



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Bankenwerbung in Zeiten der Finanzkrise.

Eine Analyse von Werbeanzeigen vor bzw. nach Ausbruch der
Finanzkrise unter Berücksichtigung der Wertevermittlung

Verfasserin

Marlene Kleiner, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg

DANKSAGUNG

Ich möchte mich hiermit bei meinen Eltern bedanken, die mich immer unterstützten und die mir dieses Studium ermöglichten, sowie bei meinem Bruder für seine aufmunternden Worte, wenn immer sie von Nöten waren.

Außerdem bedanke ich mich bei meinem Freund für seine unendliche Geduld, für das oftmalige Hinwegsehen des manchmal abenteuerlichen Chaos auf unserem Esstisch, sowie für seine motivierenden Worte.

INHALTSVERZEICHNIS

A. THEORETISCHER TEIL

1	<u>EINLEITUNG</u>	9
1.1	ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN	10
1.2	AUFBAU DER ARBEIT	10
2	<u>THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER WERTEFORSCHUNG</u>	12
2.1	DER WERTBEGRIFF	12
2.2	FUNKTIONEN VON WERTEN	14
2.3	ENTSTEHUNG VON WERTEN	14
2.4	WERT- UND WERTEWANDELFORSCHUNG	15
2.4.1	INGLEHARTS THEORIE DES POSTMATERIALISTISCHEN WERTE-WANDELS	16
2.4.2	THEORIE NACH MILTON ROKEACH	17
2.4.3	HELMUT KLAGES THEORIE DES WERTEWANDELS	19
2.4.4	DEFIZITE DER WERTEFORSCHUNG	22
2.5	DARSTELLUNG DES FORSCHUNGSSTANDES	23
3	<u>WERBUNG</u>	29
3.1	GESCHICHTE DER WERBUNG	30
3.2	WESEN UND ZIELE DER (BANKEN-) WERBUNG	32
3.3	DETERMINANTEN DER (BANKEN-)WERBUNG	32
3.3.1	WERBEOBJEKT	32
3.3.2	WERBESUBJEKT	33
3.3.3	WERBEMITTEL UND – TRÄGER	33
3.3.4	WERBETIMING	34
3.3.5	WERBEBUDGET	35
3.3.6	WERBEERFOLGSKONTROLLE	35
3.4	GESTALTUNG DER WERBEBOTSCHAFT	36
3.4.1	EMOTIONALE APPELLE	37
3.4.2	RATIONALE APPELLE	40
3.4.3	MORALISCHE APPELLE	42
3.5	SCHÄDLICHE WIRKUNG VON WERBUNG	42
3.6	WERBUNG ALS SPIEGEL DER GESELLSCHAFT?	44
4	<u>DIE GESCHICHTE DER FINANZKRISE</u>	45
4.1	DIE INTERNETBLASE UND DIE DARAUFFOLGENDE ZINSPOLITIK	45
4.2	FEBRUAR BIS APRIL 2007 – KREDITPROBLEME SIND VORHANDENT	49
4.3	MAI BIS JULI 2007 – DIE IMMOBILIENBLASE PLATZT	50
4.4	JULI 2007 BIS SEPTEMBER 2008 – BANKENSEKTOR ENDGÜLTIG IN NÖTEN	50
4.5	DER 15. SEPTEMBER 2008 - DIE PLEITE VON LEHMAN BROTHERS	51
4.6	OKTOBER 2008 – VERLUSTE VON 1,4 BILLIONEN US-DOLLAR BEFÜRCHTET	53
4.7	DIE FOLGEN DER KRISE FÜR DIE WERBEWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH	55

B. EMPIRISCHER TEIL

5	<u>FORSCHUNGSINTERESSE UND PROBLEMBENENNUNG</u>	57
6	<u>FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN</u>	57
7	<u>OPERATIONALISIERUNG</u>	60
8	<u>METHODE</u>	66
8.1	UNTERSUCHUNGSSAMPLE	68
8.2	EINGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSSAMPLES	69
8.3	ANALYSEGEGENSTAND	69
8.3.1	CODIERSHEMA/ KATEGORIEN	69
8.3.2	CODEBUCH	73
9	<u>ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG</u>	75
9.1	ANZAHL DER WERBEANZEIGEN	75
9.2	GESTALTUNG DER WERBEANZEIGEN	77
9.3	MATERIELLE WERTE	80
9.4	TRADITIONELLE WERTE	83
9.5	ZUSÄTZLICHE INTERESSANTE DATEN	86
10	<u>ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE</u>	91
	<u>QUELLENVERZEICHNIS</u>	94
	<u>ANHANG</u>	101

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AAA	Beste Bewertung durch Ratingagenturen
ABS	Asset-Backed-Security
AIG	American International Group
CDS	Credit default swaps
FED	Federal Reserve System

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Wert-Definitionen im chronologischen Überblick.....	13
Tabelle 2: Rokeach Value Survey – Wertetabelle (Rokeach 1973:28).....	19
Tabelle 3: Pflicht- und Akzeptanzwerte	20
Tabelle 4: Selbstentfaltungswerte	20
Tabelle 5: Darstellung Werbemittel und Werbeträger.....	34
Tabelle 6: Beispiele für europäische Rettungspakete.....	54
Tabelle 7: Werbeausgaben Print nach Wirtschaftsbereichen 2002- 2009.....	55
Tabelle 8: Werteinventar von Brigitte Werner.....	67
Tabelle 9: Traditionelle Werte/ Materielle Werte.....	68
Tabelle 10: Anzahl der Werbeanzeigen.....	75
Tabelle 11: SPSS Auswertung - Mittelwert - Anzahl der Werbeanzeigen	75
Tabelle 12: SPSS Auswertung - T-Test - Anzahl der Werbeanzeigen	75
Tabelle 13: Hilfstabelle zur Abbildung 3.....	76
Tabelle 14: Hilfstabelle zur Abbildung 2.....	76
Tabelle 15: SPSS Auswertung: Mittelwert - emotionale Reize.....	78
Tabelle 16: SPSS Auswertung: T-Test - Emotionale Reize	78
Tabelle 17: Argumentationsstil in Werbeanzeigen.....	79
Tabelle 18: SPSS Auswertung: Mittelwert - zweiseitige Argumentation.....	79
Tabelle 19: SPSS Auswertung: T-Test - zweiseitige Argumentation	79
Tabelle 20: SPSS Auswertung: Mittelwert - materielle Werte.....	80
Tabelle 21: SPSS Auswertung: T-Test - materielle Werte	80
Tabelle 22: SPSS Auswertung: Mittelwert - traditionelle Werte	83
Tabelle 23: SPSS Auswertung: T-Test - traditionelle Werte.....	83
Tabelle 24: Produktpaletten und die darin enthaltenen Produkte	86

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Wertewandel 1990 - 2008 in Österreich	24
Abbildung 2: Anzahl der Werbeanzeigen pro Ausgabe – Format.....	76
Abbildung 3: Anzahl der Werbeanzeigen pro Ausgabe – Profil.....	77
Abbildung 4: Emotionale Reize vs. Fakten.....	78
Abbildung 5: Durchschnittlich materielle Werte pro Werbeanzeige – Format	82
Abbildung 6: Durchschnittlich materielle Werte pro Werbeanzeige - Profil.....	82
Abbildung 7: Durchschnittlich traditionelle Werte pro Werbeanzeige – Format....	84
Abbildung 8: Durchschnittlich traditionelle Werte pro Werbeanzeige – Profil	84
Abbildung 9: Durchschnittliche Werte pro Werbeanzeige - Format.....	85
Abbildung 10: Durchschnittliche Werte pro Werbeanzeige - Profil.....	85
Abbildung 11: Beworbene Bankprodukte vor der Krise in Prozent.....	87
Abbildung 12: Beworbene Bankprodukte nach der Krise in Prozent.....	87

Abbildung 13: Beworbene Produktgruppen vor der Krise in Prozent.....	88
Abbildung 14: Beworbene Produktgruppen nach der Krise in Prozent	88
Abbildung 15: Art der Werbung - vor der Krise in Prozent.....	89
Abbildung 16: Art der Werbung nach der Krise in Prozent	89
Abbildung 17: Werbeanzeigen von Banken - vor und nach Ausbruch der Krise in %	90

A. TEIL 1: THEORETISCHER RAHMEN

1 Einleitung

Der Zusammenbruch der Investmentbank Lehmann Brothers am 15. September 2008 kann als der letzte und entscheidende Auslöser der Finanzkrise und in weiterer Folge auch der Weltwirtschaftskrise angesehen werden. Geht man der Frage nach der Ursache nach, so merkt man sehr rasch, dass es nicht nur einen Grund gab. Verschiedene Faktoren griffen ineinander und hatten den Kollaps des Finanzsystems zur Folge. Die Menschen an den Börsen waren geschockt, die Aktienkurse fielen ins Bodenlose. Niemand hatte mit dieser Krise gerechnet, obwohl es schon im Jahr 2007 erste Anzeichen für eine große Blase gab. Hinweise wurden bestimmt von dem einen oder anderen erkannt, doch hatte jeder Marktteilnehmer einen für sich guten Grund sie einfach zu ignorieren und solange weiterzumachen, bis die Blase platzt. Der gemeinsame Hauptgrund, warum alle „mitspielten“ hieß schlicht und einfach: Gewinnmaximierung. Die Zeit der Gewinnmaximierung war aber spätestens nach dem Ausbruch der Krise vorbei.

Weltweit sind im Jahr 2008 83 Banken durch Konkurse oder Übernahmen vom Markt verschwunden bzw. wurden in letzter Minute durch Verstaatlichungen gerettet (vgl. Sinn 2009: 65). Aber nicht nur dem Bankensektor hatte die Krise stark zugesetzt.

Viele andere Branchen, wie z.B. die Autoindustrie, die Textilindustrie oder die Bauwirtschaft hatten ebenso mit Verlusten zu kämpfen und begannen in Zeiten der Krise zu sparen (vgl. Koch, Miriam/Nothegger Barbara 2008). Auch der Werbemarkt blieb von dieser Entwicklung nicht verschont, denn wenn es Unternehmen schlecht geht, geht es auch der Werbeindustrie nicht gut.

Das Interesse dieser Arbeit gilt daher den Folgen der Finanzkrise 2008 für den österreichischen Werbemarkt, der Gesellschaft allgemein und der Frage wie sie sich im speziellen in Werbeanzeigen für Banken bemerkbar gemacht hat. Spezielles Augenmerk wird in dieser Untersuchung auf die Wertevermittlung in Werbeanzeigen von Banken gelegt. Dabei werden die Theorien der Werteforschung und

des Wertewandels herangezogen. Nach der theoretischen Fundierung der Arbeit folgt der empirische Teil. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse sollen die Werbeanzeigen von Banken über einen Zeitraum vom 15. August 2007 bis 15. September 2009 in den Zeitschriften *Format* und *Profil* untersucht werden.

1.1 Zielsetzung und Forschungsfragen

Der erste Teil dieser Arbeit soll einen Überblick über die theoretischen Grundlagen der Werbung und der Werteforschung geben. Außerdem ist es wichtig zu klären, wie die Finanzkrise überhaupt entstand und welche Folgen sie weltweit hatte.

Im zweiten Teil wird die empirische Untersuchung mit ihren Ergebnissen dargestellt. Darin sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie hat sich die Finanzkrise auf die Anzahl der Schaltungen von Werbeanzeigen für Banken ausgewirkt?
- Wie hat sich die Finanzkrise auf die Gestaltung der Werbeanzeigen von Banken ausgewirkt?
- Welche Werte werden in den Werbeanzeigen der Banken vor der Finanzkrise in den Zeitschriften *Format* und *Profil* vermittelt?
- Welche Werte werden in den Werbeanzeigen der Banken nach Ausbruch der Finanzkrise in den Zeitschriften *Format* und *Profil* vermittelt?

1.2 Aufbau der Arbeit

Das zweite Kapitel gibt einen Überblick über die Theorien der Werteforschung. Dabei wird zu allererst der Begriff „Wert“ näher erläutert. Danach werden die bedeutsamsten Theorien der Wertewandelforschung dargestellt, welche versuchen, die Ursachen bzw. die Auswirkungen eines Wertewandels zu erklären.

Das darauffolgende Kapitel widmet sich dem Thema (Banken-)Werbung. Was versteht man überhaupt unter Werbung, seit wann gibt es sie, welche Ziele verfolgt sie und wie kann sie gestaltet sein.

Im vierten Kapitel soll die Entstehungsgeschichte der Finanzkrise, sowie deren Verlauf skizziert werden. Ein weiteres Augenmerk wird auf die Folgen der Krise

für die österreichische Werbewirtschaft gelegt.

Nach der Vorstellung des Forschungsinteresses im fünften Kapitel, werden im darauffolgenden die Forschungsfragen sowie die Hypothesen präsentiert. Zudem erfolgt die Operationalisierung in Kapitel sieben.

Weiters folgt in Kapitel acht die Darstellung der gewählten Methode, des Untersuchungssamples sowie des Analysegegenstandes.

Das Kapitel neun stellt die Ergebnisse der Untersuchung dar.

Im letzten Kapitel werden die Erkenntnisse aus der vorliegenden Analyse kurz zusammengefasst. Abschließend gibt das Kapitel 10 außerdem noch einen Ausblick auf mögliche weitere Forschungsarbeiten hinsichtlich dieses Themas.

Anmerkung:

Ich verzichte im Rahmen dieser Magisterarbeit, aus Gründen des besseren Textflusses und der einfacheren Lesbarkeit, auf genderneutraler Formulierungen.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER WERTEFORSCHUNG

Seit den 70er Jahren gab es einen regelrechten Aufschwung der Wert- und Wertewandelforschung. Dies macht es für den einzelnen Forscher immer schwieriger den Überblick zu behalten, da große Datenmengen vorhanden waren (vgl. Hillmann 2001: 15). Die Erforschung der Werte spielt in vielen Bereichen der gesellschaftlichen Praxis eine große Rolle (vgl. Dietrich 2003: 10 zit.n. Wrba 2006: 19). Da Werte eine Beeinflussungskraft auf das Verhalten und die Einstellung der Menschen haben, bedient sich vor allem die Konsumenten- und Marketingforschung gerne am Wertkonzept (vgl. Schmidt 1997: 1/ Dietrich 2003:10 zit.n. Wrba 19). In weiterer Folge soll nun geklärt werden, was man eigentlich unter dem Begriff „Wert“ versteht, wie er entsteht und welche Funktionen er erfüllt. Nach Klärung dieser Fragen werden die wichtigsten Wertewandelstudien vorgestellt.

2.1 Der Wertbegriff

Da sich viele Wissenschaftsgebiete mit der Erforschung von Werten beschäftigen, dem Begriff aber unterschiedliche Bedeutungsinhalte zugeschrieben werden, ist es unmöglich eine allgemeingültige Definition für den Wertbegriff zu finden. Bei näherer Betrachtung der verschiedenen Definitionen kann man aber häufig eine inhaltliche Überschneidung feststellen. (vgl. Wrba 2006: 23)

Die nächste Tabelle soll einen chronologischen Überblick über die verschiedenen Definitionen des Wertebegriffs geben: (Wrba 2006: 21)

Wert-Definitionen im chronologischen Überblick	
„Ein Wert ist ein konsistentes System von Einstellungen mit normativer Verbindlichkeit“.	Trommsdorff 2004:190 (Kulturanthropologie)
„Werte sind Vorstellungen vom Wünschenswerten, von grundlegenden Zielvorstellungen, die eine Vielzahl von Motiven und Einstellungen und in Abhän-	Kroeber-Riel/Weinberg 2003:559 (Psychologie)

gigkeit davon eine Vielzahl von beobachtbaren Verhaltensweisen bestimmen“.	
„...Werte sind elementare, individuelle Vorstellungen vom Wünschenswerten...Werte stehen für Dispositionen von Menschen“	Silberer 1991:3
„Werte sind grundlegende, explizite und/oder implizite Konzeptionen des Wünschenswerten...sie übernehmen mithin die Funktion von Orientierungsstandards. Leit- bzw. Richtlinien und kanalisieren das Verhalten in bestimmte Richtungen“.	Wiedmann/Raffée 1986:13
„Werte oder Wertorientierungen sind innere Führungsgrößen des menschlichen Tuns und Lassens, die überall dort wirksam werden, wo nicht biologische Triebe, Zwänge, oder rationale Nutzenerwägungen den Ausschlag geben“.	Klages 1985:7 (Soziologie)
„Werte sind Vorstellungen über wünschenswerte Zustände, die den Mitgliedern einer Gruppe oder Kultur gemeinsam sind“.	Windhorst 1985:7
„A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence“.	Rokeach 1973:5 (Psychologie)
„A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selections from available modes, means and ends of action“.	Kluckhohn 1962:395 (Psychologie)

Tabelle 1: Wert-Definitionen im chronologischen Überblick

2.2 Funktionen von Werten

Werten werden folgende Funktionen zugeschrieben (vgl. Witte 1989: 405):

- 1) **Anpassungsfunktion:** In westlichen Kulturen gibt es nur eine geringe Anzahl an zentralen Werten, die das Beurteilen sozialisierter Personen bestimmen.
- 2) **Funktion der Identitätswahrnehmung:** Die Wichtigkeit der zentralen Werte kann für jeden Menschen unterschiedlich groß sein. Diese Beurteilung bezeichnet man als Werthaltung.
- 3) **Bewertungsfunktion:** Werte erfüllen diese Funktion, indem sie bestimmte Regeln zur Formierung einer Erwartung aus gesammelten Informationen heranziehen. Diese Regeln wiederum sind abhängig von individuellen Werthaltungen.
- 4) **Orientierungsfunktion:** Je nach individueller Werthaltung kann es bei einer Abweichung der Erwartung zu unterschiedlichen Bewertungen kommen.
- 5) **Selbstdarstellungsfunktion:** Zuletzt erfüllen Werte eine Selbstdarstellungsfunktion, indem abhängig von persönlichen Werthaltungen, durch Auswahl bestimmter Handlungen, die Identität gewahrt werden soll.

Nachdem nun die möglichen Funktionen von Werten erläutert wurden, ist es zudem wichtig zu erklären, wie sich Werte formieren. Dies soll nun im anschließenden Kapitel (2.3) erfolgen.

2.3 Entstehung von Werten

Geht man der Frage nach, wie Werte formiert werden, so stellt man fest, dass sich die Literatur über diese Frage weitgehend einig ist. Sozialisationsmechanismen spielen bei der Vermittlung, der Internalisierung und der Veränderung von Werten eine große Rolle (vgl. Schmidt 1997: 40 zit.n. Wrba 2006: 34).

„Der Begriff Sozialisation bezeichnet den Prozess, durch den der Mensch eine sozusagen „zweite soziokulturelle Geburt“ erlebt und zur sozialen, gesellschaftlich handlungsfähigen Persönlichkeit wird, indem er in gesellschaftliche Struktur- und Interaktionszusammenhänge (in Familien, Gruppen, Schichten usw.) hineinwächst“ (Hurrelmann 1995: 275).

Neben den klassischen Sozialisationsfaktoren wie z.B.: Familie und Schule nehmen auch die Massenmedien eine zentrale Rolle im Sozialisationsprozess ein. Es ist so, dass Medien gegenüber primären Sozialisationsfaktoren eine wachsende Bedeutung zukommt, da der Einfluss von Primärgruppen im Laufe des Lebens abnimmt und nur auf bestimmte Lebensphasen beschränkt ist. Massenmedien hingegen begleiten einem das ganze Leben, vom Kleinkind bis ins hohe Alter (vgl. Fabris/Kreuzhuber 1976: 15). Für die Herausbildung der persönlichen Werte sind aber schon die ersten Phasen im Leben eines Kindes und Jugendlichen entscheidend. Inglehart (1989) hat dazu in seiner Studie „The Silent Revolution“ die Sozialisationshypothese aufgestellt. Sie besagt, dass je nach dem, wie die wirtschaftliche Situation einer Familie aussah, man als erwachsene Person eher materialistische oder postmaterialistische Werte vertritt (Kapitel 2.5.1).

2.4 Wert- und Wertewandelforschung

Unter dem Begriff des Wertewandels versteht man eine Veränderung im individuellen Wertesystem. Dies geschieht entweder durch die Aufnahme neuer Werte oder durch eine Verschiebung der Werte im Wertesystem. Wertverschiebungen kommen aber grundsätzlich häufiger vor als die Aufnahme neuer Werte (vgl. Wiedemann/Raffée 1986: 19).

Wissenschaftler aus den unterschiedlichen Wissenschaftsgebieten beschäftigten sich seit Beginn der 70er Jahre mit den Ursachen und deren Auswirkungen des Wertewandels. Im Folgenden sollen daher nun bedeutsame Theoretiker und deren Theorien näher betrachtet und erläutert werden.

2.4.1 Ingleharts Theorie des postmaterialistischen Wertewandels

Der Politikwissenschaftler Ronald Inglehart veröffentlichte 1977 seine Studie „The Silent Revolution“, die stark diskutiert wurde. In seiner Untersuchung beobachtete er in den westeuropäischen Ländern einen Wandel – die Verschiebung materialistischer Werte hin zu postmaterialistischen Werten. Physische Sicherheit hat nicht mehr höchste Priorität, sondern Gruppenzugehörigkeit, Selbstverwirklichung und Lebensqualität stehen bei den Menschen nun an erster Stelle (vgl. Inglehart 1989: 90).

Da physische Sicherheit in der Bevölkerung durch den wirtschaftlichen Aufschwung in den Industriestaaten ohnehin gegeben war, haben sich die Prioritäten der Menschen verschoben. Das postmaterialistische Gedankengut verbreitete sich langsam über alle Bevölkerungskreise, daher spricht Inglehart auch von einer „stillen Revolution“ (vgl. Inglehart 1989: 90ff.).

Zur Erklärung der Ursachen für den Wertewandel stellt er zwei Hauptthesen auf (vgl. Inglehart: 1989:92ff.):

2.4.1.1 Mangelhypothese

Dinge, die verhältnismäßig knapp sind, haben für die Menschen die höchste Priorität. Die These beruht daher auf der veränderten sozio-ökonomischen Umwelt.

2.4.1.2 Sozialisationshypothese

Diese These besagt, dass persönliche Grundwerte der Personen Bedingungen zeigen, welche in der Jugend vorherrschend waren. Wertestrukturen werden daher in den ersten Sozialisationsphasen festgelegt und besitzen in weiteren Lebensabschnitten eine hohe Stabilität (vgl. Inglehart 1977, In: Klages/Kmieciak 1979: 22ff).

Zwar verbreitete sich das Modell von Inglehart sehr schnell, doch er wurde auch sehr häufig für sein zu stark eingegrenzt Erklärungskonzept und Messinstrument kritisiert. Außerdem hielt man ihm vor, dass er sich nicht genug Mühe machte, um die Begriffe Wert und Einstellung begriffsdefinitiv zu trennen. Abschließend

wurden der von ihm festgestellte Wertewandel in Frage gestellt, da sich die wirtschaftliche Lage zunehmend verschlechterte und da die Massenarbeitslosigkeit anhielt, kam es wieder zu einer Verstärkung von materialistischen Werteprioritäten, denn junge Menschen streben vor allem nach einem gutbezahlten Beruf und hohem Lebensstandard (vgl. Hillmann 2001:22).

Obwohl es viel Kritik an Inglehart gab, darf man nicht vergessen, dass er einen großen Beitrag am Zustandekommen einer empirischen, international vergleichenden Wertewandelforschung leistete. Inglehart, der seinen Kritikern und den soziokulturellen Wandlungen immer offen gegenüberstand, erweiterte den Bezugsrahmen seiner Forschung. Aufgrund der damaligen Entwicklungstendenzen gebrauchte er das Begriffspaar „moderne“ (beziehen sich auf Autorität, Hierarchie, Konformität, Rationalität, Technologie und Wirtschaftswachstum) und „postmoderne Werte“ (beziehen sich auf Autonomie und Selbstverwirklichung des Individuums, auf Lebensqualität und subjektives Wohlbefinden, auf soziokulturelle Vielfalt, auf die Wiederbelebung von Traditionen, auf größere Toleranz gegenüber ethnischen, kulturellen und sexuellen Unterschieden) vermehrt (vgl. Inglehart 1998: 39, 44 u. 85 zit.n. Hillmann 2001: 22f.).

2.4.2 Theorie nach Milton Rokeach

Für den Forschungsansatz von Rokeach ist die entwickelte Erhebungsmethode von zentraler Bedeutung (vgl. Witte 1989: 406).

Rokeach versteht Werte als stabile und tiefverwurzelte Dimensionen der Persönlichkeitsstruktur (vgl. Rokeach 1973: 5). Er behauptet, dass vorhandene Werte zur Erklärung von bestimmten Einstellungen und Verhaltensweisen herangezogen werden können (vgl. Windhorst 1985: 25). Rokeach unterscheidet zwischen terminalen (angestrebte Lebensformen und Lebensziele) und instrumentellen Werten (denkbare Verhaltensweisen). Die instrumentellen Werte sollen zur Erreichung der terminalen Werte beitragen (vgl. Balderjahn 1986: 44 zit.n. Wrba 2006: 39).

Rokeach ermittelte aus einer Liste von hunderten Werten, die aufgrund von Literaturanalysen und Interviews zusammengeführt wurden, 18 terminale Werte.

Die Suche nach den instrumentellen Werten erfolgte aus einer Liste von 18.000 Eigenschaftsbezeichnungen, welche auf 200 Wörter reduziert wurde. Danach erfolgte eine weitere Reduzierung auf 18 instrumentelle Werte (vgl. Rokeach 1973: 12).

Diese Liste von jeweils 18 terminalen und instrumentalen Werten wurde als Testinstrument Probanden vorgelegt, die wiederum aufgrund ihrer persönlichen Einschätzung die Werte in eine Rangfolge bringen sollten (vgl. Hillmann 2001: 19).

Terminale Werte/Zielwerte		Instrumentelle Werte	
Wert	Beschreibung	Wert	Beschreibung
<i>Ein komfortables Leben</i>	Ein Leben im Wohlstand	<i>Ehrgeizig</i>	Fleißig, strebsam, hart arbeitend
<i>Aufregendes Leben</i>	Anregendes, tätiges Leben	<i>Fähig</i>	Kompetent, wirkungsvoll
<i>Genuss</i>	Vergnügliches, angenehmes Leben	<i>Gehorsam</i>	Pflichtbewusst, respektvoll
<i>Weisheit</i>	Tiefes Verständnis des Lebens, gereifte Lebenskenntnis	<i>Verantwortlich</i>	Zuverlässig, verlässlich
<i>Gefühl etwas erreicht zu haben</i>	Dauerhafter Beitrag	<i>Ehrlich</i>	Aufrichtig, wahrheitsliebend
<i>Erlösung</i>	Ewiges Leben, Errettung	<i>Logisch</i>	Übereinstimmend, rational
<i>Innere Harmonisierung/ Gleichgewicht</i>	Eintracht mit sich selbst, Freiheit von inneren Konflikten	<i>Mutig</i>	Für eigene Überzeugungen eintreten
<i>Selbstachtung</i>	Respekt vor sich selbst, Selbstbewusstsein	<i>Nachsichtig</i>	Bereit sein, anderen zu verzeihen
<i>Reife Liebe</i>	Sexuelle und geistige Intimität	<i>Sauber</i>	Ordentlich, nett
<i>Sicherheit für die Familie, familiäre Geborgenheit</i>	Für seine Liebe sorgen	<i>Tolerant</i>	Aufgeschlossen, offenherzig
<i>Glück</i>	Zufriedenheit	<i>Unabhängig</i>	Selbstgenügsam, selbstvertrauend

<i>Wahre Freundschaft</i>	Enge Kameradschaft, menschliche Bindung	<i>Munter</i>	Fröhlich, leichten Herzens
<i>Gleichheit</i>	Brüderlichkeit, Chancengleichheit	<i>Intellektuell</i>	Intelligent, nachdenklich
<i>Freiheit</i>	Unabhängigkeit, freie Wahl	<i>Beherrscht</i>	Zurückhaltend, diszipliniert
<i>Gesellschaftliche/Soziale Anerkennung</i>	Respekt, Bewunderung	<i>Liebevoll</i>	Zärtlich, zugetan
<i>Staatliche Sicherheit</i>	Schutz vor Angriffen	<i>Höflich</i>	Wohlerzogen, zuvorkommend
<i>Eine friedliche Welt</i>	Ohne Krieg und Konflikte	<i>Hilfsbereit</i>	Kümmern um das Wohlergehen anderer
<i>Eine schöne Welt</i>	Schönheit der Natur und Künste	<i>Phantasievoll</i>	Wagemutig, kreativ

Tabelle 2: Rokeach Value Survey - Wertetabelle (Rokeach 1973:28)

2.4.3 Helmut Klages Theorie des Wertewandels

Der Soziologe Helmut Klages entdeckte in seiner Forschungsarbeit zwei große Gruppen von Werten. Einerseits unterscheidet er zwischen Pflicht- und Akzeptanzwerten und andererseits den Selbstentfaltungswerten. Zu den Pflicht- und Akzeptanzwerten zählt er all diejenigen, die einen negativen Bezug zum individuellen Selbst und der individuellen Freiheit haben, z.B.: Disziplin, Leistung, Gehorsam, Anpassung, Unterordnung und Pflichterfüllung (vgl. Schlöder 1993:186f zit.n. Willestorfer 2005:22).

Unter Selbstentfaltungswerten versteht Klages jene Werte, die hedonistische Züge aufweisen, wie z.B.: Selbstverwirklichung, Kreativität, Freiheit, Eigenständigkeit, Autonomie, Selbstbestimmung und individualisiertes Nutzwertdenken (vgl. ebda.).

Laut Klages setzte schon zu Beginn der 60er Jahre in Deutschland ein Wertewandelschub ein, der bis Mitte der 70er Jahre andauerte (vgl. Klages 1993: 2). Für Klages sind Pflicht- und Akzeptanzwerte und Selbstentfaltungswerte voneinander unabhängige Dimensionen, die verschiedene Kombinationen in der Realität einnehmen können (vgl. Peuckert 2001:437f. zit.n. Wrba 2006:42).

