielle Güter** ein, durch die ein Produkt erst erstellt werden kann. So ist es zur Vergabe von Darlehen notwendig, dass der Kunde Auskunft gibt über seine derzeitige finanzielle Situation, sein Einkommensverhältnis, Hypotheken zur Absicherung des Darlehens oder darüber, in welchem Zeitraum er das Darlehen zurückzahlen möchte etc. Aufbauend auf diese Informationen erstellen Betreuer und Kunde gemeinsam eine Finanzierungslösung.

Zweitens ist der Abnehmer von Finanzdienstleistungen in den Produktionsprozess eingebunden. Eine *passive* **Beteiligung** liegt vor, wenn man in einer Bankfiliale Überweisungen von einem Kundenbetreuer durchführen lässt. *Aktiv* an der Erstellung der Dienstleistung beteiligen sich beispielsweise Teilnehmer eines Seminars zu Investmentzertifikaten, bei dem vor allem geistige Leistungsfähigkeiten eingebracht werden müssen.¹⁰⁸

Je nach Art der Beteiligung und dem Umfang der eingebrachten immateriellen Güter können verschiedene Grade der Interaktion und Individualisierung von Finanzdienstleistungen festgestellt werden:

Der **Interaktionsgrad** von Finanzdienstleistungen ist hoch bei *kontaktintensiven Problemlösungen*. Dies ist zum Beispiel bei der Beratung zu komplexen Vermögensanlagen und Finanzierungen der Fall. Ein niedriger Interaktionsgrad ist hingegen bei *kontaktarmen Routineleistungen* zu verzeichnen, wenn zum Beispiel der Kunde am Selbstbedienungs-

¹⁰⁷ Vgl. Nader 1995, S. 12 f.

¹⁰⁸ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 42 ff.

automat Geld behebt, Kontoauszüge ausdruckt oder in einem Restaurant mit seiner Kreditkarte bezahlt.¹⁰⁹

Einen hohen **Individualisierungsgrad** weisen beispielsweise Finanzierungen oder Versicherungspakete auf. Der Kunde bringt erstens immaterielle Güter in den Leistungserstellungsprozess ein und ist andererseits auch aktiv daran beteiligt. Wenig individualisiert sind hingegen Kfz-Haftpflichtversicherungen, die für jeden Abnehmer gleich gestaltet sind.¹¹⁰

Finanzdienstleistungen weisen einen **hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften** und einen tendenziell geringeren Sucheigenschaften-Anteil auf. Dabei versteht man unter *Sucheigenschaften*, dass die Eigenschaften einer Leistung bereits vor Vertragsabschluss beurteilt werden können (Farbe, Preis, Styling, Passform, Härte und Geruch). *Erfahrungseigenschaften* andererseits lassen sich erst nach beziehungsweise während der Leistungserstellung beurteilen. Beispiele für Finanzdienstleistungen sind die Höflichkeit des Bankbeamten, sein Entgegenkommen und die Wartezeit. *Vertrauenseigenschaften* zu guter Letzt können überhaupt nicht oder zumindest nicht direkt durch einen einzelnen Nachfrager bewertet werden. So ist es einem Bankkunden beispielsweise nicht möglich, das Know-how des Kundenberaters richtig zu bemessen. Dazu fehlt im häufig das nötige Sachverständnis.¹¹¹

Die Einordnung einer Leistung verändert sich aus Kundenperspektive allerdings mit der Dauer einer bestehenden Geschäftsbeziehung. Während zunächst meist Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften überwiegen, verändert sich mit zunehmender *Produkterfahrung* die Einordnung hin zu einem größeren Anteil an Sucheigenschaften.¹¹²

Von Bedeutung in diesem Zusammenhang ist aber auch der *ökonomische Bildungsgrad* der Nachfrager. Für einen Arbeiter, der ein Kapitalsparbuch nachfragt, mag diese Leistung einen höheren Problemgehalt haben und somit mehr Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften aufweisen als die Anteile an einem ostasiatischen Investmentfonds, der vom Finanzchef eines Großunternehmens für seine private Vermögensanlage gesucht wird.¹¹³

Der Kauf einer Finanzdienstleistung ist im Allgemeinen mit einem höheren subjektiv empfundenen **Risiko** verbunden als dies beim Kauf von Sachgütern der Fall ist. Dies resultiert

¹⁰⁹ Vgl. Süchting 1998, S. 6.

¹¹⁰ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 24 f.

¹¹¹ Vgl. Nader 1995, S. 11.

¹¹² Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 65 f.

¹¹³ Vgl. Süchting 1998, S. 6.

aus den weiter oben ausgeführten Eigenschaften von Finanzdienstleistungen (Immaterialität, hoher Anteil Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften etc.).

Möglichkeiten zur **Risikobegrenzung** liegen für den Konsumenten zum einen in erhöhter Markentreue und zum anderen in der Veränderung des Informationsverhaltens. Gründe für die *erhöhte Markentreue* bei Finanzdienstleistern sind beispielsweise:

- erhöhte Kosten, die z. B. beim Wechsel seiner Versicherung anfallen (Verlust von Prämien etc.),
- problematische Ermittlung von Dienstleistungsalternativen (durch die Komplexität ist ein Vergleich der einzelnen Produkte schwierig),
- Markentreue (z. B. Stammkundschaft bei einer Bank) führt auf Dauer zu persönlichen Vorteilen (erhöhte Kreditlinie).¹¹⁴

Genauso begrenzen die Konsumenten das mit dem Erwerb von Finanzdienstleistungen einhergehende Risiko durch die verstärkte Nutzung von persönlichen Informationsquellen. Dabei spielt vor allem die **Mund-zu-Mund-Kommunikation** mit anderen Verbrauchern eine Rolle. Aufgrund der Immaterialität der Leistung sind die Konsumenten häufig auf Empfehlungen anderer Verbraucher angewiesen, um eine Leistung im Vorhinein ansatzweise beurteilen zu können. Auf der anderen Seite müssen natürlich auch die negativen Aspekte der Mund-zu-Mund Kommunikation berücksichtigt werden, insbesondere wenn die Kommunikation sich nicht gegenüber dem Unternehmen äußert (Beschwerden), sondern gegenüber anderen aktuellen und potenziellen Kunden.¹¹⁵

Ebenso ist der **Gruppeneinfluss durch Familienmitglieder** von zentraler Bedeutung. Benölken/Greipel haben anhand der typischen finanziellen Ziele und Wünsche von Familien in den einzelnen Lebensphasen einen Konsumentenlebenszyklus festgehalten, nach dem sich maßgeschneiderte Leistungsbündel für die potenziellen Kunden zusammenstellen lassen¹¹⁶:

¹¹⁴ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 100.

¹¹⁵ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 350.

¹¹⁶ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 97 ff.

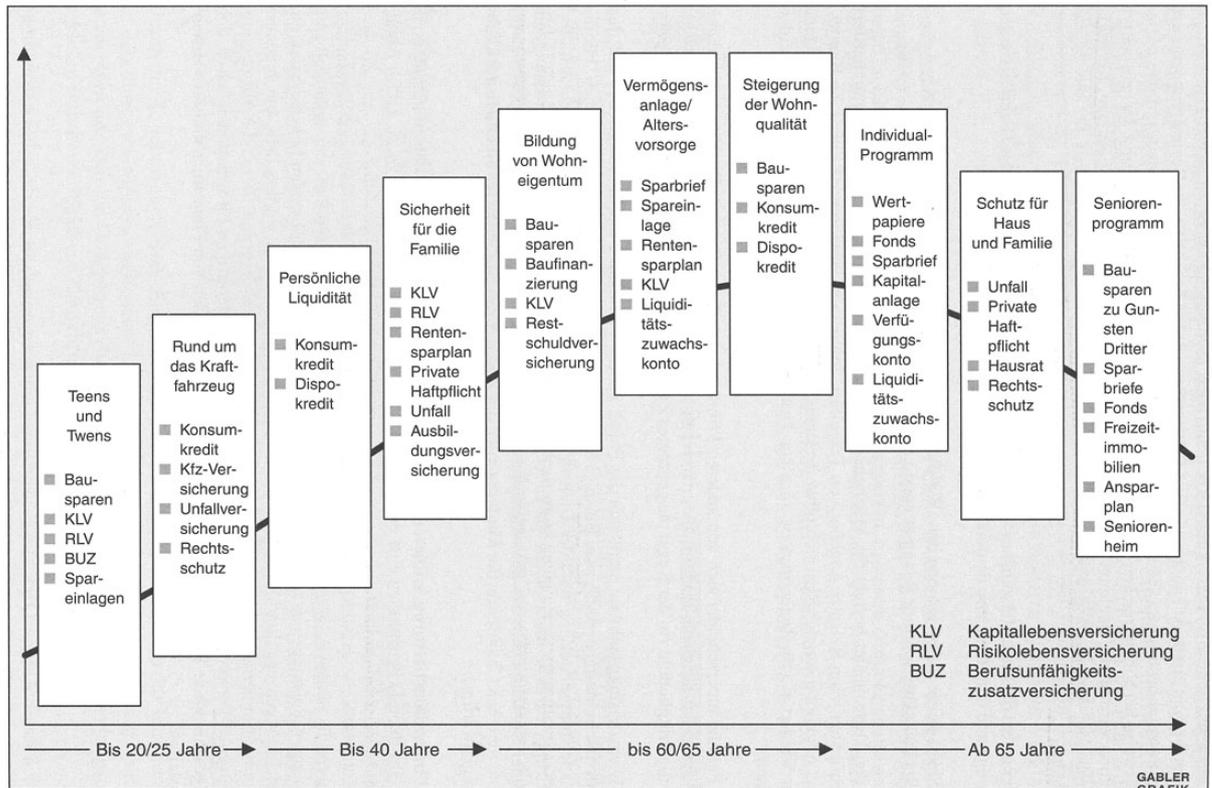


Abbildung 20: Lebenszyklus der Konsumenten und Nutzung von Finanzdienstleistungen nach Benöcken/Greipel (Meffert/Bruhn 2000, S. 98).

Aufgabe der Kommunikation von Finanzdienstleistungen ist es, diese Besonderheiten in der Planung von Maßnahmen zu berücksichtigen, um so den (potenziellen) Kunden optimal anzusprechen.

3.4 Besondere Aufgaben der Kommunikation von Finanzdienstleistungen

3.4.1 Werbung

Finanzdienstleister können entweder einzelne Leistungen oder das Unternehmen als ganzes bewerben. Im letzteren Fall – der so genannten **Institutswerbung** – wird versucht, durch Hinweise zum Beispiel auf Unternehmensgröße, Mitarbeiterqualifikation, Servicequalität oder weltweite Präsenz eine Akzeptanz für die Gesamtleistungspalette erreichen. Ziel ist dabei die Gewinnung von Neukunden und die Erhaltung der Instituts-treue von Altkunden. In der Vergangenheit lässt sich feststellen, dass Institutswerbung gegenüber Leistungswerbung favorisiert wird. Grund dafür ist die nahezu unübersehbare Komplexität wie auch die starke Vereinheitlichungstendenzen von Finanzdienstleistungen.

Banken wie Versicherungen versuchen sich als Partner in allen Geldangelegenheiten zu positionieren.¹¹⁷

Folgende „Werbeslogans“ können als Beispiel für die Institutswerbung angesehen werden:

Institut	Werbeslogan
Bank Austria Creditanstalt	Was wären die großen Erfolge ohne die kleinen?
Erste Bank	In jeder Beziehung zählen die Menschen.
ÖVAG	Vertrauen mit europäischer Perspektive.
HVB	Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details.
Deutsche Bank	Leistung aus Leidenschaft.
Wiener Städtische	Ihre Sorgen möchten wir haben.
Uniqa	Jetzt. Für Dann.
Generali	Unter den Flügeln des Löwen.
Aachen Münchener	Träume brauchen Sicherheit.

Abbildung 21: Beispiele für Institutswerbung von Finanzdienstleistern

Die **Bewerbung der Finanzdienstleistungen** andererseits hat zum Inhalt, das Angebot bekannt zu machen und zu aktualisieren, Qualitätssignale auszusenden, den externen Faktor in ihre Botschaften integrieren und das Integrationsergebnis darzustellen.

3.4.1.1 Bekanntmachung und Aktualisierung des Dienstleistungsangebots

Im Hinblick auf die Immaterialität von Finanzdienstleistungen ist es Aufgabe der Werbung, das Dienstleistungsangebot bekannt zu machen und zu aktualisieren. Dies gilt insbesondere im Vorfeld der erstmaligen Inanspruchnahme einer Dienstleistung. Hierbei kommt es in erster Linie darauf an, das Dienstleistungsangebot als relevante Alternative im Bewusstsein des Konsumenten zu verankern und durch kontinuierliche Hinweise zu aktualisieren. Aber auch nach der Inanspruchnahme ist es von besonderer Wichtigkeit, wiederholt an das Dienstleistungsangebot zu erinnern, um eine weitere Inanspruchnahme der Dienstleistung zu realisieren beziehungsweise vorhandene *Cross-selling-Potenziale* zu erschließen.¹¹⁸ Dabei ist vor allem zu berücksichtigen, dass die Akquisition von Neukunden in der Regel mit hohen Kosten verbunden ist, so dass die Deckungsbeiträge bei Geschäften mit Neukunden weitaus geringer ausfallen als bei Dienstleistungen, die für

¹¹⁷ Vgl. Büschgen 1995, S. 244 f.

¹¹⁸ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 344.

bereits bestehende Kunden generiert werden.¹¹⁹ Die Werbung muss also vor allem auf *Kundenbindung* abzielen.

3.4.1.2 Aussendung von Qualitätssignalen

Eine weitere auf die Immaterialität von Finanzdienstleistungen zurückzuführende Aufgabe der Werbung ist es, **Qualitätssignale** auszusenden, um die dienstleistungsspezifische Unsicherheit und das subjektiv wahrgenommene Risiko des Konsumenten zu reduzieren. Dies ist vor allem bei Finanzdienstleistungen der Fall, da sie mit einem hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften verbunden sind. Unsicherheitsreduzierende Qualitätssignale können beispielsweise die Höhe des wahrgenommenen Kommunikationsdrucks, das Kommunizieren von Garantien oder die kontinuierliche Präsenz der Finanzdienstleistungsmarke in den Medien sein.¹²⁰ Dabei gilt: Je heterogener das Dienstleistungsergebnis in Abhängigkeit vom externen Faktor ausfällt, desto stärker müssen Qualitätsaspekte in der Werbung herausgestellt werden.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, zu *personifizieren*, also so genannte *Marktbeeinflusser* (Meinungsbildner, Prominente) einzusetzen, die die Verbraucher von der Qualität und der Notwendigkeit der Finanzdienstleistung überzeugen. So wirbt zum Beispiel die RZB mit dem österreichischen Skistar Hermann Maier. Visa setzt auf die Sympathiewerte des Kabarettisten Roland Düringer.¹²¹

3.4.1.3 Integration des externen Faktors

Aufgrund der Bedeutung des externen Faktors beim Absatz von Finanzdienstleistungen sollte die Werbung Art und Ausmaß der Integration des externen Faktors darstellen. Die **Art der Integration** könnte beispielsweise im Mittelpunkt eines TV-Spots einer Versicherung stehen, die auf die Servicequalität ihres Außendienstes hinweisen möchte: „Warum in eine Bankfiliale gehen, wenn die Bank zu Ihnen nachhause kommt?“

Zur Darstellung des **Ausmaßes der Integration** kann sowohl der notwendige als auch der mögliche Grad der Einbindung im Mittelpunkt der Werbung stehen. Als ein Beispiel ist das Bemühen eines Bankdienstleisters anzusehen, die Schnelligkeit und Einfachheit der Abwicklung alltäglicher Bankdienstleistungen werblich zu akzentuieren.¹²² Als Richtwert

¹¹⁹ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 83.

¹²⁰ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 345.

¹²¹ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 358.

¹²² Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 345.

gilt: Je stärker der Kunde als externer Faktor in den Dienstleistungserstellungsprozess eingebunden wird, desto stärker muss dieser Vorgang werblich aufgegriffen werden.¹²³

3.4.1.4 Darstellung des Integrationsergebnisses

Auch die Darstellung des Integrationsergebnisses kann zum Inhalt einer Werbebotschaft werden.¹²⁴ Indem nicht die eigentliche Dienstleistung in den Mittelpunkt der Aussage gestellt wird, sondern die damit einhergehende Bedürfnisbefriedigung, wird die abstrakte Leistung konkretisiert. Die Werbung kann so nicht nur die Bereitschaft eines potenziellen Bankkunden zur Inanspruchnahme des Angebots erhöhen, sondern auch eine wichtige Bestätigungsfunktion übernehmen. Dies ist zum Beispiel denkbar bei einer Bausparkasse, die in ihren Werbespots fertiggestellte Eigenheime mit glücklichen Bewohnern zeigt.

Besonders wichtig dabei ist der *Einsatz von Dramaturgie*. Dies verbessert die Erinnerungsleistung von Dienstleistungswerbung, die im Allgemeinen niedriger ist als bei Sachgütern.¹²⁵ „Leistungen sind nicht zu beschreiben, sondern es ist erlebnisbetont (emotional) zu erzählen, was der Kunde für die Gestaltung (und Erleichterung) seines Lebens davon haben kann.“¹²⁶

3.4.2 Öffentlichkeitsarbeit

Meffert/Bruhn meinen im Allgemeinen über Dienstleistungsunternehmen, dass aufgrund der Immaterialität der Leistung die **Imagewirkung der Unternehmenskommunikation** und somit auch die Öffentlichkeitsarbeit von großer Bedeutung sind. Sie rechnen der Öffentlichkeitsarbeit von Dienstleistungsunternehmen aber weniger Besonderheiten zu als anderen Kommunikationsinstrumenten wie zum Beispiel der Werbung. Sie identifizieren folgende vier Spezifika der Öffentlichkeitsarbeit von Dienstleistungsunternehmen:

- Aufgrund der Immaterialität von Dienstleistungen spielt das **Image** bei der Beurteilung der Leistung durch den Kunden eine besondere Rolle. Die Öffentlichkeitsarbeit eignet sich ihrer Meinung nach besonders, eine Imageprofilierungsstrategie unterstützen.
- Da **Firmenmarken** im Dienstleistungsbereich ein besonderer Stellenwert zukommt, bieten sich ihres Erachtens PR-Maßnahmen dazu an, Firmenmarken darzustellen.

¹²³ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 359.

¹²⁴ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 345.

¹²⁵ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 358 f.

¹²⁶ Krämer in Süchting 1998, S. 267.

- Die **Mitarbeiter** stellen bei vielen Dienstleistungen (vor allem bei Finanzdienstleistungen) ein wesentliches Beurteilungsmerkmal der Leistung dar. Deshalb ist es wichtig, ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Unternehmen und Mitarbeitern aufzubauen. Je positiver die Einstellung des Mitarbeiters zum Unternehmen ist, desto eher wird er dem Kunden und der Öffentlichkeit gegenüber einen positiven Eindruck bieten.
- Dem Schaffen von Verständnis und Vertrauen bei den Kunden und der Öffentlichkeit kommt im Dienstleistungsbereich aufgrund der Bedeutung der **Mund-zu-Mund Kommunikation** eine besondere Relevanz zu.¹²⁷

Im Folgenden werden Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit besprochen, wie sie in erster Linie bei Banken zu finden sind. Nachdem aber – wie in Kapitel 3.2 schon ausgeführt wurde – gerade im Finanzdienstleistungsbereich immer mehr Wettbewerber mit Allfinanz-Strategien auftreten, sind die im Folgenden dargestellten Aussagen für den gesamten Finanzdienstleistungssektor von Relevanz. Die Besonderheiten in der Öffentlichkeitsarbeit einer Bank werden in der Literatur mit dem Konstrukt der Exponiertheit erfasst. Dieses konkretisiert die häufig konfliktäre Stellung einer einzelnen Bank in der Öffentlichkeit. Öffentlichkeitsarbeit zielt darauf ab, die Exponiertheit einer Bank abzubauen.¹²⁸ Dazu hat sie sich mit einer Leistungs-, Unternehmens- und Gesellschaftsbezogenen Exponiertheit auseinander zu setzen:

3.4.2.1 Leistungsbezogene Exponiertheit

Durch die Immaterialität der Finanzdienstleistungen und ihre Vertrauensempfindlichkeit lösen Finanzdienstleistungen einen hohen Erklärungsbedarf aus, dessen Befriedigung sich nicht allein in der vom Kunden empfundenen Qualität der Leistung, sondern auch in seiner Einschätzung der Bank insgesamt niederschlägt. Der Erklärungsbedarf von Finanzleistungen wirkt sich insofern aus, als eine auf Unwissenheit beruhende Akzeptanz labil ist und leicht in **Misstrauen** umgelenkt wird. Die Öffentlichkeitsarbeit von Finanzdienstleistern sollte also danach trachten, diese Informationsasymmetrien abzubauen.¹²⁹

Wie keine andere Branche sind Banken durch **rechtliche Bestimmungen** reglementiert.¹³⁰ Die Einhaltung der Gesetze wird von der Banken-, Versicherungs- und Wertpapieraufsicht überprüft.¹³¹

¹²⁷ Vgl. Meffert/Bruhn 2000, S. 376.

¹²⁸ Vgl. Büschgen 1995, S. 268.

¹²⁹ Vgl. Börner 1994, S. 19.

¹³⁰ Vgl. Büschgen 1995, S. 270 ff.

Der Handlungsspielraum von Finanzdienstleistern wird durch die geltenden rechtlichen Bestimmungen eingeengt, was eine Exponiertheit gegenüber dem Gesetzgeber zur Folge hat.¹³² So fiel am 1. April 2005 das Bankgeheimnis in der Bundesrepublik Deutschland, während es in Österreich sowie in der Schweiz weiter gilt. Die deutsche Bundesregierung hofft, dadurch Steuer- und Sozialbetrug stark zu reduzieren. Deutsche Banken sind im Zuge dessen mit einem Abgang von Kapital konfrontiert, da immer mehr Deutsche ihr Geld durch eine Verlagerung auf ausländische Konten vor deutschen Finanzämtern in Sicherheit bringen wollen.

Andererseits regelt der Staat auch die Nachfrage einzelner Finanzdienstleistungsprodukte über steuerliche Bestimmungen bzw. staatliche Förderungen. So wird zum Beispiel in Österreich das Bausparen genauso wie die Zukunftsvorsorge durch eine staatliche Prämie gefördert. Ebenso ist bei Gewinnen durch Aktieninvestments keine Kapitalertragssteuer (KEst) zu zahlen, wo hingegen bei einer Einlage in einem Sparbuch sehr wohl 25 % KEst an das Finanzamt abzuliefern sind.

Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit muss es daher einerseits sein, Aufklärungsarbeit über steuerliche Förderungen bei einzelnen Finanzdienstleistungen zu betreiben und so auch für Akzeptanz zu werben.

Andererseits muss sie auch mit Lobbying-Maßnahmen gegenüber dem Gesetzgeber versuchen, steuerliche Förderungen für gewisse Produkte zu erwirken.

Ein weiterer Reibungspunkt ist die **Preispolitik** im Finanzdienstleistungsbereich: Vor allem Organisationen des institutionalisierten Verbraucherschutzes finden immer wieder Ansatzpunkte für Kritik, die breite öffentliche Aufmerksamkeit findet und bis hin zu gerichtlichen Auseinandersetzungen geht, die mithin sehr exponierend sein können.¹³³

Andererseits haben einige Dienstleistungen – insbesondere in Zusammenhang mit der Kontoführung und mit dem Zahlungsverkehr – heute einen so hohen Grad an Selbstverständlichkeit erreicht, dass man sie oft nicht mehr als solche wahrnimmt. Dies beruht unter anderem auf dem hohen Automatisierungsgrad dieser Dienstleistungen: Die Tatsache, dass die hierfür notwendige Technologie wie Geldausgabeautomaten, Kontoauszugsdrucker etc. für den Kunden jederzeit verfügbar ist – unabhängig davon, ob er sie aktuell nutzt – fördert psychologisch die Abwehrhaltung gegen entsprechende Nutzungsentgelte („der Kasten steht doch sowieso da ...“). All dies hat zur Folge, dass man

¹³¹ Welche Gesetze, EU-Richtlinien sowie –Verordnungen von Finanzdienstleistern in Österreich berücksichtigt werden müssen, kann auf der Website der Finanzmarktaufsicht eingesehen werden (<http://www.fma.gv.at/de/fma.htm>).

¹³² Vgl. Börner 1994, S. 18.

