



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**- Rise like a phoenix -**

**Celebrity Endorsement und Imagetransfer im  
Finanzbereich anhand des Einsatzes von Conchita  
Wurst für die UniCredit Bank Austria AG**

verfasst von

Verena Rollett, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juni 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Mag. DDr. Julia Wippersberg



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich nach bestem Wissen und Gewissen durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, am 10.06.2015

Verena Rollett



*„Identität zwingt nicht zur Starrheit,*

*Identität ist lebendige Entwicklung.“*

(Erker, 1993: 260)



## **Inhaltsverzeichnis**

|  |                 |
|--|-----------------|
| <b>1 Einleitung</b> .....  | <b>Seite 1</b>  |
| 1.1 Anlass und Problemstellung.....  | Seite 1         |
| 1.2 Erkenntnisinteresse .....  | Seite 3         |
| 1.3 Aufbau der Arbeit.....   | Seite 5         |
| <br>   |                 |
| <b>2 Die Marke als System</b> .....  | <b>Seite 8</b>  |
| 2.1 Einblick in die funktional-strukturelle Systemtheorie nach Niklas<br>Luhmann ..... | Seite 8         |
| 2.1.1 Merkmale der Systembildung .....   | Seite 9         |
| 2.1.2 Die Komplexität sozialer Systeme .....   | Seite 10        |
| 2.2 Die Marke .....  | Seite 12        |
| 2.2.1 Definition und Funktion der Marke .....  | Seite 12        |
| 2.2.2 Die Identität einer Marke .....  | Seite 14        |
| 2.2.3 Die Markentheorie aus systemisch-semantischer Sicht.....                         | Seite 15        |
| 2.2.3.1 Gesellschaftliche Beziehungsgruppen des Markensystems ...                      | Seite 17        |
| 2.2.3.2 Semantische Ebenen des Markensystems .....                                     | Seite 18        |
| 2.2.3.3 Entwicklung eines Markensystems .....  | Seite 21        |
| 2.2.3.4 Der Markensystemkern.....  | Seite 22        |
| <br>   |                 |
| <b>3 Image</b> .....   | <b>Seite 25</b> |
| 3.1 Definition von Image .....   | Seite 25        |
| 3.1.1 Abgrenzung zum Begriff Reputation .....  | Seite 29        |
| 3.1.2 Abgrenzung zum Begriff Identität .....   | Seite 32        |

|   |                 |
|---|-----------------|
| 3.2 Einflussquellen auf Image und Reputation .....                            | Seite 33        |
| 3.2.1 Persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen .....                       | Seite 34        |
| 3.2.2 Unpersönliche vom Unternehmen kontrollierte<br>Informationsquellen..... | Seite 34        |
| 3.2.3 Private unabhängige Informationsquellen .....                           | Seite 35        |
| 3.2.4 Institutionelle unabhängige Informationsquellen.....                    | Seite 36        |
| 3.3 Imagetransfer .....   | Seite 36        |
| 3.3.1 Möglichkeiten der Markenanreicherung.....                               | Seite 38        |
| 3.3.2 Celebrity Endorsement.....  | Seite 39        |
| 3.3.2.1 Definition von CE.....  | Seite 40        |
| 3.3.2.2 Theoretische Grundlagen der Testimonialwerbung.....                   | Seite 42        |
| 3.3.2.3 Conchita Wurst als Testimonial .....                                  | Seite 45        |
| <b>4 Forschungsstand .....</b>  | <b>Seite 49</b> |
| 4.1 Bisherige Forschungsergebnisse.....                                       | Seite 49        |
| 4.1.1 Prominenz von Testimonials .....  | Seite 49        |
| 4.1.2 Geschlecht des Prominenten .....  | Seite 50        |
| 4.1.3 Celebrity Leistung .....  | Seite 51        |
| 4.1.4 Unternehmensinvestition.....  | Seite 51        |
| 4.1.5 Ökonomischer Wert eines CE .....  | Seite 52        |
| 4.1.6 Match-up Hypothese .....  | Seite 53        |
| 4.1.7 Match zwischen Kundenpersönlichkeit und<br>Marke bzw. Celebrity .....   | Seite 54        |
| 4.1.8 Glaubwürdigkeit des Celebrity.....                                      | Seite 55        |

|   |                 |
|---|-----------------|
| 4.1.9 Expertise des Celebrity.....  | Seite 55        |
| 4.1.10 Vertrauenswürdigkeit des Celebrity .....                               | Seite 56        |
| 4.1.11 Attraktivität des Celebrity .....                                      | Seite 57        |
| 4.1.12 Negative Effekte von Celebrity Endorsements.....                       | Seite 58        |
| 4.1.13 Reputationswerte eines Unternehmens .....                              | Seite 60        |
| 4.2 Forschungsfragen und Hypothesen .....                                     | Seite 61        |
| <b>5 Fallstudie Bank Austria.....</b>   | <b>Seite 65</b> |
| 5.1 Methodik .....  | Seite 65        |
| 5.1.1 Design der empirischen Erhebung .....                                   | Seite 65        |
| 5.1.2 Stichprobe .....  | Seite 67        |
| 5.1.3 Interviewdesign und Stimulusmaterial .....                              | Seite 68        |
| 5.1.4 Ergebnisse des Pretests.....  | Seite 72        |
| 5.2 Hintergrundinformationen zum Celebrity Endorsement .....                  | Seite 73        |
| 5.2.1 Die Initiative „Gemeinsam für ein besseres Miteinander“ .....           | Seite 73        |
| 5.2.2 Organisationsverständnis der Bank Austria .....                         | Seite 74        |
| 5.2.3 Die Marke Bank Austria.....   | Seite 75        |
| 5.3 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse .....                        | Seite 77        |
| 5.3.1 Beschreibung der Stichprobe .....                                       | Seite 77        |
| 5.3.2 Zusammenhang von Markenpersönlichkeit<br>und Kundenpersönlichkeit ..... | Seite 81        |
| 5.3.3 Kriterien der Bankauswahl.....  | Seite 87        |
| 5.3.4 Bewertung des Slogans der Bank Austria .....                            | Seite 89        |
| 5.3.5 Bewertung der Anzeige ohne Testimonial .....                            | Seite 90        |

|   |                  |
|---|------------------|
| 5.3.6 Imagetransfer durch das Celebrity Endorsement .....                     | Seite 92         |
| 5.3.7 Einstellung gegenüber Conchita Wurst .....                              | Seite 97         |
| 5.3.8 Celebrity Endorsement der Bank Austria.....                             | Seite 105        |
| 5.3.9 Vergleich der Testimonials Conchita Wurst und David Alaba .....         | Seite 111        |
| 5.3.10 Gewünschte Eigenschaften für ein Testimonial<br>der Bank Austria ..... | Seite 114        |
| 5.3.11 Allgemeine Einstellung zu Celebrity Endorsements.....                  | Seite 116        |
| 5.4 Beantwortung der Forschungsfragen.....                                    | Seite 119        |
| 5.5 Fazit der Fallstudie .....  | Seite 135        |
| <b>6 Resümee und Ausblick.....</b>  | <b>Seite 140</b> |
| <b>7 Quellenverzeichnis .....</b>   | <b>Seite 145</b> |
| 7.1 Literaturquellen.....   | Seite 145        |
| 7.2 Internetquellen.....  | Seite 154        |
| 7.3 Interviews .....  | Seite 155        |
| <b>Anhang .....</b>   | <b>Seite A1</b>  |
| Interviewleitfaden.....   | Seite A1         |
| Kategoriensystem .....  | Seite B1         |
| Lebenslauf .....  | Seite C1         |
| Abstracts.....  | Seite C3         |

## Abbildungsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| Abb. 1: Der Markensystemkern .....  | Seite 24  |
| Abb. 2: Wechselseitigkeit von Markenphilosophie und Markenimage .....                                   | Seite 34  |
| Abb. 3: Auswahlkriterien für ein prominentes Testimonial .....  | Seite 45  |
| Abb. 4: Printanzeige der Bank Austria ohne Testimonial .....  | Seite 69  |
| Abb. 5: Printanzeige der Bank Austria mit Conchita Wurst .....  | Seite 70  |
| Abb. 6: Wichtigkeit der Werte der befragten Interviewteilnehmer .....                                   | Seite 79  |
| Abb. 7: Eingestufte Wichtigkeit der Werte nach Geschlecht .....   | Seite 80  |
| Abb. 8: Wichtigkeit der Werte nach Altersgruppen .....  | Seite 81  |
| Abb. 9: Eingeschätzte Imagewerte der Bank Austria vor dem Interview .....                               | Seite 84  |
| Abb. 10: Vergleich der eingeschätzten Imagewerten der Bank<br>Austria von Kunden vs. Nicht-Kunden ..... | Seite 85  |
| Abb. 11: Vergleich von Imagewerten der Bank Austria und der Kunden .....                                | Seite 85  |
| Abb. 11: Vergleich von Imagewerten der Bank Austria und der<br>Nicht-Kunden .....                       | Seite 86  |
| Abb. 12: Imagetransfer durch Conchita Wurst als Testimonial .....                                       | Seite 93  |
| Abb. 13: Imagewerte der Bank Austria vor und nach dem Interview .....                                   | Seite 96  |
| Abb. 14: Imagewerte von Conchita Wurst nach Altersklassen .....   | Seite 100 |

## Tabellenverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| Tab. 1: Auswertung des Bildungsabschlusses .....  | Seite 77  |
| Tab. 2: Aufteilung der befragten Personen auf Altersgruppen .....   | Seite 78  |
| Tab. 2: Aufteilung der befragten Interviewpersonen nach Kundenstatus .....                                    | Seite 78  |
| Tab. 3: Kundenstatus hinsichtlich des Geschlechts.....  | Seite 79  |
| Tab. 4: Bewertung des Slogans der Bank Austria .....  | Seite 90  |
| Tab. 5: Bewertung des Slogans der Bank Austria nach Kundenstatus .....  | Seite 90  |
| Tab. 6: Signifikanzen des Imagetransfers .....  | Seite 93  |
| Tab. 7: Signifikanzen der Werte der Bank Austria hinsichtlich der<br>Glaubwürdigkeit von Conchita Wurst ..... | Seite 97  |
| Tab. 8: Einstellung zu Conchita Wurst hinsichtlich Kundenstatus.....  | Seite 98  |
| Tab. 9: Erinnerungswerte an das Celebrity Endorsement hinsichtlich<br>Kundenstatus.....                       | Seite 105 |
| Tab. 10: Bewertung der Werbung mit Conchita Wurst hinsichtlich<br>Kundenstatus.....                           | Seite 106 |
| Tab. 11: Erinnerung an die Werbung mit David Alaba hinsichtlich<br>Kundenstatus.....                          | Seite 111 |
| Tab. 12: Vergleich der Bewertungen von David Alaba und Conchita Wurst ....                                    | Seite 113 |

## **1 Einleitung**

An dieser Stelle soll klargestellt werden, dass soweit in dieser Arbeit auf natürliche Personen bezogene Bezeichnungen in männlicher Form angeführt sind, sich diese auf Frauen und Männer gleichermaßen beziehen. Im Sinne vereinfachter Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit jedoch nur die männliche Form verwendet.

### **1.1 Anlass und Problemstellung**

Marken haben in der Gesellschaft einen zentralen Stellenwert erreicht, sie sind tief in emotionale Vorgänge der Menschen integriert und beeinflussen individuelle Verhaltensweisen. Damit erhalten sie sinnstiftende Funktion und stehen stellvertretend für die Wertvorstellungen ihrer Verwender. (vgl. Freundt, 2006: 3) Aufgrund steigenden Wettbewerbs und zunehmender Austauschbarkeit der Produkte muss dem Kundenbedürfnis nach einem Erlebniswert der Marke Rechnung getragen werden – hierfür soll vor allem die Emotionalisierung der Marke beitragen. (vgl. Freundt, 2006: 10ff) Sie spielt aufgrund der qualitativ immer hochwertigeren Produkte und Dienstleistungen eine wichtige Rolle. „Die Freude am Fahren“ von BMW ist beispielsweise ein Beispiel einer emotionalen Positionierung, die für eine Erlebniswelt steht und die Marke somit deutlich von anderen Mitbewerbern abgrenzt. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 41) Diese Erlebniswelt erlaubt der Marke, sich gegenüber ihrer Konkurrenz zu positionieren und sie bietet daher eine Orientierungsfunktion für die Rezipienten. (vgl. Koepler, 2000: 345) Die wahre Stärke der Marke entsteht nämlich im Kopf des Konsumenten. Aaker (2012: 2) ist der Meinung, dass energiegeladene Marken wie Apple oder Dove auf dem Markt erfolgreicher sind. Falls eine Marke diese Produktenergie nicht selbständig erzeugen kann, muss sie mit anderem Bedeutungsgehalt aufgeladen werden.

Emotionale Aspekte sind jedoch schwer fassbar und dadurch schwer zu untersuchen. Zunehmende Fragmentierung der Medienwelt, der wachsende Einfluss von Social Media und ein immer undurchsichtigerer Markt machen hervorragendes Marketing notwendig. Es verlangt innovationsfreudige Mitarbeiter, neue innovative Marketinginstrumente und lebendige Kommunikationsmaßnahmen. (vgl. Aaker, 2012: 2ff)

Der Wert der Marke hängt vom verbundenen Image ab. Sind Marken für die Konsumenten nicht eindeutig unterscheidbar, dann treten Konkurrenzunternehmen in einen Preis-

wettbewerb. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 55f) Imagebildende Faktoren sind dabei komplex und vom Unternehmen nicht immer direkt beeinflussbar. Jene Faktoren, die vom Unternehmen beeinflussbar sind, müssen aufeinander abgestimmt werden, so dass in der Öffentlichkeit ein einheitliches Unternehmensbild vermittelt werden kann. Ein Image muss gepflegt und, wenn es nicht mehr zeitgemäß ist, korrigiert werden. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 113) Eine Möglichkeit, die Marke mit Imagewerten aufzuladen, besteht darin, prominente Personen für die Werbung einzusetzen, in der Fachliteratur wird dies Celebrity Endorsement (CE) genannt. Sehr viele Produktwerbungen für Konsumgütermarken werben mit Prominenten, bisher wurde aber eher umstritten diskutiert, ob sich das Image dieser Prominenten auch auf die beworbene Marke übertragen lässt und somit eine Markenpersönlichkeit entsteht. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 55f) Es stellt sich oft die Frage, ob für Produktwerbung überhaupt CE eingesetzt werden sollte. Einerseits liegt ein Vorteil in der Ausgestaltung der Mediengesellschaft begründet und so wirken Prominente für die Konsumenten vertraut. Sie verkörpern bestimmte Werte wie Status, soziale Klasse, Alter und Persönlichkeitsmerkmale und dienen daher als Vorbild zur Erreichung dieser Werte. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 56f) Der Einsatz von Prominenten als Werbegesicht kann jedoch auch mit viel Risiko verbunden sein, wie die Kampagne mit Tiger Woods zeigte. (vgl. Carillat/D'Astous/Haralambos, 2014: 1024) Constanzo und Goodnight (2006) halten fest, dass viele Konsumenten dem Celebrity mehr Aufmerksamkeit schenken als dem beworbenen Produkt. Desweiteren zeigen Mowen und Brown (1981, zit. n. Bartz/Molchanov/Stork, 2013: 139), dass ein Celebrity beispielsweise mit zu vielen Marken verbunden sein kann und somit Glaubwürdigkeit einbüßt. Ziegel (1983, zit. n. Bartz/Molchanov/Stork, 2013: 139) betont, dass Celebrities von der Bildfläche der Öffentlichkeit verschwinden können und dann keinen großen Wert mehr haben. Celebrity Endorsements verursachen außerdem hohe Kosten, können möglicherweise zu einem schlechten Image führen oder die Kunden können eine Kooperation als widersprüchlich und negativ wahrnehmen. (vgl. Bartz/Molchanov/Stork, 2013: 139)

Offen bleibt also die Frage, wie eine Marke ein passendes Testimonial für die Kommunikation nach außen findet. Nicht jeder Prominente eignet sich für jede Marke. In der Werbewirtschaft wird der Grundsatz verfolgt, dass das Testimonial glaubwürdig für die Marke stehen sollte. Wie aber wird diese Passgenauigkeit zwischen Prominentem und Marke transportiert, um sie für den Konsumenten glaubwürdig vermitteln zu können? Auch wenn Unternehmen das Testimonial nach Kongruenz zur Marke aussuchen, bleibt offen, wie dieses vom Rezipienten wahrgenommen wird. (vgl. Fanderl, 2005)

Die Bank Austria wirbt seit 2014 für ihr CashBack Vorteilsprogramm und konnte dafür Conchita Wurst als berühmtes Werbetestimonial und als Partnerin verpflichten. Dafür wurde sogar eine eigene Bank-Karte mit dem Abbild von Conchita designet. Die Bank Austria begründet die Wahl von Conchita Wurst wie folgt: „Conchita Wurst ist stark im Showbusiness verwurzelt, steht für Shopping, Styling und Mode. Aus diesem Grund verkörpert sie auch eine perfekte Botschafterin für dieses innovative Rabatt- und Partnerprogramm.“ (Raftl, 2014a) Mit der Initiative „Gemeinsam für ein besseres Miteinander“ soll ein Bild für weltoffenen Umgang und Toleranz vermittelt werden. Gerade Vielfalt, Respekt und Gleichbehandlung werden als Werte kommuniziert und sollen von Conchita Wurst als Testimonial verkörpert werden. (vgl. Raftl, 2014b) Die Anwendung dieser einseitigen sprachlichen Persuasion von Unternehmen führt in der heutigen Kommunikations- und Wettbewerbslandschaft jedoch meist dazu, dass Unternehmen nur auf Gewinnmaximierung bedacht wahrgenommen werden. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 86)

Kastens und Lux geben weiters zu bedenken, dass Marken längst nicht so strategisch generierbar sind, wie dies in der Marketingwissenschaft oft vermittelt wird. Der Markt und die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen sind zu dynamisch und damit schwer vorhersehbar. Die Marke als immaterielles Konstrukt lässt bis heute keine eindeutigen Rückschlüsse auf deren Generierung in den Köpfen der Konsumenten sowie Wirkungszusammenhänge und Entwicklungen in Hinblick auf Produkt, Werbung, POS oder Wettbewerb etc. zu. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 5f) *„Gesichert ist allein, dass sie durch den Aufbau einzigartiger Vorstellungsbilder in den Köpfen der Menschen über einen erstaunlichen Einfluss verfügen kann.“* (Kastens/Lux, 2014: 1) Die Frage, durch welche Testimonials eine solche Erlebniswelt generiert werden kann, wird in der Fachliteratur jedoch unterschiedlich beantwortet.

## **1.2 Erkenntnisinteresse**

In diesem Abschnitt sollen die Ziele der Arbeit näher beschrieben und somit auch ein Einblick in den empirischen Teil der Forschungsarbeit gegeben werden.

Konsumenten kaufen meist jene Produkte, die mit ihrem Selbst-Konzept übereinstimmen. (vgl. Sirgy, 1982) Angebote für den Konsumenten werden daher immer mehr an die anzusprechende Zielgruppe angepasst – Marketingmaßnahmen von Unternehmen wandeln sich von einer produkt- zu einer immer stärker kundenorientierten Einstellung. Damit können Kunden angesprochen und ihre Bedürfnisse besser erfüllt werden. (vgl.

Halfmann, 2014: 1-4) Aus diesem Grund wird angenommen, dass bei bestehenden Kunden der Bank Austria das Selbst-Konzept besser zum Unternehmen und dessen vermittelter Persönlichkeit passt, als dies bei Nicht-Kunden der Fall ist. Aufgrund dieser Annahme soll in einem ersten Schritt untersucht werden, inwieweit bei Kunden der Bank Austria ein Zusammenhang von Kundenpersönlichkeit und Markenpersönlichkeit festgestellt werden kann.

Images sind das Ergebnis von Unternehmenskommunikation, bilden sich aber auch zu einem großen Teil durch persönliche Erfahrungen. Branchenurteile sowie Vorurteile zur Tätigkeit eines Unternehmens können nur sehr langsam geändert werden und Rezipienten sind oft dazu geneigt, Erfahrungen zu verallgemeinern. Daher können Images die Vertrauensbildung in eine Marke oder ein Unternehmen stützen, ihr aber auch entgegenstehen. (vgl. Herger, 2006: 13) Viele Unternehmen werben mit Prominenten, bisher wurde aber eher umstritten diskutiert, ob sich das Image dieser Testimonials auch auf die beworbene Marke übertragen lässt und somit eine Änderung oder Festigung der Markenpersönlichkeit stattfindet. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 55f) Aus diesem Grund soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, inwieweit Imagewerte von Conchita Wurst, die als Testimonial der Bank Austria eingesetzt wird, tatsächlich auf das Unternehmen übertragen werden können.

In diesem Zusammenhang spielt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des eingesetzten Testimonials eine wichtige Rolle. Die Schematheorie geht davon aus, dass ein Reiz neue Assoziationen erhält, wenn er mit einem neuen Reiz in Verbindung gebracht wird. Bei geringer Kongruenz der beiden Reize ist die Verbindung für den Rezipienten nicht nachvollziehbar und die mögliche Assimilation bleibt aus. Die Ähnlichkeit von Celebrity und Marke wirkt sich in dieser Hinsicht auf die Glaubwürdigkeit des Testimonials aus. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 61f) Der Fit zwischen Celebrity und Marke wird auch in der „Match-up Hypothese“ beschrieben und gilt als Kernelement für die Effektivität des Endorsements. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 213-217) Wenn der Konsument eine Übereinstimmung erkennt, dann bewertet er die Werbung mit dem Celebrity positiver und Kaufentscheidungen sind wahrscheinlicher. (vgl. Choi/Rifon, 2012: 647) Aufgrund dieser Annahmen soll in vorliegender Arbeit untersucht werden, ob Conchita Wurst von den Rezipienten als glaubwürdiges Testimonial wahrgenommen wird und ob ein Fit zwischen ihr und der Marke Bank Austria erkannt wird.

Der Effekt des CE kann dabei umso stärker auftreten, wenn bereits Einstellungen zum Objekt bestehen. Hat der Rezipient beispielsweise schon eine positive Meinung zu einer bestimmten Marke, und eine bevorzugte Person bewirbt diese, dann müsste dies dem-

nach den Effekt des CE noch mehr verstärken. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 57) Es ist also von Bedeutung, wie das Testimonial von den Rezipienten wahrgenommen wird und ob zu diesem bereits Voreinstellungen bestehen. Je nachdem ob der Prominente positiv oder negativ bewertet wird, ist so eine Verstärkung der jeweiligen Einstellung zur Marke möglich. In dieser Arbeit soll daher die allgemeine Einstellung der Rezipienten zum Einsatz von Conchita Wurst als Testimonial für Bank Austria hinterfragt werden. Es interessiert dabei, welche Einstellungen gegenüber Conchita Wurst vorherrschen und ob das Endorsement als positiv oder negativ bewertet wird. Laut Amos, Holmes und Strutton gibt es in der Literatur bisher keine übereinstimmenden Ergebnisse, welche Dimensionen erfüllt werden müssen, damit Celebrity und Produkt/Marke von den Konsumenten als zusammengehörig und stimmig erlebt werden. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 227f) Aus diesem Grund soll im empirischen Teil der Arbeit herausgefunden werden, aufgrund welcher Merkmale das Endorsement mit Conchita Wurst von den Befragten als positiv oder negativ bewertet wird.

Das Ziel der Arbeit besteht also zusammenfassend darin, herauszufinden, inwieweit ein Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit der Bank Austria und Kundenpersönlichkeit besteht und inwieweit das Image von Conchita Wurst mithilfe des Celebrity Endorsements auf die Marke Bank Austria übertragen werden kann. Die allgemeine Einstellung gegenüber Conchita Wurst sowie gegenüber dem Celebrity Endorsement soll herausgearbeitet werden, um nützliche Erkenntnisse für zukünftige Celebrity Endorsements im Bankensektor gewinnen zu können. In einem weiteren Schritt spielen die Eigenschaften, welche sich die Befragten bei einem Bank-Testimonial wünschen, eine wichtige Rolle. Die Ergebnisse dienen dazu, positive Anreize und Verbesserungsvorschläge für die Durchführung von Celebrity Endorsements im Finanzbereich zu geben.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die Einleitung der Arbeit beschreibt Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit. **Kapitel 2** geht näher auf die Marke als eigenständiges System ein. Hierbei gilt die funktional-strukturelle Systemtheorie nach Niklas Luhmann als theoretischer Rahmen. Dieses Kapitel beschreibt Arten der Systembildung, und die Komplexität von sozialen Systemen, bevor es auf die Marke aus systemisch-semantischer Sicht eingeht. Dabei entwickelt und stabilisiert sich das Markensystem durch gesellschaftlichen Austausch. In diesem werden immer wieder neue Bedeutungen festgelegt und ein semantisches Durch-

schnittswissen zur Marke bildet sich. Durch anschlussfähige und dynamische Sinnproduktion reproduziert sich das Markensystem selbst.

Das darauffolgende **Kapitel 3** widmet sich dem Image als wichtigem Themengebiet der Arbeit. Nach einer Definition des Begriffs und dessen notwendiger Abgrenzung zu den Begriffen Reputation und Identität werden mögliche Einflussquellen vorgestellt. Dabei spielen neben persönlichen Erfahrungen mit dem Unternehmen und vom Unternehmen induzierten Informationen auch private und institutionelle Informationsquellen eine wichtige Rolle. Schließlich wird auf den Imagetransfer und Markenanreicherung als solche eingegangen, wobei neben Co-Branding, Sponsoring und Country-of-Origin auch Testimonialwerbung vorgestellt wird. Testimonialwerbung mit Prominenten – das sogenannte Celebrity Endorsement – bildet ein wichtiges Unterkapitel, das auch Informationen zu Conchita Wurst als prominentes Testimonial bereithält.

In **Kapitel 4** wird der Forschungsstand zum Thema der Arbeit präsentiert. Beispielsweise werden Studien zur Effektivität von Celebrity Endorsements, Studien zu deren negativen Effekten oder zu Reputationswerten von Unternehmen vorgestellt. Das Kapitel gliedert sich in bisherige Forschungsergebnisse und die Ableitung der Forschungsfragen sowie Hypothesen der Arbeit.

Die Fallstudie Bank Austria bildet das darauffolgende **Kapitel 5**. In der Methodik wird das Design der empirischen Erhebung, die Stichprobenauswahl sowie das Interviewdesign samt Stimulusmaterial näher erklärt. Auch die Ergebnisse des Pretests werden in diesem Kapitel dargestellt. Ein weiteres Unterkapitel beschäftigt sich mit Hintergrundinformationen zur Kampagne und der Initiative „Für ein besseres Miteinander“. Die Organisationskommunikation der Bank Austria wird hier anhand des Kommunikationsmodells von Herger aufgezeigt. Dabei wird auf das organisationale Selbstverständnis des Unternehmens Bank Austria und die Differenzierung der Marke Bank Austria eingegangen. Das wahrgenommene Image der Bank Austria ist Bestandteil der empirischen Untersuchung und die Reputation der Bank Austria bietet Platz für Anschlussforschung. Kapitel 5 der Fallstudie Bank Austria widmet sich ebenso der Auswertung und Interpretation der Ergebnisse der empirischen Erhebung sowie der Beantwortung der Forschungsfragen. Ein Fazit schließt die Fallstudie ab.

Resümee und Ausblick der Arbeit sind in **Kapitel 6** zu finden. Hier wird auf die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit sowie auf Möglichkeiten der Anschlussforschung hingewiesen.

**Kapitel 7** unterteilt sich in Literaturquellen, Internetquellen und Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.

Im **Anhang** sind der Interviewleitfaden und Kategoriensystem ersichtlich. Darin sind alle Zitate der Interviews zu finden, die für die Arbeit entnommen wurden. Die gesamten transkribierten Interviews liegen bei der Verfasserin der Arbeit auf.

## 2 Die Marke als System

In diesem Kapitel soll auf die Systemtheorie nach Niklas Luhmann Bezug genommen werden. In diesem Sinne wird auch auf die Marke aus system-semanticischer Sicht eingegangen, nach der sich durch gesellschaftlichen Austausch ein relativ stabiler Markenkern entwickelt. In diesem werden für die Marke immer wieder neue Bedeutungen festgelegt und ein semantisches Durchschnittswissen bildet sich aus.

### 2.1 Einblick in die funktional-strukturelle Systemtheorie nach Niklas Luhmann

Systeme bestehen allgemein aus verbundenen Elementen. Durch die Entwicklung der Kybernetik und die Verwendung des Systembegriffs im Rahmen der Biologie erwies er sich als übertragbar auf eine Reihe von Lebensbereichen, Gesellschaftssysteme miteingeschlossen. (vgl. Mikl-Horke, 2011: 318f)

Auf Basis unterschiedlicher Systemkonzeptionen entstanden in der Soziologie einige systemtheoretische Ansätze, einer der bekannteste darunter ist sicher jener von Talcott Parsons. (vgl. Mikl-Horke, 2011: 319) Die von Talcott Parsons vertretene Theorie sozialer Systeme ist eine strukturell-funktionale Theorie, sie ordnet also den Strukturbegriff dem Funktionsbegriff über und setzt soziale Systeme mit bestimmten Strukturen voraus, welche Leistungen zum Systemerhalt erbringen müssen. Darin liegt jedoch laut Luhmann das Problem, da sich das System so die Möglichkeit nimmt, Strukturen zu problematisieren und nach deren Sinn zu fragen (Strukturen werden als gegeben betrachtet). Dadurch dreht Luhmann diese Begriffe um und fragt in seiner Systemtheorie nach der Funktion von Systemstrukturen, ohne diese dabei vorauszusetzen. (vgl. Luhmann, 2009: 144f) *„Als Funktion gilt nach einer bereits klassischen Formel jede Leistung, die den Bestand eines sozialen Systems mitbewirkt.“* (Luhmann, 2009: 39) Durch Änderung der Struktur oder seiner Bedürfnisse kann das System auf das Ausfallen bisheriger Leistungen reagieren und den Fortbestand dennoch sichern. (vgl. Luhmann, 2009: 42) Die systemtheoretische Konzeption von Luhmann zeichnet sich daher durch die Verbindung von Systemtheorie, Autopoiesiskonzeption und Kommunikationstheorie sowie die Einbindung verschiedener Wissenschaften aus. (vgl. Mikl-Horke, 2011: 319)

### 2.1.1 Merkmale der Systembildung

Luhmann unterscheidet drei Typen selbstreferentieller autopoietischer Systeme: Lebende, psychische und soziale Systeme. Lebende Systeme wie Zellen, Gehirne und Organismen reproduzieren sich über Zellen und Nervenimpulse. Psychische Systeme reproduzieren sich mithilfe von Gedanken, die wiederum nur in einem Netzwerk an Gedanken Bedeutung erlangen. Soziale Systeme benötigen Kommunikation zur Reproduktion. (vgl. Luhmann, 1986: 174) Soziale Systeme werden demnach als Systeme sinnhafter Beziehungen zwischen sozialen Handlungen verstanden. Sinn ist dabei Selektion aus Möglichkeiten und damit Komplexitätsreduktion. Die Welt bleibt trotz Reduktion auf einen bestimmten Bereich dennoch bestehen. (vgl. Luhmann, 2009: 146f) Ohne Sinn hätte das System keine Anschlussfähigkeit und würde aufhören zu existieren. Sinn beschreibt dabei das Prozessieren von Differenzen, wodurch Ereignisse zu Systemelementen werden. (vgl. Mikl-Horke, 2011: 327) Probleme werden von Luhmann als Systemprobleme wahrgenommen, die daher nicht isoliert definierbar sind. Die Welt wird als Problem verstanden, die Systembildung dient der Erfassung dieses Problems und die funktionale Analyse der Problemlösung. Ein wichtiger Unterschied zwischen Luhmann und Parsons ist daher die Definition von sozialen Systemen. Während Parsons diese als Subsysteme von Handlungssystemen sieht, konstituieren sich soziale Systeme nach Luhmann durch Sinn, den sie selbst erzeugen. Handlungen werden erst durch das System möglich. „Autopoiesis“ beschreibt dabei die Fähigkeit des lebenden Systems, sich selbst andauernd zu erneuern, es erzeugt dabei seine eigene Umwelt. Das Konzept der „Selbstreferenz“ übernahm Luhmann von den Biologen Humberto Maturana und Francisco J. Varela – es beschreibt, wie soziale Systeme eine Grenze zwischen dem System selbst und der Umwelt ziehen (System-Umwelt-Differenz). (vgl. Mikl-Horke, 2011: 321ff) Autopoiesis meint dabei den Beginn der Selbstreferenz, bei dem ein System auf sich selbst verweist und Anschlussfähigkeit bereitstellt. Das Herstellen von Elementen des Systems erzeugt wieder weitere Elemente des Systems. Beispielsweise erzeugt der Körper im Rahmen der Zellneubildung ständig neue Zellen, während er andere abbaut, so hält er sich in Balance. Stoppt der Organismus diese Neubildung von Zellen, dann führt dies zur Krankheit oder zum Tod. (vgl. Hüllemann, 2007: 25ff) *„Ein autopoietisches System ist als eine organisationell bzw. operational geschlossene und autonome Einheit zu definieren.“* (Hüllemann, 2007: 26) Es ist geschlossen und grenzt sich daher von seiner Umwelt ab und besteht, weil es sich mithilfe systemeigener Operationen immer wieder neu produziert.

Luhmann unterscheidet innerhalb sozialer Systeme wiederum drei Subsysteme – Interaktionen, Organisationen und Gesellschaften. Interaktionssysteme setzen Personen und deren Erwartungen voraus. Gesellschaft ist demgegenüber ein Sozialsystem ohne soziale Umwelt, das jedoch nicht ohne Interaktion bestehen kann. (vgl. Mikl-Horke, 2011: 330f) Die Gesellschaft wird als Weltgesellschaft gesehen und setzt sich aus allen sinnhaften Kommunikationen zusammen, die aufeinander bezogen sind. (vgl. Hüllemann, 2007: 34f) Das Ordnungssystem von Organisationen ist Mitgliedschaft, dadurch können trotz Freiwilligkeit dauerhafte Strukturen erhalten werden. Organisationen sind hier der einzige Systemtyp, der mit Systemen der Umwelt kommunizieren kann, da er Kommunikation organisiert. (vgl. Mikl-Horke, 2011: 330f) Sie bestehen aus Entscheidungen, die wiederum aus ihren eigenen Entscheidungen hervorgebracht werden. (vgl. Hüllemann, 2007: 35f)

### **2.1.2 Die Komplexität sozialer Systeme**

Unter sozialen Systemen werden unterschiedliche Konstrukte verstanden.

*„Je nach theoretischer Perspektive unterscheidet man soziale Systeme, die sich aus Handlungen und Handlungsstrukturen konstituieren (Talcott Parsons) und soziale Systeme, die sich aus Kommunikationen und Erwartungsstrukturen (Niklas Luhmann) konstituieren.“* (Kastens/Lux, 2014: 46)

Soziale Systeme haben nach Luhmann die Aufgabe der Erfassung und Reduktion von Komplexität und sollen zwischen äußerer Komplexität und der sehr geringen Verarbeitungsfähigkeit des Menschen vermitteln. Dies wird zunächst durch die Differenzierung zwischen Innen und Außen herbeigeführt, wodurch die Systemgrenze entsteht. (vgl. Luhmann, 2009: 147) *„Systeme sind komplex, wenn sie mehr als einen Zustand annehmen können, also eine Mehrheit von Möglichkeiten haben, die mit ihrer Struktur vereinbar sind.“* (Luhmann, 2009: 147) Störungen in der Umwelt werden in die Logik des Systems übersetzt und in Information und Organisation umgewandelt, soweit diese Irritationen für das System von Relevanz sind. Dabei entscheidet das System, welche Umweltaspekte für die Reproduktion des Systems von Bedeutung sind. (vgl. Hüllemann, 2007: 26f) Ein Sozialsystem kann dabei nur aus einer begrenzten Welt selektieren und die Systemkomplexität hängt daher von der Komplexität der Umwelt ab. Autonome Sozialsysteme können sich eigener Regeln der Selektion bedienen und agieren daher in relativer Unabhängigkeit zur Umwelt. Zwei dieser Selektionsstrategien sind laut Luhmann die

Problemverschiebung und die Strategie der doppelten Selektivität. (vgl. Luhmann, 2009: 147f)

Bei der Problemverschiebung ist das Problem der Welt in seiner Komplexität so hoch, dass es systemintern nicht bearbeitet oder gelöst werden kann und muss daher umdefiniert werden. Mit zunehmender Eigenkomplexität des Systems kann es Weltprobleme in eigene konkrete Probleme übersetzen. So können immer mehr Umweltprobleme in das System gezogen und dadurch in einen vereinfachten Bezugsrahmen gesetzt werden, um systeminterne Problemlösungstechniken zu erzeugen. (vgl. Luhmann, 2009: 149ff)

Die Strategie der doppelten Selektivität dient der Reduktion von Komplexität. Hier ist Sprache ein gutes Beispiel, denn sie bezieht ihren Sinn, indem sie die Ungewissheit der Welt ausklammert und nur auf engere, dem Zeithorizont und der Bewusstseinskapazität des Menschen angepasste Möglichkeiten Rücksicht nimmt. (vgl. Luhmann, 2009: 151f) Durch die Generalisierung von Verhaltenserwartungen wird die Abstimmung des sozialen Verhaltens mehrerer erleichtert, da man sich schon vorher darauf einstellen kann, was erwartet werden kann. (vgl. Luhmann, 2009: 153) Dadurch kann die Komplexität von sozialen Systemen aber auch gesteigert werden, da sie mehr Handlungen zulässt. Ab einem bestimmten Zeitpunkt können Systeme daher nur mehr weiterwachsen, wenn sie selbst Teile mit eigenem Systemcharakter ausbilden, eigene Grenzen stabil halten und eine gewisse Autonomie besitzen. Störende Umwelteinflüsse können so beispielsweise in Teilsystemen abgegrenzt, andere fördernde Ereignisse können intensiviert werden. (vgl. Luhmann, 2009: 156f)

Gegner der Systemtheorie berufen sich auf deren Allgemeinheit und geringe Präzision. So werden möglichst viele denkbare Möglichkeiten miteingeschlossen, damit ist die Systemtheorie aber nicht falsifizierbar, da sie sich nicht auf konkrete Sachverhalte bezieht. (vgl. Kunczik, 1984: 102) Auch die Stellung des Menschen in der Systemtheorie von Luhmann wird kritisiert, da dieser nicht als Teil des Systems, sondern nur in der Umwelt existent betrachtet wird. (vgl. Bjerg, 2005: 223) Psychische Systeme werden bei Luhmann zwar angesprochen, aber nicht so detailliert beschrieben wie soziale Systeme. Gerade auch Luhmanns strikte Trennung des Bewusstseins des Menschen als psychisches System und Kommunikation als soziales System sorgt für Irritation. (vgl. Scholl, 2012: 215) Diese begründet sich dadurch, dass Systeme auf ein Mindestmaß an Ähnlichkeit ihrer Elemente angewiesen sind, um operieren zu können. (vgl. Hüllemann, 2007: 27)

## 2.2 Die Marke

Im folgenden Abschnitt soll näher auf die Marke als System eingegangen werden. Dazu werden zuallererst Definition und Funktion der Marke vorgestellt, um im Anschluss daran die Marke als System beschreiben zu können.

### 2.2.1 Definition und Funktion der Marke

In einer für Marketingbereiche gängigen Definition von Bruhn beschreibt dieser die Marke wie folgt:

*„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“* (Bruhn, 2002: 18)

Die Marke gilt daher als wichtigster immaterieller Werttreiber im Unternehmen und ist maßgeblich für den Unternehmenserfolg verantwortlich. (vgl. Hüllemann, 2007: 114) Sie soll das Produkt aus der Anonymität des Marktes herausheben und ihm eine eigenständige Identität geben. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 32) Erfolg drückt sich in hohem Bekanntheitsgrad, positivem Image, einem klaren Bild der Marke, hoher Kundenzufriedenheit und ökonomischem Erfolg aus. (vgl. Bruhn, 2002: 18) Eine am Markt etablierte Marke ermöglicht desweiteren preispolitische Maßnahmen für das Unternehmen, die Implementierung neuer Produkt unter dem gleichen Markennamen, Verhandlungsvorteile für die Hersteller-Handels-Beziehung und eine verstärkte Kundenbindung. (vgl. Baumgarth, 2008: 23; vgl. Meffert/Burmann, 2002: 9ff) Hier merkt Freundt (2006: 18f) an, dass man sich nicht nur auf die Anbieterseite spezialisieren darf. *„Das Produkt ist das, was das Unternehmen herstellt, die Marke dagegen, was der Kunde kauft.“* (Kapferer, 1992: 10) Sie bedeutet für den Konsumenten geringere Komplexität, da starke Marken für funktionale und auch emotionale Qualität stehen und somit Vertrauen erzeugen. Sie schafft somit Orientierung und reduziert das Kaufrisiko. (vgl. Augstowsky/Nold, 2011: 32) Baumgarth geht in seiner Definition mehr auf die visuelle Ausgestaltung der Marke ein, dabei ist sie ein

*„Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt.“ (Baumgarth, 2008: 6)*

Meffert u.a. (2002: 6) definieren die Funktionen einer Marke wie folgt:

*„Eine Marke ist ein fest in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild, das dem Konsumenten eine Identifikation der angebotenen Leistung ermöglicht, eine Orientierungshilfe bei der Auswahl alternativer Leistung erbringt, häufig mit einer Prestigefunktion im sozialen Umfeld des Konsumenten verbunden ist sowie Kompetenz und Qualität symbolisiert und Vertrauen schafft.“*

Zudem mindert die Marke durch ihre Informations- und Identifikationsfunktion das Risiko einer Fehlentscheidung für den Konsumenten und bietet ihm somit Entlastung. (vgl. Baumgarth, 2008: 23) Sie unterstützt die Transaktionsbeziehungen zwischen Angebot und Nachfrage, um den Austausch von Leistungen zu ermöglichen und stellt dabei einen Wert dar, der monetär gehandelt werden kann. Jede Marke lebt von ihrer semantischen Dimension, die sie gegenüber der Konkurrenz unterscheidet, die Aufmerksamkeit und Wettbewerbsvorteile generiert und mit der die Werthaltung der Unternehmenskultur übereinstimmen sollte. Die Glaubwürdigkeit der Marke hängt dabei mit dem konsistenten Verhalten aller Organisationsmitglieder zusammen und spielt besonders bei Dienstleistungsunternehmen eine wichtige Rolle. (vgl. Herger, 2006: 123ff)

Kastens und Lux werfen ein, dass Marken längst nicht so strategisch generierbar sind, wie dies in der Marketingwissenschaft oft vermittelt wird, da der Markt und die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen dafür zu dynamisch sind. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 5f) Sie gehen daher von einer Definition aus systemisch-semantischer Sicht aus:

*„‘Marke’ ist ein zwischen mindestens zwei gesellschaftlichen Beziehungsgruppen sozial ausgehandeltes Bedeutungssystem. Das sich hierbei bildende Bedeutungsgewebe besteht aus festen, kollektiv verwendeten und sich immer wieder dynamisch wandelnden, aktualisierenden Bedeutungsinhalten. [...] Marke ist nicht steuerbar. Marke ist ausschließlich aushandelbar.“ (Kastens/Lux, 2014: 82)*

Auf dieser Grundlage wird im Folgenden eine Markentheorie aus systemisch-semantischer Sicht vorgestellt, welche auf der Systemtheorie von Luhmann aufgebaut

wurde. Zuerst widmet sich die Arbeit jedoch noch der Identität der Marke, um den Bedeutungsgehalt einer Marke vorerst abzuklären.

### **2.2.2 Die Identität einer Marke**

Das Selbstbild der Markenidentität – die Markenphilosophie – geht von einer unternehmensinternen Sicht aus und beschreibt die Eigendarstellung der Marke. (vgl. Freundt, 2006: 55) Diese wird auch als Substanz der Marke definiert. (vgl. Aaker/Joachimsthaler, 2000: 31) Eine leistungsfähige Marke differenziert sich gegenüber dem Wettbewerb und spiegelt die Interessen der Kunden wider. Die Markenidentität zeigt vorhandene Ressourcen und das Leistungspotenzial einer Organisation auf, welche sich dann zu einem Markenversprechen verdichten. (vgl. Herger, 2006: 139) Neben dem Markennutzen kann sie auch eine entsprechende Erlebniswelt repräsentieren. Dabei muss darauf geachtet werden, dass stets die gleiche Botschaft transportiert wird, da es sonst zur Verwirrung des Rezipienten führen kann. Alle Medien, die zum Transport der Botschaft verwendet werden, müssen inhaltlich und visuell aufeinander abgestimmt sein. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 37) Die Markenphilosophie steht im Zentrum des Selbstbildes der Markenidentität und beschreibt in einem Leitbild die essenziellen Ziele und Bestandteile der Marke. Dabei wird das Selbstbild von mehreren Komponenten beeinflusst: Markenwert, Preisstellung, Markenname, Verhalten der Unternehmensmitarbeiter, Markenkommunikation, Markeneintrittszeitpunkt, Markenauftritt am Point of Sale, Branchen- und Unternehmenszugehörigkeit und Markenhistorie. (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011: 60ff)

Im Gegensatz dazu lässt sich das Fremdbild der Markenidentität als Ergebnis subjektiver Einschätzungen der Konsumenten und anderer Stakeholder – als Markenimage – beschreiben. (vgl. Freundt, 2006: 54f) Auch Hüllemann unterscheidet zwischen einer Innenseite der Marke – die Marke als Autor von Kommunikation – und einer Außenseite – die Marke als subjektiv erfahrbare Erwartungserfüllung. (vgl. Hüllemann, 2007: 117) Aus der Sicht des Rezipienten besteht die Wahrnehmung einer Marke aus mehreren Aspekten: Markenbekanntheit, Markensympathie, Markenzufriedenheit, Image, Markenvertrauen, Loyalität und Markenbindung. (vgl. Fuchs, 2009: 19) Die Bedeutung der Markenbekanntheit wird dadurch begründet, dass mit zunehmender Bekanntheit auch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass eine Marke vor dem Kauf in die engere Auswahl genommen wird. (vgl. Freund, 2006: 44f) Die vom Konsumenten empfundene Markenpersönlichkeit beruht stets auf der sozial ausgehandelten semantischen Inhaltsseite einer Marke. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 65f) Sie wird durch folgende Aspekte beeinflusst:

- Wahrnehmung: basiert auf Kommunikation und (in)direktem Kontakt mit der Marke und seinen Repräsentanten
- Assoziationen: Kognitiv und affektiv wahrgenommene Assoziationen und Eigenschaftsvorstellungen
- Charakter: symbolische Werte und Bedeutungsgehalt der Marke. (vgl. Kilian: 2011: 31)

Die Markenidentität entwickelt sich im Spannungsfeld zwischen unternehmensinternem Selbstbild und umweltbezogenem Fremdbild. (vgl. Hüllemann, 2007: 85) Auf das Fremdbild der Markenidentität und damit das Image soll jedoch in einem weiteren Kapitel näher eingegangen werden.

Die Markenidentität spielt bei der Positionierung eine wichtige Rolle. Die vom Unternehmen induzierte Positionierung einer Marke stellt die Basis für alle weiteren Markent-scheidungen dar und bezeichnet die Stellung im Markt. (vgl. Baumgarth, 2008: 129) Daher ist sie als zentrale Markenstrategie anzusehen und beeinflusst maßgebend den Markenerfolg. (vgl. Freundt, 2006: 57) Um eine Marke zu positionieren, muss ein sichtbarer Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Wettbewerb aufgebaut werden. Das Unternehmen kommuniziert eine mit den Leistungen der Organisation übereinstimmende Markenidentität, um Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern zu erzielen. (vgl. Herger, 2006: 139) Diese Glaubwürdigkeit resultiert zum einen in der Historie der Marke und zum anderen in Eigenschaften wie Relevanz für den Konsumenten, Konzentration auf wichtige Merkmale, Differenzierungsfähigkeit von anderen Marken, Dauerhaftigkeit am Markt (nicht leicht durch andere Marken imitierbar), Zukunftsorientierung, Flexibilität (die Positionierung soll auch bei veränderten Umweltbedingungen durchsetzbar sein) und Kontinuität (Beibehaltung der Positionierung). Ergebnis einer Positionierung sind die Ableitung eines Schlüsselbildes, die Festlegung von Markenelementen und die Unterstützung der Umsetzung durch Instrumente wie der Werbung. (vgl. Baumgarth, 2008: 130f) Die Marke soll in den Köpfen der Konsumenten verankert werden, sodass sie anderen Mitbewerbern vorgezogen wird. Dies kann am besten durch den Aufbau starker, positiver und differenzierter Assoziationen erreicht werden. (vgl. Freundt, 2006: 57ff)

### **2.2.3 Die Markentheorie aus systemisch-semantischer Sicht**

Um eine Marke und deren Bedeutung als gesamtgesellschaftliches Phänomen betrachten zu können, reicht eine reine Ursache-Wirkungsbeziehung als Erklärungsmodell nicht

aus. Daher werden Aspekte der Systemtheorie herangezogen. Kulturgeschichtlich beschreibt der Begriff des Systems, wie sich Organismen selbst erhalten können. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 45f) Da sich die Markentheorie sehr stark an Kommunikation bindet und von den ausgehandelten Erwartungshaltungen der Gesellschaft abhängt, wird in dieser Arbeit die Systemtheorie nach den Zugängen Niklas Luhmanns näher verfolgt.

Danach entsteht Kommunikation erst durch Einbindung in einen Kommunikationszusammenhang, dem eine Beziehungsbildung zugrunde liegt.

*„Ein soziales System ist demnach zu begreifen als sinngebundene Einheit, deren Elemente (Kommunikationen) zueinander in einer Beziehung stehen und sich wechselseitig beeinflussen.“* (Kastens/Lux, 2014: 46f)

Die Generierung von Information ist dabei Bedingung, um Kommunikation überhaupt erst zu initiieren. Es folgt eine Selektion von Information, welche Anschlusskommunikation zur Folge hat. (vgl. Herger, 2006: 177) Kommunikation erzeugt dadurch aufeinander abgestimmte Erwartungshaltungen, wodurch sich eine spezifische Systemstruktur bildet – ein selbstreferentielles, autopoietisches System. Somit erschaffen sich soziale Systeme immer wieder aufs Neue selbst. Durch neuen Sinn folgt neue anschlussfähige Kommunikation, falls diese wegfällt, zerfällt auch das System. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 47)

Kastens und Lux (2014) bezeichnen daher in ihrer Arbeit die Marke als eigenständiges soziales System von Sinnoperationen. Ihre Identität wird durch gesellschaftliche Sinnkonstruktion und –zuweisung geformt und verändert. Damit differenzieren sich die Autoren von anderen, welche der Marke nicht den Charakter eines eigenständigen sozialen Systems zusprechen (vgl. Hüllemann, 2007). Hüllemann betrachtet eine Marke lediglich als soziale Realität, die auf andere Systeme wie Gesellschaft, Funktionssysteme (z.B. Wirtschaft) oder soziale Systeme (z.B. Anbieter und Nachfrager) Einfluss nimmt, indem sie Kommunikation ordnet. Das Phänomen der Marke kann daher nur als Produkt von Kommunikation und nicht als eigenständiges soziales System verstanden werden. Wird daher über die Marke nicht mehr kommuniziert, dann verliert sie ihre strukturgebende Wirkung, ist nicht mehr präsent und höchstens noch in psychischen Systemen durch Erinnerung zu finden. (vgl. Hüllemann, 2007: 110-116) Dieser Meinung wird in der vorliegenden Arbeit nicht nachgegangen und Marke wird als eigenständiges soziales System verstanden.

Das System Marke besteht aus anschlussfähigen Kommunikationshandlungen. Die Anschlussfähigkeit bezeichnet hier die Akzeptanz der Kommunikationsinhalte – Personen müssen gewillt sein, über einen Bedeutungskontext weitzudenken und über ihn

zu verhandeln, ihn am Laufenden zu halten. Das ist dann der Fall, wenn das Sinnangebot mit subjektiven Werten, Einstellungen und Lebensstilen übereinstimmt. Das soziale System Marke wird bewusst erschaffen, indem es von anderen Systemen – und somit von einer Umwelt – abgegrenzt wird. Das bedeutet, dass in gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen genau bestimmt wird, was als Marke erachtet wird und was nicht. Die Unterscheidung zu anderen Marken kann also umso besser getroffen werden, je eindeutiger die bedeutungsbetreffende Systemabgrenzung der Marke ausfällt. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 49f)

Die Marke als autopoietisches System hat bereits Otte (1993: 63) in seiner Arbeit beschrieben.

*„Es scheint, als ob Marken begriffen werden können als Zellen, die hochkomplexe autopoietische Systeme sind, die ihrerseits riesige Mengen von Makromolekülen laufend reproduzieren.“* (Otte, 1993: 63, zit. n. Kastens/Lux, 2014: 47)

So wird auch in dieser Arbeit von einer Marke als eigenständiges System ausgegangen.

### **2.2.3.1 Gesellschaftliche Beziehungsgruppen des Markensystems**

Gesellschaftliche Beziehungsgruppen können kommunikative Akteure sein, welche aufgrund von Erwartungshaltungen in einem Interessensbezug zum Markensystem stehen – beispielsweise das Unternehmen. Es unterscheidet sich von anderen Akteuren dadurch, dass es strategisch motivierte, die Marke betreffende Bedeutungsinhalte senden kann. Die Bildung einer Marke hängt daher von einem ersten Bedeutungsimpuls des Unternehmens ab, dieser sichert aber nicht die Entstehung eines Markensystems, sondern ist lediglich Bedingung für dessen Bildung. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 50) Die vom Unternehmen induzierte Positionierung einer Marke stellt die Basis für alle weiteren Markenentscheidungen und Bedeutungsinhalte dar. (vgl. Baumgarth, 2008: 129) Die vermittelten Bedeutungsimpulse des Unternehmens müssen konsistent sein, um beim Konsumenten Vertrauen aufbauen zu können. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 37)

Obligatorische Beziehungsgruppen des Markensystems sind Unternehmen, Mitarbeitende als kommunikative Akteure innerhalb der Organisation, Kunden, Kunden der Wettbewerbsmarken und Medienakteure. Darüber hinaus gibt es fakultative Beziehungsgruppen, bei denen ein Interesse zur Marke besteht, welche aber nicht den vorher genannten fünf obligatorischen Beziehungsgruppen angehören wie beispielsweise externe Dienst-

leister, ehemalige Kunden, Markenkritiker oder Investoren sowie der Handel. Die Grenzen verlaufen fließend, da beispielsweise auch Markenkritiker oder Dienstleister Kunden des Unternehmens sein können. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 51f) Käufer der Marke bringen die Fremdentität der Marke und damit die eigentliche Markenkraft zum Vorschein. Sie kommunizieren das persönliche Vertrauen in die Marke nach außen an die anderen Marktteilnehmer und gliedern sich einer bestimmten Markengemeinschaft ein, beispielsweise betonen Apple-Nutzer warum dieser besser ist als ein PC. (vgl. Hüllemann, 2007: 171) Direkte und indirekte Erfahrungen des Konsumenten mit der Marke beeinflussen die wahrgenommene Markenpersönlichkeit. Bei Dienstleistungsmarken wie einer Bank spielen die Mitarbeiter des Unternehmens eine entscheidende Rolle. (vgl. Fanderl, 2005: 77)

### **2.2.3.2 Semantische Ebenen des Markensystems**

Es werden in der Markentheorie aus systemisch-semantischer Sicht drei verschiedene Ebenen des Markensystems unterschieden. Diese beziehen sich jeweils auf gesellschaftlich ausgehandeltes Wissen zu den jeweiligen Aspekten der Marke.

- Semantische Branchenebene: Gesellschaftlich ausgehandeltes Wissen von Branchen und Märkten
- Semantische Leistungsebene: Gesellschaftlich ausgehandeltes Wissen von Produkten und Dienstleistungen des Markensystems
- Semantische Markenebene: Ausdrucksseite (Logo, Claim etc.) und Inhaltsseite (Bedeutungsaspekt) der Marke (vgl. Kastens/Lux, 2014: 57f)

Die semantische Branchenebene beschreibt Wissensbestände, die wir gegenüber Branchen wie beispielsweise „Versicherungen“, „Banken“ oder „Kosmetik“ haben. Diese können entweder positiv oder negativ sein, beispielsweise das „verstaubte Image“ der Behörden oder das „rücksichtslose Handeln“ der Rohölkonzerne, und beeinflussen die Wahrnehmung des Markensystems. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 59) Eine Marke ist besonders dann typisch für eine Kategorie, wenn sie möglichst viele Eigenschaften dieser Kategorie aufweist. (vgl. Baumgarth, 2008: 71) Man versteht darunter stereotype Wissensbestände, die von verschiedenen Markensystemen geteilt werden, und zum semantischen Durchschnittswissen einer bestimmten Branche gehören. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 181) Je schlechter die Branchenreputation, desto verletzlicher ist auch das Unternehmen und je positiver, desto eher kann das Unternehmen davon profitieren. (vgl. Herger, 2006:

190) Die Branchenreputation kann an sich neutrale Maßnahmen oder auch Werbung, Presse-Statements und TV-Auftritte negativ erscheinen lassen, wenn die Rezipienten die neuen Bedeutungseinheiten mit alten negativen Wissensbeständen verbinden. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 181) Gleichzeitig zeigt die Fluencyforschung, dass eine leichte Verarbeitung der Wissensinhalte durch den Konsumenten (z.B. aufgrund von vielen ähnlichen Eigenschaften zur Kategorie) eine positive Gefallenswirkung zur Folge hat. (vgl. Baumgarth, 2008: 72)

Keine Marke besteht zudem ohne dazugehöriger semantischer Leistungsebene. Wenn wir einen bekannten Markennamen hören, dann kennen wir auch die damit verbundenen Produkte oder Dienstleistungen. Das rational geprägte Leistungswissen bezieht sich hier rein auf die Funktionalität des Produkts oder der Dienstleistung. Das emotional geprägte Leistungswissen beschreibt kulturell, sozial und ideologisch ausgehandelte Funktionen. Beispielsweise lassen bestimmte Produkte einen Rückschluss auf die jeweilige Identität des Verwenders zu. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 61ff) Die Leistungsebene erhält besonderen Wert, wenn es sich um ein Nischenprodukt handelt, das erstmalig auf den Markt gebracht wird. Dann kann diese Differenzierung – der Pionierstatus – durchaus markensystembildend sein, wie dies beispielsweise bei Marken wie Tempo, Labello oder o.b. der Fall war. Die semantische Leistungsebene wird mit dem entsprechenden Markennamen gleichgesetzt. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 63)

Wissen auf semantischer Branchen- oder Leistungsebene kann auf jedes Produkt bzw. jede Dienstleistung innerhalb einer bestimmten Kategorie angewandt werden. Erst die semantische Markenebene ist spezifisch für die Marke selbst. Esch (2007: 585) beschreibt die Markenstärke in diesem Sinne wie folgt:

*„[sie] liegt dann vor, wenn eine Marke in den Köpfen der Konsumenten über einzigartige und relevante Vorstellungen verfügt, die über produkt- oder branchengenerische Vorstellungen hinaus gehen.“*

Es wird zwischen der meist bekannteren Ausdrucksseite und der Inhaltsseite unterschieden. Zur Ausdrucksseite zählen Markenname, Logo, Claim, Identifikationsfarben, spezielle Schriften, Verpackungen, geschützte Designelemente oder Schlüsselbilder. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 63f) Um gezielt Differenzierung herbeizuführen, geht man immer mehr in die Richtung der Emotionalisierung von austauschbaren Produkten und Dienstleistungen – diese kann durch eine spezielle Gestaltung des Produkts oder einer um das Produkt aufgebauten emotionalen Welt erzielt werden. Doch auch dies reicht nur zur Identifikation der Marke aus.

Von besonderer Bedeutung ist die Inhaltsseite des Markensystems, welche in den Köpfen der Konsumenten ein Bild entstehen lässt. Sie macht den Unterschied aus zwischen Google und Yahoo, Dove und Bebe, Red Bull und Monster Energy Drink, Coca Cola und Pepsi... Für einen solchen Bedeutungsgehalt kann das Unternehmen selbst nur den Grundstein legen, der Rest bildet sich durch soziale Aushandlung im kollektiven Gedächtnis der Beziehungsgruppen. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 65ff)

Die Rezipienten müssen über die Marke kommunizieren wollen, sonst wird sie von anderen Themen verdrängt. (vgl. Hüllemann, 2007: 124) Dabei entsteht eine Marke erst durch Bedeutungen, die sie für ihre Umwelt hat, und erzeugt durch ihr Bestehen wiederum Bedeutungen für diese. *„Bedeutungen sind zugleich Ursache und Wirkung von Marke.“* (Kastens/Lux, 2014: 19) Eine Marke entsteht erst durch die Wirkungskraft, die ihr zugeschrieben wird, in den Köpfen der Konsumenten. Erst wenn diese Bedeutung im Gedächtnis abgespeichert wurde, kommt es zu Folgehandlungen wie entsprechenden Assoziationen, Meinungen oder Entscheidungen. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 19f)

Bedeutungen sind die Folge von gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen und können sich je nach Situation wandeln. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 29) Gesellschaften produzieren ihren Sinngehalt über Symbolwelten und das zunehmend über die Massenmedien. (vgl. Saxer, 1999: 31ff) Gerade durch Online-Medien hat sich teilweise die Sinndimension von Marken geändert. (vgl. Herger, 2006: 129f) Sie besitzen keine festgelegte Bedeutung, diese wandelt sich und wird in sozialen Aushandlungsprozessen zwischen mindestens zwei Personen verhandelt. Die Aushandlung meint dabei

*„[...] das zumeist unbewusste, intuitive Ausloten eines gemeinsam gebrauchten Wortes im Hinblick auf eine für beide Seiten situativ passende Bedeutung.“* (Kastens/Lux, 2014: 32) Bachtin beschrieb dies passend: *„Das Wort in der Sprache gehört zur Hälfte jemand anderem.“* (Bachtin, 1979: 232, zit.n. Kastens/Lux, 2014: 32)

Von Unternehmen können daher nur Bedeutungsanreize gegeben werden, die Weiterentwicklung zu stabileren Bedeutungen obliegt sozialen Aushandlungsprozessen der Alltagssprache. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 38) Dabei wird ein semantisches Durchschnittswissen aus verbindlich vereinbarten Bedeutungsinhalten gebildet, über das sich Personen verständigen können. Der Bedeutungskern wird dabei – wie die Sprache selbst – in fortlaufender Interaktion verändert und an unterschiedliche Gegebenheiten angepasst, damit er den Erwartungshaltungen treu bleiben kann. Finden solche Bedeutungsänderungen einer Marke nicht statt, verliert sie ihren Charakter. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 41f)

### 2.2.3.3 Entwicklung eines Markensystems

Autopoietische Systeme zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihre Komponenten immer wieder selbst reproduzieren. Sie grenzen sich von ihrer Umwelt ab, sind aber gleichzeitig mit ihr verbunden, da sie nur durch diese Ausdifferenzierung und Abgrenzung bestehen können. Durch das semantische Durchschnittswissen werden jene Beziehungsgruppen einbezogen, welche spezifische Erwartungen an das Markensystem haben, und gleichzeitig jene ausgeschlossen, welche diese nicht haben (systemische Ausdifferenzierung). Je differenzierter das semantische Durchschnittswissen eines Markensystems wird, desto eher kann es sich von den Marken der Wettbewerber unterscheiden und als stabiles Markensystem in der Gesellschaft verankern. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 78ff) Diese Identität der Marke schafft Vertrautheit, da sie erst bestimmte Erwartungen an die Marke ermöglicht. (vgl. Hüllemann, 2007: 153f)

Durch sozialen Austausch festigt sich das Markensystem entweder und geht in die Phase der Stabilisierung über oder es zerfällt, weil die Inhaltsseite zu schwach ausgeprägt war. Die Phase der Stabilisierung bezeichnet die Festigung von Bedeutungen in Bezug auf das Markensystem im gesellschaftlichen Kontext. Das passiert durch das Phänomen der Anschlussfähigkeit – Personen führen fortlaufende Gespräche über Inhalte und Bezugspunkte der Marke, an die weitere folgen, und weisen ihr so immer wieder neue Bedeutungen zu. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 77f) *„Marken müssen sich zu einem Prozess endloser Sinnproduktion entwickeln, um sich als System zu stabilisieren.“* (Kastens/Lux, 2014: 78) Das Unternehmen selbst regt mit strategischer Markenkommunikation mögliche Anschlussfähigkeit von Bedeutungen an.