Dieser Wertewandelschub war von einer beträchtlichen Abwertung der folgenden **„Pflicht- und Akzeptanzwerte“** gekennzeichnet (Klages 1984:17ff. zit.n. Hillmann 2001: 24):

Disziplin	Fleiß
Gehorsam	Bescheidenheit
Leistung	Selbstbeherrschung
Ordnung	Pünktlichkeit
Pflichterfüllung	Anpassungsbereitschaft
Treue	Fügsamkeit
Unterordnung	Enthaltensamkeit

Tabelle 3: Pflicht- und Akzeptanzwerte

Jedoch wurden die folgenden **„Selbstentfaltungswerte“** stark aufgewertet:

Emanzipation (von Autoritäten)	Spannung
Gleichbehandlung	Abwechslung
Gleichheit	Ausleben emotionaler Bedürfnisse
Demokratie	Kreativität
Partizipation	Spontanität
Autonomie (des Einzelnen)	Selbstverwirklichung
Genuss	Ungebundenheit
Abenteuer	Eigenständigkeit

Tabelle 4: Selbstentfaltungswerte

Laut dem Konzept der Wertesynthese stehen sich Pflicht- und Akzeptanzwerte und Selbstentfaltungswerte nicht in Konkurrenz gegenüber, sondern ergänzen einander sinnvoll. Dabei kommt es zu einer „zwanglosen“ Verknüpfung der beiden Kräfte (vgl. Klages 1984: 165 zit.n. Hillmann 2001:25).

Klages untersuchte, welche typischen Kombinationen der empirisch festgestellten Dimension des Wertewandels in der Bevölkerung in Deutschland zu finden sind und kam zu folgenden „Wertetypen“ (vgl. Klages 1998:706f. zit.n. Hillmann 2001:25f):

Typ 1: Konventionalisten

Diesem Typen gehören vor allem ältere Menschen an, bei denen Pflicht- und Akzeptanzwerte einen hohen Stellenwert einnehmen. Selbstentfaltungswerte sind bei ihnen hingegen nur sehr niedrig ausgebildet. Charakteristisch für diese Gruppe von Menschen ist die Neigung zur Modernisierungsabwehr. Konventionalisten sind mehrheitlich ältere Menschen und machten 17% der Bevölkerung in Westdeutschland aus.

Typ 2: Perspektivlosen Resignierten

Kennzeichnend für diese Gruppe ist, dass keines der drei Wertebereiche stark ausgeprägt ist. Somit findet bei ihnen ein Werteverlust statt, der dazu führt, dass sie eine Misserfolgsorientierung entwickeln. 1993 bildeten 15 % der Bevölkerung die perspektivlosen Resignierten.

Typ 3: Aktive Realisten

Alle drei Wertebereiche sind bei diesem Typen relativ hoch ausgeprägt. Aktiven Realisten gehören allen Altersklassen an. Man konnte bei ihnen eine Wertesynthese feststellen. Damit ist gemeint, dass sie wenig Schwierigkeiten mit dem schnellen Wandel haben und auf alle Herausforderungen sachlich reagieren. Außerdem ist für aktive Realisten charakteristisch, dass sie eine hohe Aufstiegs- und Erfolgsorientierung aufweisen. Im Jahr 1993 gehörten 34 % der in Westdeutschland lebenden Menschen diesen Typus an.

Typ 4: Hedonistische Materialisten („Hedomats“)

Menschen, die diesem Typus angehören, zeichnen sich durch die Fertigkeit der mobilen Anpassung unterschiedlicher Sachverhalte aus. Im Gegensatz zu aktiven Realisten lassen sie sich stärker vom „Lustprinzip“ leiten. Bei dem Versuch ein Ziel zu erreichen, haben sie keine Angst, gesellschaftliche Normen zu übertreten sowie Interessen anderer zu verletzen. 17 % der Bevölkerung konnten 1993 den „Hedomats“ zugerechnet werden.

Typ 5: Nonkonforme Idealisten

Die idealistischen Selbstentfaltungswerte sind bei diesem Bevölkerungsteil hoch

und die anderen Wertebereiche niedrig ausgebildet. Sie sind zwar starke Modernisierungsbefürworter, orientieren sich aber auch an hochgespannten Idealen, individualmenschlicher Emanzipation und gesellschaftlicher Egalität. In der Wirklichkeit der Modernisierung versuchen sie zwar so gut wie möglich zurechtzukommen, wobei sie sehr stark für Frustrationen anfällig sind und mit Enttäuschungen nur schlecht umgehen können. Daher findet man sie in beruflichen Nischen wie z.B. im Journalismus oder im Lehrberuf. Nonkonforme Idealisten waren zu 17 % in der Bevölkerung 1993 vertreten.

2.4.4 Defizite der Werteforschung

Auch wenn das Forschungsgebiet in den letzten Jahrzehnten mit großen Datenmengen und Publikationen auf sich aufmerksam machen konnte, gibt es jedoch auch noch erstaunliche Defizite zu beklagen. Dies ist dadurch zu erklären, dass man schon über sehr viel Zeit verfügen müsste, um einen Gesamtüberblick zu bekommen und damit immer auf dem neuesten Stand zu bleiben. Das ist der Grund, dafür, warum sich Wertforscher spezialisieren, in dem sie sich bestimmter Methoden annehmen, um bestimmte Aspekte der Wertewandelforschung zu untersuchen und somit Komplexität reduzieren (vgl. Hillmann 2001: 15f.). Forschungsergebnisse sind aber durch die vielen verschiedenen Erhebungsmethoden und den unterschiedlichen Werterfassungsansätzen nur schwer vergleichbar (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 150). Einen Wertewandel kann man nur messen, indem man zwei Zeitpunkte miteinander vergleicht (vgl. Windhorst 1985: 80). Bei der Messung mit standardisierten Methoden über einen längeren Zeitraum ist die Gefahr allerdings groß, dass neue Werte übersehen werden (wie z.B. die Rokeach-Skala, die den Wert Umweltschutz nicht enthält). Bei der Methode der Befragung besteht auch immer die Gefahr der verzerrten Bilder (z.B. antwortet der Befragte beeinflusst durch soziale Erwünschtheit). Zuletzt soll noch ein spezieller Fehler der Wertewandelforschung aufgedeckt werden. Die Frage, ob geänderte Werteindizes auf veränderte Werte zurückzuführen sind, oder ob sie von neuen und aktuellen Trends beeinflusst sind, kann nicht beantwortet werden (vgl. Trommsdorff 2004: 209).

2.5 Darstellung des Forschungsstandes

In den letzten dreißig Jahren hat sich die Erforschung von Werten und Wertsystemen rasant entwickelt. Ein paar dieser Studien sollen nun in weiterer Folge kurz dargestellt werden, um einen Überblick des bisherigen Forschungsstandes zu bekommen.

Wertestudien aus der Praxis

Die **STERN-Studie Dialoge** hat eine lange Untersuchungstradition (erstmalig ist sie 1983 erschienen). Deshalb ist sie auch für das werte- und gesellschaftsorientierte Marketing für Unternehmen von Bedeutung. Die Ergebnisse der Studien bieten gute Hinweise für mögliche Kommunikationsinhalte (vgl. Dialog 5 2000:8 zit.n. Wrba 2006: 62). Die Abfrage von Werten und Leitlinien war wesentlicher Bestandteil der Studie. Einzelne Werte wurden zu Werte-Bündeln zusammengefasst, um eine bessere Aussagekraft über den Wertewandel zu bekommen. Insgesamt wurden 8 Werte-Bündeln gebildet: privates Glück, normative Tugenden, Toleranz/Solidarität, Persönlichkeitsentfaltung, Lustgewinn, Autoritätsbewusstsein, sittliche Werte und das Vorbildverhalten (vgl. Wrba 2006: 64f.). Privates Glück war den Menschen am Wichtigsten. Sittliche Werte wie Glaube an Gott, Naturverbundenheit, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit) sind seit 1983 rückläufig. Normative Tugenden (darunter fallen Werte wie Treue, Pflichtbewusstsein und Fleiß) haben bei den Menschen im Jahr 1999 nicht mehr den Stellenwert gehabt, wie noch vor 10 Jahren (vgl. Dialoge 5 2000: 58-63 zit.n. Wrba 2006: 64f.).

Bei der Untersuchung „**Euro-Socio-Styles**“ wurden national und international konsumrelevante Wertorientierungen von Verbrauchern erhoben. Dabei entstand eine Verbrauchertypologie, anhand derer der europäische Konsument charakterisiert werden kann. (vgl. GfK Lebensstilforschung 2004: 16 zit.n. Wrba 2006: 68) Die Ergebnisse zeigten, dass 70 % der Befragten umweltbewusst leben. Außerdem waren 70 % der Leute familienorientiert und wiesen ein sehr starkes Sicherheitsbedürfnis auf. Generell kann gesagt werden, dass in wohlhabenderen Ländern postmaterialistische Werte wichtiger sind als materialistische. Dies würde Ingleharts Theorie der stillen Revolution stützen (vgl. Wrba 2006: 68).

Die europäische Wertestudie „**European Values Study**“ hat sich zur Aufgabe gemacht, einen Überblick über Langzeitentwicklungen der Wertelandschaft in Europa zu geben. Bisher gab es fünf Erhebungswellen (1982, 1990, 1999, 2008 und 2010) in denen anfänglich 15 europäische Länder und mittlerweile 47 Staaten teilnahmen. Dabei wurden Themen wie Einstellungen zu Familie, Arbeit, Politik und Religion, Werte im Kontext von Geschlechterverhältnissen, Metropolenentwicklung und Migration untersucht (vgl. Katholische-Theologische Fakultät).

Zum ersten Mal nahm Österreich im Jahr 1999 an der Studie teil. Wie sich in der unteren Grafik zeigt, verloren postmaterialistische Werte im Jahr 2008 an Bedeutung, im Gegensatz dazu stiegen die materialistischen in Österreich stark an.

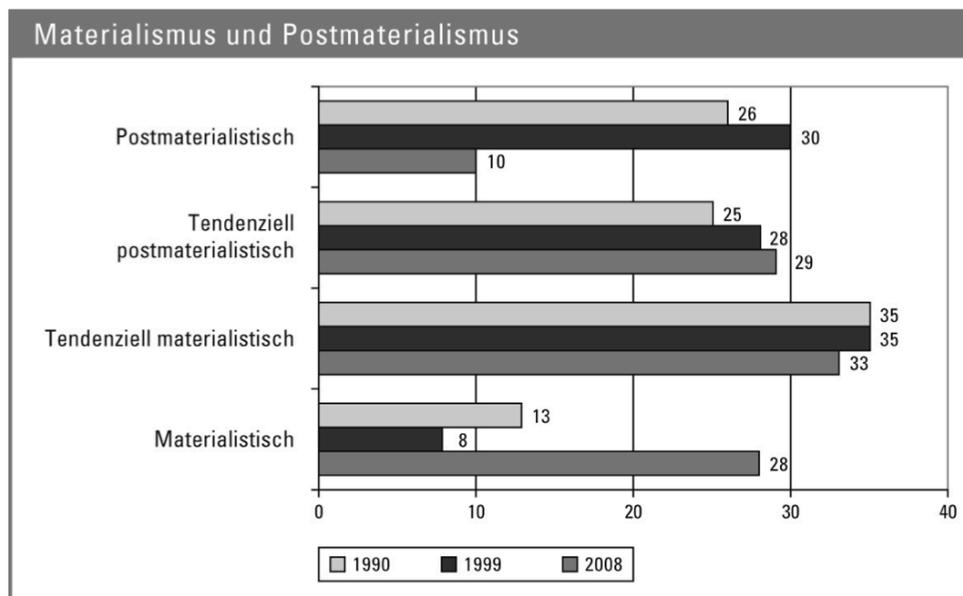


Abbildung 1: Wertewandel 1990 - 2008 in Österreich (Quelle: Katholische-Theologische Fakultät)

Die Studie zum Thema „**Konsumentenverhalten in der Krise**“ wurde von der Agentur Ecker & Partner in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse, die im Dezember 2009 von der Sophie Karmasin Market Intelligence GmbH präsentiert wurden, deuteten darauf hin, dass es seit der ersten Befragung im Frühjahr 2009 einen anhaltenden Wertewandel durch die Krise gab. Themen wie Verschwendung (54 %), Luxus (50 %), Shopping (41 %) und Macht (38 %) sind für die Konsumenten von nicht mehr großer Bedeutung. Hingegen gehören Faktoren wie Recycling (86 %), Energie (85 %) Technik (84 %), Mobilität (81 %) und Information (81 %) zu den

Top-Themen der Zukunft. Weitere Zuwächse gegenüber der Befragung im Frühjahr 2009 können Werte wie Sicherheit, Verantwortung, Vertrauen, Optimismus, Solidarität und Leistung, Bewusstsein, Zuhause und Partnerschaft verbuchen. Bei der Auswahl von Markenartikel wird vermehrt auf Prestige- und Luxusmarken verzichtet (74 %), stattdessen werden Eigenmarken verstärkt gekauft (67 %). Zudem legen Konsumenten größeren Wert auf eine gute Service- und Beratungsleistung der Verkäufer (31 %). 56 % der Befragten vertrauen hingegen auf ihr eigenes Urteilsvermögen. Objektive Informationsquellen gewinnen an Bedeutung, da sie glaubwürdiger erscheinen. Dazu gehören: Empfehlungen von Freunden (30 %), Testberichte (30 %) und Informationen in den Medien (20 %). Abschließend hält der Geschäftsführer von Ecker & Partner, Axel Zuschmann in diesem Zusammenhang fest: *„Das heißt für die Kommunikationsbranche, dass Formen der Direktansprache sowie redaktionelles Agenda Setting und interdisziplinäre Kommunikationsarbeit noch wichtiger werden. Stakeholderkommunikation und Zielgruppenansprache muss noch spezifischer und noch genauer auf die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten zugeschnitten sein.“* (vgl. Mak 2009)

Das Thema der Wertevermittlung in der Werbung wurde aber auch schon in anderen Diplomarbeiten näher betrachtet. Im Folgenden sollen einige nun kurz beschrieben werden:

Kai Wengenroth analysierte in seiner Studienarbeit „Wertewandel in der Werbung von Banken, Versicherungen und Bausparkassen“, Werbekampagnen von 1998 und 2003 und verglich sie, um der Frage nachzugehen, ob bzw. inwiefern sich die Wertevermittlung in den Anzeigen aufgrund von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verändert haben könnte (vgl. Wengenroth 2003). Seine Analyse brachte folgende Ergebnisse hervor: Der Wert „Materialismus“ hat an Wichtigkeit verloren und die Werte „Sicherheit“ und „Hedonismus/Selbstentfaltung“ deutlich dazugewonnen (vgl. Wengenroth 2003: 45). Auch im Sprachgebrauch gab es Veränderungen. So wurden natürlich schon 1998 „Bausparverträge“ angeboten, doch wurde damals der Begriff „Bausparvertrag“ in Anzeigen nie explizit erwähnt, sondern mit modernen Begriffen umschrieben. Im Jahr 2003 wird diese Anlageform hingegen eindringlich thematisiert (vgl. Wengenroth 2003: 46). Außerdem fiel bei der opti-

schen Gestaltung der Anzeigen auf, dass die Kühle und Distanz von 1998, welche durch Farben und plakative Textgestaltung erzeugt wurden, stark abgenommen hat und durch emotionale Reize, mit großflächigen Bildern, freundlichen und dezentere Farben ersetzt wurde (vgl. ebda.).

Die Diplomarbeit „Bankenwerbung in der Krise. Bankenwerbung in Österreich unter dem Einfluss der Finanzkrise mit besonderer Berücksichtigung ihrer Glaubwürdigkeit“ von Sabine Hochmeister geht der Frage nach, wie Banken in Zeiten der Wirtschaftskrise mit dem Glaubwürdigkeitsverlust der Menschen in ihren Werbeanzeigen umgehen. Dabei lag das Augenmerk der Untersuchung auf der Frage, welche persuasive Maßnahmen verwendet wurden, um Glaubwürdigkeit zu erzielen und wie sehr sich die Persuasionsstrategien im Laufe der Finanzkrise verändert haben. Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass je nachdem, wie stark eine Bank von der Finanzkrise betroffen war, die Bemühungen um Glaubwürdigkeit unterschiedlich hoch waren und somit auch unterschiedliche Persuasionstechniken eingesetzt wurden. Zu Beginn der Finanzkrise fand man z.B. vermehrt humorvolle Werbespots in den Anzeigen. Im Laufe der Krise ersetzte man diese durch seriöse Darstellungen. Mit zunehmender Verschlechterung der ökonomischen Lage am weltweiten Finanzmarkt kehrte man zurück zur Betonung nationaler und regionaler Engagements (vgl. Hochmeister 2011).

Ob es einen direkten Zusammenhang zwischen dem realen Wertewandel in der österreichischen Gesellschaft und den vermittelten Werten in der Fernsehwerbung gab, versuchte Birgit Kruder in ihrer Untersuchung zu beantworten. Sie kam zu dem Ergebnis, dass die Werbespots der Erste Bank im Bereich Familie/Beziehung sehr wohl auf den Wertewandel der Gesellschaft reagierten. Das Leben der Frau änderte sich nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch in der Fernsehwerbung, denn das Prinzip der Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau wurde vermehrt dargestellt (vgl. Kruder 2009:91).

Freithofnigg Gunnar untersuchte 2009 „Die Darstellung von Werten in Automobilwerbeanzeigen am Beispiel des Volkswagen-Konzerns“. Für seine Untersuchung verwendete er die von Jean-Francois Steiner entwickelten Wertebenen und Wertfelder. Er ist zu dem Ergebnis gekommen, dass Automobilwerbung anscheinend

immer gesellschaftsrelevante Wertehaltungen beachten muss, um Käufer erfolgreich anzusprechen (vgl. Freithofnigg 2009: 114).

Der Einsatz von emotional wirkenden Reizen spielt in der Werbung eine große Rolle. Die Forschungsarbeit von Valentin Unterkircher beschäftigt sich genau mit diesem Thema am Beispiel von Bankenwerbung. Bei Banken ist es schwierig sich von Konkurrenten zu unterscheiden, da überall vergleichbare Produkte angeboten werden. Daher versuchen Werbeexperten das Problem mit emotionalen Werbetricks zu lösen (vgl. Unterkircher 2003: 2). Dabei gelten folgende Reize als emotional: erotische Reize, Kindchenschema, soziale Reize und Humor (vgl. Unterkircher 2003: 55f).

Die Frage „Welches Bild haben die Medien von der Finanzkrise vermittelt, wer sind die Schuldigen, wer die Opfer?“ stellte sich Judith Langasch in ihrer Diplomarbeit 2009. Sie kam zu folgenden Ergebnissen: Die Schuldigen für die Krise sind laut Medien die Banken, Banker und Manager. Jedoch sind es nicht die Schuldigen, die in den meisten Berichterstattungen, im Vordergrund stehen, sondern die Opfer, welche oft Privatpersonen sind. Ein Bild, das nicht gerade zur Beruhigung der Gesellschaft beiträgt. Die Frage, ob die Medien zu einer Panikmache beitrugen oder nicht, konnte Langasch nicht beantworten, da man aufgrund verschiedener Persönlichkeitsfaktoren nicht von einer direkten Wirkung der Medienberichterstattung auf die Bevölkerung ausgehen kann (vgl. Langasch 2009).

Brigitte Werner analysierte im Jahr 1995 die Anzeigenwerbung in den Nachrichtemagazinen TIME (USA) und DER SPIEGEL (Deutschland) der Jahre 1972, 1982 und 1992 um herauszufinden, ob sich das Wertesystem der Werbung beider Länder unterscheidet, und ob Werbung auf gesellschaftliche Veränderungen reagiert.

Hinsichtlich des Wertewandels in der Werbung konnte festgestellt werden, dass in der deutschen Stichprobe in allen drei Untersuchungsperioden der Einsatz traditioneller Werte gleichbleibend war, modernisierte Werte aber zulegten. Hingegen nahmen die modernisierten Werte in der amerikanischen Stichprobe 1982 im Zusammenhang mit der neokonservativen Strömung rasant ab und erst in der dritten Untersuchungsperiode (1992) wieder zu. (vgl. Werner 1995: 194f.)

Infolge der Überprüfung des Wertinventars kam Werner zu dem Schluss, dass die Diskussion um den Wertewandel nicht generalisiert werden kann und auch die Ergebnisse der Werteforschung nur in bedingtem Ausmaß auf die Werbung angewendet werden können, denn letztlich konnte nur in der deutschen Stichprobe ein Wertewandel gemäß den Erwartungen bestätigt werden. Bei der amerikanischen Stichprobe allerdings konnte nur die Aussage gemacht werden, dass Werte in den drei Untersuchungsperioden unterschiedlich eingesetzt wurden, nicht aber, dass der Einsatz dieser Werte den Untersuchungsannahmen folgte (vgl. Werner 1995: 196).

3 WERBUNG

Heutzutage begegnet einem Werbung in allen Lebenslagen, sei es beim Zeitung lesen, beim Fernsehen, beim Surfen im Internet oder beim Warten auf öffentliche Verkehrsmittel, um nur einige Beispiele zu nennen. Aber was versteht man eigentlich unter Werbung? Auf der Suche nach einer Definition in der Literatur wurde deutlich, dass es keine allgemein gültige gibt. Die weiteren Beispiele zeigen die unterschiedlichen Vorstellungen darüber:

Kloss definiert Werbung als

„... eine absichtliche und zwangsfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen“ (Kloss 2003:6).

Kroeber-Riel und Weinberger definieren sie

„... als versuchte Meinungsbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1996: 580).

Diese beiden Definitionen sind für die vorliegende Arbeit noch unzureichend ausformuliert. Zwar werden darin schon zwei wesentliche Merkmale der Werbung angesprochen

1.) *Versuchte Meinungs- bzw. Verhaltensbeeinflussung* und

2.) *Ansprache der Zielgruppe mittels Massenmedien,*

jedoch fehlen in dieser Definition zwei weitere wichtige Charakteristiken von Werbung. Einerseits das Merkmal der *Bezahlung* und andererseits der *Offenkundigkeit*. Schweiger & Schrattenecker verstehen unter *Bezahlung*, dass der Raum der Werbeplatzierung gekauft werden muss. Bei der *offenkundigen Beeinflussung* geht es darum, dass sich Werbung als solche ausgibt. Für Rezipienten ist es in Zeitschriften oft schwierig Werbung als solche zu erkennen, wenn die Anzeige wie ein redaktioneller Artikel gestaltet ist. Diese redaktionell geschalteten Anzeigen müssen daher als solche gekennzeichnet werden (vgl. Schnierer 1999: 14).

Die Definition von Kotler & Bliemel vereint nun mehr oder weniger alle vier oben genannten Punkte. Sie verstehen unter Werbung *„jede Art der nicht-persönlichen*

Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien“ (Kotler/Bliemel 1995: 955 zit.n. Schnierer 1999: 15).

Nachdem nun der Begriff Werbung näher definiert wurde, wird im nächsten Kapitel die Entwicklungsgeschichte der Werbung erläutert.

3.1 Geschichte der Werbung

Den Ursprung des Wortes „werben“ findet man im althochdeutschen Wort „werban“ bzw. „wervan“. Es bedeutet so viel wie „sich drehen“, „sich bemühen“, „etwas Betreiben“.

Die menschliche Stimme wird als das erste jemals eingesetzte Werbemittel angesehen. Schon im antiken Ägypten wurde der Verkauf von Waren durch Ausrufe der Händler angekurbelt, wobei bei dieser Form der Werbung nicht nur der Wortinhalt zur Wirkung beitrug, sondern auch die Tonhöhe, die Tonfolge und die Modulation.

In Babylon stellten Händler bereits Tontafeln mit deren Warenangebot vor dem Verkaufsort auf, um Kunden anzulocken. In Pompeji fand man Öllampen aus Ton, die am Außenboden den Herstellernamen trugen. Somit wurden schon damals Massenprodukte werblich gekennzeichnet. Auch in der Zeit der Austria Romana war die Kennzeichnung der Waren mit dem Firmennamen wichtig. In dem Gebiet rund um den Magdalenensberg in Kärnten, diese Gegend war ein wichtiges Handelszentrum, fand man zahlreiche Scherben mit Beschriftungen über Art, Qualität, Erzeuger und Überreste von Tongefäßen mit Beschreibungen von Öl, Fruchtsäften und Gewürzen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 1f.).

Im Mittelalter durfte man nur in Ausnahmesituationen werben. So war es zum Beispiel verboten ausländische Produkte zu bewerben. Die Bedeutung der Werbung nahm erst im Spätmittelalter zu, als Städte zu Ballungs- und Handelszentren heranwuchsen. Neben den reisenden Händlern, die selbst ihre Ware durch lautes Rufen anboten, gab es noch professionelle Verkünder. Sie gelten als die ersten Werbemittler (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 2).

Als Anfang des 15. Jahrhunderts der Buchdruck von Johannes Gutenberg erfunden wurde, war dies für die Werbung ebenfalls von großer Bedeutung. Martin Luther war einer der ersten, der eine große Werbekampagne startete, in dem er seine „Fünfundneunzig Thesen“ an die Menschen verbreitete. In Frankreich gab es am Anfang des 17. Jahrhunderts bereits Anzeigenblätter, noch bevor es redaktionelle Zeitschriften gab. Als dann Zeitschriften auf den Markt kamen, war das Augenmerk hauptsächlich auf den redaktionellen Teil gerichtet, allerdings gab es nebenher immer noch die Anzeigenblätter, die ab und zu auch redaktionelle Teile beinhalten. Der Unterschied zur früheren Werbung war jedoch, dass nun der Inhalt der Botschaft mehr Platz bekam (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 2f.).

Die industrielle Revolution Anfang des 19. Jahrhunderts veränderte nicht nur die Technik, sondern auch die Gesellschaft. Waren konnten in Massen produziert werden, jedoch hielt sich die Nachfrage am Anfang noch in Grenzen. Um die Nachfrage zu steigern, mussten die Produzenten auf verschiedene Maßnahmen zurückgreifen. Dies hatte zur Folge, dass die Werbung, wie wir sie heute kennen, einen Aufschwung erlebte (vgl. ebda.).

Zeitungen wurden Mitte des 19. Jahrhunderts schon vermehrt als Werbeträger eingesetzt, da sich die Drucktechnik ständig verbesserte. Lange Texte in den Inseraten wirkten am Anfang noch sehr ermüdend für den Leser, jedoch entwickelte sich immer mehr eine bestimmte Technik, mit Hilfe derer werbewirksam Anzeigen gestaltet werden konnte. Im Jahr 1841 kam es in den USA zu der ersten Gründung einer Werbeagentur. Das Geschäft begann zu wachsen, nachdem Firmen die Vorteile einer Agentur zu schätzen gelernt hatten (vgl. ebda.).

Im 20. Jahrhundert wurden immer wieder neue Druckverfahren entwickelt, um die Werbeträger Zeitung und Plakat zu verbessern. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts kamen zwei weitere Werbeträger zum Einsatz, nämlich das Radio und das Kino. Das Fernsehen kam in den 30er Jahren hinzu und war auf der ganzen Welt begehrt. Heutzutage ist Fernsehen ohne Werbesendung kaum mehr denkbar. Gegen Ende des 20. Jahrhunderts veränderte die Telekommunikation den Zugang zu Informationen auf der ganzen Welt nachhaltig. Unternehmen können nun ihren (möglichen) Kunden jederzeit und überall Informationen zukommen lassen (vgl. Schwei-

ger/Schrattenecker 2005: 4f.).

3.2 Wesen und Ziele der (Banken-) Werbung

Mittels Inanspruchnahme von Werbung wird mit verschiedenen, unpersönlichen Appellationsinstrumenten versucht, der speziellen Kundengruppe ein Markenbild bzw. Image zu vermitteln, die Angebotsleistung bekannt zu machen und die Kunden zu einer Kontaktaufnahme bzw. zur Annahme des Leistungssortiments zu bewegen.

Außerdem soll durch Werbung die Kaufentscheidung des (Bank)Kunden bestätigt und die Empfehlungsstärke, unter den Bestandskunden als auch unter Nichtkunden, zum Vorteil der jeweiligen Bank erhöht werden (vgl. Büschgen 2002: 262).

3.3 Determinanten der (Banken-)Werbung

Bei der Werbeplanung müssen folgende Punkte geklärt werden:

- Was wird beworben? (Werbeobjekt)
- Für wen wird geworben? (Werbesubjekt)
- Wie wird geworben? (Werbeträger und Werbemittel)
- Wann und wie häufig wird geworben? (Werbetermin)
- Wie werden die Werbeziele kontrolliert? (Werbeerfolgskontrolle)

Diese Fragen sollen nun in den folgenden Unterkapiteln beantwortet werden.

3.3.1 Werbeobjekt

Unter einem Werbeobjekt versteht man das beworbene Produkt bzw. die Produktgruppe. Im Falle einer Bank können dies einzelne Leistungen, Leistungsbündel aber auch die Bank selbst sein, die beworben werden/wird. Die Institutswerbung verfolgt das Ziel der Neukundengewinnung, sowie die Erhaltung der Treue von Bestandskunden. Dies geschieht z.B.: durch Hervorhebung der Unternehmensgröße, der Qualifikation der Mitarbeiter, der Servicequalität und der Kundennähe. Damit soll erreicht werden, dass der Kunde die Gesamtleistungspalette der Bank akzeptiert. Im Gegensatz zur Institutswerbung geht es bei der Leistungsartenwer-

bung darum, die Absicht der Inanspruchnahme der Leistung durch den Kunden zu intensivieren. In der Vergangenheit wurde festgestellt, dass die Institutswerbung gegenüber der Leistungsartenwerbung favorisiert wird. Verantwortlich dafür ist sowohl die Komplexität von Bankleistungen, die Erklärungsbedürftigkeit implizieren als auch die starke Tendenz zur Vereinheitlichung bankbetrieblicher Leistungsprogramme. Die Institutswerbung greift außerdem gerne auf eine emotionale Gestaltung der Werbeinhalte zurück, um Sympathien aufzubauen, die wiederum zu einer gefühlsbeladenen Verbindung zwischen Kunden und Bank führen sollen. Finanzinstitute wollen sich damit von Mitbewerbern mit ähnlichen Produkten unterscheiden und abgrenzen (vgl. Büschgen 2002: 264).

3.3.2 Werbesubjekt

Unter dem Werbesubjekt wird jene Zielgruppe verstanden, die mittels einer Werbebotschaft zu einem bestimmten Leistungsabnahmeverhalten motiviert werden soll. Bei der Auswahl der anzusprechenden Zielgruppe kann man nach beruflichen, einkommen- und vermögensabhängigen, bildungsmäßigen und anderen soziodemografischen Merkmalen differenzieren. Aber zu allererst gibt die beworbene (Bank-)Leistung selbst den Hinweis, welche Zielgruppe angesprochen werden soll z.B. sollen beim Bausparen potentielle Eigenheimbesitzer angesprochen werden (vgl. Büschgen 2002: 266).