¹³³ Vgl. Börner 1994, S. 21.

die Preispolitik der Banken – im Unterschied zu jener anderer Unternehmen – zur „res publica“ erhebt. Ziel muss es daher sein, die jeweilige Preisgestaltung so transparent wie möglich zu machen, so dass es für den Kunden nachvollziehbar ist, wie die Preise zu Stande kommen.¹³⁴

Drittens herrscht auch gegenüber der **Kreditvergabe** durch Banken in der Öffentlichkeit eine kontroverse Meinung. Einerseits vertreten bestimmte Kundenkreise den Standpunkt, dass Banken eine zu restriktive Kreditvergabe betreiben. Bei einer *mikroökonomischen Betrachtung* hängen Mitarbeiter, Abnehmer und Lieferanten eines Bankkunden möglicherweise davon ab, ob ein Kredit vergeben wird. Auf einer *makroökonomischen Ebene* wirkt sich die Kreditvergabepolitik von Banken schließlich auf die Konjunktur und den Geldumlauf aus. Insbesondere die beschäftigungs- und sozialpolitischen Wirkungen der Kreditvergabe haben in der Vergangenheit schon häufig Anlass für die Forderung gegeben, Banken in diesem Bereich staatlicher Kontrolle zu unterstellen oder sie insgesamt zu verstaatlichen. Diesem Vorwurf muss die Öffentlichkeitsarbeit entgegentreten und herausstreichen, dass die Bank mit einer restriktiven Kreditvergabe ihre Eigenkapitalgeber und ihre Einleger schützt.¹³⁵

Auch das andere Extrem ist üblich, wenn Teilöffentlichkeiten behaupten, dass Bankinstitute im Zuge eines Finanzskandals eine zu großzügige Kreditvergabe ausgeübt haben.¹³⁶

3.4.2.2 Unternehmens-bezogene Exponiertheit

Hinsichtlich der Unternehmens-bezogenen Exponiertheit von Banken ist festzustellen, dass vor allem Großbanken und Banken, die Mengengeschäft betreiben (im Gegensatz zu beispielsweise Investmentbanken) im Zentrum des öffentlichen Interesses und der öffentlichen Kritik stehen.¹³⁷

Die Unternehmens-bezogene Exponiertheit begründet sich zum einen in der schieren Geschäftstätigkeit der Banken. Im Zentrum ihrer Aktivitäten steht das Geld. Banken verkörpern quasi das Geld. Dabei besteht eine Diskrepanz in der Ansicht gegenüber dem eigenen Geld und jenem im Fremdbesitz: Geld in der eigenen Tasche verschafft „überall Ehre und Schönheit“. Geld in fremden Taschen hingegen „regiert die Welt“ und „verdirbt den Charakter“. Interessierte Kreise wissen diese Emotionen und Neidkomplexe in der öffentlichen Debatte zu mobilisieren. In diesem Zusammenhang wird eine häufig eine Diskussion über die „**Macht der Banken**“ geführt.

¹³⁴ Sarrazin in Süchting 1998, S. 417 ff.

¹³⁵ Vgl. Börner 1994, S. 18 f.

¹³⁶ Vgl. Büschgen 1995, S. 271.

¹³⁷ Vgl. Büschgen 1995, S. 273.

Banken greifen schließlich stärker in das Privatleben ihrer Kunden ein als andere Unternehmen. So muss zum Beispiel ein Kunde zur Kreditvergabe sein private finanzielle Situation offen legen und der Bank entsprechende Sicherheiten stellen.

Auf der anderen Seite haben Finanzdienstleister häufig ihre Finger auch bei Nicht-Banken im Spiel. Immer wieder erklingen kritische Töne über den Anteilsbesitz von Banken sowie über die Rolle der Bankenvertreter in Aufsichtsräten von Industrieunternehmen. Der Vorwurf lautet, dass über Beteiligungen und den Sitz in Kontrollgremien vielfältige Interessen miteinander verquickt und sich gegenseitig Vorteile zugeschoben würden.¹³⁸

Vielerorts wird auch der Vorwurf geäußert, dass die oberste Maxime eines Finanzdienstleisters die **Gewinnmaximierung** ist. Tatsache ist, dass vor allem im deutschsprachigen Raum durch den hohen Wettbewerb die Eigenkapitalrenditen und Gewinne der Finanzdienstleister im Vergleich zur angelsächsischen Konkurrenz wesentlich niedriger sind. So ist zu konstatieren, dass deutschsprachige Institute bis dato nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen einem Shareholder-Value-Ansatz und der Berücksichtigung von Interessen anderer Teilöffentlichkeiten (Mitarbeiter, Kunden) streben.

Das Shareholder-Value-Konzept geht dabei von einer aktionärs- und kapitalmarktorientierten Unternehmensführung aus, deren Ziel es ist, den Unternehmenswert zu steigern und so die Kurs- und Dividendenentwicklung positiv zu beeinflussen.

Gleichwohl ist die finanzwirtschaftliche Verantwortung gegenüber den Eigentümern immer auch im Zusammenhang mit der Verantwortung gegenüber Kunden und Mitarbeitern zu beurteilen. Eine zu einseitige Ausrichtung auf das Shareholder-Value-Prinzip birgt die Gefahr kurzfristig angelegter Entscheidungen zu Gunsten des spekulativen Aktionärs. Ein ausgewogener Ansatz hingegen dient dem strategisch orientierten Aktionär, stärkt außerdem die Reserven und die Stabilität des Unternehmens, sichert Arbeitsplätze und liegt damit auch im öffentlichen Interesse.¹³⁹

3.4.2.3 Gesellschafts-bezogene Exponiertheit

Aufgrund des gesellschaftlichen Wertewandels sind die Kunden heute nicht nur an einer unmittelbaren Befriedigung ihrer Finanzdienstleistungsbedürfnisse interessiert, sondern erwarten von Banken gleichfalls die **Erreichung höherer und bankleistungsunabhängiger Wohlfahrtsziele**. Erfüllen Banken diese Ziele nicht, so ist mit unmittelbaren Sanktionen seitens ihrer Klientel zu rechnen.¹⁴⁰ So werden etwa gesellschaftspolitische

¹³⁸ Vgl. Sarrazin in Süchting 1998, S. 419.

¹³⁹ Sarrazin in Süchting 1998, S. 422.

¹⁴⁰ Vgl. Büschgen 1995, S. 267.

Ansprüche formuliert, die Banken sollten Geschäftsbeziehungen zu diesen oder jenen Staaten unterlassen, Entwicklungsländern Schulden erlassen etc.¹⁴¹ Dieser Forderung kommen die heimischen Banken mit ihren Sozial-Sponsoring-Programmen weitgehend nach.

3.5 Zielgruppen von Finanzdienstleistungskommunikation

Im Folgenden wird kurz skizziert, welche Zielgruppen Finanzdienstleister mit ihrer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen ansprechen. Dabei werden nicht die Spezifika jeder einzelnen Kategorie von Finanzdienstleistern (Banks, Near-Banks, Non-Banks) thematisiert. Vielmehr soll ein Überblick über die Zielgruppen von Allfinanz-Dienstleistern (insbesondere Großbanken) gewährt werden.

3.5.1 Werbung

Grundlegend wird bei Finanzdienstleistern zwischen Privat- und Firmenkundschaft unterschieden.

Diese Grobsegmentierung kann auf nachgeordneter Ebene nach Bedarfsstrukturen weiter verfeinert werden. So werden im **Firmenkundengeschäft** einerseits große international und national tätige Unternehmen und andererseits mittelständische sowie Unternehmen des Kleingewerbes angesprochen. Je nach Institutsgröße und marktspezifischen Gegebenheiten kann eine weitergehende Segmentierung sinnvoll sein.

Im **Privatkundengeschäft** wird wie in anderen Branchen nach soziodemografischen Kriterien sowie psychologischen bzw. Verhaltensmerkmalen differenziert. Finden soziodemografische Kriterien Anwendung, so erfolgt meist eine Unterscheidung in Individual- und Mengenkunden anhand der Einkommens- bzw. Vermögenssituationen. Diese vermögensbezogenen Kriterien werden angewandt, da sie einerseits relativ problemlos erfassbar und messbar sind. Andererseits werden aufgrund der Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen gruppenspezifische Nachfragereaktionen erwartet. Allerdings stellen vermögensbezogene Kriterien lediglich Anhaltspunkte für homogene Reaktionsmuster dar. Es kann nicht unbedingt davon ausgegangen werden, dass alle Kunden einer bestimmten Einkommens- bzw. Vermögensklasse auf werbliche Maßnahmen gleichgerichtet reagieren oder diese einen für sie typischen Leistungskatalog nachfragen.¹⁴²

Deswegen ist es sinnvoll, eine Reihe von Zielgruppen speziell anzusprechen. Exemplarisch sollen hier die Zielgruppen-spezifische Ansprache von *Jugendlichen* (z.B. Spark7

¹⁴¹ Vgl. Börner 1994, S. 4 f.

¹⁴² Vgl. Büschgen 1995, S. 100 f.

der Erste Bank; MegaCard der Bank Austria Creditanstalt etc.), *Studenten* (z. B. StudentenService der Bank Austria Creditanstalt etc.), *Freiberuflern* (Ärzte, Rechtsanwälte) und *Senioren* erwähnt werden.¹⁴³

Zielführend kann im Sinne einer Zielgruppen-spezifischen Kommunikation auch eine Kombination von soziodemografischen, psychologischen und Verhaltensmerkmalen sein. Basierend auf einer in Deutschland von den Hamburger Verlagen Bauer und Springer durchgeführten Befragung wurden sechs **Finanzmarkttypen** eruiert:

- **Bausparer:** Der Bausparer hat Familie, lebt häufig in kleinen Städten und hat eine Lebensversicherung (etwa 10 % der Deutschen).
- **Traditionsorientierter Bankkunde:** Dieser Typus hält wenig von Aktien. Rund drei Viertel sind über 40 Jahre alt und vereinen ein eher traditionelles Rollenverständnis (etwa 9 % der Deutschen).
- **Anlageprofi:** Diese Nachfrager sind überdurchschnittlich oft männlich und zwischen 40 und 59 Jahren alt. Sie verdienen gut, viele von ihnen sind selbständig oder leitende Angestellte und bevorzugen beim Einkauf bekannte Marken (etwa 9 % der Deutschen).
- **Klassischer Sparbuchbesitzer:** Dem klassischen Sparbuchbesitzer steht am wenigsten Geld zur Verfügung. Er ist in der Regel über 50. Haus oder Wohnung ist ihm wichtig. Das Markenbewusstsein ist hingegen weniger stark ausgeprägt dem Durchschnitt der Bevölkerung.
- **Konsumfreudiger Berufsanfänger:** Diese eher jüngere Kundschaft spart wenig, interessiert sich unterdurchschnittlich für Geldanlage. Vielmehr ist sie der Ansicht, dass man sich mit dem Geld lieber ein schönes Leben machen solle (etwa 20 % der Deutschen).
- **Junge Familie mit Anschaffungsplänen:** Auch bei dieser Gruppe spielt das Sparen eine untergeordnete Rolle. Dagegen kaufen sie überdurchschnittlich viel auf Kredit, anstatt lange Zeit Konsumverzicht zu üben.¹⁴⁴

3.5.2 Öffentlichkeitsarbeit

Die Teilöffentlichkeiten der Public Relations von Finanzdienstleistern unterscheiden sich nur in wenigen Punkten von jenen anderer Branchen.¹⁴⁵ Spezifika sind vor allem bei der Teilöffentlichkeit der Kunden, Kapitalgeber und des Staates zu erkennen:

¹⁴³ Vgl. dazu ausführlich: Pohl 1994, S. 217 ff.

¹⁴⁴ Vgl. Büschgen 1995, S. 101 ff.

Durch die besondere Bedeutung der Kundenbindung¹⁴⁶ nimmt der **Kunde** nicht nur in der Werbung, sondern auch in der Öffentlichkeitsarbeit eines Finanzdienstleisters eine zentrale Teilöffentlichkeit ein. Das Interesse eines Kunden gegenüber einer Bank beispielsweise liegt in der bestmöglichen Befriedigung finanzieller Bedürfnisse. Diese erstrecken sich nicht nur auf direkt der Leistung zurechenbare objektive Eigenschaften, sondern auch auf psychologische Einschätzungen. Hier spielt neben der gesellschaftlichen Akzeptanz die Vertrauensempfindlichkeit der Banken eine spezielle Rolle. Gesellschaftliche Akzeptanz und Abnahmebereitschaft gehen in der Teilöffentlichkeit „Kunden“ miteinander einher. Damit wird deutlich, dass die Öffentlichkeitsarbeit wichtige Funktionen in der Absatzmarkt-Kommunikation eines Finanzdienstleisters übernimmt.

Die Zielgruppe der **Kapitalgeber** ist für Banken in besonderer Weise zu gliedern, da das Fremdkapital großteils von Kunden bereitgestellt wird. Die Kunden werden allerdings von der Absatzmarkt-Kommunikation angesprochen. Typische Investor Relations bestehen also bei Banken nur zu den Eigenkapitalgebern und zu dem Teil der Fremdkapitalgeber, der Kapital über die nationalen und internationalen Kapitalmärkte bereitstellt. Dies schließt aber auch Finanzanalysten, Rating-Agenturen, Fachjournalisten und sonstige Meinungsführer als Multiplikatoren ein. Kapitalgeber wollen für ihren Kapitaleinsatz eine angemessene Rendite erzielen, die zu einem Großteil vom Risiko der Anlage abhängt. Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es dabei, die Kosten für die Kapitalbeschaffung zu senken, weil die Ertragsansprüche von Kapitalgebern umso geringer ausfallen, je größer ihr Vertrauen in die Bank ist.

Zwischen Banken und dem **Staat** bestehen vielfältige Beziehungen wie sie auch in anderen Branchen zu finden. Einerseits übt eine Bank Einfluss auf den Staat als Arbeitgeber, Investor und Steuerzahler aus, setzt Leistungen an den Staat ab und steht möglicherweise im Wettbewerb zu öffentlichen Banken. Andererseits sind Banken Adressaten von Gesetzen, Verwaltungsakten und Verfügungen der Europäischen Union, des Bundes, der Länder und der Gemeinden sowie der Banken- und Wertpapieraufsicht.¹⁴⁷

In der Öffentlichkeitsarbeit von Finanzdienstleistern von besonderer Bedeutung sind auch die **Mitarbeiter**. Da bei vielen Produkten ein hoher Interaktionsgrad zwischen Kunde und Mitarbeiter des Unternehmens herrschen, ist es wichtig, dass zwischen dem getätigten Versprechen im Rahmen der Werbung Konsistenz gegenüber dem Verhalten des Mitarbeiters herrscht. So genießen ständige Information der und Weiterbildungsmaßnahmen

¹⁴⁵ Vgl. Kapitel 2.4.4.1.

¹⁴⁶ Vgl. Kapitel 3.4.1.

¹⁴⁷ Vgl. Börner 1994, S. 9 ff

für die Mitarbeiter einen noch zentraleren Stellenwert als bei Unternehmen in der Konsumgüterbranche.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Vgl. Matys 2004, S. 174 ff.

4 Advertorials

In Kapitel 2 wurden Public Relations systematisch von Werbung abgegrenzt und Gemeinsamkeiten dargestellt. Innerhalb der Schnittfläche von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit haben sich Kommunikationsinstrumente herausgebildet, die Komponenten beider Disziplinen vereinen. Eines dieser Sonder-Werbe- bzw. –PR-Formen ist das Advertorial. Im Folgenden sollen in der Literatur und in der Praxis vorherrschende Formen bezahlter PR-Inhalte beschrieben werden.

4.1 Definition

Der Begriff „Advertorial“ ist eine Kombination zweier englischer Begriffe: „advertising“ (Werbung) und „editorial“ (redaktionell). Der Ausdruck kann mit „redaktionelle Werbung“ ins Deutsche übersetzt werden. Die Ausdrücke werden zumeist synonym verwendet, wobei redaktionelle Werbung auch bei elektronischen Medien auftreten kann.¹⁴⁹ In dieser Arbeit soll allerdings lediglich der Print-Bereich betrachtet werden.

Neben der Bezeichnung „Advertorial“ lassen sich für dieses Kommunikationsinstrument eine Reihe weiterer Ausdrücke finden. Schweiger/Schrattenecker bezeichnen derartige Werbeeinschaltungen als „Infomercials“, zudem sind die Begriffe „PR-Anzeige“, PR-Information“, „PR-Inserat“, „bezahlte PR“ und „Promotions“ zu finden.¹⁵⁰

Wie auch immer dieses Kommunikationsinstrument genannt wird, im Wesentlichen geht es um Folgendes: „Anzeigen, die meist mitten im redaktionellen Teil einer Zeitung oder Zeitschrift stehen und sich in ihren Gestaltungsmerkmalen (Schrift, Aufmachung usw.) kaum oder gar nicht vom redaktionellen Umfeld unterscheiden, werden als redaktionelle oder PR-Anzeigen bezeichnet. Sie sind deutlich als „Anzeige“ zu kennzeichnen, damit der Leser und Verbraucher sie klar vom redaktionellen Teil unterscheiden kann.“¹⁵¹

Aus dieser Definition lassen sich die zentralen **Merkmale** von Advertorials extrahieren:

- Sie sind im Layout der Publikation gestaltet bzw. ahmen dieses nach,
- sie befinden sich in der Regel im redaktionellen Umfeld,
- sie sind deutlich als Anzeige zu kennzeichnen.

Verfolgt man die **Geschichte** dieses Kommunikationsinstrument bis zu den Wurzeln, so ist festzustellen, dass der Begriff „Advertorial“ alter Wein in neuen Schläuchen ist. Schon

¹⁴⁹ Vgl. Winkler 1999, S. 9 und Hammerschlag 2003, S. 50.

¹⁵⁰ Vgl. Hoepfner 1999, S. 200, Hammerschlag 2003, S. 50 und Weber 2002, S. 8.

¹⁵¹ Koschnick 1995, S. 555.

mit den ersten Zeitungen kam unter dem Begriff „redaktionelle Reklame“ redaktionelle Werbung auf. Bereits die frühe Zeitungswissenschaft unterschied die Begriffe Annonce und Reklame. Als „Reklame“ wurde eine Selbstempfehlung bezeichnet, die „in Nachrichten-, Meinungs- oder anderer Stilform zusammen mit einer bezahlten Anzeige für den Anzeigenteil eingesandt und deren Aufnahme in den redaktionellen Teil zu Bedingung des Anzeigenauftrages gemacht worden ist“¹⁵².

4.2 Einordnung und Abgrenzung

Ordnet man Advertorials in einen größeren Zusammenhang ein, fallen sie in den Bereich der **unterschwelliger Werbung**. Hartwig versteht unter unterschwelliger Werbung jene Kommunikationsinstrumente, „die sich in Gestaltung und Platzierung am jeweiligen redaktionellen Umfeld orientieren und so wenigstens *tendenziell schwer als Werbung erkennbar sind*“¹⁵³. So können neben den Advertorials auch das Product Placement im Fernsehen sowie redaktionelle Anzeigen, wie sie in den elektronischen Medien zu finden sind, zur unterschwelliger Werbung gerechnet werden.

Abzugrenzen, wenn auch in der Praxis nicht immer möglich, sind Advertorials von der so genannten **Schleichwerbung**. Nach Schweiger/Schrattenecker geht es bei der Schleichwerbung vor allem darum, „die werbliche Absicht gegenüber dem Umworbenen zu tarnen“¹⁵⁴. Der entscheidende Unterschied zwischen Schleichwerbung und redaktioneller Werbung besteht also in der Kenntlichmachung des werblichen Charakters. Solange Advertorials die gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnung aufweisen, sind sie nach dieser Definition keine Schleichwerbung. Wird eine redaktionelle Werbung hingegen, wie in der Praxis des Öfteren zu finden, nicht als Anzeige oder Werbung gekennzeichnet, verstößt es gegen das Mediengesetz und ist als Schleichwerbung anzusehen (sh. ausführlicher dazu Kapitel 4.4). Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob nicht auch ein nach den Bestimmungen des Mediengesetzes gekennzeichnetes Advertorial den (flüchtigen) Leser über die Herkunft hinwegtäuschen kann. Studien liefern dazu zum Teil unterschiedliche Ergebnisse.

4.3 Formen von Advertorials

In Diplomarbeiten zu diesem Thema¹⁵⁵ erfolgt die Beschreibung der Formen von Advertorials meistens als Auflistung:

¹⁵² Baerns cit in Hammerschlag 2003, S. 53.

¹⁵³ Hartwig 1998, S. 18.

¹⁵⁴ Schweiger/Schrattenecker cit in Hammerschlag, S. 54.

¹⁵⁵ z.B. Raninger 1995, Winkler 1999, Hammerschlag 2003.

- Redaktionell gestaltete Anzeigen (echte und redaktionsähnliche)
- Redaktionelle Hinweise
- Sonderseiten
- Supplements
- Redaktionelle Zugaben

Diese taxative Auflistung soll hier in eine Systematik gekleidet werden: eine Systematik, die sich nach der Entgeltlichkeit der Kommunikationsinstrumente richtet. Der Grund für diese Einteilung liegt in der Tatsache, dass sich die vom Mediengesetz geforderte Kennzeichnung von Advertorials nach ihrer Entgeltlichkeit richtet, wie unter Kapitel 4.4 ausführlich besprochen wird. Zur Illustration findet sich im Anhang jeweils ein Beispiel zu den einzelnen Formen von Advertorials.

4.3.1 Direkt bezahlte Advertorials

Bei **echten redaktionellen Anzeigen**¹⁵⁶ stellen Unternehmen Redaktionen in der Regel lediglich Rohtexte bzw. Presseaussendungen zur Verfügung. Die Redaktion bereitet den Rohtext journalistisch auf. Die Anzeige hat so das optische Auftreten eines journalistischen Beitrags und verwendet in der Regel weder Logo, Slogan noch Produktabbildung des Unternehmens. Vielmehr erfolgt eine aufmerksamkeitsstarke Thematisierung eines Problems in der Headline, zu dem die Leser ein Informationsdefizit aufweisen. Die Wege zur Problembeseitigung werden im Text aufgezeigt und das Produkt als Problemlöser dargestellt.¹⁵⁷

Redaktionsähnliche Anzeigen¹⁵⁸ richten sich nach einem idealen, mustergültigen redaktionellen Beitrag aus. Sie werden meist vom Inserenten selbst gestaltet und können daher im Unterschied zu echten redaktionellen Anzeigen in mehreren Publikationen eingesetzt werden. Sie enthalten zum Teil Produktabbildungen, Slogans und Logos des Unternehmens und entfernen sich dadurch häufig stärker vom Redaktionskonzept der Publikation als echte redaktionelle Anzeigen. Wie klassische Werbeanzeigen zielen sie häufig auf die Wiedererkennung des kommunizierten Produkts am Point of Sale (POS) ab.¹⁵⁹ Auch diese Anzeigen versuchen, vom Vertrauensbonus redaktioneller Beiträge zu profitieren. Um eine redaktionelle Gestaltung nachzuahmen, werden typische Gestaltungsmerkmale ein-

¹⁵⁶ Beispiel sh. Anhang.

¹⁵⁷ Vgl. Hoepfner 1999, S. 200.

¹⁵⁸ Beispiel sh. Anhang.

¹⁵⁹ Vgl. Hoepfner 1999, S. 200.

gesetzt. So werden Zwischenüberschriften verwendet, der Text in Spalten gesetzt und Grafiken eingebaut.¹⁶⁰

Eine weitere Form von Advertorials sind so genannte **PR-Strecken**¹⁶¹. Darunter sind mehrseitige PR-Inserate zu verstehen, in denen ein Unternehmen im eigenen Corporate Design Produkt- bzw. Unternehmens-bezogene Themen kommuniziert. Obwohl die einzelnen Beiträge meist journalistisch aufgemacht sind, enthalten PR-Strecken zum Teil Produktabbildungen, Slogans und Logos des Unternehmens und entfernen sich dadurch relativ deutlich vom Redaktionskonzept der Publikation. Häufig enthalten PR-Strecken neben redaktioneller Werbung auch klassische Anzeigen.

4.3.2 Indirekt bezahlte Advertorials

Sonderseiten werden meist zu einem bestimmten Schwerpunktthema ins Leben gerufen. Auf ihnen finden sich sowohl redaktionelle Beiträge zum Thema als auch ausgesprochene Werbeeinschaltungen. Großer Vorteil für Anzeigenkunden dieser Sonderseiten ist, dass Sonderseiten einen aufmerksamkeitserregenden Rahmen bieten.¹⁶² Unternehmen, die auf diesen Sonderseiten einerseits mit klassischen Inseraten und andererseits redaktionell präsent sein wollen, sind eingeladen, sich über einen Druckkostenzuschuss „einzukaufen“. Medien, die diese Sonderseiten publizieren, verfolgen das Ziel, den Lesern durch die Aufbereitung von Spezialthemen einen Mehrwert zu bieten.

Noch mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen so genannte **Supplements** bzw. **Sonderbeilagen**¹⁶³. Hier handelt es sich um zusätzliche Bücher bzw. Beilagen, die vor allem Tageszeitungen aber auch Zeitschriften beigelegt werden. Wie bei den Sonderseiten steht ein Thema im Zentrum dieses Supplements, in dem redaktionelle Beiträge mit klassischen Anzeigen kombiniert werden.¹⁶⁴ Wie bei Sonderseiten leisten Unternehmen, die mit ihren Botschaften in der Sonderbeilage präsent sein wollen, einen Druckkostenbeitrag.