Dabei müssen Sinnangebote gegeben werden, die mit der Denkweise der Zielgruppe übereinstimmen, denn wie dieses Angebot aufgenommen wird, liegt nicht mehr im Einflussbereich des Unternehmens. Kommunikationsaktivitäten müssen mit möglichst vielen Anschlussmöglichkeiten ausgestattet werden, um ihr Bedeutungspotenzial zu nützen. Wenn man sich die Kommunikationsaktivitäten von Banken ansieht, wird man auf verlorenes Bedeutungspotenzial aufmerksam. So werben viele Banken mit semantischen Bedeutungen der Branche, beispielsweise dem Ausdruck „auf Augenhöhe“ zu agieren. Da dies in der gesamten Branche häufig verwendet wird, hat es für die Beziehungsgruppen keine gesonderte Bedeutung für die Marke mehr, es mutiert zur Floskel. Die Ausbildung eines eigenen Sprachstils wird für Unternehmen daher immer wichtiger – sie müssen vorab überlegen, was für Markenkern-Merkmale sie vermitteln möchten und wie dies die relevante Beziehungsgruppe wahrnimmt. Wettbewerber müssen analysiert werden,

um festmachen zu können, ob ein bestimmter Ausdruck in der bestimmten Branche überhaupt noch wahrgenommen und von Bedeutung ist. (vgl. Kastens/Lux, 2014:133f) Dabei spielt Vertrauen in die Marke eine wichtige Rolle – besonders dann, wenn die Kaufsituation mit finanziellem Risiko (größere Geldausgabe), funktionellem (z.B. Kauf eines Gebrauchtwagen), psychischem (z.B. Wahl von Medikamenten) oder sozialem Risiko (z.B. Kauf von Geschenken) verbunden ist. Durch die Wahl einer Marke, zu der der Rezipient Vertrauen hat, kann er Risiko reduzieren. (vgl. Baumgarth, 2008: 85)

Reize, die keine subjektive Bedeutung für den Rezipienten haben, werden einfach weggefiltert. (vgl. Fanderl, 2005: 100) Dadurch kann auch eine Destabilisierung stattfinden, wenn die Bedeutungen des Markensystems einem starken gesellschaftlichen Wandel unterliegen. Jede Destabilisierung und nachfolgende Stabilisierung führt jedoch zu neuer Ordnung und ermöglicht erst den Aufbau von gesellschaftlicher Einflussstärke der Marke. Eine Marke muss sich konstant weiter verändern, um den Bezug zur Realität nicht zu verlieren und die Glaubwürdigkeit zu erhalten. Dieser dynamische Prozess endet nie und ist eine große Herausforderung für das Kommunikations- und Markenmanagement. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 81)

#### **2.2.3.4 Der Markensystemkern**

Ein Markensystemkern muss eine Struktur aufweisen, die seine Bedeutung vor Konjunkturschwankungen, sich ändernden Konsumententrends, Produktzyklen oder auch Führungswechsel im Unternehmen bewahren kann. Dies ist mit Merkmalen der Marke zu erreichen, die starke Bedeutung innehaben wie beispielsweise das Kernleistungsversprechen, Traditionsmerkmale, organisationale Kernkompetenzen oder gemeinsame Wertehaltungen. Damit stellen sich Kastens und Lux gegen gängige Modelle, welche meist nur das jeweilige Angebot erfassen und somit großen Veränderungen unterworfen sind. Marken beinhalten im Kern langfristige Bedeutungsstrukturen. Der Markensystemkern wird von Kastens und Lux (2014) mithilfe von drei zeitlichen Zonen beschrieben:

- **Das dauerhafte Zentrum:** beinhaltet das Kernleistungsversprechen. Das ist die wichtigste Kategorie und vergleichbar mit der Vision des Unternehmensgründers, welche die Existenz des Unternehmens rechtfertigt. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 86-92) Sie wird auch Brand Essence genannt und umfasst nur wenige Sätze, um Stakeholder der Organisation zu inspirieren und sich vom Wettbewerb abzuheben. Je mehr man in diese Brand Essence interpretieren kann, desto stärker ist sie

und desto wahrscheinlicher löst sie Anschlusskommunikation aus. (vgl. Herger, 2006: 140) Ändern sich diese Werte, dann ändert sich die gesamte Persönlichkeit der Marke. (vgl. Herbst, 2011a: 79) Wird einer Marke ein konkretes Leistungsversprechen zugeschrieben und dieses bestätigt sich nicht beim Kauf und Konsum der Marke, dann kommt es zu Erwartungsenttäuschungen der Konsumenten und zur Unsicherheit hinsichtlich der Marke. Je detaillierter also dieses Markenversprechen beschrieben wird, desto eher unterscheidet sich die Marke von der Konkurrenz, desto eher kann es aber auch passieren, dass das Versprechen nicht eingelöst werden kann. (vgl. Hüllemann, 2007: 154f)

- **Der innere langfristige Markensystemkern:** beinhaltet Traditionsmerkmale (Ereignisse aus der Vergangenheit, die den Konsumenten in Erinnerung bleiben sollen; Goodwill), Kernkompetenzen, Wertehaltungen (durch sie erkennen Beziehungsgruppen die Grundhaltung des Unternehmens wider und können somit Vertrauen aufbauen) und lebensweltliche Muster (erleichtern die gesellschaftliche Verankerung und den Zugang zu den Konsumenten; diese erkennen dadurch gemeinsame Lebenserfahrungen und empfinden Übereinstimmung mit der Marke). (vgl. Kastens/Lux, 2014: 86-92) Er stellt ebenfalls eine feste Konstante des Markenkerns dar und reflektiert Strategie und Werte der Organisation. (vgl. Herger, 2006: 140)
- **Der äußere mittelfristige Markensystemkern:** beschreibt sensuell wahrnehmbare Eigenschaften (erzeugen durch zentrale Verhaltensmuster einen wahrnehmbaren Unterschied zu Wettbewerbern) und Kundennutzen (konkrete Kaufgründe). (vgl. Kastens/Lux, 2014: 86-92) Er kann breiter und detaillierter kommuniziert werden und gibt Verantwortlichen im Unternehmen eine Entscheidungsgrundlage. Zusammen bilden diese drei Aspekte des Markenkerns den Mehrwert der Markenkonstruktion, welcher der Markenpositionierung meist vorangestellt wird. (vgl. Herger, 2006: 140f) Beispielsweise das Aussehen von Produkten einer Marke kann sich über einen gewissen Zeitverlauf ändern, ohne dass der Markenkern davon beeinträchtigt wird. (vgl. Herbst, 2011a: 79)

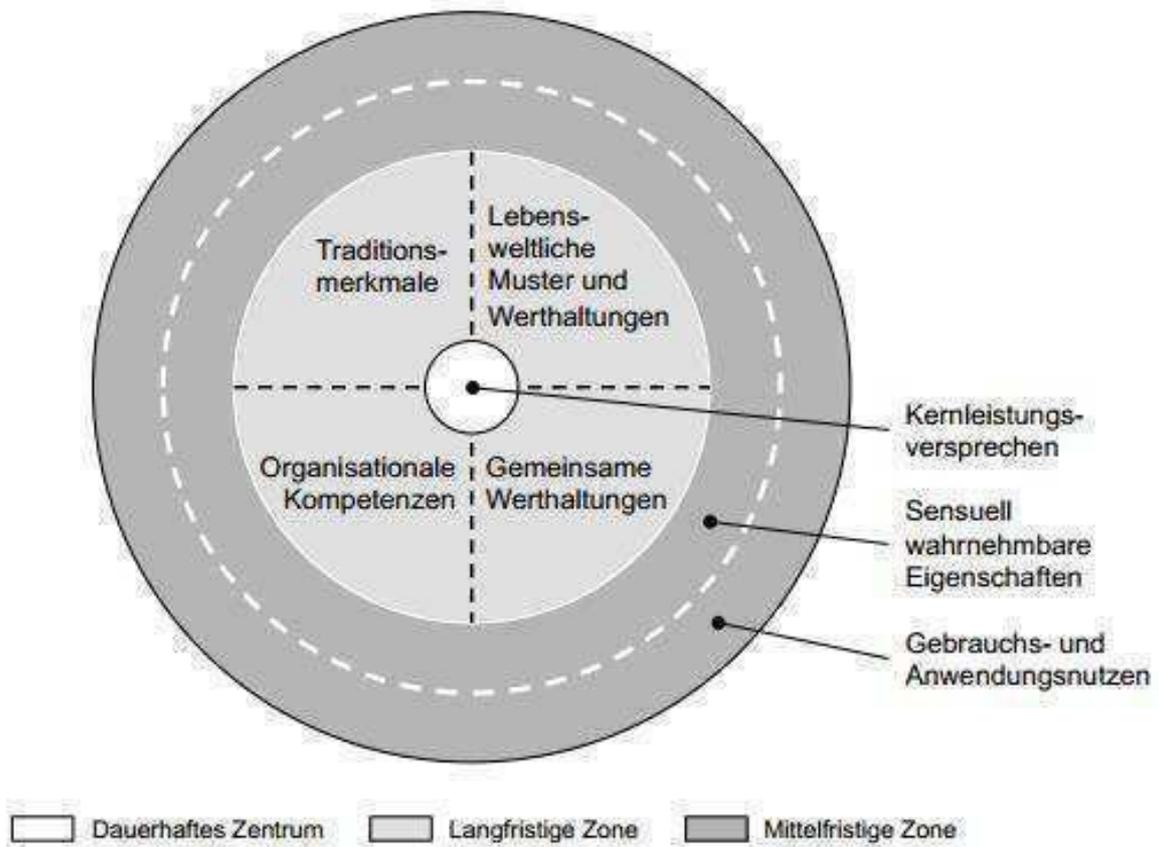


Abb. 1: Der Markensystemkern (Kastens/Lux, 2014: 87)

### 3 Image

Globalisierung und technischer Fortschritt haben zur Homogenisierung von Produkten und Dienstleistungen geführt. Es bestehen viele Wettbewerber mit ähnlichem Angebot und eine starke Reputation ist daher von Bedeutung, um Unterscheidung zu gewährleisten. (vgl. Einwiller, 2014: 373f) In diesem Kapitel wird der Begriff Image definiert und gleichzeitig von den Begriffen Reputation und Identität abgegrenzt. In weiterer Folge wird näher auf Imagetransfer und Celebrity Endorsements eingegangen.

#### 3.1 Definition von Image

Der Begriff Image kommt aus dem Lateinischen (imago) und bedeutet Erscheinung, Wertbild, Vorstellung. (vgl. Herbst, 2011a: 73) Der Publizist Walter Lippmann hat den Begriff Image das erste Mal 1922 als Synonym für politisch stereotype Vorstellungen gebraucht. (vgl. Herbst, 2011a: 73) Er war davon überzeugt, dass es für Politiker wichtig sei, ihr Image bei den Wählern zu kennen. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 20) Als Pioniere des Begriffs Image gelten Kenneth Boulding und Pierre Martineau. In Bouldings Buch „The Image“ befasste er sich erstmals mit diesem Thema und tätigte zwei grundlegende Aussagen:

- 1) Rezipienten sind auf das Image, das sie von Unternehmen haben, angewiesen und
- 2) es besteht eine Verbindung zwischen Image und Verhalten gegenüber dem Unternehmen. (vgl. Boulding, 1956; zit. n. Einwiller, 2014: 372)

Martineau stellte in seinem Buch „Sharper Focus for the Corporate Image“ fest, dass stereotypes Wissen über ein Unternehmen viel Einfluss hat und in den Köpfen der Stakeholder schwer veränderbar zu sein scheint. (vgl. Martineau, 1958; zit. n. Einwiller, 2014: 372) Ab diesem Zeitpunkt stellten sich mehrere Autoren dem Begriff Image, der bis in die 1980er Jahre der bevorzugte Begriff war, bis man in den 1990er Jahren allmählich auch den Reputations-Begriff beachtete. (vgl. Einwiller, 2014: 372f) Heutzutage findet man in der Literatur so viele unterschiedliche Definitionen von Image, dass diese eher Verwirrung stiften, als zur Klärung dieses Wortes beizutragen. (vgl. Essig/Soulas de

Russel/Bauer, 2010: 22) In dieser Arbeit wird der Imagebegriff herangezogen und in folgenden Kapiteln vom Reputations- und Identitätsbegriff abgegrenzt.

Aus einstellungsorientierter Sicht kann ein Imagebegriff beschrieben werden, der als Ergebnis der Auseinandersetzung des Individuums mit der Gesellschaft und einem Meinungsgegenstand zustande kommt. (vgl. Herger, 2006: 162) Diese Vorstellungsbilder sind jedoch subjektiv, da sie als Ergebnis persönlicher Verarbeitung von Informationen im Menschen zustande kommen. (vgl. Herbst, 2011a: 73) Auch Kroeber-Riel betont die Subjektivität: *„Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder.“* (Kroeber-Riel, 1990: 191) Darauf aufbauend fasst Herbst zusammen: *„Images können somit definiert werden als Gesamtheit aller Vorstellungsbilder, die ein Mensch bzw. eine Gruppe mit einem Meinungsgegenstand verbindet.“* (Herbst, 2011: 74) Hier vermischen sich jedoch die Begriffe Image und Reputation, da ein Image – wie im nächsten Kapitel näher erläutert wird – nur die individuellen Vorstellungsbilder einzelner Personen betrifft.

Ein Image hinsichtlich eines Meinungsgegenstandes kann daher je nach Person anders ausfallen. Image ist aber laut Herger mehrdimensional und beinhaltet neben subjektiven auch verschiedene objektive Einstellungen und Erfahrungen. (vgl. Herger, 2006: 162) Dieser Punkt wird strittig betrachtet und die meisten Autoren sehen subjektive Meinungen als Hauptbestandteil von Images. (vgl. Herbst, 2011a: 74f) Herger wird in jener Weise zugestimmt, als Images auch auf allgemeinen Kenntnissen zu einem Meinungsgegenstand – beispielsweise einer Branche – beruhen und sich daher auch auf „objektive“ Wissensbestände stützen. Wenn beispielsweise ein Rezipient das Logo eines Unternehmens erinnert, dann ist dies nicht nur subjektiv gefärbt, sondern beruht auch auf einem objektiven Gegenstand. Ein Image ist umso klarer, je mehr Informationen die Person zu einem Meinungsgegenstand hat, ansonsten bleibt das Image undeutlich. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 24)

Häufig werden die Begriffe Image und Einstellung synonym verwendet, was nicht der Bedeutung der beiden Begriffe gerecht wird, da Image durch Mehrdimensionalität geprägt ist. (vgl. Herbst, 2011a: 74f) Eine Einstellung ist meist klarer und bewusster als Imagevorstellungen, welche meist unbewusst wirken. Zudem ist sie rational erklärbar, da ihr meist lange Überlegungen vorausgehen. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 29f) Einstellungen sind meist globale und relativ überdauernde Evaluationen von Personen oder Sachverhalten. (vgl. Koeppler, 2000: 5) Auch vom Begriff Stereotyp soll das Image an diesem Punkt unterschieden werden. So sind Stereotype einfach Einstellungen besonderer Art und beinhalten meist extreme Werturteile. Sie sind im Gegensatz zu

Images von Anfang an recht starr und können kaum beeinflusst werden. Gleich haben die beiden Begriffe jedoch, dass sie vereinfachte Muster der Wirklichkeit betrachten. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 29f) Auch in der vorliegenden Arbeit soll Image daher als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt betrachtet werden, da es die Summe aller Einstellungen zu einem Meinungsgegenstand umfasst.

Ein Grund, der zur Bedeutungsvielfalt des Begriffes Image beiträgt, liegt in der vielfach unterschiedlichen Verwendung:

- **Intendiertes Image:** Zu Beginn steht die Markenphilosophie, die vom Unternehmen selbst generiert wird. Diese wird von Konsumenten und anderen Stakeholdern aufgenommen und verarbeitet. Sie kann daher auch Auswirkungen auf die Innensicht haben und Veränderungen der Markenphilosophie nach sich ziehen. (vgl. Freundt, 2006: 55) Demnach ist Image das unternehmensintern definierte Bild, das Rezipienten kommuniziert werden soll. An dieser Auffassung wird jedoch Kritik geübt, da es die Vorstellung eines kreierbaren Unternehmensbildes nahelegt. (vgl. Einwiller, 2014: 375)
- **Vermutetes Image:** Bezeichnet in diesem Fall jenes Bild, von dem das Unternehmen und seine Mitarbeiter annehmen, dass es die Rezipienten vom Unternehmen bzw. der Marke hätten.
- **Wahrgenommenes Image:** Diese Perspektive geht davon aus, dass Image das Wissen über das Unternehmen in den Köpfen der Stakeholder darstellt. Das umfasst neben Markennamen und Logo auch individuelle Assoziationen – das Image kann daher positiv, neutral, negativ oder ambivalent sein. (vgl. Einwiller, 2014: 375)

Die Mehrzahl der Definitionen betrachtet Image aus der dritten Perspektive und bezeichnet es somit als subjektive Meinung und individuelles Wissen einer Person zu einem Unternehmen. Das kann sich mit dem vom Unternehmen kommunizierten Image decken oder nicht. (vgl. Einwiller, 2014: 375)

Ein Image besitzt eine Wissensfunktion, indem es beeinflusst, welche Informationen als wichtig erachtet und leichter erinnert werden. Es hat aber auch Wertausdrucksfunktion und hilft dem Rezipienten, seine soziale Identität zu definieren und zum Ausdruck zu bringen. Beispielsweise grenzt sich ein Apple-User von PC-Nutzern ab oder ein Mini-Fahrer von anderen Automarken und damit verbundenen Images. Die Wirkung auf die soziale Identität ist besonders dann groß, wenn die Werte des Unternehmens oder der Marke mit den tatsächlichen oder gewünschten Werten der Person übereinstimmen.

(vgl. Einwiller, 2014: 377) Die Selbstbestätigungsfunktion dient dazu, das eigene Selbstbild durch bekannte Marken zu stützen. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 40) Personen neigen eher dazu, Marken zu wählen, die ihrer Persönlichkeit näher sind, diese ergänzen oder widerspiegeln. Die Marke dient als Sprachrohr und hilft dem Konsumenten, sich zu identifizieren. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 39) Auch Zugehörigkeit und damit eine Anpassungsfunktion können Images intendieren. Dies tritt meist auf hochwertige Luxusgüter zu. Beispielsweise gehört man mit einem Porsche als Statussymbol zu einer bestimmten elitären Gruppe. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 39ff)

Images erleichtern über dies hinaus durch ihre im Zeitablauf verfestigten Strukturen die Orientierung für den Rezipienten. Diese verfestigten Strukturen können dennoch verändert und manipuliert werden. (vgl. Herger, 2006: 162) Image kann somit als dynamisches Konstrukt verstanden werden, das durch gezielte Stimuli modifizierbar ist. (vgl. Freundt, 2006: 60) Schon eine einzige Information kann das Image nachhaltig ändern (beispielsweise über gesundheitliche Schäden einer Verbrauchsgütermarke etc.). (vgl. Herbst, 2011a: 79) Gerade in der Entstehungsphase eines Images können solche Informationen über die Unzuverlässigkeit eines Meinungsgegenstandes zum Ende der Marke führen. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 24) Qualität wird heutzutage oft nicht mehr als Differenzierungsmerkmal gesehen, da diese vom Konsumenten vorausgesetzt wird. Erst das Image individualisiert dabei Unternehmen oder Marken und bildet eine Persönlichkeit, zu welcher der Konsument eine Beziehung aufbauen kann. Bei Dienstleistungsunternehmen in der Finanzwirtschaft besteht oft das Problem, dass sich beispielsweise Banken und Versicherungen zu wenig von ihrer Konkurrenz unterscheiden und sich nicht eindeutig positionieren. (vgl. Fanderl, 2010: 42f) Im Endeffekt wirkt sich ein Image daher meinungs-, verhaltens- und handlungsbeeinflussend aus. (vgl. Herger, 2006: 162) Ein Unternehmen ist abhängig von seinem Image bei den Stakeholdern, da hiervon der Unternehmenswert beeinflusst wird. Gerade relativ stabile Imagewerte erhöhen die Erfolgsaussichten eines Unternehmens und schaffen Vertrauen bei der Zielgruppe. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 44f)

Einwiller kommt schließlich zu folgender Definition zum Unternehmensimage:

*„Ein Unternehmensimage ist eine individuelle Gedächtnisstruktur, in der das Wissen einer Person über ein Unternehmen in Form von Attributen, die dem Unternehmen zugeschrieben werden, repräsentiert ist. Ein Image kann befürwortend, ablehnend, ambivalent oder auch neutral sein.“* (Einwiller, 2014: 377)

Dem ist hinzuzufügen, dass nicht nur Wissen zum Unternehmen umfasst wird, sondern die Gesamtheit an Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen unbewusster und bewusster Art hinsichtlich eines bestimmten Meinungsgegenstandes. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 23)

Ein Image kann daher verstanden werden als alle individuellen, subjektiven und objektiven Assoziationen, Einstellungen und Wissensseinheiten, die einem Meinungsgegenstand zugeschrieben werden. Es besitzt eine Wissensfunktion, eine Wertausdrucksfunktion und eine Orientierungsfunktion für den Rezipienten und wirkt sich dadurch meinungs-, verhaltens- und handlungsbeeinflussend aus. Als dynamisches Konstrukt ist es über die Zeit wandelbar.

Aus wirtschaftsimagologischer Sicht lassen sich sechs Arten von Images unterscheiden: Produktimage, Produktgruppenimage, Markenimage, Unternehmensimage, Branchenimage und Länderimage. Sie beeinflussen sich gegenseitig. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 31ff)

### **3.1.1 Abgrenzung zum Begriff Reputation**

Häufig werden die Begriffe Image und Reputation synonym füreinander verwendet. Jene Autoren, die Image und Reputation als gleichwertig ansehen, beschreiben meist nur allein den Imagebegriff und das führt zu einer sehr oberflächlichen Betrachtung. (vgl. Herger, 2006: 184) Aus diesem Grund soll in folgendem Kapitel auf die Unterschiede der beiden Konzepte eingegangen werden, um eine Trennung für die vorliegende Arbeit zu ermöglichen. Image und Reputation haben einen wichtigen Einfluss auf den Marktwert eines Unternehmens und beeinflussen sich im Regelfall gegenseitig positiv. (vgl. Schwalbach, 2000: 1f) Als mehrdimensionale Größen bilden sie die Basis für Einstellungen gegenüber der Marke oder Organisation. (vgl. Baumgarth, 2008: 79)

Der Begriff Image wird oft synonym mit „Reputation“, „Ruf“ oder „Standing“ verwendet. Dabei bezeichnet der Begriff Reputation nach Eberl im Gegensatz zu Image direkte Erfahrungen mit dem Unternehmen oder der Marke. Sie entsprechen eher der Persönlichkeit des Rezipienten als dem kommunizierten Image des Unternehmens. (vgl. Eberl, 2006: 11) Reputation wird demnach individuell vom Rezipienten wahrgenommen und setzt beispielsweise Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit oder Berechenbarkeit des Unternehmens voraus. (vgl. Schwalbach, 2000: 1f) Nach dieser Auffas-

sung wäre Image das vom Unternehmen vermittelte Bild und Reputation würde sich auf die Wahrnehmung der Rezipienten beziehen. Dem wird in dieser Arbeit nicht zugestimmt und es wird oben erwähnter Definition nachgegangen. Reputation beschreibt aber dennoch die Vertrauenswürdigkeit eines Meinungsobjekts näher. So streicht auch Ripperger den Aspekt der Vertrauenswürdigkeit hervor, sie beschreibt Reputation als „[...] öffentliche Information über die Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs bzw. einer Organisation.“ (Ripperger, 1998: 100) Reputation bildet die Basis für Vertrauenswürdigkeit und hängt demnach mit dem sozialen Kapital der Organisation zusammen. (vgl. Herger, 2006: 183) Die Vertrauensfunktion bewirkt, dass einem guten Image Vertrauen und Sympathie entgegengebracht werden – ist dies öffentlich bekannt, dann bewirkt diese Reputation, dass die Kunden dieses Produkt kaufen und sich nicht mehr nach Alternativen umsehen. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 41)

Bentele u.a. erwähnen hierzu, dass sich Reputation ohne Anstoß des Betreffenden ausbilden kann:

*„Im Kern ist Reputation die Gesamtheit der Werturteile, die sich im Laufe der Zeit über Personen, Produkte, Marken oder Organisationen – mit oder ohne deren aktives Zutun – entwickelt hat und somit ein Teil des Images, das Personen, Marken, Organisationen, etc. ausbilden.“* (Bentele u.a., 2005: 605)

Bentele u.a. wird zugestimmt, Reputation kann sich ohne Zutun einzelner Personen entwickeln, ist jedoch auf öffentlichen sozialen Austausch angewiesen. (vgl. Einwiller, 2014: 380) Bentele u.a. gehen auch davon aus, dass Reputation einen Teil des Images darstellt. (vgl. Bentele u.a., 2005: 605) Hier bestehen unterschiedliche Auffassungen: Manche Autoren betrachten Image und Reputation als gleichwertig und differenzieren nicht, andere sehen den Imagebegriff als eher negativ konnotiert („Imageaufbesserung“ etc.). Wieder andere sind der Meinung, dass Reputation eine Einflussgröße auf das Image darstellt. In der Marketing- und Kommunikationsliteratur wird Image jedoch oft als bestimmend für die Reputation erachtet. Reputation vereint so verschiedene Images und hat höhere Stabilität als diese. (vgl. Herger, 2006: 184f)

Demnach sind Image und Reputation eng verbunden, da einzelne Images den Grundstein für Reputation legen, sie müssen sich aber nicht immer entsprechen. Das bedeutet, dass man ein schlechtes Image von einem Unternehmen haben kann, obwohl dieses eine gute Reputation aufweist. (vgl. Einwiller, 2014: 380) Laut Herger stehen die beiden Begriffe nicht in einem hierarchischen Verhältnis, sondern eher in einer Wechselbeziehung. (vgl. Herger, 2006: 184f) In vorliegender Arbeit wird daher davon ausgegangen, dass Reputation auf mehreren Images basiert und um eine öffentliche Komponente er-

weitert wird, sich diese beiden Konstrukte aber dennoch gegenseitig beeinflussen können.

Laut Einwiller handelt es sich daher bei Reputation um ein kollektives Wahrnehmungsphänomen, bei dem das Unternehmen mit verschiedenen Attributen bewertet wird. Reputation wird nicht von einem einzigen Rezipienten bewertet – so wie dies beim Image der Fall ist –, sondern von vielen, die ihr Wissen und ihre Bewertungen miteinander austauschen. Das Ausbreiten von Information über das Unternehmen in sozialen Netzwerken ist eine wichtige Voraussetzung für das Entstehen von Reputation. (vgl. Einwiller, 2014: 380) Reputation ist daher an Öffentlichkeit gekoppelt, ohne interne und externe Umwelten kann sie nicht entstehen. Image ist demgegenüber nur an psychische Systeme (Bewusstseinsysteme) gebunden. Öffentlichkeit verbindet die Organisation und soziale sowie psychische Systeme, um Reputation erzeugen zu können. (vgl. Herger, 2006: 182f)

Gelingt der Schritt zur Reputationsbildung jedoch, dann erlangt das Unternehmen eine wettbewerbsstarke Position mit etlichen Vorteilen gegenüber der Konkurrenz, bspw. die Rechtfertigung von höheren Preisen, niedrigere Beschaffungskosten, höhere Loyalität von Kunden und Lieferanten etc. (vgl. Schwalbach, 2000: 1f) Dabei benötigt es Zeit, um von dem Prozess der Imagebildung zu echtem Reputationsgewinn zu gelangen. (vgl. Schwalbach, 2000: 1f) Auch Vertrauen ist das Ergebnis einer positiven Reputationsbildung, wenn verlässliche Erwartungen hinsichtlich relevanter Themengebiete gebildet werden konnten. (vgl. Herger, 2006: 187) Diese können trotz ihrer großen Stabilität beschädigt werden. So hat es beispielsweise bei der Deutschen Bank AG fast sechs Jahre gedauert, bis die vormals hohe Reputation wiedererlangt werden konnte. (vgl. Schwalbach, 2000: 1f) *„Je mehr ein Unternehmen über immaterielle Werte (Sozialkapital) funktioniert, desto riskanter ist ein Reputationsverlust.“* (Herger, 2006: 188) Das betrifft aufgrund ihrer intangiblen Angebote vor allem Finanzdienstleistungsunternehmen. (vgl. Herger, 2006: 188)

Reputation wird daher in der vorliegenden Arbeit als kollektives Wahrnehmungsphänomen begriffen, welches an die Öffentlichkeit gekoppelt ist und soziale mit psychischen Systemen und damit verschiedenen Images verbindet. Es weist daher höhere Stabilität als einzelne Images auf und kann ohne externe Umwelt nicht entstehen. Meist bezieht sich der Begriff der Reputation auf die Vertrauenswürdigkeit eines Gegenstands, er weist jedoch auch andere Konstrukte auf.

### 3.1.2 Abgrenzung zum Begriff Identität

Der Begriff Identität spielt vor allem in der Organisationslehre, aber auch im Marketing im Sinn von Corporate Identity und Markenidentität eine wichtige Rolle, hat aber dadurch unterschiedliche Bedeutungen:

- **Organisationale Identität:** beschreibt das kollektiv geteilte Verständnis der Mitarbeiter über die Werte des Unternehmens. Sie ist als symbolischer Kontext in die Kultur des Unternehmens eingegliedert und setzt sich aus den einzelnen wahrgenommenen Images der Mitarbeiter zu ihrem Unternehmen zusammen.
- **Corporate Identity (CI):** wird durch das Unternehmen selbst definiert und spiegelt dessen Selbstwahrnehmung wider. (vgl. Einwiller, 2014: 377f) Durch vorgefertigte Schemata und Skripte (konkrete Handlungsanweisungen) erhält das System Sicherheit in der Wechselbeziehung zwischen System und Umwelt. Diese Schemata treten meist in Form von Leitbildern, Prinzipien und Werthaltungen auf. (vgl. Herger, 2006: 87ff) Laut Herger (2006: 91) zielt die Corporate Identity auf die Beeinflussung des Images ab und spiegelt sich dadurch in diesem wider. Demnach ist die CI eine Selbstbeschreibung der Organisation und Image sowie Reputation werden als Fremdbeschreibung durch Stakeholder interpretiert. Herger fasst seine Erkenntnisse wie folgt zusammen:

*„Die Corporate Identity wird als ein Konzept zur Prozessierung des organisationalen Eigenwerts verstanden, um verlässliche Erwartungen gegenüber den internen und externen Stakeholdern aufzubauen. Als Entscheidungsprämisse dient das Konzept der Herstellung von Symbolen.“* (Herger, 2006: 91)

- **Corporate Brand Identity:** stellt die angestrebte Identität des Unternehmens dar. (vgl. Einwiller, 2014: 377f)

Organisationen stellen ihre Identität durch wechselseitige Abstimmung zweier Umwelten her – einerseits der inneren Umwelt (Interessen und Loyalität der Mitarbeiter) und andererseits der externen Umwelt (agierende Sozialsysteme). (Willke, 1991: 179; zit. n. Herger, 2006: 85)

Es können in Hinblick auf das Unternehmen Persönlichkeitsattribute und Verhaltensattribute unterschieden werden. Erstere sind relativ stabil und beschreiben eine Person oder ein Unternehmen genauer. Die wahrgenommenen Persönlichkeitsattribute des Unter-

nehmens beeinflussen das Verhalten der Stakeholder. Die Übereinstimmung der eigenen Persönlichkeit mit jener des Unternehmens wirkt sich außerdem auf die Identifikation mit dem Unternehmen aus. Die Verhaltensattribute hingegen beschreiben Aspekte, die vom Unternehmen erwartet werden wie bspw. Unternehmensführung oder verantwortungsvolles Handeln gegenüber Mitarbeitern und Umwelt. Basierend auf diesen Verhaltensattributen werden wiederum Rückschlüsse auf die Persönlichkeit des Unternehmens gezogen. Wird in den Medien bspw. berichtet, dass ein Finanzdienstleister seine Kunden konstant zu riskanten Geldanlagen überredet hat, dann wird das Persönlichkeitsattribut „unseriös“ in den Köpfen der Stakeholder gefestigt. (vgl. Einwiller, 2014: 375f) Die Unternehmensidentität lässt also Rückschlüsse auf das Unternehmen zu und beeinflusst somit Image und Reputation.

Die Identität lässt sich also als Selbstwahrnehmung eines Gegenstands, bspw. eines Unternehmens, verstehen. Sie ist durch vorgefertigte Skripte und Symbole gekennzeichnet und zielt auf die Beeinflussung von Images und Reputation ab. Durch vermittelte Persönlichkeitsattribute können sich Rezipienten mit dem Unternehmen identifizieren und durch Verhaltensattribute werden Erwartungen bei den Stakeholdern aufgebaut.

Die drei Begriffe Image, Reputation und Identität besitzen durchaus Gemeinsamkeiten. Unternehmen verfügen über eine organisationale Identität, die vom vermuteten Image (wie Mitarbeiter denken, dass ihr Unternehmen wahrgenommen wird) beeinflusst wird. Die Wahrnehmung und Bewertung des Unternehmens durch externe Stakeholder wird in Images beschrieben. Durch die Verbreitung der Images über persönliche oder mediale Netzwerke entwickelt sich die Reputation des Unternehmens daraus. (vgl. Einwiller, 2014: 381f)

### **3.2 Einflussquellen auf Image und Reputation**

Das Image einer Marke wird durch alle indirekten und direkten Kontakte zur Marke beeinflusst. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 38) Das Selbstbild der Markenidentität (Markenphilosophie) und das Fremdbild der Markenidentität (Markenimage) beeinflussen sich dabei wechselseitig. Decken sie sich größtmöglich ab, dann spricht man von einer starken Markenidentität. (vgl. Meffert/Burmann, 1996: 31)

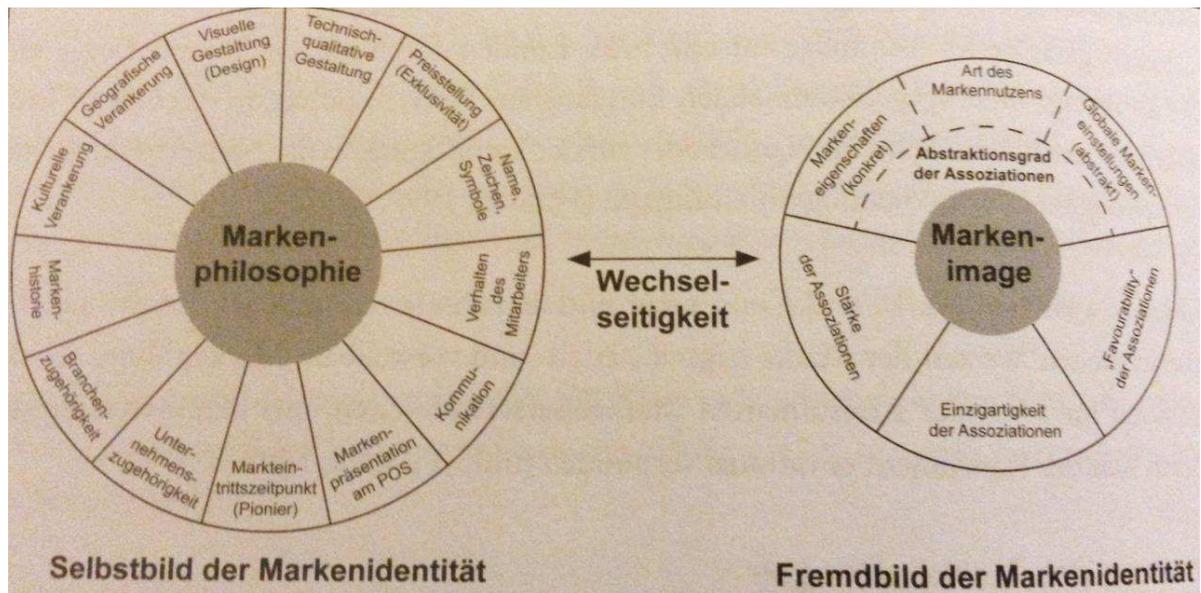


Abb. 2: Wechselseitigkeit von Markenphilosophie und Markenimage (Meffert/Burmann, 1996: 35)

### 3.2.1 Persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen

Durch den direkten Kontakt mit Mitarbeitern des Unternehmens oder die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen können persönliche Erfahrungen aufgebaut werden. (vgl. Einwiller, 2014: 382f) Aus verbal transportierten Werten werden begreif-, erleb- und vorstellbare Markenbilder. (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011: 55) So entstehen im Kopf des Konsumenten Markenpersönlichkeiten, mit denen er sich emotional verbunden fühlt. (vgl. Häusler, 1998: 172) Das Unternehmen kann diese Erfahrungen nur indirekt beeinflussen, indem beispielsweise die Mitarbeiter freundlich sind oder die Produkte einwandfrei funktionieren. (vgl. Einwiller, 2014: 382f) Wirbt ein Unternehmen mit außerordentlich gutem Kundenservice und der Kunde ruft an und landet nach einer Dauer von 20 Minuten Warteschleife bei einem unfreundlichen Mitarbeiter, dann ist das vom Hersteller mühsam aufgebaute Markenimage möglicherweise ruiniert. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 39)

### 3.2.2 Unpersönliche vom Unternehmen kontrollierte Informationsquellen

Sie unterliegen der direkten Beeinflussung des Unternehmens wie beispielsweise bezahlte Werbemaßnahmen (TV-Spots, Printanzeigen, Online-Werbung,...) oder Corpora-

te Publishing Produkte wie Broschüren oder die unternehmenseigene Website. (vgl. Einwiller, 2014: 382ff) In jedem Fall sollten alle Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abgestimmt sein, um im Kopf des Konsumenten ein einheitliches Bild der Marke entstehen zu lassen. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 39) Rezipienten sehen sich dabei einer immer größer werdenden Menge an Information und Werbung von Seiten der Unternehmen konfrontiert. Die Kapazität zur Informationsverarbeitung ist jedoch dieselbe geblieben. So halten sich Unternehmen zunehmend an alternative Instrumente der Unternehmenskommunikation wie Pressearbeit, Event oder CSR-Maßnahmen, um die Aufmerksamkeit der Stakeholder zu erregen. Eine Hybridform stellt Social Media dar, da Kommunikation persönlich und unpersönlich ablaufen kann und die Kontrolle mal mehr und mal weniger vorhanden ist. (vgl. Einwiller, 2014: 382ff) Innere Bilder werden fester im Gedächtnis verankert als Texte und entfalten starke emotionale Wirkungen. Dabei entwickeln sich Schlüsselbilder, die mit einer Markenwelt – einer Erlebniswelt – verbunden sind. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 36f)

Das Image einer Marke wird umso differenzierter wahrgenommen, je konsistenter die Markenidentität in Form der Markenphilosophie vom Unternehmen transportiert wird. (vgl. Linxweiler, 1999: 68) Glogger geht davon aus, dass ein Image sich aufgrund von Maßnahmen des Unternehmens bildet. (vgl. Glogger, 1999: 69) Dem muss jedoch widersprochen werden, da für das Zustandekommen eines Images und damit verbundenen Assoziationen weit mehr als kommunikationspolitische Maßnahmen des Unternehmens entscheidend sein können. Die Annahme würde des Weiteren den Anschein erwecken, als würde sich die Bildung eines Images in der Kontrollmacht des Unternehmens befinden, was nicht gesichert gesagt werden kann. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 99f)

### **3.2.3 Private unabhängige Informationsquellen**

Meinungen von Dritten werden aufgrund ihrer erhöhten Glaubwürdigkeit zur Entscheidungsfindung herangezogen, v.a. wenn man noch keine eigenen Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht hat. Vertrauensbildung ist dabei auf Kommunikation angewiesen, die kontinuierlich und konsistent sein muss. (vgl. Herger, 2006: 41) Online-Plattformen wie Verbraucherplattformen oder Social Media spielen hier eine besondere Rolle. (vgl. Einwiller, 2014: 382f) Da der Mensch ein soziales Wesen ist, das sich unter anderem über Konformitätsdruck und Anerkennungsbedürfnis definiert, wird Image besonders durch sozialen Austausch beeinflusst. (vgl. Herger, 2006: 170f) Durch Social Media be-

steht ein größeres Angebot an Information im Internet, Rezipienten erwarten daher Dialogbereitschaft von Unternehmen. (vgl. Einwiller, 2014: 373f)

### **3.2.4 Institutionelle unabhängige Informationsquellen**

Darunter versteht man unabhängige Organisationen, die über das Unternehmen berichten, bspw. Nachrichtenmedien, Verbraucherschutzorganisationen oder NGO's. Aufgrund der Unabhängigkeit wird ihnen hohe Expertise und Glaubwürdigkeit zugesprochen. (vgl. Einwiller, 2014: 382f) Die Wirkung der Massenmedien auf Images spielt eine bedeutende Rolle, da sie Einfluss auf Stakeholder ausüben. Interne und externe Medien beeinflussen dabei die Imagekonstruktion der Mitarbeiter einer Organisation – bspw. über Mitarbeiterzeitungen, Tageszeitungen, Internet etc. Die Kommunikation gewinnt an Bedeutung, da sie das symbolisch-semantische Netz an Informationen bereitstellt, welches so die Systemgrenze der Organisation definiert. (vgl. Herger, 2006: 170f) Erhöhte Medienaufmerksamkeit zwingt Unternehmen immer mehr dazu, professionell und offen zu kommunizieren. Die vermehrte Tendenz zu Skandalisierung verstärkt dies und zwingt Unternehmen dazu, den bestmöglichen Ruf aufzubauen. (vgl. Einwiller, 2014: 373f) Dies kann jedoch nur als Ziel gesetzt werden, die Wahrnehmung des Unternehmens in den Augen der Rezipienten befindet sich nicht mehr im Einflussbereich des Unternehmens.

### **3.3 Imagetransfer**

Imagetransfers finden heute andauernd statt – was früher teilweise verächtlich beäugt wurde, gilt heute als selbstverständlich, ist es doch einfacher, ein vorhandenes Image zu verwenden, als mühsam ein neues aufbauen zu müssen. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 96) Imagetransfer kann dabei eine Marke stärken und wird häufig in Bereichen eingesetzt, in denen sonst wenig Platz für emotionale Assoziationen ist. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 170) Der Begriff Image wurde in vorliegender Arbeit bereits erörtert. Image wird als jegliche Assoziation mit einem Meinungsgegenstand beschrieben, die Menschen (Einzelpersonen oder Personengruppen) mit diesem verbinden. Der Imagetransfer wiederum dient dazu, diese Assoziationen auf andere Objekte zu übertragen: *„Imagetransfer ist die wechselseitige Übertragung und/oder Verstärkung von Imagedimensionen zwischen Objekten.“* (Hagendorf/Prümke, 200: 97) Dabei ergänzt Kilian noch

die Veränderung von Imagedimensionen, die in voriger Definition nicht angesprochen wurde.

*„Persönlichkeitstransfer bezeichnet die wechselseitige Übertragung (Veränderung) und/oder Verstärkung (Festigung) von Persönlichkeitsdimensionen zwischen Objekten.“* (Kilian, 2011: 134)

Dabei können sowohl positive als auch negative Assoziationen übertragen werden. Ein Testimonial kann dazu dienen, eine bestimmte Persönlichkeit auf eine Marke zu übertragen und diese zu festigen. (vgl. Kilian, 2011: 133) Im besten Fall geht die mit dem Imageobjekt zu verbindende Emotionalität auf das Produkt oder die Marke über. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 172) Dabei handelt es sich um einen wechselseitigen Prozess, der zum Ziel hat, Werte miteinander zu verknüpfen. Assoziationen sind dabei individuell unterschiedlich ausgeprägt, jeder assoziiert beispielsweise mit der Marke Haribo und Thomas Gottschalk etwas anderes. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 98f) Zum Zweck der Imageübertragung kann man die zwei zu verbindenden Reize entweder in einer Kommunikationsmaßnahme wie Werbung gemeinsam auftreten lassen oder einen Zusammenhang durch die Namensgebung eines Produkts herstellen. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 173)

Wechselseitigkeit ist eine wichtige Voraussetzung des Imagetransfers – er ist keine einseitige Übertragung von Assoziationen, sondern auf Gegenseitigkeit ausgelegt. Daher spricht man immer von einem Imagetransfer zwischen zwei Objekten, bei dem sich optimalerweise die Wertewelten beider Objekte miteinander verbinden. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 97f) Glogger betrachtet die unterstellte Wechselseitigkeit des Imagetransfers als Fehlannahme, da sie für das Unternehmen nicht von Bedeutung ist. (vgl. Glogger, 1999: 73) Dies ist jedoch nicht die Annahme, der in dieser Arbeit gefolgt werden soll, da bei einem Imagetransfer eine wechselseitige Identifikation zwischen Produkt und Prominentem stattfinden soll. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 98) Auch Essig, Soulas de Russel und Bauer unterstreichen die Wechselseitigkeit des Imagetransferprozesses. Dabei kann das Ziel ein Imageaufbau, eine Modifikation oder eine Imagestabilisierung sein. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 177f)

### 3.3.1 Möglichkeiten der Markenanreicherung

Eine Marke kann durch Verbindung zu anderen Objekten in ihrem Image gestärkt und Imagemerkmale können verändert werden. Die Integration von zusätzlichen Imagemerkmalen kann zu erhöhter Bekanntheit der Marke führen, Umpositionierung einer Marke ermöglichen oder die gewählte Positionierung unterstützen. Der Erfolg eines Imageobjekts hängt dabei von verschiedenen Kriterien ab: Sichtbarkeit (Bekanntheit des Objekts), Glaubwürdigkeit, Expertentum, Objektivität, Anziehungskraft (Attraction), Ähnlichkeit zur Zielgruppe und Macht (Einfluss) des Imageobjekts. Der Erfolg der Markenanreicherung ist dabei eng mit der Beziehung zwischen Marke und Imageobjekt (Fit) verbunden. (vgl. Baumgarth, 2008: 194ff)

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Marke mit zusätzlichen Imagemerkmale in Verbindung zu bringen:

Beim Co-Branding werden mindestens zwei Marken miteinander verbunden, die für den Konsumenten aber noch immer als isolierte Marken auftreten. Es wird lediglich eine gemeinsame Leistung angeboten. Solche Co-Brandings sind beispielsweise Rittersport Schokolade mit Smarties oder Milka Kuhflecken mit Langnese Cremissimo. Die Vorteile dieser Variante liegen unter anderem in erhöhtem Umsatzpotenzial, Erschließung neuer Märkte, Zusatznutzen für den Konsumenten, Steigerung der Glaubwürdigkeit oder Reduktion von Markteintrittsbarrieren. Zu Problemen kann es kommen, wenn die Marken vom Konsumenten nicht als stimmig wahrgenommen werden, Konflikte zwischen den beteiligten Unternehmen bestehen, ein Exklusivitätsverlust aufgrund mehrere Co-Brandings stattfindet oder sich die Partnermarke während des Co-Brandings neu positioniert. (vgl. Baumgarth, 2008: 197f)

Beim Sponsoring können Sach- oder Geldleistungen sowie Know-how zur Verfügung gestellt werden, um Personen oder Institutionen zu fördern. Man unterscheidet darin unterschiedliche Formen: Sportsponsoring, Kultursponsoring, Umweltsponsoring, Sozialsponsoring oder Programmsponsoring (auch Product Placement). Hier muss aus Sicht des Konsumenten eine logische Verbindung bestehen. (vgl. Baumgarth, 2008: 205ff) Wichtig ist beim Sponsoring die Gegenleistung, da sich der Gesponserte meist an der Kommunikationsarbeit des Unternehmens beteiligt. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 76)

Beim Country-of-Origin wird die regionale Herkunft einer Marke betont. Der Regionenbezug kann auch in der Positionierung der Marke berücksichtigt werden. (vgl. Baumgarth, 2008: 208f)

Oft werden Imagetransfer und Markentransfer synonym verwendet, was zu Verwirrung führen kann. Der sogenannte Markentransfer soll in vorliegender Arbeit jedoch bewusst ausgegliedert werden, da er sich nur auf die Ausweitung eines bestehenden Markennamens auf eine neue Produktkategorie bezieht, beispielsweise wenn der Markenname Knorr auf eine neue Tiefkühlkostlinie ausgeweitet werden würde. (vgl. Hagedorf/Prümke, 2011: 97)

Testimonialwerbung ist einer Empfehlung der eingesetzten Person gleichzustellen, welche die Marke in der Werbung des Unternehmens vertritt. (vgl. Fanderl, 2005: 90) Eine spezielle Form der Testimonialwerbung – das Celebrity Endorsement – wird im nächsten Kapitel näher beschrieben.

### **3.3.2 Celebrity Endorsement**

Wir sortieren den Alltag mit Namen, Begriffen und Marken. Diese brauchen Publicity, um überhaupt in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, wie beispielsweise Künstler, Politiker oder Sportler. Die Marke ist dabei eine öffentliche Persönlichkeit. (vgl. Geldmacher, 2011: 17f)

Eine Marke kann auch durch eine Persönlichkeit in der Werbung lebendig werden, wie beispielsweise bei Gottschalk für Haribo. Hierbei können auch Tierpersönlichkeiten verwendet werden wie beim Duracell-Häschen. (vgl. Herbst, 2011b: 188) Es ist wichtig, die Marke gut zu kennen, und zu wissen, was man ihr zumuten kann. (vgl. Geldmacher, 2011: 19f) Der Wert einer Marke hängt dabei vom verbundenen Image ab – eine Möglichkeit, eine Marke mit Imagewerten aufzuladen, besteht darin, prominente Personen für deren Bewerbung einzusetzen. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 55f)

Heutzutage wird in den USA bereits jeder vierte TV-Spot mit einem Prominenten besetzt, während in Deutschland nur jeder zehnte Spot einen Prominenten beinhaltet. Die Tendenz ist allerdings steigend. Das Potenzial, mithilfe von bekannten Persönlichkeiten eine Marke emotional aufzuladen und von anderen zu differenzieren, entwickelt sich dabei immer weiter. (vgl. Olsson, 2011: 329)

Die Persönlichkeit des Testimonials sollte so nah wie möglich an der Persönlichkeit des gewünschten Nachfragers liegen, damit der Einsatz erfolgreich ist. (vgl. Herbst, 2011a: 77) Der Fan kann sich mit Eigenschaften seines Stars identifizieren, weil er diese Merkmale gerne selbst hätte oder hat. Die Eigenschaften können dabei sachlich und/oder emotional sein – so gefällt bei einem Künstler beispielsweise die Musik, der Lifestyle oder das Aussehen. (vgl. Herbst, 2011a: 77)

### 3.3.2.1 Definition von CE

Der Begriff Testimonial kommt aus dem Lateinischen und bedeutet Zeugenaussage, Beweis. Unter Testimonialwerbung versteht man berühmte Persönlichkeiten, die in der Öffentlichkeit für ein Produkt werben und dabei ein Zeugnis von Qualität, Nützlichkeit oder Preiswürdigkeit ablegen. Diese Idee lehnt sich an die Idee der Empfehlung durch Dritte. (vgl. Judt/Klausegger, 2009: 47) Haase beschreibt Testimonialwerbung wie folgt:

*„Unter Testimonialwerbung versteht man gemeinhin Werbung, in der eine dem Zielpublikum bekannte, meist prominente Person im Werbemittel [...] mit der Funktion auftritt, die beworbenen Produkte, Dienstleistungen und Ideen [...] zu empfehlen und sich für deren Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit zu ‚verbürgen‘“ (Haase, 2001: 371)*

Ein Testimonial wird in der Fachliteratur auch als Präsenter, Endorser, Spokesperson oder Celebrity bezeichnet und tritt in der Öffentlichkeit auf, um eine Marke zu empfehlen. (vgl. Baumgarth, 2008: 204f) Dabei kann man zwischen Prominenten, Experten, Firmenangehörigen oder typischen Verbrauchern unterscheiden, die im Dienste des Unternehmens das Produkt oder die jeweilige Dienstleistung empfehlen. Es kann weiters zwischen real lebenden Testimonials und fiktiv erfundenen Personen (z.B. Meister Proper) unterschieden werden. (vgl. Judt/Klausegger, 2009: 47) Laut McCracken (1989: 310) lässt sich ein Celebrity Endorser wie folgt beschreiben:

*„any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.“ (zit. n. Kilian, 2011: 135)*

Dabei muss erst klar gestellt werden, was unter Prominenz verstanden wird. Fandler definiert Prominenz wie folgt:

*„Folglich werden unter prominenten Personen, Personen verstanden, die sich von anderen Personen auf Grund ihrer hohen asymmetrischen Bekanntheit in der jeweils betrachteten Bezugsgruppe und über einen längeren Zeitraum hinweg unterscheiden.“ (Fanderl, 2005: 95)*

Als asymmetrische Bekanntheit gilt es, wenn man mehr Personen bekannt ist, als man selbst kennt. Das Ziel von Werbung mit Prominenten ist neben Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit auch der Transfer von Einstellungen. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 96) Auch Persönlichkeitseigenschaften sollen vom Prominenten zur Marke transferiert und somit die Erinnerungsleistung verbessert werden. (vgl. Fanderl, 2005: 99) Prominente dienen aufgrund ihrer nachahmungswürdigen Referenzgruppenassoziation als effektive Markenrepräsentanten – die Kunden kaufen die beworbene Marke, um sich auf symbolischer Ebene mit dem Prominenten identifizieren zu können. (vgl. Kilian, 2011: 134f) Durch CE wird dem Konsumenten eine Möglichkeit gezeigt, wie er die gewünschten Eigenschaften selbst erreichen kann. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 56f)

*„Die Rezipienten übertragen im günstigsten Falle ihre Einstellungen zum prominenten Testimonial auf das Werbemittel (Spot, Anzeige) und indirekt dann auch auf die Marke oder direkt auf die Marke.“ (Gierl, 1997: 50)*

Wahrgenommene Glaubwürdigkeit spielt eine große Rolle für den Erfolg des Testimonial-Einsatzes, denn sie ist der entscheidende Faktor für die Beeinflussung des Markenimages. Laut Baumgarth lässt sich diese Glaubwürdigkeit in Kompetenz (Sachverstand) und Vertrauenswürdigkeit (wahrheitsgemäße Informationen) unterteilen. (vgl. Baumgarth, 2008: 204f) Dabei sollen gerade Prominente Vertrauen bei der Zielgruppe schaffen, indem sie ihre Erfolgsprinzipien aus Show-Business, Sport, Politik etc. auf das bestehende oder neue Produkt bzw. die Dienstleistung übertragen. Berühmten Personen wird eine besonders hohe Durchsetzungskraft nachgesagt, da Bekanntes stets einen stärkeren Sympathieeffekt gegenüber Unbekanntem erzeugt. Durch ihren Einsatz kann daher die Erinnerung an Markennamen und die Glaubwürdigkeit positiv beeinflusst werden. (vgl. Judt/Klausegger, 2009: 47) Als das „Gesicht einer Marke“ können sie als nahbare und sympathische Markenbotschafter gesehen werden, welche die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregen. Sie dienen als Eyecatcher, da sie von der Zielgruppe mit Unterhaltungswert in Verbindung gebracht werden. (vgl. Olsson, 2011: 329)

### 3.3.2.2 Theoretische Grundlagen der Testimonialwerbung

In diesem Unterkapitel sollen in kurzen Worten theoretische Modelle der Testimonialwerbung vorgestellt werden, welche in der aktuellen Forschung oft angewendet werden und meist kombiniert vorkommen. Darunter fallen das „Source-Credibility-Model“, das „Source-Attractiveness-Model“, die „Product-Match-up-Hypothese“, das „Meaning-Transfer-Model“ und der „Markenpersönlichkeitstransfer“. Laut Fanderl stellt jedoch keines der oben genannten Modelle einen allumfassenden Erklärungsansatz für die Wirkung von Testimonialwerbung dar. (vgl. Fanderl, 2005: 106)

Grundsätzlich gilt, je mehr Sinne beim Einsatz eines Testimonials angesprochen werden, desto höher ist die Chance einer Imagewirkung. (vgl. Förster, 2012: 19) Für das Image eines Testimonials müssen sämtliche Äußerungsformen seiner Persönlichkeit widerspruchsfrei transportiert werden, um ein stimmiges Gesamtbild abliefern zu können. Diese Widerspruchsfreiheit ist Basis für Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sicherheit. (vgl. Herbst, 2011a: 78f)

Zu allererst soll das **„Source-Credibility-Model“** vorgestellt werden, welches der Glaubwürdigkeit des Kommunikators eine spezifische Rolle im Kommunikationsprozess zuschreibt. Glaubwürdigkeit setzt sich dabei aus Kompetenz bzw. Sachkenntnis über einen Gegenstandsbereich und Vertrauenswürdigkeit zusammen. Sachkenntnis zeichnet sich durch relevantes Wissen und angemessene Fertigkeiten in einer bestimmten Sparte aus. (vgl. Fanderl, 2005: 106-109) Beispielsweise werden Zahnärzte oft für Zahnpastawerbung eingesetzt, da die Rezipienten ihnen vertrauen und sie über das relevante Wissen in diesem Bereich verfügen. Die Persönlichkeit gibt damit ein Leistungsversprechen ab, dass eingehalten werden muss, um überzeugend zu sein. *„Kompetenz wird damit zur Grundlage von Vertrauen.“* (Herbst, 2011b: 190) Dieses kann geschwächt werden, wenn ein Star für zu viele Produkte und Marken wirbt, da dann der sogenannte „Wear out“-Effekt eintreten kann. (vgl. Herbst, 2011b: 193)

Unter Vertrauenswürdigkeit wird der Wille der Kommunikationsquelle, die richtige Aussage zu treffen und somit ehrlich zu sein, verstanden. (vgl. McCracken, 1989: 311) Ob die Kommunikationsquelle als vertrauenswürdig eingeschätzt wird, hängt davon ab, inwieweit die Rezipienten davon ausgehen, dass die Quelle die Aussage aus Eigennutzen macht. (vgl. Fanderl, 2005: 111) Geht man also bei einem Testimonial davon aus, dass es die Aussage nur für eine bestimmte Geldsumme tätigt, dann wird es unglaubwürdiger wirken. Auch der Fit zwischen Charakter des Testimonials und der Marke muss gegeben sein. Das Testimonial sollte dabei eine starke Affinität zur Marke aufweisen und als po-

tenzieller Verwender der Marke glaubhaft wirken. Anders könnte es der Marke schaden. (vgl. Judt/Klausegger, 2009: 47; vgl. Olsson, 2011: 332f) Auch eine glaubwürdige Medienpräsenz des Prominenten ist wichtig, dabei wird die ständige TV-Präsenz als Erfolgsindikator gewertet. Die Aussagen der prominenten Testimonials haben nicht weniger Wert, weil sie gekauft sind – die Zielgruppe erwartet nicht, dass das Testimonial gratis Werbung für ein Unternehmen macht. Letztlich muss aber die werbliche Aussage glaubhaft mit dem Erfolgsprinzip der Marke in Verbindung gebracht werden können. (vgl. Olsson, 2011: 333)

Darauffolgend soll nun auf das „**Source-Attractiveness-Model**“ eingegangen werden. Danach hängt die Effektivität einer Informationsquelle von der Vertrautheit (familiarity), der Sympathie (likeability) und der Ähnlichkeit (similarity) ab. (vgl. Fanderl, 2005: 116f) Auch Amos, Holmes und Strutton stimmen dem zu: „*The source attractiveness model is composed of likeability, familiarity and similarity.*“ (Amos/Holmes/Strutton, 2008: 225) Die Vertrautheit geht dabei auf die Kenntnis der Informationsquelle durch mediale Kontakte zurück. Die Sympathie wird durch Zuneigung in Folge von physischer Erscheinung der Quelle geweckt. Ähnlichkeit lässt sich bei Kongruenz zwischen Rezipient und Informationsquelle herstellen. (vgl. Sohn/Welling, 2002: 23f) Laut Fanderl erzielen attraktive und charismatische Testimonials einen größeren Effekt bei der Zielgruppe. (vgl. Fanderl, 2005: 121f) Hagendorf und Prümke geben hier jedoch zu bedenken, dass die physische Attraktivität des Testimonials nur bei Produkten, die mit dem Äußeren der Rezipienten zu tun haben, Relevanz haben. Der Konsument glaubt bei diesen Produkten, dass sie der Grund für die Attraktivität des Prominenten sind. Bei Produkten, bei denen Attraktivität als Faktor nicht relevant ist – wie bei Banken beispielsweise – erfolgt die Attribuierung über Dimensionen wie Glaubwürdigkeit und Sachkenntnis. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 103f)

Die bisherigen „Source-Models“ legen die Aussage nahe, dass – soweit die oben genannten Merkmale des Testimonials erfüllt sind – dieses für jedes Produkt und jede Dienstleistung erfolgreich werben kann. McCracken geht davon aus, dass jeder Imagetransfer theoretisch möglich ist. Er argumentiert, dass Prominente mit einer Vielzahl von Assoziationen verbunden sind und es daher nur davon abhängt, ob es gelingt, diese auf die Marke zu übertragen. Gerade bei Imagetransfers, die zum Ziel haben, das Image des Unternehmens aufzupolieren, müssten die verbundenen Werte von Marke und Testimonial anfangs unterschiedlich sein. (vgl. McCracken, 1989: 225) Diese Darstellung impliziert jedoch, dass jede Marke mit jedem Testimonial verbunden werden kann und es daher nur auf eine kreative Umsetzung der Kampagne ankommt. Damit kommt man weiters auf den Schluss, dass Images schnell veränderbar und nicht das Ergebnis langan-

haltender strategischer Maßnahmen wären, was sich als falsch herausstellt, wenn man die Vielzahl an gescheiterten Celebrity Endorsements betrachtet. Hagendorf und Prümke kommen daher zu dem Schluss, dass Testimonial und Marke ähnliche Imagedimensionen aufweisen müssen, um überhaupt einen Imagetransfer möglich zu machen. Dabei können sich einzelne Imagekomponenten unterscheiden, um die Marke in ein anderes Wertefeld zu verschieben, oder eine neue Komponente hinzuzufügen. Entscheidend für die Glaubwürdigkeit und den Fit von Testimonial und Marke ist vor allem die empfundene Kompetenz des Testimonials im betreffenden Produktbereich. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 100f)

Auch in Hinblick auf die „**Match-up Hypothese**“ ist die Annahme von McCracken nicht mehr tragbar, da hier Produkt und Testimonial zusammen passen müssen, damit eine Kongruenz besteht. Ist dieser Fit nicht gegeben, dann wirkt es für die Rezipienten meist so, als wäre der prominente Werbende nur gekauft. Es kann zu einem Vampir-Effekt kommen – das Testimonial wird erinnert, die Marke aber nicht. (vgl. Fanderl, 2005: 122) Als Schlüsselfaktor des Imagetransfers gilt daher die Kompatibilität von Marke und prominentem Testimonial. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 100) Beispielsweise würde Rambo keinen zarten Liebhaber abgeben können und eine Schauspielerin, die eine intrigante Frau gemimt hat, würde wahrscheinlich weniger glaubwürdig eine gute Hausfrau abgeben. Marken haben somit eine bestimmte Rolle, welche ihnen vom ersten Tag an durch einen genetischen Markencode zugeschrieben wird. (vgl. Geldmacher, 2011: 19f) Durch Imagetransfer können daher nur bestehende Komponenten der Markenpersönlichkeit verändert werden, nicht aber gänzlich neu erzeugt werden. (vgl. Fanderl, 2005: 99)

Aus diesem Grund sollte ein Unternehmen gleich am Anfang auf die visuelle Bekanntheit, den Sympathiegrad, die subjektive Werbeeignung (Produkt-Fit) und das Image-Profil des eingesetzten Testimonials achten. (vgl. Olsson, 2011: 331)

Im „**Meaning-Transfer-Model**“ erweitert McCracken die bisherigen Überlegungen um eine kulturelle Perspektive. Dabei findet der Meinungstransferprozess wie folgt statt: Die prominente Person erhält aufgrund ihrer Bekanntheit und ihren symbolischen Eigenschaften (Alter, Geschlecht, Persönlichkeit,...) ein Image. Dieses Image wird vom Prominenten auf die Marke übertragen und anschließend von der Marke auf den Konsumenten. (vgl. McCracken, 1989: 313ff) Beim Markenpersönlichkeitstransfer geht es um die wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Imagemerkmale zwischen Markenpersönlichkeit und Testimonial. (vgl. Fanderl, 2005: 127f) Bei einem Testimonial ist die Dauerhaftigkeit von Bedeutung, damit auch dauerhafter Mehrwert für die Marke generiert werden kann. (vgl. Judt/Klausegger, 2009: 47)

Olsson hat in einer Studie 69 Agenturen zu den wichtigsten Auswahlkriterien von prominenten Testimonials befragt und erhielt folgendes Ergebnis:

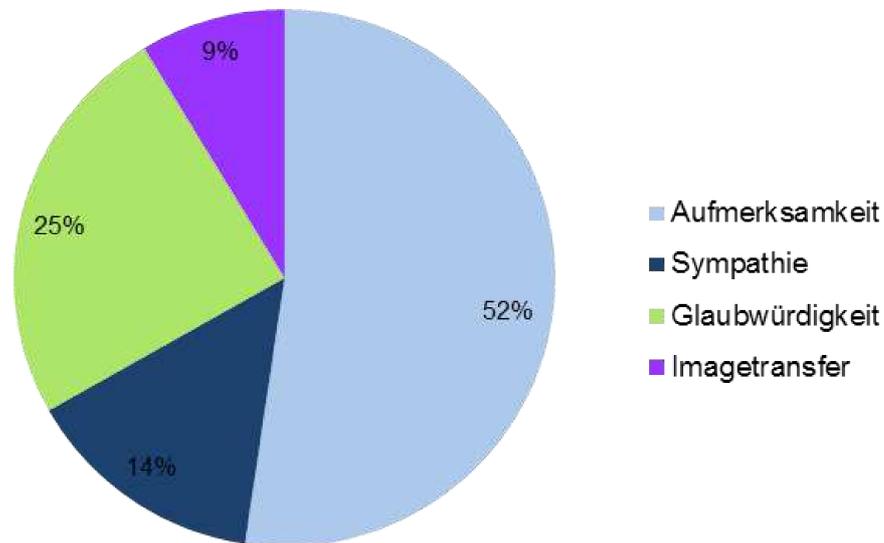


Abb. 3: Auswahlkriterien für ein prominentes Testimonial (vgl. Olsson, 2011: 332)

Man sieht, dass prominente Testimonials bevorzugt dazu eingesetzt werden, Aufmerksamkeit bei der jeweiligen Zielgruppe zu erzeugen. Desweiteren sollen sie auch Sympathie gegenüber der Marke hervorrufen und Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Es wurden ergänzend dazu 72 Agenturen zu relevanten Eigenschaftskriterien der Testimonials befragt. Bei der Auswertung ergaben sich folgende Eigenschaften als besonders relevant: Glaubwürdigkeit, Erfolg, Prestige, Charakter, Öffentliches Image, Bekanntheit und Sympathie. (vgl. Olsson, 2011: 332f)

### 3.3.2.3 Conchita Wurst als Testimonial

Da Conchita Wurst von der Bank Austria als Testimonial eingesetzt wird, widmet sich das folgende Kapitel ihr und gibt einen kurzen Überblick über ihr Leben und wie sie bekannt wurde.