3.3.3 Werbemittel und -träger

Unter einem Werbemittel versteht man die Erscheinungsform, in der die Werbebotschaft zum Ausdruck kommt. Mit Hilfe des Werbeträgers wird versucht, das Werbemittel mit der Werbezielgruppe in Kontakt zu bringen.

Die folgenden Beispiele sollen ein paar wichtige Werbemittel und –träger darstellen:

Werbemittel	Werbeträger
Werbeanzeigen und Inserate	Zeitung, Zeitschriften
Werbespots	Radio, TV, Kino
Werbeplakate	Plakatsäulen, Plakatwänden
Werbebanner	Internet

Tabelle 5: Darstellung Werbemittel und Werbeträger

Die Auswahl der Werbemittel bzw. –träger kann nach verschiedenen Kriterien erfolgen. So erreicht man z.B. mit Werbeanzeigen in Zeitungen vor allem erwachsene Menschen, da Jugendliche gewöhnlich weniger häufig Zeitungen lesen. Möchte man aber die gesamte Bevölkerung mit einer Werbebotschaft ansprechen, wäre das geeignetste Werbemittel das Plakat. Diese werden meist mindestens 10 Tage platziert, was zur Folge hat, dass die Wahrscheinlichkeit von wiederholten Kontakten groß ist. Hingegen müssen TV- und Radiospots regelmäßig wiederholt werden, um die gewünschte Erinnerungswirkung zu erzielen. Die Herstellung von Werbespots ist meist sehr kostenintensiv, zudem muss die Platzierung zu sehr guten Sendezeiten oft schon lange im Voraus geplant und gebucht werden. Weniger kostenintensiv sind hingegen Inserate in Tageszeitungen, welche auch kurzfristig geschaltet werden können (vgl. Büschgen 2002: 266ff.).

3.3.4 Werbetiming

Nach der Auswahl des Werbemittels ist nun der zeitliche Einsatz der Werbung zu klären. Dieser ist einerseits von der Gesamtreichweite eines Werbemittels und andererseits von der Kontakthäufigkeit abhängig. Neben der Vergrößerung der Gesamtreichweite eines Mediums, spielt die Anzahl der Kontakte mit der Werbung eine wichtige Rolle. Je häufiger die Werbung wiederholt wird, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbezzielgruppe damit in Kontakt kommt. Außerdem bewirkt eine häufige Wiederholung der Werbebotschaft einen stärkeren Erin-

nerungswert bei der beworbenen Zielgruppe. Das Werbetiming kann zudem prozyklisch (z.B. im Konjunkturaufschwung) oder aber antizyklisch (z.B. in einer Abschwungphase) erfolgen (vgl. Büschgen 2002: 268f.).

3.3.5 Werbebudget

Zur Festlegung des Werbebudgets gibt es mehrere Möglichkeiten. So kann man sich z.B. an den Werbeaktivitäten der Mitbewerber orientieren.

Eine andere Methode, nämlich die der absatzmengen- bzw. gewinnbezogenen Budgetierung wird oft kritisiert, da sie zu sehr auf die Vergangenheit fixiert ist. Hohe Gewinne und/oder Absatzmengen, welche in der Vergangenheit gemacht wurden, sollten nicht mit einem hohen Werbebudget in der Gegenwart belohnt werden.

Eine angemessenere Methode wäre hingegen die werbezielbezogene Budgetierung. Dabei wird von den operationalen Werbezielen und den werbezielkonformen Strategien ausgegangen. Die Höhe des Werbebudgets ist bei dieser Methode von den Kosten der werbezielkonformen Strategien abhängig. Ist der finanziell verfügbare Rahmen kleiner als das ermittelte Werbebudget, so muss die Stärke einzelner Ziele so weit herabgesetzt werden, bis beides miteinander vereinbar ist (vgl. Büschgen 2002: 269).

3.3.6 Werbeerfolgskontrolle

Ob die gesetzten Werbeziele erreicht wurden, wird anhand der Werbeerfolgskontrollen ermittelt.

Aufgrund der Tatsache, dass keine direkten Rückschlüsse auf die Beziehung zwischen wirtschaftlichen Werbezielgrößen und dem Werbeeinsatz gezogen werden können, versucht man außerökonomische Werbeziele mess- und überprüfbar zu machen. Die folgenden Kennzahlen werden in der Werbep Praxis häufig verwendet (vgl. Büschgen 2002: 270):

Wird der Werbeberührte auf das Werbemittel aufmerksam, spricht man von „Werbeberührung“:

$$\text{Berührungserfolg} = \frac{\text{Zahl der Werbeberührten}}{\text{Zahl der Werbegemeinten}}$$

Gelingt es der Werbung neben der sensuellen Empfindung auch einen kognitiven Prozess beim Rezipienten in Gang zu setzen (z.B. Akzeptanz und Beurteilung), so kann von einem „Beeindruckungserfolg“ gesprochen werden:

$$\text{Beeindruckungserfolg} = \frac{\text{Zahl der Werbebeeindruckten}}{\text{Zahl der Werbeberührten}}$$

Geht die dauerhafte Erinnerungsleistung eines Rezipienten mit konkreten Handlungsabsichten (z.B. Empfehlungsbereitschaft) einher, so spricht man von einem „Erinnerungserfolg“:

$$\text{Erinnerungserfolg} = \frac{\text{Zahl der Werbeerinnerer}}{\text{Zahl der Werbebeeindruckten}}$$

3.4 Gestaltung der Werbebotschaft

Die Werbebotschaft setzt sich meist aus mehreren Elementen zusammen. Dies kann ein geschriebener und/oder gesprochener Text sein, mit Bild, Musik, Gesang und Geräuschen. Mit all diesen Elementen kann der Inhalt gestalterisch umgesetzt werden (vgl. Schierl 2001: 138ff. zit.n. Brecheis/Siegert 2010: 226). Diese formal-inhaltlichen Vorgaben werden bereits in der Kreativ-Strategie entwickelt und beziehen sich auf den Produktnutzen, auf die Begründung der Nutzung und auf den Stil der Werbung. (vgl. Urban 1997: 107ff. zit.n. ebda.).

Unter dem Produktnutzen versteht man die versprochene Leistung, die ein

Produkt oder eine Marke mit sich bringt. Eine überzeugende Darstellung dieses Nutzens ist wichtig, um den Konsumenten zum Kauf zu animieren. Dabei kann zwischen Grund- und Zusatznutzen unterschieden werden. Der funktionale Grundnutzen bei einem Auto wäre z.B. die Transportfunktion, der Zusatznutzen wäre z.B. der Prestigefaktor (vgl. Brecheis/Siegert 2010: 226).

Es gilt das Credo, dass der Nutzen eines Produktes mit Hilfe der Beweisführung erklärbar gemacht werden muss. Um den einzigartigen Nutzen (USP – Unique Selling Proposition) eines Produktes darzustellen, gibt es die Möglichkeit drei Arten von Appellen einzusetzen: emotionale Appelle, rationale Appelle und moralische Appelle (vgl. Brecheis/Sieger 2010: 227).

3.4.1 Emotionale Appelle

Von emotionaler Werbung wird dann gesprochen, wenn durch Werbung Gefühle beim Rezipienten übermittelt werden oder Empfindungen gezielt hervorgerufen werden (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000: 38f.).

Bei der Wirkung von emotionaler Werbung unterscheidet Moser vier Ansatzpunkte (Moser 2002:159):

1. Emotionen entstehen als unmittelbare Reaktion auf Reize, wie z.B. erotische Körper, furchteinflößende Bilder, humorvolle Elemente oder Kindchenschemata

- Kindchenschema

Liegt dann vor, wenn der Kopf im Verhältnis zur Körpergröße groß ist, der Hirnschädel im Verhältnis zum Gesichtsschädel stark ausgeprägt und die Stirn gewölbt ist, die Augen groß sind, die Arme und Beine verhältnismäßig kurz und dick sind, sowie runde Pausbacken, die vorspringen. Diese Merkmale haben vor allem Babys und kleine Kinder, aber auch häufig Tiere. Beim Betrachten dieses Schemas kann es beim Rezipienten zur Auslösung bestimmter Emotionen kommen, wie z.B.: Geborgenheit, Sicherheit, Vertrauen, Menschlichkeit und Liebenswürdigkeit. In der Werbung wird es daher gerne verwendet, um eine Marke mit diesen Eigenschaften aufzuladen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 228f.).

- **Appell an soziale Bedürfnisse/Status und Prestige**

Die Bedürfnisse des Menschen mit anderen in Kontakt zu sein, sich auszutauschen, sich einer Gruppe zugehörig und sicher zu fühlen zählt man zu den sozialen Bedürfnissen. Bei einem Appell an Status und Prestige wird ein Produkt als sehr exklusiv, extravagant, edel etc. dargestellt. Die Werbung verspricht dem Konsumenten, dass er durch den Kauf dieses Produktes einen höheren sozialen Status erlangen wird (vgl. Schierl 2001: 115).

- **Angstapelle**

Im Bereich des „social advertising“ (Anti-Raucher-Kampagnen, Zeckenimpfung, Amnesty International) werden Angstappelle häufig verwendet. Sie sollen dem Rezipienten vor Augen führen, was passiert, wenn sie die Werbeempfehlung nicht befolgen. Im besten Fall verstärkt das Erregen der Angst die Wirkung der Botschaft. Andererseits kann es aber auch dazu führen, dass die Angst des Rezipienten ein derartiges Ausmaß annimmt, dass er versucht sie abzuwehren, in dem er die Werbebotschaft leugnet, verfälscht oder verzerrt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 231f.).

- **Erotische Reize**

Dazu zählt man beim Mann breite Schultern und schmale Hüften. Bei der Frau ist es die schlanke Taille, rote Wangen und Lippen, die weibliche Brust und die Gesäßpartie. All diese Merkmale werden zu den sekundären Geschlechtsmerkmalen gezählt und gelten als angeborene Auslösemechanismen. Die Werbung setzt erotische Reize häufig ein, da sie besonders stark aktivierend wirken, was zur Folge hat, dass die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf das Produkt gelenkt wird. Wobei auch hier die Gefahr besteht, dass die angebotenen Reize die Aufmerksamkeit so stark auf sich ziehen, so dass die eigentliche Werbebotschaft nicht mehr richtig wahrgenommen wird. Außerdem kann es passieren, dass die Präsentation erotischer Reize die gewünschte Wirkung bei der Zielgruppe verfehlt (z.B. Unseriösität) (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 230f.).

- **Humoristische Elemente**

Damit sind Wortspiele, Unter- oder Übertreibungen, Witze und Ironie gemeint. Obwohl Humor Aufmerksamkeit erregen und die Glaubwürdigkeit des Senders positiv fördern kann, besteht auch die Gefahr der Ablenkung vom beworbenen Produkt (Vampireffekt) (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 235).

2. Eine (positiv) affektive Reaktion kann aufgrund eines Bekanntheitsgefühls entstehen, was im Zusammenhang mit dem sogenannten Mere-Exposure-Effekt steht¹.
3. Eine affektive Reaktion resultiert aus der Bedeutung eines Reizes in dem Sinne, dass bestimmte Assoziationen damit verknüpft werden. Assoziationen werden in der Werbung beispielsweise über bestimmte Charaktere, die Darstellung von Landschaften oder Musik hervorrufen.
4. Emotionalisierung kann durch das Erzählen einer „Geschichte“, die jemanden persönlich berührt, funktionieren.

Die Vorteile emotionaler Werbung sind:

- Produkte auf gesättigten Märkten müssen sich von der Konkurrenz unterscheiden. Daher versuchen Werbeleute oft eine emotionale Bindung zwischen dem Produkt und den Konsumenten herzustellen (vgl. Moser 2002: 161).
- Es kann zu Einstellungsverbesserungen bzw. -veränderungen einer Marke kommen (vgl. Schneider 2003: 291).

¹ Der Mere-Exposure-Effekt besagt, dass die oftmalige Wiederholung eines gewissen Reizes dazu führen kann, dass der Rezipient diesen positiver bewertet. (vgl. Zajonc 1968 zit.n. Kroeber-Riel 2007: 83)

3.4.2 Rationale Apelle

Mittels rationaler Argumentation (sachlicher Information und logischer Begründung) kann die Zielgruppe auch überzeugt werden. Dabei gibt es unterschiedliche Strukturen der Präsentation:

3.4.2.1 Ein- versus zweiseitiger Argumentation

Einseitige Botschaften enthalten ausschließlich Begründungen, Beweisführungen oder Rechtfertigungen für die vom Sender vertretene Position (vgl. Herkner 2001: 234).

Wann ist dieser Argumentationsstil von Vorteil?

- **„Mobilisierung“ von Fans und treuen Kunden.** Wenn der Adressat der Werbung schon von der Produktleistung überzeugt ist, könnte es bei der Nennung von negativen Punkten zu einer kognitiven Dissonanz kommen. Zur Festigung von bestehenden positiven Einstellungen ist die einseitige Argumentation gut geeignet.
- **Herausstellen klarer Differenzierungsmerkmale im Markt.** In konjunkturrell schwierigen Zeiten sind Kunden für preisliche Informationen sehr empfänglich. Diese Art des Werbeauftritts ist aber nur dann geeignet, wenn er zur langfristigen Positionierung der Marke passt, ansonsten kann es zu keinen angemessenen Lernerfolgen führen.

Bei der zweiseitigen Argumentation überwiegen natürlich die positiven Aussagen. Negative Eigenschaften, die für die Kaufentscheidung nur geringen Stellenwert besitzen, werden den positiven gegenübergestellt. Die negativen Aussagen dürfen jedoch nicht trivial sein. Außerdem sollte man die kritischen Aspekte nicht einfach verharmlosen, da es bei Bekanntheit der Punkte bei der jeweiligen Zielgruppe zu Boomerangeffekten kommen könnte. (vgl. Pechmann 1992: 441, 451; Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 185 zit.n. Görgen 2005: 92)

Vorteile dieses Argumentationsstils sind:

- **Überzeugung skeptischer Kunden und Abbau von Ressentiments.** Haben Werberezipienten zum Zeitpunkt des Medienkontakts noch keine gefestigte Meinung oder sogar Misstrauen gegenüber dem beworbenen Produkt, so wirken zweiseitige Botschaften glaubwürdiger als einseitige.
- **Schaffung und Wiedergewinnung von Vertrauen.** Außerdem ist die Verwendung des zweiseitigen Argumentationsstils nur dann sinnvoll, wenn der Sender mit Imageproblemen zu kämpfen hat. Vor allem bei Themen, die in der Öffentlichkeit heftig diskutiert werden (z.B. Umweltverschmutzung verursacht durch einen gesunkenen Öltanker oder zweifelhafte Kreditvergabepraktiken der Banken).
- **Positionierung und Abgrenzung von Konkurrenzunternehmen.** Die zweiseitige Botschaft ist außerdem für Unternehmen sinnvoll, die in wichtigen Produkteigenschaften der Konkurrenz überlegen sind.

Ein gutes Beispiel für zweiseitige Argumentation ist der Slogan für ein Antischuppen-Shampoo: „Crisan-Shampoo ist zwar sauteuer, aber es wirkt“ (vgl. Schweiger 2001: 203).

In der Werbepaxis enthalten Werbebotschaften meist aber emotionale, wie auch rationale Elemente, dabei muss das eine das andere nicht ausschließen. Welche Gestaltungselemente überwiegen, hängt aber meist von der Produktart und dem Involvement der Zielperson ab (d.h. wie sehr sich die Person gerade für dieses Produkt interessiert). Daneben lassen sich emotionale Appelle besser in Medien wie Fernsehen und Rundfunk und rationale Appelle besser in Printmedien übertragen (vgl. Schweiger 2001: 204).

3.4.2.2 Implizite oder explizite Schlussfolgerungen

Muss der Empfänger die Schlussfolgerung für sein Verhalten selbst aus der Werbung ziehen (implizit), ist die Gefahr groß, dass er falsche oder überhaupt gar keine Schlussfolgerungen zieht, da die meisten Menschen Werbebotschaften nur geringes Interesse entgegenbringen (Low-Involvement). Daher ist es in solchen Fällen ratsam, explizite Schlussfolgerungen anzubieten (vgl. Schweiger 2001:204).

3.4.2.3 Reihenfolge der Argumente

Bei Personen mit Low-Involvement ist die Aufmerksamkeit zu Beginn einer Botschaft am größten (Primacy-Effect). Daher sollten die besten Argumente am Anfang ausgesprochen werden. Ist das Interesse bei der Zielgruppe aber groß, sollte man die besten Argumente am Schluss aufzählen (Recency-Effect) (vgl. ebda.).

3.4.3 Moralische Appelle

Damit soll an das gute Gewissen der Konsumenten appelliert werden. Diese Art der Botschaftsgestaltung wird oftmals bei der nicht-kommerziellen Werbung („social advertising“) verwendet z.B. bei Spendenaufrufe für Krisengebiete. Dabei werden die Aspekte der Belohnung oder der sozialen Bestrafung besonders hervorgehoben (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 226).

3.5 Schädliche Wirkung von Werbung

Unternehmen erwarten sich natürlich durch den Einsatz von Werbung, dass Konsumenten das beworbene Produkt kaufen. Neben Verkaufszielen werden aber oft auch noch Nebenziele verfolgt, wie z.B.: Steigerung der Bekanntheit des Firmen- oder Markennamens oder Erhöhung der Sympathie (vgl. Rosenstiel/Kirsch 1996: 13). Werbetreibende sind daher bedacht, Werbung so wirksam wie möglich zu gestalten, jedoch gilt es auch zu hinterfragen, ob die erzielten Effekte aus ethischen Gründen überhaupt wünschbar sind (vgl. Rosenstiel/Kirsch 1996: 22).

Erst durch Werbung erfährt der Konsument von neuen, nützlichen Produkten und Ideen. Dies ist natürlich ein Vorteil von Werbung, jedoch soll an dieser Stelle auch aufgezeigt werden, dass man ihr auch schädliche Effekte zuschreibt (vgl. Rosenstiel/Kirsch 1996: 22f.):

- **Trügerisches Glück:** In der Werbung wird suggeriert, dass man durch Kauf eines bestimmten Produktes persönliches Glück erreichen kann. Unter Umständen kann es sein, dass Menschen dadurch um ihr „wahres Glück“ betrogen werden.

- **Sozialisierung gesellschaftlich schädlicher Werte:** Es werden in der Werbung Werte vermittelt, die ausschließlich dem Konsum dienlich sind und die der Konsument annehmen soll. Dies sind häufig Werte wie Prestige, Spaß am Leben, Sexualität etc., selten aber Werte wie Bescheidenheit, Sparsamkeit oder Aufopferung für andere.
- **Hemmung des Reifungsprozesses:** Es werden vorwiegend nur menschliche Grundbedürfnisse (Nahrung, Sexualität, Sicherheit und Anerkennung) in der Werbung präsentiert. Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung und persönlichem Wachstum werden allerdings häufig vernachlässigt.
- **Unzufriedenheit durch Scheinwelt:** Die Werbung zeigt meist erfolgreiche und wohlhabende Personen, aber selten das Gegenteil wie Armut, Elend oder behinderte Menschen. Durch zu wenig Kommunikation mit anderen Leuten im realen Leben, gewinnt man rasch den Eindruck, dass es einem schlechter ginge als allen anderen. Dies wiederum führt dazu, dass Unzufriedenheit gefördert wird.
- **Außensteuerung:** Dadurch, dass die Beeinflussungsmethoden in der Werbung immer schwieriger zu durchschauen sind, kommt es zu einer Bedrohung der Autonomie jedes einzelnen.
- **Verfestigung gesellschaftlicher Strukturen:** Konservative Werbebotschaften sind in der Werbung häufig vertreten, da (noch) unbeliebte Ideen nicht mit den Produkten verknüpft werden sollen.
- **Verschwendung von Ressourcen:** Für Werbung wird oft verhältnismäßig viel Geld ausgegeben, um dem Konsumenten Informationen zu liefern, die ihm ohnehin schon längst bekannt sind. Anstelle dieser vielen Wiederholungen, könnten diese Mittel in die Verbesserung der Produkte investiert werden.

3.6 Werbung als Spiegel der Gesellschaft?

Diese Behauptung wurde in der werbebezogenen Literatur schon häufig diskutiert. So wurde Werbung schon als „Detektor der Veränderungen des Menschen“ (Séguéla 1991 zit.n. Schnierer 1999: 220), „sensibles Barometer soziokultureller Wandlungsprozesse“ (Schmidt/Spieß 1994: 32 zit.n. ebda.), „Seismograph(...), dessen was ist und dessen was wird“ (Reinhardt 1995: 62 zit.n. ebda.) und als „Echolot oder Sonde für das kollektive Bewusstsein der Menschen und seiner Zeitverhaftung“ (Gries et al. 1995: 3 zit.n. ebda.) bezeichnet. Diese Formulierungen sind jedoch mit Bedacht zu verwenden. Sie bieten vermutlich nicht mehr als einen zu vielversprechenden, aber anregenden Ansatzpunkt für eine weitere und differenziertere Vertiefung des Themas (vgl. ebda.). Für Zurstiege ist die Metapher, Werbung sei ein Spiegel der Gesellschaft, aber nicht komplett falsch, denn ein Hauptmerkmal von Metaphern und Modellen ist eben, dass sie das, wofür sie eigentlich stehen, nicht genau abbilden. Sie betonen jedoch die wichtigen Merkmale des Modellierten. Die Merkmale, die der Modellierte versucht zu verschweigen, verraten sie uns zwar nicht, doch zeigen sie uns ihre Funktion. Aus diesem Grund sind Metaphern im Alltag, wie auch in der Wissenschaft unverzichtbar (vgl. Zurstiege 2002: 122).

In der Spiegelmetapher kommt laut Zurstiege zum Ausdruck, dass „(...) *die Werbung einen einflussreichen und aussagekräftigen Kulturfaktor moderner Gesellschaften darstellt*“ (ebda.). Werbung ist überall präsent, schon als Kind entdecken wir sie und von da an begleitet sie uns im Alltag ein Leben lang weiter. So gesehen knüpft Werbung ein „*gesellschaftsumspannendes Netz von Wunsch- und Distinktionspotentialen und kann eine valide Quelle der Gesellschaftsanalyse sein...*“ (ebda.). Als solche Quelle kann sie aber nur dann gelten, wenn man ihre Selektions- und Konstruktionsprinzipien kennt und beachtet (vgl. ebda.).

4 DIE GESCHICHTE DER FINANZKRISE

Die heutige Finanzkrise entsprang nicht aus dem Nichts. So wie viele andere Krisen auch hat sie schon viel früher begonnen. Der Ausbruch der Finanzkrise hatte mehrere Ursachen, die allesamt ineinander griffen. Diese Vorgeschichte soll nun näher beleuchtet werden, um zu verstehen, wie sich die Finanzkrise zu einer Weltwirtschaftskrise ausweiten konnte.

4.1 Die Internetblase und die darauffolgende Zinspolitik

Als im Jahr 2000 die Internetblase platzte waren die Börsenspekulanten verängstigt, da man anstatt großer Gewinne hohe Verluste einfuhr. Es herrschte Deflationangst und man befürchtete eine drohende Wirtschaftsflaute. Die Stimmung der Konsumenten und Investoren verschlechterte sich zudem zusätzlich nach den Anschlägen am 11. September 2001 auf das World Trade Center (vgl. Hollnagel 2009: 30).

Daraufhin setzte die neue US-Regierung Anfang 2001 ihr Wahlversprechen, die massive Senkung der Steuern für Gut- und Besserverdienende, um. Mit dieser Maßnahme kurbelte man zwar nicht die Realwirtschaft an, es wurde jedoch Kapital frei, das irgendwo möglichst gewinnbringend angelegt werden musste (vgl. Wolf 2009: 82).

Außerdem wurde der Leitzins von der US-Notenbank Fed radikal auf 1 % gesenkt, wodurch Kredite noch billiger wurden. Dadurch kam es zu einem Anstieg von Kreditaufnahmen durch Privatpersonen, Unternehmen und die öffentliche Hand (vgl. ebda.). Diese Maßnahme wiederum förderte das Leben auf Pump, denn gespart wurde kaum (Hollnagel 2009: 31). In dieser Zeit wurde der Hauskauf für viele Amerikaner durch folgende drei Gründen interessant und überlegenswert (vgl. Wolf 2009: 82f.):

- Die Zinsen waren auf sehr niedrigem Niveau
- Potentielle Eigenheimkäufer wurden mit Sonderkonditionen und Verträgen

gelockt. Mit den sogenannten Subprime-Konditionen bekamen auch Leute die Möglichkeit von Hypothekendarlehen, bei denen es sehr wahrscheinlich war, dass sie den Kredit samt Zinsen nicht zurückzahlen werden können. Solche Subprime-Verträge gingen aber aufgrund des höheren Ausfallrisikos mit höheren Zinssätzen einher, die wiederum die potentiellen Gewinne der Banken steigern sollten.

- Diese Phase war außerdem geprägt von stetig steigenden Immobilienpreisen. Banken konnten also davon ausgehen, dass die durch Subprime-Kredite finanzierten Eigenheime (aufgrund der Verpfändung von Grundstück und Haus die Sicherheit der Bank), an Wert gewinnen würden. Aber auch Hauskäufer würden von dieser Situation profitieren, denn je wertvoller das Eigenheim werden würde, desto geringer würde mittelfristig gesehen die Last der Hypothek werden.

In dem Zyklus von 2000-2007 gab es eine Steigerung des Volumens aller Immobilienhypotheken von 5 auf 12 Billionen US Dollar. Als aber ab 2004 der Leitzins wieder kontinuierlich erhöht wurde, entwickelten sich die unvermeidlichen Gegenteilstendenzen. Die variablen Zinssätze wurden angepasst und die Schulden stiegen (vgl. Wolf 2009:84). Jedoch konnten die erhöhten Zinsen nicht mehr von jedem Schuldner getragen werden. Viele mussten daraufhin ihre Häuser wieder verkaufen, was dazu führte, dass die Immobilienpreise wieder sanken (vgl. Hollnagel 2009:32).

Gründe für die Vergabe von Subprime-Krediten

Warum gab man Hypothekarkredite an Menschen mit niedriger bzw. gar keiner Bonität? Die meisten Menschen würden dieses Vorgehen wohl als Rezept zur Geldvernichtung ansehen. Bei genauerem Betrachten aber werden die Anreize aller Marktteilnehmer, die jahrelang bei diesem „Spiel“ begeistert mitspielten, deutlich. Diese sollen nun in weitere Folge erläutert werden:

US-amerikanische Geschäftsbanken vergaben massenweise Hypothekarkredite an Menschen, mit nur geringer Kreditwürdigkeit. Diese Geschäfte wurden oft durch Makler vermittelt, die erfolgsabhängig Provisionen bekamen, selbst aber keine

Risiken zu tragen hatten. Die Qualität der Schuldner war für die Banken wenig beachtenswert, da sie die Risiken oft gar nicht in ihren Bilanzen ausweisen zu hatten. Denn nach Vergabe der Hypothek wurde diese häufig sofort an Investmentbanken weiterverkauft. Diese wiederum konstruierten durch Verbriefung und Strukturierung unterschiedliche Tranchen von ABS², die sie an Investoren weiterverkauften. Die Banken hatte somit kein direktes Risiko, denn im Falle eines Verlustes würde jemand anderer die Kosten tragen. Wenn mit dieser Vorgehensweise zudem noch ein hoher Gewinn zu erzielen ist, wird verständlich, warum Banken einerseits „mitspielten“ und andererseits die Gefahren einfach ignorierten (vgl. Brunetti 2011: 47).

Viele Kreditnehmer in den USA waren froh, ohne sorgfältige Bonitätsprüfung an Geld zu kommen, um sich damit ein Eigenheim leisten zu können (vgl. Brunetti 2011: 47f.). Das Risiko war gering, denn anders wie in Europa, wo der Kreditnehmer bei Zahlungsunfähigkeit auch mit seinem anderwärtigen Vermögen und dem zukünftigen Arbeitseinkommen haftet, gibt es in Amerika keine Durchgriffshaftung. Sogenannte „*non-recourse-loans*“, also „*regressfreie Kredite*“, waren in Amerika die Regel. Erwähnenswert ist außerdem die Tatsache, dass Banken in acht US-Staaten aufgrund spezieller „*antideficiency laws*“ (Armutsschutzgesetz) gezwungen wurden, regressfreie Kredite anzubieten. Üblicherweise musste man bei einem regressfreien Kredit Eigenmittel in Höhe von 20% der Kreditsumme aufbringen, doch auch diese Leistung musste von vielen Kreditnehmern in den letzten Jahren vor der Finanzkrise nicht mehr erbracht werden, stattdessen wurden die Häuser von den Banken vollfinanziert. Für die Bank, sowie auch für den Hauseigentümer funktionierte dieses System so solange die Hauspreise stetig stiegen. Der Kreditnehmer würde ein paar Jahre im Haus leben, bis er es gewinnbringend wieder verkaufen und seinen Kredit zurückzahlen könnte. Oder aber er würde mit der Bitte das Kreditvolumen zu erhöhen (da die Häuserpreise weiter gestiegen sind und somit auch die Sicherheit der Bank an Wert gewonnen hatte) zur Bank gehen, um weitere Investitionen oder Käufe zu tätigen. Sollte aber das gegenteilige

² Asset-backed security : Verzinsliches Wertpapier, das aus einem Pool von Vermögenswerten zusammengesetzt ist. Die Zinsen auf diesem Wertpapier stammen von den Zinszahlungen aus den im Pool enthaltenen, einzelnen Vermögenswerten (Brunetti 2011: 166).