Bei **Koppelgeschäften** knüpft der Inserent die Realisation von Anzeigenaufträgen an die Bedingung, dass in der Publikation bestimmte Themen aufgegriffen oder Texte nach ihren Wünschen verfasst werden. Das heißt, dass neben einem Inserat redaktionelle Beiträge über bestimmte Produkte, Dienstleistungen oder das Unternehmen publiziert werden.¹⁶⁵ Koppelgeschäfte werden in der Literatur häufig auch „**redaktionelle Zugaben**“ ge-

¹⁶⁰ Vgl. Hammerschlag 2003, S. 58.

¹⁶¹ Beispiel sh. Anhang.

¹⁶² Vgl. Winkler 1999, S. 13.

¹⁶³ Beispiel sh. Anhang.

¹⁶⁴ Vgl. Winkler 1999, S. 12.

¹⁶⁵ Hänecke 1990, S. 243.

nannt.¹⁶⁶ Die Initiative für die Zugabe einer redaktionellen Werbung kann aber auch vom Medienunternehmen ausgehen, das dem Inserenten ein Package aus klassischer und redaktioneller Werbung anbietet.

4.3.3 Unentgeltliche Advertorials

Unter unentgeltliche Advertorials fallen so genannte **Gefälligkeitsartikel**. Beispielsweise Zeitschriften bringen Beiträge, die sich als Werbung für ein Unternehmen oder dessen Produkt herausstellen, ohne dass diese Beiträge vom Unternehmen in Auftrag gegeben oder bezahlt wurden. Artikel dieser Art werden oft auch „**redaktionelle Hinweise**“ genannt.

4.4 Rechtliche Bestimmungen

Beim Einsatz von bezahlten PR-Maßnahmen sind die geltenden rechtlichen Bestimmungen des österreichischen Mediengesetzes zu beachten. Hier ist vor allem der im Mediengesetz festgehaltene **Trennungsgrundsatz von redaktionellem Inhalt und Werbung** zu berücksichtigen:

§ 26 MedienG schreibt **periodischen Medien** (Fernsehen, Radio, Internet und Presse) vor, Ankündigungen, Empfehlungen, Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ zu kennzeichnen.¹⁶⁷

Von der Kennzeichnungspflicht ausgenommen sind lediglich die ausländischen, immunen und amtlichen Medien, Schülerzeitungen, publizistische Hilfsmittel (gemäß § 50 MedienG), sowie für die Veröffentlichung gerichtlicher Entscheidungen und amtlicher Verlautbarungen.¹⁶⁸

Eine **Kennzeichnung** nach § 26 MedienG ist darüber hinaus nicht erforderlich, wenn die Gestaltung oder die Anordnung des Beitrags bzw. des Berichts Zweifel über die Entgeltlichkeit ausschließen. Entscheidend dabei ist, ob das angesprochene Publikum - an dessen Aufmerksamkeit, Erfahrung und Fachkunde ein Durchschnittsmaßstab anzulegen ist - den entgeltlichen Charakter einer Veröffentlichung zweifelsfrei erkennen kann.

In die Beurteilung ist dabei das gesamte *Erscheinungsbild* der Druckschrift einzubeziehen, in der die Einschaltung erfolgt. Sind redaktioneller Teil und Inseratenteil nicht getrennt und werden auch in redaktionellen Beiträgen die Vorzüge bestimmter Waren

¹⁶⁶ Vgl. Hammerschlag 2003, S. 59.

¹⁶⁷ Vgl. Holoubek u. a. 2002, S. 23 f.

¹⁶⁸ Vgl. Brandstetter/Schmid 1999, S. 264 f.

oder Dienstleistungen herausgestrichen, müssen entgeltliche Einschaltungen schon dann als entgeltlich gekennzeichnet werden, wenn sie nach ihrem Inhalt und ihrer *Gestaltung* nicht deutlich von den redaktionellen Beiträgen unterschieden sind und ihrem *Inhalt* nach (auch) als redaktionelle Beiträge verstanden werden können.¹⁶⁹

§ 26 MedienG versteht sich damit einerseits als **Konsumentenschutzbestimmung**, die den Medienkonsumente vor der Nichterkennbarkeit des Absenders schützen soll. Den Grund dafür findet man in den Erläuterungen zum Pressegesetz, dem „Vorgängergesetz“ des Mediengesetzes: *„... redaktionellen Beiträgen (wird) vom Leserpublikum größeres Vertrauen entgegengebracht als den Anzeigen, weil diese offensichtlich dem Interesse dessen dienen, der dafür bezahlt. Dies führt dazu, daß (!) die Werbung mitunter bestrebt ist, Anzeigen den äußeren Schein redaktioneller Mitteilungen zu geben, um sich damit deren publizistisches Gewicht zu verschaffen. Sogenannte (!) Informations- oder PR-Beiträge und Beilagen sind heute gang und gäbe, ohne daß (!) ihr Anzeigencharakter allgemein bekannt ist. Gegen solche Täuschungen über den publizistischen Charakter entgeltlicher Veröffentlichungen richtet sich gegenwärtig § 26 des Pressegesetzes ...“*¹⁷⁰

Andererseits ist Paragraph 26 eine **Wettbewerbsbestimmung** für den Wettbewerb zwischen den Medienunternehmen. Indem Verleger Werbetreibenden ungesetzmäßige Werbeformen anbieten bzw. tolerieren, verschaffen sie sich einen sittenwidrigen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Mitbewerbern am Medienmarkt.

Die Kennzeichnungspflicht besteht nur bei Veröffentlichungen, für die ein „**Entgelt**“ geleistet wird. Entgelt ist dabei jede, einer Bewertung in Geld zugängliche Gegenleistung, auch wenn sie einer anderen Person zugute kommen soll als der, der sie angeboten oder gegeben wird. Danach gelten auch alle indirekten und/oder verschleierte Zuwendungen als „Entgelt“.¹⁷¹

In der Praxis bedeutet das:

- Bei **klassischen Werbeinseraten** ist eine Kennzeichnung zwar üblich, wegen der Gestaltung oder Anordnung oft überhaupt nicht notwendig.
- **Redaktionelle Werbung** bzw. **PR-Einschaltungen** sind kennzeichnungspflichtig.
- Advertorial-Formate, für die ein **Druckkostenbeitrag** geleistet wird (z.B. Sonderseiten, Supplements, Sonderbeilagen), haben Entgeltcharakter und müssen daher gekennzeichnet werden.

¹⁶⁹ Vgl. Thiele 2003, S. 1 ff, 15.4.2005 unter www.eurolawyer.at/pdf/OGH_4_Ob_284-02x.pdf.

¹⁷⁰ Bogner 1999, S. 252.

¹⁷¹ Vgl. Hanusch 1998, S. 236.

- Die Kennzeichnungspflicht gilt laut Hanusch darüber hinaus für alle Beiträge, die „redaktionelle Zugaben“ im Rahmen von **Koppelungsverträgen** sind.¹⁷² Raninger fügt dem allerdings hinzu: „Da die Koppelung zwischen Anzeige und Redaktionellem ein zusätzliches Kriterium der Beurteilung darstellt, aber diese Verbindung aus tatsächlichen (fehlende Beweise) oder rechtlichen Gründen oft nicht nachgewiesen werden kann, muß (!) die redaktionelle Zugabe sehr oft isoliert nach den Kriterien für die bezahlte, redaktionelle Anzeige oder für redaktionelle Hinweise beurteilt werden.“¹⁷³
- Nicht kennzeichnungspflichtig sind unentgeltliche „**Gefälligkeitsartikel**“, wenn keine wirtschaftliche Verknüpfung mit einer entgeltlichen Leistung besteht.¹⁷⁴

Die Frage, ob durch die Gestaltung oder Anordnung von Beiträgen, Berichten, Ankündigungen und Empfehlungen Zweifel über deren Entgeltlichkeit letztendlich ausgeschlossen werden können, kann immer nur nach den **Umständen des Einzelfalls** beantwortet werden.

Für die **Verletzung des Trennungsgrundsatzes** drohen dem Medieninhaber einerseits im Sinne des **§ 27 MedienG** Verwaltungsstrafen (bis zu EUR 2.180,-). Andererseits können die Mitbewerber gestützt auf **§ 1 UWG** zivilrechtlich gegen das Medienunternehmen vorgehen¹⁷⁵, weil der Leser einem redaktionellen Beitrag größere Bedeutung und Beachtung beimisst als entsprechenden, als Werbung gekennzeichneten oder als solche erkennbaren Angaben des Werbenden selbst.

4.5 Rezeption von Advertorials

Zur Rezeption von Advertorials existieren mehrere Untersuchungen, die nun im Einzelnen näher vorgestellt werden.

4.5.1 Studie von Baerns/Lamm

Baerns und Lamm führten 1987 in Essen, Nordrhein-Westfalen eine Untersuchung zum Trennungsgrundsatz zwischen redaktionellem Teil und Werbung durch.

In dieser repräsentativen Erhebung, bei der die Methode der persönlichen Befragung verwendet wurde, stellten Baerns und Lamm fest, dass etwa die Hälfte der Leser redaktionelle Anzeigen nicht als solche erkannten und diese für redaktionelle Beiträge hielten. Die umfangreich ermittelten Irrtümer waren dabei in erster Linie auf die „redaktionelle Tar-

¹⁷² Vgl. Hanusch 1998, S. 237.

¹⁷³ Raninger 1995, S. 33.

¹⁷⁴ Vgl. Hanusch 1998, S. 237.

¹⁷⁵ Holoubek u. a. 2002, S. 25.

nung“ der Advertorials zurückzuführen. Zudem wurde deutlich, dass signifikant mehr Frauen als Männer einer Täuschung unterlagen.

Gleichzeitig stellte sich heraus, dass Leser redaktionelle Anzeigen weniger beachtetten als klassische Werbeinserate.¹⁷⁶

Im Zuge der Erhebung wurden die Leser allerdings nicht nach ihrem Bezug zum Thema der überprüften Advertorials gefragt. Das Involvement bzw. das Produktinteresse der Leser wurden also als Faktor für die festgestellte niedrige Aufmerksamkeit nicht berücksichtigt.

4.5.2 Studie von Raninger

Raninger stellte 1995 fest, dass klassische Werbeinserate mehr beachtet werden als Advertorials, wobei die Leser in den meisten Fällen nicht in der Lage waren, zwischen entgeltlichen, werbenden Beiträgen und redaktionellen zu unterscheiden.

Je höher das Involvement bzw. das Produktinteresse der befragten Personen war, desto häufiger wurden sowohl klassische als auch redaktionelle Anzeigen betrachtet.¹⁷⁷

4.5.3 Studie von Hoepfner

Hoepfner führte 1999 eine zweiteilige Untersuchung zu redaktionell gestalteten Anzeigen in deutschen Publikumszeitschriften durch.

Einerseits erhob er die mit der Schaltung von Advertorials einhergehenden **Ziele seitens der Werbetreibenden**. Es zeigte sich, dass die Zielgruppe Frauen, zwischen 50 und 59 Jahre alt, am häufigsten mit Hilfe von Advertorials angesprochen werden. Alle befragten Unternehmen gaben an, mit der Advertorial-Kommunikation eine Steigerung der Markenbekanntheit bzw. eine Steigerung des Umsatzes zu bezwecken. 40 % gaben mit der Erhöhung des Informationsgrads und der Steigerung der Glaubwürdigkeit PR-Ziele an. Aus Gründen der Glaubwürdigkeit zieht etwa die Hälfte der Unternehmen Advertorials gegenüber herkömmlichen Anzeigen vor.¹⁷⁸

Auch bei Hoepfner setzte sich das von Baerns/Lamm und Raninger ermittelte Ergebnis fort, dass etwa die Hälfte der **Rezipienten** Advertorials als solche nicht erkannten. Darüber hinaus stellte er fest, dass Advertorials schlechter in Erinnerung blieben und weniger

¹⁷⁶ Vgl. Baerns in Köhler/Schaffranietz 2004, S. 72 f.

¹⁷⁷ Vgl. Hammerschlag 2003, S. 64.

¹⁷⁸ Vgl. Hoepfner 1999, S. 201 f.

Kauf-stimulierend waren als herkömmliche Anzeigen. Andererseits vermittelten Advertorials den Rezipienten gegenüber mehr Glaubwürdigkeit als Werbeinserate.¹⁷⁹

4.5.4 Studie von Winkler

Ebenfalls 1999 führte Winkler quantitative Interviews zu, im Wochenmagazin News erschienen, Advertorials durch. Während herkömmliche Inserate bei den Kriterien manipulativ und belehrend besser abschnitten, sprach für Advertorials die bessere Bewertung in zahlreichen anderen Kriterien, vorausgesetzt – und das ist eine wichtige einschränkende Bedingung – die optische Gestaltung ist auf das Erscheinungsbild der Zeitschrift abgestimmt. So schätzten die Rezipienten die Glaubwürdigkeit von Advertorials höher ein, wenn sie den Werbecharakter nicht erkannten.

Zudem stellte sie fest, dass Advertorials umso glaubwürdiger eingeschätzt wurden, je besser die Einstellung gegenüber der Zeitschrift war.¹⁸⁰ Demnach bestätigt dieses Ergebnis die Umfeldhypothese. „Die medienbezogene Umfeldhypothese über Einflussfaktoren der Werbewirkung besagt ganz allgemein, dass von dem Umfeld, in dem eine Anzeige steht, ein Einfluss auf die Werbewirkung dieser Anzeige ausgeht.“¹⁸¹

4.5.5 Studie von Burkart/Kratky/Stolzer

Neuere Ergebnisse der Advertorial-Forschung behaupten, dass diese Form der Werbung in den letzten Jahren einen Wandel erfahren hat. Drei Untersuchungen, die im Rahmen von Seminaren am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt wurden, verwendeten Copy-Tests mit anschließenden Interviews. Untersuchungsgegenstand waren Advertorials des Mobilfunkbetreibers „Mobilkom“ und der „Wiener Städtischen“.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass Advertorials von heute kaum noch etwas mit den ursprünglichen „redaktionell gestalteten Anzeigen“ gemeinsam haben, die beispielsweise der Untersuchung von Baerns und Lamm zu Grunde lagen. Heute sind Advertorials meist größere (zumeist mindestens eine halbe A4-Seite), magazinartig gestaltete Einschaltungen.

Hinsichtlich der **Gestaltung** zeichnen sich – der Untersuchung folgend – derzeit zwei Trends ab:

¹⁷⁹ Vgl. Hoepfner 1999, S. 203.

¹⁸⁰ Vgl. Winkler 1999, S. 109 ff.

¹⁸¹ Koschnick 1995, S. 556.

- Unternehmen kommen davon ab, das Redaktions-Layout originalgetreu zu kopieren, und gestalten dafür vermehrt im eigenen Corporate Design.
- Andererseits stellten die Autoren fest, dass eine neue Vielfalt gibt, die sich vom einen Extrem „rein redaktionell und textlastig“ bis zu „werblich und wenig Text“ spannt.

Punkt **Rezeption** der Advertorials liefert die Studie folgende Ergebnisse:

- Advertorials werden großteils überblättert (von 70,5 % gar nicht gelesen, von 21,8 % teilweise).
 - Der wichtigste Grund für das Überblättern von Advertorials ist ein Nicht-Interesse am Produkt bzw. am Inhalt.
 - Ein weiterer Faktor, warum Advertorials häufig wenig Beachtung finden, ist ihre „fade“ oder „anspruchlose“ Aufmachung. Im Gegensatz dazu nannten Personen, die den Text zumindest teilweise gelesen haben, das „ansprechende Layout“ als Grund dafür.
- In allen drei Untersuchungen wurden die Advertorials beinahe von allen Lesern als bezahlte Einschaltungen erkannt (91,2 %). Das stellt einen deutlichen Unterschied zu älteren Untersuchungen dar, wo durchschnittlich die Hälfte der Befragten die Texte nicht als Anzeige identifizierten. Die Autoren schlussfolgern, dass Rezipienten, die am Thema des Advertorials interessiert sind, dieses mit großer Wahrscheinlichkeit lesen, auch wenn sie den Beitrag als bezahlte Anzeige erkennen.
- Als Stärke von Advertorials gegenüber klassischen Anzeigen kristallisierten sich der höhere Informationsgehalt und die im hohen Maße attestierte Kompetenz heraus.
- Etwas weniger als die Hälfte der Befragten stuften die Glaubwürdigkeit der Advertorials als (sehr) hoch ein, knapp ein Viertel als (eher) gering und der Rest äußerte sich indifferent. Dabei ist festzustellen, dass jene Personen, die das Advertorial zunächst für einen journalistischen Beitrag hielten, dem Text eine höhere Glaubwürdigkeit attestierten als jene, die ihn sofort als Werbung identifizierten.¹⁸²

¹⁸² Vgl. Hammerschlag 2003, S. 64 ff.

4.5.6 Untersuchung von Hammerschlag

Hammerschlag führte 2003 eine qualitative, hypothesengenerierende Untersuchung zur Glaubwürdigkeit von Advertorials durch.

Sie fand heraus, dass Advertorials vom Rezipienten als glaubwürdig empfunden werden, wenn folgende Eigenschaften bzw. **Faktoren** attestiert werden: Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Aufmachung und Kongruenz mit der sozialen Wirklichkeit sowie Anlehnung/Anspielungen an dazugehörige Werbeeinschaltungen.

Die Untersuchung zeigte, dass der Einsatz eines **Testimonials** im Advertorial einen sehr positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Advertorials ausübt. Dabei muss das Testimonial als kompetent und sympathisch wahrgenommen werden. Er soll authentisch wirken und offen und ehrlich kommunizieren.

Aufmachung und **Gestaltung** des Advertorials sind von großer Wichtigkeit, da sie Aufmerksamkeit erregen und das Involvement mit dem Thema wecken können. Dabei wirkt sich eine werbliche Gestaltung nicht notwendigerweise negativ auf die Glaubwürdigkeit aus. Ist das Interesse am Thema vorhanden, wird das Advertorial auch dann gelesen, wenn es als Werbung erkannt wird. Weiters wurde festgestellt, dass eine zweiseitige Aufmachung die Glaubwürdigkeit erhöhen kann.

Dass die Rezipienten Advertorials **Glaubwürdigkeit** zuschrieben, fußte aber nicht auf der Täuschung der Rezipienten. Es ist also eher nicht der Fall, dass Rezipienten Advertorials für redaktionelle Beiträge halten und ihnen daher eine höhere Glaubwürdigkeit beimessen als herkömmlicher Werbung. Vielmehr befinden sie den höheren Informationswert für positiv und attestieren einem Advertorial dann Glaubwürdigkeit zu, wenn sie möglichst viele der aufgestellten Faktoren erkennen.¹⁸³

¹⁸³ Vgl. Hammerschlag 2003, S. 154 ff.

5 Untersuchung des Einsatzes von Advertorials bei österreichischen Finanzdienstleistern

5.1 Aufstellung von Hypothesen

In der Umfrage sollte der Einsatz von Advertorials als Instrument der Gesamtkommunikation eruiert werden. Folgende Hypothesen wurden überprüft:

- *Hypothese 1: Advertorials werden vor allem von PR-Organisationseinheiten umgesetzt.*

Es ist davon auszugehen, dass Advertorials eher PR-Funktionen erfüllen und dadurch im Unternehmen eher von PR-Organisationseinheiten (PR-Abteilung, -Agentur, Medium) durchgeführt werden.

- *Hypothese 2: Von Finanzdienstleistern wird bei Advertorials eine redaktionelle Gestaltung gegenüber einer Gestaltung im eigenen Corporate Design bevorzugt.*

Entgegen des Ergebnisses von Burkart/Kratky/Stolzer, dass Unternehmen immer mehr dazu übergehen, Advertorials im eigenen Corporate Design einzusetzen, präferieren Finanzdienstleister redaktionell gestaltete Advertorials.

- *Hypothese 3: Advertorials dienen vor allem zur Produktkommunikation.*

Es wird erwartet, dass über Advertorials in Summe mehr Produkt-bezogene Themen kommuniziert werden als unternehmens- oder Gesellschafts-bezogene.

- *Hypothese 4: Advertorials sind vor allem ein Instrument der Absatzmarkt-Kommunikation.*

Mittels Advertorials wird hauptsächlich versucht, Privat- wie Firmenkunden anzusprechen.

5.2 Auswahl der Unternehmen

Die Auswahl der Unternehmen erfolgte gemäß der Systematisierung in Kapitel 3:

- Banks
- Near-Banks
- Non-Banks

Im Rahmen der Umfrage wurde der Fokus auf Kategorie 1 und 2 gelegt.

Bei den **Banks** wurde näher unterschieden zwischen Banken, Privat- und Direktbanken, da bei den einzelnen Subkategorien ein Unterschied hinsichtlich des Einsatzes von Advertorials erwartet wurde. In den Subkategorien wurden jeweils die Unternehmen mit den höchsten Marktanteilen angeschrieben, da davon ausgegangen wurde, dass diese Unternehmen Advertorials intensiver in ihrer Kommunikation einsetzen. Dazu wurde größtenteils sekundärstatistisches Material¹⁸⁴ herangezogen. Insgesamt wurden 21 Banks kontaktiert.

In der Subkategorie *Banken* wurden die 10 Marktanteilstärksten Unternehmen kontaktiert, die im Jahr 2003 einen kumulierten Marktanteil von 76,2 Prozent aufwiesen.

In der Subkategorie *Privatbanken* wurden die 6 größten Unternehmen befragt. Gemeinsam wiesen diese im Jahr 2004 einen Marktanteil von 51 Prozent auf.

In der Subkategorie *Direktbanken* wurden 5 Marktteilnehmer angeschrieben.

Bei den **Near-Banks** wurden insgesamt 18 Unternehmen kontaktiert, darunter die 6 größten *Versicherungen* (kumulierter Marktanteil im Jahr 2002: 80,7 %), 4 *Kreditkartenunternehmen* und die 8 größten *Fondsgesellschaften* (kumulierter Marktanteil im Jahr 2005: 78,3 % anhand verwaltetes Fondsvermögen).

Bei den summa summarum 39 Unternehmen wurde jeweils der für die Umsetzung von Advertorials zuständige Kommunikationsverantwortliche kontaktiert. Je nach Organisation und Bezeichnung im Unternehmen waren dies PR-Verantwortliche, Kommunikations-, Werbechefs, Marketingleiter, Vorstände für Kommunikation, Marketing etc.

5.3 Schriftliche Expertenbefragung

Um die Hypothesen zu überprüfen, musste ein Verfahren gefunden werden, das einerseits erlaubt, eine größere Anzahl von Befragungen durchzuführen, andererseits sollte die Durchführung sowohl organisatorisch als auch kostenmäßig von einer Person bewältigbar sein.

Im Rahmen der Untersuchung wurden zum Einsatz von Advertorials teilweise spezifische Fragen gestellt, wodurch davon ausgegangen wurde, dass die Fragen von Kommunikationsverantwortlichen möglicherweise nicht ad hoc beantwortet werden konnten. Um diesen Umstand zu vermeiden, wurde entschieden, den Fragebogen per E-Mail an die Kommunikationsverantwortlichen der einzelnen Finanzdienstleister zu senden und diese um Retournierung zu ersuchen.

¹⁸⁴ Abbildungen zu kumulierten Marktanteilen der jeweiligen Kategorie sh. Anhang (sofern vorhanden).

Durchschnittlich wurde den Kommunikationsverantwortlichen fünf Arbeitstage Zeit gegeben, den Fragebogen zu retournieren. Erfolgte nach dieser Frist keine Antwort, wurde nachtelefoniert, nochmals um Retournierung des Fragebogens ersucht bzw. in Einzelfällen auch angeboten, die Untersuchung telefonisch durchzuführen. In der Regel wurden die Fragebögen allerdings per E-Mail retourniert.

Durch die Zusicherung der Anonymität von Befragtem und dem Namen des Unternehmens sollten wirklichkeitsgetreue, wahre Aussagen unterstützt werden. Es ist aber nie auszuschließen, dass die Antworten – bedingt durch persönliche Sichtweisen, die „organisatorische“ Herkunft des Befragten (Werbe- vs. PR-Abteilung) und die Tatsache, den gestellten Fragen zu entsprechen – verzerrt sind.

5.3.1 Diskussion der einzelnen Fragestellungen

Der im Anhang dargestellte Fragebogen soll im Folgenden näher erläutert werden, um den Sinn der einzelnen Fragen herauszuarbeiten.

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass im Fragebogen als Überbegriff für Advertorials der Ausdruck „bezahlte PR-Maßnahmen im Print-Bereich“ verwendet wurde. In der Praxis werden häufig lediglich redaktionell gestaltete Anzeigen als Advertorials bezeichnet. Formen wie „Koppelgeschäfte“ werden meist nicht unter denselben Themenbereich subsumiert wie redaktionelle Anzeigen. So wurde entschieden, im Sinne der Verständlichkeit, den etwas offeneren Überbegriff „bezahlte PR-Maßnahmen“ im Fragebogen zu gebrauchen.

Um sicherzugehen, dass es zu keinem Missverständnis kommen würde, enthielt das Begleit-E-Mail zum Fragebogen einen Hinweis, was im Rahmen der Befragung unter bezahlten PR-Maßnahmen zu verstehen ist.