*„Sigmund Freud schrieb einst, die erste Unterscheidung, die wir bei einem Menschen machen, sei, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handele, und dass wir diese Entscheidung sicher und ohne zu zögern treffen.“ (Kadel, 2011: 456)*

Dies ist heute gar nicht mehr so einfach. Conchita Wurst differenziert sich mit ihrem Bart gegenüber Travestie. Sie vereint beide Geschlechter in einem und sprengt bisherige Grenzen. (vgl. Wurst, 2015b)

Tom Neuwirth wurde 1988 in Gmunden in der Steiermark geboren und wuchs in einem kleinen Dorf namens Mitterndorf auf. (vgl. Wurst, 2015b) Schon als Kindergartenkind trug er lieber Röcke als Hosen und fiel dadurch auf. Mit 14 Jahren zog er nach Graz, um seine Ausbildung an einer Modeschule zu beginnen. (vgl. Steigenberger, 2014: 8) 2007 nahm Tom Neuwirth dann an der Castingshow Starmania teil. (vgl. Löffler, 2015: 9) Dort reichte es aber nur für den zweiten Platz. (vgl. Wurst, 2015b) Damals war er gerade einmal 17 Jahre alt und machte seine sexuelle Orientierung öffentlich, was für ihn einer großen Befreiung gleichkam. Für seine Eltern war das nicht immer leicht, da sie ein Gasthaus in einer kleinen Gemeinde betrieben und mit Anfeindungen zurechtkommen mussten. (vgl. Steigenberger, 2014: 8f) Im Jahr 2011 schloss er seine Ausbildung auf der Modeschule in Graz ab und wohnt seitdem in Wien. (vgl. Wurst, 2015b)

Tom Neuwirth und Conchita Wurst haben durchaus mit Schwulenhass, Transgender-Beleidigungen und Abneigung zu kämpfen. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 18f) So beschreibt Conchita in einem Interview Kritiker:

*„Aber sie sind verunsichert, weil sie keine Schublade haben, in die sie mich stecken können. Ich verstehe, dass manche Menschen solche Schubladen brauchen. Aber in Wahrheit haben wir alle nicht in einer Schublade Platz. Wir sind so unterschiedlich in unseren Persönlichkeiten, dass ich dieses Schubladendenken am liebsten abschaffen würde.“ (Löffler, 2015: 9)*

Tom Neuwirth möchte zur Diskussion anregen. Was ist anders? Was ist normal? Und durch sein unübersehbares Auftreten als Conchita Wurst kann diese Botschaft in die Welt getragen werden. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 43ff) Dabei möchte Conchita nicht nur toleriert, sondern auch akzeptiert werden, ihr soll mit Respekt begegnet werden. (vgl. Löffler, 2015: 9f)

2011 nützt Conchita Wurst die Bühne der Castingshow „Die große Chance“ und wurde bereits in Österreich öffentlich bekannt. Kritik von Sido, einem Jury-Mitglied, dass solche Personen früher im Zirkus aufgetreten seien, trugen nur zu ihrem Erfolg bei und spielten

ihr in die Hände, als sie jeden feindlichen Kommentar von Sido mit stoischem Gleichmut an sich abperlen ließ. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 43ff) Gerade diese Diskriminierung, die Tom Neuwirth sein ganzes Leben erfahren musste, hat schlussendlich zur Kunstfigur Conchita Wurst geführt. (vgl. Wurst, 2015b) Bereits 2012 wollte sie Österreich beim Songcontest vertreten, musste sich aber gegen das HipHop-Duo „Trackshittaz“ und ihr „Woki mit dem Popo“ geschlagen geben. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 46f) So belegte sie auch bei diesem Wettbewerb nur den zweiten Rang. (vgl. Wurst, 2015b) Conchita-Manager René Berto lehnte eine nochmalige Vorentscheidung zur ESC-Teilnahme ab, bis Conchita Wurst 2014 ohne Vorentscheidung zum Songcontest reiste. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 48) Offenbar war auch in der Musikindustrie eine gewisse Abneigung gegen die bärtige Popdiva wahrzunehmen und so weigerte sich jede große Plattenfirma, den Song von Conchita zu unterstützen. Die einen bemängelten ihr gesangliches Talent, die anderen sahen sie einfach nicht im Showbusiness. Schließlich blieb dem ORF nichts anderes übrig, als den Song mit seiner Firma ORF Enterprises selbst zu verlegen. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 76) Conchita reagiert auf derartige Abneigung ihr gegenüber gelassen:

*„Ich bin es gewohnt, mit Anfeindungen konfrontiert zu werden, und genau aus diesem Grund habe ich auch die Kunstfigur Conchita Wurst erschaffen. Es muss sich etwas ändern in unserer Gesellschaft.“* (Steigenberger, 2014: 9)

Mit „Rise Like a Phoenix“ wurde sie weltbekannt, als sie im Scheinwerferlicht in Kopenhagen stand, um nach fast 50 Jahren die Eurovision-Songcontest-Trophäe für Österreich zu holen. Mit einem Lied, das Respekt und Anerkennung ausdrückt und mit dem sich viele unterdrückte und ausgegrenzte Menschen identifizieren konnten. Die Botschaft von Toleranz und Gleichberechtigung allen Menschen gegenüber sollte nach Europa getragen werden. Der ganze Auftritt war präzise eingelernt und vorgetragen. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 15-19)

*„Denn die perfekte Inszenierung von ‚Rise Like a Phoenix‘ wurde nicht dem Zufall überlassen – wie nichts im Leben von Conchita Wurst dem Zufall überlassen wird.“* (Wolther/Lackner, 2014: 17)

Dabei gab es viel Kritik von Staaten wie Russland oder Armenien, welche das Auftreten von Conchita Wurst als anstößig empfanden. Sie sollte sich entscheiden, ob sie Frau oder Mann sein möchte, aber eine Rollenaufteilung müsse stattfinden. Mit ihrem Aussehen hebt sie Grenzen auf, sie stellt einen Widerspruch zwischen der Ausübung individueller Menschenrechte und dem Ordnungsprinzip Geschlecht dar, was auf viel Kritik stößt. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 89f) Conchita selbst sieht sich als Weltbürgerin, die

viele Kulturen liebt, und nicht in eine Schublade gesteckt werden möchte. (vgl. Wurst, 2015a: 128)

Laut Conchita selbst soll ihre erschaffene Kunstfigur nicht in der „Szene steckenbleiben“. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 43) Sie möchte in drei Bereichen weitere Erfolge verzeichnen – diese sind Musik, Mode und die Würde des Menschen durch Menschenrechte. (vgl. Wurst, 2015b) Dabei benötigt die Kunstfigur den Körper von Tom Neuwirth, um mit Bart und Show auf ihre Werte hinweisen zu können, auf der anderen Seite möchte Tom diesen Teil seiner Persönlichkeit nicht länger verstecken müssen. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 18) Auf ihrer Website beschreibt Conchita Wurst ihre zwei Persönlichkeiten als gemeinsames Duo, das nicht ohne den jeweils anderen Teil überleben kann. Beide Teile treten für Toleranz und gegen Diskriminierung ein. (vgl. Wurst, 2015b)

Aufgrund des starken Medieninteresses und der steigenden Popularität werden Testimonials zunehmend aus den Bereichen Sport, Musik und Unterhaltung rekrutiert. Sie vermitteln gesamtgesellschaftliche Ideale und emotionale Wertvorstellungen wie Erfolg, Leistung und Dynamik. Darüber hinaus erfüllen sie Anforderungen wie Bekanntheit und Sympathie bei den Konsumenten. (vgl. Olsson, 2011: 331) So ging die Bank Austria mit Conchita Wurst eine Kooperation ein, um „gemeinsam für ein besseres Miteinander“ einzutreten. Das Wort Bank galt laut Conchita Wurst in den letzten Jahren immer als skandalös, sie selbst wurde aber auf der Modeschule darauf vorbereitet, dass eine Selbstständigkeit ohne Bank nicht möglich sei. Als die Anfrage zur Zusammenarbeit von der Bank Austria kam, war Conchita daher anfangs skeptisch. Doch das Motto der Kooperation „Gemeinsam für ein besseres Miteinander“ und die Tatsache, dass automatisch ein bestimmter Betrag in ein Sozialprojekt läuft, sprach sie an und sie sagte zu. (vgl. Wurst, 2015a: 121ff)

Viele Rezipienten sehen diese Zusammenarbeit jedoch kritisch. So schreibt Andreas Unterberger, ehemaliger Chefredakteur der „Wiener Zeitung“, in seinem Online-Blog im Jänner 2015 über plötzlich abgehangene Plakate in den Filialen, verärgerte Bank Austria Mitarbeiter und Beschwerdebriefe der Kunden. Er habe auch einige Schreiben von ehemaligen Bank Austria Kunden erhalten, welche aufgrund der Kampagne ihr Konto bei dieser Bank aufgelöst haben. Auch von der Website der Bank Austria wurde die neue Kampagne entfernt. (vgl. Unterberger, 2015) Zur Öffentlichkeit der Kampagne ist allerdings hinzuzufügen, dass diese rechtzeitig zum Eurovision Songcontest wieder mit TV Spot und Plakatierung weitergeführt wurde, demnach also gewollt in vordefinierten Zeiträumen von der Bank Austria ausgestrahlt wurde.

## 4 Forschungsstand

Der Forschungsstand gliedert sich in bisherige Forschungsergebnisse und in die Erstellung der Forschungsfragen und Hypothesen. So werden in einem ersten Schritt wichtige Erkenntnisse der Forschung vorgestellt und daraus in weiterer Folge Hypothesen abgeleitet.

### 4.1 Bisherige Forschungsergebnisse

Im folgenden Kapitel sollen bisherige Forschungsergebnisse aufgezeigt werden, um einen Einblick in vorliegende Studien zu geben. Ding, Molchanov und Stork (2011) haben in ihrer Studie eine Einteilung vorhandener Studien über CE in elf Variablen vorgenommen. Diese Variablen beziehen sich auf das Geschlecht des Prominenten, die Verbindung von Celebrity und Sportbranche, Einzel- oder Gruppenprominenz, Bezug des Celebrity, Unternehmensinvestition, Alter des Celebrity, Größe des Unternehmens, Price-to-book value des Unternehmens, Verbindung des Celebrity mit der Technologiebranche, die Bekanntgabe des CE und die Match-up-Hypothese. Amos, Holmes und Strutton vergleichen in ihrer Meta-Studie quantitative Studien, die sich wiederum mit der Effektivität von CE beschäftigen, und arbeiten die Beziehung zwischen dem Einsatz von Celebrity Endorsers und deren Effektivität heraus. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 210) Dabei konnten neun beeinflussende Variablen herausgearbeitet werden: celebrity performance, negative celebrity information, celebrity credibility, celebrity expertise und celebrity trustworthiness. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 213-217) Diese vorgeschlagenen Unterteilungen der Studien sollen in vorliegender Arbeit als Orientierung dienen, werden aber abgeändert und um relevante Studienergebnisse ergänzt.

#### 4.1.1 Prominenz von Testimonials

Die Popularität von Celebrities beeinflusst die Einstellung der Konsumenten zu bestimmten Marken. „*Using celebrities to promote a brand originates from the idea that certain qualities of these celebrities transfer to the brand through association.*“ (Dekker/Van Reijmersdal, 2013: 226) Durch den eingesetzten Celebrity soll die Marke mit Persönlichkeit und Werten aufgeladen werden. Unternehmen versuchen, eine Verbindung zwischen

Marke und Konsument herzustellen – durch Endorser soll die Marke und die Zielgruppe widergespiegelt werden, die es zu erreichen gilt. Durch prominente Endorser kommt es dabei zu besseren Ergebnissen und mehr Kaufentscheidungen als bei Nicht-Prominenten. (vgl. Byrne/Whitehead, 2003:290f)

*„The importance of celebrity endorsers, however, does not lie in the fact that they are used by firms who wish to increase revenue, but in how these celebrities add value to a company, brand or product.“* (Amos/Holmes/Strutton, 2008: 210)

Celebrities verkörpern bestimmte Rollen in der Gesellschaft. Ihre Bedeutung und die Werte, für die sie stehen, lassen sich auf ein Produkt oder eine Marke übertragen – soweit die Theorie. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 210) Laut Ding, Molchanov und Stork ist Testimonialwerbung mit prominenten Personen glaubwürdiger und wird von den Rezipienten besser erinnert. (vgl. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 148) Fanderl beschreibt in seinem Buch, dass Prominente bei den Rezipienten Emotionen hervorrufen und durch die Erforschung der Hirnaktivität konnte herausgefunden werden, dass durch bekannte Gesichter emotionsassoziierte Areale im Gehirn angesprochen werden können. So dienen besonders Prominente dazu, eine Marke in der Werbung emotional aufzuladen. (vgl. Fanderl, 2005: 99f) Auch eine weitere Studie belegt mit ihren Ergebnissen, dass durch Prominente in der Werbung Assoziationen hervorgerufen werden, welche positiv auf die Marke abstrahlen. (vgl. Stallen u.a., 2010: 802) Prominente als Testimonials fördern dabei die Produktdifferenzierung und der Wert einer Marke und somit der Preis können gesteigert werden. (vgl. Chung/Derdenger/Srinivasan, 2013: 271f)

#### **4.1.2 Geschlecht des Prominenten**

Hsu und McDonald (2002) fanden heraus, dass die Rezipienten prominente Personen des gleichen Geschlechts ansprechender finden. Boyd und Shank (2004) unterstreichen dies in ihrer Studie, welche zeigt, dass Frauen weiblichen Celebrities und Männer männlichen Celebrities mehr vertrauen. Männliche Celebrities aus der Sportbranche sind hierbei effektiver als deren weibliche Kolleginnen. (zit. n. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 155) Auch Constanzo und Goodnight (2006: 55) arbeiteten in ihrer Studie heraus, dass Männer eher die zugehörige Marke zu einem Celebrity angeben konnten, wenn es sich bei den Celebrities ebenfalls um Männer handelte. Auch andere Studien betonen den Zusammenhang von Geschlecht des Endorsers und des Rezipienten. Dennoch zeigen unterschiedliche Ergebnisse, dass dem jeweiligen Endorser, dem Sample und der ange-

wandten Kommunikationsstrategie hohe Bedeutung zukommt. (vgl. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 155)

#### **4.1.3 Celebrity Leistung**

Amos, Holmes und Strutton vergleichen in ihrer Meta-Studie quantitative Studien, die sich mit der Effektivität von CE beschäftigen, und arbeiten die Celebrity Performance als beeinflussende Variable heraus. Die Leistung eines Celebrity durch seine Arbeit (bspw. Sport, Musik etc.) variiert – Prominente durchlaufen erfolgreiche und weniger erfolgreiche Phasen, was die Effektivität des Endorsements beeinflussen kann. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 213-217)

Fink et al. (2004) fanden heraus, dass die wahrgenommene Attraktivität und Expertise eines Celebritys mit dessen wahrgenommener athletischer Leistung zusammenhängt. (zit. n. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 155) Als Sport-Celebrities werden hier jene Prominente zusammengefasst, die mit der Sportbranche in Verbindung gebracht werden. (vgl. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 155) Die beliebtesten Sportarten für Sponsoring sind Mannschaftssportarten wie Fußball, Leichtathletik, Formel-1 oder Tennis. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 150)

Chung et al. untersuchen in ihrer Studie den finanziellen Wert von CE in der Sportbranche, indem sie die Umsatzzahlen von beworbenen Produkten näher betrachten. Einerseits beziehen sie sich auf die monatlichen Verkäufe von Golfbällen und andererseits auf das Imageranking von professionellen Golfern. Ergebnisse zeigen, dass werbende Prominente die Rezipienten nicht nur dazu bewegen, Marke zu wechseln, sondern auch eine gezielte Nachfrage nach einer bestimmten Marke entwickeln. Es konnte gezeigt werden, dass durch das Celebrity Endorsement mit Tiger Woods nicht nur die Verkäufe von Golfbällen zwischen 2000 und 2010 gesteigert werden konnten, sondern auch der Preis dieser um 2,5% angestiegen ist. (vgl. Chung/Derdenger/Srinivasan, 2013: 271)

#### **4.1.4 Unternehmensinvestition**

Es wird unterschieden, ob ein Unternehmen nur einen Prominenten oder gleich mehrere für seine Kommunikationsstrategie verwendet. Hsu und McDonald (2002) fanden her-

aus, dass einige Unternehmen mehrere Celebrities einsetzen, um Produkte und Marken besser bewerben zu können (Multiplicity). Dabei gehen Lear et al. (2009) davon aus, dass mehrere eingesetzte Celebrities überzeugender sind. (zit. n. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 155f) Auf der anderen Seite wird ein prominentes Testimonial als unglaubwürdiger erachtet, wenn es mit mehreren Marken und Unternehmen in Verbindung gebracht wird. (vgl. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 156)

Clark et al. (2009) zeigen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Kapitalerhöhung und Sponsorings verzeichnet werden kann. Investoren sehen Sponsorings als Erfolgsfaktor des Unternehmens, da dies zeigt, dass sich das Unternehmen hohe und lang anhaltende Kosten eines Sponsorings leisten kann. (zit. n. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 156)

#### **4.1.5 Ökonomischer Wert eines CE**

In den letzten 30 Jahren haben sich die Anzahl und die Größe von Celebrity Endorsements gesteigert. Sie sind meist fixer Bestandteil der Marketingstrategie. Trotz dieser Wichtigkeit sprechen sich viele Praktiker gegen die Messung des Wertes anhand von Umsatzzahlen aus. Ein Hauptproblem ist, dass Umsatzzahlen von sehr vielen Faktoren abhängen (beispielsweise Events etc.) und daher nicht allein auf das CE zurückzuführen sind. (vgl. Chung/Derdenger/Srinivasan, 2013: 271f) Die Studie von Chung et al. konnte jedoch zeigen, dass das CE mit Tiger Woods einen positiven Effekt auf die Marke Nike hatte. (vgl. Chung/Derdenger/Srinivasan, 2013: 289f) Die Umsätze von Nike im Golfball-Segment vor und nach der Kooperation mit Tiger Woods wurden verglichen und es konnte herausgefunden werden, dass das CE positive Umsatzeffekte für das Unternehmen hatte. Obwohl Tiger Woods für die Zeit der Kooperation (10 Jahre) eine Vergütung von 200 Millionen \$ bekam, war diese durchaus berechtigt, da die Umsätze um ein Vielfaches gesteigert werden konnten. Allein der Verkauf von Nike Golfbällen in den USA konnte ca. 57% dieser Kosten decken. Die Verfasser der Studie gehen davon aus, dass der Verkauf weltweit und der Zusatzverkauf von Kleidung und Zubehör die ganze Summe deckt. (vgl. Chung/Derdenger/Srinivasan, 2013: 292)

In der Studie von Ding, Molchanov und Stork wird angenommen, dass allein die Ankündigung einer Kooperation mit einem Celebrity schon zu einer Wertsteigerung führt. Dazu wurden 110 Celebrity Endorsements von 35 Unternehmen untersucht. Es wurde herausgefunden, dass der „on stock return“ bereits am Tag der Ankündigung des CE mit

+0,44% marginal positiv ist. (vgl. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 148) Der geringe Effekt auf die Höhe der Aktienwerte reicht jedoch nicht für eine Bestätigung dieser Hypothese aus.

#### **4.1.6 Match-up Hypothese**

Viele Studien befassen sich mit dem Fit von Celebrity und beworbenem Produkt bzw. beworbener Marke. Die Kongruenz der beiden verbessert die Erinnerung an die Marke, die Einstellung gegenüber der Marke und das Kaufverhalten. (Kamins, 1990, zit. n. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 157) Es sollte eine moderate Ähnlichkeit zwischen CE und Marke bestehen, um die Verbindung der Reize glaubhaft zu machen. Diese Ähnlichkeit kann beispielsweise durch Herkunft (amerikanischer Sänger und amerikanisches Produkt), Geschlecht (maskulines Model und maskulines Produkt), Alter (junger Schauspieler und jugendliches Produkt) oder Vorlieben (Fußballer werben für Sportbekleidung) begründet sein. Die Ähnlichkeit von CE und Marke wirkt sich also auf die Glaubwürdigkeit des CE für die Marke aus. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 61f) Auch Choi und Rifon (2012: 640) sind sich einig, dass zusammenpassende Produkte und Celebrities besser von den Konsumenten aufgenommen werden, als wenn kein Zusammenhang besteht. Auch in der Studie von Ding, Molchanov und Stork konnte die Match-up-Hypothese bestätigt werden. (vgl. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 159f) Amos, Holmes und Strutton erläutern jedoch, dass dieser Fit für die Einstellung zur Marke von Bedeutung ist, nicht aber die Kaufentscheidung beeinflusst. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 217) Erdogan (1999) merkt an, dass die Konsumenten bei nicht vorhandenem Fit zwischen Prominentem und Produkt dazu neigen, dem Celebrity nicht zu vertrauen. (zit. n. (Ding/Molchanov/Stork, 2011: 157)

In der Studie von Byrne, Whitehead und Breen (2003) wurde der Imagetransfer von Jamie Oliver auf Produkte des Lebensmittelhändlers Sainsbury bestätigt. Die große Herausforderung war hier aber vor allem die Wahl und Akquise des geeigneten Celebrity, das die Produkte und Dienstleistungen glaubwürdig verkörpern kann. (vgl. Byrne/Whitehead, 2003: 293ff)

Zwischen Celebrity und beworbenem Produkt muss also eine Kongruenz bestehen, da es sonst dazu führen kann, dass das Celebrity erinnert wird, nicht aber das Produkt (Vampir-Effekt). (vgl. Byrne/Whitehead, 2003: 291f) Bisher gibt es jedoch keine übereinstimmenden Ergebnisse, welche Dimensionen erfüllt werden müssen, damit CE und

Produkt bzw. Marke von den Konsumenten als zusammengehörig und stimmig erlebt werden. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 227f)

#### **4.1.7 Match zwischen Kundenpersönlichkeit und Marke bzw. Celebrity**

Im Gegensatz zu vielen Studien, die sich mit der Match-up-Hypothese näher auseinandersetzen, untersucht die Studie von Choi und Rifon (2012) einen neuen Blickwinkel – und zwar den Zusammenhang der Persönlichkeit des Celebrity und jener des Konsumenten. Gerade Werbung eignet sich dazu, Produkte mit solchen Selbst-Konzepten der Konsumenten zu verbinden. Vorige Studien, unter anderem von Sirgy (1982), zeigen, dass Konsumenten jene Produkte kaufen, die mit ihrem Selbst-Konzept übereinstimmen. Nach Choi und Rifon (2012: 640f) suchen Konsumenten nach Markenattributen, die sich mit ihrem Selbst-Konzept vereinbaren lassen. Ihre Studie konnte belegen, dass die Übereinstimmung von idealem Selbst-Konzept und Image des Celebrity eine bedeutende Rolle im CE-Prozess spielt. (vgl. Choi/Rifon, 2012: 647) Auch Herbst betont, dass die Markenpersönlichkeit entweder das Ist-Image des Konsumenten oder das Ideal-Image des Konsumenten widerspiegelt. (vgl. Herbst, 2011b)

Wenn der Konsument eine Übereinstimmung entdeckt, dann bewertet er die Werbung mit dem Celebrity positiver und Kaufentscheidungen sind wahrscheinlicher. (vgl. Choi/Rifon, 2012: 647)

*„Accordingly, beyond demographic characteristics or popularity and likeability rankings, a celebrity’s image should be deliberated and matched with the target audience’s self-image as well as the product’s image.“* (Choi/Rifon, 2012: 647f)

Demgegenüber steht die Studie von Pradhan, Duraipandian und Sethi, bei welcher 447 Personen in Indien zu vier Sportschuh-Marken befragt wurden. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Verbindung zwischen Kundenpersönlichkeit und Markenpersönlichkeit sowie Markenpersönlichkeit und Testimonialpersönlichkeit einen starken Effekt auf die Einstellung zur Marke und die Kaufentscheidung hat, wobei die Ähnlichkeit von Kundenpersönlichkeit und Testimonialpersönlichkeit nicht relevant erscheint. (vgl. Pradhan/Duraipandian/Sethi, 2014: 1-6)

Personen neigen eher dazu, Marken zu wählen, die ihrer Persönlichkeit näher sind, diese ergänzen oder widerspiegeln. Die Marke dient als Sprachrohr und hilft dem Konsumenten, sich zu identifizieren. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 39) Die Markenpräferenz

nimmt zu, je stärker der Konsument in der Marke Persönlichkeitsmerkmale sieht, die er auch mit sich selbst verbindet. (vgl. Hüttlin, 2011: 126)

#### **4.1.8 Glaubwürdigkeit des Celebrity**

Konsumenten schätzen Celebrities als glaubhafte Markenbotschafter des Unternehmens. Die Glaubwürdigkeit beeinflusst signifikant das Eintreten eines Assimilationseffektes. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 73) Amos, Holmes und Strutton bestätigen in ihrer Studie, dass sich die Glaubwürdigkeit des Prominenten aus dessen Expertise und physischen Erscheinungsbild zusammensetzt und somit die Einstellung zur Marke, die Einstellung zur Werbung und schlussendlich die Kaufentscheidung beeinflussen kann. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 209)

Die Studie von Dekker und Van Reijmersdal wurde in den Niederlanden durchgeführt und zeigt, dass Celebrity Endorsers, die in Fernsehsendungen eingebettet werden, nur dann zu einer verminderten Akzeptanz von Produkt-Claims führen, wenn sie als nicht glaubwürdig erachtet werden. (vgl. Dekker/Van Reijmersdal, 2013: 224) Wenn Testimonials für nicht glaubwürdig befunden werden, dann kann dies ein großes Problem für den Erfolg der Marke darstellen. Beispielsweise wurde Claudia Schiffer für die Marke Citroën als Testfahrerin eingesetzt. Als bekannt wurde, dass sie zu dieser Zeit keinen Führerschein besaß, konnten auch viele Erklärungsversuche von Seiten des Unternehmens die Kampagne nicht mehr retten. Sie galt als unglaubwürdig. (vgl. Fanderl, 2005: 132) Auch wenn ein Testimonial für zu viele Marken wirbt, gilt es schnell als unglaubwürdig, da der Rezipient sieht, dass es dem Testimonial anscheinend nur um die Gage und nicht um das Produkt selbst geht. So war es überaus negativ, dass beispielsweise Franz Beckenbauer für e-plus, O2, Postbank, Mercedes Bank und einige andere Marken geworben hat. (vgl. Fanderl, 2005: 133)

#### **4.1.9 Expertise des Celebrity**

Ein Endorsement ist umso effektiver, umso mehr Expertise dem Celebrity in Bezug auf den Themeninhalt zugeschrieben wird. Wenn der Prominente also eine bestimmte Marke empfiehlt, dann hängt die Zustimmung des Konsumenten davon ab, ob der Themeninhalt viel oder wenig Expertise verlangt. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 213-217)

Das Credibility Model geht von der Bedeutung von Kompetenz und Expertise für ein Zustandekommen von Imagetransfer aus. (vgl. Till/Stanley/Priluck, 2008: 182f) Die Studie von Till, Stanley und Priluck zeigt, dass, wenn dem prominenten Testimonial Kompetenz in dem beworbenen Bereich zugesprochen wird, die Wahrscheinlichkeit für einen Imagetransfer steigt. So wird Michael Jordan besser mit einem Sportdrink verbunden als Pierce Brosnan. (vgl. Till/Stanley/Priluck, 2008: 193)

Die Studie von Till und Busler zeigt überdies hinaus, dass die Expertise des prominenten Testimonials bedeutender für einen Match-up Effekt ist als die Attraktivität des Testimonials. So waren die Teilnehmer der Befragung überzeugter von einem Energieriegel, wenn dieser von einem Sportler beworben wurde. (vgl. Till/Busler, 2000: 11)

#### **4.1.10 Vertrauenswürdigkeit des Celebrity**

Amos, Holmes und Strutton erwähnen auch die „celebrity trustworthiness“ als bedeutenden Nebeneffekt für die Effektivität des Endorsements. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 213-217) Die Vertrauenswürdigkeit des Celebrity spielt eine bedeutende Rolle für die Effektivität des Endorsements und kann sogar wichtiger als dessen Expertise sein. Auch die Studie von Dekker und Reijmersdal zeigt, dass die Vertrauenswürdigkeit eines Endorsers die Überzeugungskraft eines Endorsements erheblich steigern kann. (vgl. Dekker/Van Reijmersdal, 2013: 235f)

Tzoumaka, Tsiotsou und Siomkos untersuchen in ihrer Studie die Relevanz von Werten der Glaubwürdigkeit – Vertrauenswürdigkeit und Expertise – eines prominenten Testimonials auf die Kaufentscheidung der Rezipienten. Sie fanden heraus, dass einzig und allein Vertrauenswürdigkeit einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. (vgl. Tzoumaka/Tsiotsou/Siomkos, 2014: 13) Damit stehen die Ergebnisse im Gegensatz zur Studie von Ohanian (1991), welcher nur eine Wirkung von Kompetenz des Endorsers auf die Kaufentscheidung belegen konnte. Diese Unterschiede werden dadurch erklärt, dass die beiden Studien in unterschiedlichen Kontexten durchgeführt wurden. Die Studie von Ohanian wurde in den USA durchgeführt, wo sehr viele Celebrity Endorsements eingesetzt werden. Im Gegensatz dazu fand die Untersuchung von Tzoumaka, Tsiotsou und Siomkos in Europa statt, wo eher Skepsis gegenüber Celebrity Endorsements herrscht. (vgl. Tzoumaka/Tsiotsou/Siomkos, 2014: 13f)

#### 4.1.11 Attraktivität des Celebrity

Kamins führte eine Untersuchung zur Attraktivität von eingesetzten Testimonials und deren Wirkung für das Endorsement durch. Dabei wählte er als attraktiven Schauspieler Tom Selleck und als unattraktiven Telly Savalas. Das beworbene Produkt – ein Luxus-PKW – wies einen Bezug zur Dimension Attraktivität auf und die Befragten mussten die Anzeige des Autos samt Testimonial bewerten. Es zeigte sich, dass der attraktive Prominente als glaubwürdiger wahrgenommen wurde als der unattraktive Prominente. Des Weiteren wurde ein neutrales Produkt – ein Computer – gezeigt und von den Befragten bewertet. Hier konnte kein Unterschied zwischen attraktivem und unattraktivem Prominenten entdeckt werden. (vgl. Kamins, 1990: 5f) Till und Busler können in ihrer Studie keinen Effekt von der Attraktivität des Prominenten auf den erlebten Fit zwischen prominentem Testimonial und dem beworbenen Produkt konstatieren. Sie beziehen sich auf die Studie von Kamins und geben zu bedenken, dass ein Luxusauto nicht nur als Attraktivitätssymbol gesehen werden kann, sondern auch als Transportmittel oder als Statussymbol. Sie merken an, dass Kunden ihr Auto daher nicht immer aus dem Grund kaufen, um attraktiv zu wirken. Dies sei bei Produkten aus der Kosmetik eher gegeben und verlangt daher Anschlussforschung. (vgl. Till/Busler, 2000: 11f)

Die Attraktivität eines Prominenten kann daher lediglich als Vorteil betrachtet werden und nicht als Erfolgsgarant für Imagetransfer. Bei Produkten, bei denen Attraktivität als Faktor nicht relevant ist, erfolgt die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit des Testimonials über andere Merkmale. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 103f) Dabei nimmt die Korrespondenztheorie an, dass Ereignisse entweder inneren oder äußeren Ursachen zugeschrieben werden. Man kann zwischen interner Attribuierung, welche sich auf die Eigenschaften des Handelnden bezieht, und externer Attribuierung, die situationsbedingt ist, unterscheiden. Dies lässt sich auch auf die Werbung mit Prominenten übertragen – so wird unattraktiven Testimonials eher unterstellt, dass sie in der Werbung aus finanziellen Motiven auftreten, als attraktiven Testimonials. Der Konsument sieht die beworbenen Produkte als Grund für die Attraktivität des Prominenten. Bei Produkten, bei denen Attraktivität als Faktor nicht relevant ist – wie bei Banken beispielsweise – erfolgt die Attribuierung über Dimensionen wie Glaubwürdigkeit und Sachkenntnis des Testimonials. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 103f)

Unter der Attraktivität eines Celebrities wird außerdem ein multidimensionaler Begriff verstanden, der neben der physischen Attraktivität auch Persönlichkeit und sportliche Fähigkeiten einschließt (vgl. Erdogan, 1999, zit. n. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 213-

217). Joseph (1982) fand in seiner Studie zur Attraktivität von Celebrities bei Einstellungsänderung, Produktbewertung und anderen Maßstäben der Effektivität heraus, dass attraktive Personen einen positiveren Einfluss auf die Konsumenten ausüben als weniger attraktive Personen.

Auch Chung et al. unterscheiden die beiden Faktoren Attraktivität und Wert des Endorsers. Je attraktiver oder prominenter ein Celebrity ist, desto größere Auswirkungen auf die Umsatzzahlen hat ein Endorsement. Wert hingegen beschreibt die Expertise des Prominenten und seine Vertrauenswürdigkeit. (vgl. Chung/Derdenger/Srinivasan, 2013: 273) Dagegen fanden Baker und Churchill (1977) heraus, dass Attraktivität zwar eine positive Rolle bei der Evaluation der Werbung spielt, nicht aber bei der eigentlichen Kaufentscheidung. Andere Studien wiederum sprechen der Attraktivität von Celebrities überhaupt keine Wirkung zu. (zit. n. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 213-217)

#### **4.1.12 Negative Effekte von Celebrity Endorsements**

Der bloße Einsatz von Testimonials in Werbung ist noch kein Garant für Aufmerksamkeit und Erfolg, wie sich dies viele Unternehmen erwarten. Laut einer Mediaanalyser-Studie für Horizont finden rund 70% den Einsatz von Prominenten in der Werbung gut, 60% finden Werbung mit prominenten Testimonials sympathisch und bei knapp der Hälfte der Befragten weckt der Einsatz von Prominenz Interesse. Inwieweit Testimonials tatsächlich Kaufentscheidungen hervorrufen, hängt von der jeweiligen Kampagne ab. Nur 30% der Befragten halten solche Werbung für glaubwürdig, auf 37% wirkt sie sogar gezielt unseriös. Prominente mit mehreren Werbepartnern können außerdem schlechter einer Marke zugeordnet werden und wirken dadurch erst recht unglaubwürdig. (vgl. Förster, 2012: 19) Das Endorsement schadet demnach der Marke, da die Glaubwürdigkeit und Einzigartigkeit verloren geht. (vgl. Judt/Klausegger, 2009: 47)

Doch auch negative Berichte zum Testimonial selbst können der Marke schaden. (vgl. Baumgarth, 2008: 204f) Das Image einer berühmten Person kann sich sehr schnell ändern, wenn beispielsweise private oder berufliche Probleme bekannt werden. Darunter leidet bei einem Endorsement vor allem die beworbene Marke. (vgl. Judt/Klausegger, 2009: 47) Eine Meta-Analyse von Amos, Holmes und Strutton zeigt, dass negative Publicity den meisten Einfluss auf die Effektivität des Celebrity Endorsements hat, gefolgt von Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 222) Es besteht eine starke Verbindung zwischen negativer Publicity des Prominenten

und einem niedrigen Wert der Marke. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 213-217) Umgekehrt verhält es sich genauso. Hat ein Kunde beispielsweise ein positives Bild gegenüber einer Bank, dann wird er auch die Kundenbetreuung positiver aufnehmen. Besonders relevant sind Images bei High-Involvement Produkten, da die Beteiligung des Konsumenten hier höher ist. (vgl. Herbst, 2011a: 76)

In der Studie von Carillat, D'Astous und Haralambos (2014) wird der Frage nachgegangen, ob sich der negative Einfluss eines Celebrity Endorsements auch negativ auf die gesamte Produktkategorie (samt Konkurrenzmarken) auswirken kann. Dazu wurde mit 165 Konsumenten eine experimentelle Studie durchgeführt, die zeigt, dass sich ein negativer Einfluss des Celebrity Endorsements auch auf die Konkurrenzmarken überträgt. Der Einsatz von Prominenten als Werbegesicht kann daher mit viel Risiko verbunden sein. (vgl. Carillat/D'Astous/Haralambos, 2014: 1024) Des Weiteren zeigt diese Studie, dass die Akzeptanz des vorliegenden Skandals mit der Stärke der Image-Schädigung zusammenhängt. (vgl. Carillat/D'Astous/Haralambos, 2014: 1037)

Eine weitere Studie von Bartz, Molchanov und Stork (2013) untersucht, in welcher Weise negative PR durch Celebrities einen Schaden für das Unternehmen bewirken kann. Dazu wurden 93 aktiennotierte Unternehmen in den USA zwischen 1986 und 2011 untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wirkung groß ist, wenn das Celebrity sehr prominent ist oder sehr großes Medienaufgebot um den Fall betrieben wurde. Bereits am Tag der Verkündung des negativen Ereignisses ist der Schaden für das Image des Unternehmens bemerkbar. (vgl. Bartz/Molchanov/Stork, 2013: 131-138) Chung et al. unterstreichen dies mit ihrer Studie und zeigen, dass die negative Publicity um Tiger Woods dem Unternehmen Nike in Umsatz und Absatz schadete. (vgl. Chung/Derdenger/Srinivasan, 2013: 292) Geringe oder keine Wirkung für das Unternehmen zeigt sich, wenn das Unternehmen in der weiteren Folge den Vertrag mit dem Celebrity kündigt. Dennoch unterstützen viele Investoren eine solche Vertragskündigung nicht - dies könnte daran liegen, dass dem Unternehmen sonst unterstellt würde, nur das eigene Image retten zu wollen. (vgl. Bartz/Molchanov/Stork, 2013: 131-138)

Ding, Molchanov und Stork nennen auch die Überschattung des Produkts durch den Prominenten oder schlicht die hohen Kosten eines CE als negative Faktoren. Ihre Studie zeigt, dass diese negativen Effekte teilweise mögliche positive Effekte des CE überdecken. (vgl. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 159f) Dazu kommt auch, dass Testimonials mit hohem Bekanntheitsgrad zwar Aufmerksamkeit erzielen, aber für eine Imageübertragung meist ungeeignet sind, da ein Transfer eher Übereinstimmung von relevanten Imagekomponenten verlangt, und nicht nur Bekanntheit. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 102)

Auch die Markenverwässerung bildet ein Risiko. Durch das CE kann es passieren, dass bestimmte Teile der Markenpolitik nicht mehr durch das Unternehmen kontrollierbar sind. (vgl. Baumgarth, 2008: 195) Es besteht ebenso die Gefahr, dass das Zurückgreifen auf eine bekannte Persönlichkeit als mangelnde Fähigkeit des Produkts verstanden wird, da dieses sonst für den Markenaufbau ausreichen würde. (vgl. Judt/Klausegger, 2009: 47)

#### **4.1.13 Reputationswerte eines Unternehmens**

Seit 1987 werden im deutschen Manager Magazin Umfragen zur Einschätzung von Unternehmensreputation durchgeführt, wobei Manager der höchsten Ebenen dazu angehalten werden, die 100 größten deutschen Unternehmen hinsichtlich folgender Kriterien zu bewerten: Managementqualität, Innovationsfreudigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Umweltorientierung und finanzielle sowie ökonomische Stabilität. In der Untersuchung von Schwalbach wurden diese Datensätze herangezogen, um mithilfe einer Clusteranalyse homogene Teilgruppensätze zu bilden und anschließend das Reputationsniveau im Laufe der Zeit zu analysieren (n=57). Es zeigte sich, wie schwer die Erhaltung von hohen Reputationswerten über einen längeren Zeitraum ist. (vgl. Schwalbach, 2000: 3ff)

Die höchste Reputation wird mit Unternehmen der Automobilbranche assoziiert, wie bspw. Audi, BMW oder VW. Negative Brancheneffekte betreffen vor allem Versicherungen, Energieversorgungsunternehmen, Bauunternehmen und Unternehmen der Verbrauchsgüterindustrie. (vgl. Schwalbach, 2000: 7f) Es konnte gezeigt werden, dass hohe Reputation den zukünftigen Unternehmenswert positiv beeinflusst und umgekehrt, wobei reputationsbildende Maßnahmen einen längerfristigen Prozess darstellen. Wenn die Branche, in der sich das Unternehmen befindet, hohe Reputation genießt, ist das Unternehmen meist vor größeren Reputationsschwankungen sicher. (vgl. Schwalbach, 2000: 11f) Auch Herger hält fest, dass finanzieller Erfolg hochsignifikant mit der abhängigen Variable Reputation in Zusammenhang steht. Auch Aspekte wie Unternehmensgröße, Risikoeinschätzung und Marktbewertung haben Einfluss auf Reputation. (vgl. Herger, 2006: 198f) Die Gesamtreputation eines Unternehmens hängt laut Schwalbach aber mehr von der jeweiligen Innovations- und Kommunikationsfähigkeit eines Unternehmens ab als von finanziellen Aspekten. (vgl. Schwalbach, 2000: 13)

## 4.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Einige Studien beschäftigen sich mit der Effektivität von CE. Der Blickwinkel der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit in Verbindung mit dem Selbst-Konzept der Kunden wurde jedoch noch nicht ausreichend untersucht. (vgl. Choi/Rifon, 2012: 639) Einige Studien, unter anderem von Sirgy (1982), zeigen, dass Konsumenten jene Produkte kaufen, die mit ihrem Selbst-Konzept übereinstimmen. Daher wird angenommen, dass bei bestehenden Kunden der Bank Austria das Selbst-Konzept besser zur wahrgenommenen Unternehmenspersönlichkeit passt. Marketingmaßnahmen von Unternehmen wandeln sich von einer produkt- zu einer immer stärker kundenorientierten Einstellung. Damit können Kunden besser angesprochen und ihre Bedürfnisse besser erfüllt werden. (vgl. Halfmann, 2014: 1-4) Unternehmen versuchen, Produkte anzubieten, welche die Erwartungen der Kunden widerspiegeln. Beispielsweise analysieren viele Online-Händler das Kaufverhalten ihrer Kunden, um individuell angepasste Angebotsvorschläge unterbreiten zu können. (vgl. Halfmann, 2014: 11f) Es kann daher schlussgefolgert werden, dass Kunden eher Produkte kaufen und Dienstleistungen in Anspruch nehmen, mit denen sie sich identifizieren können und daher kann man annehmen, dass bei bestehenden Kunden Markenpersönlichkeit und Kundenpersönlichkeit besser zusammenpassen. Daraus leiten sich folgende Forschungsfrage und Hypothese ab.

**FF1: Inwieweit besteht beim Unternehmen Bank Austria ein Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit und Kundenpersönlichkeit?**

**H1: Bei bestehenden Kunden der Bank Austria stimmen Markenpersönlichkeit und Kundenpersönlichkeit besser überein als bei Nicht-Kunden.**

McCracken (1989) bezeichnet verkörperte Werte eines Prominenten oder einer Marke als „Symbolic Meanings“. Wird der Prominente als Vorbild gesehen, dann strebt der Konsument seine Werte und „Meanings“ an und wird daher auch das Produkt kaufen – soweit die Theorie. McCracken beschreibt den Imagetransfer wie folgt: Das Celebrity überträgt seine Bedeutung auf ein Produkt und eine passende Markenpersönlichkeit bildet sich aus. Der Konsument identifiziert sich anschließend mit diesen Werten, die nun mit dem Produkt verbunden sind. (vgl. McCracken, 1989) Sehr viele Produktwerbungen für Konsumgütermarken werben mit Prominenten, bisher wurde aber eher umstritten

diskutiert, ob sich das Image dieser Prominenten auch auf die beworbene Marke übertragen lässt und somit eine individuelle Markenpersönlichkeit entsteht. Die Studie von Gierl und Koncz belegt, dass Imagetransfer in Form von Assimilation auftreten kann, wenn prominente Testimonials für eine Marke eingesetzt werden. Unternehmen sollten daher ihre CE danach auswählen, welche Eigenschaften sie auf ihr Unternehmen übertragen möchten. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 55f) In diesem Zusammenhang soll herausgefunden werden, inwieweit das Image von Conchita Wurst durch gemeinsame Reizdarbietung auf die Bank Austria übertragen werden kann.

Gierl und Koncz erläutern in ihrer Studie, dass der Effekt von CE umso stärker auftritt, wenn bereits Einstellungen zum Objekt bestehen (Set-Size-Effekt). Hat man beispielsweise schon eine positive Meinung zu einer bestimmten Marke, und eine bevorzugte Person bewirbt diese, dann müsste dies demnach den Effekt des Endorsements noch mehr verstärken. (Gierl/Koncz, 2005: 57) In ihrer Studie konnte jedoch kein Set-Size-Effekt konstatiert werden. Studien sind sich außerdem einig, dass zusammenpassende Produkte und Celebrities besser von den Konsumenten aufgenommen werden, als wenn Rezipienten keinen Zusammenhang herstellen können. (vgl. Choi/Rifon, 2012: 640) Dies führt zu der folgenden Forschungsfrage samt Hypothesen.

**FF2: Inwieweit kann das Image von Conchita Wurst durch das Celebrity Endorsement auf die Marke Bank Austria übertragen werden?**

Beim Imagetransfer werden meist zwei beobachtbare Effekte unterschieden: Assimilation und Kontrast. Assimilation beschreibt die Übertragung von Imagemerkmale des werbenden Prominenten auf die beworbene Marke und umgekehrt. Die beiden werden als zusammengehöriger wahrgenommen als vor der Werbung. (vgl. Sherif/Hovland, 1980: 46, zit. n. Gierl/Koncz, 2005: 57) Der Kontrast hingegen beschreibt die deutliche Differenz der Imagedimensionen von werbendem Prominenten und Produkt. Die beiden werden als unähnlich und widersprüchlich empfunden. (vgl. Sherif/Hovland, 1980: 46, zit. n. Gierl/Koncz, 2005: 57)

**H2: Wenn Bank Austria und Conchita Wurst durch das CE zusammen auftreten, dann werden mit Conchita Wurst verbundene Werte auf das Unternehmen übertragen.**

Die Schematheorie geht davon aus, dass ein Reiz neue Assoziationen erhält, wenn er mit einem neuen Reiz zusammen auftritt. Bei geringer Kongruenz der beiden Reize kann der Rezipient die Verbindung der Reize nicht nachvollziehen und verhindert deren Assimilation. Die Ähnlichkeit von CE und Marke wirkt sich dadurch auf die Glaubwürdigkeit aus. Aber auch bei geringerer Glaubwürdigkeit, kann ein Fit zustande kommen, wenn andere Merkmale dazu geeignet sind, eine Verbindung zwischen den Reizen herzustellen. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 61f) Amos, Holmes und Strutton schlagen weiters vor, die Glaubwürdigkeit des Endorsements in zukünftigen Studien mit den Variablen Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität des Celebritys zu messen. (Amos/Holmes/Strutton, 2008: 225) Es interessiert in diesem Zusammenhang, wie glaubwürdig Conchita Wurst als Celebrity Endorser für Bank Austria wahrgenommen wird.

**H3: Wenn Conchita Wurst als glaubwürdiges Testimonial wahrgenommen wird, dann werden ihre Imagewerte eher auf die Bank Austria übertragen.**

Der Effekt von CE soll umso stärker auftreten, je mehr Einstellungen zum Objekt bereits bestehen. Hat man beispielsweise schon eine positive Meinung zu einer bestimmten Marke, und eine bevorzugte Person bewirbt diese, dann müsste dies demnach den Effekt des Endorsements noch mehr verstärken. (Gierl/Koncz, 2005: 57) Aus diesem Grund werden folgende Forschungsfragen definiert, um mehr über die Einstellung der Rezipienten zum Celebrity Endorsement der Bank Austria mit Conchita Wurst herausfinden zu können.

**FF3: Wie wird der Einsatz von Conchita Wurst als Testimonial für die Bank Austria von den Rezipienten wahrgenommen?**

Diese Forschungsfrage untergliedert sich in mehrere Unterfragen, welche mithilfe der Tiefeninterviews näher erläutert werden sollen.

**FF3a: Welche Einstellung herrscht gegenüber Conchita Wurst bei den Befragten vor?**

**FF3b: Wie wird die Kampagne der Bank Austria mit Conchita Wurst als Testimonial von den Befragten wahrgenommen und bewertet?**

**FF3c: Was für eine Einstellung hinsichtlich Celebrity Endorsements herrscht bei den Befragten vor?**

**FF3d: Welche Eigenschaften muss ein Testimonial für eine Bank aufweisen, um von den Befragten als glaubwürdig wahrgenommen zu werden?**

Forschungsfrage 3 bezieht sich auf die allgemeine Einstellung hinsichtlich des Celebrity Endorsements der Bank Austria mit Conchita Wurst als Testimonial. Es soll mithilfe der vorliegenden Arbeit nicht nur herausgefunden, ob durch die gemeinsame Reizdarbietung ein Imagetransfer zwischen Bank Austria und Conchita Wurst stattfindet, sondern auch, wie Conchita Wurst und das Celebrity Endorsement von den Befragten wahrgenommen werden. Hierbei soll geklärt werden, welche Eigenschaften sich die Befragten für ein Testimonial einer Bank wünschen, um dieses als glaubwürdig zu erachten.

## **5 Fallstudie Bank Austria**

Die Fallstudie Bank Austria beschreibt den empirischen Teil der Arbeit. In diesem Kapitel wird demnach die Methode beschrieben, bevor die Befragungsergebnisse und die Auswertung dieser Ergebnisse präsentiert werden. Die Beantwortung der Forschungsfragen sowie ein Fazit schließen die Fallstudie ab.

### **5.1 Methodik**

Kastens und Lux sind der Meinung, dass vorherrschende quantitative Studien zu Markenbedeutungen und Markenimage oberflächliche Ergebnisse liefern, da sie im semantischen Sinn nicht tief genug analysieren. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 150-153) Eine stärkere Spezialisierung auf Zahlen erreicht keine höhere Wissenschaftlichkeit, sondern nur eine Datenausgabe, die leichter handhabbar ist. Quantitative Studien sind sogar riskant, wenn die Qualitäten, die den Zahlen zugrunde liegen, nicht ausreichend bekannt sind. (vgl. Kleining, 2011: 209)

Die Variable Image lässt sich gut durch Methoden der Psychologie, Befragung, Experimente und ein Semantisches Differential untersuchen. Untersuchungsobjekt sind dabei psychische Systeme, d.h. Individuen selbst (interne und externe Stakeholder) und deren Einstellung und Verhalten. Eine Fragestellung wäre hier beispielsweise, welche affektiven, kognitiven oder konativen Interpretationen gegenüber einem bestimmten Objekt gemacht werden. (vgl. Herger, 2006: 185f)

#### **5.1.1 Design der empirischen Erhebung**

Im folgenden Teil soll das Design der empirischen Erhebung näher erläutert und auf die einzelnen Aspekte der Forschung eingegangen werden. Für die vorliegende Arbeit wurde die Methode der Befragung gewählt, um die Forschungsfragen bestmöglich beantworten zu können. Eine Mischung aus quantitativer und qualitativer Befragung erlaubt die Erhebung der Markenpersönlichkeit und des möglichen Imagetransfers sowie auf der anderen Seite die Erfragung der allgemeinen Einstellung der Befragten hinsichtlich des Celebrity Endorsements. (vgl. Baumgarth, 2008: 277)

Es bestehen qualitative und quantitative Ansätze, um das Konstrukt der Markenpersönlichkeit zu messen. (vgl. Kilian, 2011: 31f) Qualitative Befragungen weisen für das Markencontrolling eine höhere Bedeutung auf und unterscheiden sich zu quantitativen Vorgangsweisen, indem sie durch Offenheit (der Forscher ist bei der Planung und Durchführung der Untersuchung möglichst unvoreingenommen), Typisierung (es sollen nicht in erster Linie repräsentative Aussagen getroffen, sondern charakteristische Inhalte in Bezug auf die Problemstellung herausgefunden werden) und Kommunikativität (die Methode ist an den Befragten ausgerichtet) gekennzeichnet sind. (vgl. Baumgarth, 2008: 251) Beispiele solcher Erhebungen sind visuelle Verfahren, bei denen die Probanden ihre Markenvorstellung in Bildern ausdrücken, oder Analogiebildungen, bei denen die Marke auf ein anderes Objekt projiziert wird (beispielsweise auf ein Tier oder einen Gegenstand). Eine oft angewandte Methode ist auch jene, die Probanden den typischen Markenverwender beschreiben zu lassen bzw. die Marke selbst als Person zu sehen und diese zu beschreiben. (vgl. Kilian, 2011: 31f) Dabei stellen Gütekriterien dieser qualitativen Befragung vor allem die Umfassendheit, Transparenz, Nachvollziehbarkeit und kommunikative Validierung dar. (vgl. Baumgarth, 2008: 252)

Eine typische Form der qualitativen Befragung sind Tiefeninterviews – ein Intensivgespräch zwischen Interviewer und Befragtem, das schwer erfassbare Motive und Einstellungen erheben soll. Ein Merkmal dieser Tiefeninterviews ist, dass das erhobene Datenmaterial anschließend im Kontext einer vorher beschriebenen Theorie interpretiert wird. (vgl. Baumgarth, 2008: 252)

Die quantitative Befragung zeichnet sich im Gegensatz dazu durch Standardisierung, genaue Messvorschriften und statistische Auswertung aus. Sie beinhaltet meist geschlossene und standardisierte Fragen und ist durch Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität und Validität gekennzeichnet. (vgl. Baumgarth, 2008: 251f) Bei dieser Messmethode werden in Bezug auf die Markenpersönlichkeit meist Adjektivlisten angewandt und die Probanden müssen angeben, in welchem Ausmaß ein bestimmtes Attribut für eine Marke zutreffend ist. (vgl. Kilian, 2011: 31f) Dabei wird besonders bei der Erhebung von Imagewerten meist auf ein semantisches Differential zurückgegriffen. (vgl. Baumgarth, 2008: 261)

### 5.1.2 Stichprobe

Quantitative Studien verlangen größere Samples, da die Daten stärker abstrahiert werden müssen und entsprechend dünn sind. Qualitative Studien hingegen sind komplexer, da ihre Ergebnisse näher an den Alltagsdaten liegen und daher reichen meist schon kleine Samples. Bei qualitativen Studien über einen bestimmten Forschungsgegenstand hat sich daher ein Sample von ca. 20 Einheiten (Befragungen, Beobachtungen, Analyseeinheiten) bewährt. (vgl. Kleining, 2011: 210) Dabei wird der qualitativen Forschung oft vorgeworfen, dass solch kleine Samples nicht ausreichend wären. Hier muss man sich jedoch immer die Frage stellen, wofür das Sample ausreichend sein soll. Es geht bei der qualitativen Forschung weniger um repräsentative Ergebnisse, als um eine analytische Verallgemeinerbarkeit. Und hier kommt es nicht auf den Umfang an, sondern auf die Zusammensetzung des Samples. (vgl. Schreier, 2011: 254f)

Um eine aussagekräftige Untersuchung durchzuführen, fiel die Entscheidung auf 26 Befragte aus unterschiedlichen Alterskohorten. Dabei soll ebenfalls in Kunden der Bank Austria und Nicht-Kunden unterschieden werden, um mögliche Unterschiede dieser beiden Gruppen hervorstreichen zu können. Qualitative Forschung zeichnet sich dabei durch bewusste Auswahlverfahren der Befragten aus. (vgl. Baumgarth, 2008: 252) Bei der absichtsvollen Stichprobenziehung geht es vor allem darum, Fälle auszuwählen, welche hinsichtlich der Fragestellung bedeutsam und aufschlussreich sind. (vgl. Schreier, 2011: 245) Anzustreben ist dabei eine Extremgruppe an Befragten, die sich durch maximale Unterschiedlichkeit auszeichnen – dabei beginnt man bei offensichtlichen Unterschiedlichkeiten wie Geschlecht, Alter, Wohnort, sozialer Schicht. (vgl. Kleining, 2011: 210) An bisherigen Studien wurde oft kritisiert, dass Studenten als Sample gewählt wurden, die nicht repräsentativ für die Zielgruppe der Produkte, die gezeigt wurden, steht. (vgl. Hagedorf/Prümke, 2011: 113) Bei den ausgewählten Befragten wurde daher bewusst auf eine gleichmäßige Alters- und Geschlechtsverteilung geachtet sowie auf eine bewusste Aufteilung in Kunden und Nicht-Kunden der Bank Austria. Befragte wurden aus dem näheren Bekanntenkreis ausgewählt, weitere Befragte über das Schneeballsystem.

Zielgruppe der Befragung sind demnach sowohl Kunden der Bank Austria als auch Nicht-Kunden zwischen 21 und 80 Jahren in Österreich, da diese Gruppe meist schon mehrere Produkte bei einer Bank besitzt.

### 5.1.3 Interviewdesign und Stimulusmaterial

Durch mündliche Interviews mit offenen Fragen sowie einem vorangegangenen und abschließenden schriftlichen Teil, soll die Problemstellung bearbeitet werden, um anschließend durch statistische und inhaltsanalytische Methoden Ergebnisse herausfiltern zu können. (vgl. Baumgarth, 2008: 252) Dabei wird der Interviewtyp des problemzentrierten Interviews eingesetzt, der sich durch keinen festen Ablauf und einem Leitfaden für den Interviewer zusammensetzt. Zusätzlich kann ein Kurzfragebogen wahlweise vor oder nach dem Interview eingesetzt werden, um wesentliche Faktenfragen stellen zu können. (vgl. Mey/Mruck, 2011: 262f) Durch erzählungsgenerierendes Nachfragen soll an das Vorangegangene angeschlossen und dieses vertieft werden. (vgl. Mey/Mruck, 2011: 270) Zwei Reize werden im Laufe des Interviews gezeigt – eine Anzeige von Bank Austria ohne Conchita Wurst und eine Anzeige der Bank Austria mit Conchita Wurst als Testimonial. In bisherigen Untersuchungen wurde oft kritisiert, dass in den Befragungen nur fiktive Anzeigen gezeigt wurden. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 113) In dieser Befragung wurden daher zwei Anzeigen gewählt, mit denen die Bank Austria auch tatsächlich geworben hat.

Zu Beginn der Interviews müssen die Befragten einen kurzen schriftlichen Teil ausfüllen. Dieser bezieht sich auf die wahrgenommenen Imagewerte der Bank Austria und die Imagewerte, welche dem Befragten selbst wichtig sind. Die 7-stufigen semantischen Differentiale bestehen jeweils aus gegensätzlichen Werten: Traditionelle Werte vs. Neuen Werten, Veränderung im Leben vs. Ruhe im Leben, Extravaganz vs. Einfachheit, Bescheidenheit vs. Eitelkeit, Nachhaltigkeit vs. Verschwendung, Kompetenz vs. Inkompetenz, Emotionalität vs. Rationalität, Ehrlichkeit vs. Unehrllichkeit, Soziale Werte vs. Egoistischen Werten und Individualität vs. Gewöhnlichkeit. Mit diesen Werten kann sowohl das Bild der Bank Austria, als auch das Image von Conchita Wurst und den Befragten abgebildet werden. Zu Anfang muss auch angegeben werden, ob der Befragte Kunde der Bank Austria ist.

Das mündliche Interview enthält Fragen zur Einstellung gegenüber der Bank Austria und Erinnerungsfragen zu Slogan und Werbekampagnen der Bank Austria. Als erstes Stimulusmaterial soll die folgende Anzeige der Bank Austria zur Pensionsvorsorge dienen. Sie verwendet kein Testimonial und ist so wie die meisten Bank Austria Printanzeigen aufgebaut. Es wurde absichtlich eine ältere Anzeige verwendet (2012), um keine Verwässerungseffekte zu erzeugen.



Abb. 4: Printanzeige der Bank Austria ohne Testimonial (Vienna, 2012)

Der nächste Themenblock der Befragung bezieht sich auf Conchita Wurst und erfragt die Einstellung ihr gegenüber. Der dritte große Themenblock bezieht sich auf das Celebrity Endorsement der Bank Austria mit Conchita Wurst. Es soll herausgefunden werden, ob dieses CE frei erinnert wird und wie die Kampagne wahrgenommen und bewertet wird. Hierzu wird als Stimulusmaterial eine Printanzeige des Celebrity Endorsements von Conchita Wurst gezeigt, welche sich auf das neue CashBack Programm bezieht.



Abb. 5: Printanzeige der Bank Austria mit Conchita Wurst (Giesinger, 2014)

Darauffolgend wird nach gewünschten Eigenschaften für ein Testimonial einer Bank und der allgemeinen Einstellung zum Einsatz von prominenten Personen in Kampagnen gefragt. Auch David Alaba als Testimonial der Bank Austria wird angesprochen, um einen Vergleich der Wahrnehmung der beiden Testimonials ziehen zu können.

Der anschließende schriftliche Abschlussteil enthält ein semantisches Differential, bei dem erneut die wahrgenommenen Imagewerte der Bank Austria angegeben werden sollen und eines zu den Imagewerten von Conchita Wurst. Auch soziodemografische Daten wie Geschlecht, Alter und Bildungsgrad werden am Ende des Fragebogens erfragt. Der gesamte Interviewleitfaden ist im Anhang ersichtlich.

Im Anschluss an die per Audioaufzeichnung aufgenommenen Interviews werden diese transkribiert. Wie genau und detailliert man transkribiert, hängt dabei vom Untersuchungsgegenstand ab. Dabei beträgt der benötigte Zeitaufwand auch für einfache Transkriptionen das fünf- bis zehnfache der Interviewzeit. (vgl. Kuckartz, 2010: 38ff) Aus diesem Grund werden die Interviews kürzer gehalten und sollen 30 Minuten keinesfalls überschreiten. Es existieren des Weiteren in den Sozialwissenschaften keine streng fixierten Regeln, wie Interviews auszuwerten sind – es bestehen lediglich verschiedene Transkriptionsregeln, um auch Textmerkmale wie sprachliche Tönungen, Lautstärke,

Dehnungen, Sprechpausen, Gestik, Mimik etc. einzufangen. (vgl. Kuckartz, 2010: 41) Im Anhang befinden sich der Interviewleitfaden und das Transkriptionssystem, nach dem vorgegangen wurde.

Die Auswertung des erhobenen Materials wurde mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) durchgeführt. Die qualitative Inhaltsanalyse orientiert sich an alltäglichen Prozessen des Verstehens und Interpretierens und erweitert diese zu einer wissenschaftlichen Methode, die sich anhand von Gütekriterien messen lässt. (Mayring, 2008) Es geht darum, das erhobene Datenmaterial durch bestimmte Dimensionen zu ordnen und relevante Ausprägungen für die Dimensionen festzulegen. (vgl. Naderer, 2011: 420) Allen qualitativen Verfahren geht eine Textanalyse voraus – dabei wird der Text codiert, d.h. relevanten Textpassagen wird eine passende Kategorie zugeordnet. Zur Bildung von Kategorien gibt es nicht wirklich sozialwissenschaftliche Methodenliteratur, sondern sie ist das Ergebnis menschlicher Interpretationsleistung. (vgl. Kuckartz, 2010: 57f)

Aus qualitativen Daten und ihrer Vermittlung durch Sprache, Gestik, Bild und Schrift können bestimmte Erlebnisinhalte entnommen werden – geschieht dies regelhaft und nicht wie bei Alltagswirkungen unsystematisch, dann ist die Abstraktion durchaus wissenschaftlich. (vgl. Kleining, 2011: 208) Dabei werden nicht einzelne Worte, sondern Sinneinheiten codiert, die Codierung ist daher semantischer Art. Es wird hier oft kritisiert, dass durch das erstellte Kategoriensystem eine Einengung des Blickwinkels stattfindet und andere Aspekte nicht mehr berücksichtigt werden. (vgl. Kuckartz, 2010: 63) Der Vorteil ist also die Systematik, der Nachteil die Reduktion der Alltagswelt auf bestimmte Erlebnisse. (vgl. Kleining, 2011: 208) In diesem Falle soll nur auf jene Aspekte eingegangen werden, die in Bezug auf die Problemstellung relevant sind, da die Arbeit sonst ihre Grenzen sprengen würde. Die Interviews wurden alle durch die Autorin selbst geführt und ausgewertet und daher besteht eine hohe Reliabilität der Untersuchung. (vgl. Kuckartz, 2010: 61) Die semantischen Differentiale und die damit angegebenen Imagewerten wurden mittels SPSS ausgewertet.

Die Interviews wurden von Anfang April bis Ende Mai 2015 geführt und somit rechtzeitig vor dem Songcontest beendet, um Nebeneffekte durch den Songcontest zu minimieren.

#### 5.1.4 Ergebnisse des Pretests

Durch den durchgeführten Pretest des Fragebogens konnten die Fragen noch genauer und zielgruppengerechter verfasst werden. Einige Fragen waren für die Zielpersonen nicht eindeutig formuliert und wurden daher vereinfacht und präziser gestellt. Beispielsweise mussten die Werte, die von der befragten Person mit der Bank Austria verbunden werden, im Interview noch präzisiert werden. Es zeigte sich jedoch, dass diese Frage für die Zielgruppe zu abstrakt gestellt war und die Befragten ungestützt keine Werte aufzählen konnten. Daher wurde dieser Teil nur schriftlich abgehandelt und im Interview wurde darauf nicht mehr näher eingegangen. Auch die Skala, die am Anfang und am Ende der Befragung schriftlich auszufüllen war, wurde abgeändert. Anfangs sollten Werte nach der Skala von Gierl und Koncz (2005: 64f) abgefragt werden. Hierbei wird die Skala wie folgt eingeleitet: *„Ihrer Meinung nach schätzt der typische Verwender der gezeigten Marke...“*. (Gierl/Koncz, 2005: 64f) Durch den Pretest konnte festgestellt werden, dass dies zu abstrakt ist und die Befragten nicht genau wussten, wie sie diese Frage beantworten sollen. Auch die nach Gierl und Koncz angeführten Werte überschneiden sich teilweise:

- Traditionelle Werte - Neue Werte
- Bewahrung des Etablierten - Veränderung
- Innovation - Beständiges
- Veränderung im Leben - Ruhe im Leben (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 66)

Es konnte festgestellt werden, dass diese Werte als zu ähnlich wahrgenommen werden und so die Konzentration bei der Bewertung der Markenpersönlichkeit schwindet. Dadurch wurden nur zwei der Items von Gierl und Koncz übernommen (Traditionelle Werte und Veränderung im Leben). Die restlichen verwendeten Werte wurden von der auf der Website der Bank Austria veröffentlichten Firmenphilosophie abstrahiert und übernommen. (vgl. Bank Austria, 2015c) Wie von Mindak vorgeschlagen, wurden somit statt der üblich verwendeten Adjektivlisten Begriffe verwendet, die für das Produkt oder die Dienstleistung charakteristisch sind. (vgl. Mindak, 1969: 339; zit. n. Koeppler, 2000: 76)

## **5.2 Hintergrundinformationen zum Celebrity Endorsement**

In diesem Kapitel sollen Informationen zur Kampagne der Bank Austria mit Conchita Wurst gegeben werden. Auch auf das Unternehmen Bank Austria wird näher eingegangen, um Befragungsergebnisse besser einordnen zu können.

### **5.2.1 Die Initiative „Gemeinsam für ein besseres Miteinander“**

Die Kommunikation von Finanzdienstleistern ist facettenreich, so unterscheiden sich auch Banken untereinander stark in ihrer Kommunikation, in den verwendeten Instrumenten und bestimmten Ausdrucksformen. Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Testimonials in der Finanzdienstleistungsbranche ist die genaue Analyse des Markenkerns und der Ziele, die mit der Testimonialwerbung erreicht werden sollen. (vgl. Judt/Klausegger, 2009: 47)

Die Bank Austria startete 2014 ihre gesellschaftspolitische Initiative „Gemeinsam für ein besseres Miteinander“, die durch Conchita Wurst als Testimonial unterstützt wird. Sie hat das Ziel, einen weltoffenen Umgang miteinander zu fördern und soll die Werte Respekt, Toleranz und Gleichbehandlung, welche auch integraler Bestandteil der Integrity Charter der Bank Austria (selbsterlegte Vorgabe für den Umgang mit Menschen) sind, betonen. Dabei soll Conchita Wurst für die Werte Liebe, Respekt und Toleranz stehen und als Testimonial die Bank Austria in der Öffentlichkeit vertreten. (vgl. Raftl, 2014b) Vielfalt sowie die Werte Fairness, Transparenz, Respekt, Gegenseitigkeit und Freiheit sollen gefördert und vom Unternehmensvorstand bis zum einzelnen Mitarbeiter aktiv gelebt werden. Die Unterschiedlichkeit von Menschen soll als etwas Selbstverständliches gesehen werden und das ist der Grund, warum Conchita Wurst als schillernde Kunstfigur und Siegerin des Song Contests 2014 als Testimonial ausgewählt wurde (vgl. Bank Austria, 2015a)

Im Rahmen der Initiative erscheint auf der Website der Bank Austria eine Videoserie unter dem Motto „So denkt Österreich“, bei der Österreicher zu diesem Thema interviewt werden. Ergänzt wird diese Serie durch die Veranstaltungsreihe „Salon im Alten Rathaus“, die Ende September 2014 gestartet wurde, und Prominente und Meinungsbildner im Dialog zeigt. (vgl. Raftl, 2014b)

Über dies hinaus soll Conchita Wurst das Testimonial für die neue Werbelinie „Cash-Back“ der Bank Austria sein. Dabei handelt es sich um ein Vorteilsprogramm, bei dem automatische Dauerrabatte und Aktionen bei Partnerunternehmen durch die Zahlung per Bank Austria BankCard entstehen – diese werden dann direkt auf das Konto rücküberwiesen. Dadurch wird laut Willibald Cernko, dem Vorstandsvorsitzenden der Bank Austria, die Innovationsführerschaft in der Branche gezeigt. Conchita Wurst steht dabei für Shopping, Styling und Mode und ist stark im Showbusiness verankert – daher stellt sie laut Bank Austria die perfekte Botschafterin dar. Eine eigene Conchita Wurst BankCard verstärkt dies. (vgl. Raftl, 2014a) 2 Euro pro verkaufter BankCard werden für ein Sozialprojekt im Rahmen der Initiative „Gemeinsam für ein besseres Miteinander“ gespendet. (vgl. Bank Austria, 2015a)

### **5.2.2 Organisationsverständnis der Bank Austria**

In diesem Abschnitt soll konkretisiert werden, welches organisationale Selbstverständnis die Bank Austria von sich kommuniziert.