Szenario eintreffen und die Häuserpreise fallen (was schlussendlich auch der Fall war), hätte der Kreditnehmer zwar Pech gehabt, aber es wäre für ihn schlussendlich kein großes Problem, denn mit der Abgabe des Hausschlüssels an die Bank, sowie einer Verzichtserklärung auf sein Eigentum, wäre das Schuldenproblem gelöst. Briefe an die Bank, die Hausschlüsse enthielten wurden von den Banken auch gerne als „jingle mail“ bezeichnet, da die darin enthaltenen Schlüssel wie Glöckchen klangen. Diese Anreizstrukturen führten zusehends dazu, dass amerikanische Privathaushalte zu Immobilienspekulanten wurden und unbekümmert Häuser kauften (vgl. Sinn 2010: 139ff.). Das geringe Risiko der Kreditnehmer, führte bei Ihnen zu einem Moral-Hazard Verhalten³ (vgl. Brunetti 2011: 48). Die amerikanischen Immobilienbesitzer können deshalb als der mikroökonomische Kern der Immobilienblase angesehen werden (vgl. Sinn 2010: 142).

Das Interesse genau zu wissen, wer mit welchen Konditionen eine Hypothek bekommt, hatte für die Investmentbanken und die Investoren nur einen geringen Stellenwert. Für das profitable Geschäft mit den ABS war es vor allem wichtig, dass immer wieder neue Hypothekarkredite vergeben und sogleich wieder an die Investmentbanken verkauft werden konnten. Auch wenn an der Qualität der zahlreichen Neuhypotheken gezweifelt wurde, so war es für die Investmentbanken kein Problem die ABS weiterzuverkaufen, da man aufgrund der starken Diversifikation (jede ABS bestand aus Tausenden von Einzelhypotheken) glaubte, geschützt zu sein. Zudem war man sich sicher, dass eventuelle Zahlungsausfälle durch Erlöse aus dem Immobilienverkauf gedeckt wären, da die Häuserpreise stets weiter stiegen. Der Druck auf die Banker hohe Gewinne zu erzielen war groß, darum investierte man immer mehr Kapital in die vermeintlich ertragreichen Anlageprodukte. Hinzu kommt, dass Investmentbanker neben ihrem Fixeinkommen auch noch Bonuszahlungen bekamen, die wiederum vom kurzfristig erwirtschafteten Gewinn abhängig waren. Hätte ein Bankmanager zu viel Skepsis an den Tag gelegt und eine konservativere Anlagestrategie gewählt, wäre er sehr schnell aus dem Geschäft geflogen (vgl. Brunetti 2011: 48). Viele Investmentbanker hatten das (durchaus realistische) Ziel, bis spätestens 45 so viel Geld zu verdienen und anzusparen, um

³ Moral-Hazard: „Anreiz für zu große Risikobereitschaft, die entsteht, wenn ein Akteur im Erfolgsfall die Erträge behalten kann, nicht aber alle Kosten selber tragen muss, wenn etwas schief läuft und zum Beispiel Verluste entstehen“ (Brunetti 2011: 171).

vorzeitig in den Ruhestand gehen zu können. Allein im Jahr 2006 schüttete die Finanzbranche in London neun Milliarden Pfund an Bonuszahlungen aus (vgl. Storbeck 2009: 67). Ein weiterer Aspekt warum sich Investoren in Sicherheit glaubten ist jener, dass sie sich mit sogenannten CDS (credit default swaps) gegen den Ausfall von Krediten versichern konnten. Auch diese Sicherheit erwies sich als Scheinsicherheit, da die Krise schlussendlich auch die Versicherer in die Zahlungsunfähigkeit stürzte (vgl. Brunetti 2011: 49f).

Die Aufgabe von Ratingagenturen ist die Bereitstellung von klärenden Informationen auf einem komplexen Gebiet. Aufgrund von Ratings können Geschäfte getätigt werden, deren Risiken nur schwer beurteilbar sind. Solche Agenturen bewerteten auch die ABS der Investmentbanken. Das Hauptproblem dabei war, dass diese Finanzprodukte neu am Markt waren und es daher nur sehr wenig Erfahrungswerte gab, auf die man sich hätte stützen können. Da diese Produkte für die meisten Menschen zudem undurchschaubar waren, konnten Agenturen mit klaren Aussagen viel Geld verdienen. Heute weiß man, dass diese Bewertungen auf zu optimistischen bzw. falschen Annahmen beruhten (vgl. Brunetti 2011: 50f.).

4.2 Februar bis April 2007 – Kreditprobleme sind vorhanden, aber sie sind begrenzt

Die *New Century Financial* (zweitgrößter Subprime-Kreditgeber in Amerika) ließ am 7. Februar 2007 einen Quartalsverlust verlautbaren. Gründe dafür wären Zahlungsprobleme von Schuldner. Zwei Tage später gab die britische Großbank HSBC große Verluste der Tochtergesellschaft Household International bekannt. Auch hier waren notleidende Subprime-Hypotheken Grund für die Ausfälle. Bei einem Treffen mit dem japanischen Notenbankpräsidenten im März 2007 ließ der amerikanische Finanzminister Henry Paulsen verlautbaren, dass es Kreditprobleme gäbe, diese jedoch begrenzt seien. Auf den Aktienmärkten der Welt war indes von der Subprime-Krise nichts zu spüren. Das Gegenteil war der Fall – die Aktienindizes stiegen und Dividendenausschüttungen in Rekordhöhe wurden erwartet. Die Wirtschaftsforschungsinstitute in Deutschland erwarteten ein Wirtschaftswachstum für Deutschland von 2,5 %. Im April trafen sich die Finanzminister und Notenbankgouverneure auf dem G7 Gipfel. Das Thema der zunehmend größer

werdenden Immobilienblase wurde offiziell nicht besprochen. Stattdessen wurde die Aufmerksamkeit auf das Thema der Hedgefonds gelegt, da diese transparenter werden sollten (vgl. Hollnagel 2009: 33).

4.3 Mai bis Juli 2007 – Die Immobilienblase platzt

Die hohen Verluste, die die schweizerische Großbank UBS im Mai 2007 mit ihrem Hedgefonds Dillon Read Capital Management einfuhr, wurden durch den Subprime-Sektor verursacht. Die Aussage vom damaligen Finanzchef dazu war, dass UBS nicht davon ausging, dass die Krise am amerikanischen Hypothekenmarkt negative Auswirkungen auf den globalen Markt für längere Zeit haben werde. Anfang Juni 2007 wurde es auf den Finanzmärkten allmählich hektisch, denn der Kampf um die Verteilung der Verluste begann. Das Loswerden der Subprime-Kredite aus den Geschäftsbüchern hatte nun höchste Priorität. Auch Hedgefonds liehen sich in guten Zeiten Geld von Banken. Als Sicherheit bekamen diese scheinbar sichere Anleihen. Und damit schloss sich der Kreis, denn nun waren die Subprime-Kredite wieder in den Bücher der Banken angelangt (vgl. Hollnagel 2009: 34f.).

Der Interbankenhandel geriet zusehends ins Stottern, denn das gegenseitige Vertrauen der Banken schrumpfte. Banken, die noch Geld verliehen, verlangten dafür nun höhere Zinsen. Aufgrund dessen kam es zu ersten Liquiditätsproblemen bei Banken.

Im Juli 2007 brachen die von Ralph Gioffi, Hedgefonds Manager bei Bear Stearns, gemanagten Fonds zusammen. Um die Lage wieder zu beruhigen, stellte die Investmentbank einen Kreditrahmen in Höhe von 3,2 Milliarden Dollar bereit (vgl. Hollnagel 2009: 35).

4.4 Juli 2007 bis September 2008 – Bankensektor endgültig in Nöten

Im Herbst 2007 bekam der Bankensektor die Krise richtig zu spüren. Die Immobilienkrise wurde nun zu einer Finanzkrise. Die größte US-Bank Citigroup fuhr im dritten Quartal 2007 hohe Verluste ein, wurde jedoch von einem Investor aus dem mittleren Osten mit 7,5 Milliarden Dollar unterstützt und somit vorerst stabilisiert.

Als die Verluste aber weiter stiegen, musste die Regierung mit 25 Milliarden Dollar einspringen. Seit Ende 2008 verfügte sie außerdem über 74 Prozent der Citigroup-Anteile. (vgl. Wolf 2009:107 zit.n. Handelsblatt 28.11.2007; Financial Times Deutschland 18.11.2008)

Auch andere Banken wie z.B. die frühere Nummer drei, die Bank of America, hatte Ende 2007 hohe Verlusten zu beklagen. Im Sommer 2008 wurde sie vom Investmenthaus Merrill Lynch übernommen, doch dies brachte nur noch mehr Belastungen mit sich. In der zweiten Jahreshälfte 2008 musste auch hier der Staat im Tausch gegen Anteilsscheine eingreifen (vgl. Wolf 2009:107 zit.n. Financial Times Deutschland 14.11.2007; Süddeutsche Zeitung 23.2.2009).

Die fünftgrößte Investmentbank Bear Stearns konnte im März 2008 nur knapp dem Bankrott entgehen, indem sie durch eine staatliche Finanzspritze von 30 Milliarden Dollar in das Bankhaus JP Morgan Chase aufgenommen wurde. (vgl. Wolf 2009:107 zit.n. Financial Times Deutschland 18.3.2008; Börsenzeitung 16.10.2008)

Auch die viertgrößte US-Bank Wachovia kam Mitte 2008 in eine notleidende Situation und fusionierte daraufhin mit dem Geldhaus Wells Fargo. (vgl. Wolf 2009:107 zit.n. Financial Times Deutschland 18.3.2008/23.10.2008)

Anfang September 2008 datierte den ersten Höhepunkt der Krise, als Fannie Mae und Freddie Mac, (zusammen haben beide ca. die Hälfte aller US-Immobilienkredite vergeben) unter staatliche Kontrolle kamen (vgl. Rudolph 2011:194; Hollnagel 2009: 50)

4.5 Der 15. September 2008 - Die Pleite von Lehman Brothers

Als im September 2008 zehn Prozent aller Hypothekendarlehen nicht rechtzeitig bedient werden konnte und die US-Bank J.P. Morgan Chase 17 Milliarden US-Dollar von Lehman Brothers einbehielt, aus Gründen der Sicherheit für Forderungen gegenüber Lehman Brothers, wie sie sich später verteidigten, schlitterte das Unternehmen in eine Liquiditätskrise. Als Vertreter aus Politik und Banken sich bis Sonntagabend nicht auf ein Rettungspaket einigen konnten, ließ man die In-

vestmentbank Lehman Brothers am Montag, 15. September 2008 insolvent gehen. Der Schuldenberg betrug laut Insolvenzgericht 613 Milliarden US-Dollar (vgl. Holnagel 2009:53). Brisant daran ist, dass dem größten Versicherungsunternehmen der Welt, AIG, eine sehr großzügige staatliche finanzielle Hilfe zu Teil wurde, man jedoch Lehman Brothers in den Bankrott schickte. Bei Lehman Brothers ging es um direkte Verluste bzw. Verluste als Folge von Kettenreaktionen in Höhe von ca. 600 Milliarden US-Dollar, bei AIG um mehrere Billionen US-Dollar (vgl. Wolf 2009:107f.).

Die Lehman Brothers Insolvenz hatte dramatische Folgen (vgl. Rudolph 2011:196):

- Unmittelbare Domino-Effekte bei Vertragspartnern von Lehmann Brothers, vor allem bei AIG, die von Kreditabsicherungsverträgen und Credit Default Swaps betroffen war.
- Zusammenbruch verschiedener Derivatemärkte, in denen Lehman Brothers eine zentrale Rolle spielte.
- Allgemeine Vertrauenskrise im Finanzsektor, aufgrund der Verweigerung der Staatshilfe für Lehman Brothers.
- Interbankenmärkte kamen infolge dessen praktisch zum Erliegen.
- Dramatische Börseneinbrüche.

Die US-Regierung und die US-Notenbank Fed wollten mit der Entscheidung, Lehman Brothers finanziell nicht zu unterstützen, den anderen Marktteilnehmern verständlich machen, dass man sich nicht auf den Grundsatz „Too big to fail“ verlassen dürfe, sondern stattdessen sollten die Banken selbst genügend Eigenkapitalreserven besitzen sowie einer vorsichtigeren Anlagepolitik nachgehen, um genügend Vorsorge treffen zu können. Außerdem sollte damit gezeigt werden, dass Eigentümer und das Management die Risiken hoher Renditen selbst übernehmen müssten und nicht Gewinne auf Kosten der Allgemeinheit machen könnten. Das statuierte Exempel, welches durchaus Anhänger aus dem akademischen und dem öffentlichen Bereich hatte, führte schlussendlich zu einem Kollaps des Finanzsystems (vgl. Rudolph 2011: 196f.).

4.6 Oktober 2008 – Verluste von 1,4 Billionen US-Dollar befürchtet

Obwohl sich am 3. Oktober 2008 das Repräsentantenhaus doch noch für einen Rettungsplan in abgeänderter Form für den Bankenriesen Citigroup entschied, fielen die Kurse an der Börse weiter. Auch in Deutschland ist das Hin und Her der Banken für das Vertrauen der Menschen in das System nicht förderlich. So wurde nach Errechnung des Finanzbedarfes von 100 Milliarden EUR klar, dass die Banken nicht einspringen wollten, jedoch konnte man sich am 5. Oktober 2008 gemeinsam mit der Bundesregierung doch noch auf einen Rettungsplan einigen. Die Krise hatte nun nicht nur den Aktienmarkt erreicht, sondern war nun auch in den Köpfen der Menschen ständig präsent. Die Menschen hatten Angst vor der Zukunft, was wiederum dazu führte, dass keine großen Risiken mehr eingegangen wurden und der Konsum auf das Nötigste reduziert wurde. Am 6. Oktober 2008 fiel der Dow Jones weiter um 900 Punkte. In Europa versuchte man zu vermeiden, dass verunsicherte Menschen ihr Geld abheben, indem man ihnen versicherte, dass Konten bis zu 50.000 Euro staatlich garantiert werden. In Island wollte man die Banken verstaatlichen, wobei ein Staatsbankrott nicht ausgeschlossen wurde. Der Internationale Währungsfonds verkündete am 7. Oktober 2008, dass Banken Verluste von insgesamt 1,4 Billionen US-Dollar zu erwarten hätten. Am nächsten Tag wurden die Leitzinsen von wichtigen Notenbanken gesenkt (vgl. Hollnagel 2009: 58). Außerdem entschloss sich Großbritannien für eine Teilverstaatlichung großer Banken und schnürte ein Hilfspaket in einem Gesamtvolumen von 500 Milliarden Pfund. Die Talfahrt an den Börsen ging indes weiter. Am Freitag, den 10. Oktober 2008 wurden neue Tiefststände der Aktienkurse bekanntgegeben (vgl. ebda). Eine der schwärzesten Wochen seit der Geschichte der New Yorker Wall Street ging zu Ende. Ein Broker kommentierte diese mit den Worten: „Es ist eine Katastrophe. Alles ist viel schlimmer, als wir gedacht haben“ (vgl. Storbeck 2009: 175). Auf einem Sondergipfel legten die Länder der Eurozone am 12. Oktober gemeinsame Regeln für die Rettung des nationalen Finanzsektors fest, mit dem Ziel einen Bankencrash zu verhindern. Die deutsche Regierung schnürte ein Rettungspaket mit einem Volumen von 480 Milliarden Euro. Aber auch andere europäische Länder wie die Niederlande, Österreich und Spanien etc. machten es Deutschland gleich

und stellten am 13. Oktober 2008 Rettungspakete für den Finanzmarkt bereit. Diese werden in der Tabelle 6 kurz dargestellt. (vgl. Tagesschau SF 2008; Tagesschau DE 2008)

Land	Hilfspakete
Niederlande	Der Staat übernahm den Bankkonzern Fortis für 16,8 Milliarden Euro. Die Regierung stellte 20 Milliarden Euro für Notkredite zur Verfügung.
Spanien	Der Notfonds für Banken belief sich auf 30 bis 50 Milliarden Euro. Außerdem garantierte die Regierung für Bankanleihen bis zu 100 Milliarden Euro.
Österreich	In Österreich beschloss die Regierung einen Bankenschutzschirm in Höhe von bis zu 100 Milliarden Euro. Davon waren 85 Milliarden Euro für Garantien vorgesehen und 15 Milliarden Euro für den Bankensektor.

Tabelle 6: Beispiele für europäische Rettungspakete

Die Frage, wie viele Banken es heute noch geben würde, wenn es die staatlichen Rettungspakete nicht gegeben hätte, lässt sich nicht genau beantworten. Sicher ist aber, dass die Summe, welche Bürgschaften, Kredite, Subventionen und Eigenkapitalhilfen beinhaltete, exorbitant hoch war. Genauer genommen belief sie sich auf etwa 5 Billionen Euro (vgl. Sinn 2010: 266).

An dieser Stelle endet die Erläuterung zum Verlauf der Finanzkrise, aus dem Grund, dass die weitere Entwicklung den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde. Schließlich könnte man bis zum heutigen Tage die Folgen der Krise beleuchten. Wichtig für diese Untersuchung war es, die Ursachen und Auslöser der Finanzkrise, sowie die Folgen für die Weltwirtschaft aufzuzeigen. Der letzte Punkt wird nun im nächsten Kapitel dargestellt.

4.7 Die Folgen der Krise für die Werbewirtschaft in Österreich

Der Werbemarkt hatte 2009 die Folgen der Finanzkrise deutlich zu spüren bekommen, denn schon zu Jahresbeginn konnte ein deutlicher Rückgang des Werbeaufwandes (-3,8 % auf rund 221,8 Millionen Euro) festgestellt werden. Bis Oktober 2009 setzte sich dieser Trend fort (vgl. Chmelir/Moser¹ 2008: 3; Moser 2009: 3), jedoch konnte Ende des Jahres 2009 noch ein Plus von 13,9 % erzielt werden. Zurückzuführen ist dieses Ergebnis auf die nicht getätigten Werbeausgaben Anfang des Jahres, die erst gegen Ende investiert wurden und andererseits auf das niedrige Ergebnis im Dezember 2008 (vgl. Moser¹ 2009: 3).

Wie in der Tabelle 7 dargestellt, hat die Finanzbranche im Jahr 2009 12,5 % weniger an Werbeaufwendungen ausgegeben als im Jahr davor.

WERBEJAHR 2009

Print nach Wirtschaftsbereichen 2002 – 2009

Werte in 1.000 Euro

Wirtschaftsbereich	2002	vs%	2003	vs%	2004	vs%	2005	vs%	2006	vs%	2007	vs%	2008	vs%	2009	vs%
TOTAL	1.115.115	- 2,9%	1.141.428	2,4%	1.186.150	3,9%	1.255.152	5,8%	1.319.502	5,1%	1.444.869	9,5%	1.525.203	5,6%	1.468.065	- 3,7%
Audio/Video/Foto/Optik	40.798	- 6,3%	46.274	13,4%	36.971	- 20,1%	31.150	- 15,7%	35.942	15,4%	45.970	27,9%	45.021	- 2,1%	43.582	- 3,2%
Bauwirtschaft	40.392	- 0,3%	40.712	0,8%	45.533	11,8%	47.979	5,4%	48.965	2,1%	53.377	9,0%	58.180	9,0%	50.657	- 12,9%
Dienstleistungen	159.506	- 1,8%	175.184	9,8%	188.430	7,6%	209.449	11,2%	227.469	8,6%	243.512	7,1%	286.461	17,6%	263.928	- 7,9%
Energie	20.891	- 6,0%	19.492	- 6,7%	19.137	- 1,8%	18.919	- 1,1%	19.540	3,3%	25.904	32,6%	27.550	6,4%	28.004	1,6%
Ernährung	29.488	4,1%	26.468	- 10,2%	25.937	- 2,0%	29.112	12,4%	30.892	6,1%	34.163	10,6%	34.579	1,2%	36.509	5,8%
Finanzen	118.396	0,0%	113.156	- 4,4%	116.743	3,2%	137.794	18,0%	143.418	4,1%	159.769	11,4%	156.937	- 1,8%	137.352	- 12,5%
Freizeit/Sport	10.343	- 9,0%	7.801	- 24,6%	9.488	21,6%	10.349	9,1%	10.357	0,1%	10.749	3,8%	10.356	- 3,7%	8.471	- 18,2%
Getränke	18.378	- 0,4%	16.574	- 9,8%	17.177	3,6%	15.623	- 9,0%	18.315	17,2%	21.288	16,2%	23.091	8,5%	19.508	- 15,5%
Handel und Versand	84.671	- 1,5%	102.370	20,9%	114.608	12,0%	122.514	6,9%	131.412	7,3%	137.533	4,7%	144.298	4,9%	149.725	3,8%
Haus und Garten	59.526	- 13,4%	57.775	- 2,9%	59.128	2,3%	59.911	1,3%	64.022	6,9%	71.912	12,3%	74.615	3,8%	78.796	5,6%
Investgüter/Industriebedarf	36.954	- 3,3%	38.655	4,6%	39.014	0,9%	40.946	5,0%	40.234	- 1,7%	41.888	4,1%	36.451	- 13,0%	32.101	- 11,9%
Kommunikation/Büro/EDV	107.416	- 17,8%	98.759	- 8,1%	88.563	- 10,3%	90.066	1,7%	95.319	5,8%	89.367	- 6,2%	76.968	- 13,9%	62.404	- 18,9%
Kosmetik/Pharmacie	66.327	12,1%	74.478	12,3%	69.651	- 6,5%	63.285	- 9,1%	64.941	2,6%	75.135	15,7%	80.707	7,4%	86.287	6,9%
Kraftfahrzeuge+Zubehör	96.728	6,6%	102.433	5,9%	103.750	1,3%	107.981	4,1%	103.461	- 4,2%	114.297	10,5%	113.985	- 0,3%	97.625	- 14,4%
Medien	81.441	- 15,3%	75.949	- 6,7%	81.875	7,8%	89.245	9,0%	99.655	11,7%	111.190	11,6%	123.426	11,0%	124.411	0,8%
Persönlicher Bedarf	18.914	8,9%	16.835	- 11,0%	17.241	2,4%	19.435	12,7%	19.389	- 0,2%	24.299	25,3%	26.832	10,4%	25.444	- 5,2%
Reinigung	1.925	1,6%	1.387	- 27,9%	2.194	58,1%	1.786	- 18,6%	1.867	4,6%	2.850	52,6%	2.605	- 8,6%	3.000	15,2%
Sonstige Wirtschaftsbereiche	40.370	14,9%	37.683	- 6,7%	46.909	24,5%	51.006	8,7%	52.785	3,5%	53.290	1,0%	70.440	32,2%	69.299	- 1,6%
Textilien/Bekleidung	27.353	- 2,1%	26.323	- 3,8%	28.015	6,4%	27.674	- 1,2%	30.833	11,4%	35.508	15,2%	34.771	- 2,1%	44.657	28,4%
Touristik	55.299	7,2%	63.119	14,1%	75.786	20,1%	80.929	6,8%	80.688	- 0,3%	92.868	15,1%	97.929	5,4%	106.303	8,6%

Quelle: FOCUS Institut

Tabelle 7: Werbeausgaben Print nach Wirtschaftsbereichen 2002- 2009 (Quelle: Moser 2009: 2)

Diese Zahlen bestätigen auch Andreas Berger, Executive Creative Director bei Publicis mit der Aussage: „Geht es Unternehmen gut, geht es der Branche gut, und ist es umgekehrt, wird bei Marketing- und Werbebudgets zuerst gekürzt“. Studien weltweit sagen jedoch, dass genau das der falsche Weg sei, denn wer in Rezessionspha-

sen das Werbebudget kürzt, zahlt einen hohen Preis. Die Vorteile der Präsenz von Unternehmen am Werbemarkt während wirtschaftlich schwieriger Zeiten zeigt sich aber meist dann, wenn es mit der Wirtschaft wieder bergauf geht, meint Alois Schober (CEO von Young & Rubicam). Dies ist vielen Unternehmen anscheinend nicht bewusst, denn der Rückgang am Werbemarkt hatte auch eine Vielzahl an Arbeitslosen in der Werbebranche zur Folge (vgl. Schaller 2009: 1).

B. TEIL 2: EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Da im ersten Teil die theoretische Grundlage für die empirische Untersuchung dargelegt wurde, beschäftigt sich der zweite Teil dieser Arbeit nun mit der empirischen Analyse.

5 FORSCHUNGSINTERESSE UND PROBLEMBENENNUNG

Die Finanzkrise hat viele Branchen schwer getroffen und verändert. Auch auf die Lebensbedingungen, sowie auf die Wertvorstellungen europäischer Konsumenten hat sich die Finanzkrise ausgewirkt. Werte wie Familie, Sicherheit und Vertrauen etc. sind in den Fokus der Konsumenten geraten (Kapitel 2.6). Mein Ziel ist es daher, herauszufinden, welche Werte in der Anzeigenwerbung von Banken vor der Krise bzw. nach Ausbruch der Krise vermittelt wurden. Kann man einen Wertewandel oder eine Werteverchiebung, sowie er sich in der Gesellschaft vollzogen hat, auch in der Werbekommunikation von Banken erkennen?

6 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

Forschungsfrage 1

Wie hat sich die Finanzkrise auf die Anzahl der Schaltungen von Werbeanzeigen für Banken ausgewirkt?

Hypothese 1

Nach Ausbruch der Finanzkrise findet man weniger Werbeanzeigen für Banken in den Wochenzeitschriften *Profil* und *Format* als vor der Finanzkrise.

Begründung der Hypothese: Aufgrund der nachweislichen Rückgänge der Werbeausgaben im Jahr 2009 in der Finanzbranche (-12,5% weniger Ausgaben als im Jahr davor), wird sich dies auch in den Wochenzeitschriften *Profil* und *Format* bemerkbar machen (vgl. Tabelle 7).

Forschungsfrage 2

Wie hat sich die Finanzkrise auf die Gestaltung der Werbeanzeigen von Banken ausgewirkt?

Hypothese 1

Nach Ausbruch der Finanzkrise finden sich mehr emotionale Reize in den Werbeanzeigen von Banken in den Zeitschriften *Format* und *Profil* als vor der Finanzkrise.

Begründung der Hypothese: Hier beziehe ich meine Annahme aus der Untersuchung von Wengenroth, der vermehrt emotionale Bilder im Jahr 2003 in der Anzeigenwerbung der Finanzbranche entdeckte, als im Jahr 1998 (Börsenboom), d.h. dass in wirtschaftlich schlechten Zeiten häufiger emotionale Elemente in der Werbung vorkommen, als in finanziell guten. Außerdem bestätigte Unterkircher in seiner Forschungsarbeit, dass Werbeexperten vor allem in der Bankenwerbung sehr gerne mit emotionalen Werbetricks arbeiten, um sich von anderen Banken zu unterscheiden, die ähnliche Produkte anbieten (vgl. Unterkircher 2003:55f.). Der Vorteil von emotionaler Werbung ist, dass man die Einstellungen von Käufern zu einer Marke verändern bzw. verbessern kann (vgl. Schneider 2003: 291). Dies wäre im Fall der Finanzkrise für Banken sehr wichtig, um das Vertrauen der Menschen wieder zurück zugewinnen.

Hypothese 2

Nach Ausbruch der Finanzkrise findet man in den Werbeanzeigen der Banken in den Zeitschriften *Format* und *Profil* häufiger eine zweiseitige Argumentation als vor der Finanzkrise.

Begründung der Hypothese: Es wurde festgestellt, dass die Glaubwürdigkeit in der Werbung durch eine zweiseitige Argumentation in Werbeslogans signifikant höher ist, als bei einseitiger. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die Rezipienten der Werbung eine konträre Meinung zum beworbenen Produkt haben (vgl. Mayer 1982: 143).

Forschungsfrage 3

Welche Werte werden in den Werbeanzeigen der Banken vor der Finanzkrise in den Zeitschriften *Format* und *Profil* vermittelt?

Hypothese 1

Vor der Finanzkrise kommen materielle Werte stärker und öfters in den Werbeanzeigen der Banken vor als nach der Finanzkrise.

Begründung der Hypothese: Hier beziehe ich mich auch auf die Untersuchung von Wengenroth, der zum Ergebnis kam, dass der Wert „Materialismus“ im Jahr 1998, zu Zeiten des Börsenbooms, vorherrschend war (vgl. Wengenroth 2003: 45).

Forschungsfrage 4

Welche Werte werden in den Werbeanzeigen der Banken nach Ausbruch der Finanzkrise in den Zeitschriften *Format* und *Profil* vermittelt?

Hypothese 1

Nach Ausbruch der Finanzkrise kommen traditionelle Werte stärker und öfters in den Werbeanzeigen der Banken vor als vor der Finanzkrise.

Begründung der Hypothese: Dinge, die verhältnismäßig knapp sind, haben für die Menschen die höchste Priorität. Diese These beruht daher auf der veränderten sozio-ökonomischen Umwelt (vgl. Inglehart 1989:92ff.). D.h. dass in Zeiten der Finanzkrise, in der das Vertrauen der Menschen in Banken und Manager schwindet, der Wert Sicherheit z.B.: wieder eine große Rolle im Leben der Gesellschaft spielt.

7 OPERATIONALISIERUNG

Forschungsfrage 1: Hypothese 1

Nach Ausbruch der Finanzkrise findet man weniger Werbeanzeigen für Banken in den Wochenzeitschriften *Profil* und *Format* als vor der Finanzkrise.

Operationalisierung

x (unabhängige Variable) = Zeitpunkt der Finanzkrise

x1 = 15. September 2008 – 15. September 2009

x2 = 15. August 2007 – 14. September 2008

y (abhängige Variable) = Anzahl der Werbeanzeigen

Forschungsfrage 2: Hypothese 1

Nach Ausbruch der Finanzkrise finden sich mehr emotionale Reize in den Werbeanzeigen von Banken in den Zeitschriften *Format* und *Profil* als vor der Finanzkrise.