Insgesamt bestand der Fragebogen aus 11 Fragen.

Bis auf Frage 3 und die Zusatzfrage, sind alle Fragen als geschlossene Fragen konzipiert:

- Bei Frage 1 soll von den befragten Personen angegeben werden, welche **Formen** der vorgegebenen „bezahlten PR-Maßnahmen“ eingesetzt werden. Frage 1 ist mit Frage 8 verknüpft. Während in Frage 1 die einzelnen Formen „bezahlter PR-Maßnahmen“ angegeben werden, wird in Frage 8 explizit danach gefragt, ob bei Advertorials eine redaktionelle oder eine **Gestaltung** im eigenen Corporate Design bevorzugt wird.
- Frage 2 fragt nach den **Medien**, in denen bezahlte PR-Maßnahmen eingesetzt werden. Um den Fragebogen so kurz wie möglich zu gestalten, wurden einerseits

lediglich Kategorien abgefragt, wie sie von der österreichischen Mediaanalyse erhoben werden: Tageszeitung, Supplements, Regionale Wochenzeitung, Wochenmagazine, Monatsmagazine, Special-Interest-Magazine und regionale Gratiszeitungen. Zusätzlich waren bei den Kategorien Wochen- und Monatsmagazine einige Finanzdienstleistungs-affine Magazine angegeben.

- Frage 3 ist mit Frage 2 verknüpft. Frage 3, die eine offene Frage ist, sollen jene **5 Zeitungen / Magazine** angegeben werden, in denen bezahlte PR-Maßnahmen am Häufigsten eingesetzt werden. So sollen die „am meisten gebuchten“ Printmedien für bezahlte PR-Maßnahmen ermittelt werden.
- Bei Frage 4 soll in Erfahrung gebracht werden, welche **Funktionen** bezahlte PR-Maßnahmen ausüben. Es soll herausgefunden werden, ob mit Advertorials eher PR-Ziele (Unterstützung von PR-Kampagnen, Erklärung von neuen Finanzdienstleistungen, Product-Publicity) oder eher Werbe-Ziele verfolgt werden (Unterstützung von Werbekampagnen). Die Antwortmöglichkeit „Image-Support“, „Product-Publicity“ und „Unterstützung von Marketing-Kampagnen“ werden sowohl PR- als auch Werbeziel erachtet. Gleichzeitig trägt diese Frage auch den Erkenntnissen der empirischen Untersuchung von Hoepfner Rechnung.
- Frage 5 versteht sich als Kontrollfrage von Frage 4. Hier soll angegeben werden, welche **Themen** über bezahlte PR kommuniziert werden. Wird in Frage 4 beispielsweise angegeben, dass Advertorials ausschließlich als Product-Publicity eingesetzt wird, jedoch in Frage 5 angeführt, dass lediglich unternehmens- bzw. Gesellschafts-bezogene Themen transportiert werden, so lässt das auf eine unzulängliche Beantwortung des Fragebogens schließen.
- Frage 6 richtet sich nach den **Zielgruppen**, die mit Advertorials angesprochen werden sollen.
- Frage 7 soll herausfinden, von wem bezahlte PR-Maßnahmen umgesetzt werden. In Verknüpfung mit Frage 4 soll geschlossen werden, ob die **Umsetzung** von Advertorials eher durch PR-Organisationseinheiten erfolgt (PR-Abteilung, PR-Agentur, Medium selbst) oder durch Werbeorganisationseinheiten (Werbeabteilung, „Werbeagentur“). „Marketing-“, und „Kommunikationsabteilung“ wurden als Dach für PR- und Werbeabteilung verstanden.
- Frage 9 soll in Erfahrung bringen, ob Finanzdienstleister bei der Durchführung von bezahlten PR-Maßnahmen auch **mit anderen Unternehmen kooperieren**.

- Frage 10 fragt, ob beim Einsatz von Advertorials eine direkte **Erfolgsüberprüfung** durchgeführt wird.
- Bei Frage 11 soll der Kommunikationsverantwortliche angeben, in welcher **Frequenz** Advertorials in Zukunft eingesetzt werden.
- Nach Retournierung des Fragebogens durch den Kommunikationsverantwortlichen wurde entweder per Mail oder telefonisch eine Zusatzfrage gestellt: *„Welchen prozentuellen Anteil am Kommunikationsvolumen nehmen bezahlte PR-Maßnahmen in Ihrem Unternehmen ein?“*

5.3.2 Auswertung der Daten

5.3.2.1 Datenumfang

Die Untersuchung wurde von 6. April 2005 bis 6. Mai 2005 durchgeführt. Insgesamt wurden 39 Unternehmen kontaktiert.

Davon konnten 3 Unternehmen keine Auskunft geben, beispielsweise aus zeitlichen Gründen oder da der Finanzdienstleister keine derartigen Informationen nach außen geben wollte.

Jene 36 Finanzdienstleister, von denen schließlich Antworten vorlagen, wurden teilweise öfters (bis zu 10-mal) kontaktiert.

8 Unternehmen antworteten, dass Sie im Rahmen ihrer Kommunikationsarbeit keine Advertorials einsetzen. 2 Unternehmen antworteten, dass derartige Aufgaben im Verantwortungsbereich des Mutterunternehmens liegen würden. Daraufhin wurden die Mutterunternehmen zur Beantwortung des Fragebogens kontaktiert. In einem Fall stellte sich heraus, dass das Mutterunternehmen keine bezahlten PR-Maßnahmen für die Tochter durchführt. Im zweiten Fall erfolgte eine Retournierung des Fragebogens durch das Mutterunternehmen.

So führen insgesamt 27 von 36 Auskunft gebenden Unternehmen (77 %) bezahlte PR-Maßnahmen im Print-Bereich durch. (Banken: 78 %, Privatbanken: 50 %, Direktbanken: 60 %, Versicherungen: 100 %, Kreditkartenunternehmen: 67 %, Fondsgesellschaften: 88 %).

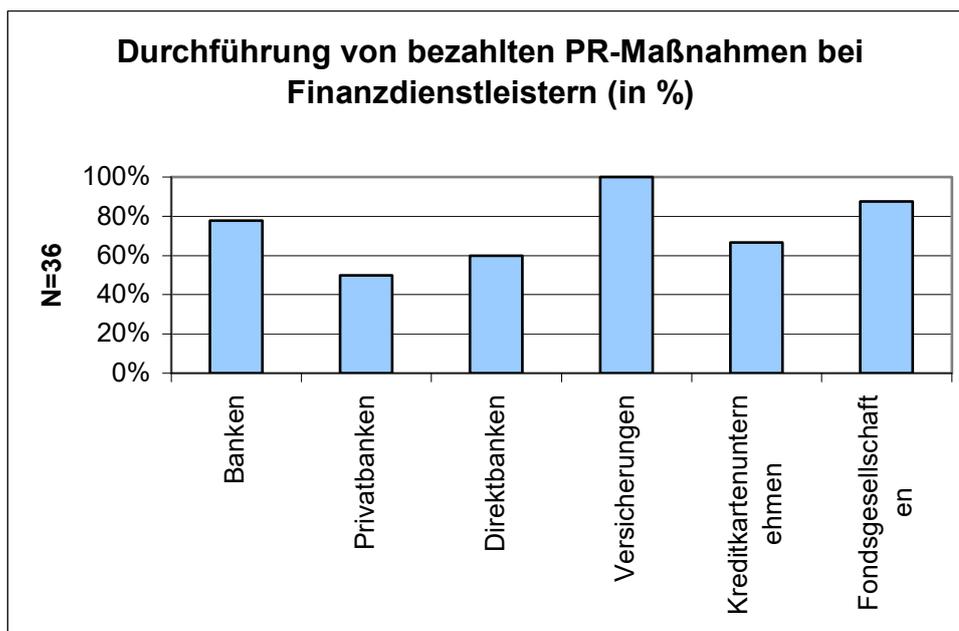


Abbildung 22: Durchführung von bezahlten PR-Maßnahmen bei Finanzdienstleistern (eigene Darstellung)

5.3.2.2 Interpretation der Ergebnisse zu den einzelnen Fragen

- Die Frage nach dem **Anteil von bezahlten PR-Maßnahmen** am Kommunikationsvolumen wurde von 22 der 36 auskunftgebenden Finanzdienstleister beantwortet. Im Schnitt wenden Finanzdienstleister **knapp über 5 % des Kommunikationsvolumens** für Advertorials auf. Die Abweichung von diesem Mittelwert ist allerdings sehr groß. Bei den befragten Privatbanken lässt sich die größte Streuung feststellen: Im Schnitt wenden sie knappe 18 % des Kommunikationsbudgets auf, wobei die Hälfte überhaupt keine bezahlten PR-Maßnahmen im Printbereich einsetzt. Der Spitzenwert liegt bei 75 %.
- Die beliebtesten Formen bezahlter PR-Maßnahmen im Print-Bereich (*Frage 1*) sind Advertorials (echte redaktionelle Anzeigen) und Koppelgeschäfte. Jeweils 89 % der Finanzdienstleister setzen diese Instrumente. Dahinter folgen PR-Inserate (redaktionsähnliche Anzeigen) mit 74 %. Weniger Bedeutung genießen Sonderbeilagen (41 %) und mehrseitige PR-Strecken (26 %).

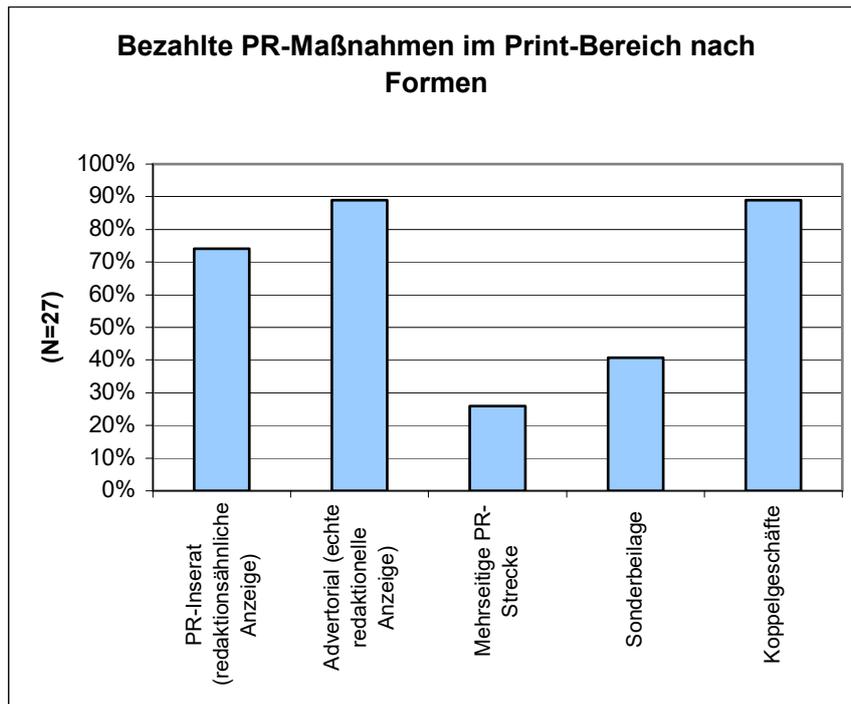


Abbildung 23: Formen bezahlter PR-Maßnahmen im Print-Bereich (eigene Darstellung)

Hinsichtlich der Gestaltung (*Frage 8*) bevorzugen etwa 63 % der befragten Finanzdienstleister eine redaktionelle Gestaltung, während rund 30 % ein Layout im eigenen Corporate Design bevorzugen. 7 % der Unternehmen setzen gleichermaßen beide Formen ein.

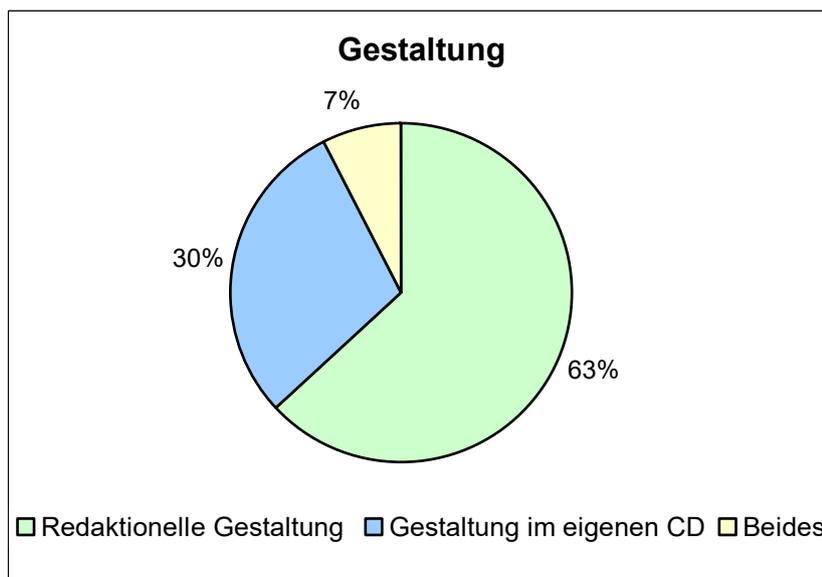


Abbildung 24: Gestaltung von bezahlten PR-Maßnahmen (eigene Darstellung)

Interessant ist, dass 100 % der Direktbanken und Kreditkartenunternehmen sowie über 83 % der Banken und 80 % der Versicherungen eine redaktionelle Gestaltung bevorzugen. Dagegen liegt dieser Wert bei Fondsgesellschaften (43 %) und Privatbanken (33 %) deutlich niedriger.

- Hinsichtlich der **Printmedien** (Frage 2), in denen bezahlte PR-Maßnahmen eingesetzt werden, zeigt sich, dass Tageszeitungen (85 %), Wochen- (81 %) und Monatsmagazine (74 %) am häufigsten frequentiert werden. Etwa 59 % der Finanzdienstleister inserieren in regionalen Wochenmagazinen. Eine geringere Bedeutung spielen regionale Gratiszeitungen (37 %) sowie Special Interest Magazine (33 %), währenddessen Supplements fast gar nicht frequentiert werden (11 %).

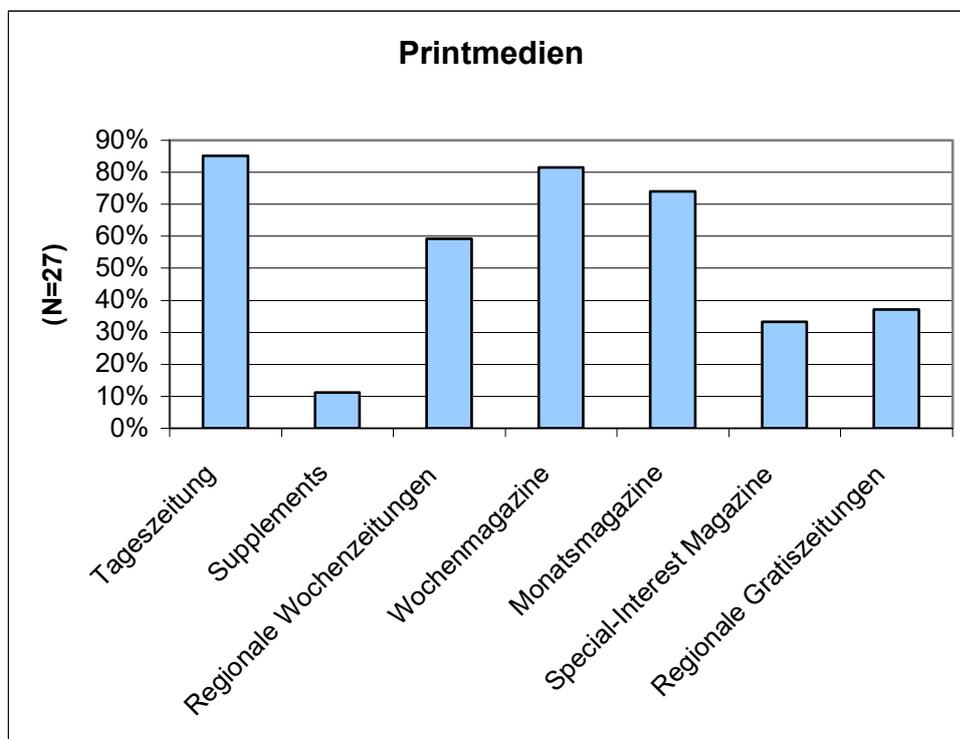


Abbildung 25: Printmedien (eigene Darstellung)

In der Subkategorie **Banken** weisen Tageszeitungen (100 %), regionale Wochenzeitungen (86 %) und regionale Gratiszeitungen (57 %) eine überdurchschnittliche Bedeutung auf.

Alle befragten **Privatbanken** setzen Advertorials in Wochen- und Monatsmagazinen ein. Tageszeitungen werden nur von 2/3 und Special Interest Magazine von keiner Privatbank frequentiert.

Für **Versicherungen** spielen Special Interest Magazine eine überdurchschnittliche (80 % gegenüber 35 %), Monatsmagazine hingegen nur eine unterdurchschnittliche (60 % gegenüber 73 %) Rolle.

Fondsgesellschaften setzen häufiger als der Durchschnitt auf Wochenmagazine (100 %). Weniger Bedeutung genießen hingegen regionale Wochenzeitungen (43 %), regionale Gratiszeitungen und Special Interest Magazine (je 14 %).

Für die Kategorien Direktbanken und Kreditkartenunternehmen können aufgrund des niedrigen Datenumfanges keine spezifischen Aussagen getroffen werden.

- Die **Printtitel**, in denen „am häufigsten“ inseriert wird (*Frage 3*), sind das Monatsmagazin „Gewinn“ (10 Nennungen), die Tageszeitung „Die Presse“ (9 Nennungen), das Wochenmagazin „Profil“ (8 Nennungen), gefolgt vom Wochenmagazintitel „Format“ (7 Nennungen). Erwähnt werden muss an dieser Stelle, dass hier lediglich 20 von 27 Unternehmen Printtitel namentlich angaben. Grund hierfür war einerseits ein Stillschweigen gegenüber den Medien. Andererseits gaben Finanzdienstleister an, dass eine Generalisierung nicht möglich sei, da die Mediaplanung kampagnen- und themenbezogen sehr unterschiedlich erfolge.
- Für Finanzdienstleister dienen Advertorials vor allem zum Image-Support. 81 % nannten diese **Funktion** (*Frage 4*). Für 74 % der Finanzdienstleister unterstützen Advertorials Marketing-Kampagnen, von 56 % werden sie zu Product-Publicity und von 52 % zur Erklärung von neuen Finanzdienstleistungen eingesetzt. Zu je 41 % dienen sie zur Unterstützung von Werbe- sowie PR-Kampagnen.

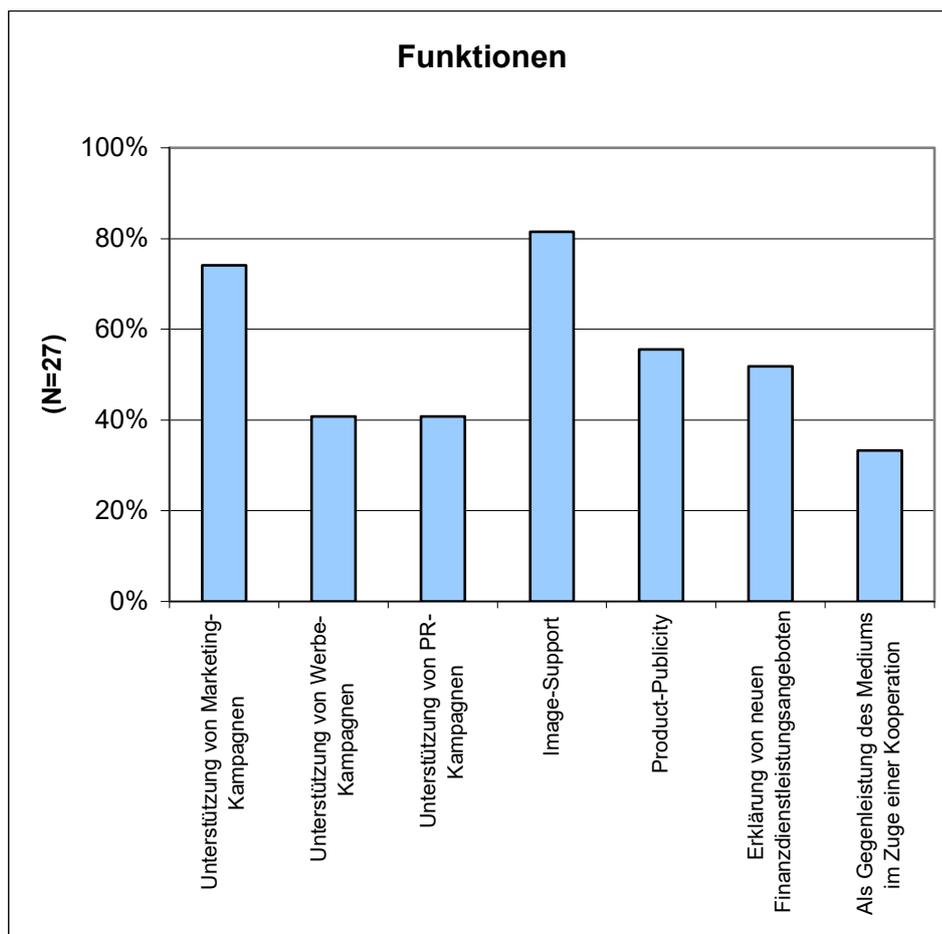


Abbildung 26: Funktionen von Advertorials (eigene Darstellung)

- Hinsichtlich der **Themen** (*Frage 5*) zeichnet sich ganz deutlich ab, dass hauptsächlich Produkt-bezogene Themen in Advertorials transportiert (85 %). An zweiter und dritter Stelle folgen Unternehmens-bezogene (52 %) und Gesellschafts-bezogene Themen (30 %).

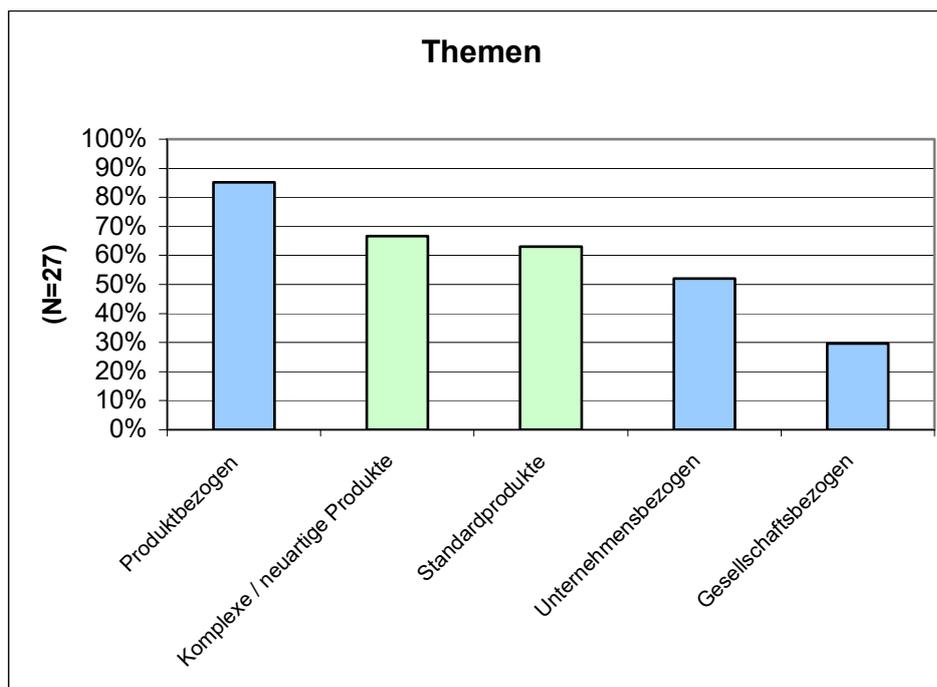


Abbildung 27: Themen von Advertorials (eigene Darstellung)

An dieser Stelle muss allerdings erwähnt werden, dass 4 Unternehmen unter „andere Themen“, Punkte wie „Image-Support“, „Image-Transfer“ sowie „Corporate Image“ anführten. Diese Punkte fallen nach der Definition aus Kapitel 2.4.3.2 unter Unternehmens-bezogene Botschaften. So würde sich der Anteil an Unternehmens-bezogenen Themen von 52 auf 67 % steigern.

Am meisten Produkt-fokussiert sind Banken, Direktbanken und Fondsgesellschaften (je 100 %). Unternehmens-bezogene Inhalte werden über dem Schnitt von Banken (86 %) und Versicherungen (80 %) transportiert. Gesellschaftliche Themen werden überproportional von Direktbanken (67 %), Banken (43 %) und Versicherungen (40 %) kommuniziert. Die in Summe höchste Produkt-Orientierung weisen Fondsgesellschaften auf. Unternehmens- (43 %) sowie Gesellschafts-bezogene Inhalte (14 %) übernehmen bei ihnen eine deutlich unterdurchschnittliche Rolle.