Die Unternehmenszugehörigkeit ist ein wichtiges Kriterium für das Selbstbild der Markenidentität, wenn eine Ursprungsmarke auf Tochterunternehmen übertragen wird. Die Transfermarke profitiert dann von der Branchenzugehörigkeit der Ursprungsmarke. Auch Tochtergesellschaften sind zusätzlich durch das Image der Konzernmutter geprägt. Das kann jedoch auch zu Irritation beim Konsumenten führen. (vgl. Kelava/Scheschonka, 2011: 61f) Seit 2005 ist die Bank Austria Mitglied der UniCredit, einer der größten europäischen Bankengruppen, mit starkem Bezug zu internationalen Finanzmärkten. Als Drehscheibe für Zentral- und Osteuropa ist die gesamte Gruppe klarer Marktführer und verfügt in 13 Ländern über 2.500 Filialen. Die Bilanzsumme der Bank Austria belief sich 2014 auf 189,5 Milliarden Euro. Es sind in ca. 250 Geschäftsstellen in Österreich rund 7.000 Mitarbeiter beschäftigt. Trotz der Wirtschaftskrise konnte die Bank Austria ihre Finanzkraft unter Beweis stellen und war als einzige österreichische Großbank nicht auf staatliche Kapitalhilfe angewiesen. Die Bank Austria versteht sich selbst als dynamische Universalbank. Vorstands-Vorsitzender ist Willibald Cernko. (vgl. Bank Austria, 2015b)

Für die Bank Austria sind persönliche und nachhaltige Werte wichtig, die Erzielung von Gewinn wird nicht als hinreichende Voraussetzung für Erfolg erachtet. *„Nachhaltig können wir Gewinne nur unter strikter Beachtung ethischer Normen erzielen.“* (Bank Austria, 2015c) Dazu wurde eine Integrity Charter geschaffen, welche die Werte Vertrauen, Fair-

ness, Transparenz, Respekt, Gegenseitigkeit und Handlungsfreiheit umfasst. Diese Werte sollen das Agieren der Bank Austria maßgeblich beeinflussen, um professionell handeln und verantwortungsbewusste Entscheidungen treffen zu können. Diese Nachhaltigkeit zeigt sich auch in Bezug auf die Stakeholder. Als Interessensgruppen der Bank Austria werden auf der unternehmenseigenen Website Mitarbeiter, Kunden, Investoren und Städte/Gemeinden angeführt. (vgl. Bank Austria, 2015c) So bietet die Bank Austria beispielsweise eine BankCard für Menschen mit Sehschwäche an, die in Zusammenarbeit mit der Hilfsgemeinschaft der Blinden und Sehschwachen Österreichs entwickelt wurde, um ihnen die Durchführung der Bankgeschäfte zu erleichtern. Die Barrierefreiheit bei den Bankgeschäften ist hier ein besonderes Anliegen. Auch im Umgang mit den Mitarbeitern zeigt sich diese Nachhaltigkeit – so sieht die Bank Austria engagierte und motivierte Mitarbeiter als Treibstoff des Unternehmens. Sie sollen aktiv in die Entwicklung des Unternehmens eingebunden werden und sich als wesentlicher Teil des Ganzen fühlen. Dies kann nur durch Gegenseitigkeit etabliert werden und so bestehen Maßnahmen wie Mitarbeiter-Meinungsumfragen oder Ideenmanagement, welches Verbesserungspotenzial und Kreativitätspotenzial entfalten sollen. Sozial engagiert sich die Bank Austria in Zusammenarbeit mit der Caritas, dem SOS-Kinderdorf und Jugendpatenschaften (betreutes Wohnen, Beschäftigungsprojekte, Jugendnotschlafstellen etc.) sowie in Bezug auf Migration und Integration. (vgl. Bank Austria, 2015e)

### **5.2.3 Die Marke Bank Austria**

Dieser Abschnitt soll erläutern, inwieweit und durch welche Werte sich die Bank Austria von anderen Marken differenziert.

Ein Partner fürs Leben – die Marke Bank Austria soll Einzigartigkeit vermitteln. Das Logo besteht aus einer roten „sphere“ mit schräg gestellter Eins und soll die weltweite Präsenz ausstrahlen. Die weiße Eins in der Kugel steht für Stärke und Dynamik und jeweils vor dem jeweiligen Bankennamen. Dabei ist die „UniCredit“ die Dachmarke, die im Corporate Design einheitlich auftritt und symbolisieren soll, dass alle Einheiten der Gruppe zu einer starken, europäischen Bankengruppe gehören. (vgl. Bank Austria, 2015d) Der Slogan „Das Leben ist voller Höhen und Tiefen. Wir sind für Sie da.“ wurde durch die Markenpositionierung als „Real-Life-Banking“ aus dem Leitbild der Bank abgeleitet. Er steht für individuelle Lösungen für jeden Kunden. Dabei wird die Erreichung von Vertrauen als essentiell erachtet, um jedem Kunden ein passendes Angebot erstellen zu können. Dazu muss dessen Gefühlswelt verstanden werden, dies wird durch Ehrlichkeit und Einfüh-

lungsvermögen erreicht. Auf der anderen Seite soll es symbolisieren, dass die Bank Austria ihren Kunden in jeder Lebenslage beisteht – bei allen Unwägbarkeiten, Chancen und Herausforderungen, die das Leben bietet. Der Mensch hinter dem Kunden soll gesehen werden. Dazu wird im Slogan eine emotionale Ebene mit Rationalität gemischt, um eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen. (vgl. Bank Austria, 2015d)

Die Bank Austria betont in ihren Pressemeldungen den Landesbezug – als österreichischer Leitbetrieb – und setzt daher sehr stark auf regionalen Bezug. Sie setzt sich seit vielen Jahren für unterschiedlichste sozial und gesellschaftlich relevante Themen ein. Im Bereich Diversity hat sie in Bezug auf gesellschaftliche Vielfalt den DiversCity Preis der WKW 2012 und den Meritus 2011 in Bezug auf „sexuelle Orientierung“ gewonnen. Die Bank Austria setzt sich aber auch im Bereich Disability-Management für Menschen mit Behinderung ein, vergibt eine Förderung in Form des Bank Austria Sozialpreises, bei dem 90.000 Euro vergeben werden und gilt mit dem Bank Austria Kunstpreis, bei dem 240.000 vergeben werden, als wichtigster privater Kunstförderer. Zusätzlich unterstützt die Bank Austria soziale Organisationen wie die Caritas, die Volkshilfe oder das SOS Kinderdorf. (vgl. Raftl, 2014b)

2015 wurde die Bank Austria gemeinsam mit UniCredit Banken in Deutschland, Italien, Polen, Russland und im Vereinigten Königreich zu den attraktivsten Arbeitgebern Europas gekürt. Schon zum fünften Mal erhält die Bank Austria dabei die begehrte Auszeichnung als Top-Arbeitgeber auf europäischer Ebene (Top Employer Award), bei der Leistungen in HR-Prozessen, Training und Entwicklung der Mitarbeiter, Karriereentwicklung, Arbeitsbedingungen und Kulturmanagement bewertet werden. (vgl. Raftl, 2015) Zudem wurde die Bank Austria 2015 nun schon zum siebten Mal in Folge vom US-Finanzmagazin „Global Finance“ zur „Best Trade Finance Bank“ in Österreich gewählt. Analysten, Manager und Technologieexperten in 84 Ländern werden hier zu Transaktionsvolumen, geografischer Reichweite, Kundenservice, kompetitiver Preisgestaltung und innovativer Technologie befragt. (vgl. Kammerer, 2015)

Die Bank Austria betont ihre Innovationskraft – das Bank Austria Portal „Wirtschaft Online“ wurde 2014 beim Alpbacher Finanzsymposium zum innovativsten Finanzdienstleister gekürt und das zum fünften Mal in Folge. Auch die Kundenorientierung spielt eine wichtige Rolle und so wurde sie beim Wettbewerb „Österreichs kundenorientierteste Dienstleister“ 2014 zum vierten Mal in Folge zum Sieger gekürt. Innovative Betreuungsmodelle mit Kunden- und Mitarbeiterbeteiligung, innovatives Beschwerdemanagement, Nachhaltigkeitsbemühungen sowie soziales Engagement waren richtungsweisend. Zu-

dem wurde die Bank Austria von „Euromoney“ und „The Banker“ schon mehrfach zur „Best Bank“ und „Bank of the Year“ ernannt. (vgl. Bank Austria, 2015b)

### 5.3 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

In folgendem Abschnitt werden die Ergebnisse der empirischen Befragung ausgewertet und präsentiert. In weiterer Folge werden sie in Bezug auf die Forschungsfragen zusammengefasst.

#### 5.3.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe der Untersuchung besteht aus 26 Personen – **50%** davon Frauen und **50%** Männer. Der Bildungsabschluss der Stichprobe tendiert leicht zur Bildungsform Universität (**30,8%**). Somit weist ca. ein Viertel (**23,1%**) eine Lehrlingsausbildung auf, ebenso wie eine Berufsbildende höhere Schule (**23,1%**). Der Rest der Stichprobe hat jeweils zu gleichen Teilen eine Berufsbildende mittlere Schule (**7,7%**), eine Allgemeinbildende höhere Schule (**7,7%**) oder ein Kolleg (**7,7%**) besucht.

| Höchster Bildungsabschluss |                                 | Häufigkeit | Prozent      | Kumulative<br>Prozente |
|----------------------------|---------------------------------|------------|--------------|------------------------|
| Gültig                     | Lehrlingsausbildung             | 6          | 23,1         | 23,1                   |
|                            | Berufsbildende mittlere Schule  | 2          | 7,7          | 30,8                   |
|                            | Allgemeinbildende höhere Schule | 2          | 7,7          | 38,5                   |
|                            | Berufsbildende höhere Schule    | 6          | 23,1         | 61,5                   |
|                            | Kolleg                          | 2          | 7,7          | 69,2                   |
|                            | Universität, Fachhochschule     | 8          | 30,8         | 100,0                  |
|                            | <b>Gesamtsumme</b>              | <b>26</b>  | <b>100,0</b> |                        |

Tab. 1: Auswertung des Bildungsabschlusses (selbst erstellt)

Der Mittelwert des Alters beträgt ca. 41 Jahre (**40,9 Jahre**). Die Stichprobe teilt sich wie folgt auf die Altersklassen auf: **42,3%** der Befragten sind zwischen 21-30 Jahre alt, **15,4%** sind jeweils entweder 31-40 Jahre alt oder über 61 Jahre alt. Die 41-50Jährigen machen **7,7%** der Stichprobe aus und **19,2%** entfallen auf die 51-60Jährigen. Die Tendenz zu der Altersgruppe der 21-30Jährigen erklärt auch die höhere Anzahl der Universi-

täts- und Fachhochschul-Abgänger, da über die Hälfte dieser Altersgruppe (**54,5%**) diesen Abschluss vorweisen kann.

| Altersgruppen |                    |            |           |                        |
|---------------|--------------------|------------|-----------|------------------------|
|               |                    | Häufigkeit | Prozent   | Kumulative<br>Prozente |
| Gültig        | 21-30 Jahre        | 11         | 42,3      | 42,3                   |
|               | 31-40 Jahre        | 4          | 15,4      | 57,7                   |
|               | 41-50 Jahre        | 2          | 7,7       | 65,4                   |
|               | 51-60 Jahre        | 5          | 19,2      | 84,6                   |
|               | 61+ Jahre          | 4          | 15,4      | 100,0                  |
|               | <b>Gesamtsumme</b> |            | <b>26</b> | <b>100,0</b>           |

Tab. 2: Aufteilung der befragten Personen auf Altersgruppen (selbst erstellt)

Etwas über ein Drittel der Befragten (**38,5%**) ist Kunde der Bank Austria. Die Hälfte der Befragten (**50%**) sind nicht Kunde bei der Bank Austria und waren es auch nie. **11,5%** der Stichprobe sind ehemalige Kunden der Bank Austria. Sie haben die Bank Austria aufgrund von persönlichen Vorfällen, zu teuren Kontoführungsgebühren und geschlossenen Filialen verlassen.

| Kundenstatus |                    |            |              |                        |
|--------------|--------------------|------------|--------------|------------------------|
|              |                    | Häufigkeit | Prozent      | Kumulative<br>Prozente |
| Gültig       | Kunde              | 10         | 38,5         | 38,5                   |
|              | Kein Kunde         | 13         | 50,0         | 88,5                   |
|              | Ehemaliger Kunde   | 3          | 11,5         | 100,0                  |
|              | <b>Gesamtsumme</b> | <b>26</b>  | <b>100,0</b> |                        |

Tab. 3: Aufteilung der befragten Interviewpersonen nach Kundenstatus (selbst erstellt)

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung der Kunden der Bank Austria fällt auf, dass die Stichprobe mehr weibliche Kunden (**70%**) als männliche Kunden (**30%**) enthält. Auch die Zahl ehemaliger Kunden ist bei den Frauen höher.

| Kreuztabelle Kundenstatus*Geschlecht |                    |            |           |             |
|--------------------------------------|--------------------|------------|-----------|-------------|
|                                      |                    | Geschlecht |           | Gesamtsumme |
|                                      |                    | weiblich   | männlich  |             |
| Kundenstatus                         | Kunde              | 7          | 3         | 10          |
|                                      | Kein Kunde         | 4          | 9         | 13          |
|                                      | Ehemaliger Kunde   | 2          | 1         | 3           |
|                                      | <b>Gesamtsumme</b> | <b>13</b>  | <b>13</b> | <b>26</b>   |

Tab. 4: Kundenstatus hinsichtlich des Geschlechts (selbst erstellt)

In folgendem Liniendiagramm soll dargestellt werden, welche Werte den Befragten von Bedeutung sind. Mit Abstand am Wichtigsten sind den Befragten die Werte Ehrlichkeit (**Median 7**) und Kompetenz (**Median 7**), hier ist auch die Standardabweichung am Geringsten. Darauf folgen die Werte Nachhaltigkeit und Individualität, die den Befragten ebenso wichtig sind wie soziale Werte (**Median 6**). Traditionelle Werte, Einfachheit und Bescheidenheit (**Median 5**) werden gleich geschätzt, Rationalität (**Median 4**) wird von den Befragten neutral bewertet. Ruhe im Leben lehnen die Befragten eher ab und wünschen sich Dynamik (**Median 3**).

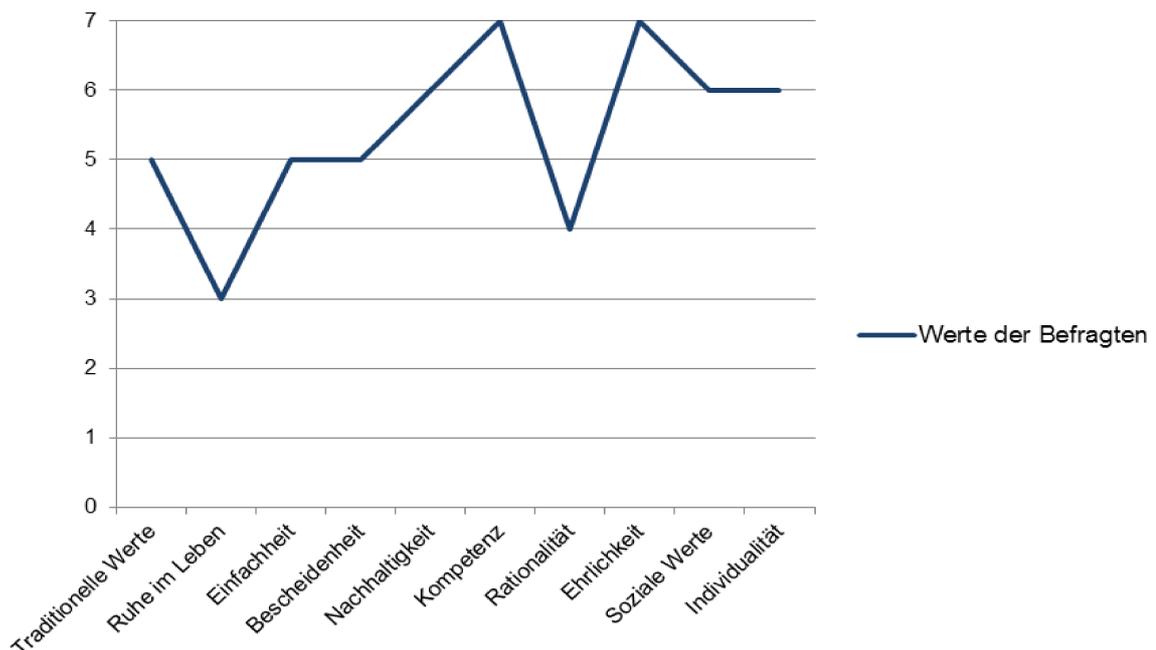


Abb. 6: Wichtigkeit der Werte der befragten Interviewteilnehmer (selbst erstellt)

Hinsichtlich des Geschlechts lassen sich nur kleine Unterschiede verzeichnen. Diese Unterschiede beziehen sich lediglich auf die Wichtigkeit traditioneller Werte und Einfach-

heit im Leben. So bewerten die weiblichen Befragten traditionelle Werte wichtiger (**Median 6**) als Männer das tun (**Median 4**). Auch Einfachheit spielt bei den Interviewteilnehmerinnen eine wichtigere Rolle (**Median 5**). Die übrigen Werte werden von beiden Geschlechtern gleich eingestuft.

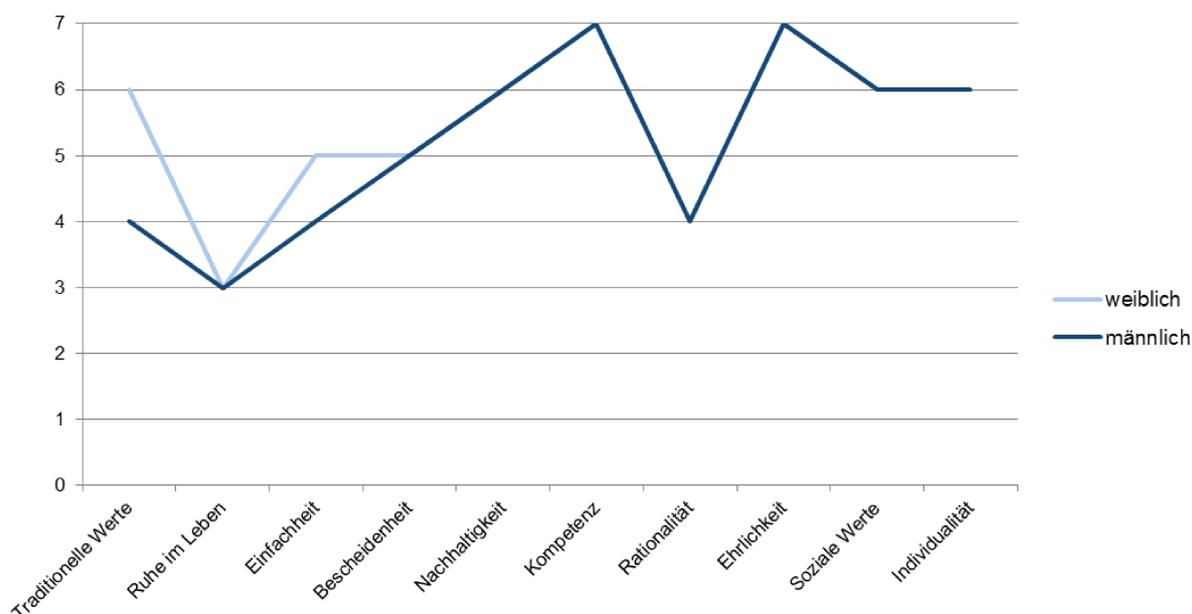


Abb. 7: Eingestufte Wichtigkeit der Werte nach Geschlecht (selbst erstellt)

Auch hinsichtlich des Alters ergeben sich Unterschiede zwischen den fünf Gruppen. Traditionelle Werte sind den über 61-Jährigen am wichtigsten. Diese Altersgruppe schätzt auch Ruhe im Leben, wohingegen sich jüngere Altersgruppen eher Dynamik im Leben wünschen. Auch Einfachheit wird von den älteren Teilnehmern mehr geschätzt als von den anderen Altersgruppen. Nachhaltigkeit und Kompetenz sowie Ehrlichkeit wird von allen Gruppen sehr hoch eingeschätzt. Der Faktor Rationalität ist den über 61-Jährigen besonders wichtig, die anderen Befragten bewerten Emotionalität wichtiger. Bei der Bewertung von sozialen Werten und Individualität gibt es keine großen Unterschiede.

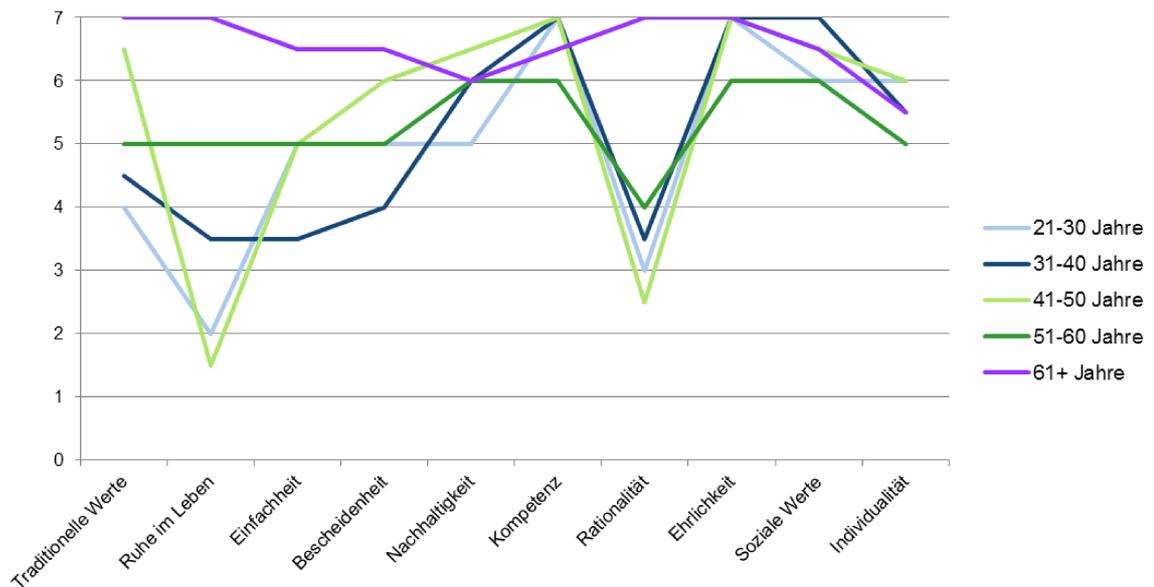


Abb. 8: Wichtigkeit der Werte nach Altersgruppen (selbst erstellt)

### 5.3.2 Zusammenhang von Markenpersönlichkeit und Kundenpersönlichkeit

Von den Befragten wird die Bank Austria als eher traditionelles Unternehmen gesehen (**Median 4,6**). Sie schätzen diese Bank als eher ruhig (**Median 4,6**) und einfach (**Median 4,9**) ein.

Die Mehrheit der Befragten schätzt die Bank Austria als Bank eher traditionell ein, dies liegt zum einen an der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit und zum anderen an Faktoren wie dem wahrgenommenen Altersdurchschnitt der Mitarbeiter oder dem wahrgenommenen Kundenstamm. Dass sie als traditionelle Bank in Österreich eingeschätzt wird, begründet sich auch dadurch, dass Wenige die jüngere Zielgruppe betreffende Werbung zur Kenntnis nehmen. So beschreibt ein Interviewteilnehmer die Bank Austria:

*„Ja, da würde ich eher tendieren zu traditioneller. Weil, wenn es moderner wäre, dann müssten sie mehr Werbung machen oder mehr Aktionen, die auch an jüngere Personen gerichtet sind, und da würde mir jetzt nichts einfallen.“ (Interview 5, 22-24)*

Auch der Altersdurchschnitt der Mitarbeiter wird höher eingeschätzt: *„[...] Der Altersdurchschnitt ist bei über 40, 45.. Also doch älter.“ (Interview 3, 21-23)* und als Nebengrund genannt, weshalb die Bank Austria eher einen älteren Kundenstock aufweist: *„Also, die Bank Austria ist sicher keine moderne Bank, also die hat sicher eine ältere Klien-*

tel.“ (Interview 21, 83) Einige Interviewteilnehmer schreiben der Bank Austria aber ebenso auch moderne Werte zu, vor allem durch bekannte Testimonials, verstärkte Emotionalität in den Kampagnen, Sponsorings von Sportveranstaltungen und präsentierten Innovationen, die von der Konkurrenz abheben sollen. Eine Interviewteilnehmerin beschreibt den Imagewandel der Bank Austria wie folgt:

*„Modern. Im Umschwung. Sie versuchen, ein neues Image zu kriegen, so ein modernes Image. Also das kommt mir so vor, durch die Testimonials, mit denen sie arbeiten. Sie versuchen im Moment, ein junges Zielpublikum zu erreichen bzw. ein sehr breites Zielpublikum.“* (Interview 10, 6-9)

Auch an zwei Sportveranstaltungen, welche die Bank Austria sponsert – den UEFA-Cup sowie die CA Tennis Trophy – erinnern sich drei Interviewteilnehmer. Ebenso die präsentierte MobileBanking App wird als Innovation in diesem Bereich wahrgenommen und von den Befragten positiv erwähnt: *„Und eben, weil ich sie halt auch wegen dieser Smart App kenne, wo sie sich eben auch fortschrittlicher präsentieren als die Konkurrenz.“* (Interview 24, 33-34)

Bei den Werten Bescheidenheit (**Median 4,4**) und Nachhaltigkeit (**Median 4,2**) wird ein neutraler Mittelwert gewählt. Werte, welche höher eingeschätzt werden, sind Kompetenz (**Median 5**), Rationalität (**Median 5**) und Ehrlichkeit (**Median 4,9**). Gerade Kompetenz und Ehrlichkeit spielen bei einer Bank eine große Rolle, und daher ist es durchaus positiv, dass diese Werte bei der Bank Austria höher eingeschätzt werden.

Zur Arbeitsweise der Bank Austria wird jedoch eher negatives Feedback gegeben. Dieses bezieht sich auf die Schließung von Filialen, die Kündigung von Mitarbeitern, die Fusion mit der UniCredit sowie persönliche Vorfälle. *„Die Leute werden irgendwo strafversetzt und die Filialen aufgelöst.“* bemerkt eine Interviewteilnehmerin. (Interview 8, 8-9) Auch die Fusion mit der UniCredit wird nicht positiv erwähnt:

*„Ja, sie hat viel verloren durch die ganzen Fusionen. Sie ist schon sehr geprägt durch die italienische Mutter, was nicht unbedingt gut gelaufen ist immer. Also schon dieses Shareholder Value, sie ist schon sehr auf Verdienen aus. Es wird weniger auf das Personal geachtet, man fährt leichter über Leute drüber.“* (Interview 13, 3-6)

Das könnte auch der Grund dafür sein, warum der Bank Austria beim schriftlichen Teil der Interviews eher egoistische Werte zugeschrieben wurden. Die Befragten sehen sie als nicht individuell (**Median 3,4**) und eher gewöhnlich.

Als persönliche negative Ereignisse werden der Vorfall mit dem nicht funktionierenden Online-Banking, häufige nicht mitgeteilte Betreuerwechsel, schlechtes Service und aufdringliche Verkaufsgespräche genannt. So ärgert sich ein Interviewteilnehmer:

*„Und da finde ich es schlimm, dass sie es nicht der Mühe wert finden, dass mein Bankberater es nicht schafft, mich anzurufen und zu sagen, ‚ich verlasse das Schiff, ich bin jetzt in einer anderen Filiale. Ihr neuer Ansprechpartner ist jetzt..‘ [...] Dieses Spielchen habe ich jetzt, glaube ich, schon zum vierten Mal.“* (Interview 14, 17-20)

Die ständigen Anrufe, um neue Produkte verkaufen zu können, werden ebenfalls negativ erwähnt:

*„Auf der anderen Seite, dadurch dass ich selbst dort Kunde bin, denke ich halt an meine eigenen Erfahrungen, die halt eher damit verbunden sind, dass mich die Bankangestellten wöchentlich anrufen und mich wöchentlich fragen, ob ich irgendwas kaufen will. Und ich sag ‚Nein, ich will nichts kaufen!‘.“* (Interview 18, 7-12)

Dies führt in einige Fällen sogar dazu, dass die Kunden schlussendlich zu anderen Banken wechseln. Ein Interviewteilnehmer – ehemaliger Kunde der Bank Austria – hat in dieser Hinsicht besonders negative Erfahrungen gemacht:

*„Katastrophe. Selber einiges mitgenommen für mein Leben, was Banken mit Menschen aufführen können, und im Freundeskreis und im Bekanntenkreis auch noch. Wo Geld und alles andere eigentlich wichtiger ist, als der Mensch selber.“* (Interview 26, 2-4)

Ein Problem dürfte daher sein, dass der Bank Austria keine sozialen oder individuellen Werte zugeschrieben werden. Möglicherweise soll mit Conchita Wurst auf Emotionalität in den Kampagnen gesetzt werden. So bemerkt eine Interviewteilnehmerin richtig:

*„Ich hab das Gefühl, dass sie sehr viel auf Emotionalität setzen. Sie versuchen halt, ein breites Publikum zu erreichen.“* (Interview 10, 9-10)

Im nachstehenden Liniendiagramm sind die eingeschätzten Imagewerte der Bank Austria vor dem Interview grafisch dargestellt.

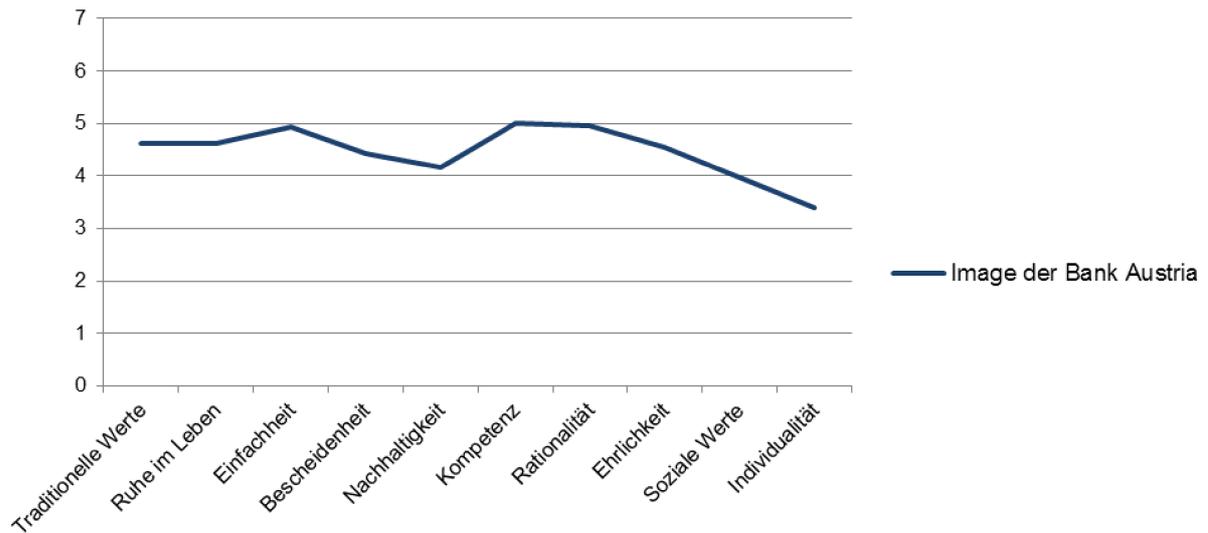


Abb. 9: Einschätzte Imagewerte der Bank Austria vor dem Interview (selbst erstellt)

Auch die Unterschiede hinsichtlich des Kundenstatus der Bank Austria wurden näher betrachtet und in einem Liniendiagramm grafisch aufbereitet. So zeigen sich – außer in der eingeschätzten Individualität und Rationalität der Bank Austria – Unterschiede in den wahrgenommenen Werten. Nicht-Kunden schätzen die Bank Austria traditioneller ein (**Median 5**) als Kunden. Auch Dynamik (**Median 5**) und Extravaganz (**Median 6**) werden der Bank Austria von Nicht-Kunden weniger zugeschrieben. Was jedoch verwundert, ist, dass Nicht-Kunden der Meinung sind, die Bank Austria sei bescheidener (**Median 4,5**) und kompetenter (**Median 5,5**), als dies bei Kunden der Bank Austria der Fall ist. Die Nachhaltigkeit wird von Nicht-Kunden geringer eingeschätzt (**Median 4**). In Rationalität (**Median 5**) und Individualität (**Median 3**) wird die Bank Austria von Kunden und Nicht-Kunden gleichermaßen eingeschätzt. Ehrlichkeit (**Median 4**) und soziale Werte (**Median 3,5**) werden dafür von Nicht-Kunden geringer eingestuft. Damit zeigt sich, dass durchaus Unterschiede in der Bewertung der Bank Austria hinsichtlich des Kundenstatus bestehen – sie wird von Nicht-Kunden zwar kompetenter eingeschätzt, Ehrlichkeit und soziale Werte fallen in ihrer Bewertung jedoch geringer aus.

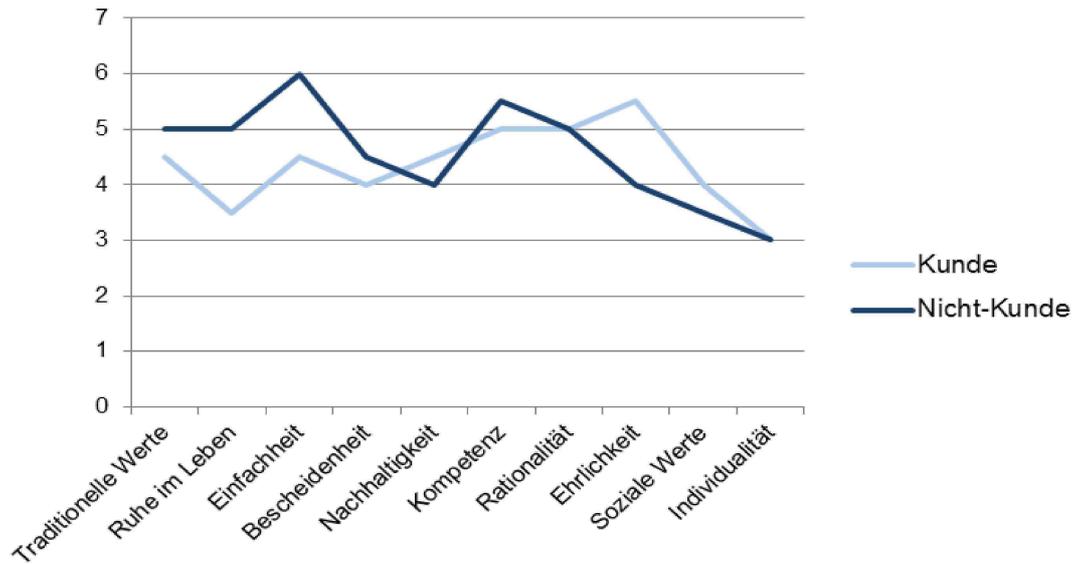


Abb. 10: Vergleich der eingeschätzten Imagewerten der Bank Austria von Kunden vs. Nicht-Kunden (selbst erstellt)

In den folgenden zwei Liniendiagrammen werden jeweils die eingeschätzten Imagewerte der Kunden bzw. Nicht-Kunden mit deren eingeschätzten Werten der Bank Austria vor dem Interview verglichen.

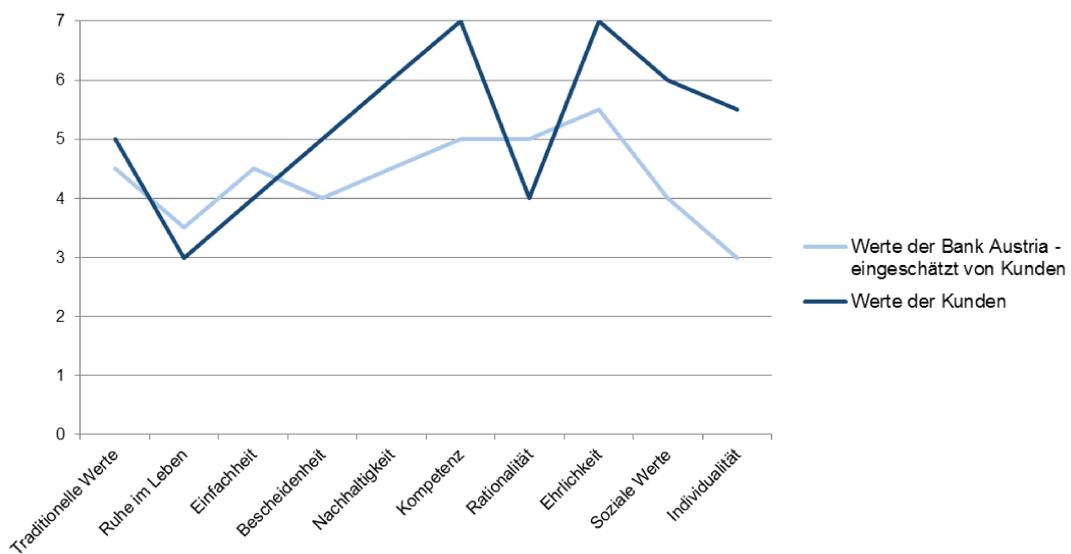


Abb. 11: Vergleich von Imagewerten der Bank Austria und der Kunden (selbst erstellt)

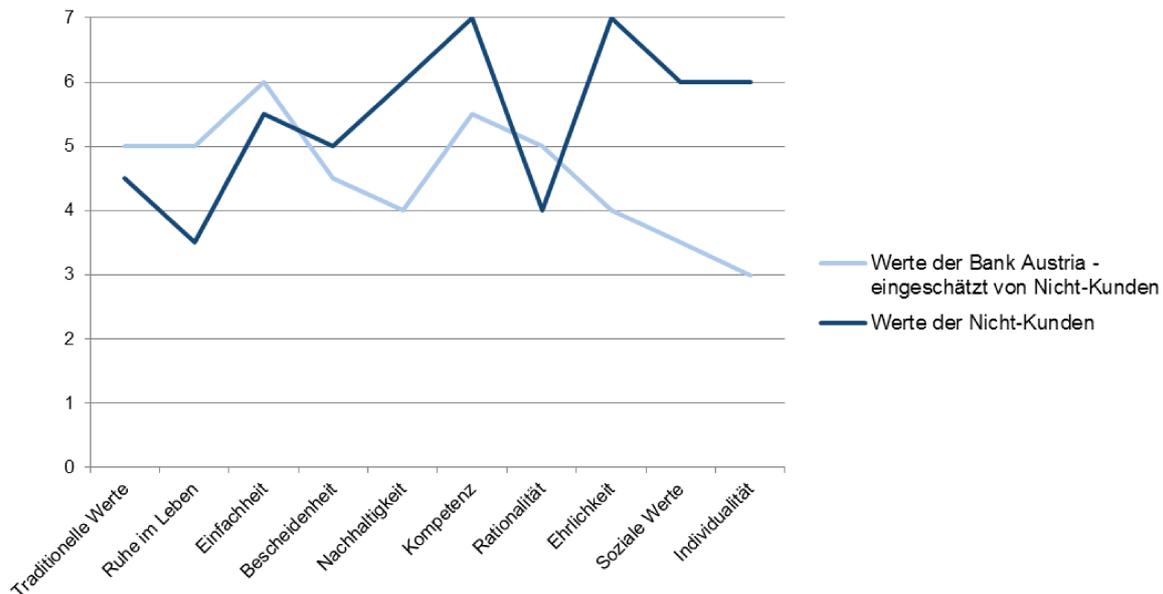


Abb. 12: Vergleich von Imagewerten der Bank Austria und der Nicht-Kunden (selbst erstellt)

Es zeigt sich, dass die eingeschätzte Ruhe im Leben bei Bank Austria Kunden besser zu den eingeschätzten Werten der Bank Austria passt (**Median 3,5 zu 3**), bei Nicht-Kunden ergibt sich eine größere Differenz zwischen eingeschätzten Werten der Bank Austria und selbst wichtigen Werten (**Median 5 zu 3,5**). Bei Bescheidenheit stimmen jedoch die Werte der Nicht-Kunden besser mit den eingeschätzten Werten der Bank Austria überein (**Median 4,5 zu 5**). Die Nachhaltigkeit bewerten Kunden der Bank Austria ähnlicher (**Median 4,5 zu 6**). Kompetenz wiederum wird von Nicht-Kunden ähnlicher eingeschätzt (**Median 5,5 zu 7**), bei Kunden der Bank Austria ergibt sich eine größere Differenz der beiden Werte. Ein großer Unterschied ergibt sich beim Wert Ehrlichkeit – dieser Wert ist zwar Bank Austria Kunden und Nicht-Kunden gleichermaßen wichtig, die eingeschätzte Ehrlichkeit der Bank Austria fällt jedoch unterschiedlich aus. So ergibt sich bei Kunden nur eine Differenz von 1,5 Rängen, bei Nicht-Kunden jedoch eine Differenz von 3 Rängen. Auch bei den sozialen Werten (**Median 4 zu 6**) und eingeschätzter Individualität (**Median 3 zu 5,5**) stimmen die Kundenwerte besser mit den eingeschätzten Werten der Bank Austria überein.

Es konnten hier mit SPSS keine signifikanten Zusammenhänge errechnet werden, dies kann aber durchaus auch an der geringen Stichprobenzahl liegen und sollte mit einer höheren Stichprobenzahl quantitativ ergänzt werden. Aufgrund der Kriterien der Bankauswahl, die am häufigsten genannt wurden – Familientradition und Erreichbarkeit – kann auch angenommen werden, dass deshalb die Werte der Kunden und die einge-

schätzten Werte der Bank Austria nicht übereinstimmen. Die Bank wird womöglich ausgewählt, weil sich eine Filiale in der Nähe befindet, aber nicht, weil die Marke der eigenen Persönlichkeit entspricht. Auch die Bank, welche die Familie ausgewählt hat und bei der man schon sein Jugendkonto hatte, entspricht möglicherweise nicht den eigenen Erwartungen an eine Bank. Im folgenden Text wird noch genauer auf die Kriterien der Bankauswahl eingegangen, die von den Befragten in den Interviews genannt wurden.

### 5.3.3 Kriterien der Bankauswahl

Bei der Auswahl der geeigneten Bank sind den Befragten Werte wie Nachhaltigkeit, Beständigkeit, Sicherheit und eine partnerschaftliche Beziehung wichtig. So erwähnt einer der Befragten die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit bei einer Bank und beschreibt diese folgendermaßen: *„Also nachhaltig sehe ich so, dass die so wirtschaften und so ihre Zinsen etc. festlegen, dass die auch längere Zeit für die Zinsen garantieren können.“* (Interview 1, 122-125) Auch einer Interviewteilnehmerin ist die langanhaltende Existenz einer Bank von Bedeutung:

*„Man erwartet sich schon eine Beständigkeit von einer Bank und dass man da auch ein gewisses Vertrauen haben kann, dass sie mit dem Geld auch richtig umgehen können.“* (Interview 3, 10-12)

Gerade ältere Interviewteilnehmer suchen bei einer Bank vor allem Sicherheit: *„Sicherheit eigentlich. [...] Ältere Menschen sind da eher für Sicherheit.“* (Interview 7, 11-13) Eine partnerschaftliche Beziehung erwähnen einige der Befragten, wobei dieses Kriterium über alle Altersgruppen verteilt genannt wird. Vor allem die persönliche und kompetente Beratung sowie die Vorteile, die sich aus einer persönlichen Beziehung zum Bankberater ergeben, werden in den Interviews genannt.

*„[...] Die Bank weiß deinen Lebensstil, die wissen, wie deine Kontobewegungen in den letzten Jahren ausgeschaut haben und du hast natürlich bei gewissen Krediten oder sonst was auch Vorteile oder bei gewissen Konten.“* (Interview 1, 106-109)

Dabei ist es wichtig, dass der Bankberater dauerhaft da ist und nicht großer Fluktuation unterworfen ist:

*„Ein Allround-Paket, wo ich meinen persönlichen Ansprechpartner habe. Also, dass der persönliche Ansprechpartner sich auch nicht dauernd ändert. Weil ich meine, es gibt Banken, da kriegst du alle drei Monate einen neuen Ansprechpartner, weil so viele gehen. Ich würde den auch auf jeden Fall gerne persönlich kennen.“* (Interview 10, 49-53)

Soziales Engagement wird bei einer Bank nicht als Auswahlkriterium genannt. Es wird zwar positiv gesehen, ist aber nicht entscheidend bei der Wahl der richtigen Bank. Bei der Auswahl einer Bank spielen eher rationale Faktoren wie gute Konditionen und die Qualität der Produkte und Dienstleistungen eine übergeordnete Rolle. So meint eine Interviewteilnehmerin: *„Also, ich schaue natürlich auch, was man so für das Geld bekommt.“* (Interview 8, 14-15) Auch die geografische und zeitliche Erreichbarkeit (Öffnungszeiten) der Bank ist den Befragten wichtig, obwohl diese in Zeiten von Online-Banking an Bedeutung verlieren.

*„Ich hab meine Bank damals ausgesucht, weil die einen Parkplatz hat und ich da nicht eine halbe Stunde herumfahren muss, damit ich zwei Erlagscheine einzahlen kann.“* (Interview 2, 141-143)

Bei welcher Bank man ist, wird häufig durch die Eltern geprägt, da von diesen das erste Konto angelegt wird:

*„Ja, habe ich eigentlich von meinen Eltern schon so mitbekommen. Das ist irgendwie Tradition. Ich geh dort hin bzw. bin dort, wo meine Eltern immer waren.“* (Interview 23, 7-8)

Wer schon lange bei einer Bank ist, der wechselt aufgrund bestehender Produkte und zeitlichem sowie finanziellem Aufwand auch nicht. Es sei denn, es wird ein bedeutenderes Produkt wie ein Kredit gesucht, bei dem man sich Angebote einholt und die geringsten Kosten gewählt werden. Auch schlechte Erfahrungen bei der bestehenden Bank oder schlechte Erreichbarkeit aufgrund der Schließung von Filialen können dazu führen, dass die Hausbank gewechselt wird. Die Befragten würden selbst nie aufgrund von Werbung zu einer anderen Bank wechseln, schreiben diese Reaktion aber durchaus Anderen zu:

*„Also, ich kann mir schon vorstellen, dass da ein paar Leute zur Bank Austria wechseln, weil die Conchita Wurst dort wirbt. Und, weil die sich dann vielleicht auch mehr Toleranz erwarten.“* (Interview 17, 44-46)

Dies wird aber eher jungen Leuten zugeschrieben als älteren:

*„Ich glaub aber, wegen einer missglückten Werbekampagne würden die jetzt auch nicht gleich Bank wechseln. Ich glaub, die Jungen sind da eher flatterhafter.“ (Interview 1, 91-93)*

#### **5.3.4 Bewertung des Slogans der Bank Austria**

Nur zwei Personen (7,7%) erinnern sich aktiv an den Slogan und somit wird er von der Mehrheit der Befragten (92,3%) nicht wahrgenommen. Die Mehrheit der Befragten (57,7%) bewertet den Slogan „Das Leben ist voller Höhen und Tiefen. Wir sind für Sie da.“ negativ.

Dies liegt zum einen daran, dass er für die Bank Austria nicht als einzigartig wahrgenommen und als Null-Aussage interpretiert wird: *„0815 halt, ja. Na, besonders find ich ihn nicht.“* (Interview 1, 26) Dabei sind die Teilnehmer der Meinung, dass er nicht viel aussagt und durch seine Länge nicht in Erinnerung bleibt. Auch die Glaubwürdigkeit des Slogans wird negativ angesprochen:

*„Den ersten Satz finde ich gut, den zweiten nicht. Wäh! Für mich ist das komplett unglaubwürdig. Wir sind für Sie da? Ich meine, entschuldige, keiner ist da für dich da! Schon garnicht die Bank. Die sind ja nur für dich da, weil sie selber davon profitieren.“* (Interview 15, 24-27)

Die Befragten gehen eher davon aus, dass die Banken auf ihren eigenen Profit achten und nur Service für die Kunden bieten, wenn ihnen dies auch selbst etwas bringt. Auch eine selbständige Interviewteilnehmerin ergänzt: *„Unglaubwürdig finde ich den. (Lachen) In den Tiefen sind die Banken nie da. Da schicken sie die Firmen in Konkurs.“* (Interview 20, 13-15)

Dennoch wird der Slogan bzw. dessen Grundaussage von einem Drittel der Befragten (34,6%) als positiv erachtet: *„Naja, der Slogan verspricht Stabilität und das ist, wenn es wie da ums Geld geht, doch recht wichtig, finde ich.“* (Interview 16, 44-45) Auch ein weiterer Interviewteilnehmer betrachtet die Logik des Slogans als positiv:

*„Es ist halt meiner Meinung nach wieder logisch, weil sie sagen, brauchst du ein Geld, dann kannst du zu uns kommen und hast du zu viel, dann kannst du auch zu uns kommen, weil dann verzinsen wir es dir.“* (Interview 7, 28-30)

Dass die Bank Austria mit diesem Slogan Vertrauen bei Kunden erwecken möchte, wird ebenfalls häufig angesprochen.

| Bewertung des Slogans der Bank Austria |                    |            |              |                        |
|--|--------------------|------------|--------------|------------------------|
|  |                    | Häufigkeit | Prozent      | Kumulative<br>Prozente |
| Gültig                                 | negativ            | 15         | 57,7         | 57,7                   |
|  | neutral            | 2          | 7,7          | 65,4                   |
|  | positiv            | 9          | 34,6         | 100,0                  |
|  | <b>Gesamtsumme</b> | <b>26</b>  | <b>100,0</b> |                        |

Tab. 5: Bewertung des Slogans der Bank Austria (selbst erstellt)

Hinsichtlich des Kundenstatus bei der Bank Austria kann festgestellt werden, dass **60%** der Kunden der Bank Austria den Slogan negativ bewerten. Etwas weniger (**56,25%**) von jenen, die Kunden bei anderen Banken sind, bewerten den Slogan ebenfalls negativ. **40%** der Kunden der Bank Austria bewerten den Slogan positiv, wogegen nur knapp ein Drittel (**31,25%**) der Nicht-Kunden den Slogan gut findet. Kunden bewerten den Slogan ihrer Bank also etwas häufiger positiv als Nicht-Kunden.

| Kreuztabelle Bewertung des Slogans der Bank Austria*Kundenstatus |                    |              |            |             |
|--|--------------------|--------------|------------|-------------|
|  |                    | Kundenstatus |            | Gesamtsumme |
|  |                    | Kunde        | Kein Kunde |             |
| Bewertung des<br>Slogans der Bank<br>Austria                     | negativ            | 6            | 9          | 15          |
|  | neutral            | 0            | 2          | 2           |
|  | positiv            | 4            | 5          | 9           |
|  | <b>Gesamtsumme</b> | <b>10</b>    | <b>16</b>  | <b>26</b>   |

Tab. 6: Bewertung des Slogans der Bank Austria nach Kundenstatus (selbst erstellt)

### 5.3.5 Bewertung der Anzeige ohne Testimonial

Die Werbung der Bank Austria zur Pensionsvorsorge, in der kein Testimonial eingesetzt wird, empfindet die Mehrheit der Befragten negativ. Dies bezieht sich hauptsächlich auf das fehlende Verständnis der Aussage, die Unauffälligkeit der Anzeige sowie die altmodische Gestaltung, die nach ihrem Inhalt eigentlich eine jüngere Zielgruppe ansprechen sollte. Eine Interviewteilnehmerin erwähnt die Aufmachung der Anzeige:

*„Also von der Qualität billiger als billig. Das hat gar keine Qualität, ganz ehrlich. Da gibt es sicher bessere Werbungen. Also, ich finde es einfach langweilig, nicht auffallend. [...]“ (Interview 15, 38-40)*

Auch die altmodische Gestaltung wird negativ angesprochen. Die Motive der Anzeige (Schaukelpferd und Schaukelstuhl aus Holz) weisen laut eines Interviewteilnehmers auf die traditionellen Werte der Bank Austria hin:

*„Aber trotzdem schauen die so auf traditionelle Sachen, sonst würden sie da nicht so ein Hutschpferd nehmen, was jeder kennt. Und den Schaukelstuhl, wo man eigentlich Senioren damit verbindet und das alles aus Holz.“ (Interview 1, 21-23)*

Das Verständnis der Anzeige entscheidet dabei, ob ihr mehr Zeit gewidmet wird oder nicht:

*„Ich verstehe sie ehrlich gesagt nicht. Also mich würde das absolut nicht ansprechen, weil wenn ich eine Anzeige nicht von Anfang an verstehe, dann ist es für mich schon komplett unten durch.“ (Interview 23, 21-23)*

Dazu trägt die Komplexität der Anzeige bei:

*„Ich checks nicht ganz, um ehrlich zu sein. (Lachen) Ich finde, das ist nicht unbedingt eine Anzeige für den 0815 Bankkunden – wie ich einer wäre – das ist eine Anzeige für Standard-Leser.“ (Interview 18, 34-36)*

Der Widerspruch von angesprochener Zielgruppe der Anzeige und eigentlicher Zielgruppe, die durch den Inhalt der Anzeige angesprochen werden sollte, stellt ein weiteres Problem dar:

*„Obwohl es ja blöd ist, weil die Werbung ja eigentlich ausdrückt, dass man früh damit beginnen soll und damit sollten eigentlich junge Leute angesprochen werden. Das wird aber mit dieser Werbung sicher nicht erreicht.“ (Interview 20, 32-34)*

Laut einigen Interviewteilnehmern spricht die Anzeige daher eher ältere Personen an. Wenige Interviewte fühlen sich durch die Anzeige angesprochen. Verbesserungsvorschläge beziehen sich einerseits auf die Farbwahl, die Auffälligkeit der Anzeige und die Prägnanz der Aussage und andererseits auf die Motive der Anzeige.

### 5.3.6 Imagetransfer durch das Celebrity Endorsement

Im Liniendiagramm unten ist ersichtlich, dass sich die vor der Befragung angegebenen Imagewerte der Bank Austria stark von jenen unterscheiden, die nach dem Interview – und somit nach der Reizpräsentation der Anzeige mit Conchita Wurst – ausgefüllt wurden. Man kann deutlich erkennen, dass sich die Werte in die Richtung der Werte von Conchita Wurst verschieben. So ändern sich die traditionellen Werte von eher traditionell (**Median 5**) zu eher modern (**Median 3**). Auch Ruhe im Leben wird anfangs bedeutender gewichtet (**Median 4,5**) als nach dem Interview (**Median 3**), das gleiche gilt für Einfachheit (**Median 5** ändert sich zu **Median 4**). Nach dem Interview schätzen die Befragten auch die Bescheidenheit der Bank Austria höher ein als zuvor (**Median 4** wird zu **Median 4,5**). In den Werten Nachhaltigkeit und Kompetenz überschneiden sich die zuvor angegebenen Werte für die Bank Austria und die angegebenen Werte für Conchita Wurst. Hier wird die Bank Austria nach dem Interview nachhaltiger (**Median 5**) und kompetenter (**Median 5,5**) eingeschätzt als zuvor. Die angegebene Rationalität der Bank Austria sinkt von einem **Median von 5** auf einen **Median von 4** nach dem Interview – Conchita Wurst wird als eher emotional eingeschätzt. Ehrlichkeit ist den Befragten überaus wichtig und auch der Bank Austria werden nach dem Interview höhere Werte an Ehrlichkeit zugeschrieben (**Median 5**). Gleich verhält es sich mit sozialen Werten – diese werden vor der Befragung neutral eingestuft, danach eher sozial (**Median 4** wird zu **Median 5,5**). Wird die Individualität der Bank Austria anfangs auf eher gewöhnlich eingestuft (**Median 3**), so erhält sich nach dem Interview höhere Werte an Individualität (**Median 5**). Auch hier geht es in die Richtung von Conchita Wurst, die als überaus individuell wahrgenommen wird (**Median 7**).

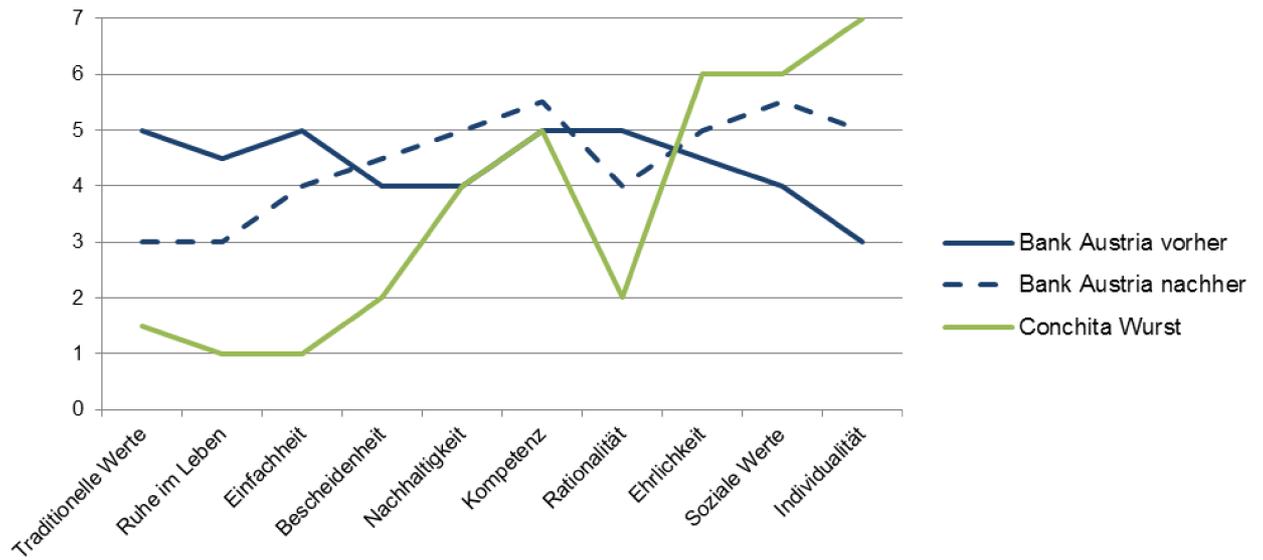


Abb. 13: Imagetransfer durch Conchita Wurst als Testimonial (selbst erstellt)

|                       |                            |                         | Korrelationen               |              |                     |                        |                        |                   |                      |                     |                       |                        |
|-----------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------|---------------------|------------------------|------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|
|                       |                            |                         | Traditionelle Werte nachher | Ruhe nachher | Einfachheit nachher | Bescheidenheit nachher | Nachhaltigkeit nachher | Kompetenz nachher | Rationalität nachher | Ehrlichkeit nachher | Soziale Werte nachher | Individualität nachher |
| Spearman-Rho          | Traditionelle Werte vorher | Korrelationskoeffizient | .393*                       | .157         | .433                | .199                   | .061                   | .189              | .071                 | .259                | .113                  | .023                   |
|                       |                            | Sig. (2-seitig)         | .047                        | .444         | .027                | .330                   | .766                   | .355              | .730                 | .201                | .583                  | .912                   |
|                       |                            | N                       | 26                          | 26           | 26                  | 26                     | 26                     | 26                | 26                   | 26                  | 26                    | 26                     |
|                       | Ruhe vorher                | Korrelationskoeffizient | .412*                       | .304         | .463                | .267                   | .434                   | .223              | .195                 | .120                | .146                  | .080                   |
|                       |                            | Sig. (2-seitig)         | .036                        | .131         | .017                | .188                   | .027                   | .273              | .340                 | .558                | .476                  | .696                   |
|                       |                            | N                       | 26                          | 26           | 26                  | 26                     | 26                     | 26                | 26                   | 26                  | 26                    | 26                     |
|                       | Einfachheit vorher         | Korrelationskoeffizient | .102                        | .222         | .715**              | .335                   | .193                   | .371              | .159                 | .313                | .352                  | .099                   |
|                       |                            | Sig. (2-seitig)         | .622                        | .275         | .000                | .094                   | .344                   | .062              | .439                 | .120                | .078                  | .629                   |
|                       |                            | N                       | 26                          | 26           | 26                  | 26                     | 26                     | 26                | 26                   | 26                  | 26                    | 26                     |
|                       | Bescheidenheit vorher      | Korrelationskoeffizient | -.177                       | -.160        | .104                | .414*                  | .418                   | .402              | -.013                | .369                | .289                  | .396*                  |
| Sig. (2-seitig)       |                            | .387                    | .435                        | .612         | .035                | .034                   | .042                   | .950              | .064                 | .153                | .045                  |                        |
| N                     |                            | 26                      | 26                          | 26           | 26                  | 26                     | 26                     | 26                | 26                   | 26                  | 26                    | 26                     |
| Nachhaltigkeit vorher | Korrelationskoeffizient    | -.184                   | -.077                       | .017         | .452*               | .550**                 | .607**                 | .245              | .594**               | .538**              | .548**                |                        |
|                       | Sig. (2-seitig)            | .369                    | .709                        | .934         | .020                | .004                   | .001                   | .227              | .001                 | .005                | .004                  |                        |
|                       | N                          | 26                      | 26                          | 26           | 26                  | 26                     | 26                     | 26                | 26                   | 26                  | 26                    | 26                     |
| Kompetenz vorher      | Korrelationskoeffizient    | -.317                   | -.207                       | .109         | .549**              | .633**                 | .744**                 | -.059             | .729**               | .379                | .497**                |                        |
|                       | Sig. (2-seitig)            | .114                    | .310                        | .597         | .004                | .001                   | .000                   | .774              | .000                 | .057                | .010                  |                        |
|                       | N                          | 26                      | 26                          | 26           | 26                  | 26                     | 26                     | 26                | 26                   | 26                  | 26                    | 26                     |
| Rationalität vorher   | Korrelationskoeffizient    | .002                    | .168                        | .206         | .041                | .067                   | .182                   | .189              | .361                 | .168                | .152                  |                        |
|                       | Sig. (2-seitig)            | .992                    | .413                        | .312         | .844                | .747                   | .373                   | .356              | .070                 | .412                | .459                  |                        |
|                       | N                          | 26                      | 26                          | 26           | 26                  | 26                     | 26                     | 26                | 26                   | 26                  | 26                    | 26                     |
| Ehrlichkeit vorher    | Korrelationskoeffizient    | -.018                   | -.247                       | -.069        | .579**              | .731**                 | .734**                 | .188              | .789**               | .467                | .693**                |                        |
|                       | Sig. (2-seitig)            | .931                    | .224                        | .738         | .002                | .000                   | .000                   | .357              | .000                 | .016                | .000                  |                        |
|                       | N                          | 26                      | 26                          | 26           | 26                  | 26                     | 26                     | 26                | 26                   | 26                  | 26                    | 26                     |
| Soziale Werte vorher  | Korrelationskoeffizient    | -.385                   | -.197                       | -.002        | .098                | .147                   | .465*                  | -.069             | .438*                | .523**              | .515**                |                        |
|                       | Sig. (2-seitig)            | .052                    | .334                        | .990         | .633                | .475                   | .017                   | .738              | .025                 | .006                | .007                  |                        |
|                       | N                          | 26                      | 26                          | 26           | 26                  | 26                     | 26                     | 26                | 26                   | 26                  | 26                    | 26                     |
| Individualität vorher | Korrelationskoeffizient    | -.237                   | .043                        | -.185        | .052                | .282                   | .275                   | .165              | .231                 | .058                | .301                  |                        |
|                       | Sig. (2-seitig)            | .245                    | .835                        | .365         | .802                | .163                   | .174                   | .421              | .256                 | .778                | .135                  |                        |
|                       | N                          | 26                      | 26                          | 26           | 26                  | 26                     | 26                     | 26                | 26                   | 26                  | 26                    | 26                     |

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).  
 \*\*. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Tab. 7: Signifikanzen des Imagetransfers (selbst erstellt)

Wenn man sich die Korrelationen nach Spearman-Rho errechnet, dann zeigt sich, dass sich bei 7 der 10 Imagewerte ein Zusammenhang zum Ergebnis nach dem Interview ergibt. Traditionelle Werte werden nach dem Interview signifikant niedriger eingeschätzt als vor dem Interview (**Signifikanz 0,047**). Nach der Befragung wird die Bank Austria zudem hoch signifikant extravaganter (weniger einfach) als zuvor eingeschätzt (**Signifikanz 0,000**). Beim Wert der Bescheidenheit ergibt sich ein signifikanter Unterschied (**Signifikanz 0,035**) – die Bank Austria wird nach dem Interview als bescheidener eingeschätzt als zuvor. Hohe Signifikanzen ergeben sich außerdem bei den Werten Nachhaltigkeit (**Signifikanz 0,004**) und Kompetenz (**Signifikanz 0,000**) – sie werden nach der Reizdarbietung der Bank Austria Anzeige mit Conchita Wurst als bedeutender interpretiert. Bei Ehrlichkeit (**Signifikanz 0,000**) und sozialen Werten (**Signifikanz 0,006**) ergibt sich ebenfalls eine hohe Signifikanz. Die Interviewteilnehmer schätzen beide Werte nach dem Interview höher ein als zuvor.

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit können zwei Gruppen unterschieden werden – jene, die Conchita Wurst als glaubhaftes Testimonial der Bank Austria erachten und jene, für die das nicht gilt. 18 Personen (**69,2%**) empfanden Conchita Wurst im Rahmen des Celebrity Endorsements für die Bank Austria als nicht glaubwürdig, 8 Personen (**30,8%**) nahmen sie als glaubwürdiges Testimonial wahr.

Jene, die Conchita Wurst als glaubwürdig erachten, sprechen ihr dieselben modernen Werte zu wie jene, die sie als nicht glaubwürdig erachten (Traditionelle Werte werden nur mit **Median 1,5** eingeschätzt). Die Werte, die der Bank Austria anfangs zugesprochen werden, sind jedoch unterschiedlich (**Median 5,5** bei Unglaubwürdigkeit, **Median 4** bei Glaubwürdigkeit). Nach der Befragung sprechen beide Gruppen der Bank Austria eher moderne Werte zu (**Median 3**). Beide Gruppen empfinden Conchita Wurst als sehr dynamisch, der Wert der Ruhe im Leben sinkt bei beiden Gruppen nach der Befragung. Hier lässt sich jedoch verzeichnen, dass der Wert bei empfundener Glaubwürdigkeit von Conchita Wurst stärker sinkt (**von Median 4 auf Median 2**). Als sehr extravagant wird Conchita Wurst von beiden Gruppen eingestuft, von jenen, die ihr Glaubwürdigkeit zusprechen, jedoch mehr (**Median 1**). Hier ist wieder zu konstatieren, dass sich die Werte der Einfachheit der Bank Austria vor der Befragung unterscheiden (**Median 6** bei Unglaubwürdigkeit und **Median 5** bei Glaubwürdigkeit), nach dem Interview sinken jedoch beide auf einen **Wert von 4**. Bescheidener wird Conchita Wurst wahrgenommen, wenn sie auch als glaubwürdig gilt (Unterschied von **1 Rang**). Wer sie als glaubwürdig erach-

tet, der schätzt die Bank Austria vor dem Interview und danach gleich ein (**Median 4,5**), bei der anderen Gruppe erhöht sich der **Wert von 4 auf 4,5**.