Operationalisierung

x (unabhängige Variable) = Zeitpunkt der Finanzkrise

x1 = 15. September 2008 – 15. September 2009

x2 = 15. August 2007 – 14. September 2008

y (abhängige Variable) = emotionaler Reiz

y1 = Kindchenschema (Vorhanden wenn, der Kopf im Verhältnis zur Körpergröße groß ist, der Hirnschädel im Verhältnis zum Gesichtsschädel stark überwiegend und die Stirn gewölbt ist, die Augen groß sind, die Arme und Beine verhältnismäßig kurz und dick sind, sowie runde Pausbacken, die vorspringen. Diese Merkmale haben vor allem Babys und kleine Kinder, aber auch häufig Tiere.)

y2 = erotische Darstellungen (Betonung der sekundären Geschlechtsmerkmale, das sind beim Mann breite Schultern und schmale Hüften und bei der Frau die schlanke Taille, rote Wangen und Lippen, die weibliche Brust und die Gesäßpartie. Dies kommt bei hautenger bzw. wenig Kleidung besonders zum Ausdruck.)

y3 = Appelle an soziale Bedürfnisse/Status und Prestige (Bedürfnis nach sozialer Nähe, Kontakt mit Menschen, Gruppenzugehörigkeit, Sicherheit) sowie Status und Prestige (Das Produkt wird als sehr exklusiv, teuer, edel etc. dargestellt und durch den Kauf dieses Produktes erlangt man einen höheren sozialen Status und wird von anderen bewundert.)

y4 = Appelle an Neugierde (Eine Teaser-Kampagne, d.h. es wird etwas nur kurz angedeutet in der Hoffnung, dass der Rezipient neugierig wird und seine ganze Aufmerksamkeit darauf lenkt z.B. „Gleich“ oder „Jetzt“ bei Werbespots oder der Werbespruch endet mitten im Satz und auf der nächsten Seite wird er erst vervollständigt.)

y5 = humorvolle Appelle (Wortspiele, Unter- oder Übertreibungen, Witze und Ironie)

Forschungsfrage 2: Hypothese 2

Nach Ausbruch der Finanzkrise findet man in den Werbeanzeigen der Banken häufiger eine zweiseitige Argumentation als vor der Finanzkrise in den Zeitschriften *Format* und *Profil*.

Operationalisierung

x (unabhängige Variabel) = Zeitpunkt der Finanzkrise

x1 = 15. September 2008 – 15. September 2009

x2 = 15. August 2007 – 14. September 2008

y (abhängige Variabel) = zweiseitige Argumentation

y1 = Nennung der Vor- und Nachteile

Forschungsfrage 3: Hypothese 1

Vor der Finanzkrise kommen materielle Werte stärker und öfters in den Werbeanzeigen der Banken vor als nach der Finanzkrise.

Operationalisierung

x (unabhängige Variabel) = Zeitpunkt der Finanzkrise

x1 = 15. September 2008 – 15. September 2009

x2 = 15. August 2007 – 14. September 2008

y (abhängige Variabel) = materielle Werte (Werner 1995: 232ff.)

y1 = Anerkennung (alle Bezugnahmen auf Anerkennung und Bewunderung von Situationen, Zuständen oder Leistungen im Zusammenhang mit dem Menschen. Dazu gehört auch die zur Schaustellung bzw. die Bemühung des Menschen soziale Anerkennung zu erhalten z.B.: durch Prahlen, Prestige, Anerkennung von Wohlstand, Reichtum, Symbole wie Gold, Seide, Bezugnahmen auf teuer, exklusiv, reich, wertvoll, kostbar, Luxus, preislos, extravagant, Statussymbole,...)

y2 = Aufregung (alle Bezugnahmen auf aufregendes, spannende oder abenteuerliche Situationen, denen sich der Mensch freiwillig aussetzt z.B. Phantasieszenen wie Marlboro Land, etwas Neues ausprobieren, Fremdartiges, Abenteuer, Abwechslung,...)

y3 = Dominanz (alle Bezugnahmen auf die dominante Stellung eines Menschen, eines Unternehmens oder einer Organisation gegenüber anderen Menschen, Unternehmen, Organisationen sowie gegenüber der Natur z.B. dominante Position eines Herstellers (z.B. Nr. 1, führender Hersteller, Betonung technologischer Errungenschaften...)

y4 = Hedonismus (alle Bezugnahmen auf ein freizeitorientiertes und vergnügtes Leben, auf Genuss sowie auf Ausleben emotionaler Bedürfnisse.

- y5 = Leistung (alle Bezugnahmen auf die Leistungsstärke von Menschen, Unternehmen oder Organisationen z.B. Leistung, die zum beruflichen wirtschaftlichen Erfolg führt, an der Spitze sein...)
- y6 = Modernität (alle Bezugnahmen auf das moderne, zeitgenössische Leben z.B. innovativ, neu, aktuell, neueste Technik...)
- y7 = Nehmen (alle Bezugnahmen auf die Befriedigung eigener Bedürfnisse (aus der Sicht der Konsumenten z.B. haben und mehr haben wollen, sich mehr nehmen, ein Anrecht auf etwas haben, das Gefühl haben, dass man sich etwas verdient hat...)
- y8 = Popularität (alle Bezugnahmen auf die Popularität und Beliebtheit von Produkten und/oder Menschen z.B. beliebteste Marke, am häufigsten verkauft, Bestseller...)

Forschungsfrage 4: Hypothese 1

Nach Ausbruch der Finanzkrise kommen traditionelle Werte stärker und öfters in den Werbeanzeigen vor als vor der Finanzkrise.

Operationalisierung

X = (abhängige Variable) = Zeitpunkt der Finanzkrise

x1 = 15. September 2008 – 15. September 2009

x2 = 15. August 2007 – 14. September 2008

y = (unabhängige Variable) = Traditionelle Werte (vgl. Werner 1995: 232ff.)

y1 = Bescheidenheit (Alle Bezugnahmen auf ein bescheidenes, zurückhaltendes Leben und bewusstes Verzicht, z.B. Sparsamkeit, Entbehrung, häuslich, unauffällig, anspruchslos, Selbstlosigkeit, schlicht...)

y2 = Geben (alle Bezugnahmen auf die Hilfsbereitschaft von Menschen, Unternehmen oder Organisationen sowie Aufrufe zur Beteiligung an Hilfsaktionen)

z.B. soziales Engagement, Sponsoring-Programme, Geschenke,
Nächstenliebe...)

y3 = Gemeinsamkeit (alle Bezugnahmen auf herzliche, freundliche oder freundschaftliche (persönliche) Beziehungen und freiwillige gemeinsame Aktivitäten z.B. Mitgliedschaft, Kooperation zeigen, Gastfreundschaft, Kameradschaft...)

y4 = Gemeinsinn (alle Bezugnahmen auf die öffentliche, nationale, gesellschaftliche Gesinnung z.B. Bezugnahme auf Mitbestimmung, Frieden und Solidarität, etwas Gutes über sein Land sagen, Aufforderung an die Nationalmannschaft, etwas zu leisten...)

y5 = Moralität (alle Bezugnahmen, die unter ethischen und moralischen Gesichtspunkten als wünschenswert betrachtet werden, im Allgemeinen sehr geschätzt werden und dem Zusammenleben von Menschen dienlich sind z.B. ehrlich, fair, gerecht, anständig, rücksichtsvoll, tolerant, treu...)

y6 = Naturbewusstsein (alle Bezugnahmen auf den Stellenwert der Natur, auf die Bewunderung der Natur und auf den Schutz der Umwelt z.B. Umweltbewusstsein, Umweltschutz, Recycling, Naturliebhaber, ungekünstelt sein...)

y7 = Pflicht/Akzeptanz (alle Bezugnahmen auf das Einhalten von gesellschaftlichen Normen oder die Einhaltung von Pflichten und Vorschriften z.B. Verbote akzeptieren, Zivilisiert, sich unterordnen, sich Gebräuchen anpassen, zuverlässig...)

y8 = Reife (alle Bezugnahmen auf die Reife und das Alter der Menschen sowie alle Bezugnahmen auf die Reife eines Produktes z.B. Renten, Bezugnahmen auf Alterung, Tod, das Alter schätzen, lange Erfahrung von Unternehmen...)

y9 = Sicherheit (alle Bezugnahmen auf die Sicherung des Daseins des Menschen z.B. Garantien, Versicherungen, sich vor Krankheit schützen, Vorsichtsmaßnahmen treffen, Sicherheit beim Transport und beim Reisen...)

y10 = Tradition (alle Bezugnahmen auf die Vergangenheit z.B. alte Bräuche und Sitten, antik, ehrwürdig, Erinnerung an alte Zeiten, Legenden, nostalgisch...)

y11 = Zukunft (Alle Bezugnahmen auf die Zukunft und die nächste Generation z.B. bessere Zukunft, Zukunft der Kinder, nächste Generation, weitsichtig sein, Sicherung der Zukunft...)

8 METHODE

Da es das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, herauszufinden, welche Werte in Werbeanzeigen von Banken vor bzw. nach der Finanzkrise an den Rezipienten vermittelt wurden, wird die quantitative Inhaltsanalyse verwendet. Mit der Inhaltsanalyse lassen sich sehr gut Kommunikationsinhalte wie z.B.: Texte, Bilder und Filme untersuchen.

„Die Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z.B.: Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht des Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“ (Atteslander 2008: 189).

Merten versteht die Inhaltsanalyse als ein Verfahren, mit dessen Hilfe man von Merkmalen eines manifesten Textes auf die Merkmale eines nicht manifesten Kontextes schließen kann (vgl. Merten 1995: 87).

Die vorliegende Arbeit ist besonders an Brigitte Werners Studie angelehnt, die den Einsatz von Werten in der Werbung am Beispiel von „Der Spiegel“ und „Time“ 1972, 1982 und 1992 untersuchte. Zur Entwicklung des Wertinventars hat sie 22 Beiträge aus der amerikanischen und 19 Beiträge aus der deutschen Literatur herangezogen. Im zweiten Schritt fasste sie alle Werte nach ihrer formalen Ähnlichkeit zusammen (z.B. „Aufregung“ und „aufregendes Leben“). Basierend auf Nennung und Häufigkeit entstand eine Ranggliederung, wobei 99 verschiedene Wertgruppen in den amerikanischen und 86 verschiedene Wertgruppen in deutschen Beiträgen übrig blieben. Dies war für Werner aber immer noch unzureichend, da viele Werte ähnliche Inhalte transportierten. Daher kam es im dritten Schritt zu einer weiteren Zusammenfassung der Werte nach inhaltlicher Nähe. Im vierten Schritt wurden die amerikanischen und deutschen Wertinventare zusammengefasst. Zu allerletzt wurde die Inventarliste einer Überprüfung unterzogen, bei der sich herausstellte, dass eine weitere Zusammenfassung der Werte notwendig war, um einerseits Zweideutigkeiten zu entfernen und andererseits einen besseren Überblick des Inventars zu bekommen (vgl. Werner 1972: 219ff.).

Daraufhin blieben folgende 30 Werte übrig (Werner 1972: 230):

Leistung	Wissen
Hedonismus	Aufregung
Pflicht/Akzeptanz	Sexualität
Freiheit	Schöne Welt
Anerkennung	Geben
Selbstrespekt	Individualismus
Gemeinsamkeit	Modernität
Sicherheit	Dominanz
Glück/Zufriedenheit	Tradition
Bescheidenheit	Gesundheit
Moralität	Populär
Gemeinwohl	Zukunft
Gleichheit	Jugendlichkeit
Produktnutzen	Reife
Naturbewusstsein	Nehmen

Tabelle 8: Wertinventar von Brigitte Werner

Da es weder 1995, zum Erscheinungsdatum von Werners Studienergebnissen, noch heute eine klar definierte Anzahl von allgemein gültigen Werten gab bzw. gibt, ist es schwierig geeignete Kategorien zu finden, die viele Wertebereiche abdecken. Aufgrund dessen, erscheinen der Autorin diese 30 von Werner subsumierten Werte für die vorliegende Arbeit auch heute noch geeignet.

In weitere Folge werden die Werte in traditionelle und materielle aufgeteilt, wobei einige der 30 Werte aufgrund von nicht möglicher Zuordnung in keine der beiden Kategorien aufgenommen werden können und somit außer Acht gelassen werden.

Traditionelle Werte	Materielle Werte
Bescheidenheit	Anerkennung
Geben	Aufregung
Gemeinsamkeit	Dominanz
Gemeinsinn	Hedonismus
Glück/Zufriedenheit	Leistung
Moralität	Modernität
Naturbewusstsein	Nehmen
Pflicht/Akzeptanz	Popularität
Reife	
Sicherheit	
Tradition	
Zukunft	

Tabelle 9: Traditionelle Werte/ Materielle Werte

8.1 Untersuchungssample

Als Grundgesamtheit zählen alle Werbeanzeigen von Banken der Wochenzeitschriften *Format* und *Profil* im Zeitraum vom 15. August 2007 bis 15. September 2009. Innerhalb dieses Zeitraumes werden alle zwei Wochen die Werbeanzeigen in den Wochenzeitschriften analysiert. Ausgangspunkt ist der 15. September 2008, als die Investmentbank Lehmann Brothers zusammenbrach. Somit werden jeweils 50 Ausgaben der Titel *Format* und *Profil* untersucht.

In Anlehnung an die Diplomarbeit von Judith Langasch, die darin das Thema „Finanzkrise in den Medien“ untersucht hat, wird dieser Zeitraum gewählt. Das interessante dieser Diplomarbeit ist vor allem das Ergebnis, wann die Finanzkrise erstmals in den Medien zum Thema wurde. Die Berichterstattung zum Thema „Finanzkrise“ der *Kronen Zeitung* begann erst im August 2008. Im Vergleich dazu begann *Der Standard* bereits ein Jahr früher darüber zu berichten (vgl. Langasch 2009: 76).

8.2 Eingrenzung des Untersuchungssamples

In der Untersuchung sollen ausschließlich Anzeigen von Banken in den Wochenzeitschriften *Format* und *Profil* analysiert werden, Sonderbeilagen werden nicht mitberücksichtigt. Außerdem werden redaktionell gestaltete Anzeigen auch außer Acht gelassen, da diese in den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit fallen. Diese Art von Anzeige liegt dann vor, wenn sie zwar wie ein redaktioneller Artikel gestaltet ist für die Platzierung allerdings ein Entgelt zu bezahlen ist. Diese bezahlten Anzeigen müssen aber als solche gekennzeichnet werden. Geschieht diese Kennzeichnung nicht, handelt es sich um unzulässige Schleichwerbung (vgl. PRVA 2008).

8.3 Analysegegenstand

Es wird sowohl die Bild- als auch die Textebene als Analysegegenstand herangezogen.

8.3.1 Codierschema/ Kategorien

Teil 1: Allgemeine Daten zur Anzeigenanalyse

V1	Magazin	(1) Format (2) Profil
V2	Datum	tt.mm.jjjj
V3	Krisenzugehörigkeit	(1) vor der Krise (2) nach der Krise
V4	Ausgabennummer	zweistellig
V5	Gesamtseiten	zweistellig
V6	Bankprodukt	(0) kein Produkt (1) Konto & Karten 1.1 Girokonto 1.2 Bankomatkarte 1.3 Kreditkarte 1.4 Directbanking (Online, Tele-Banking, Apps...)

		<p>(2) Sparen</p> <p>2.1 Spargbuch</p> <p>2.2 Direktsparen</p> <p>2.3 Wohnbauspahren</p> <p>2.4 Fondsparen</p> <p>(3) Veranlagen</p> <p>3.1 Wertpapierfonds</p> <p>3.2 Anleihen</p> <p>3.3 Aktien</p> <p>3.4 Zertifikate</p> <p>3.5 Immobilien</p> <p>3.6 Edelmetalle und Rohstoffe</p> <p>(4) Finanzieren</p> <p>4.1 Kontorahmen</p> <p>4.2 Privatkredit</p> <p>4.3 Bauspardarlehen</p> <p>4.4 Leasing</p> <p>(5) Vorsorge & Absicherung</p> <p>5.1 Lebensversicherung</p> <p>5.2 Gesundheitsvorsorge</p> <p>5.3 Unfallvorsorge</p> <p>5.4 Geförderte Pensionsvorsorge</p> <p>5.5 Versicherungen für Auto, Haus, Wohnung und Rechtsschutz</p> <p>(6) Private Banking</p> <p>(7) Sonstige</p>
V7	Art der Werbung	<p>(1) Imagewerbung</p> <p>(2) Produktwerbung</p>
V8	Größe der Werbung	<p>(1) eine Seite</p> <p>(2) zwei Seiten</p>

		(3) halbe Seite (4) viertel Seite (5) dreiviertel Seite (6) kleiner als eine viertel Seite
--	--	---

Teil 2: Verankerung von Werten in der Werbung

Bitte für die folgenden Werte jeweils entscheiden (max. sechs Werte)		
V19	Wertstärke	(0) nicht vorhanden (1) untergeordnet/assoziativ (2) dominant in Text (3) dominant in Bild (4) dominant in Bild und Text
V20	Werte	(0) kein Wert (1) Anerkennung (2) Aufregung (3) Bescheidenheit (4) Dominanz (5) Geben (6) Gemeinsamkeit (7) Gemein Sinn (8) Glück/Zufriedenheit (9) Hedonismus (10) Leistung (11) Modernität (12) Moralität (13) Naturbewusstsein (14) Nehmen (15) Pflicht/Akzeptanz (16) Popularität (17) Reife (18) Sicherheit (19) Tradition (20) Zukunft

V22	Argumentation	(1) einseitig (2) zweiseitig
V23	Werbeansprache	<p>(1) emotionale Werbung</p> <p>1.1 Kindchenschema 1.2 erotische Reize 1.3 Appelle an soziale Bedürfnisse, Status und Prestige 1.4 Appelle an Neugierde (Teaser) 1.5 humorvolle Appelle 1.6 Sonstige</p> <p>(2) rationale Werbung</p> <p>2.1 nur Fakten</p> <p>(3) Gemischt</p>
V24	Bank	<p>(1) Bank Austria (2) Raiffeisen Bank (3) Erste Bank (4) BAWAG (5) Volksbank (6) Gutmann (7) Investkredit (8) Raiffeisen Zentralbank (9) ING DiBa (10) Sonstige (11) Constantia (12) Investmentbanken</p>

8.3.2 Codebuch

In dieser empirischen Untersuchung beschäftigen Sie sich mit der Analyse von Werbeanzeigen von Banken vor bzw. nach Ausbruch der Finanzkrise in den Zeitschriften *Format* und *Profil*. Hauptaugenmerk dabei liegt auf der Analyse der vermittelten Werte.

„Werte sind Vorstellungen vom Wünschenswerten, von grundlegenden Zielvorstellungen, die eine Vielzahl von Motiven und Einstellungen und in Abhängigkeit davon eine Vielzahl von beobachtbaren Verhaltensweisen bestimmen“ (Kroeber-Riel/Weinberg (2003: 559).

Im ersten Teil des Codierschemas sind die formalen Angaben zur Anzeige dargestellt (wie z.B.: Zeitschrift, Datum, Ausgabennummer, Gesamtseiten, etc.) Danach betrachten Sie die erste Werbeanzeige in dieser Ausgabe. Bei Variable 6 handelt es sich um die Identifizierung des Bankproduktes. Wenn eine Werbeanzeige in keine dieser vorgegebenen Kategorien passt, wird sie unter „Sonstige“ codiert. Wirbt die Bank für sich selbst, dann wird sie mit 0 (kein Produkt) codiert. Wird für mehrere Produkte einer Produktgruppe geworben, dann wird die Oberkategorie gewählt.

Bevor Sie zur Identifikation der verankerten Werte in den Werbeanzeigen kommen, lesen Sie sich bitte gründlich die Operationalisierung der Werte durch.

Bei der Ermittlung der Werte achten Sie, wie die Werte in der Werbeanzeige dargestellt werden:

Dominant in Bild und Text, nur dominant in Text, untergeordnetes Thema in Bild und/oder Text oder nicht vorhanden.

Maximal können sechs Werte codiert werden.

Des Weiteren wenden Sie sich nun dem Text zu. Wie wird in der Werbeanzeige argumentiert? Bei zweiseitiger Argumentation werden Vor- und Nachteile genannt. Bei einseitiger nur die Vorteile.

Bei der Werbeansprache ermitteln Sie, ob überwiegend emotionale oder rationale Gestaltungselemente vorkommen. Sind mehrere emotionale Reize in einer Werbeanzeige vorhanden, codieren sie den dominanteren Reiz (z.B. Komik im Bild + witziger Text ist dominanter als nur ein kleiner Welpen im Bild). Halten sich emotionale und rationale Reize die Waage, wird die Variable *Werbeansprache* mit 3 (gemischt) codiert.

Abschließend ermitteln Sie noch die werbende Bank.

Wiederholen Sie diesen Vorgang nun bei den nächsten Werbeanzeigen.

9 ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

In diesem Kapitel werden sämtliche Ergebnisse der empirischen Analyse dargestellt und alle Hypothesen beantwortet. Zudem werden zusätzlich gesammelte Erkenntnisse am Ende des Kapitels vorgelegt.

9.1 Anzahl der Werbeanzeigen

FF 1: Wie hat sich die Finanzkrise auf die Anzahl der Schaltungen von Werbeanzeigen von Banken ausgewirkt?

H 1: Nach Ausbruch der Finanzkrise findet man weniger Werbeanzeigen von Banken in den Wochenzeitschriften Profil und Format als vor der Finanzkrise.

Die Untersuchung ergab, dass es vor der Finanzkrise in 56 Ausgaben (Format und Profil zusammengefasst) 266 Werbeanzeigen von Banken gab. Nach Ausbruch der Finanzkrise kamen nur mehr 173 Werbeanzeigen in 52 Ausgaben vor.

	Anzahl der Ausgaben	Anzahl der Werbeanzeigen
<i>Vor der Krise</i>	56	266
<i>Nach der Krise</i>	52	173
<i>Gesamt</i>	108	439

Tabelle 10: Anzahl der Werbeanzeigen

Gruppenstatistiken

	Krisen-zugehörigkeit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl d. Werbung	vor der Krise	56	4,7321	2,99995	,40088
	nach der Krise	52	3,3462	2,35884	,32711

Tabelle 11: SPSS Auswertung - Mittelwert - Anzahl der Werbeanzeigen

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere	Obere	
AnzahlWerb	Varianzen sind gleich	1,199	,276	2,655	106	,009	1,38599	,52199	,35109	2,42089
	Varianzen sind nicht gleich			2,679	103,257	,009	1,38599	,51741	,35986	2,41211

Tabelle 12: SPSS Auswertung - T-Test - Anzahl der Werbeanzeigen

Diese Hypothese kann somit vorläufig verifiziert werden, da der Mittelwert vor der Krise 4,73 Werbeanzeigen pro Ausgabe beträgt und nach der Krise 3,35. Die Abweichung der Mittelwerte ist laut T-Test signifikant, da $p = 0,009 < 0,05$.

Die Abbildungen 2 und 3 sollen noch im Detail die Anzahl der Werbeanzeigen (y-Achse) pro Ausgabe (x-Achse) der jeweiligen Zeitschriften vor (blaue Balken) bzw. nach (rote Balken) der Krise zeigen. Die Tabellen 11 und 12 dienen als Hilfstabellen für die Abbildungen 2 und 3. Sie geben Aufschluss über das Erscheinungsdatum der Ausgaben.

Format			
1	24.08.2007	30	03.10.2008
5	19.10.2007	35	12.12.2008
10	21.12.2007	40	20.02.2009
15	07.03.2008	45	30.04.2009
20	16.05.2008	50	10.07.2009
25	25.07.2008	55	18.09.2009

Tabelle 14: Hilfstabelle zur Abbildung 2

Profil			
1	20.08.2007	30	13.10.2008
5	29.10.2007	35	22.12.2008
10	07.01.2008	40	02.03.2009
15	17.03.2008	45	11.05.2009
20	26.05.2008	50	20.07.2009
25	04.08.2008	53	17.08.2009

Tabelle 13: Hilfstabelle zur Abbildung 3

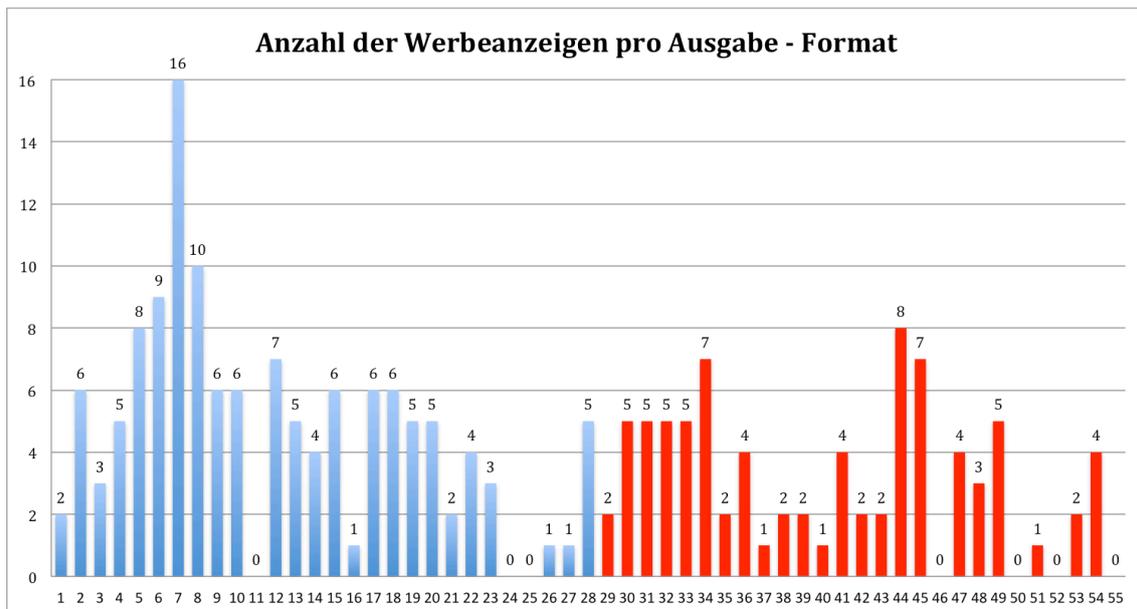


Abbildung 2: Anzahl der Werbeanzeigen pro Ausgabe - Format

In den letzten Ausgaben vor Ausbruch der Krise findet man kaum bis wenig Anzeigen von Banken in den untersuchten Zeitschriften. Dies lässt sich dadurch

erklären, dass in den Sommermonaten Juli und August üblicherweise die Werbetätigten, aufgrund der Ferienzeit, stark reduziert werden. Diese Tendenz lässt sich auch bei den untersuchten Ausgaben 1 und 50 - 53 erkennen.

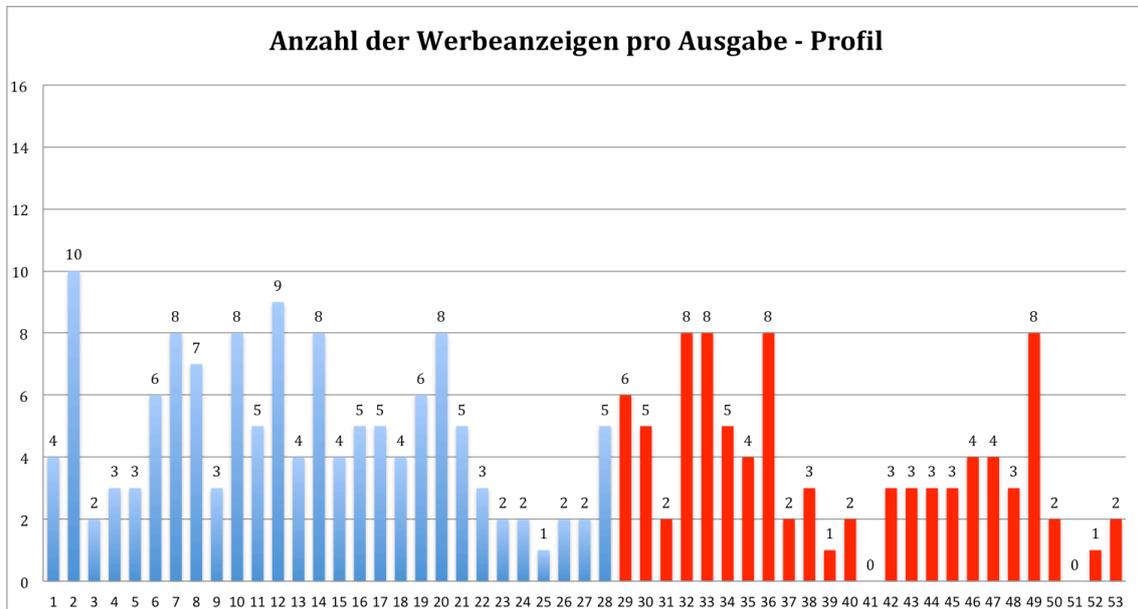


Abbildung 3: Anzahl der Werbeanzeigen pro Ausgabe – Profil

9.2 Gestaltung der Werbeanzeigen

FF 2: Wie hat sich die Finanzkrise auf die Gestaltung der Werbeanzeigen von Banken ausgewirkt?

H 2.1: *Nach Ausbruch der Finanzkrise finden sich mehr emotionale Reize in den Werbeanzeigen von Banken in den Wochenzeitschriften „Format“ und „Profil“ als vor der Finanzkrise.*

Diese Hypothese muss vorläufig falsifiziert werden, da durchschnittlich 3,38 emotionale Reize pro Werbeanzeige vor der Krise und nur 1,89 emotionale Reize nach der Krise in den Werbeanzeigen zu finden waren. Laut T-Test ist Abweichung der Mittelwerte signifikant ($p= 0,000 < 0,05$).

Gruppenstatistiken

	Krisen- zugehörigkeit	N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Emotion	vor der Krise	56	3,3750	2,35536	,31475
	nach der Krise	52	1,8846	1,74506	,24200

Tabelle 15: SPSS Auswertung: Mittelwert - emotionale Reize

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit	T-Test für die Mittelwertgleichheit								
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehl- er der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Emotion	Varianzen sind gleich	2,509	,116	3,713	106	,000	1,49038	,40137	,69463	2,28614
	Varianzen sind nicht gleich			3,754	101,133	,000	1,49038	,39703	,70281	2,27796

Tabelle 16: SPSS Auswertung: T-Test - Emotionale Reize

Abbildung 4 zeigt, dass in 71 % der Werbeanzeigen vor der Krise emotionale Reize dominant vorkommen und in nur 29 % eine rein rationale Gestaltung der Werbebotschaft gewählt wird. Nach der Krise ändert sich dies. Das Verhältnis zwischen emotionaler und rein rationaler Gestaltung gleicht sich beinahe an.