- **Zielgruppe** Nr. 1 von Advertorials sind (potenzielle) Privatkunden. 96 % der Botschaften richten sich an diese Zielgruppe. Auf den nächsten Plätzen folgen die „Öffentlichkeit“ mit einem Anteil von 70 % und (potenzielle) Firmenkunden (56 %). Sehr selten richten sich Advertorials an Kapitalgeber (15 %) oder Mitarbeiter (11 %). Explizit unter „andere“ bzw. „spezielle Interessensgruppen“ wurden von eini-

gen Kommunikationsverantwortlichen „Werbeleute“, „Finanzmakler“, „Golfspieler und Formel 1-interessierte“ sowie „Börsen-affine“ Personen genannt.

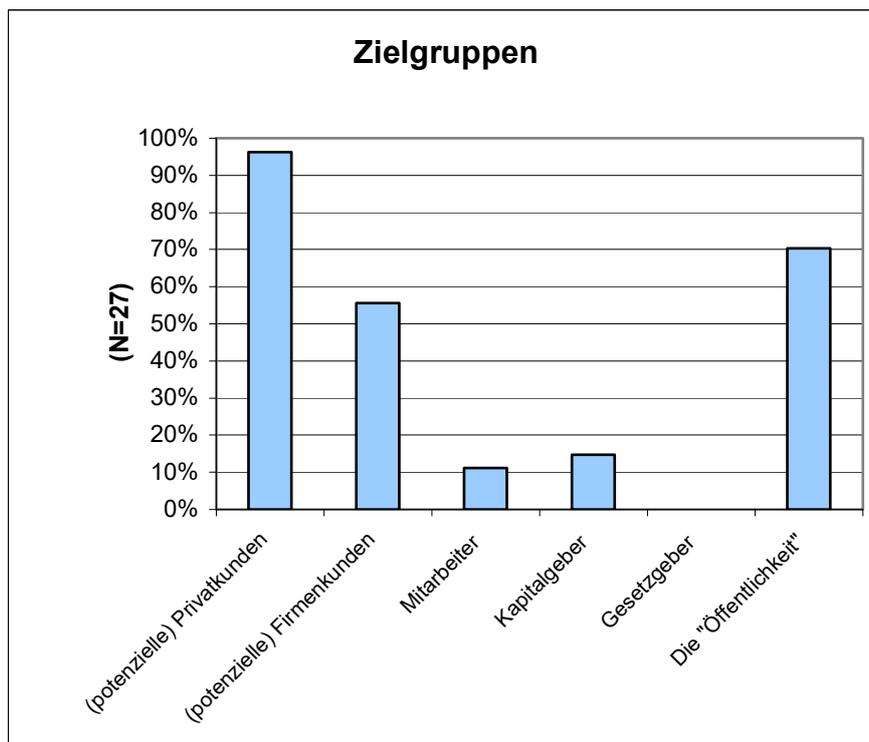


Abbildung 28: Zielgruppen von Advertorials (eigene Darstellung)

Am wenigsten interessiert an der „Öffentlichkeit“ als Adressaten von Advertorials sind **Fondsgesellschaften**. Lediglich 29 % der Unternehmen geben sie als Zielgruppe an. Überdurchschnittlich oft werden dafür Kapitalgeber von Fondsgesellschaften angesprochen (29 %).

Öfters als der Durchschnitt wollen **Versicherungen** Mitarbeiter mithilfe von Advertorials erreichen (40 %).

- Punkto **Umsetzung** von Advertorials (*Frage 7*) wird sowohl auf interne als auch auf externe Ressourcen zurückgegriffen. Mit 59 % der Nennungen am öftesten die Finger im Spiel hat die PR-Abteilung. An zweiter Stelle folgt die Marketing-Abteilung (56 %). 41 % der Finanzdienstleister vertrauen die Umsetzung von Advertorials unter anderem den Printmedien selbst an. Je 26 % nennen Werbe- bzw. Kommunikationsabteilung und je 19 % lassen Advertorials auch von PR- bzw. Werbeagenturen umsetzen.

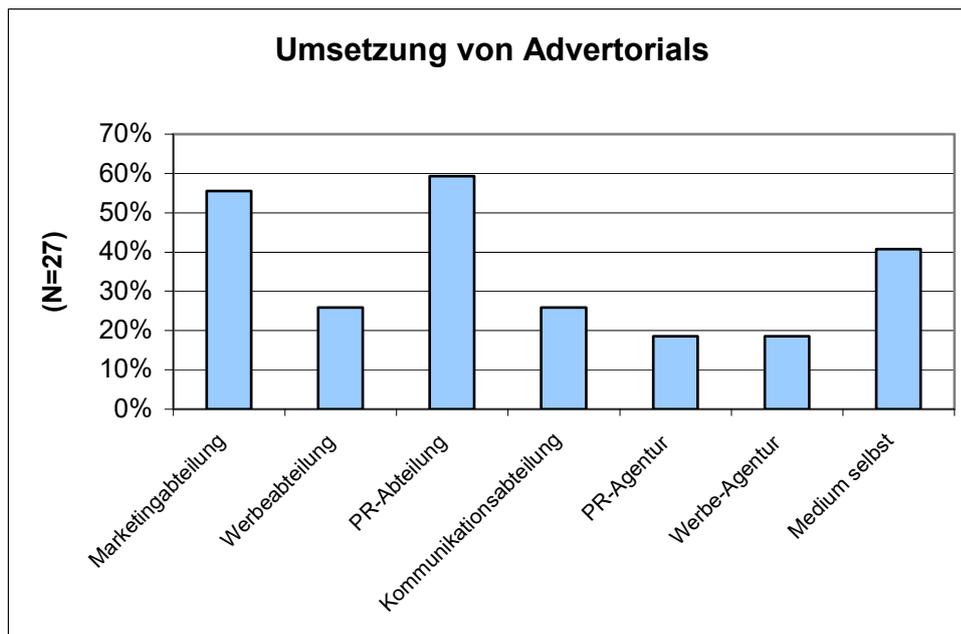


Abbildung 29: Umsetzung von Advertorials (eigene Darstellung)

Im Zuge von Advertorials haben 30 % der Unternehmen schon einmal mit einem anderen Unternehmen zusammengearbeitet (Frage 9).

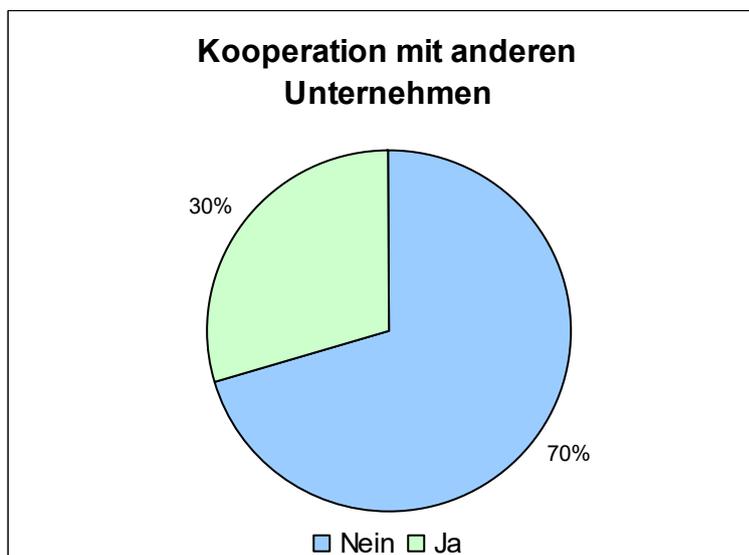


Abbildung 30: Kooperation mit anderen Unternehmen im Zuge von Advertorials (eigene Darstellung)

Am Häufigsten sind Kooperationen bei den **Banken**. 57 % der befragten Unternehmen gaben an, hin und wieder mit anderen Unternehmen zusammenzuarbeiten.

- Eine Erfolgsüberprüfung im Zuge von Advertorials (Frage 10) wird im Mittel von 41 % der Finanzdienstleister durchgeführt.

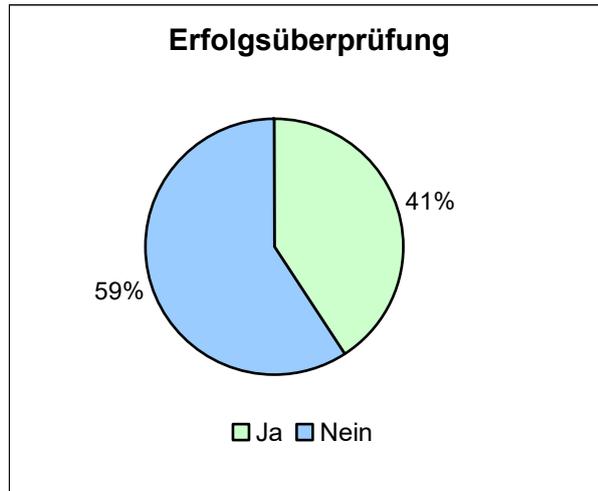


Abbildung 31: Erfolgsüberprüfung von Advertorials (eigene Darstellung)

Während 0 % der **Privatbanken** den Erfolg von Advertorials in irgendeiner Art und Weise überprüfen, vergewissern sich 100 % der **Direktbanken** über den Erfolg von Advertorials.

- 78 % der Finanzdienstleister werden Advertorials künftig gleich häufig einsetzen, während je 11 % ihr Budget in diesem Bereich erhöhen bzw. kürzen werden (Frage 11).

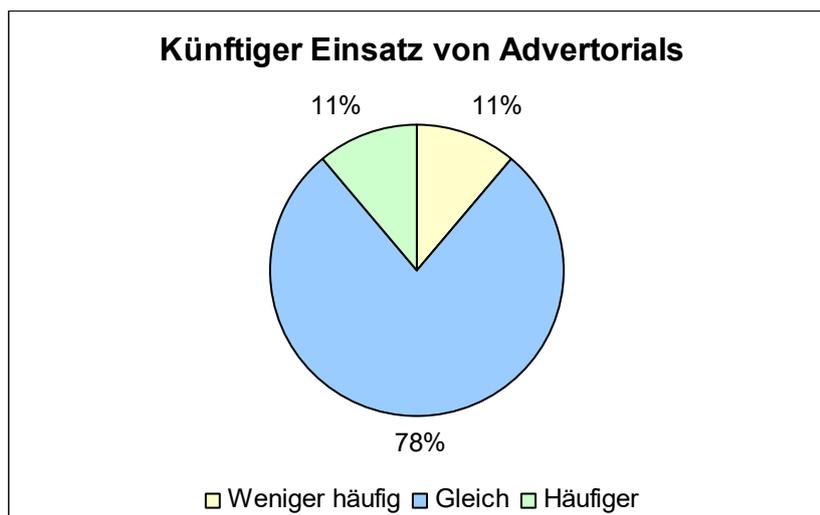


Abbildung 32: Künftiger Einsatz von Advertorials (eigene Darstellung)

5.3.3 Überprüfung und Diskussion der aufgestellten Hypothesen

- *Hypothese 1: Advertorials werden vor allem von PR-Organisationseinheiten umgesetzt.*

Diese Hypothese wird anhand der Ergebnisse aus Frage 7 überprüft.

In 56 % der Fälle übernehmen die Advertorial-Agenten lediglich PR-Organisationseinheiten (PR-Abteilung /-Agentur, Medium selbst). Weniger als 33 % der Finanzdienstleister greifen sowohl auf die Ressourcen von PR- als auch Werbe-Organisationseinheiten (Werbeabteilung, Werbe-Agentur) zurück. Bei knapp 11 % der Finanzdienstleister werden Advertorials ausschließlich in Werbe-Organisationseinheiten umgesetzt.¹⁸⁵

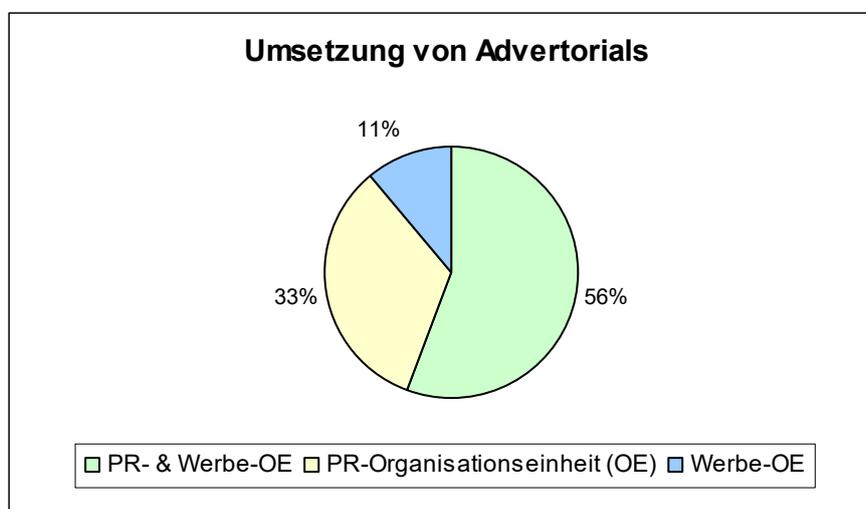


Abbildung 33: Umsetzung von Advertorials (eigene Darstellung)

Diese Hypothese kann somit verifiziert werden.

- *Hypothese 2: Advertorials dienen vor allem zur Produktkommunikation.*

Die Überprüfung dieser Hypothese erfolgt anhand der Ergebnisse der Fragen 4 und 5.

Produkt-bezogene Themen (85 %) sind in Advertorials gegenüber Unternehmens- (67 %¹⁸⁶) und Gesellschafts-bezogenen Themen (30 %) vorherrschend. Dabei werden eher komplexe bzw. neuartige Produkte beschrieben als „Standard“-Produkte. 78 % derjenigen Finanzdienstleister, die Produkt-bezogene Themen platzieren, kommunizieren komplexe bzw. neuartige Produkte, 74 % „Standard“-

¹⁸⁵ Sh. dazu ausführlich Kapitel 5.3.2

¹⁸⁶ 4 Nennungen „Image-Transfer“ etc. eingerechnet (sh. ausführlich Kapitel 5.3.2).

Produkte. Die „Erklärung von neuen Finanzdienstleistungsangeboten“ wird auch von mehr als der Hälfte als Funktion von Advertorials angesehen. Rund 56 % nennen „Product-Publicity“ als Funktion von Advertorials. Allerdings wurde die Funktion „Image-Support“ noch häufiger angegeben (81 %).

So bleibt der Schluss, dass neben der Produktkommunikation auch Unternehmens-bezogene Themen (Stichwort „Image“) eine wichtige Rolle in Advertorials einnehmen.

- *Hypothese 3: Advertorials sind vor allem ein Instrument der Absatzmarkt-Kommunikation.*

Die Überprüfung dieser Hypothese erfolgt anhand der Ergebnisse aus Frage 6.

Zielgruppe Nr. 1 von Advertorials sind (potenzielle) Privatkunden. 96 % der Botschaften richten sich an diese Zielgruppe. Auf den nächsten Plätzen folgen die „Öffentlichkeit“ mit einem Anteil von 70 % und (potenzielle) Firmenkunden (56 %). Sehr selten richten sich Advertorials an Kapitalgeber (15 %) oder Mitarbeiter (11 %).

Am meisten Absatzmarkt-fokussiert sind Fondsgesellschaften. Die „Öffentlichkeit“ wird von lediglich 29 % der Fondsgesellschaften als Zielgruppe von Advertorials angegeben. Öfters als der Durchschnitt wollen Versicherungen Mitarbeiter mithilfe von Advertorials erreichen (40 %).

Advertorials richten sich demnach vor allem an die Privatkundschaft.

- *Hypothese 4: Von Finanzdienstleistern wird bei Advertorials eine redaktionelle Gestaltung gegenüber einer Gestaltung in der eigenen Corporate Identity bevorzugt.*

Die Überprüfung dieser Hypothese erfolgt anhand der Ergebnisse der Fragen 1 und 8.

63 % der Unternehmen präferieren eine redaktionelle Gestaltung gegenüber einer Gestaltung im eigenen Corporate Design (30 %). 7 % der Finanzdienstleister setzen im gleichen Umfang beide Gestaltungsvarianten ein.

Diese Bevorzugung von redaktionell gestalteten Advertorials wird auch von einem anderen Ergebnis unterstützt: Advertorials (echte redaktionelle Anzeigen) und Koppelgeschäfte (Anzeigenschaltung kombiniert mit redaktioneller Berichterstattung) sind mit je 89 % die am meisten eingesetzten Formen bezahlter PR.

Allerdings muss hier eine differenzierte Betrachtung erfolgen, da zwischen den einzelnen Finanzdienstleistern signifikante Unterschiede bestehen. So bevorzugen 100 % der Direktbanken und Kreditkartenunternehmen sowie über 83 % der Banken und 80 % der Versicherungen eine redaktionelle Gestaltung. Dagegen liegt dieser Wert bei Fondsgesellschaften (43 %) und Privatbanken (33 %) deutlich niedriger. Es wird der Schluss gezogen, dass Fondsgesellschaften und Privatbanken deutlicher als der Rest zum Ausdruck bringen wollen, wer der Absender der Botschaft ist.

Abgesehen von Fondsgesellschaften und Privatbanken kann diese Hypothese aber verifiziert werden.

5.4 Qualitative Experteninterviews

Neben der schriftlichen Befragung von Kommunikationsverantwortlichen bei Finanzdienstleistern wurde im Rahmen des empirischen Teils eine Reihe von Experteninterviews durchgeführt.

Die Namen der Interviewpartner und der Gesprächsleitfaden sind im Anhang ersichtlich. Der Leitfaden wurde den Kommunikationsverantwortlichen vorab zugesandt. Im Gespräch dienten die Fragen allerdings lediglich als Eckpfeiler. Außerdem wurde auf die Antworten der schriftlichen Befragung eingegangen. Die Experteninterviews erfolgten aufgrund des Betriebsgeheimnisses anonym. Daher sind in dieser Arbeit keine Transkriptionen der Interviews abgedruckt.

Ziel der Experteninterviews war es, Fallbeispiel-artig einen Einblick in den Einsatz von Advertorials bei unterschiedlichen Finanzdienstleistern zu gewinnen. Die Interviews erstreckten sich über 15 bis 60 Minuten, je nach Zeitbudget des Interviewpartners.

Verwendet wurden die Ergebnisse einerseits, um die theoretische Diskussion mehr im Lichte der Praxis beurteilen zu können, andererseits als Zusatzinformation zur schriftlichen Befragung und vor allem für das letzte Kapitel.

Zusammenfassend sollen im Folgenden die Kernergebnisse dargestellt werden:

- Erwartungsgemäß differenzieren die Kommunikationsverantwortlichen bei den einzelnen Printmedien was die **Inhalte** betrifft. Die Zusammenstellung des „Mediamix“ erfolgt in der Regel kampagnen- und themenbezogen.
 - In regionalen Medien werden „regionale Verbundenheit“ und „Nähe“ kommuniziert. Es wird die Relevanz eines nationalen Themas auf die Region heruntergebrochen, ebenso sind die Themen „aktualitätsbezogener“.

- Überregionale Tageszeitungen dienen vor allem dazu, um „Stärke“, „Vertrauenswürdigkeit“ zu transportieren oder Produktinformationen zu kommunizieren, die an keine spezielle Teilöffentlichkeit gerichtet sind, und um „Reichweite“ zu „generieren“.
- In Special-Interest-, Wochen- sowie Monatsmagazinen werden „zielgruppenaffine Produkte und Themen“ transportiert. Die Ansprache ist dabei jeweils auf die einzelnen Printmedien und ihre Zielgruppe zugeschnitten.
- Einige Kommunikationsverantwortliche unterstrichen dabei auch, dass es von großer Bedeutung sei, Advertorials in die Gesamtkommunikation zu integrieren, um so die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abzustimmen. Andererseits wird so auch verhindert, dass man durch Advertorials beispielsweise eigene Pressemeldungen abschießt, wenn beispielsweise durch die Platzierung eines bezahlten Presseartikels herkömmliche Medienarbeit verpufft.
- Dass ein Großteil der Kommunikationsverantwortlichen eine **redaktionelle Gestaltung** von Advertorials bevorzugt, liegt vor allem in der attestierten „höheren Glaubwürdigkeit“.
- Eine direkte **Erfolgsüberprüfung** von Advertorials führt ein Großteil der befragten Finanzdienstleister nicht durch. In der Regel ist der Kostenaspekt der Grund dafür: „Die Suppe kostet mehr als das Fleisch.“ Üblicher ist eine regelmäßige Überprüfung der Markenbekanntheit, von der dann auf den Beitrag der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen zum (Nicht-)Erfolg geschlossen wird. Ebenso fließen bezahlte PR-Anzeigen zum Teil in den Pressespiegel ein.
- Der **Einsatz von Advertorials ist Philosophie-abhängig**. Kommunikationsverantwortliche, die für eine klare Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten eintreten, lehnen derartige Kommunikationsmaßnahmen kategorisch ab. Sie vertreten die Ansicht, dass man als Unternehmen einfach interessant genug auftreten müsse, um Erwähnung in den Medien zu finden. Eine öffentliche Meinung mithilfe von bezahlten PR-Anzeigen zu erkaufen, erachten sie als illegitim. Für andere wiederum überwiegen die Stärken von Advertorials („höhere Glaubwürdigkeit“, „höherer Informationswert“).
- Die unterschiedliche Einstellung gegenüber dem Kommunikationsinstrument hat auch zur Folge, dass sich die Kommunikationsverantwortlichen über den generellen **Trend** bei Advertorials nicht einig sind. Einige sind der Ansicht, dass diese

Kommunikationsform ihren Zenit schon überschritten habe und deswegen künftig weniger Bedeutung aufweisen werde. Hingegen sind andere der Meinung, dass gerade aufgrund der Spezifika der Finanzdienstleistungsbranche (Komplexität, hoher Erklärungsbedarf) der Trend steigend ist.

6 Künftiger Einsatz von Advertorials bei österreichischen Finanzdienstleistern

Untersuchungen aus dem Jahr 1999 haben ergeben, dass Kommunikationsverantwortliche beim Einsatz von Advertorials in erster Linie Marketing-Ziele wie die Steigerung des Umsatzes und der Markenbekanntheit verfolgen. Erst in zweiter Linie will man PR-Ziele wie die Erhöhung des Informationsgrads oder die Steigerung der Glaubwürdigkeit erreichen. Dies deckt sich im Wesentlichen mit den Ergebnissen der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Untersuchung. Hält man sich jedoch die **Stärken** und **Schwächen von Advertorials** gegenüber klassischen Inseraten vor Augen, dann sollten PR-Ziele die Marketing-Ziele überwiegen. Während Advertorials schlechter in Erinnerung bleiben und weniger kaufstimulierend sind, überzeugen sie durch ihre höhere Glaubwürdigkeit und ihren höheren Informationswert. Dies macht Advertorials sehr geeignet, um komplexe Finanzdienstleistungen zu erklären und die Kompetenz des Hauses in gewissen Themenkomplexen herauszustreichen.

Wichtig dabei wird es sein, den Einsatz von Advertorials in die **Gesamtkommunikation** optimal zu **integrieren**. Advertorials müssen zeitlich, inhaltlich und geografisch mit anderen PR- und Werbeaktivitäten abgestimmt sein. Untersuchungen zeigen, dass ein kombinierter Einsatz von klassischen Inseraten und Advertorials zur größeren Wirkung beitragen können. Gleichzeitig muss verhindert werden, dass man durch Advertorials beispielsweise eigene Pressemeldungen abschießt, wenn beispielsweise durch die Platzierung eines bezahlten Presseartikels kein Platz mehr für die unbezahlte Berichterstattung bleibt. Arbeitet man in der klassischen Werbung bzw. im Sponsoring mit Testimonials, so soll es auch in Advertorials eingebunden werden.

Die Untersuchung von Hammerschlag aus dem Jahr 2003 zeigt, dass der **Einsatz** eines kompetenten und sympathischen **Testimonials** einen sehr positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Advertorials ausübt.

Hinsichtlich der in Advertorials aufgeworfenen **Themen** wird es durch die hohe Substituierbarkeit von Finanzdienstleistungen immer wichtiger werden, nicht nur reine Produkt-PR zu betreiben, sondern die hinter den Produkten stehenden Themenkomplexe für sich zu besetzen. Beispielsweise wird es für einen Kfz-Versicherer sinnvoller sein, die Themenführerschaft im Bereich Mobilität anzustreben als in Advertorials die xte Sonderkondition der hauseigenen Kfz-Versicherung auszuloben. Denn so etabliert sich nach und nach bei den Konsumenten das Bild, das der Kfz-Versicherer in diesem Bereich kompetent ist, was langfristig auch auf die Abschlüsse von Kfz-Versicherungen Auswirkungen hat.