Nachhaltiger wird Conchita Wurst überraschenderweise von jenen eingeschätzt, die ihr wenig Glaubwürdigkeit zuerkennen (**Median 4**). Von beiden Gruppen wird die Bank Austria vor und nach dem Interview gleich eingeschätzt (**Median 4**) – nach dem Interview jedoch nachhaltiger (**Median 5**). Kompetenter sehen jene Conchita Wurst, die sie auch als glaubwürdig erachten (Differenz von **2 Rängen**). Bei der Gruppe, die sie als unglaubwürdiges Testimonial empfindet, ändern sich die Vorher-Nachher Werte der Bank Austria nicht (**Median 6**). Bei jenen, die sie als glaubwürdig erachten, wird die Kompetenz der Bank Austria von Anfang an niedriger eingeschätzt (**Median 5**) und sinkt weiter nach der Befragung (**Median 4**). Beide Gruppen sehen Conchita Wurst als eher emotional und auch die Werte der Bank Austria verändern sich dementsprechend nach dem Interview (**1 Rang** bei Glaubwürdigkeit, **2 Ränge** bei Unglaubwürdigkeit), wobei die Werte der Bank Austria vor dem Interview gleich eingeschätzt werden. Jene, die Conchita Wurst als glaubwürdig erachten, die sehen sie auch als überaus ehrlich (**Median 7**) im Gegensatz zu den anderen (**Median 5**). Dabei wird die Bank Austria nach dem Interview von jenen ehrlicher eingeschätzt, die Conchita Wurst als glaubwürdig erachten, bei der anderen Gruppe bleiben die Werte unverändert (**Median 5**). Soziale Werte werden Conchita von jenen zuerkannt, die sie auch als glaubwürdig sehen (**Median 7**, Differenz von **1,5 Rängen** zu Unglaubwürdigkeit). Bei beiden Gruppen wird die Bank Austria nach dem Interview sozialer eingestuft als vorher (**Differenz um 1,5 Ränge**). Beide Gruppen erachten Conchita Wurst als gleich individuell (**Median 7**) und die Bank Austria vor dem Interview als eher gewöhnlich (**Median 3**). Allein die Werte nach dem Interview unterscheiden sich leicht (**Median 5,5** bei Glaubwürdigkeit, **Median 5** bei Unglaubwürdigkeit).

Es zeigt sich, dass bei jenen, die Conchita Wurst als glaubwürdig empfinden, eine stärkere Tendenz zu modernen Werten, Dynamik, Emotionalität und Individualität hinsichtlich der nachträglichen Bewertung der Bank Austria zu verzeichnen ist. Was verwundert, ist, dass jene, die Conchita Wurst glaubwürdig finden, die Bank Austria nachträglich aber auch als inkompetenter und weniger ehrlich einstufen (zwei Werte, welche den Befragten überaus wichtig sind). Die Bank Austria wird in den Werten Einfachheit, Bescheidenheit, Nachhaltigkeit und bei sozialen Werten nach dem Interview von beiden Gruppen gleich eingestuft.

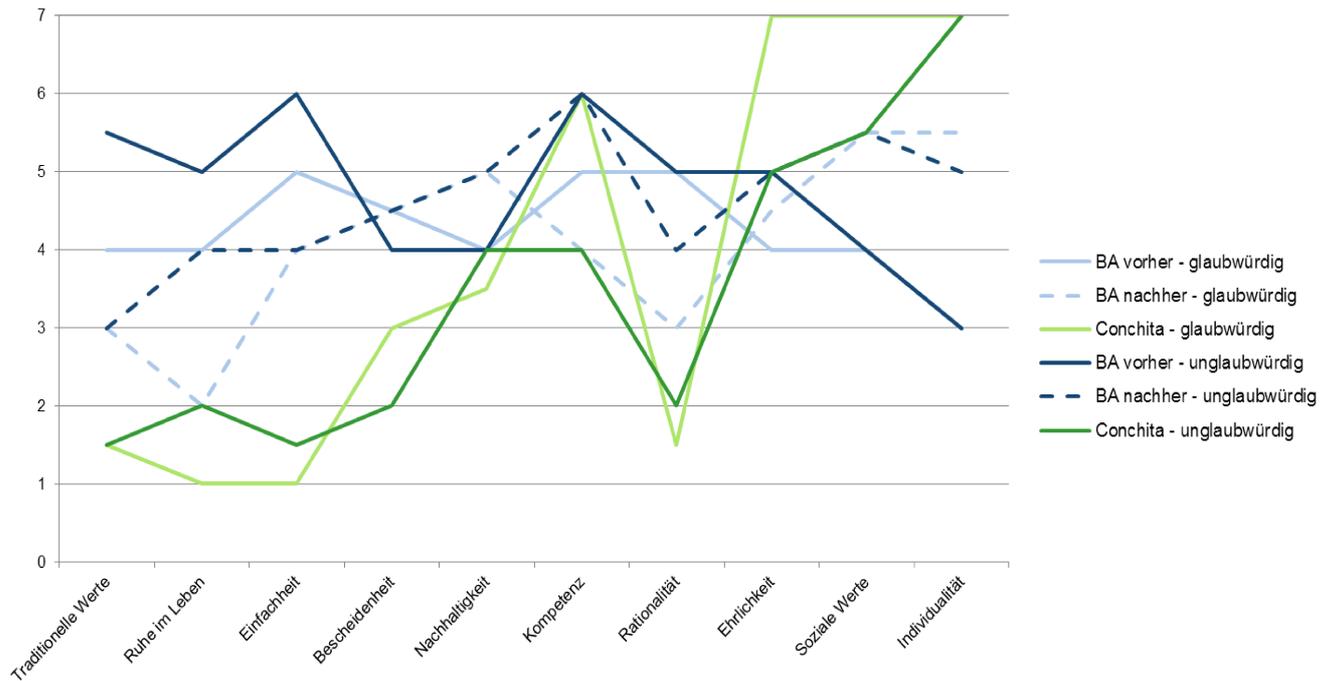


Abb. 14: Imagewerte der Bank Austria vor und nach dem Interview (selbst erstellt)

Bei jenen, die Conchita Wurst als Testimonial für die Bank Austria glaubwürdig finden, lassen sich keine signifikanten Korrelationen errechnen, was in der geringen Anzahl der Fälle begründet sein kann. Die Gruppe, die Conchita Wurst als Testimonial als unglaubwürdig empfindet, weist bei den Werten Einfachheit (**0,001**), Bescheidenheit (**0,009**), Nachhaltigkeit (**0,000**), Kompetenz (**0,000**) und Ehrlichkeit (**0,000**) hoch signifikante Werte auf.

| Korrelationen |                        |                         |                    |                       |                       |                  |                    |
|---------------|------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|--------------------|
|               |                        |                         | Einfachheit vorher | Bescheidenheit vorher | Nachhaltigkeit vorher | Kompetenz vorher | Ehrlichkeit vorher |
| Spearman-Rho  | Einfachheit nachher    | Korrelationskoeffizient | ,722**             | ,107                  | -,011                 | ,065             | ,022               |
|               |                        | Sig. (2-seitig)         | ,001               | ,673                  | ,966                  | ,798             | ,932               |
|               |                        | N                       | 18                 | 18                    | 18                    | 18               | 18                 |
|               | Bescheidenheit nachher | Korrelationskoeffizient | ,325               | ,599**                | ,642**                | ,672**           | ,839**             |
|               |                        | Sig. (2-seitig)         | ,188               | ,009                  | ,004                  | ,002             | ,000               |
|               |                        | N                       | 18                 | 18                    | 18                    | 18               | 18                 |
|               | Nachhaltigkeit nachher | Korrelationskoeffizient | ,341               | ,563*                 | ,764**                | ,768**           | ,859**             |
|               |                        | Sig. (2-seitig)         | ,166               | ,015                  | ,000                  | ,000             | ,000               |
|               |                        | N                       | 18                 | 18                    | 18                    | 18               | 18                 |
|               | Kompetenz nachher      | Korrelationskoeffizient | ,363               | ,603**                | ,731**                | ,898**           | ,804**             |
|               |                        | Sig. (2-seitig)         | ,139               | ,008                  | ,001                  | ,000             | ,000               |
|               |                        | N                       | 18                 | 18                    | 18                    | 18               | 18                 |
|               | Ehrlichkeit nachher    | Korrelationskoeffizient | ,474*              | ,620**                | ,742**                | ,871**           | ,880**             |
|               |                        | Sig. (2-seitig)         | ,047               | ,006                  | ,000                  | ,000             | ,000               |
|               |                        | N                       | 18                 | 18                    | 18                    | 18               | 18                 |

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

\*\* . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Tab. 8: Signifikanzen der Werte der Bank Austria hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Conchita Wurst (selbst erstellt)

### 5.3.7 Einstellung gegenüber Conchita Wurst

Die allgemeine Einstellung zu Conchita Wurst ist bei den Befragten durchaus positiv – **69,2%** sind ihr gegenüber positiv eingestellt, **3,8%** haben eine neutrale und **26,9%** eine eher negative Meinung. Als positive Eigenschaften werden ihre Ehrlichkeit, ihre Kompetenz, ihre Einzigartigkeit und ihre Durchsetzungskraft erwähnt. Es zeigt sich in der Auswertung, dass Nicht-Kunden der Bank Austria sie häufiger negativ bewerten (**31,3%**) im Gegensatz zu Kunden der Bank Austria (**20%**). So bewerten Kunden der Bank Austria Conchita Wurst auch öfter positiv (**80%**) als Nicht-Kunden (**62,5%**).

| Kreuztabelle Einstellung zu Conchita Wurst*Kundenstatus |         |                   |              |            |             |
|---|---------|-------------------|--------------|------------|-------------|
|   |         |                   | Kundenstatus |            | Gesamtsumme |
|   |         |                   | Kunde        | Kein Kunde |             |
| Einstellung zu Conchita Wurst                           | negativ | Anzahl            | 2            | 5          | 7           |
|   |         | % in Kundenstatus | 20,0%        | 31,3%      | 26,9%       |
|   | neutral | Anzahl            | 0            | 1          | 1           |
|   |         | % in Kundenstatus | 0,0%         | 6,3%       | 3,8%        |
|   | positiv | Anzahl            | 8            | 10         | 18          |
|   |         | % in Kundenstatus | 80,0%        | 62,5%      | 69,2%       |
| <b>Gesamtsumme</b>                                      |         | Anzahl            | 10           | 16         | 26          |
|   |         | % in Kundenstatus | 100,0%       | 100,0%     | 100,0%      |

Tab. 9: Einstellung zu Conchita Wurst hinsichtlich Kundenstatus (selbst erstellt)

Im schriftlichen Teil der Befragung werden ihr eher moderne bis sehr moderne Werte von allen Altersgruppen zugesprochen. Überdies wird sie als dynamisch und extravagant beschrieben. Als Sympathieträgerin besitzt sie laut einigen Befragten eine Vorbildfunktion für viele Mitglieder der Gesellschaft. Die Altersgruppe der 41-50-Jährigen schreibt ihr die höchsten Werte der Extravaganz zu (**Median 2,5**). Am wenigsten bescheiden finden die über 61-jährigen Befragten Conchita Wurst (**Median 1**) und auch von den übrigen Altersgruppen erhält sie in dieser Kategorie eher geringe Werte. Dafür bewerten die über 61-Jährigen Conchita am nachhaltigsten (**Median 5**), gleichzeitig aber auch am wenigsten kompetent (**Median 4**). Allgemein wird Conchita Wurst jedoch als sehr kompetent wahrgenommen (**Median 4-6**).

Auch die Professionalität beim Songcontest wird hoch gelobt: „Das ist eine derartige Professionalität gewesen, was er da abgeliefert hat. Also alle Achtung, das macht ihm nicht so schnell jemand nach.“ (Interview 11, 43-45) Einer weiteren Befragten fällt Conchitas Intelligenz positiv auf: „Er ist sehr schlau, sehr geschickt und sehr begabt, mir gefällt auch seine Musik sehr.“ (Interview 18, 60) Ein Befragter ergänzt:

„Das ist einfach eine absolut beneidenswerte Stimme. Weil als Mann so eine Stimme haben, das ist unglaublich.“ (Interview 14, 63-64)

Hinsichtlich der gesanglichen Kompetenz von Conchita Wurst spalten sich die Meinungen jedoch und es gibt genügend Gegenstimmen:

*„Aber ich glaube, wenn er das Image nicht gehabt hätte – ich bin ein Mann, aber eigentlich als Frau verkleidet. Dann hätte er, meiner Meinung nach, den Songcontest nicht gewonnen.“ (Interview 7, 73-75)*

Eine Befragte ergänzt verärgert:

*„Ja, ich denke mir halt, er kann nicht wirklich gut singen in meinen Augen. Und er hat den Songcontest gewonnen, weil er halt diese Figur ist und das finde ich eigentlich lächerlich.“ (Interview 22, 40-42)*

Conchita wird von allen Befragten als eher emotional bis sehr emotional beschrieben. Als am ehrlichsten bewerten sie die 21-30-jährigen Befragten und die Gruppe der 41-50-Jährigen (**Median 7**). Soziale Werte schreibt ihr die Gruppe der über 61-Jährigen zu (**Median 6**), wobei die anderen Altersgruppen sie als neutral (**Median 4**) und eher sozial (**Median 5**) wahrnehmen. Die Individualität stufen alle Altersgruppen sehr hoch ein (**Median 7**), bis auf die Gruppe der über 61-Jährigen (**Median 6,5**) – hier ergibt sich jedoch kein großer Unterschied.

Eine Befragte sieht Conchita Wurst als repräsentative Figur für den typischen Österreicher, der einerseits beide Geschlechter vereint und andererseits auch ein Zeichen für Migration setzt:

*„Ja, ich finde, er steht so für den ultimativen Österreicher – er repräsentiert beide Geschlechter, dadurch, dass das nicht ganz klar ist, obwohl er Thomas Neuwirth heißt und kompletter Österreicher ist, aber er schaut als Conchita Wurst aus, als hätte er Migrationshintergrund.“ (Interview 18, 62-65)*

Einige bewundern ihre Durchsetzungskraft, ihren Traum zu verwirklichen:

*„Weil das war sicher am Anfang nicht so einfach, sich da durchzusetzen. Da haben das alle für eine Spinnerei gehalten, aber mittlerweile funktioniert es. Und das ist schon toll, dass das funktioniert.“ (Interview 8, 56-58)*

Auch in Hinblick auf die eher altmodisch wahrgenommene österreichische Bevölkerung wird ihr dieses Durchsetzungsvermögen hoch angerechnet:

*„Ich finde das gut, dass sie sich traut, so in die Öffentlichkeit zu treten, weil vor allem wir Österreicher so altmodisch sind und dafür brauchen wir solche mutigen Leute. Dass einige von uns mal wachgerüttelt werden.“ (Interview 19, 59-61)*

Ihre Vorbildfunktion für die Jugend sowie ihr durchweg positives Image in den Medien werden anerkannt. (vgl. Interview 8, 68-71)

Im folgenden Liniendiagramm sind die eingestufteten Werte von Conchita Wurst nach Altersgruppen dargestellt.

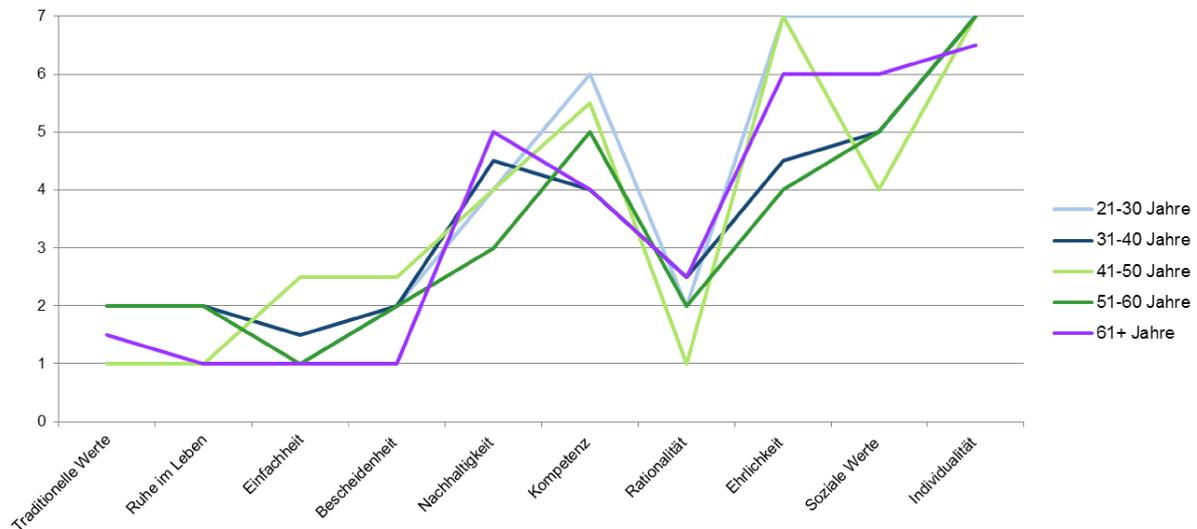


Abb. 15: Imagewerte von Conchita Wurst nach Altersklassen (selbst erstellt)

Auf der anderen Seite stehen dem einige negative Meinungen gegenüber. Diese negativen Einstellungen beziehen sich hauptsächlich auf ihre Aufgesetztheit, ihre Übertriebenheit, den Hype um sie und ihr generelles Auftreten. So bewerten einige Befragte ihr Auftreten eher als Show und unecht:

*„Souverän, aber sehr aufgesetzt. Alles wirkt sehr einstudiert, egal welche Bewegungen.. die sind so langsam, und alles ist so überlegt und sehr konzentriert, was sie macht. Also, sie ist sicher nicht so, wie sie normalerweise zuhause ist.“* (Interview 1, 34-36)

Für viele wirkt sie somit nicht authentisch und wird daher auch nicht so ernst genommen. So merkt ein Interviewteilnehmer an:

*„Weil sie verkauft sich in der Öffentlichkeit als was, was sie in ihrem Privatleben ja nicht darstellt, und das vertritt sie dann im Privaten auch nicht. Also das ist für mich dann auch nicht glaubwürdig, und so wen kann ich dann auch nicht ernst nehmen.“* (Interview 20, 47-51)

Das übertriebene Auftreten von Conchita Wurst kommt bei einigen Befragten negativ an. Hier wird auf andere Schwule hingewiesen, die ihre Sexualität nicht so in der Öffentlichkeit thematisieren. Dadurch wirkt das auf viele aufgesetzt und wird eher als Marketinggag wahrgenommen. Das übertriebene Interesse, das um Conchita Wurst aufgebaut wird, stimmt einige Befragte negativ:

*„Vor allem, dass sie jetzt auch dauernd in den Medien ist und man behandelt sie so, als wäre sie jetzt wirklich so ein riesengroßer Star. Und das ist, finde ich, traurig, dass wir auf diesen Menschen zurückgreifen müssen, weil wir keine besseren Stars haben.“* (Interview 3, 86-89)

Viele Befragte sind der Meinung, dass sich die Kunstfigur Conchita Wurst keinen Bestand hat und sehen darin nur einen Hype. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Popularität noch bis zum Songcontest hält und dann langsam wieder abbaut:

*„Jetzt warten wir mal den Songcontest ab, da werden wir wieder verlieren, und dann hat sich die ganze Geschichte eh wieder erledigt.“* (Interview 26, 65-67)

Die Verwirrung über ihr Aussehen wird eher älteren Personen zugeschrieben. Ein Interviewteilnehmer geht auf die eher traditionelleren Werte älterer Menschen ein:

*„Das ist ja grad das, ich glaube, je älter die Leute sind, die sind noch mit Traditionen so.. so behaftet... dass das eher alles verwirrend wirkt, als dass das gut wirkt für die.“* (Interview 1, 88-89)

Auch ein weiteres Beispiel zeigt die größere Intoleranz gegenüber Schwulen bei der älteren Gesellschaftsschicht:

*„Weil ältere Leute sehen das vielleicht etwas kritischer. Die kennen sich nicht aus, warum da ein Mann einen Bart hat und lange Haare und sich wie eine Frau anzieht. Und vor allem haben die ja diese ganzen Vorurteile gegen Schwule noch, also mein Opa zum Beispiel ganz besonders.“* (Interview 17, 48-51)

Hierzu merkt ein älterer Interviewteilnehmer (73 Jahre) passend an:

*„Weil ich mir vorstelle, wenn ich ein Mann bin, dann trete ich auch als Mann auf und nicht als Frau. Und ich kann das in einem Theater machen, ja von mir aus, da tun die das oft auch, ja von mir aus. Aber wenn ich wo hingeh, zu einem Wettbewerb, dann bin ich entweder ein Mann oder eine Frau.“* (Interview 7, 89-92)

Auch eine ältere Interviewteilnehmerin merkt hinsichtlich der Werbung mit Conchita Wurst an: *„Es ist halt schwierig, wenn man 70 ist. Was sollst du da anfangen, wenn du die Werbung siehst.“* (Interview 9, 94-95) Andererseits ist sie auch der Meinung, dass die Bevölkerung Conchita Wurst „erschaffen“ hat, dadurch, dass Tom Neuwirth mit seinem Auftreten nicht so viel bewirken und erreichen konnte.

*„Und, dass er so ist, wie er so ist, da haben ihn ja eigentlich die Leute dazu gemacht, weil er gesehen hat, ok ja so kommt er weiter. Und nicht so, wie er war.“*  
(Interview 9, 50-52)

Einige der Befragten sehen Conchita Wurst auch als Tabuthema. So darf man beispielsweise nichts Schlechtes über die Kunstfigur Conchita Wurst sagen, ohne gleich gegen die ganze Bewegung zu sein. So bemängelt ein Befragter:

*„Weil sie jetzt einfach das Aushängeschild von dieser Bewegung ist, und wenn man die Person nicht mag oder sagt, man ist gegen die, dann ist man gleich gegen die ganze Bewegung, und das find ich nicht richtig.“* (Interview 1, 52-54)

Ein weiterer Interviewteilnehmer ergänzt:

*„Und manche, glaube ich, loben das Mäntelchen der Toleranz und können da nicht vorbei, weil wie schauen sie denn dann aus, wenn sie da nicht Feuer und Flamme dafür sind.“* (Interview 12, 46-48)

Daher wird einigen vorgeworfen, nicht zu ihrer wirklichen Meinung zu stehen und sich weltoffen und liberal präsentieren zu wollen:

*„Weil das was Neues ist und weil es einfach modern ist, wenn man sich weltoffen gibt. Ich glaub aber nicht, dass innen drinnen die Leute da wirklich so denken.“*  
(Interview 1, 43-45)

Auch eine Angestellte der Bank Austria merkt an:

*„Ich glaube, manche finden es komisch und geben es aber nicht zu. Das ältere Publikum bin ich ziemlich sicher.. [...] dass es viele nicht gut finden.“* (Interview 13, 55-59)

Die Intention der Kunstfigur Conchita Wurst wird vielschichtig wahrgenommen. So sehen einige das Auftreten als gezielte Marketingstrategie, um Aufmerksamkeit für sich zu erzeugen und in weiterer Folge finanziellen Erfolg zu erzielen. Die Mehrheit der Befragten

erwähnt jedoch die positiven Werte, die durch diese Kunstfigur vermittelt werden sollen. Eine Interviewteilnehmerin merkt den finanziellen Erfolg an:

*„Es ist ein super Werbegag. Die verdient jetzt ein paar Jahre lang echt gut. Wenn er die Perücke ablegt, kann er als normaler Mensch durch die Gegend gehen, dann kennt ihn kein Mensch mehr.“* (Interview 2, 82-84)

Es wird auch erwähnt, dass man heutzutage nicht mehr leicht auffallen kann, da man durch Medien bereits viel gewohnt ist. (vgl. Interview 12, 118-121) Dass Conchita Wurst gezielt Aufmerksamkeit erregen möchte, um in weiterer Folge auf soziale Missstände hinweisen zu können, fällt einigen Befragten auf. Dabei muss man sich etwas Besonderes überlegen, um heutzutage überhaupt noch auffallen zu können. (vgl. Interview 21, 47-49) Auch die bewusste Provokation durch ihr Auftreten und das gezielte Schockieren der Öffentlichkeit wird angesprochen. (vgl. Interview 22, 49-50) Dieses Auftreten entspricht laut einer Befragten dem Zeitgeist der heutigen Gesellschaft, was Conchita Wurst positiv nutzen konnte:

*„Und er hat halt jetzt die gute Idee, dass er das jetzt publik macht. Es ist halt der Zeit entsprechend. Und weil jetzt auch überall so viel Homosexualität besprochen wird, da hat der gerade die richtige Zeit erwischt, würde ich sagen. Die er für ihn jetzt nützen kann.“* (Interview 9, 72-75)

Auch eine weitere Befragte merkt den richtigen Moment dieses Auftretens an: *„Weil sie eine Botschaft nach außen trägt, die in dem Moment gerade für die Welt passend war.“* (Interview 10, 68-69)

Vor allem aber auch positive Werte, die Conchita Wurst mit ihrem Auftreten vermitteln möchte, werden in den Interviews vermehrt angesprochen. Besonders, dass sie anregt, eigenständig nachzudenken und sich nicht immer der Masse anzuschließen, imponiert einer Befragten:

*„Aber ich finde, sie vertritt tolle Werte. Also, Toleranz, Selbstbewusstsein, Selbstbestimmung... Dass Menschen aufhören sollen, in Schubladen zu denken und andere zu diskriminieren. Das finde ich super, ich mag nämlich kein klischeehaftes Denken.“* (Interview 4, 37-40)

Auch ein weiterer Befragter merkt die Einzigartigkeit von Conchita Wurst an:

*„Gegen den Strom schwimmt es sich auch gut. Man muss nicht immer nur mit der Masse schwimmen. Und das macht sie gut.“* (Interview 14, 66-67)

Vor allem die Toleranz gegenüber gleichgeschlechtlicher Liebe und Sexualität wird häufig angesprochen. Hier wird jedoch auch bemängelt, dass sich diese Toleranz nur auf Sexualität bezieht, was den Begriff der Toleranz erheblich einschränkt. (vgl. Interview 5, 67-72) Eine Befragte differenziert zwischen Toleranz und Akzeptanz und merkt an, dass Conchita Wurst weit mehr möchte, als nur toleriert werden. Sie lobt die Botschaft, die Conchita Wurst überbringen möchte:

*„Außerdem ist sie zu einer Botschafterin für Respekt allen Menschen gegenüber geworden. Und das geht irgendwie über Toleranz hinaus, weil sie will ja eben nicht nur toleriert werden. Das find ich gut. Für Gleichberechtigung ist sie wirklich ein gutes Aushängeschild, auch international.“* (Interview 16, 63-69)

Bezogen auf Conchita Wurst als Repräsentationsfigur für Österreich gibt es geteilte Meinungen. Die einen sehen den Sieg beim Songcontest als Statement, die anderen werfen politische Imageverbesserung vor. Die einen sehen darin eine Anregung für andere Länder zu mehr Offenheit, wieder andere sind der Meinung, dass Österreich dadurch nicht mehr ernst genommen sondern verspottet wird. Viele Befragte denken, dass man sein Image mit dem Sieg beim Songcontest aufbessern und sich als weltoffenes und liberales Land präsentieren wollte, obwohl Österreich als nicht so liberal empfunden wird. Wieder andere Befragte sehen die positive Seite am Sieg des Songcontests. So glauben einige, dass in anderen Ländern nun Prozesse der Liberalisierung in Gang gesetzt werden und mehr Aufmerksamkeit auf das Thema gelenkt wird. Der positive Eindruck auf andere Länder sowie die Aufmerksamkeit für Österreich als Land wird positiv thematisiert:

*„Jetzt wird halt wieder mehr Aufmerksamkeit auf Österreich gelenkt. Da wissen vielleicht wieder ein paar von den anderen Ländern, wo Österreich überhaupt liegt.“* (Interview 17, 37-39)

Der Sieg beim Songcontest wird zwar einerseits als politisch motiviert angesehen, auf der anderen Seite werden auch finanzielle Vorteile dadurch erhofft:

*„Jetzt kommen bestimmt viele Urlauber und in der Stadthalle machen sie bestimmt viel Geschäft rundherum. Die Leute kommen her, die schlafen da. Das ist ein gutes Geschäft, auf jeden Fall.“* (Interview 6, 42-44)

### 5.3.8 Celebrity Endorsement der Bank Austria

Etwa zwei Drittel der Befragten (**65,4%**) haben die Werbung mit Conchita Wurst – entweder als TV-Spot oder Print-Anzeige – bereits gesehen. Einige konnten sich sogar frei an diese erinnern. Es zeigt sich, dass sich Kunden der Bank Austria häufiger frei an die Kampagne erinnern konnten (**40%**) als Nicht-Kunden (**18,8%**). Auch gestützt konnten sich die Bank Austria Kunden etwas häufiger (**40%**) an die Werbung mit Conchita Wurst erinnern als Nicht-Kunden (**37,5%**).

| Kreuztabelle Erinnerung der Bank Austria Werbung mit Conchita Wurst*Kundenstatus |                      |                   |              |            |             |
|--|----------------------|-------------------|--------------|------------|-------------|
|  |                      |                   | Kundenstatus |            | Gesamtsumme |
|  |                      |                   | Kunde        | Kein Kunde |             |
| Erinnerung der Bank Austria  | Keine Erinnerung     | Anzahl            | 2            | 7          | 9           |
|  |                      | % in Kundenstatus | 20,0%        | 43,8%      | 34,6%       |
| Werbung mit Conchita Wurst   | Gestützte Erinnerung | Anzahl            | 4            | 6          | 10          |
|  |                      | % in Kundenstatus | 40,0%        | 37,5%      | 38,5%       |
|  | Freie Erinnerung     | Anzahl            | 4            | 3          | 7           |
|  |                      | % in Kundenstatus | 40,0%        | 18,8%      | 26,9%       |
| <b>Gesamtsumme</b>   |                      | Anzahl            | 10           | 16         | 26          |
|  |                      | % in Kundenstatus | 100,0%       | 100,0%     | 100,0%      |

Tab. 10: Erinnerungswerte an das Celebrity Endorsement hinsichtlich Kundenstatus (selbst erstellt)

Die Print-Anzeige wird – wie die Werbung der Bank Austria ohne Testimonial – eher negativ bewertet (**76,9%**): „Ich finde sie weniger gut. Ich mag halt Werbung, über die man schmunzelt oder ‚wow, cool!‘ sagt. Für mich persönlich ist die eher unauffällig.“ (Interview 4, 62-64) So bewerteten Nicht-Kunden die Anzeige häufiger negativ (**81,3%**) als Kunden der Bank Austria (**70%**). Kunden gaben etwas häufiger positives Feedback (**20%**) als Nicht-Kunden (**18,8%**).

| Kreuztabelle Bewertung der Bank Austria Werbung mit Conchita Wurst* Kundenstatus |         |                   |              |            |             |
|--|---------|-------------------|--------------|------------|-------------|
|  |         |                   | Kundenstatus |            | Gesamtsumme |
|  |         |                   | Kunde        | Kein Kunde |             |
| Bewertung der Bank Austria Werbung mit Conchita Wurst                            | negativ | Anzahl            | 7            | 13         | 20          |
|  |         | % in Kundenstatus | 70,0%        | 81,3%      | 76,9%       |
|  | neutral | Anzahl            | 1            | 0          | 1           |
|  |         | % in Kundenstatus | 10,0%        | 0,0%       | 3,8%        |
|  | positiv | Anzahl            | 2            | 3          | 5           |
|  |         | % in Kundenstatus | 20,0%        | 18,8%      | 19,2%       |
| <b>Gesamtsumme</b>   |         | Anzahl            | 10           | 16         | 26          |
|  |         | % in Kundenstatus | 100,0%       | 100,0%     | 100,0%      |

Tab. 11: Bewertung der Werbung mit Conchita Wurst hinsichtlich Kundenstatus (selbst erstellt)

Wieder werden die mangelnde Auffälligkeit, die subtile Farbwahl und die Ausdrucksweise bemängelt. Besonders bezogen auf Conchita Wurst werden die Farben als nicht passend eingestuft, da sie nicht auffällig genug sind. Auch die Farbwahl erinnert einige Befragte eher an andere Banken. (vgl. Interview 16, 92-95) Bei dieser Print-Anzeige stimmt jedoch die Zielgruppe des Inhalts mit der Zielgruppe des Testimonials überein. So interessieren sich laut den Befragten eher jüngere Personen für das CashBack Programm, da diese vermehrt mit der Bankomatkarte zahlen. Das CashBack Programm würde generell schon interessieren, auf der Anzeige werden aber zu wenige Informationen gegeben, als dass es für die Befragten attraktiv wäre, sich näher darüber zu erkundigen. So bemängelt ein Befragter:

*„Es sollten vielleicht auch mehr Informationen gezeigt werden, das ist jetzt nicht gerade sehr aussagekräftig. Und wenn ich die Anzeige jetzt sehe, dann weiß ich eigentlich wieder nicht, worum es genau gehen soll und wie ich da Geld zurückbekomme.“ (Interview 20, 69-72)*

Hinsichtlich des Celebrity Endorsements der Bank Austria mit Conchita Wurst wurden die wahrgenommenen Beweggründe der Bank Austria hinterfragt wie auch die Stimmigkeit des eingesetzten Testimonials. Als Beweggründe wurden die Nutzung der Popularität von Conchita Wurst, der gewünschte Imagewechsel der Bank Austria, die Ansprache einer neuen Zielgruppe sowie die Erregung von Aufmerksamkeit und in weiterer Folge

der finanzielle Erfolg durch die Kampagne genannt. Die Werbewirksamkeit durch die Nutzung prominenter Testimonials sprechen einige Befragte an:

*„Ich glaube einfach, dass die Bank Austria im Moment so eine Werbeschiene fährt, dass sie sich an erfolgreiche Sportler oder Künstler anhängt und schaut, dass sie da irgendwie eine breite Werbewirksamkeit kriegt.“* (Interview 1, 156-158)

Die Popularität nach dem Songcontest wollte die Bank Austria laut einer Interviewteilnehmerin ausnutzen. (vgl. Interview 25, 95-96) Auch der gewünschte Imagewechsel der Bank Austria wird in vielen Interviews thematisiert. So sollen neue Werte wie Offenheit und Toleranz mithilfe von Conchita Wurst übermittelt werden:

*„Ich denke, deshalb nimmt die Bank Austria auch die Conchita Wurst, um neue Werte zu vermitteln und vielleicht auch das Junge mitreinzubringen, und die Toleranz und die Offenheit gegenüber Neuem.“* (Interview 3, 124-126)

Eine Befragte ist positiv von der transportierten Botschaft der Bank Austria überzeugt:

*„Aber die Werbung allgemein, also dass sie die Conchita Wurst genommen haben als Testimonial, das finde ich prinzipiell aber schon gut. Die Bank Austria setzt damit schon eine starke Botschaft.“* (Interview 16, 87-90)

Eine Angestellte der Bank Austria ergänzt hierzu:

*„Und das ist ja so, dass neue Wege eingeschlagen werden sollen. ‚Wir sind modern‘ und dass man halt auch junge Leute anspricht und zeigt, wie modern wir sind. [...] Weg von der Tradition und dem Ganzen, und auf zu neuen Ufern. Und das ist halt so ‚Wir sind so liberal, dass wir auch die Conchita Wurst super finden‘, ‚wir machen da keinen Unterschied‘ [...]“* (Interview 13, 75-85)

Negativ fällt aber hierbei auf, dass es sich eher um die Botschaft, als um die Person Conchita Wurst handelt:

*„Ja, ich weiß nicht, ich denke mir bei jeder Werbung, wo mit der Conchita geworben wird, einerseits ist sie schon eine Prominenz, allerdings glaube ich bei ihr, dass das alles sehr politisch getrieben ist. Egal, wer mit der Conchita Wurst wirbt, der will nicht mit der Person werben, sondern mit der Botschaft.“* (Interview 24, 82-85)

Wenige Befragte erkennen einen Fit zwischen Conchita Wurst und Bank Austria. Diese erwähnen jedoch die übereinstimmenden Werte von Conchita Wurst und Bank Austria, den Erfolg von Conchita Wurst, ihre Glaubwürdigkeit als Testimonial und ihre Kompetenz. Vor allem der Slogan wird in Bezug zu Conchita Wurst als stimmig betrachtet, da er durch sie einen neuen Sinn erhält:

*„Also, da finde ich, passt der Slogan auch besser. Also mit Höhen und Tiefen, weil der wird sicher genug davon gehabt haben. Weil den werden ja auch sicher die Leute schon oft angepöbelt haben und so weiter.“* (Interview 9, 91-93)

Als Entertainerin wird sie von einer Befragten als passend für die Bank Austria gesehen und einige andere sind der Meinung, dass Conchita Wurst für alles werben könnte. (vgl. Interview 8, 80) In ihrer Rolle als einkaufende Kundin wirkt sie auch in der Werbung der Bank Austria kompetent, das finden zumindest 5 der Befragten. So merkt eine Befragte an:

*„Ja, doch. Ich finde, sie könnte für alles Werbung machen. Ich meine, da geht es ja darum, dass sie extravagant einkaufen geht und das passt zu ihr. Wenn sie jetzt hinter einem Banktresen stehen würde und versuchen würde, auf seriöse Bankfrau zu machen, dann würde das komisch überkommen. Aber beim Einkaufen, oder was mit Duft oder Schönheit zu tun hat, das passt zu ihr.“* (Interview 8, 96-100)

Auch ihre Ehrlichkeit wird in der Rolle als Testimonial positiv betrachtet. (vgl. Interview 10, 98-101) Kompetenz in Bankgeschäften wird Conchita Wurst allgemein nicht zugesprochen. Die Mehrheit der Befragten kann keinen Zusammenhang zwischen Conchita Wurst und der Bank Austria herstellen. Dies liegt zum einen daran, dass ihr keine finanzielle Kompetenz zugeschrieben wird, und zum anderen daran, dass sie nicht mit den Werten einer Bank in Verbindung gebracht wird. So ist eine Interviewteilnehmerin entsetzt: *„Also.. dass sich eine Bank für so etwas hergibt. Für mich ist Bank was Grundlegendes, was Werte hat. Und nicht mit solchen Extremen daherkommt.“* (Interview 2, 94-96) Ihr wird in der Hinsicht auch vorgeworfen, dass sie nicht sparsam ist und nicht auf ihr Geld achtet. (vgl. Interview 2, 145-147)

Auch die Beständigkeit einer Bank kann Conchita Wurst bei vielen Befragten nicht vermitteln. So schreiben einige ihr Kurzlebigkeit aufgrund eines Hypes zu, was in ihrer Vorstellung nicht mit den Werten einer Bank, die auf Langlebigkeit und Beständigkeit ausgerichtet sein sollte, übereinstimmt. Auch zum traditionellen Bild einer Bank passt Conchita Wurst als Testimonial laut einer Befragten nicht:

*„Weil ich immer den Eindruck habe, gerade in der jetzigen Zeit sollte eine Bank eher seriös wirken und die Conchita wirkt einfach nicht seriös. [...] Sie möchte halt gezielt schockieren.“* (Interview 22, 62-66)

Dadurch, dass durch die Bank Austria bei der Mehrheit der Befragten eher ein konservativeres Bild hervorgerufen wird, kann die Kunstfigur Conchita Wurst nicht glaubwürdig mit dieser verbunden werden. Eine Befragte merkt hierzu an:

*„Also, sie passt sicher nicht zur Bank Austria. Weil das Unternehmen ist in meinen Augen alles andere als offen. Eben sehr konservativ.“* (Interview 21, 53-54)

Einige Teilnehmer sind der Meinung, dass im Celebrity Endorsement falsche Werte von Conchita Wurst gezeigt werden, die nicht mit dem tatsächlichen Bild der Botschafterin zusammenpassen. Ein Interviewteilnehmer bemerkt dies negativ:

*„Hat jetzt nichts mehr mit dem zu tun, was sie eigentlich – die Botschaft, die sie nach außen trägt, hat nichts mehr mit dem zu tun, wie sie jetzt auf der Anzeige auftritt.“* (Interview 10, 93-95)

Dass Conchita Wurst mit materialistischen Werten verbunden wird, finden einige Befragte nicht gerade passend. (vgl. Interview 16, 82-84) Gerade, dass Conchita Wurst in der Kampagne nur beim Shoppen abgebildet wird, verwirrt einige Befragte: *„Aber ich finde halt, die Bank sollte auf andere Werte setzen, wenn sie schon mit der Conchita wirbt.“* (Interview 16, 85-86) Diese Reduktion auf materialistische Werte wird auch für die Bank Austria negativ gesehen.

Conchita Wurst wird auch eher mit anderen Unternehmen und Veranstaltungen wie beispielsweise dem Songcontest in Verbindung gebracht. (vgl. Interview 12, 131) Für Schuhe würde Conchita Wurst als Testimonial laut einer Befragten kompetenter wirken: *„Aber man könnte sie da eher zum Beispiel für Humanic, wenn man Schuhe einkaufen geht, nehmen.“* (Interview 3, 166-167) Für die Befragten muss die Kompetenz in dem Bereich, für den Werbung gemacht wird, gegeben sein. Hierzu stellt ein Interviewteilnehmer etwas humorvoll heraus:

*„Wenn die Conchita Wurst jetzt für Maybelline wirbt und sagt, schaut her, super, das Make-up. Dann ist das stimmig. Aber wenn ein Weltmeister im Schwimmen Werbung macht für eine besondere Art von Salatgurken, dann fehlt mir hier der sachliche Zusammenhang. Ich traue der Person dann einfach keine Kompetenz zu.“* (Interview 12, 152-156)

Fehlende Informationen zur Person Conchita Wurst führen dazu, dass die Befragten das Testimonial in Bezug auf dessen Kompetenz und Überzeugung nicht richtig einschätzen können. Vermittelt werden auch eher das Divenhafte und ein verschwenderischer Lebenswandel und deshalb verbinden einige Befragte Conchita Wurst nicht gerade mit einer Bank. Aber auch die allgemeine Skepsis gegenüber Banken wird erwähnt. (vgl. Interview 4, 79-81) Die Lebenserfahrung fehlt einem älteren Befragten bei Conchita Wurst und daher empfindet er sie als unglaubwürdig: *„Weil was soll der Neuwirth mit 26 Jahren vorweisen, was für mich für Sicherheit bei einer Bank steht?“* (Interview 7, 147-148)

Auch das Risiko des Einsatzes von Conchita Wurst als Testimonial für die Bank Austria wird thematisiert. So bleibt bei manchen nur das Testimonial in Erinnerung und nicht die Bank, wieder andere verbinden Conchita Wurst gar mit einer anderen Bank. (vgl. Interview 21, 74-76 und Interview 5, 13-14) Die meisten Befragten merken an, dass es einige Kunden gibt, welche Conchita Wurst nicht positiv gegenüberstehen und deshalb die Bank wechseln könnten. Eine Bankangestellte der Bank Austria berichtet aus Erfahrung: *„Und plötzlich so der Megastar, da finden sie alle super. Und das ist auch bei der Bank. Weil ich weiß, dass es vielen Alten aufstößt.“* (Interview 13, 45-47) Eine weitere Befragte, die Hintergründe der Kampagne kennt, fügt dem hinzu:

*„Aber wie sie mit der Conchita angefangen haben, hat das schon für sehr viel Gesprächsstoff gesorgt. Also sehr viel positive Rückmeldung, aber bei sowas ist halt auch immer sehr viel Negatives dabei.“* (Interview 18, 98-100)

Auch von Kundenverlust durch die Kampagne mit Conchita Wurst wird gesprochen. (vgl. Interview 23, 74-77) Viele Befragte sehen die Kampagne mit Conchita Wurst als großes Risiko für die Bank Austria, da einige gegensätzliche Meinungen ihr gegenüber bestehen. Es wird auch erwähnt, dass viele der Anzeige keine Aufmerksamkeit mehr schenken, sobald sie Conchita Wurst entdecken:

*„Es ist halt echt riskant, weil viele schauen sich das wahrscheinlich nicht mal mehr gescheit an, weil sie sich denken, ‚ah nicht schon wieder die Conchita‘. Und das denken mittlerweile, glaub ich, sehr viele.“* (Interview 3, 149-151)

### 5.3.9 Vergleich der Testimonials Conchita Wurst und David Alaba

Fast drei Viertel (**73,1%**) der Befragten kennen die Werbung der Bank Austria, in der David Alaba als Testimonial eingesetzt wird. So erinnern sich – genau wie bei der Werbung mit Conchita Wurst – **40%** der Kunden der Bank Austria frei, im Gegensatz zu **18,8%** der Nicht-Kunden. Weniger Befragte haben die Werbung mit David Alaba jedoch überhaupt nicht gesehen (**26,9%**) im Gegensatz zur Werbung mit Conchita Wurst (**34,6%**). Was hier auffällt, ist, dass sich mehr Nicht-Kunden gestützt an die Werbung mit David Alaba erinnern können (**62,5%**) als Kunden der Bank Austria (**20%**). Und so können sich an die Kampagne mit David Alaba insgesamt die meisten Nicht-Kunden gestützt oder sogar frei erinnern (**81,25%**) im Gegensatz zu nur ca. zwei Drittel der Kunden (**60%**). Die Werbung mit Alaba als Testimonial spricht also offensichtlich mehr Nicht-Kunden an, die Werbung mit Conchita Wurst mehr Kunden der Bank Austria.

| Kreuztabelle Erinnerung der Bank Austria Werbung mit David Alaba* Kundenstatus |                      |                   |              |            |             |
|--|----------------------|-------------------|--------------|------------|-------------|
|  |                      |                   | Kundenstatus |            | Gesamtsumme |
|  |                      |                   | Kunde        | Kein Kunde |             |
| Erinnerung der Bank Austria  | Keine Erinnerung     | Anzahl            | 4            | 3          | 7           |
|  |                      | % in Kundenstatus | 40,0%        | 18,8%      | 26,9%       |
| Werbung mit David Alaba  | Gestützte Erinnerung | Anzahl            | 2            | 10         | 12          |
|  |                      | % in Kundenstatus | 20,0%        | 62,5%      | 46,2%       |
|  | Freie Erinnerung     | Anzahl            | 4            | 3          | 7           |
|  |                      | % in Kundenstatus | 40,0%        | 18,8%      | 26,9%       |
| <b>Gesamtsumme</b>   |                      | Anzahl            | 10           | 16         | 26          |
|  |                      | % in Kundenstatus | 100,0%       | 100,0%     | 100,0%      |

Tab. 12: Erinnerung an die Werbung mit David Alaba hinsichtlich Kundenstatus (selbst erstellt)

Die Werbung wird großteils positiv bewertet und als „*dynamisch und innovativ*“ (Interview 10, 10-11) beschrieben. So bewerten alle befragten Kunden der Bank Austria (**100%**) die Kampagne mit David Alaba positiv und auch über die Hälfte der Nicht-Kunden (**56,3%**) ist dieser gegenüber positiv gestimmt. Nur ca. ein Drittel der Nicht-Kunden (**37,5%**) bewertet die Anzeige negativ.

Der Konnex zur Bank wird durch den im Spot anwesenden Bankbetreuer geschaffen, der Kompetenz und persönliche Betreuung signalisiert. Auch der Schauspieler, der den

Bankbetreuer im Spot mimt, scheint gut gewählt zu sein. (vgl. Interview 13, 61-63) Der in der Werbung verwendete Humor kommt gut bei der jüngeren Zielgruppe an. (vgl. Interview 22, 5-6) Bezogen auf den Fit zwischen Bank Austria und Testimonial wird die sportliche Kompetenz von David Alaba, die Identifikation mit ihm, die erregte Aufmerksamkeit und das Vertrauen sowie seine Sympathie angesprochen. Gerade diese sportliche Kompetenz von David Alaba lässt eine Verbindung zu Bankgeschäften im Rahmen des Celebrity Endorsements zu: *„Und ich glaube, das macht ihn zu einem extrem guten Werbeträger, eben auch für seriöse Dinge wie eine Bank.“* (Interview 24, 142-143) Ebenso die Bekanntheit von Alaba spielt eine wichtige Rolle:

*„Und den kennen sicher auch 90% der Bevölkerung. Er ist trotzdem bodenständig und hat gutes Benehmen und polarisiert trotzdem extrem, aber eben nur auf positive Weise.“* (Interview 24, 140-142)

Der Grund, warum die Bank Austria David Alaba als Testimonial gewählt hat, wird wie folgt formuliert:

*„Dass wir mit Sport verbunden werden, weil das ist Teamgeist, da können sich auch viele Leute damit identifizieren. Der Alaba ist nun einmal einer der Populärsten und deswegen wurde der sicher genommen.“* (Interview 13, 90-93)

Viele Befragte ziehen auch einen Vergleich zum Celebrity Endorsement mit Conchita Wurst und bewerten jenes mit Alaba allgemein positiver. So bewerteten **73,1%** der Befragten die Kampagne mit David Alaba positiv – im Gegensatz dazu stufen nur **19,2%** der Interviewteilnehmer die Kampagne mit Conchita Wurst positiv ein.

| Kreuztabelle Bewertung der Bank Austria Werbung mit Conchita Wurst*Kundenstatus |         |                   |              |            |             |
|---|---------|-------------------|--------------|------------|-------------|
|   |         |                   | Kundenstatus |            | Gesamtsumme |
|   |         |                   | Kunde        | Kein Kunde |             |
| Bewertung der Bank Austria Werbung mit Conchita Wurst                           | negativ | Anzahl            | 7            | 13         | 20          |
|   |         | % in Kundenstatus | 70,0%        | 81,3%      | 76,9%       |
|   | neutral | Anzahl            | 1            | 0          | 1           |
|   |         | % in Kundenstatus | 10,0%        | 0,0%       | 3,8%        |
|   | positiv | Anzahl            | 2            | 3          | 5           |
|   |         | % in Kundenstatus | 20,0%        | 18,8%      | 19,2%       |
| <b>Gesamtsumme</b>  |         | Anzahl            | 10           | 16         | 26          |
|   |         | % in Kundenstatus | 100,0%       | 100,0%     | 100,0%      |

| Kreuztabelle Bewertung der Bank Austria Werbug mit David Alaba*Kundenstatus |         |                   |              |            |             |
|---|---------|-------------------|--------------|------------|-------------|
|   |         |                   | Kundenstatus |            | Gesamtsumme |
|   |         |                   | Kunde        | Kein Kunde |             |
| Bewertung der Bank Austria Werbug mit David Alaba                           | negativ | Anzahl            | 0            | 6          | 6           |
|   |         | % in Kundenstatus | 0,0%         | 37,5%      | 23,1%       |
|   | neutral | Anzahl            | 0            | 1          | 1           |
|   |         | % in Kundenstatus | 0,0%         | 6,3%       | 3,8%        |
|   | positiv | Anzahl            | 10           | 9          | 19          |
|   |         | % in Kundenstatus | 100,0%       | 56,3%      | 73,1%       |
| <b>Gesamtsumme</b>  |         | Anzahl            | 10           | 16         | 26          |
|   |         | % in Kundenstatus | 100,0%       | 100,0%     | 100,0%      |

Tab. 13: Vergleich der Bewertungen von David Alaba und Conchita Wurst (selbst erstellt)

Einerseits wird auf die Kompetenz eingegangen – David Alaba wird als überaus erfolgreicher und leistungsstarker Fußballer wahrgenommen, bei Conchita Wurst gehen die Meinung hinsichtlich ihrer gesanglichen Leistung auseinander. Auch die Langlebigkeit wird angesprochen:

*„Er wirkt einfach kompetenter, das hat einfach mehr Beständigkeit, was er macht und ist jetzt nicht nur so ein Hype. [...] Und er hat wirklich Talent in meinen Augen. Und das sehe ich jetzt bei der Conchita nicht unbedingt.“ (Interview 3, 199-203)*

Auch die gesellschaftliche Stimmung hinsichtlich Conchita Wurst und David Alaba wird thematisiert:

*„Ich glaube, der Alaba erzeugt einfach in der Mehrheit der Bevölkerung extrem positive Stimmung. Und bei der Conchita ist das halt nicht so, also da gibt es auch genug negative Meinungen.“* (Interview 24, 145-147)

Dies wird auch an den Hintergründen für deren Bekanntheit gesehen – bei David Alaba steht hervorragende Fußballleistung dahinter, bei Conchita Wurst ein gesamtgesellschaftliches Thema, mit dem sich nicht alle Leute auseinandersetzen möchten. (vgl. Interview 25, 143-149)

Doch auch hinsichtlich David Alaba als Testimonial gibt es negative Meinungen, auch wenn sich diese als eher gering herausstellen. Auch die fehlende Lebenserfahrung wird hier negativ erwähnt, da diese – gerade älteren Leuten – sehr wichtig erscheint bei einem kompetenten Testimonial. (vgl. Interview 7, 186-188) Auch seine Überzeugung für die Bank wird hinterfragt, und es wird ihm vorgeworfen nur des Geldes wegen für die Bank Austria Werbung zu machen. (vgl. Interview 9, 114-117)

### **5.3.10 Gewünschte Eigenschaften für ein Testimonial der Bank Austria**

Im Rahmen der Interviews wurde erfragt, welche Eigenschaften ein Testimonial aufweisen müsse, damit es für die Bank Austria als passend wahrgenommen wird. Die Werte Bodenständigkeit, Glaubwürdigkeit, Überzeugung und Zuverlässigkeit sowie Erfahrung wurden genannt. Auch die Kompetenz des Testimonials sowie sein Image spielen eine wichtige Rolle. Im Sinne von Bodenständigkeit wird auch die Sparsamkeit im Umgang mit Geld genannt. (vgl. Interview 3, 177-179) Auch Ehrlichkeit und Natürlichkeit sind den Bankkunden wichtig: *„Aber sie sollte auf jeden Fall bodenständig sein, nicht gespielt und nicht dargestellt.“* (Interview 3, 182-184)

Als glaubwürdig erachten die Rezipienten ein Testimonial, wenn dieses finanziell bereits aus eigenen Stücken etwas geleistet hat, auf das es zurückblicken kann, und wenn es in Interviews intelligent wirkt. (vgl. Interview 7, 181) Seriosität ist ganz besonders in Bezug auf Bankgeschäfte von großer Bedeutung. Wenn ein Testimonial für zu viele Marken wirbt, dann wird es als unglaubwürdig wahrgenommen. (vgl. Interview 7, 199-202)

Auch die eigene Überzeugung von der Tätigkeit als Testimonial und vom beworbenen Produkt muss für die Rezipienten spürbar sein. Obwohl prominente Testimonials für das Celebrity Endorsement bezahlt bekommen, und dies den Rezipienten durchaus bewusst ist, muss es doch den Anschein machen, als wäre das Testimonial vom Produkt selbst überzeugt. Eine Befragte merkt hierbei an, dass sich die Prominenten ja durchaus aussuchen können, für welches Unternehmen sie werben. (vgl. Interview 19, 110-113) Gerade bei einer Bank muss für den Rezipienten spürbar sein, dass das eingesetzte Testimonial auch wirklich bei der beworbenen Bank Kunde und von deren Produkten überzeugt ist. Beim Wert Überzeugung wird speziell auch Niki Lauda, der für die ING Diba Bank wirbt, genannt:

*„Also würde ich mich verlassen, und hätte ich genug Geld, dann würde ich das schon bei der Bank anlegen, weil wenn der dort ist, kann da nichts schief gehen. Der Lauda hat bis jetzt immer was gemacht – wenn man seinen Lebensweg verfolgt – wovon er selber auch überzeugt war.“* (Interview 7, 160-163)

Auch einen gewissen Konnex zu Geld müssen die Rezipienten bei einem Testimonial für eine Bank erleben können: *„Und wenn ich eine Werbung für ein Geldinstitut sehen will, dann möchte ich irgendwas sehen, was eine Beziehung zu Geld hat.“* (Interview 12, 129-131) Besonders Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit wird bei einer Bank geschätzt. So merkt ein Befragter in Bezug auf Niki Lauda an: *„Auf das kann ich mich verlassen. Aha, der hat schon allerhand gemacht, das was der sagt, wird zu 99% stimmen.“* (Interview 7, 182-184) Diese Verlässlichkeit wird auch außerhalb der Kampagne erwartet. Der Lebensstil des Testimonials muss zu dem in der Kampagne vermittelten Bild passen. (vgl. Interview 18, 153-155) In Bezug auf Zuverlässigkeit wird vor allem auch die Lebenserfahrung und bisherige Leistung des Testimonials angesprochen. Um etwas im Leben geleistet zu haben, muss das Testimonial nach Auffassung der Befragten durchaus schon älter sein. (vgl. Interview 2, 117-119)

Kompetenz erwarten sich die Befragten bei einem Testimonial für eine Bank ebenso wie ein positives Image. Bei Kompetenz wird in Wissen über die Produkte und in Erfolg im bisherigen Leben unterschieden. So würde ein Teilnehmer dem Nationalbankdirektor Autorität und Vertrauen zusprechen: *„Was anderes ist es, wenn jetzt ein ehemaliger Nationalbankdirektor sagt, das ist cool. Ja, der ist eine Autorität auf dem Gebiet.“* (Interview 12, 151-152) In Bezug auf eine österreichische Bank werden neben Erfolg auch Respekt mit dem Umfeld und österreichische Werte angesprochen. (vgl. Interview 18, 152-153) Ein Testimonial für die Bank Austria sollte des Weiteren bekannt sein, um überhaupt Aufmerksamkeit auf die Bank lenken zu können. Gegenmeinungen dazu legen wieder-

rum keinen Wert auf Prominenz des Testimonials. Eine Teilnehmerin vertritt die Meinung, dass das Testimonial nicht bekannt sein muss, und lieber in kreative Werbung investiert werden sollte. (vgl. Interview 13, 161-164)

Wichtig ist beim Testimonial auch, dass dieses die Werte des Unternehmens widerspiegelt und mit diesem identifiziert werden kann. Falls eine Bank also für Beständigkeit eintritt, dann sollte auch das Testimonial Beständigkeit signalisieren und langlebig in der Öffentlichkeit sein, bzw. konstant eine gewisse Leistung erbringen. (vgl. Interview 19, 113-114) Für die Bank Austria werden derzeit – im Sinne der traditionellen Werte der Bank Austria – eher ältere und konservativere Personen als Testimonials gesehen. Auch die Zielgruppe sollte mithilfe des Testimonials widergespiegelt werden, so dass sich diese mit der Bank identifizieren kann. Gerade beim CashBack Programm der Bank Austria werden Prominente daher als nicht gerade glaubhaft erachtet, weil es im Prinzip darum geht, Geld zurückzubekommen und das Prominente meist nicht notwendig haben. Ein Interviewteilnehmer merkt dies kritisch an:

*„Ja ich finde halt, immer wenn Promis für ein Unternehmen werben, dann verbindet man die halt schon mit Glamour und gerade da passt eine Aktion wie Cash-Back gar nicht dazu.“ (Interview 24, 97-99)*

### **5.3.11 Allgemeine Einstellung zu Celebrity Endorsements**

Hinsichtlich der Einstellung zu Celebrity Endorsements wurden sowohl positive als auch negative Auswirkungen thematisiert. Zu den positiven Auswirkungen von Prominenten, die für ein Unternehmen werben, wurden deren Vorbildfunktion, die Identifikation mit ihnen, der Wiedererkennungswert und die Aufmerksamkeit durch sie genannt. Durch ein eingesetztes Testimonial können die Rezipienten circa abschätzen, für welche Zielgruppe das Produkt oder die Dienstleistung geeignet sein soll und fühlen sich danach angesprochen oder eben nicht. Auch der Wiedererkennungswert ist bei prominenten Testimonials höher, und dadurch wird der Erfolg der Werbung höher eingeschätzt. Hierzu erkennt eine Befragte, dass sich Prominenter und Marke meist in Imagewerten sehr ähnlich sind und dadurch auch als stimmig empfunden werden:

*„Oder auch bei Gillette, wo extrem prestigeträchtige Sportler die Marke verkörpern, finde ich, passt das auch. So wie ein Roger Federer im Tennis oder ein Tiger Woods im Golf. Die sind einfach in ihrem Sport die Bekanntesten und die*

*Prestigeträchtigen und bei denen passt das, dass sie für eine Marke wie Gillette, die selbst für hohe Qualität steht und Marktführer ist, werben.“ (Interview 25, 134-138)*

Dabei ist es aber von großer Wichtigkeit, dass das Testimonial auch wirklich zum Unternehmen passt, in diesem Bereich Kompetenz aufweisen kann (wenn das Produkt dies verlangt) und damit glaubwürdig präsentiert wird. Als kompetent für Schmiermittel würde beispielsweise Niki Lauda gelten, da er jahrelang im Motorsport tätig war und dort tief verwurzelt ist. (vgl. Interview 21, 107-111) Kompetenz muss dabei nicht in jedem Bereich mitgebracht werden und nur dort vorgewiesen werden, wo es das Produkt aufgrund seiner Komplexität verlangt. Bei Nespresso wird beispielsweise durch George Clooney ein Lifestyle vermittelt, der nichts mit Kompetenz in Sachen Kaffee zu tun hat. George Clooney verkörpert die Exklusivität und Attraktivität der Marke und wird somit als gutes Testimonial erachtet:

*„Bei Nespresso zum Beispiel, würde ich jetzt nicht sagen, der George Clooney verkörpert das. Aber er hat so das, was zu diesem Exklusiven der Marke passt.“ (Interview 25, 130-133)*

Prominenten Personen wird mehr Wirkung zugesprochen als nicht-prominenten Testimonials. So glauben die Befragten, dass aufgrund von Testimonials möglicherweise mehr Leute zum Unternehmen wechseln. (vgl. Interview 2, 140-141) Höhere Aufmerksamkeit wird ihnen ebenfalls zugesprochen. (vgl. Interview 21, 104-106) Stars gelten oft als Sympathieträger, was durch den Einsatz von Testimonials auf das Unternehmen übertragen werden kann. Der Einfluss von prominenten Testimonials wird von einigen Befragten erkannt. (vgl. Interview 1, 131-132) Viele Befragte sehen die Werbung mit prominenten Persönlichkeiten dadurch legitimiert, dass dies heutzutage bei vielen Unternehmen Gang und Gäbe ist. (vgl. Interview 3, 171-172 und Interview 6, 59)

Es werden in den Interviews auch negative Auswirkungen von Celebrity Endorsements thematisiert. So kann es zu einer Überschattung der Marke kommen, wenn nur mehr der Prominente in Erinnerung bleibt und nicht die Marke. (vgl. Interview 1, 164-166) Ein Risiko besteht auch darin, dass der Prominente mit anderen Marken verbunden wird wie dies in einem der Interviews der Fall war. (vgl. Interview 5, 13-14) Die Prominenten werden außerdem nicht immer erkannt und somit kann nicht davon ausgegangen werden, dass dieselbe Wirkung erzielt wird. (vgl. Interview 2, 135)

Schlechte Publicity kann sich auf beide Seiten – auf die des Unternehmens und auf die des Stars – negativ auswirken. Als Beispiel wird hier Anna Netrebko für Austrian Airlines

erwähnt. (vgl. Interview 18, 155-158) Die Glaubwürdigkeit des Prominenten wird für manche Interviewteilnehmer geschwächt, da sie wissen, dass der Star für das Celebrity Endorsement bezahlt wird. Gerade prominenten Personen wird oft nicht die Überzeugung vom Produkt zugesprochen. Besonders bei Schönheitsprodukten ist schwer vorstellbar, dass Stars selbst die beworbenen günstigen Produkte verwenden. (vgl. Interview 18, 113-116) Die fehlende Übereinstimmung der Werte wird negativ angemerkt. So fragen sich manche Teilnehmer, warum Stars für bestimmte Produkte werben: *„Von Seiten der Stars ist das halt manchmal fraglich, für welche Produkte sie sich hergeben.“* (Interview 5, 130-131)

Die beeinflussende Wirkung von prominenten Testimonials wird meist nur anderen zugeschrieben und nicht einem selbst. Einige Interviewteilnehmer erwähnen: *„Bei mir können sie halt nichts bewirken.“* (Interview 6, 59-60) oder *„Also bei mir hat das sowieso null Effekt.“* (Interview 22, 69-71)

Einige bekannte Beispiele von prominenten Testimonials werden in den Interviews genannt. So erwähnten 2 Interviewte Marcel Hirscher als Testimonial für Raiffeisen und a1. (vgl. Interview 1, 140-142 und Interview 14, 130-131) Hermann Maier wird als Testimonial überproportional oft genannt – 9 Leute erwähnen Hermann Maier in den Interviews. Ganze Werbungen mit ihm werden erinnert. (vgl. Interview 13, 141-147) Hermann Maier wird für die Raiffeisenbank auch als stimmig erlebt, weil er von Beginn seiner Karriere bis zum Ende von dieser Bank gesponsert wurde. (vgl. Interview 24, 124-128) Gerade als erfolgreicher Sportler samt Leidensgeschichte polarisiert Hermann Maier bei der österreichischen Bevölkerung sehr. (vgl. Interview 24, 129-131) Auch die Skispringer, die für das Dänische Bettenlager oder die Volksbank werben, fallen zwei Befragten ein. (vgl. Interview 7, 115-117 und Interview 16, 131-136) Niki Lauda wird ebenso überproportional genannt, und es herrscht eine durchweg positive Meinung über ihn und die Werbung vor. Besonders seine Überzeugung und Glaubwürdigkeit für die ING Diba Bank wird positiv herausgestrichen:

*„Der ist in der Werbung ein Ausdruck für Sicherheit und Vertrauen, würde ich sagen. Weil der hat schon so viel geleistet, Fluglinie, das, das. Das muss gut sein. Und dann noch dazu, wenn er immer sagt, ‚ich hab nichts zu verschenken‘. Naja, der hat Recht.“* (Interview 7, 131-136)

Besonders Charakterzüge wie Geiz oder Sparsamkeit werden für ein Testimonial einer Bank gerne gesehen. (vgl. Interview 25, 84-86) So zeigt sich wieder, dass Sparsamkeit den Befragten bei einem Testimonial für eine Bank überaus wichtig ist.

## 5.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Bezogen auf die Auswertung im vorangegangenen Kapitel werden in dem Folgenden die Forschungsfragen beantwortet.

### **FF1: Inwieweit besteht beim Unternehmen Bank Austria ein Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit und Kundenpersönlichkeit?**

Die Bank Austria wird von den Befragten als eher traditionelles Unternehmen eingestuft. Das liegt unter anderem am wahrgenommenen Altersdurchschnitt der Mitarbeiter, dem Alter des Kundenstamms oder an der geringen Bekanntheit von Werbungen, welche eine junge Zielgruppe ansprechen. Moderne Werte werden der Bank Austria durch verstärkte Emotionalität in Kampagnen, Sponsorings von Sportveranstaltungen oder präsentierte Technologieinnovationen zugeschrieben. Die Befragten bewerten die Bank als eher kompetent und ehrlich, zu ihrer Arbeitsweise wird aber auch negatives Feedback gegeben. Dieses bezieht sich auf die Schließung von Filialen, die Kündigung von Mitarbeitern, den häufigen Betreuerwechsel, die Fusion mit der UniCredit sowie persönliche Vorfälle und aufdringliche Verkaufsgespräche. Dies kann mitunter der Grund dafür sein, dass der Bank Austria im schriftlichen Teil eher egoistische Werte und wenig Individualität zugeschrieben wird. Die Bank Austria wird als eher rational beschrieben, ihr fehlt es an Emotionalität und an Individualität, was womöglich mit Conchita Wurst als Testimonial auszugleichen versucht wird. Dabei soll Conchita Wurst für die Werte Liebe, Respekt und Toleranz stehen und als Testimonial die Bank Austria in der Öffentlichkeit vertreten. (vgl. Raftl, 2014b)

Hinsichtlich des Kundenstatus fällt auf, dass Kunden der Bank Austria ihre Bank als moderner, dynamischer, bescheidener und nachhaltiger einschätzen. Interessanterweise bewerten Nicht-Kunden die Bank Austria als kompetenter. Beide Gruppen sprechen ihr dieselben Werte an Rationalität und Gewöhnlichkeit zu. Als ehrlicher und sozialer wird sie von Kunden eingestuft.