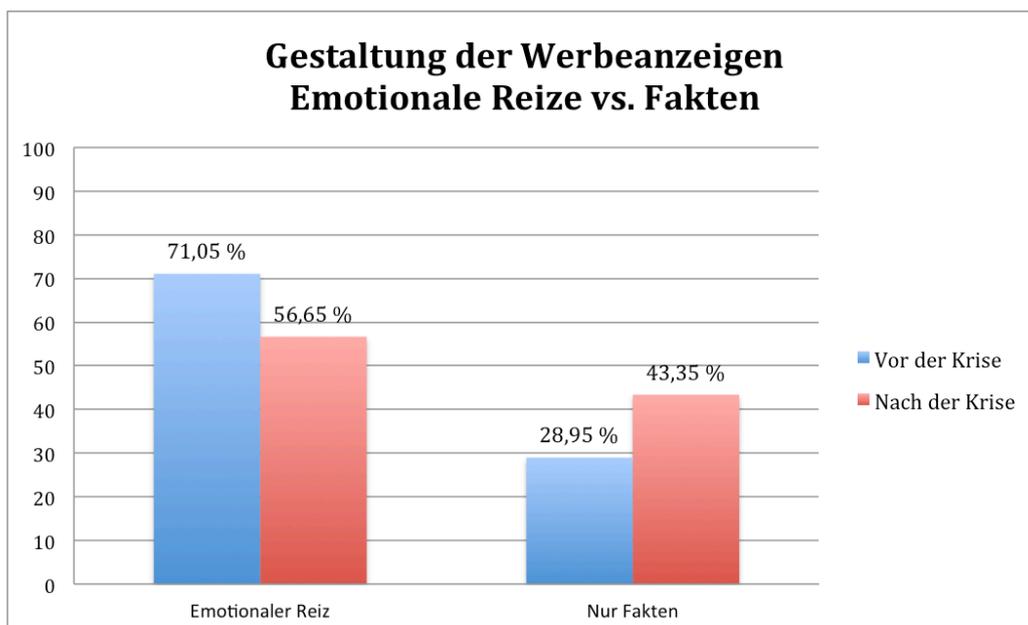


Abbildung 4: Emotionale Reize vs. Fakten

H 2.2: Nach Ausbruch der Finanzkrise findet man in den Werbeanzeigen der Banken häufiger eine zweiseitige Argumentation als vor der Finanzkrise in den Zeitschriften „Format“ und „Profil“.

Diese Hypothese muss vorläufig falsifiziert werden, da der Mittelwert vor der Krise zwar 0,21 und nach der Krise 0,37 beträgt, der T-Test jedoch zeigt, dass der Signifikanzwert bei 0,178 liegt und somit größer ist als 0,05. Dies wiederum bedeutet, dass die Abweichung der beiden Mittelwerte nicht signifikant ist.

	Einseitige Argumentation	Zweiseitige Argumentation
<i>Werbeanzeigen vor der Krise</i>	254	12
<i>Werbeanzeigen nach der Krise</i>	154	19
<i>Gesamt</i>	408	31

Tabelle 17: Argumentationsstil in Werbeanzeigen

Gruppenstatistiken

	Krisenzugehörigkeit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Argumentation2	vor der Krise	56	,2143	,41404	,05533
	nach der Krise	52	,3654	,71480	,09912

Tabelle 18: SPSS Auswertung: Mittelwert - zweiseitige Argumentation

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Argumentation2	Varianzen sind gleich	7,776	,006	-1,356	106	,178	-,15110	,11143	-,37202	,06982
	Varianzen sind nicht gleich			-1,331	80,485	,187	-,15110	,11352	-,37699	,07479

Tabelle 19: SPSS Auswertung: T-Test - zweiseitige Argumentation

9.3 Materielle Werte

FF 3: Welche Werte werden in den Werbeanzeigen der Banken vor der Finanzkrise vermittelt?

H 3: *Vor der Finanzkrise kommen materielle Werte stärker und öfters in den Werbeanzeigen der Banken vor als nach der Finanzkrise.*

Diese Hypothese kann vorläufig verifiziert werden, da vor der Krise durchschnittlich 2,03 materielle Werte pro Werbeanzeige ermittelt wurden und nach der Krise nur 1,04. Laut T-Test ist dieses Ergebnis signifikant, da $p = 0,001$ und somit kleiner als 0,05.

Gruppenstatistiken

	Krisen-zugehörigkeit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Materieller Wert pro Werbeanzeige	vor der Krise	56	2,0329	1,65666	,22138
	nach der Krise	52	1,0354	1,24417	,17254

Tabelle 20: SPSS Auswertung: Mittelwert - materielle Werte

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
MaterWertProWerbeanz eig	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,345	,558	3,517 3,554	106 101,659	,001 ,001	,99745 ,99745	,28361 ,28067	,43515 ,44071	1,55974 1,55418

Tabelle 21: SPSS Auswertung: T-Test - materielle Werte

Zur besseren Darstellung wurden zwei Grafiken erstellt, die zeigen sollen, wie sich die materiellen Werte über den Zeitraum verteilen. Bei der Untersuchung der Werte wurde nicht nur die Häufigkeit gezählt, sondern auch die Stärke des Wertes berücksichtigt. D.h. wenn ein Wert dominant in Bild und Text vorkommt, wird er stärker bewertet, als wenn der Wert nur im Bild oder nur im Text vorhanden ist. Im folgenden Beispiel soll erläutert werden, wie diese Werte ermittelt wurden.

Berechnungsbeispiel

Format – untersuchte Ausgabe Nr. 2 vom 07.09.2007:

Werbeanzeige 1 enthält folgende materielle Werte:

Wert 4 = materieller Wert = 1 , Stärke 2

$$1 \times 2 = 2$$

Wert 1 = materieller Wert = 1, Stärke 4

$$1 \times 4 = 4$$

Werbeanzeige 6 enthält folgende materielle Werte:

Wert 10 = materieller Wert = 1, Stärke 4

$$1 \times 4 = 4$$

Insgesamt gibt es in dieser Ausgabe 6 Werbeanzeigen, wobei nur in Anzeige 1 und 6 materielle Werte vorkommen.

In einem letzten Schritt werden nun alle materiellen Werte zusammengerechnet und anschließend durch die Anzahl **aller** (auch die, in denen keine materiellen Werte vorkommen) Werbeanzeigen in **dieser Ausgabe** dividiert, in diesem Fall:

$$2 + 4 + 4 = 10$$

$$10/6 = 1,66666 = \text{durchschnittlicher materieller Wert pro Werbeanzeige}$$

Zur besseren Verständlichkeit der Abbildungen 5 und 6 helfen die in Kapitel 9.1 bereits erwähnten Hilfstabellen 11 und 12. Die Ausgaben, in denen keine Werbeanzeigen von Banken vorkommen, sind in den Grafiken mit roten Nullen gekennzeichnet.

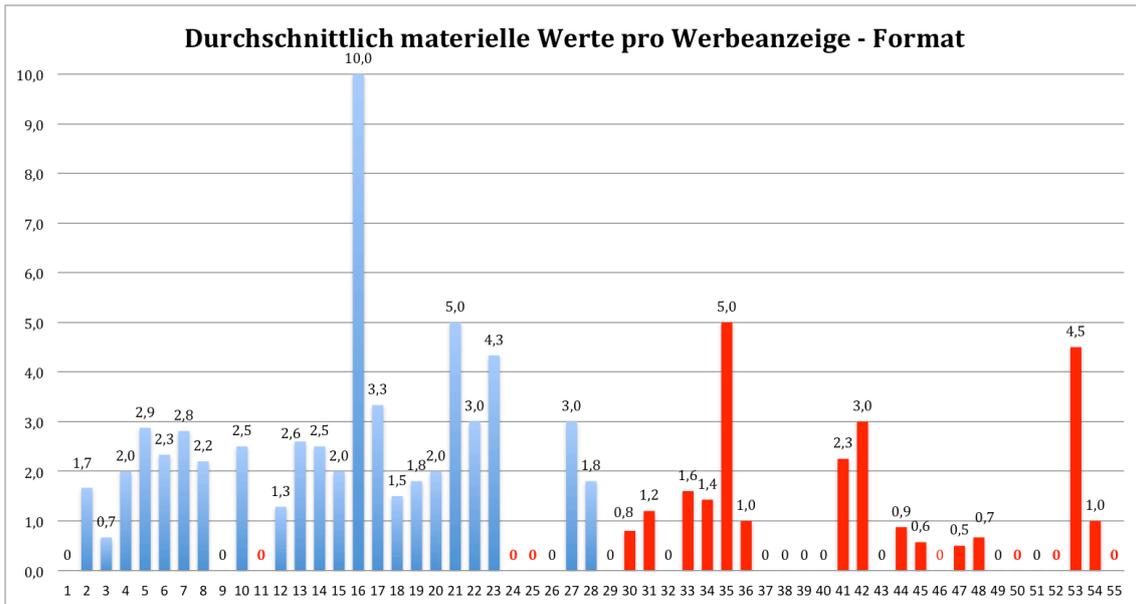


Abbildung 5: Durchschnittlich materielle Werte pro Werbeanzeige – Format

Der hohe ermittelte Wert in der 16. untersuchten Ausgabe vom 21.03.2008 ergibt sich daher, da diese nur eine Werbeanzeige von einer Bank enthielt und die beiden vorkommenden materiellen Werte sowohl dominant im Bild, als auch im Text erschienen.

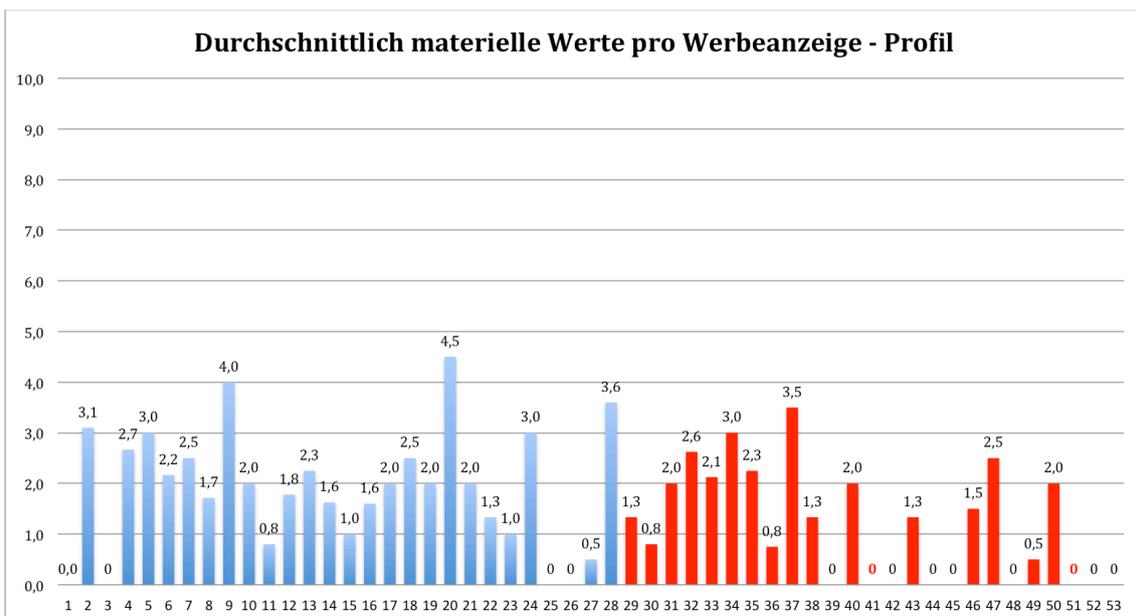


Abbildung 6: Durchschnittlich materielle Werte pro Werbeanzeige - Profil

9.4 Traditionelle Werte

FF 4: Welche Werte werden in den Werbeanzeigen der Banken nach Ausbruch der Finanzkrise in den Formaten „Format“ und „Profil“ vermittelt?

H 4: *Nach Ausbruch der Finanzkrise kommen traditionelle Werte stärker und öfters in den Werbeanzeigen der Banken vor als vor der Finanzkrise.*

Diese Hypothese kann vorläufig verifiziert werden, da vor der Finanzkrise durchschnittlich 1,79 und nach der Finanzkrise 2,99 traditionelle Werte pro Werbeanzeige ermittelt wurden. Laut T-Test ist dieses Ergebnis signifikant.

Gruppenstatistiken

	Krisen-zugehörigkeit	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Traditioneller Wert pro Werbeanzeige	vor der Krise	56	1,7897	1,30786	,17477
	nach der Krise	52	2,9948	2,07984	,28842

Tabelle 22: SPSS Auswertung: Mittelwert - traditionelle Werte

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere	Obere
TradWertProWerbeanzeig	11,050	,001	-3,632	106	,000	-1,20510	,33182	-1,86297	-,54723
			-3,573	84,735	,001	-1,20510	,33724	-1,87565	-,53454

Tabelle 23: SPSS Auswertung: T-Test - traditionelle Werte

Die Abbildungen 7 und 8 zeigen zur besseren Darstellung, wie sich die traditionellen Werte über den Zeitraum verteilen.

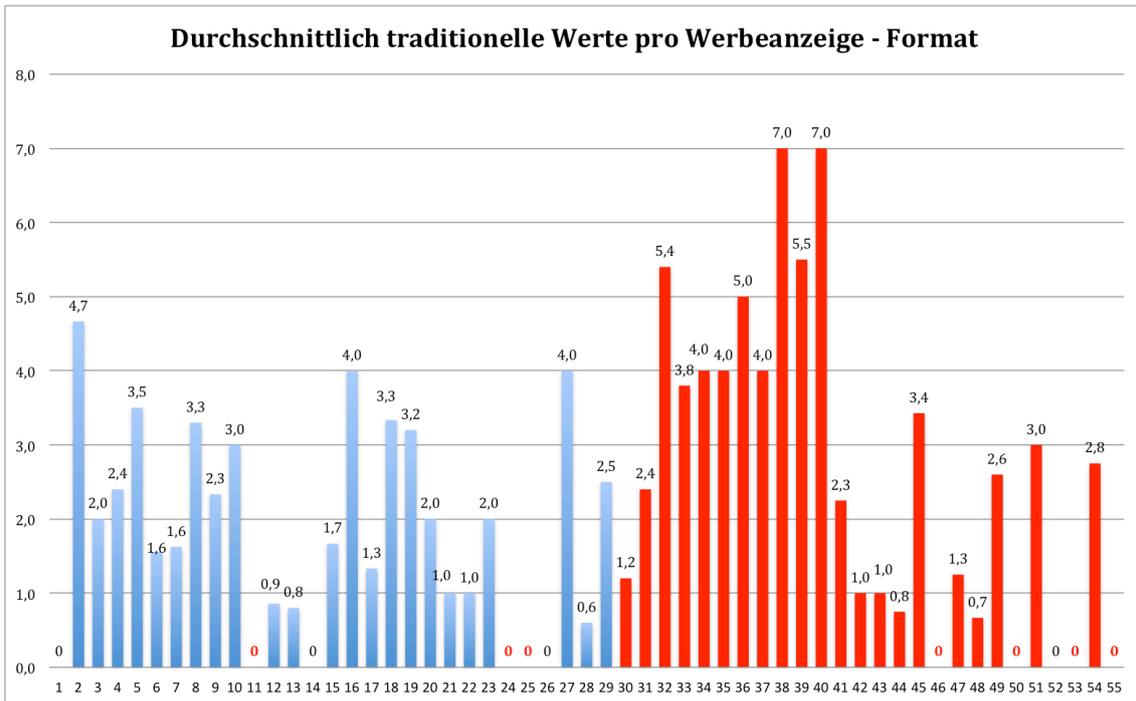


Abbildung 7: Durchschnittlich traditionelle Werte pro Werbeanzeige – Format

Auffallend ist bei Abbildung 7, dass die traditionellen Werte kurz nach Ausbruch der Krise steigen, aber ab 06.03.2009 (Nr. 41 der untersuchten Ausgaben) allmählich wieder sinken. Im Vergleich dazu ist diese Tendenz bei den Werbeanzeigen im Profil (Abbildung 8) nicht zu erkennen. Das Gegenteil ist sogar der Fall.

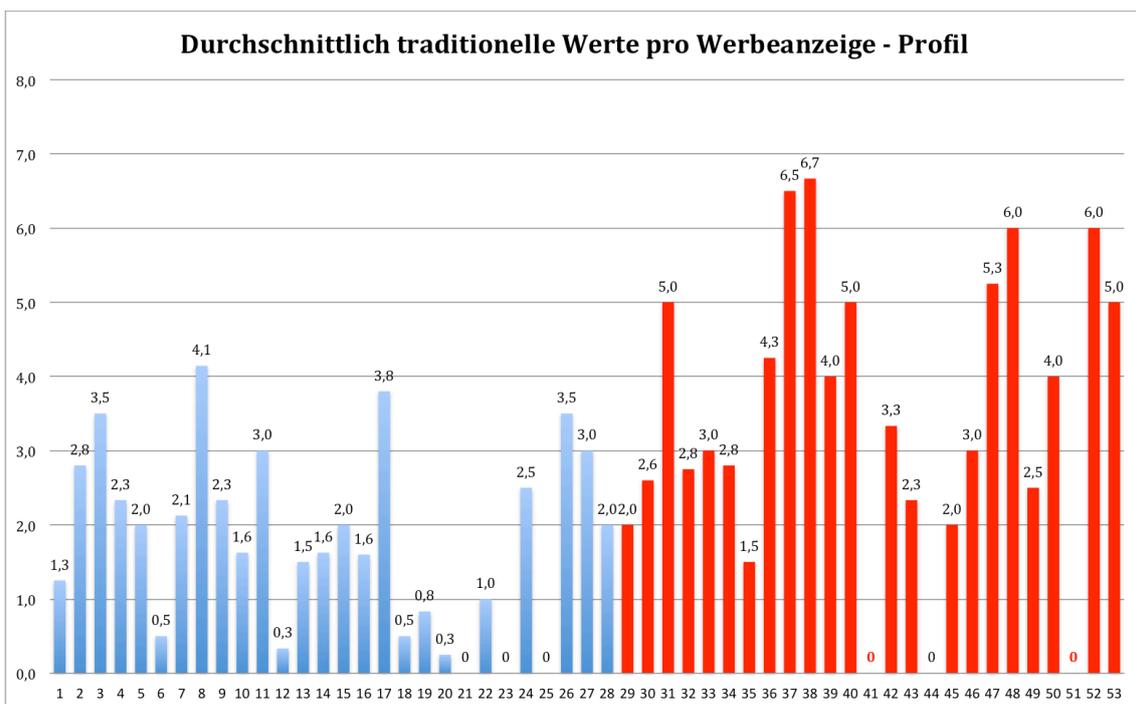


Abbildung 8: Durchschnittlich traditionelle Werte pro Werbeanzeige – Profil

Zur besseren Anschaulichkeit) wurden die traditionellen und materiellen Werte übereinandergelegt (Abbildungen 9 und 10). Hier zeigt sich der vorher beschriebene Trend nochmal in aller Deutlichkeit. Die gelben Punkte stellen die Ausgaben dar, in denen keine Werbeanzeige vorkommt.

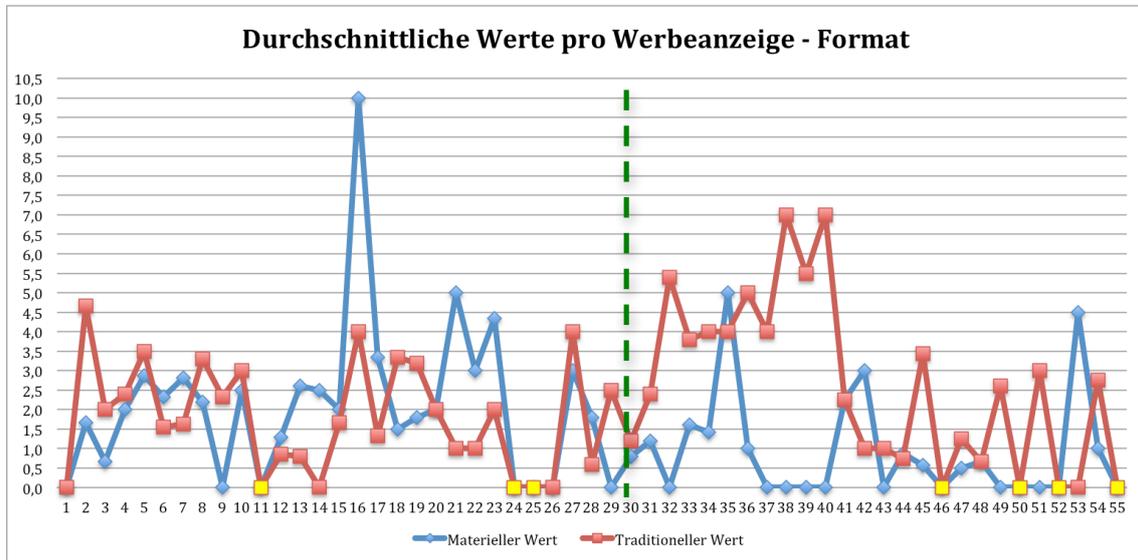


Abbildung 9: Durchschnittliche Werte pro Werbeanzeige - Format

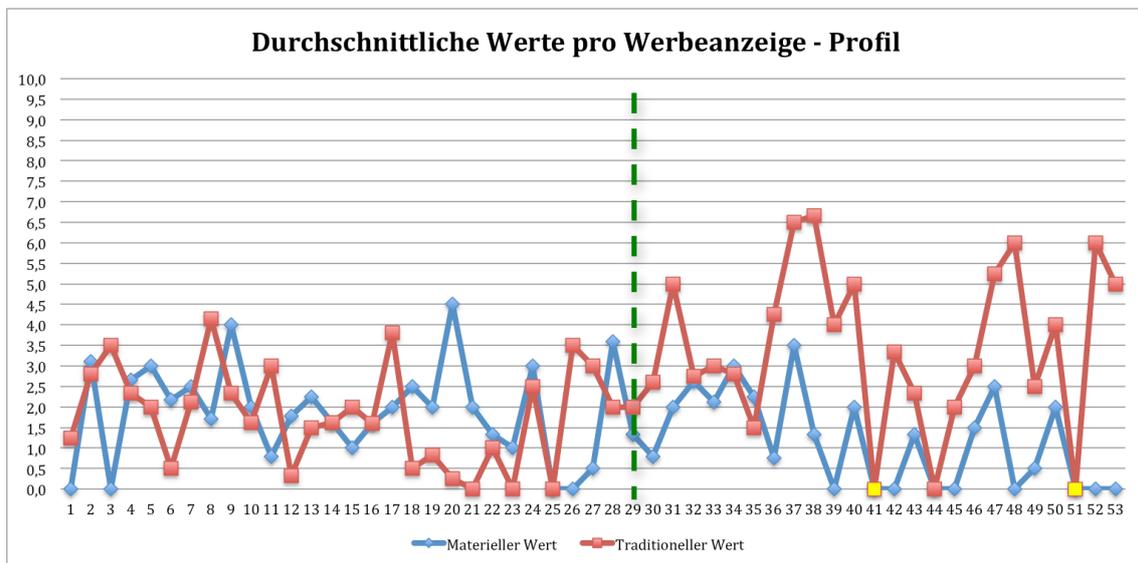


Abbildung 10: Durchschnittliche Werte pro Werbeanzeige - Profil

9.5 Zusätzliche interessante Daten

Die Frage, ob die Finanzkrise das Werbeverhalten der Bankinstitute verändert hat, kann man bejahen, wenn man sich den Unterschied der beworbenen Bankprodukte vor bzw. nach der Finanzkrise ansieht. Die Abbildungen 11 und 12 zeigen die einzelnen beworbenen Bankprodukte, wobei es auch Werbeanzeigen gibt, in denen kein einzelnes Bankprodukt sondern eine gesamte Produktpalette beworben wird (wie in der Grafik die Produktpaletten: Konto, Sparen, Veranlagen, Finanzieren, Vorsorge, Private Banking; siehe auch Tabelle 24). Die Kategorie „Kein Produkt“ beinhaltet die Werbeanzeigen, in denen keine Produkte bzw. Produktpaletten beworben werden, sondern nur das Bankinstitut selbst.

Konto	Girokonto, Directbanking
Sparen	Sparbuch, Direktsparen, Fondssparen
Veranlagen	Wertpapierfonds, Anleihen, Aktien, Zertifikate, Immobilien, Edelmetalle und Rohstoffe
Finanzieren	Bauspardarlehen, Privatkredit, Leasing
Vorsorge	Geförderte Pensionsvorsorge, Versicherungen für Haus, Wohnung, Rechtsschutz
Private Banking	-

Tabelle 24: Produktpaletten und die darin enthaltenen Produkte

Besonders hervorstechend ist der Unterschied bei den Wertpapierfonds und den Zertifikaten. Vor der Krise bewerben ca. 16,2 % der Werbeanzeigen Wertpapierfonds und nach der Krise sind es über die Hälfte weniger, nämlich ca. 6,9 %. Um der Vertrauenskrise der Menschen entgegenzuwirken, werden nach der Krise wieder vermehrt konservative Produkte angeboten.

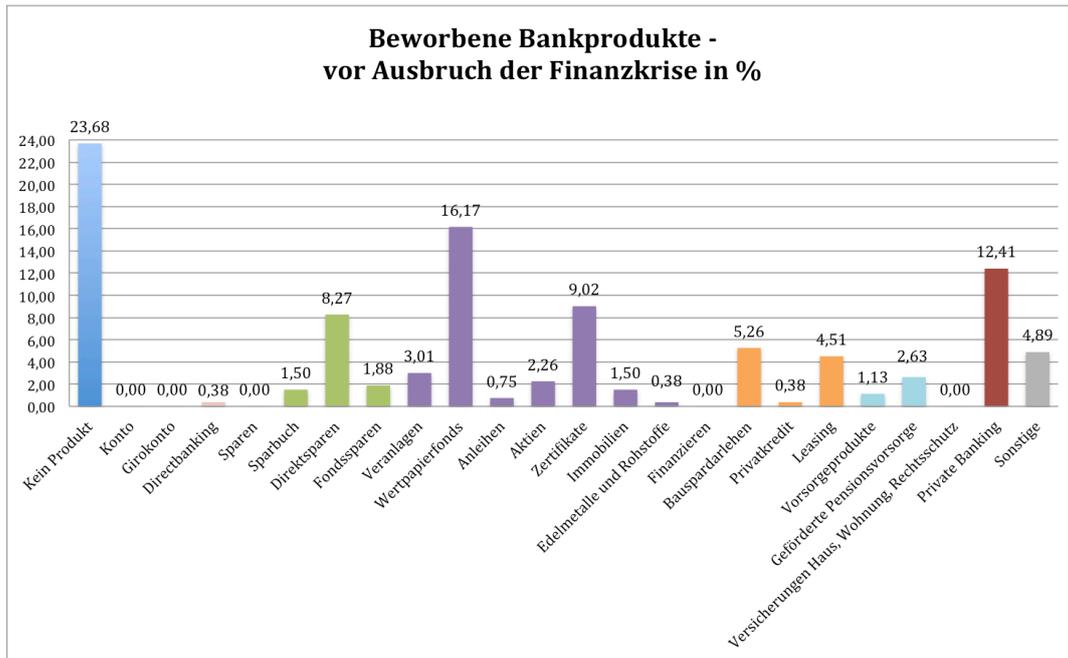


Abbildung 11: Beworbene Bankprodukte vor der Krise in Prozent

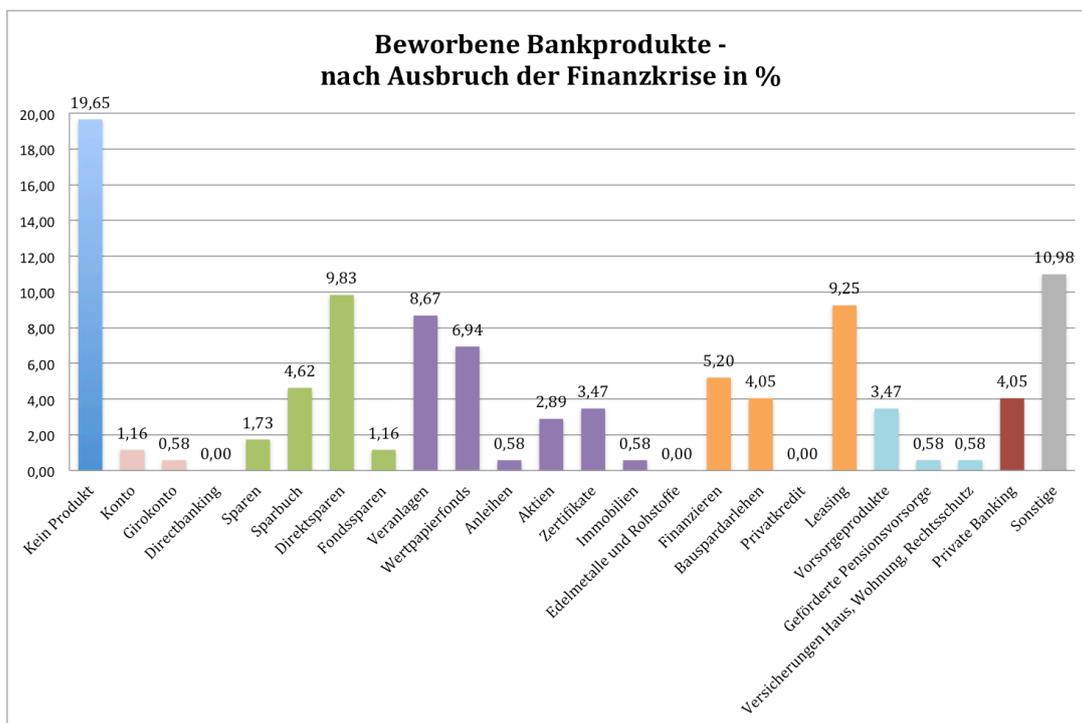


Abbildung 12: Beworbene Bankprodukte nach der Krise in Prozent

Zur besseren Darstellung werden in den Abbildungen 13 und 14 die beworbenen Bankprodukte in den bereits in Tabelle 24 dargestellten Produktgruppen zusammengefasst. Dabei werden noch einmal die zuvor erwähnten Unterschiede ersichtlich.