Gleichzeitig sollten Finanzdienstleister den Medien und somit auch den Lesern im Sinne einer „**nutzwertorientierten PR**“¹⁸⁷ ihre Kompetenz in Finanzfragen zur Verfügung stellen. Da bei den Lesern ein hoher Erklärungsbedarf in den Bereichen Veranlagung, Vorsorge und Finanzierung besteht, sollten Finanzdienstleister noch mehr ihr Expertenwissen dazu nutzen, um diese Nachfrage zu bedienen. In Zusammenarbeit mit anderen Finanzdienstleistern Sonderseiten bzw. -beilagen ins Leben zu rufen, um so in Zusammenarbeit mit der Redaktion des Printmediums komplexe Themenbereiche umfassend zu erklären, bewirkt eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Dass im Zuge von Advertorials die **Zusammenarbeit von Unternehmen über Branchengrenzen hinweg** zahlreicher und intensiver wird, ist ebenso denkbar. Von der Markenbekanntheit und der Kundschaft des Partners zu profitieren und die Kosten für die Kampagne zu teilen, macht eine Partnerschaft nicht für die beteiligten Unternehmen attraktiv, sondern bedeutet auch für den Kunden einen Mehrwert.

Darüber hinaus ist die **Botschaft** spezifisch auf das jeweilige Printmedium, seine Zielgruppen und die für das Medium übliche Rezeptionssituation anzupassen. Im Special-Interest-Magazin Auto Touring beispielsweise macht es Sinn, eine Kfz-Versicherung bzw. eine Leasing-Finanzierung in einer dem Medium entsprechenden Bilderwelt (Biker mit Traummotorrad) zu thematisieren. Advertorials über die neueste Veranlagungsform hingegen werden überblättert werden.

Hinsichtlich der **Gestaltung** ergeben (vor allem ältere) Studien, dass echte redaktionell gestaltete Anzeigen glaubwürdiger sind. Knapp 2/3 der Kommunikationsverantwortlichen von Finanzdienstleistern bevorzugen deshalb auch eine redaktionelle Gestaltung. Jedoch haben auch Advertorials im eigenen Corporate Design ihre Berechtigung. Schließlich zeigte sich in Untersuchungen, dass Rezipienten unter anderem ein „ansprechendes Layout“ zum Lesen von Advertorials animiert.

Eine direkte **Erfolgsüberprüfung** von Advertorials führt ein Großteil der befragten Finanzdienstleister nicht durch. „Die Suppe kostet mehr als das Fleisch.“ Der Kostenaspekt ist in der Regel der Grund dafür. Üblicher ist eine regelmäßige Überprüfung der Markenbekanntheit, von der dann auf den Beitrag der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen zum (Nicht-)Erfolg geschlossen wird. Ebenso fließen bezahlte PR-Anzeigen zum Teil in den Pressespiegel ein.

Letztendlich ist zu erkennen, dass der **Einsatz von Advertorials Philosophie-abhängig** ist. Kommunikationsverantwortliche, die für eine klare Trennung von Werbung und redak-

¹⁸⁷ Vgl. Ott in Köhler/Schaffranietz 2004, S. 85 ff.

tionellen Inhalten eintreten, lehnen derartige Kommunikationsmaßnahmen kategorisch ab. Sie vertreten die Ansicht, dass man als Unternehmen einfach interessant genug auftreten müsse, um Erwähnung in den Medien zu finden. Eine öffentliche Meinung mithilfe von bezahlten PR-Anzeigen zu erkaufen, erachten sie als illegitim. So beläuft sich der Anteil von Advertorials am Kommunikationsvolumen zwischen 0 und 75 Prozent, im Durchschnitt liegt er aber im mittleren einstelligen Prozentbereich.

Die unterschiedliche Einstellung gegenüber dem Kommunikationsinstrument hat auch zur Folge, dass sich die Kommunikationsverantwortlichen über den generellen Trend bei Advertorials nicht einig sind. Einige sind der Ansicht, dass diese Kommunikationsform ihren Zenit schon überschritten habe und deswegen künftig weniger Bedeutung aufweisen werde. Hingegen sind andere der Meinung, dass gerade aufgrund der Spezifika der Finanzdienstleistungsbranche (Komplexität, hoher Erklärungsbedarf) der Trend steigend ist.

7 Anhang A: Literatur- und Quellenverzeichnis

Bücher

Ahrens, Rupert u. a. (1995): Integriertes Kommunikationsmanagement, konzeptionelle Grundlagen und praktische Erfahrungen; ein Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Personal- und Organisationsentwicklung, Frankfurt/Main: IMK.

Atteslander, Peter u. a. (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Aufl., New York: De Gruyter.

Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?, zum Einfluss im Mediensystem, 2. Aufl., Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.

Bitz, Michael (2000): Finanzdienstleistungen, 5. Aufl., München/Wien: Ouldenburg.

Bogner, Franz (1999): Das neue PR-Denken, 3. Aufl., Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.

Brandstetter, Ulrich / Schmid, Helmut (1999): Kommentar zum Mediengesetz: auf Grundlage des Kommentars zum Mediengesetz von Hartmann und Rieder, 2. Aufl., Wien: Manz.

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik: Bedeutung – Strategien – Instrumente, , München: Vahlen.

Bruhn, Manfred (2001): Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred (2003): Kommunikationspolitik, systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 2. Aufl., München: Vahlen.

Büschgen, Hans E. (1995): Bankmarketing, Düsseldorf: Econ-Verlag.

Hanusch, Andreas (1998): Mediengesetz: Kommentar, Wien: Orac.

Holoubek, Michael u. a. (2002): Grundzüge des Rechts der Massenmedien, Wien: Springer-Verlag.

Kalt, Gero u. a. (1994): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Instrumente, Strategien, Perspektiven, Frankfurt/Main: IMK in der Verl.-Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Kirchner, Karin (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Köhler, Tanja/Schaffranietz, Adrian (2004): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Koschnick, Wolfgang J. (1995): Media-Lexikon Österreich, München: Saur.

Kunczik, Michael (2002): Public Relations, Konzepte und Theorien, 4. Aufl., Köln – Wien: Böhlau.

Matys, Erwin (2004): Dienstleistungsmarketing, Kunden finden, gewinnen und binden, Frankfurt/Main: Redline Wirtschaft.

Meffert, Heribert/Bruhn Manfred (2000): Dienstleistungsmarketing, Grundlagen - Konzepte - Methoden ; mit Fallstudien, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Nader, Gerhard (1995): Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen, Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung, Wien: Springer.

Pepels, Werner (2004): Marketing, Lehr- und Handbuch, 4. Aufl., München – Wien: Oldenbourg.

Pürer, Heinz (1998): Einführung in die Publizistikwissenschaft, Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken, 6. Aufl., Konstanz: UVK Medien.

Richter, Andreas (1996): Neuausrichtung des Finanzdienstleistungsmarketings, kognitionspsychologische und soziologische Aspekte, , Wiesbaden: Gabler.

Ries, Al/Ries, Laura (2003): PR ist die bessere Werbung!, Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2001): Werbung – eine Einführung, 5. Aufl., Stuttgart: UTB.

Süchting, Joachim (1998): Handbuch des Bankmarketing, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Zerfaß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Diplomarbeiten

Hammerschlag, Karin (2003): Glaubwürdigkeit von Advertorials, mögliche Einflussfaktoren bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit an Advertorials durch den Rezipienten, Wien, Univ.

Müller, Heike (1995): Gegenüberstellung von Werbung und Public Relations im Rahmen der Gesamtkommunikation in österreichischen Unternehmen, Wien, Univ.

Winkler, Doris (1999): Die Wirkung von Advertorials, ein Vergleich mit herkömmlichen Anzeigen, untersucht am Beispiel der Firmen Philips und Siemens, Wien, Univ.

Raninger, Horst F. (1995): Redaktionelle Werbung, Wien, Univ.

Dissertationen

Hartwig, Stefan (1998): Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft, Münster: Lit.

Pohl, Michael (1994): Der gesellschaftliche Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland und seine Auswirkungen auf den Bereich der Finanzdienstleistungen, Linz: Trauner.

Fachartikel

Börner, Christoph J. (1994): Inhalte und Management bankbetrieblicher Öffentlichkeitsarbeit, in: Mitteilungen und Berichte des Instituts für Bankwirtschaft und Bankrecht an der Universität zu Köln, Abteilung Bankwirtschaft, 25. Jahrgang (1994), Nr. 71, Seite 55–100.

Häneckel, Frank (1990): Die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil, in: Mediaperspektiven 4/1990, S.241-253.

Hoepfner, Jörg (1999): Advertorials - Empirische Studien zur Zielsetzung und zur Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften, in: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis 4/1999, S. 200-204.

Weber, Stefan (2002): Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung. Überlegungen zu Theorie und Empirie der Entdifferenzierung von medialen Subsystemen, in: Medien Impulse Dezember/2002, S. 5–11.

Online

Bogner, Franz M. (2003): Die „Wiener Schule der Vernetzten Kommunikation“ – ein Beitrag zur Entkrampfung des Diskurses über Integrierte Kommunikation, unter <http://www.prva.at>.

Brandstetter, Ernst (2005): Nicht nur für die Superreichen, Ausgabe 4/2005 unter <http://www.die-wirtschaft.at/>.

Dressler, Gustav (2005): Grafik Fondsgesellschaften unter <http://www.3bg.at/>.

OENB (o. J.): Struktur der Kreditinstitute unter www.oenb.at.

Friedrichsen, Mike/Konerding, Jens (2004), Abschlussbericht zur Studie „Integrierte Kommunikation“ unter <http://www.gwa.de/>.

Leitsmüller, Heinz/Schiessl, Eva (2004): Die wirtschaftliche Lage der österreichischen Banken und Sparkassen unter <http://wien.arbeiterkammer.at/>.

PRVA (o. J.), Fundamente der PR-Arbeit, <http://www.prva.at/>.

Putz, Christian (1999): Fonds – große Chancen auch für kleine Investoren unter besonderer Berücksichtigung von Aktien-, Anleihen- und Geldmarktfonds unter <http://land.salzburg.at/>.

Samsinger, Robert u. a (2004): Das wirtschaftliche Umfeld und die Lage der österreichischen Privatversicherungswirtschaft, Ausgabe 2004, unter <http://wien.arbeiterkammer.at/>.

Stüwe u. a (o. J.): Das Marketing “A-Z” unter www.marketinggesellschaft.at/.

Thiele, Clemens (2003): Kommentar zum OGH-Erkenntnis 21.1.2003, ChefINFO Spezial (OGH_4_Ob_284-02x) unter http://www.eurolawyer.at.

Wikipedia (o. J.): Dienstleistungserbringungsart unter <http://de.wikipedia.org>.

Wikipedia (o. J.): Kreditkarte unter <http://de.wikipedia.org>.

3 Banken Generali Investment (o. J.): Fondsvolumina unter <http://www.3bq.at/>.

8 Anhang B: Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: CORPORATE IDENTITY (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2001, S. 100).....	- 9 -
ABBILDUNG 2: ANSATZ DER "VERNETZTEN KOMMUNIKATION" (BOGNER 1999, S. 59).....	- 11 -
ABBILDUNG 3: INTEGRIERTE KOMMUNIKATION NACH BOGNER (BOGNER 2003, S. 19, 15.4.2005, UNTER WWW.PRVA.AT/DOCS/BOGNER_VERNETZTE_KOMMUNIKATION.PDF).....	- 12 -
ABBILDUNG 4: LASSWELL-FORMEL (PÜRER 1998, S. 25).....	- 18 -
ABBILDUNG 5: ORGANISATION DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DER PRAXIS NACH RÖTTGER (KUNCZIK 2002, S. 369).....	- 21 -
ABBILDUNG 6: MODELLE MÖGLICHER BEZIEHUNGEN ZWISCHEN MARKETING UND PUBLIC RELATIONS NACH KOTLER UND MINDAK (KUNCZIK 2002, S. 48).....	- 22 -
ABBILDUNG 7: EINFLUSSFAKTOREN DER BOTSCHAFTSGESTALTUNG (IN ANLEHNUNG AN SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2001, S. 172).....	- 25 -
ABBILDUNG 8: WERBEMITTEL UND DIE DABEI NUTZBAREN MODALITÄTEN NACH STEFFENHAGEN (BRUHN 1997, S. 315).....	- 28 -
ABBILDUNG 9: AIDA-REGEL	- 29 -
ABBILDUNG 10: FUNKTIONEN DER PUBLIC RELATIONS NACH ZANKL (BRUHN 1997, S. 547).....	- 31 -
ABBILDUNG 11: PSYCHOLOGISCHE ZIELGRÖßEN DER PUBLIC RELATIONS (BRUHN 1997, S. 566).....	- 33 -
ABBILDUNG 12: DIALOGGRUPPEN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (BOGNER 1999, S. 128).....	- 41 -
ABBILDUNG 13: ÜBERSICHT ÜBER DIE INSTRUMENTE DER WERBUNG (PEPELS 2004, S. 668).....	- 42 -
ABBILDUNG 14: PR-INSTRUMENTE UND IHRE ZIELGRUPPEN (EIGENE DARSTELLUNG).....	- 44 -
ABBILDUNG 15: STUFENMODELLE DER WERBEWIRKUNG (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2001, S. 148) ...	- 46 -
ABBILDUNG 16: PR-ZIEL UND DAZUGEHÖRIGE PR-ERFOLGSKRITERIEN (BRUHN 1997, S. 596).	- 49 -
ABBILDUNG 17: PR-CONTROLLING (IN ANLEHNUNG AN MERTEN IN KÖHLER/SCHAFFRANIETZ 2004, S. 227)	- 50 -
ABBILDUNG 18: IMAGE-PROFIL EINES CHEMIE-UNTERNEHMENS (BOGNER 1999, S. 141).....	- 51 -
ABBILDUNG 19: EVALUATIONS-MATRIX DER PUBLIC RELATIONS NACH MERTEN (KÖHLER/SCHAFFRANIETZ 2004, S. 239).....	- 53 -
ABBILDUNG 20: LEBENSZYKLUS DER KONSUMENTEN UND NUTZUNG VON FINANZDIENSTLEISTUNGEN NACH BENÖLKEN/GREIPEL (MEFFERT/BRUHN 2000, S. 98).....	- 65 -
ABBILDUNG 21: BEISPIELE FÜR INSTITUTSWERBUNG VON FINANZDIENSTLEISTERN	- 66 -
ABBILDUNG 22: DURCHFÜHRUNG VON BEZAHLTEN PR-MAßNAHMEN BEI FINANZDIENSTLEISTERN (EIGENE DARSTELLUNG).....	- 93 -
ABBILDUNG 23: FORMEN BEZAHLTER PR-MAßNAHMEN IM PRINT-BEREICH (EIGENE DARSTELLUNG).....	- 94 -
ABBILDUNG 24: GESTALTUNG VON BEZAHLTEN PR-MAßNAHMEN (EIGENE DARSTELLUNG).....	- 94 -
ABBILDUNG 25: PRINTMEDIEN (EIGENE DARSTELLUNG).....	- 95 -
ABBILDUNG 26: FUNKTIONEN VON ADVERTORIALS (EIGENE DARSTELLUNG).....	- 97 -
ABBILDUNG 27: THEMEN VON ADVERTORIALS (EIGENE DARSTELLUNG).....	- 98 -
ABBILDUNG 28: ZIELGRUPPEN VON ADVERTORIALS (EIGENE DARSTELLUNG).....	- 99 -
ABBILDUNG 29: UMSETZUNG VON ADVERTORIALS (EIGENE DARSTELLUNG).....	- 100 -

ABBILDUNG 30: KOOPERATION MIT ANDEREN UNTERNEHMEN IM ZUGE VON ADVERTORIALS (EIGENE DARSTELLUNG)	- 100 -
ABBILDUNG 31: ERFOLGSÜBERPRÜFUNG VON ADVERTORIALS (EIGENE DARSTELLUNG)	- 101 -
ABBILDUNG 32: KÜNFTIGER EINSATZ VON ADVERTORIALS (EIGENE DARSTELLUNG)	- 101 -
ABBILDUNG 33: UMSETZUNG VON ADVERTORIALS (EIGENE DARSTELLUNG)	- 102 -

9 Anhang C

9.1 Beispiele von Advertorials

Echte redaktionelle Anzeige¹⁸⁸

8 |

WienHeute

Bereits 15-jährige Militär-Fans können jetzt teilnehmen

Bundesheer rekrutiert über Gewinnspiel: Dreitägiges Manöver ist der Hauptpreis

Realitätsnahe Einsätze in Panzern und aufregende Hubschrauberflüge – das erwartet Gewinner der „Action Days“-Tickets, die das Militär auf der Homepage bewirbt. Dafür müssen Teilnehmer bis 4. Oktober fünf Fragen richtig beantworten. Mitmachen können Jugendliche ab 15 Jahren. Infos: www.bundesheer.at

Stadt bemüht sich um die amerikanischen Investoren

Biotech-Zentrum Wien: Häupl und Nettig rühren in den USA die Werbetrommeln

Im Rahmen eines US-Besuchs werben Bürgermeister Michael Häupl und Wirtschaftskammer-Präsident Walter Nettig diese Woche um die Gunst amerikanischer Firmen. Dabei soll vor allem die Bedeutung Wiens als wichtiges Zentrum für Biotechnologie betont werden. Zudem geht es um die Rolle der Stadt als Tor zum Osten.

So stolz war dieses Pärchen, dass es am Sonntag die fünf Kilometer lange Strecke des Bezirkslaufes in Wien-Margareten in kürzester Zeit bewältigte. Wer nicht zu den Joggern zählte, konnte den „Marathon“ auch per Nordic Walking zurücklegen.

Foto: Heutzinger



Hilfe für Jugendliche ohne Job

Das Arbeitsmarktservice (AMS) startet eine Job-Offensive für arbeitslose Jugendliche ohne Qualifizierung. So wird den Mädchen und Burschen bis zum 19. Lebensjahr die Chance geboten, das erste Lehrjahr des Traumberufs im Rahmen eines Lehrgangs zu absolvieren. Damit fällt zumindest anfänglich die oft vergebliche Suche nach einem Ausbildungsplatz weg.

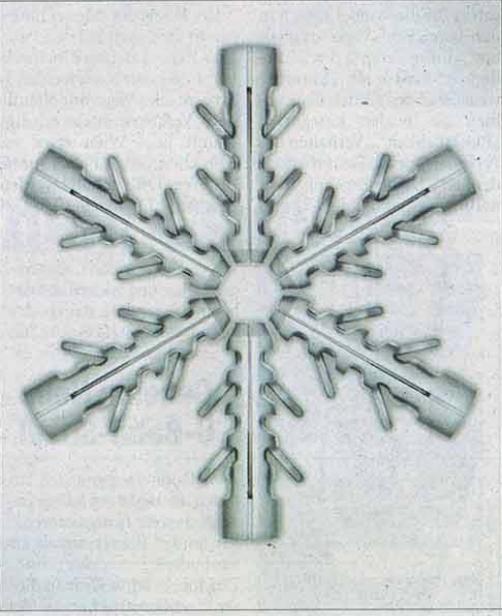
Zudem will das AMS jungen Erwachsenen bis 25 Jahren mit Bildungsangeboten zu einem Posten verhelfen. Der Schwerpunkt liegt dabei im IT-Bereich. Auf dem Programm stehen etwa die elf Wochen dauernde Computerführerschein-Schulung oder auch ein 16-monatiger Lehrabschlusskurs im Bereich EDV- und IT-Kaufmann – Infos und Anmeldung bei jeder AMS-Stelle.

Sanierung ist keine Frage des Geldes, sondern der optimalen finanziellen Planung

Renovieren bevor der Winter kommt

Der Urlaub ist vorbei, die Strand-Erinnerungen verblassen. Jetzt sehnen sich viele nach einem Tapetenwechsel in den eigenen vier Wänden. Mit guter Beratung wird die Sanierung zum Vergnügen.

Die kalte Jahreszeit naht mit Riesenschritten: Die leichte Bekleidung wird eingemottet, und statt mediterraner Küche gibt's bald Pfefferminztee. Dabei ist es so einfach, sich den Sommer ins Haus zu holen. Wer sich bereits das ganze Jahr über undichte Fenster oder die altersschwache Gastherme geärgert hat, sollte sie jetzt noch austauschen lassen. Das hält die Wärme drinnen und die Heizkosten in akzeptablen Dimensionen. Auch mit exotischen Köstlichkeiten lässt sich der Winter passabel verschönern. Dabei lohnt es sich, wenn jetzt dem vielleicht schon lange gehegten Wunsch nach einer neuen Küche nachgegeben wird: Denn wenn es draußen stürmt, wird die neue Wohnküche zum Sammelpunkt der Gemütlichkeit. Aber Wohlfühlklima muss nicht unbedingt extrem teuer sein: Neue Tapeten und Vorhänge in kräftigen Farben bringen Behaglichkeit, ein neuer Wohnzimmerteppich hält die Füße warm. Dass man sich bei der finanziellen Planung nicht übernimmt, dafür sorgt die „Bank Austria-Creditanstalt“: Unter der 24-Stunden-Service-Line 05 05 05-25 erhalten Interessierte Informationen zum Thema Wohnfinanzierung.



Der Kälte ein Schnippchen schlagen: mit der richtigen Finanz-Planung kein Problem

ANZEIGE

¹⁸⁸ Gratiszeitung „Heute“, Montag, 27.9.2004, Nr. 16, S. 8.

VII

Redaktionsähnliche Anzeige¹⁸⁹



Bezahlte Anzeige.

Einige Highlights mit besonderem Kundennutzen:

Die Raiffeisen-Fonds-Vorsorge
 Generell bieten sich Investmentfonds als ebenso flexibles wie erprobtes Instrument für die private Vorsorge an. Mit der Raiffeisen-Fonds-Vorsorge[®] die auf Basis eines jeden Raiffeisen-Fonds angepassten werden kann, hat Raiffeisen Capital Management bereits vor einigen Jahren ein ertragsreiches Vorsorgeinstrument geschaffen, das sich für jede Altersstufe eignet und jedem Vorsorgebedürfnis individuell angepasst wird. Bereits ab einer regelmäßigen Einzahlung von 30 Euro kann der Anleger stufenweise ein globales oder kleineres Vermögen umspannen.

Die Kombination von Ertragszielungen mit regelmäßigen Einzahlungen ist ebenso möglich, wie variable Anzahlschöpfung. Die Einzahlung zur Raiffeisen-Fonds-Vorsorge kann bei Bedarf auch zwischenzeitlich ausgesetzt oder vorzeitig beendet, aber auch erhöht werden.

Raiffeisen Capital Management ist, mit dem Ansprechen so früh als möglich zu beginnen und empfiehlt, in jungen Jahren mit einem hohen Aktienanteil zu starten, dem mehrere Jahrzehnte vorausziehen und im fortgeschrittenen Alter verstärkt in Richtung Aktienfonds umzuschichten.

... zumindest nicht für Raiffeisen Capital Management (RCM): Mit einem Marktanteil von knapp 22 Prozent ist die Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft (KAG) die unangefochtene Nummer eins am österreichischen Markt für Investmentfonds. Gemeinsam mit ihren 100-prozentigen Tochtergesellschaften Raiffeisen Vermögensverwaltungsbank AG und der 2003 gegründeten Raiffeisen Immobilien KAG tritt die Raiffeisen KAG seit November 2002 unter der Dachmarke Raiffeisen Capital Management auf.

Über den Herrmarkt hinaus entwickelt sich die RCM zu einem führenden zentral- und osteuropäischen Player. Komponenten, die diese Stellung am heimischen und Auslandsmarkt ermöglichen, sind unter anderem die klare Konzentration auf Kernkompetenzen, herausragende Leistungen des Fondsmanagements, das Bekanntheit zu hoher Qualität, Vertriebsstärke, exzellentes Kundenservice sowie die Zusammenarbeit mit hervorragenden Partnern. Objektives Zeugnis der gebotenen Qualität und Top-Leistung sind zahlreiche – für die Fondsbranche sehr wertvolle – Auszeichnungen und Awards, die Raiffeisen Capital Management in den letzten Jahren erhalten hat.

Um in einem wettbewerbsintensiven Markt langfristig zu bestehen, hat sich Raiffeisen Capital Management für einen kleinen Qualitätsfokus entschieden: Investment- und Organisationsprozesse werden laufend gesteuert, modernes Risikomanagement während der Auszahlungsbosse hochmodernste Sicherheit zu genießen. Generell gilt die Faustregel: Wer sein Lebensalter vor der Zahl 100 abzieht, erhält einen prägenden Reichtum für den optimalen Aktienanteil seiner Vermögensplanung.

Der Raiffeisen-Pensionsfonds-Ostereich
 Die Schaffung der „gardenbesten“ Zukunftsversorgung[®] im Herbst 2002 war ein ganz wesentlicher Schritt, um mehr Sicherheit für die Zukunft der österreichischen Pensionisten zu schaffen. Denn die staatliche Pension wird künftig nur mehr die Grundbedürfnisse abdecken können. Wer seinen persönlichen Lebensstandard nach dem Übertritt in den Ruhestand erhalten will, muss privat vorsorgen. Und dafür eignet sich der Raiffeisen-Pensionsfonds-Ostereich ideal. Die zahlreichen Vorteile in kurzer Staatliche Förderung, Kapitalgarantie, Steuerbegünstigung, Transparenz, Flexibilität.