Wenn man die Persönlichkeit der Kunden bzw. Nicht-Kunden mit jener der Bank Austria vergleicht, dann zeigt sich, dass der Wert Ruhe im Leben von Kunden ähnlicher ihrer eigenen Persönlichkeit eingeschätzt wird. Kompetenz wiederum wird von den Nicht-Kunden ähnlicher ihrer Persönlichkeit eingestuft. Hier schreiben Nicht-Kunden der Bank Austria komischerweise mehr Kompetenz zu. Kunden der Bank Austria sind von der Ehr-

lichkeit ihres Bankinstituts überzeugter als Nicht-Kunden. Bei diesen ergibt sich eine große Differenz zwischen eingeschätzter Persönlichkeit der Bank Austria und Persönlichkeit der Nicht-Kunden (Differenz von 3 Rängen). Auch soziale Werte und Individualität werden von Kunden der Bank Austria ähnlicher ihrer Bank eingeschätzt.

Die Mehrheit der Befragten (**57,7%**) bewertet den Slogan der Bank Austria negativ, weil sie ihn als unglaubwürdig und nicht einzigartig empfindet. Kunden bewerten den Slogan ihrer Bank im Schnitt etwas positiver als Nicht-Kunden. Auch Conchita Wurst als Testimonial der Bank Austria wird von Kunden häufiger positiv bewertet als von Nicht-Kunden.

### **H1: Bei bestehenden Kunden der Bank Austria stimmen Markenpersönlichkeit und Kundenpersönlichkeit besser überein als bei Nicht-Kunden.**

Welche Marke ein Konsument bevorzugt, hängt von seiner eigenen Persönlichkeit und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit ab. Personen neigen eher dazu, Marken zu wählen, die ihrer Persönlichkeit näher sind, diese ergänzen oder widerspiegeln. Die Marke dient als Sprachrohr und hilft dem Konsumenten, sich zu identifizieren. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 39) Kunden der Bank Austria bewerten ihre Bank moderner, dynamischer und nachhaltiger, interessanterweise jedoch weniger kompetent als Nicht-Kunden. Auch den Slogan sehen sie im Schnitt positiver als Nicht-Kunden. Es liegt dabei in der Natur des Menschen, seine Einstellungen bestätigen zu lassen (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 135) und so wird auch Conchita Wurst als Testimonial von Kunden positiver eingeschätzt. Die Markenpräferenz nimmt zu, je stärker der Konsument in der Marke Persönlichkeitsmerkmale sieht, die er auch mit sich selbst verbindet. (vgl. Hüttlin, 2011: 126) Es konnten mit SPSS jedoch keine signifikanten Zusammenhänge errechnet werden, dies kann aber durchaus an der geringen Stichprobenzahl liegen und sollte mit einer höheren Stichprobenzahl quantitativ ergänzt werden.

Aufgrund der Kriterien der Bankauswahl, die am häufigsten genannt wurden – Familientradition und geografische Erreichbarkeit – kann auch angenommen werden, dass die Werte der Kunden und die eingeschätzten Werte der Bank Austria deshalb nicht übereinstimmen. Die Bank wird womöglich ausgewählt, weil sich eine Filiale in der Nähe befindet, aber nicht, weil die Marke der eigenen Persönlichkeit entspricht. Auch die Bank, welche die Familie ausgewählt hat und bei der man schon sein Jugendkonto hatte, entspricht möglicherweise nicht den eigenen Erwartungen an eine Bank. Deckt sich laut Fanderl die Markenpersönlichkeit mit Dimensionen der eigenen Persönlichkeit, dann

stärkt der Kauf, Besitz und die Verwendung der Marke das eigene Selbstbild. Diese Annahme basiert auf dem Self-Expression Model und drückt aus, inwieweit der Konsument sein Selbstkonzept durch die Benützung der Marke zeigen kann. (vgl. Fanderl, 2005: 73-80) Dadurch, dass das eigene Bankinstitut in der Öffentlichkeit nicht so präsentiert wird wie beispielsweise Kleidung oder ein Auto als Statussymbol, kann auch davon ausgegangen werden, dass die Annahme des Self-Expression Models in diesem Fall nicht zutrifft.

## **FF2: Inwieweit kann das Image von Conchita Wurst durch das Celebrity Endorsement auf die Marke Bank Austria übertragen werden?**

Hier sollte der mögliche Imagetransfer zwischen den Werten von Conchita Wurst und den Werten der Bank Austria erforscht werden.

## **H2: Wenn Bank Austria und Conchita Wurst durch das CE zusammen auftreten, dann werden mit Conchita Wurst verbundene Werte auf das Unternehmen übertragen.**

Die Popularität von Celebrities beeinflusst die Einstellung der Konsumenten zu bestimmten Marken. „*Using celebrities to promote a brand originates from the idea that certain qualities of these celebrities transfer to the brand through association.*“ (Dekker/Van Reijmersdal, 2013: 226) Durch den eingesetzten Celebrity soll die Marke mit Persönlichkeit und Werten aufgeladen werden. Die Imagewerte, welche der Bank Austria vor der Befragung und der Reizdarbietung zugeschrieben wurden, unterscheiden sich stark von jenen, die nach dem Interview angegeben wurden. Man kann deutlich erkennen, dass sich die Werte nach dem Interview vorwiegend in die Richtung der Werte des Testimonials verschieben.

Die Bank Austria wird nach dem Interview moderner, dynamischer und extravaganter eingeschätzt als vorher. Darüber hinaus wird sie auch als kompetenter und nachhaltiger sowie ehrlicher interpretiert. Die Befragten schreiben der Bank Austria nach dem Interview höhere soziale und individuelle Werte zu und schätzen sie emotionaler ein. Bei Nachhaltigkeit und Kompetenz werden Conchita Wurst und die Bank Austria gleich eingeschätzt, hier verstärken sich die Werte noch und so schätzen die Befragten die Bank Austria nach dem Interview noch nachhaltiger und kompetenter ein als vorher. Wenn man sich die Korrelationen nach Spearman-Rho errechnet, dann zeigt sich, dass sich

bei 7 der 10 Imagewerte ein signifikanter Zusammenhang zum Ergebnis nach dem Interview ergibt. Gerade bei Emotionalität und Individualität – den Werten, die voraussichtlich mit der Kampagne erreicht werden wollten – ergibt sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Werten der Bank Austria vor und nach dem Interview.

Hypothese 2 kann daher vorübergehend verifiziert werden. Die Werte, die der Bank Austria vor der Darstellung des Celebrity Endorsements zugeschrieben wurden, weichen in sieben von zehn Fällen signifikant von den Werten nach dem Interview ab. Wenn Bank Austria und Conchita Wurst durch das Celebrity Endorsement also zusammen auftreten, dann werden mit Conchita Wurst verbundene Imagewerte auf das Unternehmen übertragen. Obwohl Conchita Wurst nicht als glaubwürdiges Testimonial für die Bank Austria wahrgenommen wird, findet dennoch ein Imagetransfer statt. Der Match-up Hypothese als Voraussetzung für einen Imagetransfer kann also in dieser Arbeit nicht zugestimmt werden.

McCracken geht davon aus, dass auch Marken mit unterschiedlichen Werten mit andersartigen Testimonials verbunden werden können und somit jeder Imagetransfer theoretisch möglich ist. Er argumentiert, dass Prominente mit einer Vielzahl von Assoziationen verbunden sind und es daher nur davon abhängt, ob es gelingt, diese auf die Marke zu übertragen. Gerade bei Imagetransfers, die zum Ziel haben, das Image des Unternehmens aufzupolieren, müssten die verbundenen Werte von Marke und Testimonial anfangs unterschiedlich sein. (vgl. McCracken, 1989: 225) Da das Celebrity Endorsement der Bank Austria dazu dient, das Image der Bank Austria in die Richtung modernerer Werte und mehr Emotionalität zu bewegen, kann McCracken zugestimmt werden. Hagendorf und Prümke kommen zu dem Schluss, dass Testimonial und Marke ähnliche Imagedimensionen aufweisen müssen, um überhaupt einen Imagetransfer möglich zu machen. Dabei können sich einzelne Imagekomponenten unterscheiden, um die Marke in ein anderes Wertefeld zu verschieben, oder eine neue Komponente hinzuzufügen. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 100f) Dies ist im Fall des Celebrity Endorsements der Bank Austria mit Conchita Wurst eingetreten. Gerade Unternehmen, die ihr Image verbessern möchten, setzen vermehrt Prominente ein, die dem Wunsch-Image der Marke entsprechen. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 96)

Es wird davon ausgegangen, dass lebendig vermittelte Information Einstellungen stärker beeinflusst, da diese mit mehr Emotionen verbunden sind. (vgl. Koepler, 2000: 97) Das kann mit ein Grund dafür sein, warum das Celebrity Endorsement gut verarbeitet wurde und sich die Imagewerte in die Richtung der Imagewerte des Testimonials verschoben haben. Conchita Wurst ist zudem ein Testimonial, das aufgrund ihrer vertretenen Werte

stark emotionalisiert – und hervorgerufene Emotionen beeinflussen direkt die Markeneinstellung. (vgl. Koeppler, 2000: 370) Auch dies ist möglicherweise am stattgefundenen Imagetransfer beteiligt.

**H3: Wenn Conchita Wurst als glaubwürdiges Testimonial wahrgenommen wird, dann werden ihre Imagewerte eher auf die Bank Austria übertragen.**

Konsumenten schätzen Celebrities als glaubhafte Markenbotschafter des Unternehmens. Die Glaubwürdigkeit beeinflusst dabei signifikant das Eintreten eines Assimilationseffektes. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 73) Dabei setzt sich Glaubwürdigkeit aus der Kompetenz des Testimonials, seiner Vertrauenswürdigkeit und seiner Beliebtheit zusammen. (vgl. Koeppler, 2000: 183) Für die Mehrheit der Befragten stellt Conchita Wurst kein glaubwürdiges Testimonial für die Bank Austria dar. Dies liegt zum einen daran, dass ihr keine finanzielle Kompetenz zugeschrieben wird, und zum anderen daran, dass sie nicht mit den Werten einer Bank in Verbindung gebracht wird.

Kompetenz würde man hier als Erfahrung und spezielles Wissen im Finanzbereich erachten, das beispielsweise aus dem Beruf oder der Ausbildung des Testimonials gefolgert werden könnte. (vgl. Koeppler, 2000: 184) Finanzielle Kompetenz trauen die Befragten Conchita Wurst als Testimonial mehrheitlich nicht zu. Ihr wird vorgeworfen, dass sie nicht weiß, wie man mit Geld umgeht, und dass sie einen verschwenderischen Lebensstil hat. Dabei ist ein Testimonial laut Amos, Holmes und Strutton umso effektiver, je mehr Bezug es zum Themeninhalt des Endorsements aufweist. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 213-217) Auch die Beständigkeit einer Bank kann Conchita Wurst bei vielen Befragten nicht vermitteln. So schreiben einige ihr Kurzlebigkeit aufgrund eines Hypes zu, was in ihrer Vorstellung nicht mit den Werten einer Bank, die auf Langlebigkeit und Beständigkeit ausgerichtet sein sollte, übereinstimmt. Dadurch, dass durch die Bank Austria bei der Mehrheit der Befragten eher ein konservativeres Bild hervorgerufen wird, kann die Kunstfigur Conchita Wurst nicht glaubwürdig mit dieser verbunden werden. Laut den Befragten werden in der Kampagne falsche Werte von Conchita Wurst vermittelt und sie wird als materialistisch dargestellt. Daher nehmen die Befragten sie als unglaubwürdig wahr. Ihre eingenommene Position wird von den Befragten als fremdgesteuert wahrgenommen. (vgl. Koeppler, 2000: 222)

Jene, die Conchita Wurst als glaubwürdiges Testimonial für die Bank Austria erachten, schreiben ihr und der Bank Austria nach dem Interview mehr Dynamik und Emotionalität zu. Von dieser Gruppe wird die Bank Austria nach der Befragung auch individueller

wahrgenommen. Emotionalität und Individualität, die voraussichtlich mit der Kampagne vermittelt werden sollten, können also bei jenen Befragten, die Conchita Wurst als glaubwürdiges Testimonial erachten, besser umgesetzt werden. Moderne Werte, Ehrlichkeit, Bescheidenheit, Nachhaltigkeit und soziale Werte werden von beiden Gruppen nach dem Interview gleich bewertet. Es zeigt sich hiermit keine unterschiedliche Bewertung der Bank Austria nach der Reizdarbietung. Überraschenderweise schätzen jene, die das Testimonial nicht glaubwürdig fanden, die Bank Austria nachher kompetenter und ehrlicher ein, obwohl sie Conchita Wurst weniger kompetent und weniger ehrlich empfinden als die andere Gruppe. Bei jenen, die Conchita Wurst als glaubwürdiges Testimonial sehen, lassen sich aufgrund der geringen Anzahl mittels SPSS keine Signifikanzen errechnen. Signifikante Unterschiede bei der angegebenen Einfachheit, Bescheidenheit, Nachhaltigkeit, Kompetenz und Ehrlichkeit der Bank Austria vor und nach dem Interview ergeben sich bei der Gruppe, die Conchita nicht glaubwürdig findet.

Hypothese 3 muss daher falsifiziert werden. Es ist festzuhalten, dass moderne Werte, Einfachheit, Bescheidenheit, Nachhaltigkeit und soziale Werte der Bank Austria von beiden Gruppen nach dem Interview gleich eingestuft werden. Und obwohl jene, die Conchita Wurst als Testimonial glaubwürdig finden, ihr höhere Kompetenz und Ehrlichkeit zuschreiben, so liegen die Werte, die nach dem Interview von dieser Gruppe an die Bank Austria vergeben werden, unter jenen der anderen Gruppe. Die Bank Austria wird also von dieser Gruppe nach der Befragung inkompetenter und unehrlicher interpretiert.

Bei Glaubwürdigkeit von Conchita Wurst wird der Bank Austria nach der Befragung jedoch mehr Dynamik, mehr Emotionalität und mehr Individualität zugeschrieben – in diesen drei Kategorien zeigt sich die Veränderung der Imagewerte bei Glaubwürdigkeit von Conchita Wurst stärker. Fanderl beschreibt in seinem Buch, dass Prominente bei den Rezipienten Emotionen hervorrufen. Durch die Erforschung der Hirnaktivität konnte herausgefunden werden, dass durch bekannte Gesichter emotionsassoziierte Areale im Gehirn angesprochen werden können. So dienen besonders Prominente dazu, eine Marke in der Werbung emotional aufzuladen. (vgl. Fanderl, 2005: 99f) Dies ist im Fall des Celebrity Endorsements mit Conchita Wurst gelungen – der Bank Austria werden nach der Befragung höhere Werte an Emotionalität zugesprochen.

### **FF3: Wie wird der Einsatz von Conchita Wurst als Testimonial für die Bank Austria von den Rezipienten wahrgenommen?**

Diese Forschungsfrage wird in mehrere Unterfragen aufgeteilt, um auf mehrere Aspekte der Wahrnehmung des Celebrity Endorsements mit Conchita Wurst eingehen zu können.

#### **FF3a: Welche Einstellung herrscht gegenüber Conchita Wurst bei den Befragten vor?**

Beinahe drei Viertel der Befragten haben eine positive Einstellung gegenüber Conchita Wurst. Dabei wird ihre Ehrlichkeit, ihre Kompetenz und Einzigartigkeit sowie ihre enorme Durchsetzungskraft erwähnt. Tom Neuwirth und Conchita Wurst haben durchaus mit Schwulenhass, Transgender-Beleidigungen und Abneigung zu kämpfen. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 18f) So war es für sie sicher nicht immer leicht, mit ihrem Auftreten und ihrer Persönlichkeit Respekt von der eher konservativ eingestellten österreichischen Bevölkerung zu erlangen. (vgl. Interview 8, 56-58) Die Befragten beschreiben sie im schriftlichen Teil als modern, dynamisch und extravagant. Als Sympathieträgerin besitzt sie eine Vorbildfunktion für viele Mitglieder der Gesellschaft. Allgemein wird Conchita Wurst als durchaus kompetent wahrgenommen und besonders ihre Professionalität beim Songcontest wird hoch gelobt. Hinsichtlich ihrer gesanglichen Kompetenz spalten sich jedoch die Meinungen.

Auch als überaus emotional und ehrlich wird Conchita Wurst beschrieben. Individualität schreiben ihr viele Befragte aufgrund ihres Auftretens zu. So sieht eine Befragte sie als Sinnbild für den typischen Österreicher, da sie einerseits beide Geschlechter vereint und andererseits auch aussieht, als hätte sie einen Migrationshintergrund, und damit viele Gesellschaftsschichten anspricht. Meist wird Conchita Wurst von allen Altersgruppen der Befragten ziemlich ähnlich eingeschätzt. Beim Wert Ehrlichkeit scheiden sich jedoch die Geister und so schätzen die 51-60-Jährigen sie am unehrlichsten ein.

Diesen positiven Meinungen zu Conchita Wurst stehen aber viele negative Einstellungen gegenüber. Diese beziehen sich hauptsächlich auf ihre Aufgesetztheit, ihre Übertriebtheit und ihr generelles Auftreten. Ihr Auftreten wirkt womöglich einstudiert, weil sie selten etwas dem Zufall überlässt und ihre Auftritte perfekt inszeniert sind. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 17) Sie wird nicht ernst genommen, da ihre Kunstfigur nur als Kostüm gesehen wird, und sie dieses auch nicht permanent trägt. (vgl. Interview 20, 47-

51) Gerade ältere Leute sind durch das Auftreten verwirrt und wissen nicht ganz, was sie damit anfangen sollen. Es wird auf andere Schwule hingewiesen, die nicht so viel Aufmerksamkeit auf ihre Person lenken, und in weiterer Folge wird Conchitas Auftreten als Marketinggag und Geldmacherei interpretiert. Viele Befragte schreiben ihr keine Beständigkeit zu und denken, dass sich ihre Bekanntheit nach dem Songcontest 2015 wieder abbauen wird.

Die Intention der Kunstfigur Conchita Wurst wird vielschichtig wahrgenommen – so sehen einige ihr Auftreten als gezielte Marketingstrategie, um berühmt zu werden und viel Geld zu verdienen. Die Mehrheit der Befragten erwähnt jedoch die positiven Werte, welche sie an die Öffentlichkeit bringen möchte wie Toleranz, Respekt und Akzeptanz. Dabei möchte sie nicht nur toleriert, sondern auch akzeptiert werden, das bedeutet ihrer Meinung nach, dass ihr mit Respekt begegnet wird. (vgl. Löffler, 2015: 9f) Es wird aber auch angesprochen, dass man sich in der Öffentlichkeit kaum schlecht über Conchita Wurst äußern darf, dies gilt fast als Tabuthema. Tut man dies doch, dann wird man sofort als gegen die gesamte Bewegung und gegen Homosexuelle eingestellt wahrgenommen.

So denken auch viele Befragte, dass Conchita Wurst und die mit ihr verbundenen Werte nur für einen positiven Imagewechsel genützt werden. Es gilt als modern, sich weltoffen zu zeigen und so eine Repräsentationsfigur zum Songcontest zu schicken. Für viele passt dies nicht zusammen, da Österreich nicht so liberal wahrgenommen wird, wie es sich durch Conchita Wurst präsentiert.

Daraus kann betreffend der Forschungsfrage schlussgefolgert werden: Drei Viertel der Befragten weisen eine allgemein positive Einstellung gegenüber Conchita Wurst vor. Ihre Ehrlichkeit, Kompetenz und Einzigartigkeit werden lobend erwähnt. Bei ihrer gesanglichen Kompetenz spalten sich die Meinungen und viele denken, dass sie den Songcontest nur durch ihr Aussehen und die gesellschaftspolitischen Werte, die sie vermittelt, gewonnen hat. Die Mehrheit der Befragten nennen als positiv überbrachte Werte Toleranz, Respekt und Akzeptanz. Es wird durch die Befragungsergebnisse auch angenommen, dass aufgegriffene Themen wie Homosexualität oder Transgender sozial vermittelte Aspekte sind, zu denen man in der Öffentlichkeit schwer eine negative Meinung kundtun kann. Wenn sich eine Kunstfigur wie Conchita Wurst dann als Botschafterin dieser Bewegung hervortut, dann gilt es als tabu, eine negative Meinung ihr gegenüber zu haben. Daher wird davon ausgegangen, dass die Befragungsergebnisse durch soziale Erwünschtheit möglicherweise etwas verzerrt sind.

### **FF3b: Wie wird die Kampagne der Bank Austria mit Conchita Wurst als Testimonial von den Befragten wahrgenommen und bewertet?**

Eines der wichtigsten Ziele für ein Unternehmen ist es, Markenbekanntheit aufzubauen, da sich erst dann eine positive Einstellung des Konsumenten zur Marke aufbauen kann, was in weiterer Folge zum Kauf und zur Nutzung des Produktes führt. Vor allem mit klassischer Werbung lässt sich am schnellsten und effektivsten Markenbekanntheit aufbauen. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 41) Etwa zwei Drittel der Befragten (**65,4%**) konnten sich aktiv oder gestützt an die Kampagne der Bank Austria mit Conchita Wurst erinnern. Dies unterstützt die Annahme, dass mit klassischer Werbung Markenbekanntheit aufgebaut werden kann. Es wird in der Werbeforschung zudem davon ausgegangen, dass der Recall einer Werbung und deren Bewertung eng zusammenhängen. Je höher die Erinnerung an eine Werbung, desto eher wird die Marke in das Relevant Set aufgenommen und beim Kauf berücksichtigt. (vgl. Koepler, 2000: 50) Da sich über die Hälfte der Befragten an die Kampagne mit Conchita Wurst erinnern kann, spricht das durchaus für das Celebrity Endorsement. Es wird jedoch kritisch hinterfragt, ob eine bessere Erinnerung tatsächlich zu einer positiveren Einstellung oder einer Berücksichtigung beim Kauf führt. So spielen auch die Einzigartigkeit des Claims oder die Glaubwürdigkeit der Information eine bedeutende Rolle. (vgl. Koepler, 2000: 50)

Die Printanzeige wird eher negativ bewertet, da sie zu unauffällig ist, sich einer altmodischen Ausdrucksweise bedient und zu wenige Informationen über den Inhalt des Programms gibt. Durch die starke Wiedererkennungskraft von Farben haben diese besondere Bedeutung für Werbung und sollen damit eine psychologische Wirkung erzielen. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 70) In den Printanzeigen der Bank Austria wird die Farbe Hellblau verwendet, die viele Befragte nicht unbedingt mit der Bank Austria, sondern mit anderen Banken wie der Volksbank, verbinden. Dies sollte in Bezug auf zukünftige Printanzeigen überdacht werden.

Die Kampagne mit dem CashBack Programm der Bank Austria soll laut den Befragten eher ein jüngeres Publikum ansprechen und Conchita Wurst wird bei dieser Zielgruppe auch mehr Erfolg haben als bei älteren Leuten. (vgl. Interview 12, 103-109)

Hinsichtlich des Celebrity Endorsements der Bank Austria mit Conchita Wurst wurden die wahrgenommenen Beweggründe der Bank Austria hinterfragt wie auch die Stimmigkeit des eingesetzten Testimonials. Als Beweggründe wurden die Nutzung der Popularität von Conchita Wurst, der gewünschte Imagewechsel der Bank Austria, die Ansprache einer neuen Zielgruppe sowie die Erregung von Aufmerksamkeit und in weiterer Folge der finanzielle Erfolg durch die Kampagne genannt. Ein Image muss gepflegt und, wenn

es nicht mehr zeitgemäß ist, korrigiert werden. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 113) Das hat die Bank Austria mit diesem Celebrity Endorsement versucht, um emotionalere und individuellere Werte mit der Marke zu verbinden. Mit der Initiative „Gemeinsam für ein besseres Miteinander“ soll ein Bild für weltoffenen Umgang und Toleranz vermittelt werden. Gerade Vielfalt, Respekt und Gleichbehandlung werden als Werte kommuniziert und sollen von Conchita Wurst als Testimonial verkörpert werden. (vgl. Raftl, 2014b) Die Marke profitiert kostenlos davon, wenn in den Medien über das prominente Testimonial berichtet wird, da zusätzliche Aufmerksamkeit auf die Marke gelenkt wird. (vgl. Fanderl, 2005: 101) Gerade nach dem Sieg beim Songcontest war Conchita Wurst stark in den Medien vertreten und die Bank Austria hat sich dadurch möglicherweise mehr zusätzliche Publicity erhofft. Dass die Bank Austria versucht, durch Conchita Wurst ein eher modernes und weltoffenes Image zu generieren, sprechen einige Teilnehmer an.

Es sollte eine moderate Ähnlichkeit zwischen CE und Marke bestehen, um die Verbindung der Reize glaubhaft zu machen. Diese Ähnlichkeit kann beispielsweise durch Herkunft, Geschlecht, Alter oder Vorlieben begründet sein. Die Ähnlichkeit von CE und Marke wirkt sich also auf die Glaubwürdigkeit des CE für die Marke aus. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 61f) Wenige Befragte erkennen einen Fit zwischen Conchita Wurst und Bank Austria. Diese erwähnen jedoch die übereinstimmenden Werte von Conchita Wurst und Bank Austria, den Erfolg von Conchita Wurst, ihre Glaubwürdigkeit als Testimonial und ihre Kompetenz. Die Mehrheit der Teilnehmer kann jedoch keinen Zusammenhang zwischen Conchita Wurst und der Bank Austria herstellen. Dies liegt zum einen daran, dass ihr keine finanzielle Kompetenz zugeschrieben wird. Ein Endorsement ist umso effektiver, umso mehr Expertise dem Celebrity in Bezug auf den Themeninhalt zugeschrieben wird. Wenn der Prominente also eine bestimmte Marke empfiehlt, dann hängt die Zustimmung des Konsumenten davon ab, ob der Themeninhalt viel oder wenig Expertise verlangt. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 213-217)

Zum anderen wird Conchita Wurst nicht mit den Werten einer Bank in Verbindung gebracht. So ist eine Interviewteilnehmerin entsetzt:

*„Also.. dass sich eine Bank für so etwas hergibt. Für mich ist Bank was Grundlegendes, was Werte hat. Und nicht mit solchen Extremen daherkommt.“ (Interview 2, 94-96)*

Auch die Beständigkeit einer Bank kann Conchita Wurst bei vielen Befragten nicht vermitteln. So schreiben einige ihr Kurzlebigkeit aufgrund eines Hypes zu, was in ihrer Vorstellung nicht mit den Werten einer Bank, die auf Langlebigkeit und Beständigkeit ausge-

richtet sein sollte, übereinstimmt. Auch zum traditionellen Bild einer Bank passt Conchita Wurst als Testimonial laut einer Befragten nicht:

*„Weil ich immer den Eindruck habe, gerade in der jetzigen Zeit sollte eine Bank eher seriös wirken und die Conchita wirkt einfach nicht seriös. [...] Sie möchte halt gezielt schockieren.“* (Interview 22, 62-66)

Statt als sparsam wird sie eher verschwenderisch beschrieben. Die Vertrauenswürdigkeit des Celebritys spielt eine bedeutende Rolle für die Effektivität des Endorsements und kann sogar wichtiger als dessen Expertise sein. (vgl. Dekker/Van Reijmersdal, 2013: 235f) Conchita Wurst wird jedoch von der Mehrheit der Befragten nicht als vertrauenswürdigen Testimonial für die Bank Austria erkannt.

Einige Teilnehmer sind der Meinung, dass im Celebrity Endorsement falsche Werte von Conchita Wurst gezeigt werden, die nicht mit dem tatsächlichen Bild der Botschafterin zusammenpassen. Ein Interviewteilnehmer bemerkt dies negativ: *„Es ist nicht unbedingt im Einklang mit dem, wofür die Conchita eigentlich steht.“* (Interview 5, 89-90) So gefällt es einigen Befragten nicht, dass in der Werbung im Zusammenhang mit Shopping eher materialistische Werte gezeigt werden. Diese Reduktion auf materialistische Werte wird auch für die Bank Austria negativ gesehen. Conchita Wurst würde als Testimonial in anderen Bereichen – wie beispielsweise für Schuhe, Sonnenschutz, Make-up – stimmiger wirken, meinen einige Interviewteilnehmer.

Fehlende Informationen zur Person Conchita Wurst führen dazu, dass die Befragten das Testimonial in Bezug auf dessen Kompetenz und Überzeugung nicht richtig einschätzen können. Vermittelt werden auch eher das Divenhafte und ein verschwenderischer Lebenswandel und deshalb verbinden einige Befragte Conchita Wurst nicht gerade mit einer Bank. Die Lebenserfahrung fehlt Conchita Wurst und daher wird sie als unglaubwürdig empfunden. Auch Erdogan (1999) merkt an, dass die Konsumenten bei nicht vorhandenem Fit zwischen Prominentem und Produkt dazu neigen, dem Celebrity nicht zu vertrauen. (zit. n. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 157) Auch das Risiko dieses Celebrity Endorsements wird von einigen Befragten angemerkt, da sie Kunden sogar zutrauen würden, aufgrund der Kampagne Bank zu wechseln.

Hsu und McDonald (2002) fanden heraus, dass einige Unternehmen mehrere Celebrities einsetzen, um deren Produkte und Marken besser bewerben zu können (Multiplicity). Diese Strategie wurde auch bei der Bank Austria angewendet. Viele Befragte ziehen einen Vergleich zum Celebrity Endorsement mit Conchita Wurst und bewerten jenes mit Alaba allgemein positiver. So bewerten **73,1%** der Befragten die Kampagne mit David

Alaba positiv – im Gegensatz dazu stufen nur **19,2%** der Interviewteilnehmer die Kampagne mit Conchita Wurst positiv ein.

Einerseits wird auf die Kompetenz eingegangen – David Alaba wird als überaus erfolgreicher, leistungsstarker und langlebiger Fußballer wahrgenommen, bei Conchita Wurst gehen die Meinungen hinsichtlich ihrer gesanglichen Leistung auseinander. Die beliebtesten Sportarten für Sponsoring sind Mannschaftssportarten wie Fußball, Leichtathletik, Formel-1 oder Tennis. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 150) Das kann auch der Grund dafür sein, dass David Alaba als bekannter und erfolgreicher Fußballer positiv wahrgenommen wird. Gerade Qualität und Leistung tragen dabei positiv zum Image bei. (vgl. Fuchs, 2009: 31) Hinsichtlich David Alaba herrscht in der Bevölkerung eine positivere Meinung, als hinsichtlich Conchita Wurst. Dies wird auch an den Hintergründen für deren Bekanntheit gesehen – bei David Alaba steht hervorragende Fußballleistung dahinter, bei Conchita Wurst ein gesamtgesellschaftliches Thema, mit dem sich nicht alle Leute auseinandersetzen möchten. (vgl. Interview 25, 143-149) Laut Fanderl erzielen attraktive und charismatische Testimonials einen größeren Effekt bei der Zielgruppe. (vgl. Fanderl, 2005: 121f) Aufgrund des starken Medieninteresses und der steigenden Popularität werden Testimonials zunehmend aus den Bereichen Sport, Musik und Unterhaltung rekrutiert. Sie vermitteln gesamtgesellschaftliche Ideale und emotionale Wertvorstellungen wie Erfolg, Leistung und Dynamik. (vgl. Olsson, 2011: 331) Conchita Wurst steht dabei für Shopping, Styling und Mode und ist stark im Showbusiness verankert – daher stellt sie laut Bank Austria die perfekte Botschafterin dar. (vgl. Raftl, 2014a)

Bezüglich der Forschungsfrage kann hierzu schlussgefolgert werden: Die Kampagne wird von zwei Drittel der Befragten erinnert. Als Beweggründe für das Celebrity Endorsement werden die Nutzung der Popularität von Conchita Wurst, ein gewünschter Imagewechsel der Bank Austria, die Ansprache einer neuen Zielgruppe und die Erregung von Aufmerksamkeit, um finanziellen Erfolg zu erzielen, angesprochen. Die Mehrheit der Befragten kann keinen Zusammenhang zwischen Conchita Wurst und Bank Austria herstellen. Conchita Wurst wird keine Kompetenz im Bankensektor zugesprochen und auch ihre vermittelten Werte werden als nicht konsistent mit jenen der Bank Austria wahrgenommen. Daher kommt kein Fit zustande. Gerade bei einer Bank sind den Rezipienten Seriosität und Langlebigkeit wichtig und daher sollte ein Testimonial Kompetenz ausstrahlen und sich mit diesen Werten verbinden lassen. Allgemein wird das Celebrity Endorsement mit David Alaba besser mit der Bank Austria verbunden, da der Fit durch den im Spot anwesenden Bankberater hergestellt wird. Auch die Grundeinstellung gegenüber Alaba ist positiver, da er mit Erfolg, Leistung und beliebtem Team-sport verbunden wird, und nicht so wie Conchita Wurst, mit gesellschaftskritischen The-

men. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Testimonials, zu denen eine positive Grundeinstellung herrscht und die Meinungen nicht so stark differieren, sich besser für Celebrity Endorsements eignen.

### **FF3c: Was für eine Einstellung hinsichtlich Celebrity Endorsements herrscht bei den Befragten vor?**

Hinsichtlich der Einstellung zu Celebrity Endorsements wurden sowohl positive als auch negative Auswirkungen thematisiert. Zu den positiven Auswirkungen von Prominenten, die für ein Unternehmen werben, wurden deren Vorbildfunktion, die Identifikation mit ihnen, der Wiedererkennungswert und die durch sie generierte Aufmerksamkeit genannt. Durchschnittlich werden heutzutage rund 2.000 Werbebotschaften am Tag gesehen. Der Großteil der Personen versucht, der Werbung aus dem Weg zu gehen. (vgl. Olsson, 2011: 329) Vor allem im Zeitalter der Reizüberflutung muss Werbung auffallen und mit Schlüsselreizen arbeiten, die den Rezipienten zum Hinsehen bewegen. Gerade prominente Testimonials dienen hier als „Eye-catcher“. (vgl. Fanderl, 2005: 100f) Durch ein eingesetztes Testimonial können die Befragten circa abschätzen, für welche Zielgruppe das Produkt oder die Dienstleistung geeignet sein soll und fühlen sich danach angesprochen oder eben nicht. Auch der Wiedererkennungswert ist bei prominenten Testimonials höher, und dadurch wird der Erfolg der Werbung höher eingeschätzt.

Es wird in den Interviews erwähnt, dass es als stimmig empfunden wird, wenn sich Prominenter und Marke in grundlegenden Imagewerten ähneln. Dabei ist es aber von großer Wichtigkeit, dass das Testimonial auch wirklich zum Unternehmen passt, in diesem Bereich Kompetenz aufweisen kann (wenn das Produkt dies verlangt) und damit glaubwürdig präsentiert wird. Als kompetent für Schmiermittel würde beispielsweise Niki Lauda gelten, da er jahrelang im Motorsport tätig war und dort tief verwurzelt ist. (vgl. Interview 21, 107-111) Kompetenz muss dabei nicht in jedem Bereich mitgebracht werden und nur dort vorgewiesen werden, wo es das Produkt aufgrund seiner Komplexität verlangt. Bei Nespresso wird beispielsweise durch George Clooney ein Lifestyle vermittelt, der nichts mit Kompetenz in Sachen Kaffee zu tun hat. George Clooney verkörpert die Exklusivität und Attraktivität der Marke und wird somit als gutes Testimonial erachtet. (vgl. Interview 25, 130-133) Gerade, wenn eine Marke emotional aufgeladen werden soll, eignen sich Celebrity Endorsements gut. (vgl. Fanderl, 2005: 99f)

Prominenten Personen wird mehr Wirkung zugesprochen als nicht-prominenten Testimonials. So glauben die Befragten, dass aufgrund von Testimonials möglicherweise

mehr Leute zum Unternehmen wechseln. Durch prominente Endorser kommt es dabei zu besseren Ergebnissen und mehr Kaufentscheidungen als bei Nicht-Prominenten. (vgl. Byrne/Whitehead, 2003:290f) Höhere Aufmerksamkeit wird ihnen ebenfalls zugesprochen. Der Mere-Exposure-Effekt beschreibt das Phänomen, dass Bekanntes mehr Akzeptanz erzeugt als Unbekanntes. Demnach werden prominente Personen aufgrund der Bekanntheit in einer Werbung eher akzeptiert. (vgl. Koeppler, 2000: 129) Laut Ding, Molchanov und Stork ist Testimonialwerbung mit prominenten Personen außerdem glaubwürdiger und wird von den Rezipienten besser erinnert. (vgl. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 148) Als glaubwürdig wird Conchita Wurst von der Mehrheit der Befragten jedoch nicht wahrgenommen und daher kann dieser Annahme nicht zugestimmt werden. Das Celebrity Endorsement wird jedoch von der Mehrheit der Befragten erinnert. Viele Befragte sehen die Werbung mit prominenten Persönlichkeiten dadurch legitimiert, dass dies heutzutage bei vielen Unternehmen Gang und Gäbe ist.

Es werden in den Interviews auch negative Auswirkungen von Celebrity Endorsements thematisiert. So kann es zu einer Überschattung der Marke kommen, wenn nur mehr der Prominente in Erinnerung bleibt und nicht die Marke. Dies wird in der Literatur als Vampir-Effekt beschrieben. (vgl. Byrne/Whitehead, 2003: 291f) Ein Risiko besteht auch darin, dass der Prominente mit anderen Marken verbunden wird. Schlechte Publicity kann sich auf beide Seiten – auf die des Unternehmens und auf die des Stars – negativ auswirken. Das Image einer berühmten Person kann sich sehr schnell ändern, wenn beispielsweise private oder berufliche Probleme bekannt werden. Darunter leidet bei einem Endorsement die beworbene Marke. (vgl. Judt/Klausegger, 2009: 47) Als Beispiel wird hier Anna Netrebko für Austrian Airlines erwähnt. (vgl. Interview 18, 155-158) Die Glaubwürdigkeit des Prominenten wird für manche Interviewteilnehmer geschwächt, da sie wissen, dass der Star für das Celebrity Endorsement bezahlt wird. Gerade prominenten Personen wird oft nicht die Überzeugung vom Produkt zugesprochen. Besonders bei Schönheitsprodukten ist schwer vorstellbar, dass Stars selbst die beworbenen günstigen Produkte verwenden. (vgl. Interview 18, 113-116) Die beeinflussende Wirkung von prominenten Testimonials wird außerdem meist nur anderen zugeschrieben und nicht einem selbst.

Hinsichtlich der Forschungsfrage kann hier zusammengefasst werden: Prominente Personen als Testimonials werden als durchaus positiv erachtet. Beispielsweise wird ihre Vorbildfunktion, die Ansprache der passenden Zielgruppe, der Wiedererkennungswert und ihre Generierung von Aufmerksamkeit erwähnt. Grundsätzlich fassen es die Befragten positiv auf, wenn sich ein Fit zwischen Testimonial und Marke herstellen lässt. Dies muss jedoch nicht immer über den Faktor Kompetenz geschehen und so kann auch Exklusivität oder Attraktivität ausschlaggebend sein, wenn das Produkt bzw. die Marke dies

zulässt. Als Risiken von Celebrity Endorsements werden die Überschattung der Marke, die Schädigung der Marke durch schlechte Publicity oder die fehlende Glaubwürdigkeit beschrieben.

**FF3d: Welche Eigenschaften muss ein Testimonial für eine Bank aufweisen, um von den Befragten als glaubwürdig wahrgenommen zu werden?**

Bisher gibt es keine übereinstimmenden Ergebnisse, welche Dimensionen erfüllt werden müssen, damit CE und Produkt bzw. Marke von den Konsumenten als zusammengehörig und stimmig erlebt werden. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 227f) Es wird davon ausgegangen, dass dies vom Unternehmen und dessen Branche sowie den beworbenen Produkten und Dienstleistungen abhängt. Bei einem Testimonial für die Bank Austria sind den Befragten die Werte Bodenständigkeit, Glaubwürdigkeit, Überzeugung, Zuverlässigkeit und Erfahrung wichtig. Auch die Sparsamkeit in Bezug auf Geld wird genannt. Ehrlichkeit und Natürlichkeit erwähnen ebenfalls einige Befragte und so würden diese ein nicht-prominentes Testimonial als angemessener erachten.

Die vom Rezipienten empfundene Ähnlichkeit zwischen ihm selbst und dem Testimonial ist dabei ebenfalls von Bedeutung. Die Botschaft der Werbung wird eher akzeptiert, je ähnlicher das Testimonial dem Rezipienten ist und je eher sich dieser identifizieren kann. (vgl. Koeppler, 2000: 251) Auch die Zielgruppe sollte mithilfe des Testimonials widergespiegelt werden, so dass sich diese mit der Bank identifizieren kann. Gerade beim CashBack Programm der Bank Austria werden Prominente daher als nicht glaubhaft erachtet, weil es im Prinzip darum geht, Geld zurückzubekommen und das Prominente meist nicht notwendig haben.

Als glaubwürdig erachten die Rezipienten ein Testimonial, wenn dieses finanziell bereits aus eigenen Stücken etwas geleistet hat, auf das es zurückblicken kann, und wenn es in der Öffentlichkeit intelligent auftritt. Der Bezug zu Geld muss gegeben sein und so würde beispielsweise ein Firmenchef oder der ehemalige Nationalbankdirektor als glaubhaft wahrgenommen werden. (vgl. Interview 12, 151-152) Dies bestätigt die Annahme, dass ein Testimonial glaubwürdiger wirkt, wenn es einen Bezug zum beworbenen Themenbereich aufweisen kann. (vgl. Till/Stanley/Priluck, 2008: 193) Auch die eigene Überzeugung des Testimonials vom beworbenen Produkt muss für die Rezipienten spürbar sein. Obwohl prominente Testimonials für das Celebrity Endorsement bezahlt bekommen, und dies den Rezipienten durchaus bewusst ist, muss es doch den Anschein machen, als wäre das Testimonial vom Produkt selbst überzeugt. Die Vertrauenswürdigkeit des Tes-

imonials wirkt in manchen Situationen sogar mehr als die Kompetenz des Testimonials auf die Effektivität des Endorsements ein. (vgl. Dekker/Van Reijmersdal, 2013: 235f) Gerade bei einer Bank muss für den Rezipienten glaubhaft sein, dass das eingesetzte Testimonial bei der beworbenen Bank Kunde und von deren Produkten überzeugt ist.

Unter Vertrauenswürdigkeit wird der Wille der Kommunikationsquelle, die richtige Aussage zu treffen und somit ehrlich zu sein, verstanden. (vgl. McCracken, 1989: 311) Ob die Kommunikationsquelle als vertrauenswürdig eingeschätzt wird, hängt auch davon ab, inwieweit die Rezipienten davon ausgehen, dass die Quelle die Aussage aus Eigennutzen macht. (vgl. Fanderl, 2005: 111) Geht man also bei einem Testimonial davon aus, dass es die Aussage nur für eine bestimmte Geldsumme tätigt, dann wird es unglaubwürdiger wirken.

Kompetenz erwarten sich die Befragten bei einem Testimonial für eine Bank ebenso wie ein positives Image. *„Je positiver das Image, umso eher schätzt man die Leistung einer Marke positiv ein.“* (Esch, 2007: 75) Demnach würde bei einem positiven Image des Testimonials auch die Bank Austria profitieren. Bei Kompetenz wird in Wissen über die Produkte und in Erfolg im bisherigen Leben unterschieden. Glaubwürdigkeit setzt sich dabei aus Kompetenz bzw. Sachkenntnis über einen Gegenstandsbereich und Vertrauenswürdigkeit zusammen. Sachkenntnis zeichnet sich durch relevantes Wissen und angemessene Fertigkeiten in einer bestimmten Sparte aus. (vgl. Fanderl, 2005: 106-109) So kann es in manchen Situationen auch wirkungsvoller sein, wenn das eingesetzte Testimonial dem Rezipienten unähnlich ist, da man ihm zusätzliches Wissen oder neue Perspektiven zutraut. (vgl. Koepler, 2000: 251)

Wichtig ist beim Testimonial auch, dass dieses die Werte des Unternehmens widerspiegelt und mit diesem identifiziert werden kann. Falls eine Bank also für Beständigkeit eintritt, dann sollte auch das Testimonial Beständigkeit signalisieren und langlebig in der Öffentlichkeit sein, bzw. konstant eine gewisse Leistung erbringen. (vgl. Interview 19, 113-114) Für die Bank Austria werden derzeit – im Sinne der traditionellen Werte der Bank Austria – eher ältere und konservativere Personen als Testimonials gesehen. Für eine österreichische Bank erwarten sich die Befragten außerdem einen Zusammenhang des Testimonials mit österreichischen Werten.

Bezugnehmend auf die Forschungsfrage lässt sich Folgendes festhalten: Es sind nicht in jeder Produktkategorie die gleichen Merkmale eines Testimonials, welche dessen Glaubwürdigkeit ausmachen. Daher sollte man, bevor ein Testimonial eingesetzt wird, ermitteln, welche Merkmale den Rezipienten in dieser Produktkategorie wichtig sind. (vgl. Koepler, 2000: 229ff) Welche Eigenschaften ein Testimonial aufweisen muss, da-

mit es die Rezipienten als glaubwürdig erachten, hängt von der Branche und der Marke sowie den beworbenen Produkten ab. Im Finanzbereich sind Werte wie Bodenständigkeit, Glaubwürdigkeit, Überzeugung von den Produkten, Zuverlässigkeit und Erfahrung von Bedeutung. Sparsamkeit, Ehrlichkeit und Natürlichkeit werden von den Befragten ebenfalls angesprochen. Zudem sollte sich die Zielgruppe mit dem Testimonial identifizieren können und es sollte die Werte des Unternehmens widerspiegeln. Kompetenz in dem beworbenen Bereich ist im Finanzsektor ebenfalls von hoher Wichtigkeit.

## **5.5 Fazit der Fallstudie**

Im empirischen Teil dieser Arbeit wurden 26 Teilnehmer zu den Themengebieten Bank Austria, Celebrity Endorsements, Conchita Wurst und Glaubwürdigkeit eines Testimonials befragt.

Bezüglich der angenommenen Hypothesen konnte herausgefunden werden, dass zwischen der Kundenpersönlichkeit und der eingeschätzten Markenpersönlichkeit der Bank Austria kein signifikanter Zusammenhang besteht. Dieser ausbleibende Zusammenhang lässt sich aufgrund der Kriterien erklären, nach denen eine Bank ausgesucht wird. Diese beziehen sich bei der Mehrheit der Befragten auf die geografische Erreichbarkeit der Bankfiliale oder auf Familientradition. So wird den Kindern meist ein Konto bei der Bank der Eltern angelegt. Diese entspricht womöglich nicht unbedingt der eigenen Persönlichkeit der Kinder. Ein Wechsel der Bank wird jedoch meist vermieden, da er mit finanziellem und zeitlichem Aufwand verbunden ist und nur in konkreten Fällen, wie beispielsweise bei persönlichen Vorfällen, eingegangen wird.

Hinsichtlich des Kundenstatus fällt auf, dass Kunden der Bank Austria ihre Bank als moderner, dynamischer, bescheidener und nachhaltiger einschätzen als Nicht-Kunden. Sie bewerten auch den Slogan sowie das Testimonial ihrer Bank häufiger positiv. Das kann daran liegen, dass Personen ihre Entscheidungen gerne bestätigt sehen. (vgl. Essig/Soulas de Russel/Bauer, 2010: 135) Aus diesem Grund rechtfertigen sie möglicherweise ihre Auswahl der Bank.

Die Bank Austria wurde von der Mehrheit der Befragten als eher traditionelles Unternehmen beschrieben. Durch die Reizdarbietung des Celebrity Endorsements mit Conchita Wurst konnte ein Imagetransfer in die Richtung der Werte von Conchita Wurst kon-

statiert werden, welcher in sieben von zehn Faktoren signifikante Werte aufweist. Obwohl das Celebrity Endorsement mit Conchita Wurst überwiegend als unstimmig wahrgenommen wird, findet eine Assimilation statt.

So sind einige Befragte der Meinung, dass die Werte von Conchita Wurst und Bank Austria nicht übereinstimmen und sie keine Beständigkeit aufweist, was bei einer Bank erwartet wird. Die Teilnehmer trauen Conchita keine finanzielle Kompetenz zu und finden, dass sie in der Kampagne auf materialistische Werte reduziert wird, was nicht ihrer eigentlichen Botschaft entspricht. Der Imagetransfer kann dadurch erklärt werden, dass manche Imagewerte von Endorser und Marke übereinstimmen müssen, sich andere aber gezielt unterscheiden sollen, um überhaupt eine Veränderung von Image zu ermöglichen. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 96) Laut McCracken sind Prominente mit einer Vielzahl von Assoziationen verbunden und es ist nur entscheidend, ob es gelingt, diese Verbindungen auf das Unternehmen bzw. die Marke zu übertragen. Um das Image eines Unternehmens zu verändern, müssen diese Werte und Assoziationen anfangs sogar unterschiedlich sein. (vgl. McCracken, 1989: 225) Conchita Wurst ist zudem ein Celebrity, das stark emotionalisiert und Emotionen haben einen direkten Einfluss auf die Einstellung zur Marke. (vgl. Koepler, 2000: 370)

Obwohl der eingeschätzten Glaubwürdigkeit eines prominenten Testimonials in den bisherigen Studien viel Bedeutung zugeschrieben wird, konnte dies in der vorliegenden Untersuchung nicht bestätigt werden. Das kann aber auch an der geringen Stichzahl der qualitativen Studie begründet sein. Wenn Conchita Wurst jedoch als glaubwürdiges Testimonial wahrgenommen wird, dann bewerten diese Befragten die Bank Austria nach dem Interview dynamischer, emotionaler und individueller. Durch prominente Personen in der Werbung sollen Marken vor allem mit Emotionalität aufgeladen werden. (vgl. Fandler, 2005: 99f) Es kann daher davon ausgegangen werden, dass durch Conchita Wurst vermehrt Emotionen mit der Marke Bank Austria verbunden werden sollten und dass sie sich dadurch auch von den Konkurrenzunternehmen abhebt. Dieser Imagetransfer ist bei wahrgenommener Glaubwürdigkeit des Testimonials eher gegeben.

In Bezug auf die Einstellung zu Conchita Wurst zeigt sich, dass drei Viertel der Befragten eine positive Meinung ihr gegenüber haben. Es wird jedoch angesprochen, dass man seine negative Meinung ihr gegenüber nicht öffentlich kundtun darf, da man sonst als gegen die ganze Bewegung gilt. So bewerten manche Personen die Kritik an Conchita Wurst als Tabuthema.

Bewundert werden ihre Ehrlichkeit, ihre gesangliche Kompetenz, ihre Einzigartigkeit und ihre enorme Durchsetzungskraft. So hatte sie es in ihrem bisherigen Leben nicht immer

leicht und hatte oft mit Anfeindungen zu kämpfen. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 18f) Als Sympathieträgerin besitzt sie eine Vorbildfunktion vor allem für die jüngere Bevölkerung. Diesen positiven Meinungen stehen aber auch negative Standpunkte gegenüber. So bemängeln einige Interviewteilnehmer ihre Aufgesetztheit und ihr generelles Auftreten. Gerade Personen der älteren Generation wissen mit ihrem Aussehen nichts anzufangen. Sie wird als Hype abgetan und einige Befragte sind der Meinung, dass sich nach dem Songcontest 2015 sowieso keiner mehr an Conchita Wurst erinnern wird.

Allgemein herrscht eine positive Einstellung hinsichtlich Celebrity Endorsements vor. Die Befragten sehen Prominente in der Werbung als Vorbildfunktion, sie erhöhen den Wiedererkennungswert und die Aufmerksamkeit. Vor allem im Zeitalter der Reizüberflutung muss Werbung auffallen und mit Schlüsselreizen arbeiten, die den Rezipienten zum Hinsehen bewegen. Gerade prominente Testimonials dienen hier als „*Eye-catcher*“. (vgl. Fanderl, 2005: 100f) Ihnen wird von den Befragten eine höhere Wirkung zugesprochen und sie erzeugen durch ihre Bekanntheit Akzeptanz beim Rezipienten. (vgl. Koeppler, 2000: 129) Als Risiken von Celebrity Endorsements werden die Überschattung der Marke durch den Prominenten (Vampir-Effekt), schlechte Publicity des Prominenten und damit Imageschäden für das Unternehmen und fehlende Glaubwürdigkeit des Endorsers genannt.

Bisher gibt es keine übereinstimmenden Ergebnisse, welche Dimensionen erfüllt werden müssen, damit CE und Produkt bzw. Marke von den Konsumenten als zusammengehörig und stimmig erlebt werden. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 227f) Es wird davon ausgegangen, dass dies vom Unternehmen und dessen Branche sowie den beworbenen Produkten und Dienstleistungen abhängt. Für ein Testimonial einer Bank werden Werte wie Bodenständigkeit, Glaubwürdigkeit, Überzeugung, Zuverlässigkeit und Erfahrung genannt. Auch die Sparsamkeit in Bezug auf Geld spielt eine übergeordnete Rolle und so wird Niki Lauda und sein geiziger Lebensstil in mehreren Interviews positiv erwähnt (Werbung für die ING Diba Bank). Auch die Zielgruppe soll mit dem eingesetzten Testimonial wiedergespiegelt werden, damit diese sich identifizieren kann.

Zu einem CashBack Programm passt laut einigen Befragten zudem kein prominentes Testimonial, da dieses mit viel Geld in Verbindung gebracht wird und daher für diesen Themenbereich nicht glaubwürdig ist. Die eigene Überzeugung des Testimonials vom beworbenen Produkt muss für die Rezipienten spürbar sein. Obwohl prominente Testi-

monials für das Celebrity Endorsement bezahlt bekommen, und dies den Rezipienten durchaus bewusst ist, muss es doch den Anschein erwecken, als wäre das Testimonial vom Produkt selbst überzeugt. Die Vertrauenswürdigkeit des Testimonials wirkt in manchen Situationen sogar mehr als dessen Kompetenz auf die Effektivität des Endorsements ein. (vgl. Dekker/Van Reijmersdal, 2013: 235f)

Wichtig ist beim Testimonial, dass dieses die Werte des Unternehmens widerspiegelt und mit diesem identifiziert werden kann. Falls eine Bank also für Beständigkeit eintritt, dann sollte auch das Testimonial Beständigkeit signalisieren und langlebig in der Öffentlichkeit bestehen bzw. konstant eine gewisse Leistung erbringen. Es wird außerdem als stimmig empfunden, wenn sich Prominenter und Marke in grundlegenden Imagewerten ähneln. Dabei ist es von großer Wichtigkeit, dass das Testimonial auch wirklich zum Unternehmen passt, in dem beworbenen Bereich Kompetenz aufweisen kann (wenn das Produkt dies verlangt) und damit glaubwürdig präsentiert wird. Als kompetent für Schmiermittel würde beispielsweise Niki Lauda gelten, da er jahrelang im Motorsport tätig war und dort tief verwurzelt ist. (vgl. Interview 21, 107-111) Kompetenz muss dabei nicht in jedem Bereich mitgebracht werden und nur dort vorgewiesen werden, wo es das Produkt aufgrund seiner Komplexität verlangt. Bei Nespresso wird beispielsweise durch George Clooney ein Lifestyle vermittelt, der nichts mit Kompetenz in Sachen Kaffee zu tun hat. George Clooney verkörpert die Exklusivität und Attraktivität der Marke und wird somit als gutes Testimonial erachtet.

Die vorliegende Fallstudie wurde mit großer Sorgfalt und unter Berücksichtigung aktueller Forschungsarbeiten durchgeführt, ist aber dennoch einigen Limitationen unterworfen. Diese können jedoch als Anstoß für zukünftige Forschung gesehen werden. Die soziodemografisch zusammengesetzte Befragungsgruppe könnte die Validität der Befragung beeinflusst haben, da sich die Stichprobe nicht ganz gleichmäßig auf die gebildeten Altersgruppen aufteilt. Auch reaktive Effekte können nicht ausgeschlossen werden und so haben Teilnehmer in der Interviewsituation womöglich falsche Antworten gegeben. (vgl. Fuchs, 2009: 69f) Dadurch, dass negative Meinungen zu Conchita Wurst teilweise als Tabuthema gelten, haben manche Interviewteilnehmer möglicherweise ein positiveres Bild kommuniziert, als dies in Wirklichkeit vorherrscht.

Auch die etwas veränderten Fragestellungen pro Interviewteilnehmer können die Ergebnisse leicht beeinflusst haben. Dadurch, dass mehrere Reize in der Interviewsituation gezeigt wurden, kann die Wirkung womöglich nicht direkt auf die Reizdarbietung von Conchita Wurst zurückgeführt werden. (vgl. Fuchs, 2009: 69f) Ein möglicher Spilling-

Over Effekt ist daher nicht auszuschließen, da auch David Alaba in den Interviewsituationen angesprochen wurde. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 119) Dadurch, dass die Imagewerte von Conchita Wurst abgefragt wurden und sich die Imagewerte der Bank Austria nach den Interviews in deren Richtung bewegen, kann davon ausgegangen werden, dass die eingetretene Assimilation mit diesem Testimonial zusammenhängt. Auch deshalb, weil sie – wie kaum ein anderes Testimonial – vermehrt Extremwerte aufweist.

Wie lange die Wirkung des Imagetransfers durch die Reizdarbietung von Conchita Wurst anhält, ist eine Frage, der man sich in weiteren Studien widmen sollte. Die Befragten haben sich in der Interviewsituation intensiv mit dem Thema des Celebrity Endorsements auseinandergesetzt. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Kampagne von den Rezipienten sonst auch mit so hohem Involvement verarbeitet wird. Hier ist noch reichlich Forschungsbedarf gegeben.

Wenige vorliegende Studien beziehen sich außerdem auf den Finanzbereich und daher sollten zukünftige Arbeiten an die vorliegenden Ergebnisse anknüpfen und diese mit anderen Methoden belegen.

## 6 Resümee und Ausblick

Marken haben in der Gesellschaft einen zentralen Stellenwert erreicht, sie sind tief in emotionale Vorgänge der Menschen integriert und beeinflussen individuelle Verhaltensweisen. (vgl. Freundt, 2006: 3) „Das Produkt ist das, was das Unternehmen herstellt, die Marke dagegen, was der Kunde kauft.“ (Kapferer, 1992: 10) Sie bedeutet für den Konsumenten geringere Komplexität, schafft Orientierung und damit Vertrauen. (vgl. Augstowsky/Nold, 2011: 32) Welche Marke ein Konsument bevorzugt, hängt von seiner eigenen Persönlichkeit und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit ab. Personen neigen eher dazu, Marken zu wählen, die ihrer Persönlichkeit näher sind, diese ergänzen oder widerspiegeln. Die Marke dient als Sprachrohr und hilft dem Konsumenten, sich zu identifizieren. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 39) Die Markenpräferenz nimmt zu, je stärker der Konsument in der Marke Persönlichkeitsmerkmale sieht, die er auch mit sich selbst verbindet. (vgl. Hüttlin, 2011: 126) Diese Annahmen können in vorliegender Arbeit nicht bestätigt werden. Zwischen der Kundenpersönlichkeit und der eingeschätzten Markenpersönlichkeit der Bank Austria besteht kein signifikanter Zusammenhang. Diese ausbleibende Verbindung lässt sich aufgrund der Kriterien erklären, nach denen eine Bank ausgesucht wird. Diese beziehen sich bei der Mehrheit der Befragten auf die geografische Erreichbarkeit der Bankfiliale oder auf Familientradition. Die Marke, bei welcher die Eltern ihr Konto haben, entspricht womöglich nicht unbedingt der eigenen Persönlichkeit der Kinder. Auch eine Bank, deren Filiale sich in der Nähe des Wohnsitzes befindet, spiegelt womöglich nicht vorrangig die eigenen Vorstellungen einer Marke wider.

Der Wert der Marke hängt dabei vom verbundenen Image ab. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 55f) Image wirkt sich meinungs-, verhaltens- und handlungsbeeinflussend aus. (vgl. Herger, 2006: 162) Die Marke lebt von ihrer semantischen Dimension, die sie gegenüber der Konkurrenz unterscheidet. (vgl. Herger, 2006: 123ff) Dieser Bedeutungsgehalt der Marke ändert sich im Laufe der Zeit, um den Bezug zur Realität nicht zu verlieren. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 81) So wird der Begriff Marke wie folgt beschrieben:

*„‘Marke‘ ist ein zwischen mindestens zwei gesellschaftlichen Beziehungsgruppen sozial ausgehandeltes Bedeutungssystem. Das sich hierbei bildende Bedeutungsgewebe besteht aus festen, kollektiv verwendeten und sich immer wieder dynamisch wandelnden, aktualisierenden Bedeutungsinhalten. [...] Marke ist nicht steuerbar. Marke ist ausschließlich aushandelbar.“* (Kastens/Lux, 2014: 82)

Kastens und Lux (2014) bezeichnen die Marke in ihrer Arbeit als eigenständiges soziales System von Sinnoperationen. Ihre Identität wird durch gesellschaftliche Sinnkonstruktion und –zuweisung geformt und verändert. Das System Marke besteht aus anschlussfähigen Kommunikationshandlungen und kann umso besser von anderen Marken abgegrenzt werden, je eindeutiger die bedeutungsbetreffende Systemabgrenzung der Marke ausfällt. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 49f)

Die Bildung einer Marke hängt von einem ersten Bedeutungsimpuls des Unternehmens ab, dieser sichert aber nicht die Entstehung eines Markensystems, sondern ist lediglich Bedingung für dessen Bildung. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 50) Die vom Unternehmen induzierte Positionierung einer Marke stellt die Basis für alle weiteren Markenentscheidungen und Bedeutungsinhalte dar. (vgl. Baumgarth, 2008: 129) Die vermittelten Bedeutungsimpulse des Unternehmens müssen konsistent sein, um beim Konsumenten Vertrauen aufbauen zu können. (vgl. Augustowsky/Nold, 2011: 37) Dabei ist erst die semantische Markenebene spezifisch für die Marke selbst. Esch (2007: 585) beschreibt die Markenstärke in diesem Sinne wie folgt:

*„[sie] liegt dann vor, wenn eine Marke in den Köpfen der Konsumenten über einzigartige und relevante Vorstellungen verfügt, die über produkt- oder branchengenerische Vorstellungen hinaus gehen.“*

Von besonderer Bedeutung ist daher die Inhaltsseite des Markensystems, welche in den Köpfen der Konsumenten ein Bild entstehen lässt. Sie bildet Unterschied zwischen Google und Yahoo, Dove und Bebe, Coca Cola und Pepsi... Für einen solchen Bedeutungsgehalt kann das Unternehmen selbst nur den Grundstein legen, der Rest bildet sich durch soziale Aushandlung im kollektiven Gedächtnis der Beziehungsgruppen. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 65ff) Gesellschaften produzieren ihren Sinngelhalt über Symbolwelten und das zunehmend über die Massenmedien. (vgl. Saxer, 1999: 31ff)

Aufgrund steigenden Wettbewerbs und zunehmender Austauschbarkeit der Produkte muss dem Kundenbedürfnis nach einem Erlebniswert der Marke Rechnung getragen werden – hierfür soll vor allem die Emotionalisierung der Marke beitragen. (vgl. Freundt, 2006: 10ff) Eine Möglichkeit, die Marke mit Emotionalität aufzuladen, besteht darin, prominente Personen für die Werbung einzusetzen. Bisher wurde jedoch eher umstritten diskutiert, ob sich das Image dieser Prominenten auch auf die beworbene Marke übertragen lässt und somit eine Markenpersönlichkeit entsteht. (vgl. Gierl/Koncz, 2005: 55f) Erst das Image individualisiert Unternehmen oder Marken und bildet eine Persönlichkeit,

zu welcher der Konsument eine Beziehung aufbauen kann. Gerade bei Dienstleistungsunternehmen in der Finanzwirtschaft besteht oft das Problem, dass sich beispielsweise Banken und Versicherungen zu wenig von ihrer Konkurrenz unterscheiden und nicht eindeutig positionieren. (vgl. Fanderl, 2010: 42f)

Dem wollte die Bank Austria mit ihrer Kampagne entgegenwirken. Sie wirbt seit 2014 für ihr CashBack Vorteilsprogramm und konnte dafür Conchita Wurst als berühmtes Werbetestimonial und als Partnerin verpflichten. (vgl. Raftl, 2014a) Mit der Initiative „Gemeinsam für ein besseres Miteinander“ soll ein Bild für weltoffenen Umgang und Toleranz vermittelt werden. Gerade Vielfalt, Respekt und Gleichbehandlung werden als Werte kommuniziert und sollen von Conchita Wurst als Testimonial verkörpert werden. (vgl. Raftl, 2014b)

Der Bedeutungskern solcher Marken wie der Bank Austria wird dabei – wie die Sprache selbst – in fortlaufender Interaktion verändert und an unterschiedliche Gegebenheiten angepasst, damit er den Erwartungshaltungen treu bleiben kann. Finden solche Bedeutungsänderungen einer Marke nicht statt, verliert sie ihren Charakter. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 41f) Dieser dynamische Prozess endet nie und ist eine große Herausforderung für das Kommunikations- und Markenmanagement. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 81)

Die Bank Austria wurde im empirischen Teil der Arbeit von der Mehrheit der Befragten als eher traditionelles Unternehmen beschrieben. Durch die Reizdarbietung des Celebrity Endorsements mit Conchita Wurst konnte ein Imagetransfer in die Richtung der Werte von Conchita Wurst konstatiert werden, welcher in sieben von zehn Faktoren signifikante Werte aufweist. Obwohl das Celebrity Endorsement mit Conchita Wurst überwiegend als unstimmig wahrgenommen wird, findet dennoch eine Assimilation statt. So sind die Befragten der Meinung, dass die Werte von Conchita Wurst und Bank Austria nicht übereinstimmen und sie nicht die Beständigkeit einer Bank vermitteln kann. Ihr wird keine finanzielle Kompetenz zugeschrieben, was den Befragten bei einem Testimonial für eine Bank jedoch wichtig erscheint.

Dennoch findet eine Assimilation der Werte statt. Der Imagetransfer kann dadurch erklärt werden, dass manche Imagewerte von Endorser und Marke übereinstimmen müssen, sich andere aber gezielt unterscheiden sollen, um überhaupt eine Veränderung von Image zu ermöglichen. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 96) Laut McCracken sind Prominente mit einer Vielzahl von Assoziationen verbunden und es ist nur entscheidend, ob es gelingt, diese Verbindungen auf das Unternehmen bzw. die Marke zu übertragen. Um das Image eines Unternehmens zu verändern, müssen diese Werte und Assoziationen anfangs sogar unterschiedlich sein. (vgl. McCracken, 1989: 225) Conchita Wurst ist zu-

dem ein Celebrity, das stark emotionalisiert und Emotionen haben einen direkten Einfluss auf die Einstellung zur Marke. (vgl. Koeppler, 2000: 370)

Obwohl der eingeschätzten Glaubwürdigkeit eines prominenten Testimonials in den bisherigen Studien viel Bedeutung zugeschrieben wird, konnte dies in der vorliegenden Untersuchung nicht bestätigt werden. Wenn Conchita Wurst jedoch als glaubwürdiges Testimonial wahrgenommen wird, dann bewerten diese Befragten die Bank Austria nach dem Interview dynamischer, emotionaler und individueller. Durch prominente Personen in der Werbung sollen Marken vor allem mit Emotionalität aufgeladen werden. (vgl. Fanderl, 2005: 99f) Es kann daher davon ausgegangen werden, dass durch Conchita Wurst vermehrt Emotionen mit der Marke Bank Austria verbunden werden und sie individueller erlebt werden soll. Der Imagetransfer dieser Werte ist bei wahrgenommener Glaubwürdigkeit des Testimonials eher gegeben.