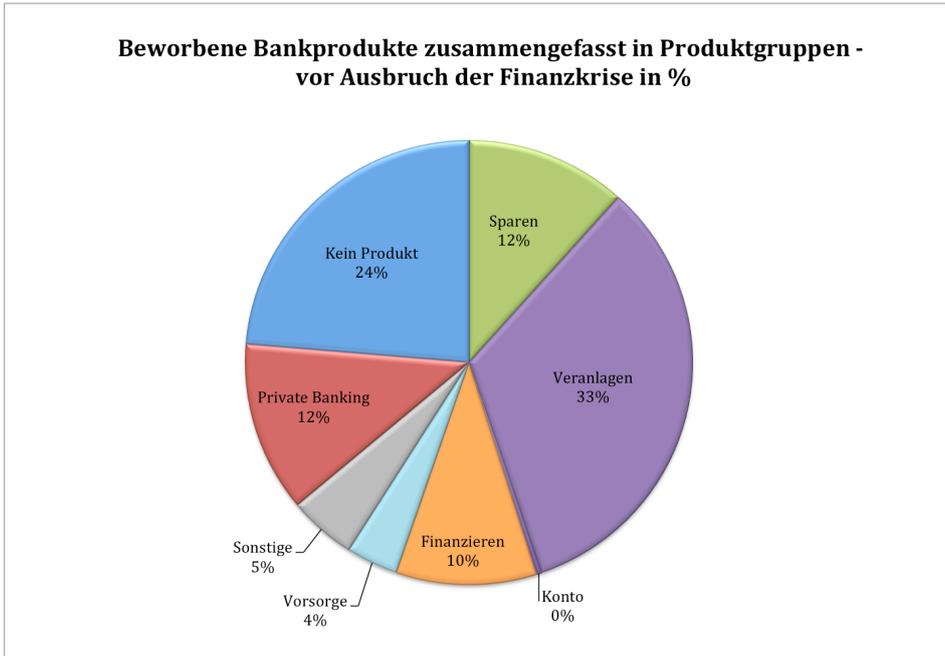


Abbildung 13: Beworbene Produktgruppen vor der Krise in Prozent

Die Produktgruppe „Veranlagen“ wird vor der Krise in 33 % der Werbeanzeigen beworben, nach der Krise sinkt der Anteil um 10 % auf 23 %. Auch die Anzeigen der Sparte „Private Banking“ sinken von 12 % vor auf 4 % nach der Krise. Der Anteil der Werbeanzeigen für Finanzierungs- und Sparprodukte hingegen steigt nach Ausbruch der Finanzkrise von 10 % auf 18 % (Finanzieren) und von 12 % auf 17 % (Sparen).

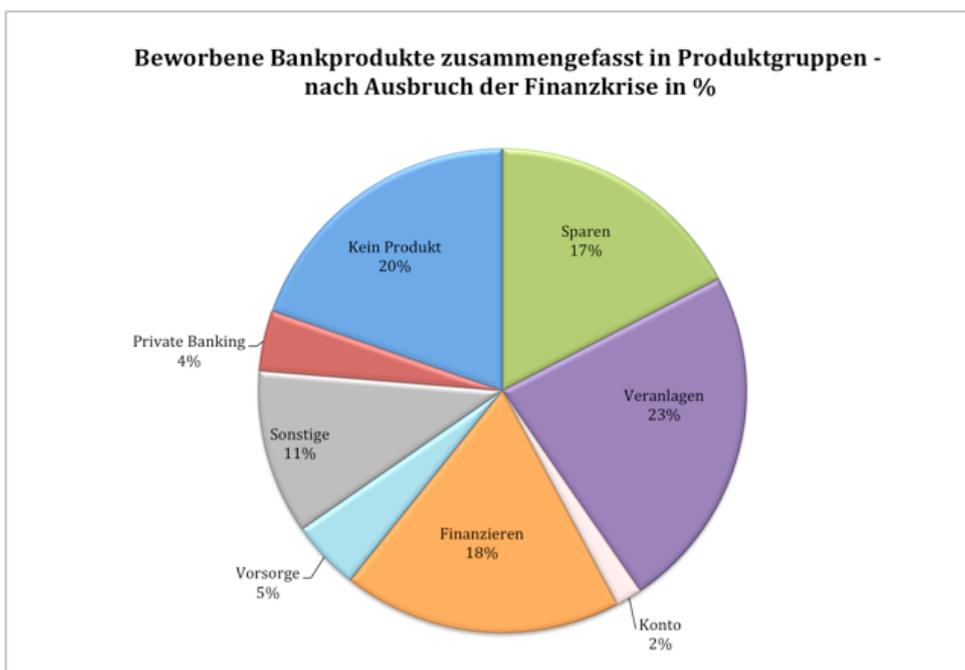


Abbildung 14: Beworbene Produktgruppen nach der Krise in Prozent

Sowohl vor als auch nach der Krise dominiert die Produktwerbung gegenüber der Imagewerbung, wobei der Unterschied nach der Krise zwischen den beiden noch größer wird als vorher.

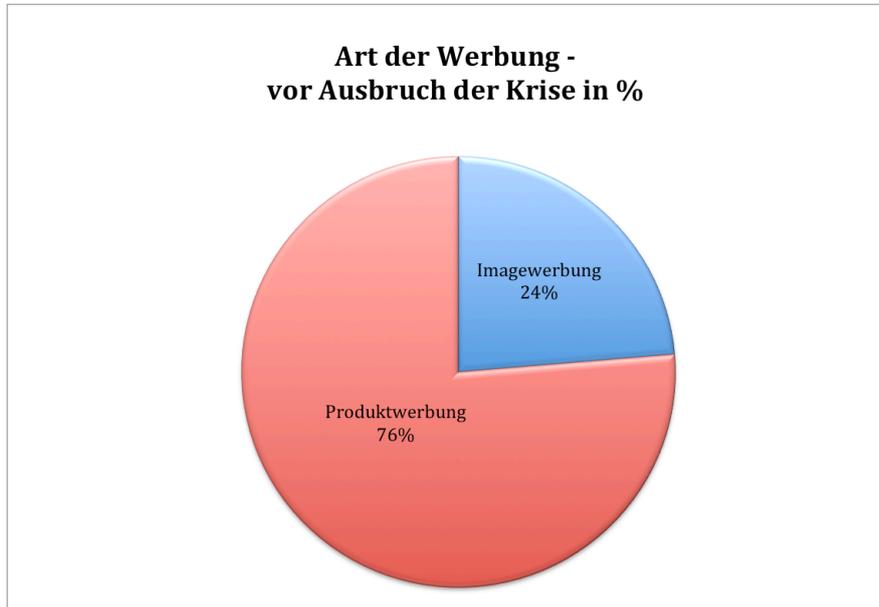


Abbildung 15: Art der Werbung - vor der Krise in Prozent



Abbildung 16: Art der Werbung nach der Krise in Prozent

Die letzte Abbildung zeigt, welche Banken vor bzw. nach der Krise Werbeanzeigen schalten. Der Unterschied bei der Anzahl der Werbeschaltungen vor bzw. nach der Krise ist bei den Investmentbanken sehr deutlich zu sehen. Sind es vor der Krise noch 18,2 % an Werbeanzeigen die von Investmentbanken stammen, so sinkt der

Anteil danach auf 3,4 %. Banken wie Raiffeisen Bank, Erste Bank, ING DiBa und Volksbank erhöhen jedoch ihre Werbetätigkeiten nach Ausbruch der Finanzkrise. Diese Banken machen es laut Schober (vgl. Kapitel 4.7) richtig, denn anstatt sich zurückzuziehen (wie es z.B. die Investmentbanken machen), verstärken sie ihre Präsenz am Werbemarkt zur Zeit der Finanzkrise. Die Vorteile daraus werden sich aber erst in wirtschaftlich besseren Zeiten bemerkbar machen.



Abbildung 17: Werbeanzeigen von Banken - vor und nach Ausbruch der Krise in %

10 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die empirische Untersuchung ergab, dass die Finanzkrise negativen Einfluss auf die Anzahl der Werbeschaltungen von Banken in den Zeitschriften *Profil* und *Format* hatte. Vor der Krise wurden 266 Werbeanzeigen in 56 Ausgaben platziert, danach nur mehr 173 in 52 Ausgaben.

Auch bei der Gestaltung der Werbebotschaft konnte ein Unterschied festgestellt werden. Vor der Krise konnten mehr emotionale Reize (durchschnittlich 3,38 pro Werbeanzeige) gefunden werden, als nachher (durchschnittlich 1,89/pro Werbeanzeige). Hinsichtlich des Argumentationsstils kann erwähnt werden, dass die Anzahl der Werbeanzeigen mit zweiseitiger Argumentation sowohl vor als auch nach der Krise gering war. Genauer gesagt verwendeten von 266 Werbeanzeigen vor der Krise 12 Anzeigen die zweiseitige Argumentation. Nach der Krise erhöhte sich die Anzahl geringfügig auf 19 Werbeanzeigen von gesamt 173.

Neben der bildlichen und textlichen Gestaltung lag das zentrale Interesse auf der Werteproblematik. Die Analyse ergab, dass vor der Krise die materiellen Werte in Werbeanzeigen häufiger und stärker vorkamen, als nachher. Durchschnittlich lag der Wert bei 2,03 pro Werbeanzeige vor und nur bei 1,04 pro Werbeanzeige nach der Krise. Traditionelle Werte wurden hingegen häufiger und stärker nach der Krise (durchschnittlich bei 2,99 pro Werbeanzeige) als vor ihr (bei 1,79 pro Werbeanzeige) gezählt.

Neben diesen zentralen Forschungsergebnissen konnten zusätzlich noch einige interessante Erkenntnisse gewonnen werden:

So veränderte die Finanzkrise das Werbeverhalten der Banken hinsichtlich der beworbenen Bankprodukte. Die Anzahl der Werbeanzeigen für Wertpapierfonds verringerte sich nach der Krise fast um die Hälfte (von 16,2 % auf 6,9 %). Generell kann man sagen, dass die Bankinstitute auf die Geschehnisse reagierten, in dem sie wieder vermehrt konservative Bankprodukte, mit wenig Risiko bewarben. Dies macht sich auch in dem Ergebnis bemerkbar, dass vor der Krise noch 18,2 % aller

Werbeanzeigen von Investmentbanken stammten, danach gehörten nur mehr 3,4% aller Werbeschaltungen dazu.

Hinsichtlich der Art der Werbung kann gesagt werden, dass sowohl vor als auch nach der Krise die Produktwerbung gegenüber der Imagewerbung dominierte, wobei nach der Krise der Unterschied zwischen den beiden noch größer wird als vorher.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Finanzkrise einen beträchtlichen Einfluss auf die Bankenwerbung hatte. Sie beeinflusste die Anzahl der Werbeanzeigen, die gestalterische Aufmachung der Werbebotschaften und vor allem die Wertevermittlung. Die Banken reagierten, wenn auch nicht sofort, auf die (durch die Finanzkrise verursachte) Werteverchiebung in der österreichischen Gesellschaft, in dem sie ab dem Ausbruch der Finanzkrise in ihren Werbeanzeigen mehr traditionelle Werte bzw. weniger materielle Werte als vor der Krise anboten.

Abschließend kann gesagt werden, dass zwar durch die lange Tradition der Werteforschung eine Vielzahl an Daten vorhanden ist, diese jedoch nur schwer miteinander vergleichbar sind, da jedes Wissenschaftsgebiet den Begriff Wert anders definiert sowie verschiedene Methoden zur Erforschung einsetzen. Für die wirtschaftliche Praxis ist das Wertekonzept jedoch sicherlich von großer Bedeutung, da Werte das Verhalten von Menschen beeinflussen. Umso genauer man die vorherrschenden Werte (aber auch Werteverchiebungen) in der Gesellschaft erkennt, desto besser können sie in der Werbung eingesetzt werden.

Aufbauend auf die vorliegende Arbeit könnte in weiteren Forschungsarbeiten analysiert werden, welche Werte in anderen Werbemitteln (z.B. Werbespots, Werbebanner, Werbeplakate) von Banken vermittelt werden und ob sich die Vermittlung dieser Werte seit Ausbruch der Finanzkrise ebenfalls verändert hat.

Des Weiteren könnte der Untersuchungszeitraum erweitert werden, um einen zusätzlichen Messpunkt zu haben und die dann gewonnenen Daten mit den bereits vorliegendem Datenmaterial zu vergleichen.

In anderen Worten wäre es somit interessant herauszufinden, ob Banken nach einem etwaigen Wirtschaftsaufschwung wieder vermehrt materialistische Werte

vermitteln und auch wieder zunehmend risikoreichere Anlageformen bewerben würden.

Zudem könnte zu einem späteren Zeitpunkt untersucht werden, ob es wieder zu Werteverstärkungen in der österreichischen Gesellschaft gekommen ist und ob sich diese Veränderungen auf die Werbung von Banken ausgewirkt haben.

QUELLENVERZEICHNIS

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12 Auflage
Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG

Bau, Axel (1995): Wertewandel - Werbewandel?: Zum Verhältnis von Zeitgeist und
Werbung; Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte sozi-
okulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt
am Main: HAAG + HERCHEN Verlag GmbH

Balderjahn, Ingo (1986): Das umweltbewußte Konsumentenverhalten: eine empi-
rische Studie. Berlin: Duncker & Humblot

Brecheis, Dieter/Siegert Gabriele (2010): Werbung in der Medien- und Informati-
onsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. Aufl., Wies-
baden: VS Verlag

Brunetti, Aymo (2011): Wirtschaftskrise ohne Ende? US-Immobilienkrise, Globale
Finanzkrise, Europäische Schuldenkrise. Die Zusammenhänge in Kürze. Bern: Hep

Büschgen, Hans/Büschgen Anja (2002): Bankmarketing. 2. Aufl., Düsseldorf: Ver-
lag Wirtschaft und Finanzen

Chmelir, Wolfgang/Moser¹, Felicitas (2008): Das Werbejahr 2008. Online im Inter-
net: URL: <http://www.voez.at/b795>. [Stand: 03.02.2012]

Dietrich, Evelin (2003): Werte und Wertewandel in gesellschaftlichen Transforma-
tionsprozessen: Dargestellt am Beispiel Führungskräfte. München: Hampp

Fabris, Hans Heinz/Kreuzhuber, Herta (1976): Das internationale Jahr der Frau
1975 und die Darstellung von Frauenthemen in den österreichischen Massenme-
dien., Wien: Bundesministerium für soziale Verwaltung

Freithofnigg, Gunnar (2005): Die Darstellung von Werten in Automobilwerbean-
zeigen am Beispiel des Volkswagen-Konzerns. Dipl.Arb.: Universität Wien

Görgen, Frank (2005): Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. R.
München, Wien: Oldenburg Verlag

Gries, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk (1995): „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft

Herkner, Werner (2001): Lehrbuch Sozialpsychologie, 2. Aufl., Bern u.a.: Huber Verlag

Hillmann, Karl-Hein (2001): Zur Wertewandelforschung: Einführung, Übersicht und Ausblick. In: Oesterdieckhoff, Georg/Jegelka, Norbert (Hrsg.) (2001): Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften. Resultate und Perspektiven der Sozialwissenschaften. Opladen, Leske & Budrich

Hollnagel, Bruno (2009): Der Markt hat immer Recht. Die Finanzkrise und die Lehren daraus. München: Signum Verlag GmbH

Hurrelmann, Klaus (1995): Einführung in die Sozialisationstheorie. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit. Basel: Beltz

Inglehart, Ronald (1977): The silent revolution: changing values and political styles among Western publics. Princeton Univ. Press; Princeton

Inglehart, Ronald (1989): Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt am Main: Campus Verlag

Inglehart, Ronald (1998): Modernisierung und Postmodernisierung. Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften. Campus Verlag : Frankfurt am Main, New York,

Kammerer, Manuela (2011): Die Instrumentalisierung von Emotionen und Werten in Werbeplakatsujets während Finanzkrisen : Vergleich der Krise der 30er Jahre mit der aktuellen anhand des Bsp. Suchard/Milka. Dipl.Arb.: Universität Wien

Katholisch-Theologische Fakultät: Wertestudie: Online unter: URL:
<http://ktf.univie.ac.at/forschung/wertestudie/de/projekte> [Stand: 04.01.2012]

Katholisch-Theologische Fakultät: Die Österreicherinnen - Wertewandel 1990-2008. Online unter: URL
<http://ktf.univie.ac.at/forschung/wertestudie/de/materialiendownloads/grafiken>

[Stand: 03.02.2012]

Kirsch, Alexander/von Rostenstiel, Lutz (1996): Psychologie der Werbung. Rosenheim: Komar-Verlag

Klages, Helmut (1998): Werte und Wertewandel. In: Schäfers, Bernhard/Zapf, Wolfgang (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands, Opladen, Leske & Budrich; 698-709

Klages, Helmut (1993): Traditionsbruch als Herausforderung: Perspektiven der Wertewandelsgesellschaft. Frankfurt am Main: Campus Verlag

Klages, Helmut (1984): Wertorientierung im Wandel. 1. Auflage, Frankfurt: Campus Verlag;

Klages, Helmut (1985): Wertorientierung im Wandel. 2. Auflage, Campus Verlag: Frankfurt

Klages, Helmut/Kmieciak Peter (Hrsg.:) (1979): Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel. Campus Verlag; Frankfurt am Main

Kloss, Ingomar (2003): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 3. Auflage, München: Ouldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Kluckhohn, Clyde (1962): Values and value-orientation in the theory of action. In: Parsons, Talcott/Shils, Edward (Hrsg.:) Towards a general theory of action. Cambridge: Harvard University Press;

Koch, Miriam/Nothegger Barbara (2008): Finstere Job-Aussichten: Die Folgen der Finanzkrise treffen Österreichs Unternehmen.

<http://www.format.at/articles/0842/525/222670/finstere-job-aussichten-die-folgen-finanzkrise-oesterreichs-unternehmen>, [Stand: 16.08.2012]

Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm (1995): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 8.Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel;

Kroeber-Riel, Werner (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlag;

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl.

München: Vahlen

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1996): Konsumentenverhalten. 6. Aufl. München: Vahlen

Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, G. (1982): Werbung- Steuerung des Konsumentenverhalten. Würzburg, Wien

Kruder, Birgit (2009): Spiegelbild der Gesellschaft?“ Die veränderte Darstellung des Rollenbilds der Frau in den Bereichen Familie und Beruf in den Werbespots der Erste Bank aus den Jahren 2000 und 2008 bezogen auf den gesellschaftlichen Wertewandel in Österreich. Dipl. Arb., Universität Wien

Langasch, Judith (2009): Die Finanzkrise in den Medien. Die Darstellung der Schuldfrage, Verantwortlichkeit und Opferrolle in der Finanzkrise unter besonderer Berücksichtigung der Just-World-Theory. Dipl.Arb.: Universität Wien

Mak, Johannes (2009): Neue Studie bestätigt in Österreich Wertewandel durch Krise. Online unter: URL: <http://www.eup.at/news/aktuell/detail/article/studie-wertewandel-durch-krise.html> %5BStand: 04.08.2012%5D

Mayer, Hans (1982): Werbepsychologie. Stuttgart: Poeschl

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag,

Moser¹, Felicitas (2009): Das Werbejahr 2009. Online im Internet: URL: http://www.voez.at/b1021_1-4 [Stand: 03.02.2012]

Pechmann, C. (1992): When two-sided ads will be more effective than one-sided ads: the role of correlational and correspondent inferences, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXIX, November S. 441-453

PRVA (2008): Ehrenkodex der PRVA. Online im Internet: URL: <http://www.prva.at/ueber-uns/grundlagen/ethische-grundsätze/ethik-ehrenkodex/> [Stand: 03.02.2012]

Reinhardt, Dirk (1995): Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen: Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft. In: Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hrsg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart: Franz Steiner; S. 44-63

Rokeach, Milton (1973): The nature of human values. New York: Free Press

Rudolph, Bernd (2011): Das Jahr 2008 und die Pleite des Bankhauses . Brohters. In: Bähr, Johannes/Rudolph, Bernd (2011): Finanzkrisen: 1931, 2008. München: Piper Verlag

Schaller, Birgit (2009): Krise im Spiegel der Werbung. Online im Internet: URL: http://www.horizont.at/uploads/media/16-22_Krise.pdf [Stand: 12.3.2013]

Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung : Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Halem

Schlöder, Bernd (1993): Soziale Werte und Werthaltungen. Eine sozialpsychologische Untersuchung des Konzepts sozialer Werte und des Wertewandels. Opladen; Leske + Budrich

Schneider, Karl (2003): Werbung in Theorie und Praxis. Weiblingen

Schnierer, Thomas (1999): Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen: Leske & Budrich;

Schmidt, M (1997): Konsum- und Arbeitsverhalten vor dem Hintergrund der Wertewandeltheorie. Münster: Lit Verlag;, Diss.

Schmidt, Siegfried/Spieß, Brigitta (1994): Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen: Westdeutscher Verlag;

Schweiger,Günter/Schrattenecker,Gertraud (2001): Werbung. Eine Einführung. 5.Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. 6. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius

- Séguéla, Jacques (1991): Séguélas Werbevision. In: werben & verkaufen Nr. 35: 24
- Silberer, Günter (1991): Werteforschung und Wertorientierung im Unternehmen. Stuttgart: Poeschel
- Sinn, Hans-Werner (2010): Kasino Kapitalismus. Wie es zur Finanzkrise kam und was jetzt zu tun ist. Berlin: Ullstein Buchverlag
- Storbeck, Olaf (2009): Die Jahrhundertkrise. Über Finanzalchemisten, das Versagen der Notenbanken und John Maynard Keynes. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Tagesschau DE (2008): Der Monat der Rettungspakete. Online unter: URL: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/chronologiefinanzmarktkrise106.html>
- Tagesschau SF (2008): Bisherige staatliche Hilfsmaßnahmen. Online unter: URL: <http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2008/10/13/Wirtschaft/Bisherige-staatliche-Hilfsmassnahmen> [Stand 15.2.2013]
- Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten. 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer
- Unterkircher, Valentin (2003): Emotionale Werbetricks der Banken. Dipl.Arb.: Universität Klagenfurt
- Urban, Dieter (1997): Die Kampagne. Werbepaxis in 11 Konzeptionsstufen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Wengenroth, Kai (2003): Wertewandel in der Werbung von Banken, Versicherungen und Bausparkassen. Grin Verlag
- Werner, Brigitte (1995): Grundlagen der Internationalen Werbung. Mit einer empirischen Fallstudie über den Einsatz von Werten in der Werbung am Beispiel von „Der Spiegel“ und „Time“ 1972, 1982, 1992. Frankfurt am Main/Wien (u.a.): Peter Lang Verlag
- Wiedmann, Klaus-Peter/Raffée, Hans (1986): Gesellschaftsbezogene Werte, persönliche Lebenswerte, Lebens- und Konsumstile der Bundesbürger. Mannheim: Institut für Marketing Universität Mannheim

Windhorst, Karl-Götz (1985): Wertewandel und Konsumentenverhalten. 2. Aufl., Regensburg; Münster

Willerstorfer, Christine (2005): Der Trend zum Ich. Die Individualisierungsdynamik in der Gesellschaft als Mittel der Einflussnahme im Wertebild der Werbung. Dipl.Arb.: Universität Wien

Witte, Erich H. (1989): Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch. Psychologie. München: Verlag Union;

Wolf, Winfried (2009): Sieben Krisen – ein Crash. Wien, Promedia Druck- und Verlagsges.m.b.H

Wrba, Doris (2006): Die Wertedynamik der Konsumenten. Erkenntnisse der Werteforschung und deren Marketingrelevanz. Dipl.-Arb.: Wirtschaftsuniversität Wien

Zajonc, Robert B (1968): Attitudinal Effects of Mere-Exposure. In: Journal of Personality and Social Psychology Monographs. 9. Jg. Heft 2/1968. 1-27

Zurstiege, Guido(2002): Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Willems, Herbert (Hrsg.) (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag; S. 122-138

Zeitschriften:

Börsenzeitung 16.10.2008

Financial Times Deutschland, 18.11.2008

Financial Times Deutschland 14.11.2007

Financial Times Deutschland 23.10.2008

Financial Times Deutschland 18.3.2008

Handelsblatt: Deutschlands Wirtschafts- und Finanzzeitung 28.11.2007

Süddeutsche Zeitung 23.2.2009

ANHANG

ABSTRACT

Das Thema der Finanzkrise ist in den Medien allgegenwärtig. Jeden Tag werden neue Sparpläne bekannt gegeben. Die Folgen sind weitreichend. Doch wie kam es zu so einer massiven Finanzkrise und wer sind die Schuldigen? Welche Folgen hatte sie auf den österreichischen Werbemarkt und die Gesellschaft allgemein? Und wie hat sich die Krise im speziellen in Werbeanzeigen für Banken bemerkbar gemacht? Besonderes Interesse gilt in dieser Untersuchung der Wertevermittlung in Werbeanzeigen von Banken. Dabei werden die Theorien der Werteforschung und des Wertewandels herangezogen.

Mittels empirischer Untersuchung sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie hat sich die Finanzkrise auf die Anzahl der Schaltungen von Werbeanzeigen für Banken ausgewirkt?
- Wie hat sich die Finanzkrise auf die Gestaltung der Werbeanzeigen von Banken ausgewirkt?
- Welche Werte werden in den Werbeanzeigen der Banken vor der Finanzkrise in den Zeitschriften *Format* und *Profil* vermittelt?
- Welche Werte werden in den Werbeanzeigen der Banken nach Ausbruch der Finanzkrise in den Zeitschriften *Format* und *Profil* vermittelt?

Als empirische Untersuchungsmethode wird die quantitative Inhaltsanalyse gewählt. Dabei werden alle Werbeanzeigen von Banken der Wochenzeitschriften *Format* und *Profil* im Zeitraum von 15. August 2007 bis 15. September 2009 herangezogen. Innerhalb dieses Zeitraumes werden alle zwei Wochen die Werbeanzeigen in den Wochenzeitschriften analysiert. Der 15. September 2008 datiert den Ausbruch der Finanzkrise, als die Investmentbank Lehmann Brothers zusammenbrach.

Die Analyse ergab, dass die Finanzkrise einen beträchtlichen Einfluss auf die Bankenwerbung hatte. Sie beeinflusste die Anzahl der Werbeanzeigen, die gestalterische Aufmachung der Werbebotschaften und vor allem die Wertevermittlung. Die Banken reagierten, wenn auch nicht sofort, auf die durch die Finanzkrise verursachte Werteververschiebung in der österreichischen

Gesellschaft, in dem sie in ihren Werbeanzeigen mehr traditionelle Werte und weniger materielle Werte als vor der Krise anboten.