Der Raiffeisen-Immobilienfonds
 Seit Ende des Vorjahres gibt es den Raiffeisen-Immobilienfonds, einen offenen Immobilienfonds. Damit verbindet den offenen Immobilienfonds in idealer Weise die Vorteile einer wertbeständigen Immobilie mit einem Wertpapierinvestment, das jederzeit handelbar ist. Immobilienfonds sollten favorisiert werden in jedem Portfolio sein. Sie erfüllen in hohem Maße die für eine ideale Geldanlage geforderten Kriterien Sicherheit, Profitabilität, Liquidität, Flexibilität und Bequemlichkeit.

Sicherheit des Marktführers.
 Raiffeisen-Fondskunden profitieren von der Sicherheit der größten Bankengruppe Österreichs. Österreichs Maxime für Raiffeisen ist der Kundennutzen, entsprechend bedarfsorientiert ist die Produktpalette.

Sicherheit des Marktführers.
 Raiffeisen-Fondskunden profitieren von der Sicherheit der größten Bankengruppe Österreichs. Österreichs Maxime für Raiffeisen ist der Kundennutzen, entsprechend bedarfsorientiert ist die Produktpalette.

www.rcm.at

Bezahlte Anzeige.

Das veröffentlichte Prospekt des Raiffeisen-Pensionsfonds Österreich 2002 und des Raiffeisen-Immobilienfonds sind Entgeltlos erhältlich. Bitte wenden Sie sich an: Raiffeisen Capital Management, www.rcm.at

¹⁸⁹ Profil, Supplement „Extra Geld“, Montag, 25.10.2004, Nr. 44, S. 14-15.

PR-Strecke¹⁹⁰

extra geldanlage

Anlagentrends
Sparbuch
Bausparen
Zukunftsvorsorge
Lebensversicherung
Aktien
Anleihen
Immobilien
Alternative Investments
Fonds
Rohstoffe

Der Finanz-Wegweiser

Jüngste Erhebungen offenbaren erhebliche Wissenslücken bei den Anlegern und ein ungebrochenes Interesse an sicheren Sparformen. Der Produktüberblick auf den folgenden Seiten zeigt, welche Faktoren zurzeit die Kapitalwelt prägen und welche Produkte sich für welche Anlageziele eignen. Von André Emmer, Linda Fühling und Susanne Krüger

Eines der häufigsten Wörter im Jahr 1999 lautete „schon“, ab Mitte 2000 dagegen wurde es durch „auch“ abgelöst. Mit diesem Rückblick leitete Manfred Komert, Vorstandsdirektor der Österreichischen Volksbank AG, unlängst eine Präsentation über die aktuelle Situation an den Finanzmärkten ein. Gelehrte Börsenkinder wussten, was gemeint war: Hatte man 1999 mutig „schon“ Aktien gekauft, wurde ein paar Monate später erneut mit dem Ausdruck des Bedauerns nachgefragt, ob man denn „auch“ welche kaufte.

Wir erleben derzeit die jüngste Börsenbaisse seit 1929 – selbst eingefleischte Börsenbullen gestehen dies ein. Der Oktober 1929 markierte das Ende der Goldenen Zwanziger und den Anfang einer mehrjährigen Tälchen am Aktienmarkt, die bis das US-Börsenbarometer 90 Prozent des einstigen Höchststandes verlor.

Crashphase. Der März 2000 markierte dagegen das Ende der ersten Phase der „New Economy“. Die aktuelle Situation indes ist geprägt von den politischen Risiken, Dialektische gegenüber dem Euro, hohen Ölpreisen als Schockkopfgest für Konsumier und Börsen und bescheidenen Liquiditätsreserven der Anleger. Nicht unwesentlich für die weitere Entwicklung zumindest der US-Märkte wird zudem der Ausgang der US-Präsidentenwahlen am 2. November sein.

Eine der offensichtlichsten Folgen der unerfreulichen Tendenzen der vergangenen Jahre ist die verstärkte Nachfrage nach sicheren Produkten. Seltener war das Verlangen nach Kapitalabsicherung oder zumindest-teilerhalt so groß wie heute. Auch wenn Optimisten behaupten, dass es zum Markt, jenseit in kapitalorientierte Produkte zu investieren, kommen die Marktsteigerungen der Geldhäuser gegen den Kundenbedürfnis nach sicheren Produkten und „sichere“ Produkte mit „Kick“ liegen im Trend. Fast scheint es, als erfahre das geflügelte Wort von „Angst und Gier“ als Triebfeder menschlichen Handelns an den Börsen einmal mehr Bestätigung.

„Die Österreicher setzen stärker als jemals zuvor auf Bausparverträge, Lebensversicherung, Sparbuch und Immobilien“, lautet das jüngst präsentierte Ergebnis einer Erhebung des Linzer Meinungsforschungsinstituts Spectra. „Unschlüssigkeit, wo man sein Geld am besten investieren könnte, macht sich vermerkt bemerkbar“, konstatieren die Marktforscher – eben jedoch implizit Implikationen, dass die Menschen vermehrt zu vernünftlich wendigeren Anlageinstrumenten streben. „Vielleicht lassen die spekulativen Anlageformen gerade deshalb Lebensversicherungen.“

Grundsätzlich, so die Spectra-Forscher, bestehe jedoch ein großes Bedürfnis nach sicherer Geldanlage, auch bei der jünge-

ren Bevölkerung zwischen 15 und 29 Jahren. Für 39 Prozent der Österreicher sei deshalb der Bausparvertrag derzeit die beste Anlage, gefolgt von der Lebensversicherung (42 Prozent) und dem Sparbuch (40 Prozent) – angesichts der tiefen Zinsen mehr als erstaunlich.

Schwarzes Gold. Als Remer erwiesene hat sich auch die primärzielgerichtete Zukunftsversorge in ihren zwei Ausformungen, auf Fondsbasis oder als Versicherungsprodukt. Gold als sicherer Anlagehafen ist laut Spectra in der Gunst der Anleger indes von 17 auf 11 Prozent gefallen und könnte somit so genannten „schwarzen Gold“ Rohöl verdrängt werden. Bei Fivision von 10 Dollar und mehr je Fass stehen sich auch hier die Produkte, die selbst den Kleinanleger an das Ölpreis gebundene Investments ermöglichen.

Wer andere Anlageformen bevorzugt, hat es derzeit immer noch schwer. Denn selbst der in unsicheren Zeiten bevorzugte Anleihenmarkt hält sich nicht immer an die üblicherweise geltenden Gesetze und Regularitäten. Bei fallenden Zinsen steigen normalerweise die Anleihenkurse, bei steigendem Trend fallen sie. Trotz langem spärlichem globalen Aufschwung, hohen Ölpreisen und steigenden US-Leitzinsen haben sich die Renditen von Euro- und Dollar-Anleihen zuletzt über Wochen abwärts bewegt. Gerade die Sätze der langfristigen Anleihen sollen ▶

Blicken Sie in Ihre sorgenfreie Zukunft!

Herauslösen und in die Zukunft sehen!

WIENER STÄDTISCHE

Wollen Sie einen Blick in Ihre sorgenfreie Zukunft werfen? Dann öffnen Sie den rechten Fensterflügel und sehen Sie nach, was Sie erwartet!

Wiener Städtische – Ihr Vorsorgepartner

Individuell, flexibel, ertragreich und sicher:
Die innovativen Produkte der Wiener Städtischen bieten für alle optimale Lösungen für Zukunftsvorsorge und Geldanlage.

Mit der Vorsorge der Wiener Städtischen durchs ganze Leben. Seit Jänner 2003 gibt es die Möglichkeit, eine staatlich geförderte Zusatzpension anzusparen. Als Voraussetzung ist die Zukunftsvorsorge zur Gänze steuerfrei. Wer noch bevor bis zur Höchstsumme von 1.800 Euro in die „Prämienpension“ der Wiener Städtischen einzahlt, erhält vom Staat eine Förderung von 9 Prozent. Spricht: bis zu 171 Euro für das Jahr 2004. Die Prämienpension ist mit einer Kapitalgarantie ausgestattet – so geht das investierte Kapital inklusive der staatlichen Förderung verloren, unabhängig von der Börsenentwicklung. Die Garantie gilt nach im Todesfall, das heißt, die Angehörigen erhalten 100 Prozent des angesparten Kapitals bei Ableben und sogar 150 Prozent bei Unfalltod. Auch im Falle eines Pensionenstillschlags gilt die Kapitalgarantie bei einer Kapitalentnahme. Die Prämienpension ist schon ab einer Monatsrate von 20 Euro erhältlich. Nach 15 Jahren kann eine Rentezahlung, sofern das 40. Lebensjahr erreicht ist, verlangt werden. Aber Kunden können mit einer kürzeren Laufzeit einsteigen. Bei Pensionenstillschlag wird ein Treuebonus, abhängig von der Prämienhöhe, ausgeschüttet.

Ihre Wiener Städtische informieren Sie gerne:
Servicehotline: 0800/208 800
mail-us@staedtiche.co.at
www.wienerstaedtiche.at

Seit Juni 2003 bietet die Wiener Städtische die Möglichkeit, die Prämien für die Prämienpension mit einer Einmalzahlung abzuschließen. Der Kunde kann auch bei dieser Form der Einzahlung während der gesamten Laufzeit in den Genuss der staatlichen Förderung.

Spricht für Frauen bietet die Wiener Städtische den Zusatzbaustein „Family Plus“ sowie die Prämienzahlung der staatlichen Förderung zusätzlich die Zahlung der Prämie im Falle des Babykennzeichens oder bei Familienzusammenstoß. „Spätereinstreuer“ können sich die staatliche Prämie rückwirkend sichern, indem sie fällige Versicherungsprämien „nachzahlen“. So können sie auch jetzt noch in den Genuss der gesamten staatlichen Förderung für das Jahr 2004.

United Funds of Success Flexibel. Die United Funds of Success (UFS) Flexibel machen den innovativen Vermögensaufbau durch ertragsorientiertes Investment mit einem Sicherheitsnetz möglich. Optimistische Indikatorenprognosen und freundliche Börsenentwicklungen lassen auf eine langsame Konjunkturerholung schließen. Der Zeitpunkt, in dem United Funds of Success Flexibel einsteigen, ist jetzt sehr günstig. Der Erfolgsrezept ist die Kombination von Anlage in Investmentfonds und einer klas-

WIRTSCHAFTS

siches Lebensversicherung. Im Rahmen von United Funds of Success kann man das Fondspotential aus dem erfolgreichsten Investmentfonds der Welt zusammensetzen. Dabei stehen Eurofonds und Dachfonds zur Auswahl. United Funds of Success ist aber kein starr Investmentprodukt. Je nach Marktlage kann zwischen den Fonds gesteuert werden. Wer jetzt in United Funds of Success investiert, dem steht ein weiterer innovativer Aspekt offen: Es besteht die Möglichkeit, einen Teil des Kapitals nach den sicherheitsorientierten Richtlinien der klassischen Lebensversicherung zu veranlagen.

Ein zusätzliches Sicherheitscharakteristikum ist das „Lock-In“. Das bedeutet, dass Gewinne mitgenommen werden, indem man sie in den Fonds mit Garantieverzinsung unschützt. Die neuen UFS-Flexibel lassen damit größtmöglichen Spielraum für ihren Einsatz in den Bereichen Geldanlage und Finanzierung. Je nach persönlicher Lebenssituation kann die Einzahlung laufend oder einmalig erfolgen. Einer Aufstockung des Guthabens durch den Kunden steht man ebenfalls nicht mehr im Wege. Bei Geldbedarf kann der Kunde individuell und flexibel auf Teilanszahlungen zurückgreifen.

Quattro Power – ungebrochen erfolgreich. Die Wiener Städtische setzt ihre erfolgreiche Vermögensaufbau-„Limited Edition“ mit dem exklusiven „Quattro Power“-Modell in einer zweiten Auflage fort. Bereits nach sechs Jahren können zehn Prozent des Investitionsjähres als Bonussumme auszubehalten. Das Mindesteinlagegebot liegt bei 5.000 Euro.

Weitere Infos:
Servicehotline: 0800/208 800
mail-us@staedtiche.co.at
www.wienerstaedtiche.at

Pensionsharmonisierung
Die Prämienpension der Wiener Städtischen ist ein ausgezeichnetes Produkt, das am Markt konkurrenzlos angekommen wird. Individuelle Altersvorsorge, attraktive Altersschonung bei Unfalltod, Pensionenentgelt bei Invalidität und im Krankheitsfall, ein Treuebonus bei Pensionenstillschlag. Die Pensionen werden dem Produkt besser schon aus. Neu ist das „Jubiläum“ in der Veranlagung der Wiener Städtischen zur Pensionenharmonisierung. Bei Beendigung der Erwerbstätigkeit vor dem gesetzlichen Pensionenalter können zwei Drittel des angesparten Kapitals für eine Überbrückungspension verwendet werden. Damit ist der Pensionenstillschlag nach Invaliditätsgesetz, ein paar Jahre früher in den Ruhestand zu gehen schließt nicht an der Finanzwirtschaft.

aktienindex MSCI World gekoppelt ist. Damit partizipiert der Kunde an Aufschwüngen der Weltbörsen mit. Die garantierte Mindestverzinsung von zwei Prozent und die 80-prozentige Höchstauszahlungswerte reduzieren das Risiko.

Der zweite Teil des Geldes wird in eine gewinnbeteiligte Bonusrente mit einer garantierten Mindestverzinsung von 2,75 Prozent investiert, die für die laufenden jährlichen Auszahlungen sorgt.

Einmalige Einzahlung

Prämienpension ZUR SICHERHEIT GIBT'S WAS DAZU.

WIENER STÄDTISCHE

WIENER STÄDTISCHE

MODERATION & TRAINING

Praxisnähe total

intoMedia trainiert Moderatoren im hauseigenen Studio zur Höchstform

Am Kopfende sitzen

Die eigene Position selbst bestimmen: Mit der Donauuniversität Krems

Training für die Zukunft

Wifi Wien liefert professionelle Tools zur Unternehmensentwicklung

Am Kopfende

Moderation, ob in Film, Funk und Fernsehen oder in Unternehmen, will gelernt sein. Als Vermittler zwischen einer beliebigen Anzahl von Teilnehmern und damit unterschiedlicher Lösungsansätze, vereint der Moderator die Funktionen eines Mediators, Katalysators und Vorsitzenden in einer Person - eine Aufgabe, die grundlegender Vorbereitungen bedarf.

Es ist auch sporadischen Rundfunk-Konsumenten klar: Die Medienlandschaft wird immer härter. Interviewbedingungen werden anspruchsvoller, Zuseher und -hörer zunehmend kritischer. Vorbei die „gute alte Zeit“, in der den Rundfunk-Machern im Vorhinein grenzenlose Kompetenz zugesprochen wurde. Wer in der heutigen Zeit seinen Platz auf einer virtuellen Bühne behaupten will, muss wesentlich mehr vorweisen als die bisher übliche, an Arroganz grenzende, Selbstsicherheit, die man von Moderatoren und Diskussionsleitern gewohnt war.

Vermittlung

Aber auch im Arbeitsalltag nehmen Besprechungen, Gesprächskreise und Projektgruppen immer mehr Raum ein. Durch Anwendung der geeigneten Moderationsmethoden ist es möglich, Besprechungen, Konferenzen und Tagungen ergebnisorientiert und zeitökonomisch abzuhalten, so dass sie für alle Beteiligten gewinnbringender als bisher verlaufen. Die Effektivität dieser Methoden führt zu einer Erhöhung der Motivation im Sinne von Empowerment.

Eine gelungene Moderation zeichnet sich letztendlich durch das gemeinsame Erarbeiten von

Lösungen und zukünftigen Vorgehensweisen aus. Die Ergebnisse sollen, egal ob die Gesprächsrunde im Konferenzsaal eines Unternehmens oder als Podiumsdiskussion vor Publikum stattfindet, von allen Teilnehmern mitgetragen werden, damit eine optimale Umsetzung gewährleistet ist. Der Moderator trägt hier die alleinige Verantwortung dafür, dass die Kommunikation zwischen den Teilnehmern reibungslos funktioniert.

Ausbildungssache

Eine qualifizierte Moderatorenausbildung ist daher die einzig optimale Möglichkeit für ziel- und lösungsorientierte Arbeit mit und in Gruppen. Das Ziel ist, die erforderliche Methodenkompetenz zu vermitteln und den Trainees dazu zu verhelfen, ihr Selbstverständnis in der Rolle als Moderator zu finden. Die Moderatoren können nach dem Training Gruppenprozesse aktivieren und steuern, sowie methodische Hilfsmittel gezielt einsetzen.

Die Teilnehmer eines solchen spezifischen Moderations-Trainings werden im Verlauf der speziellen Ausbildung Schritt um Schritt zum Motor für die weiteren Veränderungen und den ständigen Prozess der Optimierung in ihrer Organisation. Durch die

Anwendung der gelernten Moderationsmethoden können Kommunikationsabläufe im Endeffekt effektiver, gewinnbringender und leistungsintensiver gesteuert werden: Zeit ist schließlich vor allem auch Geld.

Toolbox

Moderationstrainings-Spezialisten helfen mit, die Kompetenzen des Moderators durch strukturierte Aufbauarbeit zu stärken. Dabei wird besonderes Augenmerk auf Sprache und Rhetorik in Moderationen, also auch auf die Körpersprache, gelegt. Weitere Schwerpunkte eines solchen Trainings sind: Die Neutralität des Moderators, Fragetechniken bei Moderationen und die Reaktion des Moderators auf Teilnehmerfragen. Das beinhaltet auch den Umgang mit schwierigen Situationen und Kreativtechniken für die Erarbeitung von Lösungen und Vorgehensweisen.

Projektleitung:
Andrea Werle
a.werle@wirtschaftsblatt.at

Redaktion:
Andreas Hierzenberger
a.hierzenberger@wirtschaftsblatt.at



ENTDECKEN SIE IHREN WEG ZUM ZIEL.

PERSONALENTWICKLUNG

- Standortbestimmung • Führungskräfteentwicklung
- Teamentwicklung • Firmeninterne Seminare
- Schulungsmanagement • Strategieentwicklung

Tel.: 01/ 476 77 / 543
E-Mail: personalentwicklung@wifwien.at
www.wifwien.at

UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

Der Schritt in die Zukunft

Zur Erreichung ihrer Ziele benötigen Unternehmen effiziente Lösungen mit nachhaltiger Wirkung. WIFI Unternehmensentwicklung liefert dazu professionelle Programme.

einen Partner verlassen zu können, ist ein grosser Vorteil. Die WIFI Unternehmensentwicklung bietet Betrieben qualitativ hochwertige, sorgfältig aufeinander abgestimmte Dienstleistungen in den Bereichen Personalentwicklung, eLearning und Unternehmensberatung.

stützt Unternehmen dabei, das Potenzial der Mitarbeiter/-innen festzustellen und zu fördern. Von massgeschneiderten Aus- und Weiterbildungsprogrammen bis hin zur kontinuierlichen Begleitung bei Personalentwicklungsprozessen.

Unterstützung

Für eine erfolgreiche Umsetzung der Unternehmensstrategie ist die optimale Verteilung humaner Ressourcen, die die Identifikation und Motivation engagierter Mitarbeiter/-innen einschliesst, eine grundlegende

Infos

Mehr Infos unter:

personalentwicklung@wifwien.at
www.wifwien.at
oder

Der Unternehmenserfolg ist ein komplexes Zusammenspiel vieler Faktoren und benötigt

Professionalität im Rampenlicht

320.640 Minuten Seminare und Coachings, 2.672 SeminarteilnehmerInnen, 40.080 Minuten oder 27,8 Tage Interviews. Das ist die Bilanz nach fünf Jahren intoMedia - the mediatraining company. intoMedia, Österreichs einzigartiges Medientrainings-Institut mit eigenem TV- und Radio-Trainingsstudio, zählt auch international zu den Best Practice Unternehmen in seinem Bereich.

Ob Südafrika, Dubai oder London, unsere Kunden fliegen aus der ganzen Welt nach Wien, um sich bei uns für ihre Medienauftritte professionell vorbereiten zu lassen", sagt Georg Wawschinek, einer der beiden Inhaber von intoMedia. Er und sein Firmenpartner, Stefan Wagner, kommen beide nicht nur aus dem aktiven Journalismus, sie sind auch ausgebildete Wirtschaftscoaches und Trainer.

Training pur

Die Medienlandschaft wird radikal, Interviews härter. Wer sich heute nicht im realen Setting auf Interviewsituationen vorbereitet, geht schnell in der medialen Schlacht unter. Vorbei ist die Zeit für NebenerwerbsmedientrainerInnen, vorbei damit auch die Zeiten, als Rhetoriktrainer mit einer kleinen Videokamera bewaffnet in Hotelzimmern Interviewtrainings angeboten haben. intoMedia hat sich vor Jahren zu 100% für die Spezialisierung auf Medientraining entschieden und betreibt als einziges privates

Medientrainingsunternehmen Europas ein eigenes TV- und Radio-Studio in der Mariahilfer Strasse.

Der absolut praxisorientierte Weg wurde konsequent weitergeführt und ist nun an einem vorläufigen Höhepunkt angelangt: Ein Höchstmass an Professionalisierung, ein Angebot, das jede mögliche mediale Herausforderung behandelt und ein Training unter realen Bedingungen machen es dem Kunden leicht, die "Bedrohung Interview" in einen Erfolg zu verwandeln.

Von telefonischen Radiointerviews bis hin zu Konfrontationen im TV-Studio, alle Interviewsettings können optimal trainiert werden. Nur wer im Scheinwerferlicht unter den harten Fragen eines Vollblutjournalisten bestanden hat, kann auch in der Realität seine Botschaft und seinen gewünschten Eindruck rüber bringen.

Top-Trainer

Stefan Wagner ist bei intoMedia - the mediatraining company für die Schwerpunkte mediale Kampfrhetorik und Interview-



"Trainer der Stars" Stefan Wagner bei der Arbeit im intoMedia TV-Studio

strategie (Diskussionstraining) zuständig. Beim österreichischen Rundfunk fungiert er als Interviewtrainer, Moderatorencoach und Sendungscoach (Entwicklung und Weiterentwicklung von Sendungen).

Sein Partner Georg Wawschinek ist Spezialist für Interviewtechnik, mediale Krisenbewältigung und Argumentationsstrategien. Bis Mitte 2000 war er bei

Ö3 als Projektleiter, Sendungsverantwortlicher, Redakteur und Moderator tätig. Wawschinek ist auch für das Training von Radiomoderatoren verantwortlich. Beide Trainer kommen nicht nur aus dem aktiven Journalismus, sondern sind auch ausgebildete Trai-

ner und Coaches.

Die eindrucksvolle Referenzliste zeigt, wie kompromisslose Orientierung an höchsten Standards letztendlich in Erfolg für das Unternehmen und seine hoch zufriedenen Kunden resultiert: Die Medienlandschaft hat ihre Top-Trainer gesucht und schließlich gefunden.

Infos

intoMedia - the mediatraining company
Mariahilferstraße 109/15
A-1060 Wien
Tel.: +43/1/470 45 45-0
Fax: +43/1/470 45 45-10
www.intomedia.at

EUROPÄISCHES UND INTERNATIONALES RECHT * WIRTSCHAFT UND MANAGEMENT * UMWELT UND MEDIZIN * TELEKOMMUNIKATION, INFORMATION UND MEDIEN * KULTURWISSENSCHAFTEN

DAS KOPFENDE IST DORT, WO SIE SITZEN.

LIFETIME LEARNING.

Mit der richtigen Zusatzqualifikation bestimmen Sie selbst Ihre Position. Donau-Universität Krems.
Die Universität für Weiterbildung. www.donau-uni.ac.at, Tel. 02732 / 893 - 2246



Sonderbeilage / Supplement¹⁹²

Börse 2005

IPO-Welle
Mit diesen Neuemissionen können Sie demnächst rechnen. Seite XX

Blue Chips
Fakten zu Wiens Top-Aktien.
Seiten V bis XIX

www.diepresse.com/economist

Samstag, 30. April 2005, Seite I

Die Presse

Strategie
Wie Sie an der Börse Geld machen. (Christina Faltner) Seite II

Empfehlungen
Die besten Austro-Aktien für 2005. (Christina Faltner) Seite III

Entfesselt
So soll der heimische Kapitalmarkt abheben. (Markus Berger) Seite XX

Erfolgsstory mit großer Ostfantasie

WIENER BÖRSE. Im lange Zeit verschmähten heimischen Aktienmarkt lässt sich plötzlich viel Geld verdienen.

Kursfeuerwerk in Wien

Anfang 2004 bis Anfang April 2005, Indexveränderung in %

Index	Veränderung (%)
ATX Wien	+70,40%
DAX Frankfurt	+9,67%
Dow Jones New York	-2,65%

Quelle: Bloomberg - Foto: Clemens Fabry

Entfesselter ATX: Die Börse-Chefs Stefan Zapotocky (re.) und Michael Buhl (li.) leiten eine Boom-Börse – und haben noch viel vor. Die Liste der geplanten Börsengänge in Wien ist lang und beeindruckend.