Conchita Wurst wird von der Mehrheit der Befragten positiv wahrgenommen. Bewundert werden ihre Ehrlichkeit, ihre gesangliche Kompetenz, ihre Einzigartigkeit und ihre enorme Durchsetzungskraft. So hatte sie es in ihrem bisherigen Leben nicht immer leicht und hatte oft mit Anfeindungen zu kämpfen. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 18f) Als Sympathieträgerin besitzt sie eine Vorbildfunktion vor allem für die jüngere Bevölkerung. Diesen positiven Meinungen stehen aber auch negative Standpunkte gegenüber. So bemängeln einige Interviewteilnehmer ihre Aufgesetztheit und ihr generelles Auftreten. Gerade Personen der älteren Generation wissen mit ihrem Aussehen nichts anzufangen. Sie wird als Hype abgetan und einige Befragte sind der Meinung, dass sich nach dem Songcontest 2015 die Bekanntheit von Conchita Wurst abbauen wird.

Das Ziel von Werbung mit Prominenten ist neben Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit auch der Transfer von Einstellungen. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 96) Allgemein herrscht eine positive Einstellung hinsichtlich Celebrity Endorsements vor. Die Befragten sehen Prominente in der Werbung als Vorbildfunktion, sie erhöhen den Wiedererkennungswert und die Aufmerksamkeit. Vor allem im Zeitalter der Reizüberflutung muss Werbung auffallen und mit Schlüsselreizen arbeiten, die den Rezipienten zum Hinsehen bewegen. Gerade prominente Testimonials dienen hier als „*Eye-catcher*“. (vgl. Fanderl, 2005: 100f) Ihnen wird von den Befragten eine höhere Wirkung zugesprochen und sie erzeugen durch ihre Bekanntheit Akzeptanz beim Rezipienten. (vgl. Koeppler, 2000: 129) Als Risiken von Celebrity Endorsements werden die Überschattung der Marke durch den Prominenten (Vampir-Effekt), schlechte Publicity des Prominenten und damit Imageschäden für das Unternehmen und fehlende Glaubwürdigkeit des Endorsers genannt.

Bisher gibt es keine übereinstimmenden Ergebnisse, welche Dimensionen erfüllt werden müssen, damit CE und Produkt bzw. Marke von den Konsumenten als stimmig erlebt werden. (vgl. Amos/Holmes/Strutton, 2008: 227f) Es wird davon ausgegangen, dass dies vom Unternehmen und dessen Branche sowie den beworbenen Produkten und Dienstleistungen abhängt. Für ein Testimonial einer Bank werden Werte wie Bodenständigkeit, Glaubwürdigkeit, Überzeugung, Zuverlässigkeit und Erfahrung genannt. Auch Sparsamkeit und der Bezug zu Geld spielen eine übergeordnete Rolle. Entscheidend für die Glaubwürdigkeit und den Fit von Testimonial und Marke ist vor allem die empfundene Kompetenz des Testimonials im betreffenden Produktbereich. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 100f) „Kompetenz wird damit zur Grundlage von Vertrauen.“ (Herbst, 2011b: 190) Kompetenz muss dabei nicht in jedem Bereich mitgebracht werden und nur dort vorgezeigt werden, wo es das Produkt aufgrund seiner Komplexität verlangt. Bei Nespresso wird beispielsweise durch George Clooney ein Lifestyle vermittelt, der nichts mit Kompetenz bezüglich Kaffee zu tun hat. George Clooney verkörpert die Exklusivität und Attraktivität der Marke und wird somit als gutes Testimonial erachtet. Demnach gibt es auch Kampagnen, die versuchen mit einem Testimonial, das sich von der Marke stark unterscheidet, das Image aufzupolieren. Diese Unternehmen setzen dann Prominente ein, die dem Wunsch-Image der Marke entsprechen. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 96)

Die Versteifung auf bisherige Modelle zur Persuasion der Konsumenten führte oft dazu, dass Unternehmen als nur auf eigene Gewinnmaximierung bedacht wahrgenommen werden. Die Implementierung eines Markensystemkerns in die Unternehmenspraxis könnte hier Abhilfe schaffen. Die Aufgabe der Unternehmen würde in Zukunft lauten, zwischen dem Unternehmen selbst und relevanten gesellschaftlichen Beziehungsgruppen zu moderieren und zu koordinieren. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 103) So hängt es von der jeweiligen Branche ab, welche Eigenschaften ein Testimonial aufweisen muss, um von den Rezipienten als glaubwürdig erachtet zu werden. In Zukunft sollte bei der Auswahl eines Testimonials auf die Anforderungen der Branche und die Wahrnehmung der Rezipienten geachtet werden.

In vorliegender Studie konnten Eigenschaften extrahiert werden, die bei einem Testimonial im Finanzbereich von Bedeutung sind. Es zeigt sich jedoch, dass auch bei fehlendem Fit des Testimonials ein Imagetransfer zustande kommen kann. Wie lange dieser anhält und ob dieser unter normalen Bedingungen (abseits der Interviewsituation) auch zustande kommt, sollte in Anschlussforschung näher betrachtet werden.

## 7 Quellenverzeichnis

### 7.1 Literaturquellen

#### A

**Aaker**, David A.: Management des Markenwertes. Aus dem Englischen von Friedrich Mader. Frankfurt/New York: Campus Verlag. 1992.

**Aaker**, David A.: Building Strong Brands. New York. 1996.

**Aaker**, David A./Joachimsthaler, Erich: Brand Leadership. New York: Free Press. 2000.

**Amos**, Clinton/Holmes, Gary/Strutton, David: Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. In: International Journal of Advertising. Vol. 27. 2008. S. 209-234.

**Augustowksy**, Jens/Nold, Alexander: Einführung in Marketing und Markenführung. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: Business Village GmbH. 2011. S. 23-44.

#### B

**Baker**, Michael/Churchill, Gilbert A.: The impact of physically attractive models on advertising evaluations. In: Journal of Marketing Research. Vol. 14(4). 1977. S. 538-555.

**Bartz**, Sherry/Molchanov, Alexander/Stork, Philip A.: When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five-year event study. In: Marketing Letters. Vol. 24(2). 2013. S. 131-141.

**Baumgarth**, Carsten: Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2008.

**Bentele**, Günter: Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln – mit Lexikon. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005.

**Bjerg**, Ole: Die Welt als Wille und System oder: Eine Schopenhauerische Kritik der Systemtheorie Luhmanns. In: Zeitschrift für Soziologie. Vol. 34(4). 2005. S. 223-235.

**Boulding**, Kenneth E.: *The Image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan Press. 1956.

**Boyd**, Thomas C./Shank, Matthew: Athletes as product endorsers: the effect of gender and product relatedness. In: *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13(2). 2004. S. 82-93.

**Byrne**, Angela/Whitehead, Maureen/Breen, Steven: The naked truth of celebrity endorsement. In: *British Food Journal*. Vol. 105(4/5). 2003. S. 288-296.

## **C**

**Carillat**, François/D'Astous, Alain/Haralambos, Christianis: Guilty by Association: The Perils of Celebrity Endorsement for Endorsed Brands and their Direct Competitors. In: *Psychology and Marketing*. 2014. S. 1024-1039.

**Choi**, Sejung Marina/Rifon, Nora J.: It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. In: *Psychology and Marketing*. Vol. 29(9). 2012. S. 636-650.

**Chung**, Kevin YC/Derdenger, Timothy P./Srinivasan, Kannan: Economic value of celebrity endorsements: Tiger Wood's impact on sales of Nike golf balls. In: *Marketing Science*. Vol. 32(2). 2013. S. 271-293.

**Clark**, John M./Cornwell, T. Bettina/Pruitt, Stephen W.: The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth. In: *Marketing Letters*. Vol. 20(2). 2009. S. 169-182.

**Constanzo**, Paul J./Goodnight, Janelle E.: Celebrity endorsements: Matching celebrity and endorsed brand in magazine advertisements. In: *Journal of Promotion Management*. Vol. 11(4). 2006. S. 49-62.

## **D**

**Dekker**, Kim/Van Reijmersdal, Eva A.: Disclosing celebrity endorsement in a television program to mitigate persuasion: How disclosure type and celebrity credibility interact. In: *Journal of Promotion Management*. Vol. 19(2). 2013. S. 224-240.

**Ding**, Haina/Molchanov, Alexander E./Stork, Philip A.: The value of celebrity endorsements: A stock market perspective. In: *Marketing Letters*. Vol. 22(2). 2011. S. 147-163.

## E

**Eberl**, Markus: Unternehmensreputation und Kaufverhalten – Methodische Aspekte komplexer Strukturmodelle. Wiesbaden: DUV. 2006.

**Einwiller**, Sabine: Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014. S. 371-391.

**Erdogan**, B. Zafer: Celebrity endorsement: a literature review. In: Journal of Marketing Management. Vol. 15(4). 1999. S. 291-314.

**Erke**, Heiner: Psychologische und symbolische Aspekte der Corporate Identity. In: Birkgit, Klaus/Stadler, Marinus/Funck, Hans Joachim (Hrsg.): Corporate Identity. 6. Auflage. Landsberg am Lech: o.V. 1993. S. 257-286.

**Esch**, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 4. Auflage. München: Verlag Vahlen. 2007.

**Essig**, Carola/Soulas de Russel, Dominique/Bauer, Denis: Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis. 2010.

## F

**Fanderl**, Harald Sebastian: Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. 2005.

**Fink**, Janet S./Cunningham, George B./Kensicki, Linda J.: Using athletes as endorsers to sell women's sport: attractiveness vs. Expertise. In: Journal of Sport Management. Vol. 18. 2004. S. 350-367.

**Fombrun**, Charles/Van Riel, Cees B. M.: The reputational landscape. Corporate Reputation Review. Vol. 1(1/2). 1997. S. 5-13.

**Förster**, Uwe: Mühevoller Imagetransfer. In: HORIZONT. Vol.29(32). 2012. S. 19.

**Freundt**, Tjark Christian: Emotionalisierung von Marken. Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. 2006.

**Fuchs**, Sebastian: Unternehmensreputation und Markenstärke : Analyse von Wechselwirkungen und Ansätzen zur Prognose des Konsumentenverhaltens. Wiesbaden : Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH. 2009.

## **G**

**Gierl**, Heribert: Prominente Testimonials in der Produktwerbung. In: planung & analyse. Vol. 3. 1997. S. 50-53.

**Gierl**, Heribert/Koncz, Julia: Kurzfristige Imagetransfereffekte durch Werbung mit Promien auf ein ausgewähltes Imagemerkmale. In: Die Unternehmung. Vol. 59(1). 2005. S. 55-77.

**Geldmacher**, Ermut: Faszination – Gemeinsamkeiten zwischen Marken und Menschen. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: Business Village GmbH. 2011. S. 17-22.

**Glogger**, Anton: Imagetransfer im Sponsoring. Frankfurt am Main, Berlin, Bern: o.V. 1999.

## **H**

**Haase**, Henning: Werbung mit Testimonials aus dem Sport. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sportmarketing. München: Vahlen. 2001. S. 371-387.

**Hagendorf**, Jens/Prümke, Alexandra: Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: Business Village GmbH. 2011. S. 95-122.

**Halfmann**, Marion: Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Wiesbaden: Springer Verlag. 2014.

**Häusler**, J.: Mit den Augen des Kunden – Grundsätzliches zur Entwicklung von Markenpersönlichkeiten. In: Merten, Klaus/Zimmermann, Rainer (Hrsg.): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation. Köln: o.V. 1998. S. 169-177.

**Herbst**, Dieter: Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: Business Village GmbH. 2011a. S. 72-94.

**Herbst**, Dieter: Zehn Thesen zu „Der Mensch als Marke“. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: Business Village GmbH. 2011b. S. 185-194.

**Herger**, Nikodemus: Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2006.

**Hsu**, Chung-kue/McDonald, Daniella: An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. In: Journal of Product & Brand Management. Vol. 11(1). 2002. S. 19-29.

**Hüllemann**, Niko M. O.: Vertrauen ist gut – Marke ist besser. Eine Einführung in die Systemtheorie der Marke. Heidelberg: Carl Auer Verlag. 2007.

**Hüttlin**, Holger: Wenn Marken zu Menschen werden. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: Business Village GmbH. 2011. S.123-138.

## **J**

**Joseph**, W. Benoy: The credibility of physically attractive communicators: a review. In: Journal of Advertising. Vol. 11(3). 1982. S. 15-25.

**Judd**, Ewald/Klausegger, Claudia: Was ist Testimonialwerbung? In: Bank und Markt. Vol. 1(6). 2009. S. 47.

## **K**

**Kadel**, Thorsten: Faszination Drag Queens. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: Business Village GmbH. 2011. S. 455-472.

**Kamins**, Michael A.: An investigation into the ‚match-up‘ hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. In: Journal of Advertising. Vol. 19(1). 1990. S. 4-14.

**Kapferer**, Jean-Noël: Die Marke – Kapital des Unternehmens. Landberg/Lech: Verlag Moderne Industrie. 1992.

**Kastens**, Inga Ellen/Lux, Peter G. (Hrsg.): Das Aushandlungs-Paradigma der Marke: Den Bedeutungsreichtum der Marke nutzen. Wiesbaden: Springer Verlag. 2014.

**Kelava**, Marijana/Scheschonka, Julia Franziska: Konzepte der Markenführung. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: Business Village GmbH. 2011. S. 45-70.

**Kilian**, Karsten: Determinanten der Markenpersönlichkeit: Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011.

**Kleining**, Gerhard; Der qualitative Forschungsprozess. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011. S. 197-240.

**Koeppler**, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation. Lehr- und Handbuch. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 2000.

**Kroeber-Riel**, Werner: Konsumentenverhalten. 4. Auflage. München. 1990.

**Kuckartz**, Udo: Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010.

**Kunczik**, Michael: Kommunikation und Gesellschaft: Theorien zur Massenkommunikation. Köln, Wien: Böhlau Verlag. 1984.

## L

**Lear**, Karen E./Runyan, Rodney C./Whitaker, William H.: Sports celebrity endorsements in retail products advertising. In: International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 37(4). 2009. S. 308-321.

**Linxweiler**, Richard: Marken-Design – Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden: o.V. 1999.

**Löffler**, Stefan: Conchita Wurst im TOPIC-Gespräch über Mobbing und warum es wichtig ist, nicht allen Mitmenschen gefallen zu wollen. In: Topic. Vol. 272. 2015. S. 8-10.

**Luhman**, Niklas: The Autopoiesis of social systems. In: Geyer, F./Zeuwen, J. V. (Hrsg.): Sociocybernetic paradoxes: Observation, Control and Evolution of Self-steering Systems. London: Sage Verlag. 1986. S. 172-192.

**Luhmann**, Niklas: Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. 8. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009.

## **M**

**Martineau**, Pierre: Sharper focus for corporate image. Harvard Business Review. Vol. 36(6). 1958. S. 49-58.

**Mayring**, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz: Weinheim. 2008.

**McCracken**, Grant: Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: Journal of Consumer Research. Vol. 16(3). 1989. S. 310-321.

**Meffert**, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin: Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden: Gabler. 2002. S. 3–16.

**Meffert**, Heribert/Burmann, Christoph: Identitätsorientierte Markenführung. Grundlagen für das Management von Markenportfolios. Münster: o.V. 1996.

**Mey**, Günter/Mruck, Katja: Qualitative Interviews. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011. S. 257-288.

**Miki-Horke**, Gertraude: Soziologie. Historischer Kontext und soziologische Theorieentwürfe. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 2011.

**Mindak**, William A.: Fitting the semantic differential to the marketing problem. In: McNeal, James U. (Hrsg.): Dimensions of consumer behaviour. New York. 1969. S. 337-345.

**Mowen**, John C./Brown, Stephen W.: On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. In: Monroe, Kent B. (Hrsg.): Advances in Consumer Research. Vol. 8. Provo. 1981. S. 437–441.

## **N**

**Naderer**, Gabriele: Auswertung & Analyse qualitativer Daten. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011. S. 405-436.

## O

**Ohanian**, Roobina: The impact of celebrity spokespersons' perceived image on intention to purchase. In: Journal of Advertising Research. Vol. 31(1). 1991. S. 46-54.

**Olsson**, Peter: Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: Business Village GmbH. 2011a. S. 327-342.

**Otte**, Thomas: Marke als System. Ihre Eigenkräfte regeln den Markt. Hamburg: Marketing Journal. 1993.

## P

**Pradhan**, Debasis/Duraipandian, Israel/Sethi, Dhruv: Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. In: Journal of Marketing Communication. 2014. S. 1-18.

## R

**Ripperger**, Tanja: Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips. Tübingen: Mohr Siebeck. 1998.

## S

**Saxer**, Ulrich: Organisationskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Eine Standortbestimmung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1999. S. 73-98.

**Scholl**, Armin: Konstruktivismus und Systemtheorie in den Sozialwissenschaften. In: Soziologische Revue. Vol. 35(2). 2012. S. 211-219.

**Schreier**, Margrit: Qualitative Stichprobenkonzepte. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2011. S. 241-256.

**Schwaiger**, Manfred: Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study. In: Schmalenbach Business Review. Vol. 56(1). 2004. S. 46-71.

**Sherif**, Muzafer/Hovland, Carl: Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change. 4. Auflage. Westport. 1980.

**Simon, Fritz B.:** Gemeinsam sind wir blöd!? Die Intelligenz von Unternehmen, Managern und Märkten. Heidelberg: Carl Auer Verlag. 2004.

**Sirgy, Joseph M.:** Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. In: Journal of Consumer Research. Vol. 9(3). 1982. S. 287.

**Sohn, Anja/Welling, Michael:** Die Nutzung Prominenter in der Werbung. Eine Analyse vor dem Hintergrund unterschiedlicher Markenkonzeptionen. Schriften zum Marketing Nr. 44. Ruhr-Universität Bochum: Eigendruck im Selbstverlag. 2002.

**Stallen, Mirre/Smidts, Ale/Rijpkema, Mark/Smit, Gitty/Klucharev, Vasily/Fernández, Guillén:** Celebrities and shoes on the female brain: The neural correlates of product evaluation in the context of fame. In: Journal of Economic Psychology. Vol. 31(5). 2010. S. 802-811.

**Steigenberger, Sabine:** Die Königin Europas. In: Topic. Vol. 263. 2014. S. 8-10.

## T

**Till, Brian D./Busler, Michael:** The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. In: Journal of Advertising. Vol. 29. 2000. S. 1-13.

**Till, Brian D./Stanley, Sarah M./Priluck, Randi:** Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction. In: Journal of Psychology & Marketing. Vol. 25(2). 2008. S. 179-196.

**Tzoumaka, Eugenia/Tsiotsou, Rodoula H./Siomkos, George:** Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. In: Journal of Marketing Communications. 2014. S. 1-20.

## W

**Willke, Helmut:** Systemtheorie: eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme. 3., überarbeitete Auflage. Stuttgart. 1991.

**Wolther, Irving/Lackner, Mario R.:** Conchita Wurst. Backstage. Munderfing: Aumayer Druck und Verlag. 2014.

**Wurst, Conchita:** ICH, Conchita. Meine Geschichte. We are unstoppable. Aufgeschrieben und erzählt von Daniel Oliver Bachmann. München: F.A. Herbig Verlagsbuchhandlung GmbH. 2015a.

## Z

**Ziegel, Vic:** Mark Spitz: Eleven years and seven gold medals later. In: Advertising age. Feb 7. 1983. S. 32.

### 7.2 Internetquellen

**Aaker, David A.:** Fünf Herausforderungen für das Marketing. In: Marketing-Site.de, 27.07.2012. Online verfügbar unter: <http://www.marketing-site.de/content/fuenf-herausforderungen-fuer-das-marketing;77599>. [25.02.2015].

**Bank Austria:** Unsere Initiative. 2015a. Online verfügbar unter: <http://www.bankaustria.at/gemeinsam-miteinander/initiative.jsp> [29.03.2015].

**Bank Austria:** Bank Austria: Die Nummer 1 in Österreich und Zentral- und Osteuropa. 2015b. Online verfügbar unter: <http://www.bankaustria.at/ueber-uns-das-unternehmen-unternehmensportrait.jsp> [05.04.2015].

**Bank Austria:** Unsere Werte. 2015c. Online verfügbar unter: <http://www.bankaustria.at/ueber-uns-das-unternehmen-unternehmensportrait--unsere-werte.jsp> [05.04.2015].

**Bank Austria:** Das UniCredit Logo. 2015d. Online verfügbar unter: <http://www.bankaustria.at/ueber-uns-das-unternehmen-unternehmensportrait--marke.jsp>. [05.04.2015].

**Bank Austria:** Nachhaltigkeit. 2015e. Online verfügbar unter: <http://www.bankaustria.at/ueber-uns-nachhaltigkeit.jsp> [05.04.2015].

**Bruhn, Manfred:** Was ist eine Marke? Hrsg. v. d. Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens. 2002. Online verfügbar unter: <http://www.gem-online.de/markendefinitionen/index.php?id=3> [25.02.2015].

**Giesinger, Gerlinde:** Bank Austria gewinnt Conchita Wurst als Testimonial. 09.10.2014. Online verfügbar unter: <http://www.horizont.at/home/detail/bank-austria-gewinnt-conchita-wurst-als-testimonial.html> [04.06.2015]

**Kammerer, Martin:** „Global Finance“ kürt Bank Austria zur „Best Trade Finance Bank“. 22.01.2015. Online verfügbar unter: [http://www.bankaustria.at/ueber-uns-presse-presseinformationen\\_16966.jsp](http://www.bankaustria.at/ueber-uns-presse-presseinformationen_16966.jsp) [29.03.2015].

**Raftl, Matthias:** Das Vorteilsprogramm „CashBack“ bietet automatisch Rabatte und Aktionen bei Partnerunternehmen bei Zahlung mit der BankCard. 19.10.2014a. Online verfügbar unter: [http://www.bankaustria.at/ueber-uns-presse-presseinformationen\\_16553.jsp](http://www.bankaustria.at/ueber-uns-presse-presseinformationen_16553.jsp) [17.11.2014].

**Raftl, Matthias:** Bank Austria startet gesellschaftspolitische Initiative „Gemeinsam für ein besseres Miteinander“ mit Conchita Wurst. 09.10.2014b. Online verfügbar unter: [http://www.bankaustria.at/ueber-uns-presse-presseinformationen\\_16554.jsp](http://www.bankaustria.at/ueber-uns-presse-presseinformationen_16554.jsp) [17.11.2014].

**Raftl, Matthias:** Top Employer Award 2015: Bank Austria als Top Employer Europe und Top Employer Austria ausgezeichnet. 16.02.2015. Online verfügbar unter: [http://www.bankaustria.at/ueber-uns-presse-presseinformationen\\_17043.jsp](http://www.bankaustria.at/ueber-uns-presse-presseinformationen_17043.jsp) [29.03.2015].

**Schwalbach, Joachim:** Image, Reputation und Unternehmenswert. 10.06.2000. Online verfügbar unter: <http://www.econbiz.de/archiv/b/hub/management/imge.pdf> [08.03.2015].

**Vienna:** Es ist nie zu früh an morgen zu denken. 25.10.2012. Online verfügbar unter: <http://www.vienna.at/es-ist-nie-zu-frueh-an-morgen-zu-denken/3386770> [04.06.2015].

**Wurst, Conchita:** Biography. 2015b. Online verfügbar unter: <http://conchitawurst.com/bio/> [23.05.2015].

### 7.3 Interviews

Alle transkribierten Interviews liegen bei der Verfasserin der Arbeit auf. Alle relevanten Textzeilen, die in der Arbeit verwendet wurde, sind jedoch im Kategoriensystem im Anhang der Arbeit zu finden.



## Anhang

### Interviewleitfaden

Vielen Dank, dass Sie an diesem Interview zum Thema Markenbild teilnehmen. Dieses findet im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien statt. Das Interview wird ca. eine halbe Stunde Zeit in Anspruch nehmen.

Das Interview wird aufgenommen, damit es nachher transkribiert werden kann, danach aber wieder gelöscht. Alle Ihre Angaben und Daten werden selbstverständlich vollkommen vertraulich und anonym behandelt, nur im Rahmen dieser Studie verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Im Anschluss an das Interview wird die genaue Problemstellung der Arbeit erläutert.

#### Schriftlicher Anfangsteil:

#### **Bewertung der Markenpersönlichkeit:**

*Was für Werte verbinden Sie mit der Bank Austria?*

|                      |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Traditionelle Werte  | <input type="radio"/> | Neue Werte        |
| Veränderung im Leben | <input type="radio"/> | Ruhe im Leben     |
| Extravaganz          | <input type="radio"/> | Einfachheit       |
| Bescheidenheit       | <input type="radio"/> | Eitelkeit         |
| Nachhaltigkeit       | <input type="radio"/> | Verschwendung     |
| Kompetenz            | <input type="radio"/> | Inkompetenz       |
| Emotionalität        | <input type="radio"/> | Rationalität      |
| Ehrlichkeit          | <input type="radio"/> | Unehrllichkeit    |
| Soziale Werte        | <input type="radio"/> | Egoistische Werte |
| Individualität       | <input type="radio"/> | Gewöhnlichkeit    |

**Bewertung der eigenen Persönlichkeit:**

*Welche Werte sind für Sie wichtig?*

|                      |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Traditionelle Werte  | <input type="radio"/> | Neue Werte        |
| Veränderung im Leben | <input type="radio"/> | Ruhe im Leben     |
| Extravaganz          | <input type="radio"/> | Einfachheit       |
| Bescheidenheit       | <input type="radio"/> | Eitelkeit         |
| Nachhaltigkeit       | <input type="radio"/> | Verschwendung     |
| Kompetenz            | <input type="radio"/> | Inkompetenz       |
| Emotionalität        | <input type="radio"/> | Rationalität      |
| Ehrlichkeit          | <input type="radio"/> | Unehrlichkeit     |
| Soziale Werte        | <input type="radio"/> | Egoistische Werte |
| Individualität       | <input type="radio"/> | Gewöhnlichkeit    |

**Kunde der Bank Austria:**

*Sind Sie Kunde der Bank Austria?*

- ja
- nein

Mündliches Interview:

**Themenblock Markenbild Bank Austria:**

1. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an die Bank Austria denken?
2. Kennen Sie den Slogan der Bank Austria?
3. Welche Kampagnen oder welche Werbung von Bank Austria ist Ihnen bekannt?  
*Reiz – Werbeanzeige der Bank Austria (neutral, ohne Testimonial)*

Manche Vorsorge denkt zu kurz.



ZUKUNFTS-  
BONUS BIS  
31.12.2012.

Diese begleitet Sie ein Leben lang.



Das Leben ist voller Höhen und Tiefen. Wir sind für Sie da.

Willkommen bei der  
**Bank Austria**  
Member of **UniCredit**

4. Wie gefällt Ihnen diese Werbeanzeige der Bank Austria? Was fällt Ihnen besonders auf? Wie gefällt Ihnen der Slogan?
5. Wie würden Sie die Marke Bank Austria nach dieser Anzeige einschätzen?

**Themenblock Conchita Wurst:**

6. Woher kennen Sie Conchita Wurst? Denken Sie, ist Conchita Wurst sehr bekannt? Wodurch?
7. Welche Werte verbinden Sie mit Conchita Wurst? Wofür steht Conchita Wurst für Sie?
8. Was halten Sie von Conchita Wurst?

**Themenblock Celebrity Endorsement:**

9. Inwieweit verbinden Sie Conchita Wurst mit der Marke Bank Austria? Kennen Sie die Werbung der Bank Austria mit Conchita Wurst als Testimonial?  
*Reiz Werbeanzeige mit Conchita Wurst*

**Die kleinen Freuden  
des Alltags.**

The advertisement features a photograph of Conchita Wurst, a well-known Austrian singer, smiling and holding a shopping bag. To her right is a white box with the word "CashBack" in large red letters. Below the box, there are several gold coins and a small stack of coins. The background is a light blue gradient. Text on the advertisement includes: "Zahlungen mit Ihrer BankCard bringen bares Geld." (Payments with your BankCard bring real money.), "Infos und Partner auf [cashback.bankaustria.at](http://cashback.bankaustria.at)", "Willkommen bei der Bank Austria", "Member of UniCredit", and "Das Leben ist voller Höhen und Tiefen. Wir sind für Sie da." (Life is full of highs and lows. We are here for you.). At the bottom left, it says "Mit Service der Bank Austria im Verbund mit COMMA".

10. Wie empfinden Sie diese Werbeanzeige? Was gefällt Ihnen gut/nicht gut?
11. Wie finden Sie es, dass Conchita Wurst für die Bank Austria wirbt? Finden Sie das stimmig?
12. Warum glauben Sie, hat die Bank Austria Conchita Wurst als Testimonial gewählt?
13. Wussten Sie, dass sich die Bank Austria auch sozial engagiert? (Kunstpreis, Spenden etc.) Was halten Sie davon?
14. Wie finden Sie es, wenn Prominente für ein Unternehmen werben?
15. Welche Eigenschaften müsste ein Testimonial der Bank Austria Ihrer Meinung nach aufweisen, damit es zur Marke passt?
16. Welches Testimonial würde Ihrer Meinung nach zur Marke Bank Austria passen?
17. Gibt es noch Themen, auf die Sie gerne eingehen würden, oder die noch nicht ausreichend zur Sprache gekommen sind?

Vielen Dank für das Interview! Abschließend bitte ich Sie, mir noch ein paar Daten schriftlich auszufüllen.

Schriftlicher Abschlussteil:

**Bewertung der Markenpersönlichkeit:**

*Was für Werte verbinden Sie mit der Bank Austria?*

|                      |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Traditionelle Werte  | <input type="radio"/> | Neue Werte        |
| Veränderung im Leben | <input type="radio"/> | Ruhe im Leben     |
| Extravaganz          | <input type="radio"/> | Einfachheit       |
| Bescheidenheit       | <input type="radio"/> | Eitelkeit         |
| Nachhaltigkeit       | <input type="radio"/> | Verschwendung     |
| Kompetenz            | <input type="radio"/> | Inkompetenz       |
| Emotionalität        | <input type="radio"/> | Rationalität      |
| Ehrlichkeit          | <input type="radio"/> | Unehrlichkeit     |
| Soziale Werte        | <input type="radio"/> | Egoistische Werte |
| Individualität       | <input type="radio"/> | Gewöhnlichkeit    |

**Bewertung der Persönlichkeit von Conchita Wurst:**

*Was für Werte verbinden Sie mit Conchita Wurst?*

|                      |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Traditionelle Werte  | <input type="radio"/> | Neue Werte    |
| Veränderung im Leben | <input type="radio"/> | Ruhe im Leben |
| Extravaganz          | <input type="radio"/> | Einfachheit   |
| Bescheidenheit       | <input type="radio"/> | Eitelkeit     |
| Nachhaltigkeit       | <input type="radio"/> | Verschwendung |

|                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Kompetenz      | <input type="radio"/> | Inkompetenz       |
| Emotionalität  | <input type="radio"/> | Rationalität      |
| Ehrlichkeit    | <input type="radio"/> | Unehrlichkeit     |
| Soziale Werte  | <input type="radio"/> | Egoistische Werte |
| Individualität | <input type="radio"/> | Gewöhnlichkeit    |

Demografische Daten:

**Geschlecht:**

- männlich
- weiblich

**Geburtsjahr:**

\_\_\_\_\_

**Welches ist die höchste Ausbildung oder das höchste Abschlusszeugnis, das Sie erlangt haben?**

- Pflichtschule
- Lehrlingsausbildung
- Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.)
- Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)
- Berufsbildende höhere Schule (BHS)
- Kolleg
- Berufs- und Lehrbildende Akademie (Pädagogische Hochschule)
- Universität, Fachhochschule

### Transkriptionssystem:

|               |  |
|---------------|--|
| ..            | Kurze Pause  |
| ...           | Mittlere Pause   |
| (Pause)       | Lange Pause  |
| Mhm           | Pausenfüller   |
| (.)           | Senken der Stimme  |
| (´)           | Heben der Stimme   |
| (?)           | Frageintonation  |
| (h)           | Formulierungshemmung, Drucksen   |
| <b>Sicher</b> | Auffällige Betonung  |
| <u>Sicher</u> | Gedehnt  |
| (Lachen)      | Charakterisierung von nichtsprachlichen Vorgängen bzw. Sprechweise, Tonfall; die Charakterisierung steht vor den entsprechenden Stellen und gilt bis + |
| &             | Auffällig schneller Anschluss  |
| (.), (...)    | Unverständlich   |

Auszug der Transkriptionsregeln nach Kallmeyer und Schütze (vgl. Kuckartz, 2010: 45) und eigene Ergänzungen



| Fall | Zeile   | Thema                                 | Ober-Kategorien | Unter-Kategorien                    | Ankerbeispiele  |
|------|---------|---------------------------------------|-----------------|-------------------------------------|---|
|      |         | <b>Kriterien Bankauswahl/-wechsel</b> |                 |                                     |   |
| 1    | 122-125 |                                       | <b>Werte</b>    | <i>Nachhaltigkeit</i>               | "Nachhaltig ist natürlich wichtig, wenn ich seh, dass die Bank da längere Zeit besteht und das nicht eine Bank ist, die nur kurz am Markt ist in Österreich und dann wieder verschwindet. Also nachhaltig sehe ich so, dass die so wirtschaften und so ihre Zinsen etc. festlegen, dass die auch längere Zeit für die Zinsen garantieren können." |
| 3    | 10-12   |                                       |                 | <i>Beständigkeit</i>                | "Man erwartet sich schon eine Beständigkeit von einer Bank und dass man da auch ein gewisses Vertrauen haben kann, dass sie mit dem Geld auch richtig umgehen können."  |
| 12   | 80-82   |                                       |                 |                                     | "Wie wirtschaftlich gut die Bank da steht, ob ich damit rechnen kann, dass die noch in ein paar Jahren existiert. Also Beständigkeit ist da schon wichtig."   |
| 7    | 11-13   |                                       |                 | <i>Sicherheit</i>                   | " <b>Sicherheit eigentlich. Es war eigentlich früher, wir haben beim Hausbau schon einen Kredit gehabt bei der Raiffeisenbank und das war eigentlich immer eine sichere Bank. Ältere Menschen sind da eher für Sicherheit.</b> "  |
| 9    | 118-119 |                                       |                 |                                     | "Und Sicherheit suche ich."   |
| 1    | 95-96   |                                       |                 | <i>Partnerschaftliche Beziehung</i> | " <b>Die alten oder die älteren Leute wollen einen starken Partner haben und einen ewigen Partner haben, mit dem sie auch reden können über Probleme.</b> "   |
| 1    | 106-109 |                                       |                 |                                     | "Und bei einer starken Bank, die dich über dreißig Jahre kennt, da weißt du, wer dein Betreuer ist. Die Bank weiß deinen Lebensstil, die wissen, wie deine Kontobewegungen in den letzten Jahren ausgesaut haben und du hast natürlich bei gewissen Krediten oder sonst was auch Vorteile oder bei gewissen Konten."                              |
| 8    | 15-17   |                                       |                 |                                     | "Und es ist mir auch wichtig, dass sie dort kompetent sind, dass man wen hat, mit dem man reden kann. Das ist mir schon sehr wichtig. Dass man auch nachfragen kann, wenn man sich wo nicht auskennt."  |
| 10   | 49-53   |                                       |                 |                                     | "Ein Allround-Paket, wo ich meinen persönlichen Ansprechpartner habe. Also, dass der persönliche Ansprechpartner sich auch nicht dauernd ändert. Weil ich meine, es gibt Banken, da kriegst du alle drei Monate einen neuen Ansprechpartner, weil so viele gehen. Ich würde den auch auf jedenfall gerne persönlich kennen."                      |

|    |         |  |                |                            |   |
|----|---------|--|----------------|----------------------------|---|
| 25 | 6-8     |  |                |                            | "Ich hab mir da eigentlich noch nie so Gedanken gemacht drüber. Mir ist halt die Betreuung extrem wichtig und das hab ich dort mit Überziehungsrahmen etc."   |
| 1  | 120-121 |  |                | <i>Soziales Engagement</i> | <b>"Also, ich find das nicht notwendig. Es ist natürlich positiv. (Pause) Aber ich schau auf das eher nicht, wenn ich mir eine Bank aussuche."</b>  |
| 1  | 127-129 |  |                |                            | "Aber ob die sich jetzt sozial engagieren, oder nicht sozial engagieren... ich find es gut, wenn es eine Bank macht, aber ich find es auch nicht schlecht, wenn das meine Bank einmal nicht macht."   |
| 2  | 176-177 |  |                |                            | "Ja, finde ich gut, wenn sich die engagieren, aber es ist jetzt nicht so, dass ich nachschaue, engagieren sich die oder so.."   |
| 13 | 166-172 |  |                |                            | "Naja, das müssen große Unternehmen auf alle Fälle tun. [...] Also das gehört halt dazu, wenn man ein großes Unternehmen ist und viel verdient, dass man auch sozial tätig ist. Das ist absolut selbstverständlich. Und das fällt ja auch in den Werbeetat, weil das ist ja auch indirekt Werbung. Gutes tun und gleichzeitig Werbung." |
| 15 | 115-117 |  |                |                            | "Na, aber das machen ja alle Banken. Diese ganzen Läufe, die es da gibt. Banken tun halt alles für Geld. Im Grunde ist alles ein Investment, das schaut halt nach außen gut aus. Da kriege ich vielleicht neue Kunden.."  |
| 19 | 91-93   |  |                |                            | "Weil das ist schon positiv, wenn das eine Bank macht. Und würde ich dann auch eher moderner sehen, wenn ich weiß, die engagieren sich für solche Zwecke. Das würde das Image der Bank auch erheblich aufwerten."   |
| 1  | 93-95   |  | <b>Angebot</b> | <i>Konditionen</i>         | <b>"Die schauen, wo sie die besten Zinsen haben und dort gehen sie hin. Und fertig. Oder wo es das Wenigste kostet."</b>  |
| 3  | 32-33   |  |                |                            | "Also, die haben ein ziemlich großes Paket auch, da hab ich mal ein Konto eröffnet."  |
| 8  | 14-15   |  |                |                            | "Also, ich schaue natürlich auch, was man so für das Geld bekommt."   |
| 9  | 117-118 |  |                |                            | "Also ich gehe da vorwiegend dort hin, wo ich mehr Zinsen bekomme und nicht dort, wo irgendwer Bekannter wirbt für das Unternehmen."  |
| 10 | 49      |  |                |                            | "Ja, ich suche sie nach Konditionen, nach Paketen, die sie mir bieten, aus."  |
| 12 | 5-6     |  |                |                            | "Und wenn ich wechseln könnte, dann würde ich zu einer Bank wechseln, die für die Kontoführung nichts verlangt."  |

|    |         |  |                       |                                    |   |
|----|---------|--|-----------------------|------------------------------------|---|
| 18 | 18-20   |  |                       |                                    | "Also das war eigentlich eine reine Kosten-Nutzen-Entscheidung. A habe ich jetzt keinen, der mich dauernd anruft. B ist die Easybank komplett gratis, gratis Kreditkarte, gratis Bankomatkarte – es ist alles in allem free."                                   |
| 22 | 15-16   |  |                       |                                    | "Eine Bekannte von mir macht Finanzierungen und da haben wir uns Vergleiche machen lassen und die Bank Austria war die Günstigste."   |
| 1  | 96-97   |  |                       |                                    | "Und die Jungen schauen eher nur auf die Vorteile, die sie dann haben."   |
| 23 | 8-9     |  |                       |                                    | "Und natürlich dort, wo die Quartalkontogebühren am Niedrigsten sind."  |
| 25 | 114-116 |  |                       |                                    | "Das, was mich interessiert bei Banken ist, wo man bei Veranstaltungen Vergütungen bekommt, also für die bestehenden Kunden auch."  |
| 2  | 144-145 |  |                       | <i>Qualität der Produkte</i>       | <b>"Für mich ist es wichtig, dass die gute Wertpapiere rausgeben und kompetente Beratung haben, das ist mir wichtig, aber sonst."</b>   |
| 2  | 141-143 |  | <b>Erreichbarkeit</b> | <i>Geografische Erreichbarkeit</i> | <b>"Ich hab meine Bank damals ausgesucht, weil die einen Parkplatz hat und ich da nicht eine halbe Stunde herumfahren muss, damit ich zwei Erlagscheine einzahlen kann."</b>  |
| 5  | 28-29   |  |                       |                                    | "Ich suche meine Bank überhaupt nach Nähe zu mir nachhause aus."  |
| 9  | 119     |  |                       |                                    | "Oder ich gehe halt dort hin, wo die Filiale näher ist auch."   |
| 11 | 4-7     |  |                       |                                    | "Ich hab sie damals ausgewählt wegen der Erreichbarkeit zur Firma. Und das ist jetzt nicht mehr so wichtig durchs Telebanking, weil ich alles über das Internet machen kann. Also die Erreichbarkeit ist bei mir nicht mehr so entscheidend jetzt."             |
| 12 | 3-4     |  |                       |                                    | "Na ich brauche einfach eine Bank, wo ich in der Nähe mit meinem Auto parken kann."   |
| 14 | 27-29   |  |                       |                                    | "Sicher es wäre praktisch, eine Filiale in der Nähe zu haben. Weil wenn ich mehr abheben will, muss ich woanders hinfahren. Weil ich hab den Bankomaten so eingestellt, dass ich, wenn ich einen größeren Betrag abheben will, auf fünf Etappen hingehen kann." |
| 15 | 2-4     |  |                       |                                    | "Ich nehme sie eigentlich garnicht wahr. Aber das liegt wahrscheinlich daran, dass es bei uns auch keine einzige Filiale gibt. Und ich fahre nicht nach Wien, um Geld zu holen. Das ist für mich uninteressant."  |
| 8  | 11-13   |  |                       | <i>Zeitliche Erreichbarkeit</i>    | <b>"Ich hab mir die Raiffeisenbank damals deshalb ausgesucht, weil das die Einzige war, die so lange offen gehabt hat, dass ich auch hingehen hab können nach der Arbeit."</b>  |

|    |       |  |                               |                          |  |
|----|-------|--|-------------------------------|--------------------------|--|
| 5  | 29-30 |  |                               | <i>Familientradition</i> | <b>"Das ist eigentlich auch eher durch meine Eltern geprägt, weil meine Eltern sind bei der Bawag."</b>  |
| 9  | 10-12 |  |                               |                          | "Na, eine alte Tradition im Prinzip. Ich bin ewig schon bei der Raiffeisenkasse. Und wenn man schon so lang dort ist, dann wechselt man dann eigentlich auch nicht mehr in meinem Alter."                                  |
| 16 | 29-31 |  |                               |                          | "Und hingegangen bin ich damals, weil meine Eltern dort Kunden waren und die damals echt gute Angebote wegen Kinderkonto.. bzw. so Jugendkonto hatten."  |
| 18 | 12-14 |  |                               |                          | "Ich meine, dadurch dass meine ganze Familie Kunde bei der Bank Austria ist – wir haben schon immer ein super Service gehabt auch, das muss ich schon sagen. Und ich bin ja auch dort, weil meine ganze Familie dort ist." |
| 23 | 7-8   |  |                               |                          | "Ja, habe ich eigentlich von meinen Eltern schon so mitbekommen. Das ist irgendwie Tradition. Ich geh dort hin bzw. bin dort, wo meine Eltern immer waren."  |
| 25 | 5-6   |  |                               |                          | "Also im Endeffekt bin ich bei der Bank, wo die Mama mir das Konto damals angemeldet hat."   |
| 5  | 34-36 |  | <b>Gründe für Bankwechsel</b> | <i>Angebot</i>           | <b>"Also ich habe jetzt noch keinen Kredit aufgenommen oder so etwas. Also ich kann mir schon vorstellen, wenn ich da mal ernstere Sachen mache, dass ich mich da mehr erkundige und mir eine passende Bank suche."</b>    |
| 11 | 3-4   |  |                               |                          | "Ich war einmal Kunde. Ich bin dann weggegangen, weil sie mir zu teuer war die Bank. Das Konto war mir zu teuer. Ich schau mich da schon auch wegen neuen Angeboten um."   |
| 23 | 12-13 |  |                               |                          | "Außer du suchst dir dann eine Bank für einen Kredit oder so, dann wechselst du vielleicht. Also, so größere Anschaffungen, da vergleichst du dann schon."   |
| 24 | 11-13 |  |                               |                          | "Prinzipiell würde ich schon in Erwägung ziehen, zu wechseln, vor allem zur Easybank, weil die am kostengünstigsten ist, da hat man auch eine gratis Kreditkarte dabei."   |
| 24 | 13-15 |  |                               |                          | "Also wenn ich mal einen Kredit brauchen würde, dann würde ich schon erstens zu einer Bank gehen, die das anbietet und wo ich auch Leute dort kenn, die mich dann betreuen."   |
| 25 | 11-13 |  |                               |                          | "Wenn ich mir jetzt zum Beispiel einen Kredit nehmen würde, dann würde ich wahrscheinlich mich schon bei unterschiedlichsten Banken erkundigen und schauen, wo ich das Beste rausholen kann."                              |

|    |         |                        |                                 |                                 |  |
|----|---------|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--|
| 5  | 38      |                        |                                 | <i>Schlechte Erfahrung</i>      | "Also da wäre jetzt nichts Größeres vorgefallen, dass ich sage, ich wechsele Bank."  |
| 6  | 5-6     |                        |                                 | <i>Schlechte Erreichbarkeit</i> | "Also bei uns haben sie die Filiale jetzt überhaupt zu gemacht. Da gibt es überhaupt keine mehr. Aber die waren alle sehr nett, die dort waren. Aber dann haben sie die zugesperrt."                           |
| 1  | 91-93   |                        |                                 | <i>Werbung</i>                  | "...Ich glaub aber, wegen einer missglückten Werbekampagne würden die jetzt auch nicht gleich Bank wechseln. Ich glaub, die Jungen sind da eher flatterhafter.."   |
| 7  | 113-114 |                        |                                 |                                 | "„Ah, na wenn die auch zur Bank Austria geht, die ist so gut, dann geh ich vielleicht auch hin.“"  |
| 9  | 119-120 |                        |                                 |                                 | "Aber Werbung würde mich jetzt nicht dazu bewegen, dass ich jetzt Bank wechsele oder so."  |
| 17 | 44-46   |                        |                                 |                                 | "Also, ich kann mir schon vorstellen, dass da ein paar Leute zur Bank Austria wechseln, weil die Conchita Wurst dort wirbt. Und, weil sie sich dann vielleicht auch mehr Toleranz erwarten."                   |
| 24 | 120-121 |                        |                                 |                                 | "Bei der Werbung mit der Conchita kann ich es mir nicht vorstellen, dass da wer wechselt wegen ihr."   |
| 14 | 103-105 |                        | <b>Gründe gegen Bankwechsel</b> | <i>Finanzielle Kosten</i>       | "Oder vielleicht wechseln, wenn die Finanzierung zu Ende ist. Aber du musst ja jeden Dauerauftrag umstellen usw. Ich habe ja nichts zu verschenken."   |
| 5  | 36-37   |                        |                                 | <i>Zeitliche Kosten</i>         | "Aber bis jetzt war das einfach nicht notwendig und da ist ein Bankwechsel einfach anstrengender als es einfach so zu belassen."   |
| 14 | 101-102 |                        |                                 |                                 | "Bank wechseln ist auch nicht so einfach wie Stromanbieter wechseln oder so. Das ist mit so viel Arbeit verbunden, das steht sich nicht dafür. Never change a running system."                                 |
| 12 | 4-5     |                        |                                 | <i>Bestehende Produkte</i>      | "Und nachdem ich nicht wegkomme von meiner Bank wegen dem Depot, kann ich eh nicht wechseln."  |
| 14 | 30-32   |                        |                                 |                                 | "Aber es steht für mich völlig außer Frage, dass ich sage, ich nehme das Gehaltskonto dort weg und lasse nur die Finanzierung dort, weil mit der Finanzierung Bank wechseln geht nicht. Da bist du gebunden.." |
|    |         | <b>Themen bzgl. BA</b> |                                 |                                 |  |
| 1  | 5-6     |                        | <b>Traditionelle Werte</b>      | <i>Markenpersönlichkeit</i>     | "Also, Werte, zähle ich dazu traditionelle Werte bei der Bank Austria, weil es eine etablierte Bank in Österreich ist."  |
| 1  | 19-20   |                        |                                 |                                 | "Ja... wie gesagt, es ist eher so ein traditionelles Unternehmen, auch wenn es jetzt von der UniCredit übernommen worden ist oder eher da jetzt von den.. Italienern gesteuert ist jetzt. "                    |

|    |       |  |  |                              |   |
|----|-------|--|--|------------------------------|---|
| 4  | 6-7   |  |  |                              | "Aber, wenn ich es jetzt einschätzen müsste, würde ich sagen, es ist eher eine ältere und traditionellere Bank."  |
| 5  | 22-24 |  |  |                              | "Ja, da würde ich eher tendieren zu traditioneller. Weil, wenn es moderner wäre, dann müssten sie mehr Werbung machen oder mehr Aktionen, die auch an jüngere Personen gerichtet sind, und da würde mir jetzt nichts einfallen."                                    |
| 8  | 7     |  |  |                              | "Also nicht so modern dort."  |
| 16 | 4-6   |  |  |                              | "Prinzipiell erscheint es mir als ein junges Unternehmen, das aber doch an traditionellen Werten festhält. Also im Banksektor üblichen Werten festhält."  |
| 17 | 8-9   |  |  |                              | "Ja, ich finde, sie ist eher traditioneller. Also für mich sind Banken überhaupt eher traditioneller."  |
| 18 | 3-4   |  |  |                              | "Prinzipiell schon durchaus positiv, aber auch ein bisschen konzentriert aufs Falsche und ein bisschen altbacken, würde ich jetzt mal sagen. Und vor allem sehr bürokratisch."  |
| 3  | 21-23 |  |  | <i>Altersdurchschnitt MA</i> | <b>"Wenn man sich jetzt die Leute ansieht, die im Unternehmen arbeiten, haben sie schon einen sehr hohen Altersdurchschnitt. Der Altersdurchschnitt ist bei über 40,45.. Also doch älter."</b>  |
| 19 | 40-42 |  |  |                              | "Also aus persönlichen Erfahrungen und durch meine Mutter würde ich die Bank eher als konservativ einschätzen, auch weil speziell in der Filiale selbst die Mitarbeiter eher älter sind. Also man sieht dort eigentlich recht selten wirklich junge Kundenberater." |
| 1  | 23-24 |  |  | <i>Kundenstamm</i>           | <b>"Ich glaub, die Zielgruppe der Bank Austria ist ja auch eher älter, also so +30 auf jedenfall, also wirkt so auf alle Fälle."</b>  |
| 3  | 23-31 |  |  |                              | "Und das wirkt sich dann schon auch auf die Zielgruppe aus, weil junge Leute könnten da dann eher vielleicht frischen Wind reinbringen und wissen, was junge Menschen anspricht. [...] Also eigentlich finde ich, sprechen sie eher eine ältere Zielgruppe an."     |
| 3  | 72    |  |  |                              | "Von der Bank Austria kommt in der Hinsicht einfach total wenig was die Jugend betrifft."   |
| 13 | 7-8   |  |  |                              | "Sie hat etwas an Individualität verloren, ist nicht mehr so für die Großkunden so das Besondere für die Industrie, sondern schon eine Bank für die breite Masse."  |
| 21 | 83    |  |  |                              | "Also, die Bank Austria ist sicher keine moderne Bank, also die hat sicher eine ältere Klientel."   |

|    |         |  |               |               |   |
|----|---------|--|---------------|---------------|---|
| 10 | 6-9     |  | Moderne Werte | Testimonials  | "Modern. Im Umschwung. Sie versuchen, ein neues Image zu kriegen, so ein modernes Image. Also das kommt mir so vor, durch die Testimonials, mit denen sie arbeiten. Sie versuchen im Moment, ein junges Zielpublikum zu erreichen bzw. ein sehr breites Zielpublikum."  |
| 18 | 4-7     |  |               |               | "Also, wenn ich an die Bank Austria denke, dann denke ich auf der einen Seite an den Alaba beispielsweise, an die Conchita Wurst.. was ja doch beides eine relativ moderne Kampagne ist."   |
| 20 | 37-39   |  |               |               | "Wenn ich jetzt die vom Alaba sehen würde, dann würde ich mir schon denken, ok das ist schon ein moderneres Unternehmen."   |
| 10 | 9-10    |  |               | Emotionalität | "Ich hab das Gefühl, dass sie sehr viel auf Emotionalität setzen. Sie versuchen halt, ein breites Publikum zu erreichen."   |
| 16 | 21-22   |  |               |               | "Puh.. Also, eigentlich eher intuitiv bzw. das was mir auch durch die Kundenbetreuer vermittelt wird."  |
| 1  | 144-145 |  |               | Sponsorings   | "Also, ich kenn nur das Bank Austria Tennisturnier aber ansonsten fällt mir jetzt auch nicht viel ein, was die sponsern."   |
| 13 | 88-90   |  |               |               | "Und ja, das ist, glaube ich, der Grund. Und wir haben ja auch immer diesen UEFA-Cup unterstützt und früher haben wir ja auch immer diese CA Trophy gemacht."   |
| 24 | 3-4     |  |               |               | "Also ich kenn die Bank Austria erstens als Sponsor vom größten Tennisturnier in Österreich. Deswegen ist es mir eigentlich geläufig, weil ich halt diesen Sport verfolge."   |
| 24 | 31-33   |  |               |               | "Ich verbinde mit der Bank Austria eher moderne Werte, eben auch, weil sie bei mir persönlich Pluspunkte hat, weil sie eben dieses Tennisturnier sponsert."   |
| 16 | 35-39   |  |               | Innovation    | "Bezüglich dem moderneren Bild - ich glaub, die Bank Austria die sind auch die einzigen, die auf Smart Banking, also Online Banking setzen? Vielleicht lieg ich da auch falsch aber „Bank Austria Smart Banking“ ist mir ein Begriff. Und da glaub ich schon, dass sie eher ein jüngeres Publikum damit ansprechen wollen." |
| 24 | 4-6     |  |               |               | "Und zum anderen von der Fernsehwerbung, wo sie mit einer App werben, einer ziemlich ausgeklügelten im Gegensatz zur Konkurrenz."   |
| 24 | 33-34   |  |               |               | "Und eben, weil ich sie halt auch wegen dieser Smart App kenne, wo sie sich eben auch fortschrittlicher präsentieren als die Konkurrenz."   |
| 24 | 36-38   |  |               |               | "Also, wie ich die Bank nur als Sponsor gekannt habe, da habe ich nicht wirklich so ein Bild gehabt, aber durch die Werbung bin ich eigentlich sehr positiv eingestellt. Also die habe ich sehr cool gefunden."   |

|    |       |  |                     |              |   |
|----|-------|--|---------------------|--------------|---|
| 3  | 3-5   |  | Auftritt nach außen | Arbeitsweise | "Und ja, dass sie so viele Leute kündigen. Das fällt mir auch ein, dass sie sehr stark reduzieren und sehr viele Filialen geschlossen wurden. Und total viele Einsparungsmaßnahmen machen."   |
| 3  | 8-9   |  |                     |              | "Ich finde auch, das macht keinen guten Eindruck, was jetzt die Bank betrifft. Dann haben sie das Geld anscheinend nicht im Griff."   |
| 3  | 36-38 |  |                     |              | "Und jetzt kündigen sie aber. Und sie haben ja dieses Programm, dass sie die in Teilzeit schicken. Und dass sie runterreduzieren, dass dann doch mehr Leute bleiben können.."   |
| 7  | 4-8   |  |                     |              | "Also, wenn ich an die Bank Austria denk, dann denk ich auch an diesen Cernko und der macht da eigentlich einen guten Eindruck. Also den find ich gut. Den kenn ich schon. Seine Arbeitsweise, was ich da schon gesehen habe, da kommt es mir vor, als macht er das gut. Er hat zwar jetzt ziemlich viele Filialen geschlossen, aber er macht das – ich hab ihn im Fernsehen schon gesehen – das meiner Meinung nach sehr gut." |
| 8  | 8-9   |  |                     |              | "Die Leute werden irgendwo strafversetzt und die Filialen aufgelöst."   |
| 13 | 3-6   |  |                     |              | "Ja, sie hat viel verloren durch die ganzen Fusionen. Sie ist schon sehr geprägt durch die italienische Mutter, was nicht unbedingt gut gelaufen ist immer. Also schon dieses Shareholder Value, sie ist schon sehr auf Verdienen aus. Es wird weniger auf das Personal geachtet, man fährt leichter über Leute drüber. Also das hat schon mehr darunter gelitten."   |
| 13 | 12-16 |  |                     |              | "Und jetzt halt die Italiener und jeder werkelt da herum und versucht seine eigenen Ideen da zu verwirklichen. Sie können einfach nicht mehr so agieren wie das früher gegangen ist. Die Unicredit in Italien funktioniert ja auch ganz anders und das kann ja bei uns auch nicht so funktionieren. Das kann man so nicht anwenden und es ist einfach nicht so wie es früher war."  |
| 15 | 6-8   |  |                     |              | "Also, zumindest in der persönlichen Interaktion mit meinem Bankbetreuer hatte ich immer das Gefühl, dass ehrlich kommuniziert wird und Vertrauen und Sicherheit eine wichtige Rolle spielen."  |
| 16 | 27-29 |  |                     |              | "Also ich bin mit dem Service eigentlich echt zufrieden. Liegt aber vielleicht auch daran, dass ich in einem kleinen Kaff wohne und ich dort persönlich betreut werde und natürlich die Betreuer auch gut kenne."   |

|    |       |  |  |                           |   |
|----|-------|--|--|---------------------------|---|
| 19 | 8-9   |  |  |                           | "Also ich habe da schon einen guten Eindruck von der Bank, ist eine sehr beständige Bank, denke ich."   |
| 4  | 8-9   |  |  | <i>Visueller Auftritt</i> | <b>"Sonst kommt mir eigentlich nur das Logo in den Sinn, das ist eigentlich visuell echt gelungen. Also, für eine Bank. Die Farben passen gut zum Namen."</b>   |
| 8  | 4-6   |  |  |                           | "Wenn man es von früher kennt, da waren sie schön gebaut, und dann kommst du dort rein und es schaut alles so ein bissl so abgefickt aus."  |
| 10 | 23-24 |  |  |                           | "Ja, die sind so blau-rot... Eine gibt es, glaub ich, da ist so ein Spielzeugauto, so ein Holzauto drauf. Immer ein Ding ist drauf und damit bewerben sie die Produkte."  |
| 17 | 5     |  |  |                           | "Die haben so ein rot-weißes Logo, oder."   |
| 23 | 3     |  |  |                           | "Das Logo fällt mir da ein – grau-rot."   |
| 25 | 3     |  |  |                           | "Ich kann mich an den roten Punkt erinnern. Irgendwas mit Rot ist doch im Logo oder."   |
| 3  | 2-3   |  |  | <i>Vorfall</i>            | <b>"Also spontan einfach nur, der Skandal, wie das mit dem Online-Banking nicht funktioniert hat."</b>  |
| 3  | 14-17 |  |  |                           | "Das hat man überall in den Medien gehört, dort ist das sehr stark und das hat einfach einen sehr schlechten Eindruck hinterlassen was die Bank betrifft und hat die Vertrauenswürdigkeit einfach geschwächt."  |
| 14 | 6-16  |  |  |                           | "Die Bank Austria ist für mich menschlich sowieso unten durch, weil ich in der Vergangenheit seit.. zwanzig Jahre bin ich Bank Austria Kunde, ich war noch nie wo anders. Da ist ein Betreuerwechsel und ich behaupte jetzt mal, ich hab schon genug liegen lassen mit einer kompletten Hausfinanzierung. Und da finde ich es schlimm, dass sie es nicht der Mühe wert finden, dass mein Bankberater es nicht schafft, mich anzurufen und zu sagen, „ich verlasse das Schiff, ich bin jetzt in einer anderen Filiale. Ihr neuer Ansprechpartner ist jetzt..“ [...] Dieses Spielchen habe ich jetzt glaube ich schon zum vierten Mal." |
| 14 | 17-20 |  |  |                           | "Aber so agieren die da drinnen. Wie oft die mir schon versucht haben, meinen Frankenkredit zu konvertieren. Rufen mich andauernd an oder sie lassen irgendwen anderen anrufen, nicht einmal den Betreuer, „im Auftrag von Fr. bla bla, soll ich mit Ihnen einen Termin für ein Treffen ausmachen..“. Ja, dann soll sie mich selbst anrufen."   |
| 15 | 4-6   |  |  |                           | "Und Service gibt es dort sowieso garkeinen. Also, die sind dort einfach inkompetent. Mein Betreuer hat schon so oft gewechselt und mitteilen.. also mitgeteilt bekommst du das auch nicht."  |

|    |       |  |               |                           |   |
|----|-------|--|---------------|---------------------------|---|
| 18 | 7-12  |  |               |                           | "Auf der anderen Seite, dadurch dass ich selbst dort Kunde bin, denke ich halt an meine eigenen Erfahrungen, die halt eher damit verbunden sind, dass mich die Bankangestellten wöchentlich anrufen und mich wöchentlich fragen, ob ich irgendwas kaufen will. Und ich sag „Nein, ich will nichts kaufen!“. Bis ich im Endeffekt jetzt ein Konto parallel bei der Easybank aufgemacht habe und sobald das alles in die Wege geleitet ist, werde ich mein Konto bei der Bank Austria schließen." |
| 20 | 5-6   |  |               |                           | "Die Onlinebanking-Probleme, die sie da gehabt haben. Das war ja überall in den Medien. Das war halt schon schlecht für das Image, aber das habe ich nicht wirklich mitverfolgt."   |
| 26 | 2-4   |  |               |                           | "Katastrophe. Selber einiges mitgenommen für mein Leben, was Banken mit Menschen aufführen können, und im Freundeskreis und im Bekanntenkreis auch noch. Wo Geld und alles andere eigentlich wichtiger ist, als der Mensch selber."   |
| 2  | 15    |  | <b>Slogan</b> | <i>Kenntnis</i>           | <b>"Nein, kenne ich leider nicht."</b>  |
| 5  | 42    |  |               |                           | "Noch nie gehört, glaube ich. (Lachen)"   |
| 7  | 16    |  |               |                           | "Na, gehört schon, aber erinnern kann ich ihn jetzt nicht."   |
| 10 | 42-43 |  |               |                           | "Wirklich? Das ist mir noch nie aufgefallen. Nie. Ok. Also einfallslos, und vor allem überhaupt nicht irgendwie im Gedächtnis bleibend."  |
| 15 | 24    |  |               |                           | "Aha, habe ich noch nie gehört."  |
| 3  | 62-63 |  |               | <i>Positive Bewertung</i> | <b>"Also, sie wollen mit dem schon auch einen binden und es gibt einem auch das Gefühl, dass man dort gut aufgehoben ist. Also den finde ich eigentlich gut den Slogan."</b>  |
| 2  | 15-21 |  |               |                           | "Aber ich finde den Slogan gut. [...] Also der Slogan wirkt eher positiv auf mich. Aber es beeinflusst mich jetzt nicht, in der Wahl der Bank."   |
| 6  | 26    |  |               |                           | "Der gefällt mir schon mal gut."  |
| 7  | 26    |  |               |                           | "Ja, dass sie für einen da sind ein Leben lang, das find ich schon gut."  |
| 8  | 26    |  |               |                           | "Ja das klingt schon mal sehr gut."   |
| 13 | 27-28 |  |               |                           | "Das Leben ist voller Höhen und Tiefen, wir sind für Sie da. Ja.. Den finde ich eigentlich ganz gut. Ich assoziiere halt den nicht mit Vorsorge. Aber das ist halt Geschmackssache."  |
| 14 | 43-44 |  |               |                           | "Prinzipiell ist er nicht so schlecht. In guten wie in schlechten Zeiten."  |
| 16 | 45    |  |               |                           | "Also finde ich eigentlich gut. Würde mich schon ansprechen."   |
| 23 | 18    |  |               |                           | "Ja, für eine Bank ganz gut. Es berührt mich nicht so."   |
| 1  | 26    |  |               | <i>Negative Bewertung</i> | <b>"0815 halt, ja. Na, besonders find ich ihn nicht."</b>   |

|    |       |  |  |  |  |
|----|-------|--|--|--|--|
| 4  | 16-18 |  |  |  | "Naja, er ist nicht sehr einprägend, um ehrlich zu sein. Er ist auch einfach zu lange, denke ich, um ihn sich zu merken. [...] Naja, die Bank ist für mich da. Ist für mich nicht ansprechend. Und nur zur Hälfte glaubwürdig, weil es ist ja immer noch eine Bank."   |
| 5  | 42-46 |  |  |  | "Finde ich zu lange, ehrlich gesagt. Sehr wenig auffällig. Gefällt mir nicht so gut, finde ich nicht ansprechend. Es ist zu lang und es ist auch finde ich sehr un kreativ und abgedroschen. Das ist so, ja die Bank muss immer für einen da sein, das ist so klischeehaft. Finde ich auch nicht glaubwürdig. Ich habe nicht das Gefühl, dass man als Kleinkunde bei Banken sonderlich gut betreut wird."                      |
| 9  | 23-26 |  |  |  | "Also, ich find den überzogen. Ja, das Leben hat Höhen und Tiefen, aber die haben nicht unbedingt mit der Bank zu tun. Und wo soll sie für mich da sein, wenn ich da irgendwelche Probleme hab. Finanzielle Probleme, ja, aber sonst garnichts. Also, ich find das ein bissl marktschreierisch, sagen wir so. Es ist für mich eine Floskel."   |
| 10 | 37-39 |  |  |  | "Ja, dass sie dich begleiten in jeder Lebenslage. Etwas einfallslos. Und das Höhen und Tiefen kommt meiner Meinung nach nicht in den Sujets vor. Also ich seh da keine Höhen und Tiefen, ich sehe da eher Beständigkeit."  |
| 10 | 45-47 |  |  |  | "Da ist halt die Frage, habe ich wirklich so ein großes Vertrauen in die Bank, dass ich glaube, dass sie mich auch in jeder negativen Lebenslage unterstützen. Also ich hätte das Vertrauen in die Bank Austria nicht."  |
| 12 | 31-32 |  |  |  | "Ich sag mal.. das ist eine Barnum-Aussage, die trifft auf alle zu und jeder kann sich damit identifizieren und dazu nicken, aber es ist eigentlich eine Null-Aussage."  |
| 15 | 24-27 |  |  |  | "Den ersten Satz finde ich gut, den zweiten nicht. Wäh! Für mich ist das komplett unglaubwürdig. Wir sind für Sie da? Ich meine, entschuldige, keiner ist da für dich da! Schon garnicht die Bank. Die sind ja nur für dich da, weil sie selber davon profitieren."  |
| 18 | 27-31 |  |  |  | "Nicht eingehend. Nächste Werbeagentur!! (Lachen) Ich finde, es ist sehr.. ich weiß nicht... man merkt sich eigentlich nur, das Leben ist voller Höhen und Tiefen und ich finde, das ist eher negativ konnotiert für eine Bank. Das ist nichts, wo ich mir denke, das ist der perfekte Spruch für eine Bank. Es ist klar, dass das Leben voller Höhen und Tiefen ist, aber ich würde als Bank eher auf das Positive eingehen." |