Magazin	Datum	Krisen- zugehörig- keit	Ausgab.- nummer	Gesamt- seiten	Bank- produkt	Art d. Werb.	Größe	Wert 1	Stärke 1	Wert 2	Stärke 2	Wert 3	Stärke 3	Wert 4	Stärke 4	Wert 5	Stärke 5	Wert 6	Stärke 6	Argument- ation	Ansprache	Bank	
1	1	24.08.07	1	34	116	2.2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
2	1	24.08.07	1	34	116	7.0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
3	1	07.09.07	1	36	124	4.4	2	1	1	2	17	2	4	4	6	2	0	0	0	0	1	3.0	2
4	1	07.09.07	1	36	124	4.2	2	1	3	2	13	2	8	2	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
5	1	07.09.07	1	36	124	4.4	2	4	18	2	20	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	2
6	1	07.09.07	1	36	124	4.2	2	6	8	2	20	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	3
7	1	07.09.07	1	36	124	3.1	2	4	13	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
8	1	07.09.07	1	36	124	6.0	2	1	19	2	10	4	15	2	18	2	0	0	0	0	1	3.0	6
9	1	21.09.07	1	38	124	7.0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
10	1	21.09.07	1	38	124	3.3	2	5	18	4	19	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
11	1	21.09.07	1	38	124	3.4	2	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
12	1	05.10.07	1	40	132	.0	1	2	13	4	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
13	1	05.10.07	1	40	132	7.0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
14	1	05.10.07	1	40	132	.0	1	1	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
15	1	05.10.07	1	40	132	3.0	2	1	3	2	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
16	1	05.10.07	1	40	132	.0	1	1	18	2	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	8
17	1	19.10.07	1	42	124	5.4	2	2	20	2	18	4	1	3	0	0	0	0	0	0	1	1.3	1
18	1	19.10.07	1	42	124	.0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
19	1	19.10.07	1	42	124	7.0	2	1	10	4	11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
20	1	19.10.07	1	42	124	2.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
21	1	19.10.07	1	42	124	3.0	2	1	1	4	9	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
22	1	19.10.07	1	42	124	5.0	2	1	20	4	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
23	1	19.10.07	1	42	124	3.1	2	2	4	2	11	2	20	2	0	0	0	0	0	0	2	3.0	12
24	1	19.10.07	1	42	124	6.0	2	1	20	2	18	2	1	2	8	2	10	4	0	0	1	3.0	6
25	1	02.11.07	1	44	132	3.4	2	1	18	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
26	1	02.11.07	1	44	132	.0	1	1	4	2	11	4	10	2	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
27	1	02.11.07	1	44	132	2.2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
28	1	02.11.07	1	44	132	2.2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
29	1	02.11.07	1	44	132	3.4	2	1	19	2	12	4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	12
30	1	02.11.07	1	44	132	3.1	2	1	2	4	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
31	1	02.11.07	1	44	132	.0	1	1	11	4	16	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
32	1	02.11.07	1	44	132	5.0	2	1	20	4	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.1	2
33	1	02.11.07	1	44	132	3.4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
34	1	16.11.07	1	46	132	.0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
35	1	16.11.07	1	46	132	.0	1	1	1	2	11	2	10	2	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
36	1	16.11.07	1	46	132	2.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
37	1	16.11.07	1	46	132	6.0	2	1	9	4	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	11
38	1	16.11.07	1	46	132	6.0	2	3	20	2	1	4	15	2	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
39	1	16.11.07	1	46	132	6.0	2	1	19	2	10	4	15	2	18	2	0	0	0	0	1	3.0	6
40	1	16.11.07	1	46	132	6.0	2	1	10	4	11	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1.3	10
41	1	16.11.07	1	46	132	6.0	2	1	2	3	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	10
42	1	16.11.07	1	46	132	6.0	2	1	6	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
43	1	16.11.07	1	46	132	6.0	2	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
44	1	16.11.07	1	46	132	6.0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10

Magazin	Datum	Krisen- zugehörig- keit	Ausgab.- nummer	Gesamt- seiten	Bank- produkt	Art d. Werb.	Größe	Wert 1	Stärke 1	Wert 2	Stärke 2	Wert 3	Stärke 3	Wert 4	Stärke 4	Wert 5	Stärke 5	Wert 6	Stärke 6	Argument- ation	Ansprache	Bank	
45	1 16.11.07		46	132	6.0	2	4	11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
46	1 16.11.07		46	132	3.1	2	1	18	2	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
47	1 16.11.07		46	132	3.1	2	3	2	2	1	3	11	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
48	1 16.11.07		46	132	3.1	2	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
49	1 16.11.07		46	132	3.1	2	4	13	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
50	1 30.11.07		48	132	.0	1	2	13	4	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
51	1 30.11.07		48	132	.0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	8
52	1 30.11.07		48	132	2.4	2	1	20	2	18	1	16	2	1	4	0	0	0	0	0	1	3.0	3
53	1 30.11.07		48	132	.0	1	1	1	2	11	2	10	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
54	1 30.11.07		48	132	3.1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
55	1 30.11.07		48	132	4.2	2	1	20	2	6	4	18	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	3
56	1 14.12.07		50	124	.0	1	1	4	2	11	4	10	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
57	1 30.11.07		48	132	4.2	2	6	8	2	20	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	3
58	1 30.11.07		48	132	3.5	2	1	20	4	18	4	5	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	11
59	1 30.11.07		48	132	2.2	2	4	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
60	1 30.11.07		48	132	3.1	2	1	18	2	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
61	1 14.12.07		50	124	.0	1	2	13	4	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
62	1 14.12.07		50	124	2.2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
63	1 14.12.07		50	124	2.2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
64	1 14.12.07		50	124	3.4	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
65	1 14.12.07		50	124	3.4	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
66	1 21.12.07		52	308	5.4	2	1	20	2	9	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	1
67	1 21.12.07		52	308	7.0	2	1	18	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	2
68	1 21.12.07		52	308	2.4	2	1	20	4	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.1	5
69	1 21.12.07		52	308	4.2	2	1	18	2	11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
70	1 21.12.07		52	308	3.4	2	4	19	2	10	2	11	4	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	12
71	1 21.12.07		52	308	3.1	2	4	13	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
72	1 11.01.08		2	108	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.0	0
73	1 25.01.08		4	108	2.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	9
74	1 25.01.08		4	108	3.6	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.4	12
75	1 25.01.08		4	108	3.4	2	3	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
76	1 25.01.08		4	108	3.1	2	3	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
77	1 25.01.08		4	108	.0	1	4	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.2	8
78	1 25.01.08		4	108	3.1	2	1	20	2	1	3	18	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
79	1 25.01.08		4	108	7.0	2	1	18	1	20	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.6	2
80	1 08.02.08		6	100	.0	1	4	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.2	8
81	1 08.02.08		6	100	.0	1	2	9	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.6	7
82	1 08.02.08		6	100	2.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	9
83	1 08.02.08		6	100	3.1	2	1	20	2	1	3	18	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
84	1 08.02.08		6	100	3.1	2	3	4	2	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	12
85	1 22.02.08		8	108	.0	1	2	9	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.6	7
86	1 22.02.08		8	108	2.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
87	1 22.02.08		8	108	.0	1	4	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.2	8
88	1 22.02.08		8	108	3.1	2	3	4	2	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	12

Magazin	Datum	Krisen- zugehörig- keit	Ausgab.- nummer	Gesamt- seiten	Bank- produkt	Art d. Verb.	Größe	Wert 1	Stärke 1	Wert 2	Stärke 2	Wert 3	Stärke 3	Wert 4	Stärke 4	Wert 5	Stärke 5	Wert 6	Stärke 6	Argument- ation	Ansprache	Bank	
89	1 07.03.08	1	10	108	3.2	2	2	0	0	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
90	1 07.03.08	1	10	108	.0	1	2	9	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.6	7
91	1 07.03.08	1	10	108	4.2	2	1	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
92	1 07.03.08	1	10	108	3.3	2	5	15	4	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3.0	3
93	1 07.03.08	1	10	108	4.2	2	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	2
94	1 07.03.08	1	10	108	3.4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
95	1 21.03.08	1	12	116	4.4	2	1	1	4	17	2	4	4	6	2	15	2	0	0	0	1	3.0	2
96	1 04.04.08	1	14	140	4.2	2	1	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
97	1 04.04.08	1	14	140	3.0	2	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.6	10
98	1 04.04.08	1	14	140	6.0	2	1	10	4	11	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	10
99	1 04.04.08	1	14	140	3.1	2	1	20	2	2	4	1	3	18	2	0	0	0	0	0	1	3.0	12
100	1 04.04.08	1	14	140	2.4	2	1	18	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1.1	3	
101	1 04.04.08	1	14	140	7.0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	2
102	1 18.04.08	1	16	168	.0	1	2	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
103	1 18.04.08	1	16	168	3.1	2	4	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
104	1 18.04.08	1	16	168	3.4	2	3	18	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	5
105	1 18.04.08	1	16	168	3.3	2	5	15	4	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3.0	3
106	1 18.04.08	1	16	168	.0	1	1	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	2
107	1 18.04.08	1	16	168	3.1	2	1	20	2	2	4	1	3	18	2	0	0	0	0	0	1	3.0	12
108	1 02.05.08	1	18	116	.0	1	2	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
109	1 02.05.08	1	18	116	3.3	2	5	15	4	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3.0	3
110	1 02.05.08	1	18	116	4.4	2	1	1	1	4	4	6	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	2
111	1 02.05.08	1	18	116	.0	1	1	7	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.6	2
112	1 02.05.08	1	18	116	4.2	2	1	18	2	11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
113	1 16.05.08	1	20	116	4.4	2	1	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
114	1 16.05.08	1	20	116	.0	1	1	4	2	8	4	6	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
115	1 16.05.08	1	20	116	.0	1	1	7	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.6	2
116	1 16.05.08	1	20	116	6.0	2	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
117	1 16.05.08	1	20	116	4.4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	2
118	1 30.05.08	1	22	116	.0	1	1	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	8
119	1 30.05.08	1	22	116	3.5	2	1	9	4	18	2	4	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	11
120	1 13.06.08	1	24	108	.0	1	2	11	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.6	7
121	1 13.06.08	1	24	108	.0	1	3	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
122	1 13.06.08	1	24	108	3.5	2	1	9	4	18	2	4	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	11
123	1 13.06.08	1	24	108	2.1	2	1	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
124	1 27.06.08	1	26	116	3.1	2	1	20	2	18	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
125	1 27.06.08	1	26	116	3.5	2	1	9	4	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	11
126	1 27.06.08	1	26	116	3.1	2	1	10	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	12
127	1 11.07.08	1	28	100	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.0	0
128	1 25.07.08	1	30	92	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.0	0
129	1 08.08.08	1	32	92	2.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
130	1 22.08.08	1	34	100	3.1	2	1	20	2	18	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
131	1 05.09.08	1	36	100	.0	1	2	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	8
132	1 05.09.08	1	36	100	2.2	2	1	17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	9

Magazin	Datum	Krisen- zugehörig- keit	Ausgab.- nummer	Gesamt- seiten	Bank- produkt	Art d. Werb.	Größe	Wert 1	Stärke 1	Wert 2	Stärke 2	Wert 3	Stärke 3	Wert 4	Stärke 4	Wert 5	Stärke 5	Wert 6	Stärke 6	Argument- ation	Ansprache	Bank	
177	1 06.03.09	2	10	92	3.4	2	3	18	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	2
178	1 06.03.09	2	10	92	4.0	2	1	11	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
179	1 06.03.09	2	10	92	4.4	2	4	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
180	1 06.03.09	2	10	92	1.1	2	1	20	4	8	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
181	1 20.03.09	2	12	100	4.0	2	1	11	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
182	1 20.03.09	2	12	100	5.0	2	4	18	2	9	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
183	1 03.04.09	2	14	108	4.4	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
184	1 03.04.09	2	14	108	5.5	2	4	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
185	1 17.04.09	2	16	100	3.3	2	1	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	2
186	1 17.04.09	2	16	100	3.1	2	3	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	2
187	1 17.04.09	2	16	100	2.2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
188	1 17.04.09	2	16	100	7.0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	9
189	1 17.04.09	2	16	100	7.0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
190	1 17.04.09	2	16	100	4.4	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	5
191	1 17.04.09	2	16	100	2.2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	2
192	1 17.04.09	2	16	100	3.1	2	1	6	2	15	2	18	2	1	3	0	0	0	0	0	1	2.1	10
193	1 30.04.09	2	18	124	.0	1	1	20	4	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3.0	2
194	1 30.04.09	2	18	124	7.0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	2
195	1 30.04.09	2	18	124	7.0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
196	1 30.04.09	2	18	124	3.3	2	4	20	2	19	2	18	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3.0	2
197	1 30.04.09	2	18	124	2.2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	3
198	1 30.04.09	2	18	124	4.0	2	1	11	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
199	1 30.04.09	2	18	124	2.4	2	1	6	4	20	4	8	3	15	2	0	0	0	0	0	1	3.0	1
200	1 15.05.09	2	20	100	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	2
201	1 29.05.09	2	22	108	4.4	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.0	0
202	1 29.05.09	2	22	108	3.3	2	4	20	2	19	2	18	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
203	1 29.05.09	2	22	108	2.2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	3
204	1 29.05.09	2	22	108	4.4	2	4	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
205	1 12.06.09	2	24	92	.0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	2
206	1 12.06.09	2	24	92	3.4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	10
207	1 12.06.09	2	24	92	3.4	2	4	18	2	11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	10
208	1 26.06.09	2	26	116	.0	1	1	6	2	19	4	15	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
209	1 26.06.09	2	26	116	.0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	2
210	1 26.06.09	2	26	116	3.3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	10
211	1 26.06.09	2	26	116	3.3	2	4	20	2	19	2	18	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	3
212	1 26.06.09	2	26	116	7.0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
213	1 10.07.09	2	28	84	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.0	0
214	1 24.07.09	2	30	84	3.2	2	1	18	1	20	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
215	1 07.08.09	2	32	84	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.0	0
216	1 21.08.09	2	34	124	3.1	2	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.1	10
217	1 21.08.09	2	34	124	.0	1	6	2	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
218	1 04.09.09	2	36	100	4.4	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
219	1 04.09.09	2	36	100	4.4	2	4	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
220	1 04.09.09	2	36	100	.0	1	1	10	2	19	2	15	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	12

Magazin	Datum	Krisen- zugehörig keit	Ausgab.- nummer	Gesamt- seiten	Bank- produkt	Art d. Werb.	Größe	Wert 1	Stärke 1	Wert 2	Stärke 2	Wert 3	Stärke 3	Wert 4	Stärke 4	Wert 5	Stärke 5	Wert 6	Stärke 6	Argument- ation	Ansprache	Bank	
221	1 04.09.09		2 36	100	3.1	2	1	19	2	15	2	20	2	18	1	0	0	0	0	0	1	3.0	2
222	1 18.09.09		2 38	92	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.0	0
223	2 20.08.07		1 34	108	5.4	2	1	20	4	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.1	3
224	2 20.08.07		1 34	108	2.2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
225	2 20.08.07		1 34	108	7.0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
226	2 20.08.07		1 34	108	3.4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	12
227	2 03.09.07		1 36	140	5.4	2	2	20	2	18	4	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	1
228	2 03.09.07		1 36	140	6.0	2	1	19	2	10	4	15	2	18	2	0	0	0	0	0	1	3.0	6
229	2 03.09.07		1 36	140	6.0	2	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
230	2 03.09.07		1 36	140	6.0	2	1	2	3	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	10
231	2 03.09.07		1 36	140	6.0	2	1	9	4	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	11
232	2 03.09.07		1 36	140	6.0	2	1	6	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
233	2 03.09.07		1 36	140	6.0	2	1	11	4	6	2	1	4	18	2	4	2	0	0	0	1	3.0	10
234	2 03.09.07		1 36	140	6.0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
235	2 03.09.07		1 36	140	6.0	2	1	11	2	12	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
236	2 03.09.07		1 36	140	6.0	2	1	11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
237	2 17.09.07		1 38	156	3.1	2	1	13	2	18	2	20	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	12
238	2 17.09.07		1 38	156	4.4	2	1	20	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
239	2 01.10.07		1 40	140	.0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
240	2 01.10.07		1 40	140	2.4	2	1	20	2	18	1	16	2	1	4	0	0	0	0	0	1	3.0	3
241	2 01.10.07		1 40	140	.0	1	1	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
242	2 15.10.07		1 42	124	.0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
243	2 15.10.07		1 42	124	5.4	2	1	20	2	18	4	1	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	1
244	2 15.10.07		1 42	124	7.0	2	1	10	4	11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
245	2 29.10.07		1 44	156	2.2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
246	2 29.10.07		1 44	156	2.2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
247	2 29.10.07		1 44	156	.0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
248	2 29.10.07		1 44	156	.0	1	1	1	2	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	8
249	2 29.10.07		1 44	156	3.4	2	1	18	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
250	2 29.10.07		1 44	156	3.1	2	1	2	4	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
251	2 12.11.07		1 46	156	7.0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
252	2 12.11.07		1 46	156	.0	1	1	11	4	16	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
253	2 12.11.07		1 46	156	.0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
254	2 12.11.07		1 46	156	4.4	2	1	1	4	15	2	17	2	5	4	6	2	0	0	0	1	3.0	2
255	2 12.11.07		1 46	156	2.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
256	2 12.11.07		1 46	156	3.1	2	1	2	4	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
257	2 12.11.07		1 46	156	3.4	2	1	19	2	12	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	12
258	2 12.11.07		1 46	156	4.2	2	1	6	4	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
259	2 26.11.07		1 48	148	.0	1	2	13	4	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
260	2 26.11.07		1 48	148	.0	1	1	4	2	11	4	10	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
261	2 26.11.07		1 48	148	3.1	2	1	18	2	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
262	2 26.11.07		1 48	148	3.1	2	4	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	1
263	2 26.11.07		1 48	148	2.4	2	1	20	2	18	1	16	2	1	4	0	0	0	0	0	1	3.0	3
264	2 26.11.07		1 48	148	3.3	2	5	18	4	19	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3

Magazin	Datum	Krisen- zugehörig- keit	Ausgab.- nummer	Gesamt- seiten	Bank- produkt	Art d. Werb.	Größe	Wert 1	Stärke 1	Wert 1	Stärke 2	Wert 2	Stärke 2	Wert 2	Stärke 3	Wert 3	Stärke 3	Wert 3	Stärke 4	Wert 4	Stärke 4	Wert 4	Stärke 5	Wert 5	Stärke 5	Wert 5	Stärke 6	Wert 6	Stärke 6	Argument- ation	Ansprache	Bank
265	2	26.11.07	1	48	148	.0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	8
266	2	10.12.07	1	50	148	3.1	2	2	2	4	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
267	2	10.12.07	1	50	148	.0	1	4	2	11	4	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
268	2	10.12.07	1	50	148	3.1	2	1	18	2	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
269	2	24.12.07	1	52	148	.0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
270	2	24.12.07	1	52	148	3.0	2	2	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	2
271	2	24.12.07	1	52	148	.0	1	1	4	2	11	4	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
272	2	24.12.07	1	52	148	2.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	9
273	2	24.12.07	1	52	148	.0	1	2	12	2	9	2	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.1	3
274	2	24.12.07	1	52	148	.0	1	1	8	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	8
275	2	24.12.07	1	52	148	6.0	2	6	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
276	2	24.12.07	1	52	148	3.1	2	1	1	2	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
277	2	07.01.08	1	2	124	5.0	2	1	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.6	2
278	2	07.01.08	1	2	124	2.1	2	3	9	2	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
279	2	07.01.08	1	2	124	5.4	2	1	20	4	18	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	1
280	2	07.01.08	1	2	124	2.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	9
281	2	07.01.08	1	2	124	3.0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	2
282	2	21.01.08	1	4	124	3.4	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.4	12
283	2	21.01.08	1	4	124	3.4	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
284	2	21.01.08	1	4	124	2.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	9
285	2	21.01.08	1	4	124	6.0	2	1	1	4	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	2
286	2	21.01.08	1	4	124	3.1	2	1	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
287	2	21.01.08	1	4	124	2.1	2	3	9	2	10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
288	2	21.01.08	1	4	124	3.0	2	3	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	2
289	2	21.01.08	1	4	124	3.1	2	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	8
290	2	21.01.08	1	4	124	3.0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
291	2	04.02.08	1	6	124	.0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	2
292	2	04.02.08	1	6	124	2.1	2	3	9	2	10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
293	2	04.02.08	1	6	124	3.1	2	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
294	2	04.02.08	1	6	124	3.1	2	1	20	2	18	2	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
295	2	18.02.08	1	8	140	3.1	2	1	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
296	2	18.02.08	1	8	140	.0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	8
297	2	18.02.08	1	8	140	.0	1	1	6	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
298	2	18.02.08	1	8	140	4.2	2	1	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
299	2	18.02.08	1	8	140	2.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
300	2	18.02.08	1	8	140	3.1	2	1	6	2	16	2	19	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	1
301	2	18.02.08	1	8	140	3.0	2	3	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
302	2	18.02.08	1	8	140	7.0	2	1	13	2	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
303	2	03.03.08	1	10	148	3.1	2	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
304	2	03.03.08	1	10	148	3.3	2	5	6	2	18	4	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3.0	3
305	2	03.03.08	1	10	148	.0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	8
306	2	03.03.08	1	10	148	3.4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
307	2	17.03.08	1	12	140	3.2	2	2	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
308	2	17.03.08	1	12	140	3.1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.4	12

Magazin	Datum	Krisen- zugehörig- keit	Ausgab- nummer	Gesamt- seiten	Bank- produkt	Art d. Verb.	Größe	Wert 1	Stärke 1	Wert 2	Stärke 2	Wert 3	Stärke 3	Wert 4	Stärke 4	Wert 5	Stärke 5	Wert 6	Stärke 6	Argument- ation	Ansprache	Bank	
309	2	17.03.08	1	12	140	3.1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	12
310	2	17.03.08	1	12	140	2.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	9
311	2	17.03.08	1	12	140	4.4	2	1	1	4	15	2	17	2	4	4	6	2	0	0	1	3.0	2
312	2	31.03.08	1	14	148	.0	1	2	4	2	16	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	2
313	2	31.03.08	1	14	148	4.4	2	1	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
314	2	31.03.08	1	14	148	.0	1	2	6	4	20	2	4	2	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
315	2	31.03.08	1	14	148	3.1	2	1	0	0	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
316	2	31.03.08	1	14	148	7.0	2	1	6	1	20	4	5	4	17	2	0	0	0	0	1	3.0	12
317	2	14.04.08	1	16	148	.0	1	2	10	4	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
318	2	14.04.08	1	16	148	.0	1	2	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	5
319	2	14.04.08	1	16	148	3.1	2	1	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
320	2	14.04.08	1	16	148	7.0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
321	2	28.04.08	1	18	148	.0	1	2	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
322	2	28.04.08	1	18	148	4.4	2	4	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	5
323	2	28.04.08	1	18	148	.0	1	2	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
324	2	28.04.08	1	18	148	4.4	2	1	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	4
325	2	28.04.08	1	18	148	3.1	2	1	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
326	2	28.04.08	1	18	148	4.2	2	1	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
327	2	09.05.08	1	20	140	.0	1	2	11	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7
328	2	09.05.08	1	20	140	.0	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
329	2	09.05.08	1	20	140	.0	1	1	4	2	16	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
330	2	09.05.08	1	20	140	.0	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	8
331	2	09.05.08	1	20	140	6.0	2	1	10	4	11	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1.3	10
332	2	09.05.08	1	20	140	6.0	2	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
333	2	09.05.08	1	20	140	6.0	2	1	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
334	2	09.05.08	1	20	140	6.0	2	1	1	4	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	10
335	2	26.05.08	1	22	140	.0	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
336	2	26.05.08	1	22	140	3.4	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.4	12
337	2	26.05.08	1	22	140	3.4	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
338	2	26.05.08	1	22	140	4.3	2	1	0	0	2	4	14	2	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
339	2	26.05.08	1	22	140	.0	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	8
340	2	09.06.08	1	24	124	.0	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	8
341	2	09.06.08	1	24	124	.0	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
342	2	09.06.08	1	24	124	4.2	2	1	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
343	2	23.06.08	1	26	124	.0	1	3	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
344	2	23.06.08	1	26	124	3.4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
345	2	07.07.08	1	28	116	4.2	2	1	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
346	2	07.07.08	1	28	116	4.2	2	1	2	4	6	4	14	2	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
347	2	21.07.08	1	30	116	3.4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
348	2	04.08.08	1	32	108	5.4	2	1	6	4	18	1	20	2	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
349	2	04.08.08	1	32	108	3.4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.1	3
350	2	18.08.08	1	34	116	3.1	2	1	20	4	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
351	2	18.08.08	1	34	116	3.4	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
352	2	01.09.08	1	36	124	6.0	2	1	15	4	19	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10

Magazin	Datum	Krisen- zugehörig- keit	Ausgab.- nummer	Gesamt- seiten	Bank- produkt	Art d. Werb.	Größe	Wert 1	Stärke 1	Wert 2	Stärke 2	Wert 3	Stärke 3	Wert 4	Stärke 4	Wert 5	Stärke 5	Wert 6	Stärke 6	Argument- ation	Ansprache	Bank	
353	2 01.09.08	1	36	124	6.0	2	1	11	4	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.6	10
354	2 01.09.08	1	36	124	6.0	2	1	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
355	2 01.09.08	1	36	124	6.0	2	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
356	2 01.09.08	1	36	124	3.1	2	1	18	2	9	4	1	4	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	2
357	2 15.09.08	2	38	148	.0	1	2	10	4	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	5
358	2 15.09.08	2	38	148	3.1	2	3	20	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	3
359	2 15.09.08	2	38	148	6.0	2	4	19	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
360	2 15.09.08	2	38	148	3.4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	12
361	2 15.09.08	2	38	148	7.0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
362	2 15.09.08	2	38	148	.0	1	1	13	4	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
363	2 29.09.08	2	40	140	7.0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	2
364	2 29.09.08	2	40	140	.0	1	1	1	4	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
365	2 29.09.08	2	40	140	6.0	2	4	19	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	11
366	2 29.09.08	2	40	140	3.1	2	3	20	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
367	2 29.09.08	2	40	140	4.2	2	1	18	2	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	3
368	2 13.10.08	2	42	132	3.0	2	3	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
369	2 13.10.08	2	42	132	2.0	2	1	18	2	5	4	1	4	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	4
370	2 27.10.08	2	44	140	2.2	2	1	17	3	1	3	9	4	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
371	2 27.10.08	2	44	140	2.1	2	4	18	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	9
372	2 27.10.08	2	44	140	4.4	2	1	13	2	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
373	2 27.10.08	2	44	140	7.0	2	1	10	4	17	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	1
374	2 27.10.08	2	44	140	3.1	2	5	20	2	18	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	5
375	2 27.10.08	2	44	140	.0	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
376	2 27.10.08	2	44	140	2.0	2	1	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	8
377	2 27.10.08	2	44	140	3.4	2	1	20	3	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
378	2 10.11.08	2	46	140	4.4	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	12
379	2 10.11.08	2	46	140	2.0	2	1	18	2	5	4	1	4	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
380	2 10.11.08	2	46	140	2.2	2	2	17	3	1	3	9	4	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
381	2 10.11.08	2	46	140	0	1	1	19	2	20	2	11	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
382	2 10.11.08	2	46	140	.0	1	4	19	2	11	2	18	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2.1	3
383	2 10.11.08	2	46	140	5.0	2	1	20	4	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.1	2
384	2 10.11.08	2	46	140	2.1	2	4	18	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
385	2 10.11.08	2	46	140	3.1	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	12
386	2 24.11.08	2	48	132	2.2	2	1	17	3	1	3	9	4	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	9
387	2 24.11.08	2	48	132	7.0	2	1	9	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	5
388	2 24.11.08	2	48	132	2.1	2	4	18	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
389	2 24.11.08	2	48	132	4.2	2	1	6	3	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
390	2 24.11.08	2	48	132	.0	1	1	19	2	20	2	11	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
391	2 05.12.08	2	50	140	4.0	2	2	1	1	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
392	2 05.12.08	2	50	140	.0	1	1	19	2	20	2	11	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
393	2 05.12.08	2	50	140	7.0	2	1	9	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	5
394	2 05.12.08	2	50	140	4.4	2	4	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
395	2 22.12.08	2	52	140	.0	1	1	19	2	20	2	11	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
396	2 22.12.08	2	52	140	0	1	1	15	2	19	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10

Magazin	Datum	Krisen- zugehörig keit	Ausgab.- nummer	Gesamt- seiten	Bank- produkt	Art d. Werb.	Größe	Wert 1	Stärke 1	Wert 2	Stärke 2	Wert 3	Stärke 3	Wert 4	Stärke 4	Wert 5	Stärke 5	Wert 6	Stärke 6	Argument- ation	Ansprache	Bank	
397	2	22.12.08	2	52	140	.0	1	18	4	15	4	19	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	8
398	2	22.12.08	2	52	140	3.1	2	20	2	18	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
399	2	22.12.08	2	52	140	5.4	2	6	4	18	1	20	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1.1	3
400	2	22.12.08	2	52	140	6.0	2	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
401	2	22.12.08	2	52	140	2.2	2	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
402	2	22.12.08	2	52	140	.0	1	15	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
403	2	05.01.09	2	2	100	2.2	2	17	3	1	3	9	4	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	9
404	2	05.01.09	2	2	100	.0	1	18	4	15	4	19	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	8
405	2	19.01.09	2	4	100	3.0	2	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	4
406	2	19.01.09	2	4	100	.0	1	18	4	15	4	19	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1.3	8
407	2	19.01.09	2	4	100	4.0	2	6	4	1	2	1	2	5	2	0	0	0	0	0	1	3.0	3
408	2	02.02.09	2	6	100	3.0	2	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	4
409	2	16.02.09	2	8	116	3.0	2	20	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.5	4
410	2	16.02.09	2	8	116	4.0	2	6	4	1	2	1	2	5	2	0	0	0	0	0	1	3.0	3
411	2	02.03.09	2	10	124	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.0	0
412	2	16.03.09	2	12	116	3.0	2	13	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
413	2	16.03.09	2	12	116	1.0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
414	2	16.03.09	2	12	116	4.4	2	13	2	5	2	17	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
415	2	30.03.09	2	14	116	3.0	2	13	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
416	2	30.03.09	2	14	116	4.0	2	11	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
417	2	30.03.09	2	14	116	4.2	2	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	3
418	2	10.04.09	2	16	116	4.4	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
419	2	10.04.09	2	16	116	2.2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
420	2	10.04.09	2	16	116	7.0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
421	2	27.04.09	2	18	140	7.0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
422	2	27.04.09	2	18	140	.0	1	3	7	2	15	2	5	2	0	0	0	0	0	0	1	3.0	2
423	2	27.04.09	2	18	140	4.2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	3
424	2	11.05.09	2	20	148	3.0	2	18	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	3
425	2	11.05.09	2	20	148	4.4	2	13	2	5	2	17	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
426	2	11.05.09	2	20	148	.0	1	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.1	8
427	2	11.05.09	2	20	148	4.0	2	11	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	1
428	2	25.05.09	2	22	116	2.4	2	6	4	20	4	8	3	15	2	0	0	0	0	0	1	1.3	2
429	2	25.05.09	2	22	116	6.0	2	1	4	10	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	10
430	2	25.05.09	2	22	116	6.0	2	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
431	2	25.05.09	2	22	116	6.0	2	15	2	20	2	10	2	20	2	0	0	0	0	0	1	3.0	2
432	2	08.06.09	2	24	148	4.2	2	5	4	20	2	18	2	3	2	13	2	0	0	0	1	2.1	3
433	2	08.06.09	2	24	148	2.2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
434	2	08.06.09	2	24	148	7.0	2	20	2	15	2	6	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	8
435	2	22.06.09	2	26	124	1.0	2	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
436	2	22.06.09	2	26	124	7.0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
437	2	22.06.09	2	26	124	4.4	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	2
438	2	22.06.09	2	26	124	2.2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
439	2	22.06.09	2	26	124	7.0	2	20	2	15	2	6	2	1	2	0	0	0	0	0	1	2.1	8
440	2	22.06.09	2	26	124	.0	1	19	4	11	4	18	2	20	3	0	0	0	0	0	1	3.0	1

	Magazin	Datum	Krisen- zugehörig- keit	Ausgab.- nummer	Gesamt- seiten	Bank- produkt	Art d. Verb.	Größe	Wert 1	Stärke 1	Wert 2	Stärke 2	Wert 3	Stärke 3	Wert 4	Stärke 4	Wert 5	Stärke 5	Wert 6	Stärke 6	Argument- ation	Ansprache	Bank	
441	2	22.06.09		26	124	2.1	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
442	2	22.06.09		26	124	3.0	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	10
443	2	06.07.09		28	100	7.0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	9
444	2	06.07.09		28	100	.0	1	3	19	4	11	4	18	2	20	2	0	0	0	0	0	1	3.0	1
445	2	20.07.09		30	108	.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.0	0
446	2	03.08.09		32	108	5.0	2	1	18	2	6	2	20	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	3
447	2	17.08.09		34	100	5.0	2	1	18	2	20	2	6	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2.1	3
448	2	17.08.09		34	100	4.0	2	1	20	2	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.0	7

LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE ANGABEN

Name: Marlene Kleiner
Geburtsdatum 09.11.1986
Wohnort Wien

HOCHSCHULSTUDIUM

04/2010 – dato **Universität Wien**
Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikations-
wissenschaft

10/2006- 04/2010 **Universität Wien**
Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Spezialisierung: Werbung und Public Relations

SCHULAUSSBILDUNG

09/2001 – 05/2006 **Vienna Business School HAK I**, Akademiestraße 12,
1010 Wien
Spezialisierung: Marketing und internationale
Geschäftstätigkeit

09/1997 – 06/2000 **Bundesrealgymnasium Laaerberg**, 1100 Wien

09/1993 – 06/1997 **Volksschule Leopoldsdorf**

BERUFSERFAHRUNG

10/2012 – dato **Raiffeisen Factor Bank AG**
Assistentin in der CRM - Abteilung

11/2011 – 05/2012 **Raiffeisen Factor Bank AG**
Vorstandsassistentin

09/2009 + 09/2010 **Report Verlag GmbH & Co KG**
Telefonistin für Nachrufaktion (ebiz egovernment award)

07 + 09/2008 **Wiener Linien GmbH & Co KG**
Praktikum in der Schülerkartenabteilung

08 + 09/2007

Wiener Linien GmbH & Co KG

Praktikum in der Schülerkartenabteilung

09/2006

Wiener Linien GmbH & Co KG

Praktikum in der Schülerkartenabteilung

07/2005

Wiener Linien GmbH & Co KG

Praktikum in der Schülerkartenabteilung

07/2004

Peugeot Autohaus GesmbH

Assistentin der Geschäftsleitung