Der Wiener Aktienmarkt – in der Vergangenheit oft als Mauerblümchen verschrien – hat in den beiden vergangenen Jahren die internationale Konkurrenz weit abgehängt. 2003 stiegen die Kurse um 34 Prozent, 2004 legte der Wiener Leitindex ATX sogar um satte 57 Prozent zu. Auch heuer läuft es gut. Wien liegt trotz einer „Verschnaufpause“ im März besser als Wall Street & Co.

Die Zeiten, als böse Zungen meinten, man könne nach der Devisen-„Waise“ beim Fernsehender Sat 1 geht, funktioniert auch beim Aktienhandel“ die Wiener Börse durch ein Österreich-Fenster an der Börse Frankfurt zu ersetzen, sind wohl endgültig vorbei.

Maßgeblich für die überdurchschnittliche Performance des heimischen Leitindex ATX, die auch von einem entsprechenden Anstieg des Handelsvolumens begleitet war, ist nach Einschätzung von Börsevorstand Michael Buhl vor allem die gute Entwicklung der in Wien gelisteten Unternehmen: „Die Firmen haben ihre Hausaufgaben sehr gut gemacht und sich vor allem stark auf die Wachstumsregion Zentral- und Osteuropa konzentriert.“

Ostphantasie beflügelt

Generell ist vor allem durch die EU-Erweiterung die Ostregion verstärkt in den Fokus internationaler Investoren gerückt. Unternehmen, die wie OMV, EVN, Agrana oder die heimischen Banken und Versicherer dort stark verankert sind, konnten davon kräftig profitieren.

Die 2003 eingeführte staatliche geförderte Zukunftsvorsorge, bei der ein Teil der Mittel in österrei-

nicht überschätzt werden, betont Börsevorstand Stefan Zapotocky: „Die gesamten Mittel, die für das neue Vorsorgeprodukt in heimischen Aktien investiert wurden, machten 2003 und 2004 jeweils rund 220 bis 230 Mill. Euro aus. Das entspricht in etwa einem Tagesumsatz der Wiener Börse.“ Immerhin ist durch die Zukunftsvorsorge auch in Zukunft mit einer kontinuierlichen Nachfrage nach Austro-Aktien zu rechnen.

Eine nicht zu unterschätzende Rolle als Kurstreiber spielen und spielen Übernahmephantasien. Die kräftigen Kursanstiege bei Brau AG und BBAG vor der Übernahme durch Heineken, bei der VA Tech vor der Übernahme durch Siemens und regelmäßig wiederkehrend bei der Telekom Austria sind Beispiele dafür. Dass mittlerweile bei elf der im ATX notierten Gesellschaften mehr als die Hälfte der Aktien im Streubesitz sind, macht Übernahmespekulationen zusätzlich spannend.

Der Börsenwert der in Wien notierten Firmen (Marktkapitalisierung) liegt derzeit bei rund 71 Mrd. Euro. Für das Jahr 2008 wird ein Volumen von 100 Mrd. Euro angepeilt. Noch in den 90er Jahren gründete die Wiener Börse bei 15 Mrd. Euro herum, Ende 2002 waren es schon 32 Mrd. Euro. Die rasante Steigerung seither ist einerseits auf den Kursanstieg, andererseits auf Neuemissionen bzw. Kapitalerhöhungen zurückzuführen.

Große Privatisierungen

Seit 2000 gab es in Österreich jedes Jahr zumindest eine große Aktientransaktion, betont Zapotocky, wobei neben Transaktionen der Großbanken (Kapitalerhöhung der Erste Bank, Rückkehr der BACA an die Börse) die von der OIAG durchgezogenen Privatisierungen oder Kapitalerhöhungen die entscheidende Rolle spielen. Zu erwähnen wären etwa der Börsengang der Telekom Austria, der Rückzug des Staates aus Böhler-Uddeholm, die Rest-Privatisierung der Voestalpine oder zuletzt eine große Kapitalerhöhung der OMV.

Ganz glücklich ist das Vorstands-Duo der Wiener Börse dennoch nicht mit dem Vorgehen der OIAG. Dass die Austria Tabak an Gallaher verkauft wurde und damit vom Kurszettel verschwand, schmerzt Zapotocky und Buhl noch heute. Der Deal sei zwar für die Aktionäre ein gutes Geschäft gewesen, man hätte die AT aber auch über die Börse privatisieren und damit die Wertschöpfung in Österreich halten können.

„Schwachstelle“ der Wiener Börse war in den vergangenen Jahren der kürzer statt länger werdende Kurszettel. Prominenten Abgängen wie der erwähnten Austria Tabak, den beiden Brau-Werten, zahlreichen kleineren Firmen sowie zuletzt der VA Tech standen nur wenige Neuzugänge gegenüber. Mit der Rekordemission der Raiffeisen International – die Aktie notiert seit Anfang dieser Woche und schaffte gleich am ersten Handelstag einen 27-prozentigen Kursanstieg – könnte das Eis gebrochen sein, hofft Zapotocky.

Interesse an Börsengang

Laut einer vor kurzem erstellten Studie des Industriewissenschaftlichen Instituts (IWI) streben bis zu 168 österreichische Firmen einen Börsengang an oder können sich einen solchen grundsätzlich vorstellen. Die jüngere Unternehmensgeneration ist zu einem solchen Schritt offenbar viel eher bereit als die Firmenväterchen von einst, die niemandem Einblick in ihre Unternehmen geben wollen.

Wegen der strengeren neuen Eigenkapitalbestimmungen für Banken (Basel II) werden Firmen künftig verstärkt auf Eigenkapital setzen müssen. Vor allem größere Akquisitionen oder Expansions-schritte werden nicht nur durch Bankkredite zu finanzieren sein.

Euro. Mit dem Bio-Tech-Unternehmen Interzell ist vor kurzem ein relativ kleines Unternehmen an die Wiener Börse gekommen. Generell sollten Börsenkandidaten aber eine gewisse Größe haben. International geht man bei einem IPO von einem Mindestvolumen von 100 Millionen Euro aus, in Österreich liegt die Latte bei etwa 30 bis 35 Millionen. Mit Fondskonstruktionen können kleinere Firmen gebündelt an den Kapitalmarkt gebracht werden.

Kommt „Volksaktie“ Post?

Doch es gäbe auch deutlich größere Kandidaten für den Aktienmarkt, meint der Börsevorstand. Denkbar sei etwa eine Privatisierung von Regionalflughäfen oder weiterer Landesenergieversorger nach dem Beispiel der EVN. Ein ganz großer Brocken wäre ein Börsengang der Post, das Papier könnte zu einer echten „Volksaktie“ werden. Teile der Österreichischen Bundesbahnen, etwa der Frachtbereich, könnte ebenfalls an den Kapitalmarkt gebracht werden, meint Buhl.

Die Österreicher gelten seit jeher als ein Volk von Sparbüchleinschwestern. Die Anzahl der Aktionäre ist hingegen hierzulande vergleichsweise bescheiden. Derzeit besitzen laut Zapotocky rund acht Prozent der Erwachsenen Aktien. Bis zum Jahr 2008 hofft man diesen Wert auf zwölf Prozent steigern zu können, was vor allem im Vergleich zu den USA, Großbritannien oder Schweden immer noch bescheiden wäre.

Deutliche Kritik üben die Börsevorstände an den heimischen Fondsgesellschaften, die kaum österreichische Titel kaufen. Der An-

BÖRSENERFOLG hat viele Väter

Österreichische Aktien sind die Börsenerfolgsstory der vergangenen Jahre schlechthin. Jahrzehntlang verschmäht oder kaum wahrgenommen, plötzlich im Fokus großer internationaler Fonds. Aus der Aschenputtelbörsen ist plötzlich ein quirliger Marktplatz geworden, dessen Kurs-Performance schon seit mehreren Jahren für absolute Spitzenplätze in den internationalen Kurs-Rankings gut ist.

Die neue Blüte der Wiener Börse hat neue Generation von Unternehmenschefs, für die die Geldbeschaffung über die Börse zunehmend selbstverständlich wird und gestiegene Nachfrage durch Pensionsvorsorge.

Die Kurse sind geklettert, aber nicht so sehr, dass sich ein Einstieg nicht mehr lohnen würde. Ein Blick in die auf den folgenden Seiten dargestellten Daten heimischer Top-Unternehmen überzeugt: Da tun sich noch viele Chancen auf „Börse 2005“ liefert auf

¹⁹² Die Presse, Supplement „Börse 2005“, Samstag, 30.4.2005.



Knapp zwölf Millionen Kunden

ERSTE BANK. Heuer erstmals mehr als zehn Milliarden Euro wert.



ISIN Code	AT 0000652011
Geschäftsjahr (von/bis)	1. 1. bis 31.12
Dividende 2004	voraussichtlich 0,50 €
Vorstandsvorsitzender	Mag. Andreas Treichl
Preis Ultimo 2004	39,8
Jahreshoch 2004	39,8
Jahrestief 2004	24,78
KGV	17,24
Anzahl Aktien	241.442.892
Börsenkapitalisierung (Stichtag 20.4.)	9,42 Mrd. €
Buchwert je Aktie	13,98
Streubesitz (in Prozent)	61,5
ATX-Gewichtung	19,2%
Größter Aktionär	Die Erste Privatstiftung
www.erstebank.com	

Bis 1996 war die 1819 gegründete Erste Bank eine grundlegende Sparkasse ohne Ostgeschäft. Ende 1997 wagte die mittlerweile auch zum Spitzeninstitut des Sparkassensektors gewordene Erste Bank den Sprung an den Kapitalmarkt. Damals betrug ihr Börsenwert rund zwei Mrd. Euro, heuer wurde erstmals die magische Zehn-Milliarden-Marke überschritten.

Dazwischen lag eine anfangs von Skeptikern als durchaus riskante beurteilte Expansion in die Nachbarstaaten. Erste-Bank-Chef Andreas Treichl erwarb zuerst die Ceska Sportelna, später die Slovenska Sportelna. In beiden Ländern ist die Erste Bank die führende Retailbank mit 27 bzw. 35 Prozent Marktanteil. Zugekauft wurde auch in Kroatien. Bislang letzter Baustein in der erfolgreichen Oststrategie der Erste Bank war der Kauf der Posta Bank in Ungarn. Insgesamt wurden von der Erste-Bank-Gruppe acht Institute übernommen.

Heute zählt die Bank in Zentraleuropa knapp zwölf Millionen Kunden, ein Wert, den kein andere

internationaler Finanzdienstleister auch nur annähernd erreicht. Anders als die Konkurrenten konzentriert sich die Erste Bank auf das Geschäft mit Klein- und Mittelbetrieben, Privatkunden und die Wohnbaufinanzierung. Was unspektakulär klingt, bringt angesichts des überdurchschnittlichen Wirtschaftswachstums der neuen EU-Länder und des enormen Nachholbedarf bei Finanzprodukten noch auf Jahre hinaus gute Erträge.

„Das Ostgeschäft steuerte zuletzt 60 Prozent zum Konzernergebnis bei.“

Das Ostgeschäft steuerte 2004 knapp 60 Prozent zum Konzernergebnis bei. Zuletzt hat sich auch das Inlandsgeschäft ertragsmäßig verbessert. Ein neues Dienstrecht für die Sparkassenmitarbeiter, das in aller Stille zwischen Vorstand und Betriebsrat ausgehandelt wurde, soll nicht mehr Leistungsanreize bieten, sondern die Personalkosten langfristig senken helfen.

Internationale Analysten beurteilen die Erste-Bank-Aktie mehrheitlich positiv. So stuft JP Morgan das Papier mit „Übergewichten“ ein, setzte es kürzlich auf die Empfehlungsliste europäischer Bankitel und sieht das Kursziel bei 55 Euro. Auch Lehman Brothers empfiehlt ein Übergewichten, das Kursziel liegt hier mit 44 Euro allerdings tiefer. Die Deutsche Bank empfiehlt die Aktie zum Kauf und hält ein Kursziel von 52,50 Euro für realistisch.

Wichtig für die künftige Kursentwicklung könnte die geplante Bankenprivatisierung in Rumänien werden, bei der die Erste Bank auf starke Konkurrenz aus Österreich und dem Ausland stoßen wird. Das Land soll 2007 der EU beitreten und ist nach Polen der zweitgrößte Markt in den Reformstaaten. Kommt die Erste Bank hier zum Zug, hat die Aktie zusätzliches Potenzial nach oben.

Ein Übernahmekandidat ist die Bank trotz gelegentlich auftauchender Spekulationen wohl eher nicht: Zum einen ist sie teuer, zum anderen befindet sich fast die Hälfte des Aktienkapitals in Händen befreundeter Aktionäre. *dom*



Mag. Andreas Treichl, Generaldirektor
Foto: Erste Bank

KOMMENTAR

Weiter auf Erfolgskurs

Mit dem Ergebnis für das Jahr 2004 setzt die Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG einen weiteren Meilenstein in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung. Nicht nur gemessen an der Anzahl der Kunden, sondern auch entsprechend ihrer Bilanzsumme in Zentraleuropa ist die Erste Bank innerhalb kürzester Zeit zum größten Finanzdienstleister in dieser wirtschaftlich aufstrebenden, faszinierenden Region aufgestiegen.

Durch ständig verbesserte Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe soll diese Position weiter gestärkt werden. Und auch in Zukunft wird Steigerung der Effizienz und ein direkter Austausch von Know How zum Wohl der rund zwölf Millionen Kunden, der Aktionäre und der Mitarbeiter die oberste Prämisse der Erste-Bank-Gruppe bleiben.

Dr. Andreas Treichl, Generaldirektor der Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG

Unternehmenskennzahlen	2004	2003	2002
Betriebsergebnis (in Mill. €)	1495,0	1370,1	1151,2
Jahresüberschuss vor Steuern (in Mill. €)	544,5	353,3	255,2
Cost-Income-Ratio (in Prozent)	63,4	64,2	67,9
Bilanzsumme (in Mrd. €)	139,682	128,575	121,222
ROE nach Steuern (in Prozent)	18,0	13,7	12,7
Beschäftigte	35.862	37.830	36.923
Geschäftsstellen	2264	2370	2285

BÖRSE 2005

Redaktion: Josef Urschitz
Anzeigen: Mag. Alfred Brunner, Georg Panholzer, Peter Syrch, Ing. Johannes Tomsich.

Alle: 1015 Wien, Parkring 12a
„Börse 2005“ wurde in voller redaktioneller Unabhängigkeit erstellt. Für die Kommentare der Vorstandsvorsitzenden wurden Druckkostenbeiträge geleistet.

9.2 Marktanteile von Finanzdienstleistern in Österreich

Banken¹⁹³:

Rang 2003	Rang 2002	Unternehmen	Bilanz- summe 2003 in Mio EUR	Verän- derung in Pro- zent	Markt anteil 2003	Markt anteil 2002	Mitar- beiter 2003
1	1	Bank Austria Creditanstalt AG- Gruppe	137.053	-7,4	22,6	25,8	30.704
2	2	Erste Bank -Gruppe	128.575	6,1	21,2	21,1	37.650
3	4	Raiffeisen Zentralbank Öst. AG- Gruppe	56.051	20,8	9,3	8,5	20.042
4	3	BAWAG-Gruppe	50.819	4,0	8,4	8,1	5.506
5	5	Volksbanken (ÖVAG)-Gruppe	21.562	14,2	3,6	3,3	4.429
6	6	Investkredit Bank AG-Gruppe	16.485	22,3	2,7	2,4	378
7	7	Raiffeisenlandesbank Oberöster- reich	15.988	30,3	2,6	2,1	1.217
8	9	Hypo Alpe-Adria-Bank AG-Gruppe	12.714	29,5	2,1	1,9	3.504
9	8	Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien	11.165	3,9	1,8	1,7	900
10	10	Oberbank AG-Gruppe	10.498	8,3	1,7	1,7	1.636
		Inländische Kreditinstitute gesamt	605.110	5,6			75.245

Quelle: OeNB, Trend 2004, Geschäftsberichte

¹⁹³ Leitsmüller/Schiessl 2004, 15.04.2004, www.arbeiterkammer.at/pictures/Banken2004.pdf.

Privatbanken¹⁹⁴:

Institut, Marktanteil (in %)	
Constantia Privatbank	9
Bank Gutmann	9
Schoellerbank AG	8
Bank Privat AG	6
Bankhaus Carl Spängler & Co	5
Kathrein & Co	5
Privatgeschäftsbank AG	5
Deutsche Bank AG	3
Erste Private Banking	2
Sal. Oppenheim Jr. & Cie	2
Schellhammer & Schattera	2
Anglo Irish Bank	2
Credit Suisse, Repräsentanz Wien/	1
Raiffeisen Centrobank	
Private Banking	k.A.
RLB NÖ-Wien AG Private Banking	k.A.
<i>Quelle: Capgemini</i>	

¹⁹⁴ Brandstetter 2005, 15.04.2005 <http://www.die-wirtschaft.at/ireds-10390.html>

Versicherungen¹⁹⁵:

Unternehmensgruppe	Markt- anteil 2001	Markt- anteil 2002	Prämien 2002 in Mio €	Beschäf- tigte 2002
Wiener Städtische Vers AG Gr.	22,7	24,4	3.101,8	13.300
Generali Holding Vienna AG Gr.	20,0	19,9	2.529,3	11.098
UNIQA Gruppe	21,1	18,9	2.405,6	6.565
Allianz Elementar Vers AG	6,8	6,7	851,2	2.226
Sparkassen Vers AG	6,1	5,8	736,9	109
Wüstenrot Vers AG	4,6	4,4	562,1	834
AXA Versicherung AG	2,9	3,1	397,3	2.194
Zürich Versicherung AG Gr.	1,9	2,9	367,1	1.254
Grazer Wechselseitige Vers AG	2,6	2,7	347,3	1.339
Union Versicherung AG	2,2	2,7	345,8	126
			12.710	25.925

¹⁹⁵ Samsinger u. a. 2004, 15.04.2005 <http://wien.arbeiterkammer.at/pictures/d13/Versicherungen2004.pdf>

Fondsgesellschaften¹⁹⁶:

FONDSVOLUMINA (in Mrd. EURO)	
Raiffeisen KAG	28,82
Erste KAG	22,6
Capital Invest	20,93
Allianz Invest KAG	8,82
BAWAG P.S.K.-Invest Ges.m.b.H.	6,48
Kepler-Fonds KAG	5,56
3 Banken-Generali Invest.	4,88
Volksbanken-KAG	4,8
Constantia KAG	4,03
Carl Spängler KAG	3,56
DWS (Austria) Investment	3,42
RINGTURM KAG	3,15
Gutmann KAG	2,53
Allgemeine Sparkasse KAG	2,5
Hypo-KAG	2,41
SKWB Schöllerbank Invest AG	2,28
Salzburg-München KAG	1,28
Security KAG	1,12
TIROLINVEST KAG	0,83
Julius Meinl Investment	0,49
Schellhammer & Schatt. KAG	0,35
C-Quadrat Kapitalanlage	0,33
Anglo Irish KAG	0,27
SUMME	131,44
Daten per 31. März 2005	
Quelle: ProfitLine (OeKB)	

¹⁹⁶ 15.04.2005: <http://www.3bg.at/?channel=12>

9.3 Fragebogen

Fragebogen Experten - bezahlte PR-Maßnahmen im Print-Bereich

Zutreffendes bitte mit "x" ankreuzen

Frage 1: Welche Formen bezahlter PR-Maßnahmen setzen Sie ein?

(Mehrfachnennungen möglich)

	PR-Inserat (redaktionsähnliche Gestaltung)
	Advertorial (PR-Text in redaktioneller Gestaltung mit Kennzeichnung gemäß Mediengesetz)
	Mehrseitige PR-Strecke
	Sonderbeilage (über Druckkostenbeitrag)
	Anzeigenschaltung kombiniert mit redaktioneller Berichterstattung
	andere: (bitte anführen)

Frage 2: In welchen Medien setzen Sie bezahlte PR-Maßnahmen ein?

(Mehrfachnennungen möglich)

	Tageszeitung (Krone, Kurier, Kleine Zeitung, Standard, Presse, etc.)
	Supplements (Kurier Freizeit, Tele, TV-Woche)
	Regionale Wochenzeitungen (NÖN, OÖ-Rundschau, Neue BVZ, Salzburger Woche, etc.)
	Wochenmagazine (News, Profil, Format, Ganze Woche, TV-Media, etc.)
<i>darunter:</i>	
	Format
	Profil
	Monatsmagazine (Gusto, GEO, ORF-Nachlese, Gewinn, Trend, Die Wirtschaft, etc.)
<i>darunter:</i>	
	Gewinn
	Die Wirtschaft
	Trend
	Special-Interest Magazine (Auto Touring, Visa Magazin, Schöner Wohnen, etc.)
	Regionale Gratiszeitungen (Bezirksblatt, Grazer Woche, etc.)
	andere: (bitte anführen)

Frage 3: In welchen 5 Zeitungen / Magazinen setzen Sie bezahlte PR-Maßnahmen am häufigsten ein?

Bitte 5 Zeitungen / Magazine angeben:	
--	--

Frage 4: Welche **Funktionen** erfüllen für Sie bezahlte PR-Maßnahmen?

(Mehrfachnennungen möglich)

	Unterstützung von Marketing-Kampagnen
	Unterstützung von Werbe-Kampagnen
	Unterstützung von PR-Kampagnen
	Image-Support
	Product-Publicity
	Erklärung von neuen Finanzdienstleistungsangeboten
	Als Gegenleistung des Mediums im Zuge einer Kooperation
	andere: <i>(bitte anführen)</i>

Frage 5: Welche **Themen** kommunizieren Sie über bezahlte PR-Maßnahmen?

(Mehrfachnennungen möglich)

	Produktbezogen
<i>darunter:</i>	
	komplexe / neuartige Produkte
	Standardprodukte
	Unternehmensbezogen (Filialeröffnung, Umstrukturierung, etc.)
	Gesellschaftsbezogen (Social Responsibility, Sponsoring, etc.)
	andere: <i>(bitte anführen)</i>

Frage 6: Welche **Zielgruppen** versuchen Sie mit bezahlten PR-Maßnahmen zu erreichen?

(Mehrfachnennungen möglich)

	(potenzielle) Privatkunden
	(potenzielle) Firmenkunden
	Mitarbeiter
	Kapitalgeber
	Gesetzgeber
	Die "Öffentlichkeit"
	Spezielle Interessensgruppen: <i>(bitte anführen)</i>
	andere: <i>(bitte anführen)</i>

Frage 7: Von wem / welcher **Abteilung** werden bezahlte PR-Maßnahmen **umgesetzt**?

(Mehrfachnennungen möglich)

	Marketingabteilung
	Werbeabteilung
	PR-Abteilung
	Kommunikationsabteilung
	PR-Agentur
	Werbe-Agentur
	Medium selbst
	andere: <i>(bitte anführen)</i>

Frage 8: Wenn Sie als Unternehmen PR-Anzeigen schalten, bevorzugen Sie dabei:

	Gestaltung im eigenen CD
	redaktionelle Gestaltung (mit Kennzeichnung gemäß Mediengesetz)

Frage 9: Haben Sie bei bezahlten PR-Maßnahmen (z. B. bei einer Sonderbeilagenproduktion) schon einmal mit anderen Unternehmen zusammengearbeitet?

	Ja
	Nein

Frage 10: Führen Sie im Rahmen von bezahlten PR-Maßnahmen eine **Erfolgsüberprüfung** durch?

	Ja
	Nein

Frage 11: In welcher Frequenz werden Sie bezahlte PR-Maßnahmen in Zukunft einsetzen?

	Weniger häufig
	gleich
	Häufiger

9.4 Experteninterview

Leitfaden

Qualitatives Experteninterview Bezahlte PR-Maßnahmen im Print-Bereich

1. Welche grundlegenden **Unterschiede** bestehen für Sie **zwischen Public Relations und Werbung**?
2. Was subsumiert für Sie der **Begriff „bezahlte PR-Maßnahmen“** ?
3. **In welchen Medien** setzen Sie **zu welchem Zweck** bezahlte PR-Maßnahmen ein?
4. Wie **überprüfen** Sie den **Erfolg** von bezahlten PR-Maßnahmen?
5. Welchen **Anteil**, würden Sie meinen, nehmen bezahlte PR-Maßnahmen **am gesamten Werbe- bzw. Kommunikationsvolumen** Ihres Unternehmens ein?
6. Wie schätzen Sie die **zukünftige Entwicklung von bezahlten PR-Maßnahmen** ein?

Interviewpartner

Mag. Thomas Kreuzer, stv. Werbeleiter, Bank Austria Creditanstalt AG.

Friedrich Nikolaus, Vorstandsmitglied für Controlling, IT, Marketing, Bank Privat.

Mag. Michael Mauritz, Kommunikationsleiter, Erste Bank.

Manfred Oschounig, Marketingleiter, ING DIBA.

Mag. Rolf Reisinger, Pressesprecher, Schöllerbank.

Carl Gabriel, Head of Productmarketing and Sponsoring, Uniqa.

Mag. Andreas Cieslar, Marketingleiter, Wiener Städtische.