|    |       |  |  |                     |  |
|----|-------|--|--|---------------------|--|
| 19 | 14-17 |  |  |                     | "Ich finde den Slogan nicht sehr ansprechend und auch nicht aussagekräftig. Ich glaube einfach nicht, dass die Bank in schlechten Zeiten für einen da ist. Weil, wenn ich Geld brauche und keines habe, wird mir die Bank vielleicht einen Kredit geben, aber dann zahle ich hohe Zinsen."   |
| 19 | 19-21 |  |  |                     | "Also für mich ist der Slogan einfach nicht glaubwürdig. Ich glaube auch, der Slogan spricht oder soll eher die Masse ansprechen und richtet sich nicht nur an eine bestimmte Zielgruppe."   |
| 20 | 15-18 |  |  |                     | "Also kann ich mir nicht wirklich vorstellen, weil die Bank nur auf Profit aus ist und sicher nicht schaut, was das Beste für die Kunden ist. Und das wirkt dann ein bisschen gehäuchelt eigentlich für mich. Weil sie wollen dir weismachen, dass du halt immer zu ihnen kommen kannst, auch wenn du Geldprobleme hast, und das kaufe ich ihnen nicht ganz ab." |
| 20 | 13-15 |  |  |                     | "Unglaublich finde ich den. (Lachen) In den Tiefen sind die Banken nie da. Da schicken sie die Firmen in Konkurs."   |
| 22 | 21-22 |  |  |                     | "Ich finde, er geht nicht ins Ohr, sobald ich bei der Tür raus bin, hab ich ihn sicher schon wieder vergessen."  |
| 24 | 29-30 |  |  |                     | "Nicht gut. Also ich finde den überhaupt nicht ansprechend, erstens weil er zu lang ist und zweitens, weil er einfach zu generell gehalten ist, das kann auf alles zutreffen."   |
| 25 | 18-20 |  |  |                     | "Also ich finde den jetzt nicht so ansprechend. Es ist nämlich auch so, dass ich die Bank Austria eher als altfätrische Bank sehe und ich finde, dass der Slogan dann auch wie die Faust aufs Auge passt."   |
| 2  | 15-17 |  |  | <i>Aussagekraft</i> | <b>"Das heißt, dass es auch im finanziellen Bereich immer auf und ab geht und die Bank ist für einen da. Weil man sein Geld dort anlegen kann und es heißt, dass man dort auch Zinsen kriegt normalerweise."</b>   |
| 3  | 57-60 |  |  |                     | "Aber es stimmt, sie wollen halt zeigen, dass sie Beständigkeit haben und dass sie für einen da sind. Und dass, egal was ist, man immer zu ihnen kommen kann und sie einem zuhören. Also das zeigt schon an Vertrauen, also dass sie Vertrauen überbringen wollen."  |
| 7  | 28-30 |  |  |                     | "Es ist halt meiner Meinung nach wieder logisch, weil sie sagen, brauchst du ein Geld, dann kannst du zu uns kommen und hast du zu viel, dann kannst du auch zu uns kommen, weil dann verzinsen wir es dir."   |

|    |       |                                 |                  |                |   |
|----|-------|---------------------------------|------------------|----------------|---|
| 8  | 33-37 |                                 |                  |                | "Der soll halt eher Vertrauen vermitteln. Es kommt natürlich dann auch auf die Mitarbeiter an, ob die dieses Vertrauen dann auch erwecken können. Weil der Slogan ist eines, aber wenn ich dann da reingehe und merke, da interessiert sich jetzt gerade keiner für mich, dann habe ich nicht das Gefühl, dass sie da jetzt gerade für mich da sind." |
| 11 | 23-26 |                                 |                  |                | "Es gehört halt für mich ein bisschen präzisiert, weil es geht ja bei der Bank nur ums Geld. Und da sollten sie eher sagen, dass es bei der Aussage um Geld geht. Also vielleicht Höhen und Tiefen, was das Geld betrifft. Das würde mir besser gefallen. Weil, das glaube ich, steckt ja hinter dem Ganzen."   |
| 16 | 44-45 |                                 |                  |                | "Naja, der Slogan verspricht Stabilität und das ist, wenn es wie da ums Geld geht, doch recht wichtig, finde ich."  |
| 17 | 15-16 |                                 |                  |                | "Ja ich schätze, da wollen sie sagen, dass du ihnen vertrauen kannst. Ob das dann wirklich so ist, ist halt die Frage. Es ist halt einfach ein Werbeslogan."  |
| 19 | 21-24 |                                 |                  |                | "Außerdem bezieht er sich halt auch auf die wirtschaftliche Situation, die ja permanent Höhen und Tiefen erlebt. Und durch diese Veränderungen werden die Menschen ja auch beeinflusst. Und die Bank Austria will da quasi vermitteln, dass sie dir in jeder Situation helfen."   |
| 20 | 21-22 |                                 |                  |                | "Ja, der Slogan will halt Vertrauen erwecken und dass Kunden ihr Geld der Bank anvertrauen."  |
| 21 | 15-17 |                                 |                  |                | "Na, sie wollen damit halt sagen, dass sie immer da sind für einen, egal wie es einem gerade geht. Dass man nicht alleine ist. Aber das kaufe ich ihnen nicht ganz ab."   |
| 24 | 30-31 |                                 |                  |                | "Ich finde die Grundaussage nicht schlecht, aber das hätte anders formuliert gehört."   |
| 25 | 20-22 |                                 |                  |                | "Es ist so generell beschrieben, dass das für nicht einzigartig für die Bank Austria ist. Das könnte man wahrscheinlich auf alles umlegen."   |
|    |       | <b>Werbung ohne Testimonial</b> |                  |                |   |
| 3  | 46-47 |                                 | <b>Bewertung</b> | <i>Positiv</i> | <b>"Ja, ich find sie im Prinzip eigentlich eh ganz gut. Sie spricht eher an, dass Vorsorge einfach zu kurz ist."</b>  |
| 4  | 22-23 |                                 |                  |                | "Die Werbung selbst gut. Mit dem Schaukeln. Aber ja, Vorsorge ist so ein Thema in unserem Alter und manchmal krieg ich dabei Panik."  |

|    |         |  |  |                |   |
|----|---------|--|--|----------------|---|
| 17 | 20-21   |  |  |                | "Ja, ich finde die schon gut. Also ich finde das Schaukelpferd gut. Ich bin ja selber erst Vater geworden und da schaut man dann schon auf solche Symbole."   |
| 20 | 25-27   |  |  |                | "Ich finde die Werbung eigentlich gut, weil sie einen darauf aufmerksam macht, dass man früh mit der Vorsorge beginnen muss und viele Jahre einzahlen muss, um in der Pension etwas zu bekommen."   |
| 2  | 47-48   |  |  | <i>Negativ</i> | <b>"So würde ich wahrscheinlich eher vorbeigehen, weil mich das Bild schon mal garnicht anspricht."</b>   |
| 13 | 183-184 |  |  |                | "Und ich finde halt, der rote Faden geht mir da halt immer etwas ab. Ich finde generell die Werbung nicht so toll."   |
| 14 | 48-53   |  |  |                | "„Wir finanzieren Ihr Schaukelpferd!“ (Lachen) Das ist für mich absolut nichtssagend, mich interessieren diese ganzen Produkte von der Bank Austria auch nicht. Also, die Anzeige würde mir eher negativ auffallen. Das ist eine Werbung, von der Qualität her.. Wenn du bei einem Bier hockst und dann fällt dir so eine Textzeile ein.. Also von der Qualität her ganz schlecht. Das ist nichts Durchdachtes und nichts, das eigentlich dem entspricht, was es eigentlich transportieren soll." |
| 15 | 38-40   |  |  |                | "Also von der Qualität billiger als billig. Das hat garkeine Qualität, ganz ehrlich. Da gibt es sicher bessere Werbungen. Also, ich finde es einfach langweilig, nicht auffallend. Also, mich spricht das halt einfach nicht an."   |
| 15 | 33      |  |  |                | "Nein, also mich spricht das überhaupt nicht an."   |
| 18 | 37-38   |  |  |                | "Ja, es ist halt so ultimativ altbacken. Und überhaupt zeigt es irgendwie garnichts. Es ist überhaupt nicht auffällig, es ist eher fad und unverständlich."   |
| 19 | 27      |  |  |                | "Nein, also finde ich überhaupt nicht ansprechend."   |
| 21 | 31-34   |  |  |                | "Nein, spricht mich nicht an. Spricht mich garnicht an, überhaupt nicht. Weil wie gesagt, dieser Sessel schaut eigentlich aus wie ein Gartenstuhl. Ich meine, jetzt, wenn du es nebeneinander hast mit dem Pferd, dann sage ich ok, da die alte Oma da drin. Aber da muss ich schon sehr viel denken."  |
| 22 | 25-26   |  |  |                | "Nein, also ich finde die Werbung eher fad, mir würde die jetzt nicht auffallen, wenn ich die wo sehe."   |
| 24 | 44-47   |  |  |                | "Aber ich finde die Werbung überhaupt nicht ansprechend. Es ist viel zu unauffällig, die Texte gehören auch prägnanter und man sollte auf den ersten Blick erkennen, was eigentlich gesagt werden soll."  |

|    |       |  |                   |                |   |
|----|-------|--|-------------------|----------------|---|
| 2  | 29-31 |  |                   | <i>Neutral</i> | <b>"Ja, ist gut aber reißt mich jetzt nicht vom Hocker. Also begeistert mich jetzt nicht, nicht so, dass ich jetzt sagen würde, mah das ist eine super Werbung."</b>  |
| 3  | 73    |  |                   |                | "Und auch das, es ist nett, es ist schnell gesagt, was sie wollen, aber nicht großartig."   |
| 8  | 26-28 |  |                   |                | "Ist von der Idee her – das mit dem Schaukelpferd und dem Sessel, finde ich von der Idee her auch gut, aber es ist jetzt nichts, was einem ins Auge springt."   |
| 13 | 21-22 |  |                   |                | "Ich finde die Werbung nicht so der Burner. Also da gibt es bessere. Es gibt auch schlechtere aber ja."   |
| 1  | 21-23 |  | <b>Gestaltung</b> | <i>Motiv</i>   | <b>"Aber trotzdem schauen die so auf traditionelle Sachen, sonst würden sie da nicht so ein Hutschpferd nehmen, was jeder kennt. Und den Schaukelstuhl, wo man eigentlich Senioren damit verbindet und das alles aus Holz."</b>   |
| 3  | 49-50 |  |                   |                | "Finde ich sie eigentlich ganz gut, weil es zeigt, dass es schwankt, mit dem Schaukelpferd."  |
| 4  | 26-28 |  |                   |                | "Finde ich eigentlich wegen den Motiven schon sehr ansprechend, ich mag Holz sehr gerne. Da kommt dann auch eher dieses Traditionelle rüber, weil man Holz da eher damit verbindet."  |
| 22 | 26    |  |                   |                | "Ich finde auch die Motive fad und die Farben sind auch langweilig."  |
| 3  | 50-53 |  |                   | <i>Aussage</i> | <b>"Und ja, es stimmt, Vorsorge begleitet einen ein Leben lang. Man sollte jetzt anfangen, etwas zu tun, damit doch irgendwann dann was rauschaut. Und damit sprechen sie das letztendlich auch an, dass das nicht nur was ist für heute, sondern für die Zukunft."</b>                 |
| 7  | 20-22 |  |                   |                | "Da wollen sie dich quasi begleiten finanziell dein Leben lang. Und das halt dann in jedem Alter, also von.. Kind auf schon mit dem Sparschweindl bis ins Alter dann."  |
| 10 | 29-31 |  |                   |                | "Also sie wollen halt sagen, dass du bei ihnen anlegen sollst und dass sie dich ein Leben lang begleiten. Und dass das eine gute und sichere Anlage ist für die Zukunft."   |
| 15 | 33-36 |  |                   |                | "Das ist so dieses, „Wir sind für Sie da, vom Kind bis zum Opa, der im Schaukelstuhl sitzt“. Das wollen Sie dir da weismachen. Am besten wäre es, wenn du auf die Welt kommst und schon eine Vorsorge bei ihnen abschließt und dann bis zur Pension weiterzahlst."                      |
| 16 | 48-51 |  |                   |                | "Aussagen wollen sie damit, denk ich mal, langfristige Sicherheit und gute Beratung, also dass man bei ihnen in den richtigen Händen ist. Kundenbindung ist ihnen wichtig - und jetzt seh ich den Slogan, hab ich natürlich schon gehört und gelesen - den find ich wiederum ganz gut." |

|    |       |  |  |                    |  |
|----|-------|--|--|--------------------|--|
| 18 | 40-42 |  |  |                    | "Mit einem verbindet man die Jugend und mit dem anderen das Altwerden. Und, dass einen das Altwerden ein Leben lang begleitet, das finde ich jetzt eigentlich auch nicht die beste Aussage."   |
| 19 | 27-29 |  |  |                    | "Ich glaube, die Werbung will damit sagen, dass Vorsorge wichtig ist und ein langjähriger Prozess ist und dass man früh damit beginnen soll. Dafür steht, denk ich mal, das Schaukelpferd."  |
| 22 | 26-28 |  |  |                    | "Sie meinen halt, mit der Anschaffung des Schaukelpferds hast du weniger lang Freude als mit der anderen Anschaffung des Schaukelstuhls. „Steck dein Geld lieber in diese Vorsorge“."  |
| 23 | 27-29 |  |  |                    | "Manche Vorsorge denkt zu kurz? Allein der Satz klingt komisch. Also, das eine ist nur für Kinder und das andere hast du auch noch im Alter. Also überhaupt nicht aufmerksamkeitsstark."   |
| 24 | 41-44 |  |  |                    | "Also das Schaukelpferd steht halt für diese Vorsorge, die zu kurz sein soll. Und es gibt eben Vorsorgen, die nur kürzer geplant sind, zum Beispiel Bausparer bis 18 Jahre oder so. Und vielleicht ist das was, wo die Bank Austria ansetzt und sagt, „ok nein, wir wollen Sie das ganze Leben begleiten. Wir wollen bis ins hohe Alter unsere Kunden absichern.“" |
| 26 | 33-36 |  |  |                    | "Also, das erweckt bei mir nicht, dass ich mein Kind bei einer Bank absichern kann oder für mein Kind sparen kann oder sowas. Das erinnert mich, ja ich könnte zum Tischler gehen und ihm ein Schaukelpferd kaufen."   |
| 15 | 51-52 |  |  | <i>Farbwahl</i>    | <b>"Nein, also die fällt überhaupt nicht auf. Die würde ich mir niemals näher durchlesen. Nicht einmal von den Farben her, dass du sagst, das ist interessant."</b>  |
| 16 | 51-53 |  |  |                    | "Also würde mir jetzt nicht auffallen auf der Straße oder wo die Anzeige halt ist. Außerdem hätte ich hellblau und lila nicht mit Bank Austria verbunden. (Pause) Also, die Farben passen nicht ganz, meiner Meinung nach."  |
| 18 | 51-52 |  |  |                    | "Ich finde es von der Wortwahl nicht besonders geschickt gewählt, auch vom Grafischen nicht so super toll."  |
| 2  | 27-36 |  |  | <i>Verständnis</i> | <b>"Also, wenn ich nur den einen Teil sehe, den Schaukelstuhl, dann weiß ich nicht, worauf sie hinauswollen. Da denk ich mir, aha gut, was soll das jetzt heißen. [...] Aber warum denkt das Schaukelpferd zu kurz?"</b>   |
| 5  | 49-50 |  |  |                    | "Ich versteh den Zusammenhang nicht ganz von einem Kinderschaukelpferd und dem Stuhl."   |

|    |       |  |                       |                        |  |
|----|-------|--|-----------------------|------------------------|--|
| 9  | 20-21 |  |                       |                        | "Vorsorge denkt zu kurz... Hmm, kann ich jetzt nichts damit anfangen, aber gut."   |
| 10 | 27-29 |  |                       |                        | "Ja, also, sie ist verständlich. (Pause) Ich würde jetzt nicht sofort auf den ersten Blick erkennen, was für ein Produkt sie damit bewerben wollen. Also irgendein Vorsorgeprodukt, aber es steht nicht genau, welches."   |
| 11 | 12-14 |  |                       |                        | "Also, ich finde sie nicht ansprechend, weil man sie nicht auf den ersten Blick versteht. Man muss öfter hinschauen. [...] Aber es ist einfach zu komplex, zu schwierig. "   |
| 12 | 11-14 |  |                       |                        | "Ich sag dazu gleich, wenn ich bei einer Werbung jetzt erst fünf Minuten nachdenken muss, was die Aussage einer Werbung ist, finde ich sie nicht gut. Das muss prägnant sein. Das muss einem sofort ins Auge springen, dann würde ich sagen, aha das ist eine Botschaft, die mich anspricht."                              |
| 13 | 33-36 |  |                       |                        | "Aber ich verstehe den Sinn dahinter noch nicht ganz. Manche Vorsorge denkt zu kurz, ich meine, da brauche ich keine Vorsorge, wenn ich ein Baby bin, ja. Und ja, diese begleitet sie ein Leben lang.. Welche ist das jetzt, die die zu kurz ist von der anderen Bank und das mit dem Schaukelstuhl ist die Bank Austria?" |
| 18 | 34-36 |  |                       |                        | "Ich checks nicht ganz, um ehrlich zu sein. (Lachen) Ich finde, das ist nicht unbedingt eine Anzeige für den 0815 Bankkunden – wie ich einer wäre – das ist eine Anzeige für Standard-Leser."  |
| 23 | 21-23 |  |                       |                        | "Ich verstehe sie ehrlich gesagt nicht. Also mich würde das absolut nicht ansprechen, weil wenn ich eine Anzeige nicht von Anfang an verstehe, dann ist es für mich schon komplett unten durch."   |
| 25 | 26-29 |  |                       |                        | "Also, das mit dem Schaukelpferd verstehe ich nicht. Der alte Stuhl, das versteh ich schon, das ist für mich so die alte Oma, die da in dem Stuhl sitzt. Und der Sessel ist so.. du hast halt im Leben immer einen Sessel – egal, wo du dich hinbegibst. Also, im Grund genommen, verstehe ich das nicht."                 |
| 5  | 50-51 |  | <b>Einprägsamkeit</b> | <i>Wiedererkennung</i> | <b>"Also, ich finde sie nicht einprägsam oder auffällig. Ich finde sie nicht ansprechend."</b>   |
| 5  | 56-57 |  |                       |                        | "Ich lese sie auch fast jeden Tag durch, wenn ich vorbeigehe. Aber ich hätte mir das nie bewusst gemerkt, dass das die Bank Austria ist."  |
| 3  | 67-68 |  |                       | <i>Einfachheit</i>     | <b>"Also, ich find es schlicht und einfach auf den Punkt gebracht und ich glaube, das wollen auch eher ältere Leute."</b>  |

|    |       |  |                   |                            |  |
|----|-------|--|-------------------|----------------------------|--|
| 7  | 39-40 |  |                   |                            | "Meiner Meinung nach waren die Werbungen früher... die sind auf den Punkt gekommen. Heute wird das eingepackt.."   |
| 10 | 34    |  |                   |                            | "Ich finde es verständlich und einfach."   |
| 7  | 37-39 |  |                   | <i>Auffälligkeit</i>       | <b>"Also, mir würde sie jetzt nicht auffallen. Außer natürlich, ich brauch was von der Bank, dann schau ich mir die an, wenn ein Bedarf da ist, aber sonst eigentlich nicht."</b>  |
| 9  | 26-28 |  |                   |                            | "Also, aus dem Bauch heraus, finde ich es dann nicht so ansprechend. Mir würde das Plakat auf der Straße auch nicht auffallen. Also, ich würde mir das nicht genauer ansehen, nur wegen den zwei Bildern da."  |
| 9  | 34-35 |  |                   |                            | "Jetzt, wo alles so übertrieben ist, ist die Anzeige von der Bank Austria eigentlich schwach."   |
| 15 | 36-38 |  |                   |                            | "Also, mir würde das auf der Straße oder wo die hängt, auch nicht auffallen. Ich würde das auch garnicht mit einer Bank in Verbindung bringen. Das ist eher so Pensionswerbung."   |
| 16 | 47-48 |  |                   |                            | "Rein visuell find ich die eher unspannend und spricht mich jetzt nicht unbedingt an."   |
| 18 | 45-48 |  |                   |                            | "Überhaupt nicht risikofreudig, dadurch dass das Plakat so ultimativ sicher gespielt ist. Es ist nichts schockierend oder ein Risiko. Es ist so.. „ja, sie können uns haben in der Jugend, aber Sie können uns auch haben das ganze Leben lang“ – das ist bei jeder Bank." |
| 20 | 27-28 |  |                   |                            | "Man könnte nur die Werbung etwas moderner gestalten. Dann wäre sie vielleicht ansprechender."   |
| 23 | 23-25 |  |                   |                            | "Die Farben so subtil. Ich würde garnicht sagen einfach, einfach ist ja gut, aber das ist schlichtweg nicht auffällig, man sieht das nicht mal."   |
| 25 | 32-34 |  |                   |                            | "Mir gefallen die Farben nicht und die Bilder auch nicht. Ich finde, dass es zu unauffällig ist. Alles ist mit Werbung zugepflastert und die Werbungen müssen sich einfach hervorheben. Und das ist jetzt nicht was, wo ich sage, da ist voll der Blickfang drauf."        |
| 7  | 23-24 |  | <b>Zielgruppe</b> | <i>Interesse an Inhalt</i> | <b>"Also alle Altersgruppen ansprechend."</b>  |
| 11 | 19-20 |  |                   |                            | "Na, ich denke, eher jüngere Leute. Ich glaube, dass das für jüngere Leute bedeutender ist. "  |
| 12 | 20-23 |  |                   |                            | "Ja so Zukunftsvorsorge, sollte dann eher die jüngeren Leute ansprechen. Aber ich glaube nicht, dass sie das auch tut. Ich glaube halt einfach, dass jüngere Leute kräftigere Symbole sehen wollen."   |

|    |       |  |  |                                |  |
|----|-------|--|--|--------------------------------|--|
| 13 | 22-25 |  |  |                                | "Das soll eben die breite Masse ansprechen, die halt vorsorgen wollen. Also Privatpersonen, die jetzt schon für die Pension sparen und auch später sparen, also dass das was Langfristiges sein soll, so sehe ich das. Also, das breite Publikum. Aber so mittelalterliche Leute, die sich langfristig binden wollen." |
| 14 | 56    |  |  |                                | "Na, abzielen tut es sicher auf jüngere."  |
| 15 | 41-44 |  |  |                                | "Einen Pensionisten kann ich mir auch nicht vorstellen, dass das anspricht, weil der denkt sich sicher, jetzt ist es auch schon wurscht. Da ist es einfach schon zu spät. Mit 60 brauche ich nicht an Vorsorge denken. Das ist irgendwie makaber, wenn man dann schreibt „begleitet Sie ein Leben lang“."              |
| 15 | 44-47 |  |  |                                | "Das soll eher junge Menschen ansprechen, die gerade Kinder bekommen, sag ich mal. Aber ich will nicht, wenn ich 20 bin, an meine Pension denken. Ich weiß nicht, was passiert. Und ich muss heute leben und ich kann nicht immer an diese Pension denken, mich nervt das so gewaltig."                                |
| 16 | 56-58 |  |  |                                | "[...] zwar sind jüngere Leute vielleicht sogar mehr von Zukunftsängsten betroffen und sehnen sich nach Vorsorge und Sicherheit, aber das wird mit der Anzeige nicht so kommuniziert."   |
| 19 | 36-38 |  |  |                                | "Auf der anderen Seite brauchen die dann keine Altersvorsorge mehr, weil die sollte man dann ja schon früher abschließen. Also für mich ein Rätsel diese Anzeige."   |
| 20 | 32-34 |  |  |                                | "Obwohl es ja blöd ist, weil die Werbung ja eigentlich ausdrückt, dass man früh damit beginnen soll und damit sollten eigentlich junge Leute angesprochen werden. Das wird aber mit dieser Werbung sicher nicht erreicht."   |
| 24 | 50-51 |  |  |                                | "Ich glaube, dass sie damit alle ansprechen wollten bis auf die alten Leute. Und sie wollen die halt motivieren, für später vorzusorgen. Ich würde jetzt mal sagen, bis 40 sowas."   |
| 25 | 37-39 |  |  |                                | "[...] damit du rechtzeitig deine Vorsorge abschließt, solltest du ja möglichst jung sein. Deswegen denke ich, dass sie eher jüngere Personen ansprechen wollten, aber das haben sie meiner Meinung nach voll verfehlt."   |
| 2  | 39-40 |  |  | <i>Interesse an Gestaltung</i> | <b>"Also durch den Schaukelstuhl eher ältere Leute, so ab 60. Also da fehlt mir die Gruppe dazwischen dann. Also eher so für Pensionisten."</b>  |

|    |       |  |  |  |   |
|----|-------|--|--|--|---|
| 3  | 65-67 |  |  |  | "Eher ältere wieder. Es ist zwar nett, aber es ist ein bisschen fad, find ich. Es kommt jetzt nicht irgendwas Peppiges rüber oder sonst irgendwas. Der Schaukelstuhl, wo ein alter Opa drinnen sitzt."  |
| 3  | 68-70 |  |  |  | "Gerade jüngere Leute, man kann ja auch mit 16 schon, wenn man das erste Konto eröffnet, sagen, ok man beginnt vorzusorgen. Die fühlen sich von dem nicht angesprochen, die wissen nicht, was sie damit anfangen sollen."   |
| 4  | 30-31 |  |  |  | "Ich würde sagen junge Eltern. Beziehungsweise generell 20-35jährige Leute würde ich sagen. Also bei denen glaub ich schon, dass sie sich die Anzeige näher ansehen würden."  |
| 5  | 51-54 |  |  |  | "Ist für mich auch eher wieder traditionell und spricht eher älteres Publikum an. Einfach dieses wenig Aufdringliche, die Farbwahl, der fast einfärbige Hintergrund und einfach schlicht. Es ist einfach nicht auffällig."  |
| 8  | 39-45 |  |  |  | "Ich glaube eher ältere Leute. Weil für einen Jüngeren ist da ja überhaupt nichts drauf, dass... flasht. (Lachen) Da muss schon irgendwas Peppiges sein, damit man schaut, oder irgendein Spruch. Ein Schaukelpferd.. [...] Aber die Zielgruppe dazwischen, die spricht das, glaube ich, nicht an." |
| 10 | 31-34 |  |  |  | "Ich glaube, die Anzeige spricht eher ein älteres Publikum an. Aufgrund des nicht so modernen Schaukelpferds und aufgrund des Schaukelstuhls... (Lachen) Jüngere Leute würden sich wahrscheinlich einen modernen Schaukelstuhl aussuchen."  |
| 11 | 20-21 |  |  |  | "Ich meine, ich glaube, die Aufmachung der Werbung.. das spricht die jüngeren jetzt wahrscheinlich nicht an."   |
| 14 | 56-57 |  |  |  | "Na, abzielen tut es sicher auf jüngere. Aber ansprechen tut die das nicht. Sie ist halt einfach nichtssagend und nicht auffallend."  |
| 16 | 55-56 |  |  |  | "Eher ältere, denke ich. Also, so 45+. Ich glaub, dass man über einen Schaukelstuhl die Jungen nicht richtig erreicht. [...]"   |
| 17 | 21-24 |  |  |  | "Also ich glaube, das spricht auch eher so Familien an – Familien mit kleinen Kindern.. Durch das Schaukelpferd. Und vom Alter so 30 bis 45 würde ich sagen. Weil jüngere Leute beschäftigen sich noch nicht mit Vorsorge und ältere Leute die haben ja dann schon meistens eine."                  |
| 18 | 42-43 |  |  |  | "Ich finde, es klingt eher so wie für alte Leute. Mir würde die niemals auffallen."   |

|    |        |                                   |                                |                               |   |
|----|--------|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---|
| 19 | 32-34  |                                   |                                |                               | "Wenn ich mir das Schaukelpferd ansehe, fühl ich mich zu alt, und wenn ich mir den Schaukelstuhl anschau, zu jung um mich damit zu identifizieren. Also es fehlt so eine Mitte dazwischen."   |
| 19 | 35-36  |                                   |                                |                               | "Also nachdem die Werbung so langweilig und unauffällig aufgebaut ist, denke ich eher, dass sie ältere Leute ansprechen soll."  |
| 20 | 31-32  |                                   |                                |                               | "Ich glaube, sie spricht eindeutig ältere Leute an, weil Junge sich mit einem Schaukelstuhl nicht identifizieren können."   |
| 21 | 36-37  |                                   |                                |                               | "Wenn dann ältere Leute, weil sie sehr konservativ ist. Also, das ist nichts Flippiges und nichts jugendlich Frisches. Das ist einfallslos konservativ. Fad."   |
| 22 | 30-32  |                                   |                                |                               | "Also junge Leute würde ich einmal ausschließen, die spricht das sicher nicht an. Das ist ja nicht so „sei cool und denk an Vorsorge“. (Lachen) Ich würde sagen, eher Zielgruppe 40+ „sorgt jetzt noch schnell vor“."   |
| 2  | 34     |                                   | <b>Verbesserungsvorschläge</b> | <i>Abbildung von Personen</i> | <b>"Vielleicht sollten sie ältere Menschen zeigen, aber nicht einen Schaukelstuhl."</b>   |
| 9  | 39-42  |                                   |                                |                               | "Also, wenn da auf dem Schaukelpferd jetzt ein kleines Kind draufsitzen würde und da auf dem Schaukelstuhl ein älterer Mensch. Dann schaut man vielleicht noch genauer hin, weil einen vielleicht das Kind als Enkelkind interessiert, oder weil man in dem Stuhl drin sitzt und auch schon so weit ist." |
|    |        | <b>Werbung mit Conchita Wurst</b> |                                |                               |   |
| 1  | 8      |                                   | <b>Kenntnis</b>                | <i>Freie Erinnerung</i>       | <b>"Und an Werbung.. ja, ist halt.. Conchita Wurst war jetzt als Werbung."</b>  |
| 21 | 3-4    |                                   |                                |                               | "Conchita Wurst. Ja ich weiß, dass sie wirbt für die Bank Austria. Sonst fällt mir dazu eigentlich nichts ein."   |
| 2  | 92     |                                   |                                | <i>Gestützte Erinnerung</i>   | <b>"Aso, ja mit dieser Werbung. Jetzt hab ich es wieder. (Lachen)"</b>  |
| 7  | 110-11 |                                   |                                |                               | "Ja, die macht ja Werbung für die. Das war ja im Fernsehen schon, die hab ich schon gesehen."   |
| 8  | 76-77  |                                   |                                |                               | "Ich glaube, es gibt irgendeine Werbung... Wo sie irgendwas anhat, wo sie ganz dünn drin ausschaut."  |
| 10 | 80-81  |                                   |                                |                               | "Ja, jetzt wo du es sagst. Sie steht da mit ihren ganzen Einkaufstüten, die alle prall gefüllt sind. Aber ich hätte jetzt nicht an sie gedacht."  |
| 11 | 57-58  |                                   |                                |                               | "Ah ja, jetzt fällt es mir wieder ein, wenn ich die sehe. Da gibt es auch eine Fernsehwerbung davon. Aber ich hab die noch nicht bewusst gesehen."  |

|    |         |  |                   |                       |   |
|----|---------|--|-------------------|-----------------------|---|
| 16 | 77-78   |  |                   |                       | "Ja jetzt, nachdem du es mir in Erinnerung gerufen hast, fällt mir natürlich schon ein, dass die Conchita Testimonial für die Bank Austria ist."  |
| 17 | 41-42   |  |                   |                       | "Ja, durch die Werbung. Eh von der Bank Austria. Also ich kenne die Fernsehwerbung und die finde ich eigentlich ganz ansprechend."  |
| 6  | 50      |  |                   | <i>Keine Kenntnis</i> | <b>"Das habe ich noch nicht gesehen. Ist mir noch nicht aufgefallen."</b>   |
| 15 | 102     |  |                   |                       | "Also, kenne ich nicht..."  |
| 19 | 67      |  |                   |                       | "Hab ich bisher noch nicht gesehen."  |
| 16 | 78-79   |  | <b>Bewertung</b>  | <i>Positiv</i>        | <b>"Sicherlich keine schlechte Kampagne, auch mutig für eine Bank.."</b>  |
| 19 | 67-69   |  |                   |                       | "Also, ich finde die Werbung prinzipiell ganz gut. Ich würde mir die schon näher ansehen, wenn ich die irgendwo sehe, damit ich weiß, wofür die Conchita da wirbt."                                 |
| 1  | 70-72   |  |                   | <i>Negativ</i>        | <b>"Ja, also auf der Anzeige schaut sie halt aus wie eine Societylady mit Bart, also das ist... das wirkt nicht."</b>   |
| 2  | 92-94   |  |                   |                       | "Also, wie ich das das erste Mal gesehen habe, hab ich mir gedacht: Fürchterlich! Eine Katastrophe! Da, wie er aus dem Auto aussteigt und die Packerl rausholt."                                    |
| 2  | 103-104 |  |                   |                       | "Na, die spricht mich garnicht an, weil ich das Würschterl nicht mag. Weil ich die fürchterlich finde."   |
| 3  | 137-138 |  |                   |                       | "Puh, ich bin echt kein Fan von ihr. (Lachen) Das stimmt, das ist ein Tief. Also, die Werbung würde mich so nicht ansprechen."  |
| 4  | 62-64   |  |                   |                       | "Ich finde sie weniger gut. Ich mag halt Werbung, über die man schmunzelt oder „wow, cool!“ sagt. Für mich persönlich ist die eher unauffällig."  |
| 7  | 52      |  |                   |                       | "Ui, da sag ich lieber nichts, weil die mag ich nicht."   |
| 18 | 77-78   |  |                   |                       | "Also, diese Anzeige finde ich jetzt noch nicht so super toll. Sie spielt das Divenhafte, das die Conchita Wurst normalerweise hat, sehr herunter."   |
| 2  | 104-105 |  | <b>Gestaltung</b> | <i>Ausdrucksweise</i> | <b>"Und was sind die kleinen Freuden des Alltags? Da brauche ich einen Transvestiten dazu? Das sind die kleinen Freuden?"</b>   |
| 5  | 109-110 |  |                   |                       | "Auch der Text.. „die kleinen Freuden des Alltags“.. das klingt von der Wortwahl altmodisch. Ich würde das als junger Mensch nicht sagen."  |
| 12 | 90-92   |  |                   |                       | "Und ich finde den Text auf der Werbung auch unvollständig, weil ich möchte, wenn ich so eine Aussage sehe, das quantifizieren können. Weil ich will wissen, wie viel ich da genau bekommen würde." |
| 14 | 96-97   |  |                   |                       | "Und Gewand shoppen ist für mich auch nicht die kleine Freude des Alltags."   |

|    |         |  |                       |                      |  |
|----|---------|--|-----------------------|----------------------|--|
| 4  | 61-62   |  |                       | <i>Farbwahl</i>      | <b>"Die Anzeige ist halt sehr schlicht, passt garnicht."</b>   |
| 5  | 92-93   |  |                       |                      | "Mehr Farbe wäre auch passender. Sie wird auch sehr in den Hintergrund gerückt im Vergleich dazu, wie groß die Anzeige ist."   |
| 5  | 110-112 |  |                       |                      | "Aber ich denke mir, wenn das alles etwas anders aussehen würde, und bunter wäre, und vielleicht sie mehr im Vordergrund, dann könnte die Conchita schon passen."  |
| 16 | 92-95   |  |                       |                      | "Also die grafische Umsetzung könnte ruhig etwas spannender.. etwas aufregender sein. Außerdem finde ich, passt dieses Hellblau nicht. Das verbinde ich eher mit der Volksbank und nicht mit der Bank Austria."  |
| 10 | 84-85   |  | <b>Einprägsamkeit</b> | <i>Einfachheit</i>   | <b>"Ja, sie ist auch einfach, man versteht, worum es geht. Du gehst einkaufen und kriegst Geld zurück, wenn du mit deiner Karte einkaufst."</b>  |
| 10 | 86-87   |  |                       |                      | "Also, ich finde, dass die Anzeige schon sehr viel aussagt, und man muss sich da eigentlich nicht so viel näher erkundigen."   |
| 5  | 86-88   |  |                       | <i>Auffälligkeit</i> | <b>"Ich finde sie eigentlich schon wieder sehr langweilig und schlicht und eigentlich auch sehr nichtssagend. Sehr viel Text und wenig, das jetzt die Aufmerksamkeit auf das Thema oder auf die Aussage zieht."</b>  |
| 5  | 90-92   |  |                       |                      | "Es ist halt zu schlicht, und sie kann schon auch classy sein, und fein und sich schön anziehen, also ich finde, es ist nicht garnicht passend, aber eine andere Atmosphäre mit ihr wäre passender."   |
| 8  | 83-84   |  |                       |                      | "Also nicht auffällig und ansprechend. So als Plakat könnte ich jetzt nicht sagen, dass mir das aufgefallen wäre."   |
| 13 | 129-131 |  |                       |                      | "Ich finde auch, dass sie sehr auffällt. Ich kenne auch die Folder aus den Filialen und die Conchita in Lebensgröße in den Filialen, da steht sie dann auch, wenn du reinkommst, mit den Einkaufstaschen. Also das ist schon sehr plakativ."   |
| 14 | 94-95   |  |                       |                      | "Also bis jetzt ist mir die Werbung nicht aufgefallen, das sagt glaub ich eh schon alles."   |
| 18 | 88-91   |  |                       |                      | "Prinzipiell wegen den Farben. Ihr Mantel und der digitale Hintergrund, das geht alles so ein ins andere. Und schaut auch fad aus. Ich meine, beige ist jetzt auch nicht gerade die auffälligste Farbe der Welt. Ich finde auch, Beige transportiert eher Fadheit, oder eher sehr große Zurückhaltung. Also, ich glaube nicht, dass sie in Wirklichkeit so ist." |
| 23 | 66-68   |  |                       |                      | "Ok, das ist wie die erste Anzeige, das ist absolut unscheinbar. Auch mit Testimonial. Weil ich denke mir, gerade, wenn du jemanden hast wie die Conchita Wurst, kannst du ja viel mehr machen."   |

|    |         |  |                         |                                      |   |
|----|---------|--|-------------------------|--------------------------------------|---|
| 14 | 91-93   |  | Zielgruppe              | Interesse an Inhalt                  | "Also von dem her, was damit bezweckt wird, wird es eher jüngere ansprechen, weil für mich sind ältere Menschen eher traditioneller. Ich zahle 90% meiner Einkäufe mit der Karte und ältere Menschen zahlen 95% ihrer Einkäufe bar."  |
| 21 | 85-87   |  |                         |                                      | "Und klar, die Jungen zahlen sicher oft mit der Bankomatkarte. Das ist ja auch etwas, was die Älteren sicher nicht so tun. Mein Vater zahlt nicht mit Bankomatkarte, der hat die Funktion auf der Karte garnicht."  |
| 3  | 144-147 |  |                         | Interesse an Testimonial             | "Es spricht vielleicht viele Leute an, die finden, dass sie halt hipp ist und gut im Einkaufen. Und von dem her kann es schon sein, dass es viele Leute auch ansprechend finden. Wie gesagt, das ist wirklich so ein Sympathiefaktor da mit ihr."   |
| 4  | 66-67   |  |                         |                                      | "Also, ich glaube, dass das eher die jüngeren Leute ansprechen wird, weil die Conchita eher bei den Jüngeren beliebt ist."  |
| 11 | 67      |  |                         |                                      | "Na durch die Conchita Wurst eher die Jüngeren. "   |
| 12 | 103-109 |  |                         |                                      | "Eher jüngere. Weil es werden viele ältere Leute das wahrscheinlich eher negativ bewerten. Die sind da womöglich noch konservativer eingestellt. Es ist auch die Frage, ob die überhaupt Conchita Wurst kennen. Und ob die dann überhaupt was damit anfangen können."                                   |
| 17 | 48-49   |  |                         |                                      | "Also, ich glaube, die spricht eher ein jüngeres Publikum an. Weil ältere Leute sehen das vielleicht etwas kritischer."   |
| 19 | 70-71   |  |                         |                                      | "Sie sprechen da mit Sicherheit sowohl junge als auch ältere Leute an."   |
| 19 | 72-75   |  |                         |                                      | "Ich denke mir, dass diese Werbung eher vorrangig Frauen anspricht, weil Männer sich mit diesem Bild und dadurch auch mit der Werbeikone nicht identifizieren können. Außerdem, glaub ich, fällt es Männern schwer, sich mit Schwulen zu identifizieren."   |
| 20 | 66-69   |  |                         |                                      | "Ich glaube, die Werbung spricht vorrangig junge Leute an, weil grad in Österreich die ältere Bevölkerung sehr konservativ ist. Und da gibt es sicher genug von den älteren Leuten, die die Conchita Wurst nicht gut finden und dann das schlechte Bild von der auch indirekt auf die Bank übertragen." |
| 26 | 64-65   |  |                         |                                      | "Ich glaube, das wird eher junge Leute ansprechen. Gerade für die Jungen, die lieben die Wurst."  |
| 1  | 159-161 |  | Verbesserungsvorschläge | Abbildung nicht-prominenter Personen | "Also ich fände es besser, wenn sie typische Kunden der Bank Austria zeigen würden. Da hätten sie sicher mehr Erfolg, als wenn sie da utopische Sachen präsentieren."   |

|    |         |                          |          |                     |   |
|----|---------|--------------------------|----------|---------------------|---|
| 3  | 147-149 |                          |          |                     | "Und wenn man da jetzt eine normale Person reinnimmt.. Da würde es dann glaube ich keinen großen Unterschied machen. Man hätte genauso die Nadine Beiler oder wie die heißt oder die Christina Stürmer nehmen können."  |
| 5  | 112-113 |                          |          |                     | "Weil an sich die Idee mit „du kriegst Geld zurück“, da würde ein Studenten-Setting schon auch passen."   |
| 13 | 116-119 |                          |          |                     | "Es ist halt die Frage, ob man das nicht irgendwie mit so normalen, mit No-Name Leuten besser einfangen könnte. Weil das müsste ja jetzt niemand Prominenter sein, um das zu sagen, „wenn du einkaufen gehst, dann kriegst du Geld zurück“."                    |
| 24 | 100-102 |                          |          |                     | "Da ist es meiner Meinung nach sinnvoller, normale Personen abzubilden in einer lustigen oder außergewöhnlichen Situation vielleicht."  |
| 4  | 83      |                          |          | Alter               | <b>"Ein No-Name vielleicht. Jemand, der in meinem Alter ist."</b>   |
| 2  | 105-106 |                          |          | Gruppe/Einzelperson | <b>"Also wenn eine Gruppe von Leuten einkaufen geht würde mir besser gefallen."</b>   |
| 13 | 119-121 |                          |          |                     | "Da könnte ja jetzt auch die Mädelsrunde sein, die shoppen geht, oder die Mutter mit 100.000 Einkaufssäcken für ihre Kinder mit 10 Kindern. Das könnte man genauso verkörpern, dann fühlen sich die Leute vielleicht auch mehr angesprochen."                   |
| 14 | 95-96   |                          |          |                     | "Also, da hätte dann eher eine wirkliche Frau hingepasst, weil die machen dann eine Shoppingtour vom einen Geschäft zum nächsten, das ist weiblich."  |
| 20 | 69-72   |                          |          | Informationen       | <b>"Es sollten vielleicht auch mehr Informationen gezeigt werden, das ist jetzt nicht gerade sehr aussagekräftig. Und wenn ich die Anzeige jetzt sehe, dann weiß ich eigentlich wieder nicht, worum es genau gehen soll und wie ich da Geld zurückbekomme."</b> |
| 21 | 64-67   |                          |          |                     | "Es kommt da nicht so viel hervor, worum es da wirklich geht. Also ich wäre da jetzt allein durch die Werbung nicht draufgekommen, was sie mir damit sagen wollen und was das aussagen soll. Also überhaupt nicht."   |
|    |         | <b>Werbung mit Alaba</b> |          |                     |   |
| 10 | 3       |                          | Kenntnis | Freie Erinnerung    | <b>"Also mir fällt als erstes ein David Alaba. Persönlicher Bankberater."</b>   |
| 13 | 59-60   |                          |          |                     | "Da ist da diese Werbung mit dem Alaba, wo auch der Bankbetreuer mitläuft und der ist immer dabei. Das finde ich ganz gut."   |

|    |         |  |                  |                             |   |
|----|---------|--|------------------|-----------------------------|---|
| 16 | 12-15   |  |                  |                             | "Glaub aber, dass die jetzt eine Kooperation mit David Alaba haben, aber ist mir auch noch nicht so richtig ins Auge gesprungen muss ich ehrlich sagen."  |
| 20 | 3-4     |  |                  |                             | "Alaba hat für die Bank Austria geworben, da hab ich im Fernsehen eine Werbung gesehen davon."  |
| 22 | 3       |  |                  |                             | "Mir fällt diese Fernsehwerbung mit dem laufenden Fußballer ein."   |
| 1  | 147-148 |  |                  | <i>Gestützte Erinnerung</i> | <b>"Oja, jetzt fällts mir ein. Wo sie ins Stadion gehen. Ja. Stimmt. Mit der Online-Bank-Betreuung."</b>  |
| 2  | 154-155 |  |                  |                             | "Ah, ja die eine, wo der zweite da nachgeht? [...] Ich hätte sie nur jetzt nicht mit der Bank Austria verbunden."   |
| 3  | 188     |  |                  |                             | "Ah, ja. Das finde ich aber auch noch mal besser."  |
| 4  | 87      |  |                  |                             | "Ja, die kenne ich. Erinnert mich ein bisschen an den Hausverstand vom Billa eigentlich."   |
| 8  | 112-114 |  |                  |                             | "Da geht sein Bankberater mit ihm irgendwo.. Sein Bankberater ist immer dabei.. Ja, das hab ich schon mal irgendwo gesehen. Aber wenn du das jetzt nicht gesagt hättest, hätte ich das jetzt nicht mit der Bank Austria verbunden." |
| 15 | 119     |  |                  | <i>Keine Kenntnis</i>       | <b>"Nein, also da kenne ich mich überhaupt nicht aus."</b>  |
| 2  | 154-155 |  | <b>Bewertung</b> | <i>Positiv</i>              | <b>"Die finde ich gut, die Werbung finde ich gut. Auch vom Text her.."</b>  |
| 10 | 10-11   |  |                  |                             | "Die Kampagne mit Alaba wirkt für mich dynamisch und innovativ."  |
| 13 | 59-61   |  |                  |                             | "Da ist da diese Werbung mit dem Alaba, wo auch der Bankbetreuer mitläuft und der ist immer dabei. Das finde ich ganz gut. Da wird irgendwie die Verbindung zur Bank mehr geschaffen."  |
| 16 | 113-114 |  |                  |                             | "Ja, sehr gut eigentlich. Also, finde ich recht gelungen. Weil der Bankberater ihn da überall begleitet und dieses Smart Banking bleibt auch echt im Gedächtnis wie man gesehen hat."   |
| 18 | 123-125 |  |                  |                             | "Die finde ich auch sehr gut. Also auch die von der Conchita Wurst und die von David Alaba die müssen eh von derselben Agentur gemacht worden sein, die sind sich ja schon sehr ähnlich von der Aufnahme her."                      |
| 24 | 137-138 |  |                  |                             | "Ich finde die Werbung extrem cool, vor allem weil der Alaba, finde ich, der beste Werbeträger ist, den es in Österreich gibt."   |
| 5  | 136-138 |  |                  | <i>Neutral</i>              | <b>"Aber ich glaube, ich fand die ganz gut. Hat mich jetzt aber auch nicht soo extrem angesprochen. Die meisten Werbungen sind halt leider eher unspannend."</b>  |

|    |         |  |                |                 |  |
|----|---------|--|----------------|-----------------|--|
| 1  | 161-163 |  | Einprägsamkeit | Wiedererkennung | "Es bleibt halt auch nichts hängen. Die Werbung da mit David Alaba hab ich sicher schon hundert Mal gesehen, aber wenn du mir das jetzt nicht gesagt hättest, wäre es mir auch nicht eingefallen."   |
| 4  | 88      |  |                |                 | "Sie bleibt halt in Erinnerung, dadurch dass ein bekannter Fußballer darin zu sehen ist."  |
| 8  | 114-116 |  |                |                 | "Und ich bin jetzt auch nicht so der Fußballfan, also wenn der in der Werbung ist, dann muss für mich drunter stehen „David Alaba“, sonst... (Lachen) Sonst hat das für mich keinen Sinn."   |
| 2  | 156-158 |  |                | Aussagekraft    | " <b>Mir gefällt der Text, den der sagt. Er ist immer für ihn da... auch wenn er nicht ständig in die Bank kommt. Man kann uns erreichen und so weiter.</b> "  |
| 10 | 11-12   |  |                |                 | "Es geht um den Bankberater und dass ihn der täglich und überall begleitet, aber ich finde die Umsetzung ein bisschen komisch – dieses Nebeneinanderhergehen."   |
| 13 | 61-63   |  |                |                 | "Und so mein Bankbetreuer ist immer dabei, das finde ich ganz gut und ich finde auch den Typen gut gewählt, weil der irgendwie so aussieht wie der Hausverstand vom Billa, der ist auch irgendwie so wie man sich den halt vorstellt."   |
| 14 | 126-129 |  |                |                 | "Ja, wie der Hausverstand, er ist auch immer da. Also, das sagt mir dunkel was. Aber da brauche ich keine Werbung, die mir sagt, dass das Online-Banking immer dabei ist. Also das ist logisch, dass das immer dabei ist. Also das ist für mich eine Werbung, die für mich wertlos ist." |
| 18 | 125-128 |  |                |                 | "Und ich finde das eigentlich auch sehr gut, wie der Bankberater den Alaba da überall begleitet. Das ist so eine Mischung aus alt, aber trotzdem modern und volksnahe. Sie haben sich da auch den perfekten Schauspieler ausgesucht."  |
| 24 | 143-145 |  |                |                 | "Und ich finde eben auch die Werbung nicht schlecht, wo der Bankberater die ganze Zeit neben ihm hergeht, so auf die Art, er ist rund um die Uhr für ihn da. Ich finde, da kommt die Message echt gut rüber."  |
| 25 | 141-143 |  |                |                 | "Ich meine, ich finde es ein bisschen übertrieben, weil es so in jeder Situation gezeigt wird, aber die Message kommt gut rüber."  |
| 22 | 5-6     |  |                | Humor           | " <b>Wo er dann sagt: „Ich jogge nicht mit, aber ich bin immer dabei“ (Lachen) Den Joke habe ich mir gemerkt, den fand ich gut.</b> "  |
| 3  | 206     |  |                | Zielgruppe      | " <b>Ja, wahrscheinlich, um auch eine männliche Zielgruppe anzusprechen.</b> "   |
| 16 | 115-116 |  |                |                 | "Also das verwende ich ja auch selbst, und soll sicher auch jüngere Leute, so in meinem Alter auch, ansprechen."   |

|    |         |  |               |                      |   |
|----|---------|--|---------------|----------------------|---|
| 2  | 160-161 |  | Positiver Fit | Sportliche Kompetenz | "Das finde ich gut, weil den kennen viele Leute und das ist ein guter Sportler. Das ist ein normaler Mensch."   |
| 3  | 190-191 |  |               |                      | "Aber, er bewirkt auch was, er ist ein guter Spieler, das hat Hand und Fuß, was er macht. Er beweist es ja auch jeden Tag."   |
| 13 | 87-88   |  |               |                      | "Ja, so der Sportler, der viele anspricht, den alle kennen. Die Österreicher haben ja, glaube ich, alle gerne tolle Fußballer und das ist halt noch einer, der der Tollste ist."  |
| 18 | 133-135 |  |               |                      | "Außerdem ist er sehr jung gewesen und wirklich der tollste Fußballspieler, den Österreich hat, spielt ja auch bei Bayern München und ist da sehr erfolgreich. Er wirkt für einen Sportler extrem intelligent."   |
| 20 | 115-119 |  |               |                      | "Und da können sich sicher einige dann mit ihm identifizieren oder würden gerne so gut spielen wie er und er hat es schon weit geschafft. Und er bringt halt auch dauernd gute Leistungen, das hat nicht nur einen Wettbewerb gewonnen und ist dann eh so gut wie weg von der Bildfläche, sondern der ist eben permanent im Einsatz und gibt echt sein Bestes." |
| 24 | 142-143 |  |               |                      | "Und ich glaube, das macht ihn zu einem extrem guten Werbeträger, eben auch für seriöse Dinge wie eine Bank."   |
| 3  | 191-193 |  |               | Identifikation       | "Er ist ein Vorbild für so viele Menschen und das nicht nur in Österreich, ich sag mal, europaweit, weil er auch für Bayern spielt. Und mit dem kann man auch was identifizieren."  |
| 13 | 90-93   |  |               |                      | "Dass wir da mit Sport verbunden werden, weil das ist Teamgeist, da können sich auch viele Leute damit identifizieren. Der Alaba ist nun einmal einer der Populärsten und deswegen wurde der sicher genommen."  |
| 14 | 130     |  |               |                      | "Er ist nunmal Österreichs Idol und ein super Fußballer."   |
| 24 | 138-140 |  |               |                      | "Weil Österreich, obwohl wir nicht gut sind in dem Sport, einfach fußballdeppert ist. Und da Alaba ist da der Beste aus unserem Land, was Fußball betrifft."  |
| 5  | 138-140 |  |               | Aufmerksamkeit       | "Beim Alaba denke ich mir halt auch wieder.. sie haben halt wen gefunden, der bekannt ist in Österreich und der halt mehr Aufmerksamkeit auf das Unternehmen lenkt."  |
| 14 | 129-130 |  |               |                      | "Und dass sie da den David Alaba genommen haben, das ist eh ok. Wir haben genug Fußballverrückte."  |
| 17 | 87-88   |  |               |                      | "Und ich glaube schon, dass die Werbung viele anspricht. Weil es ist schon ein irrsinniger Hype um den Alaba noch immer."   |

|    |         |  |  |                              |   |
|----|---------|--|--|------------------------------|---|
| 18 | 139-140 |  |  |                              | "Er ist halt ein Zeichen für Integration, für Potenzial und für Chancen. Dadurch spricht er sicher viele Leute auf verschiedenen Ebenen an."  |
| 24 | 140-142 |  |  |                              | "Und den kennen sicher auch 90% der Bevölkerung. Er ist trotzdem bodenständig und hat gutes Benehmen und polarisiert trotzdem extrem, aber eben nur auf positive Weise."  |
| 16 | 116-120 |  |  | <i>Vertrauen</i>             | <b>"Also, kommt für mich vertrauenswürdig und zielstrebig rüber. Auch weil der Bankberater dabei ist und den Alaba da überall begleitet und gut betreut. Da sieht man auch diesen Service und die gute Betreuung durch die Bank. Also ich denke, das wollen sie damit übermitteln. Finde ich aber eine gute Botschaft und ich denke, ist bei einer Bank auch sehr wichtig."</b> |
| 17 | 86-87   |  |  | <i>Sympathieträger</i>       | <b>"Also da kommt die ganze Werbung dann eigentlich lieb und sympathisch rüber."</b>  |
| 23 | 116-117 |  |  |                              | "Und er ist ja auch total sympathisch und cool und er fällt ja auch total auf. In Österreich ja überhaupt."   |
| 1  | 150-151 |  |  | <i>Vergleich zu Conchita</i> | <b>"David Alaba passt halt genauso wenig zu Österreich wie die Conchita Wurst."</b>   |
| 2  | 161-163 |  |  |                              | "Ein Österreicher, auch wenn er dunklere Haut hat. Der redet normal Deutsch wie wir und tut da jetzt nicht mit Stöckelschuhen am Fußballplatz herumhupfen und führt sich auf wie ein bisschen gestört."   |
| 3  | 193-196 |  |  |                              | "Hat auf jedenfall mehr Hand und Fuß als die Conchita. Ich meine, die Conchita werden schon auch welche kennen, aber so viele Anhänger wie der Alaba wird sie nicht haben. Und ich glaube, dass der Alaba im Großen und Ganzen eher ein positives Image hat und bei der Conchita ist es ja nicht so. Da hat jeder eine andere Meinung."   |
| 3  | 199-203 |  |  |                              | "Er wirkt einfach kompetenter, das hat einfach mehr Beständigkeit, was er macht und ist jetzt nicht nur so ein Hype. Er ist ein super Fußballspieler und das zeigt er immer wieder und sonst wäre er nicht bei Bayern, weil die suchen ja auch nicht irgendwen aus. Und er hat wirklich Talent in meinen Augen. Und das sehe ich jetzt bei der Conchita nicht unbedingt."       |
| 5  | 141-143 |  |  |                              | "Er ist ein bisschen neutraler, als die Conchita Wurst. Aber er könnte jetzt auch für alles andere Werbung machen."   |

|    |         |  |  |  |  |
|----|---------|--|--|--|--|
| 11 | 110-115 |  |  |  | "Ja, das ist dann schon glaubwürdiger. [...] Weil man weiß, dass der Alaba viel Geld verdient. Und dadurch, dass der Bankberater auch in der Werbung ist und ihm zeigt, wo es lang geht. [...] Das schafft einen Konnex zwischen Bank und Prominentem. Das ist sicher stimmiger, wenn der Prominente mit einem Bankangestellten abgebildet ist und eine Verbindung zur Bank geschaffen wird."  |
| 14 | 131-134 |  |  |  | "Jetzt sprichst du mit der einen Werbung Hausfrauen an und mit der anderen die ganzen Fußballfans und dann hast du eh schon 80% der ganzen Bevölkerung von Österreich. Das spricht dann flächendeckend an."  |
| 18 | 129-131 |  |  |  | "Ich finde, der Alaba vertritt genauso wie die Conchita etwas, das anders ist, weil als Österreicher, der so einen Hintergrund hat wie der Alaba, in Österreich so gefeiert zu werden, das ist eigentlich auch erst seit 2015 möglich."  |
| 18 | 141-144 |  |  |  | "Also im Endeffekt ist der Alaba der international bekannteste Fußballspieler aus Österreich, und die Conchita Wurst die bekannteste Sängerin international aus Österreich. Also beide sind für österreichische Verhältnisse extrem bekannt über die Grenzen hinaus."  |
| 20 | 113-114 |  |  |  | "Ja, finde ich auf jeden Fall stimmiger und besser als die Wurst. Weil er erbringt eine permanente Leistung, mit der sich die Menschen identifizieren können."   |
| 24 | 145-147 |  |  |  | "Ich glaube, der Alaba erzeugt einfach in der Mehrheit der Bevölkerung extrem positive Stimmung. Und bei der Conchita ist das halt nicht so, also da gibt es auch genug negative Meinungen."   |
| 25 | 143-149 |  |  |  | "Und der Alaba verkörpert halt irgendwie Österreich, auf eine andere Art und Weise als die Conchita Wurst. Ich finde ihn halt einfach sympathischer. Er steht halt auch nicht für ein Klischee. In dem Sinne, alles, was so gesellschaftlich ist, dieses Transsexuelle, das ist so gesellschaftlich extrem verankert. Und wenn einer dann für so etwas steht, da hat man halt voll die gespaltenen Meinungen. Und Fußball.. auch die, die sich nicht so für Fußball interessieren, die freuen sich trotzdem, weil der Alaba super ist. Und da gibt es nicht so diese großen Pros und Contras, wie sie bei der Conchita aufkommen." |

|    |         |                |                      |                           |   |
|----|---------|----------------|----------------------|---------------------------|---|
| 7  | 188-190 |                | Negativer Fit        | Kompetenz                 | "Der hat jetzt nur Fußball im Kopf, das macht er seit Jahren und das macht er gut, aber.. Der wird sicher einen Manager haben für die ganzen Finanzen, der ihm das alles macht, weil der kennt sich wahrscheinlich selbst garnicht aus."  |
| 7  | 202-207 |                |                      |                           | "Also der David Alaba, auch wenn der jetzt für den Baumax oder so werben würde, dann wirkt das einfach nicht glaubwürdig. Weil, man denkt sich, der ist noch so jung, hat der eine Ahnung vom Hausbauen und so weiter? Der ist Fußballer, und wenn er jetzt für Adidas oder Nike werben würde, dann würde ich sagen, ja das passt. Der spielt da jetzt seit seinem 10. Lebensjahr, der hat eine Ahnung vom Fußball, also der kann sagen, der Schuh ist gut, der ist nicht gut. Aber bei Bankgeschäften.. Ich würde dem nicht mal einen Euro geben." |
| 1  | 154-155 |                |                      | Übereinstimmung der Werte | "Das ist nett, dass man mit solchen Leuten wirbt, dass man weltoffen wirkt und so, das hat aber nichts mit Tradition zu tun."   |
| 5  | 140-141 |                |                      |                           | "Und da haben sie ihn so als Werbegesicht rekrutieren können. Aber ich finde, er passt auch nicht so richtig zur Bank Austria."   |
| 3  | 188-189 |                |                      | Authentizität             | "Ich mein, ich weiß nicht, ob er wirklich mit Geld umgehen kann, aber mehr als seine Trikots muss er eh nicht kaufen."  |
| 7  | 186-188 |                |                      |                           | "Ich glaube, dass der kaum wen überzeugen kann, zur Bank Austria zu gehen, weil der ist ja selbst noch nicht ganz ausgereift."  |
| 7  | 192-193 |                |                      |                           | "Also, das würde mich nie überzeugen. Der ist viel zu jung, jetzt ist er glaub ich 21 Jahre."   |
| 9  | 114-117 |                |                      |                           | "Das ist auch ein junger Mensch, der wird auch in Kürze wieder weg sein. Der ist halt dort hingegangen und macht Werbung, weil er dann ein Geld bekommt, aber sonst.. Aber der wird, glaub ich, keinen überzeugen, zur Bank Austria zu gehen."  |
| 10 | 13-15   |                |                      |                           | "Es wirkt so extrem gespielt und unnatürlich. Und ich kann mir nicht vorstellen, dass da Alaba wirklich den Typen, der da im Spot ist – seinen Bankberater – anruft und mit dem jetzt irgendwie skyped. Also, es wirkt irgendwie unglaubwürdig."  |
| 1  | 151-153 |                |                      | Identifikation            | "natürlich ist man stolz auf den Alaba, auf die Sachen, die er erreicht hat, aber es ist jetzt nicht das Aushängeschild für einen typischen Österreicher [...]"   |
| 1  | 155-156 |                |                      |                           | "Da können sich die Leute auch nicht widererkennen, glaube ich."  |
|    |         | Conchita Wurst |                      |                           |   |
| 10 | 61-62   |                | Positive Einstellung | Ehrlichkeit               | "Ich glaube, sie ist ein sehr ehrliches Testimonial, ein sehr vertrauenswürdiges Testimonial."  |

|    |       |  |  |                        |  |
|----|-------|--|--|------------------------|--|
| 5  | 61-63 |  |  | <i>Kompetenz</i>       | "Ich finde auch, dass sie uns da gut repräsentiert hat und auch wie sie gesprochen hat, wie sie Fragen beantwortet hat, das hat sie insgesamt sehr sympathisch gemacht."   |
| 6  | 31-32 |  |  |                        | "Wenn sie Interview hat und so.. Und sie redet immer sehr intelligent und da gibt's überhaupt nichts. Und auch mit ihren Eltern war sie schon im Fernsehen."   |
| 8  | 54-55 |  |  |                        | "Ich glaube, sie ist ein sehr intelligentes Wesen. Sie macht die Sache, die sie macht, sehr gut."  |
| 9  | 49-50 |  |  |                        | "Ich finde sie, derjenige Bub, dass er sehr intelligent ist, sehr gescheit ist und das gut macht."   |
| 11 | 43-45 |  |  |                        | "Das ist eine derartige Professionalität gewesen, was er da abgeliefert hat. Also alle Achtung, das macht ihm nicht so schnell jemand nach."   |
| 12 | 39-40 |  |  |                        | "Und in den Interviews klingt er auch sehr vernünftig, also, das fällt schon auf. Also da hebt er sich wohltuend ab."  |
| 18 | 60    |  |  |                        | "Er ist sehr schlau, sehr geschickt und sehr begabt, mir gefällt auch seine Musik sehr."   |
| 9  | 54-55 |  |  | <i>Einzigartigkeit</i> | <b>"Er ist halt jetzt was Außergewöhnliches, sonst wäre er ja nicht aufgefallen, obwohl er eine schöne Stimme hat."</b>  |
| 11 | 34-37 |  |  |                        | "Ist natürlich sehr auffällig, aber das macht nichts. Weil die Leute, die sich damit nicht auseinandersetzen wollen, die sollen es halt bleiben lassen. Aber ich finde, er ist weder aufdringlich, noch unsympathisch."  |
| 12 | 40    |  |  |                        | "Er ist halt originell."   |
| 13 | 43-44 |  |  |                        | "Und ich finde das auch gut, wenn wer so extrovertiert ist und da Werbung für Österreich macht, also das finde ich à la longue gut."   |
| 18 | 62-65 |  |  |                        | "Ja, ich finde, er steht so für den ultimativen Österreicher – er repräsentiert beide Geschlechter, dadurch dass das nicht ganz klar ist, obwohl er Thomas Neuwirth heißt und kompletter Österreicher ist, aber er schaut als Conchita Wurst aus, als hätte er Migrationshintergrund." |
| 18 | 67-70 |  |  |                        | "Ich finde, dieses damenhafte und divenhafte Auftreten extrem toll. Wir haben so etwas früher gehabt mit der Deserata oder Lotte Tobisch oder so, aber seitdem nie wieder. Und dadurch, dass unser Land eigentlich ein Prunk und Gloria Land ist, passt das eigentlich sehr gut."      |
| 23 | 44-45 |  |  |                        | "Sie ist halt ein Original und war vorher noch nie da."  |

|    |       |  |  |                           |  |
|----|-------|--|--|---------------------------|--|
| 8  | 56-58 |  |  | <i>Durchsetzungskraft</i> | <b>"Weil das war sicher am Anfang nicht so einfach, sich da durchzusetzen. Da haben das alle für eine Spinnerei gehalten, aber mittlerweile funktioniert es. Und das ist schon toll, dass das funktioniert."</b>   |
| 11 | 33-34 |  |  |                           | "Also, er wirkt selbstbewusst und vertritt das nach außen, was er vertreten will."   |
| 15 | 56-61 |  |  |                           | "Also ich habe ein sehr positives Bild von ihr. Also, es ist ja nicht nur die Stimme alleine. Ich habe mir letztens so einen Bericht über sie angeschaut und es wird halt auch sehr viel kritisch über sie berichtet, weil ja noch immer kein Album heraus ist. [...] Aber ich glaube, dass es ihr nicht darum geht. Sie macht das, wo sie gerade Lust hat drauf. Die lässt sich nicht bevormunden." |
| 19 | 59-61 |  |  |                           | "Ich finde das gut, dass sie sich traut, so in die Öffentlichkeit zu treten, weil vor allem wir Österreicher so altmodisch sind und dafür brauchen wir solche mutigen Leute. Dass einige von uns mal wachgerüttelt werden."  |
| 5  | 60-61 |  |  | <i>Sympathieträger</i>    | <b>"Ich persönlich finde.. sie, ihn, wie auch immer, eigentlich sympathisch."</b>  |
| 11 | 31-33 |  |  |                           | "Da hab ich mir noch nicht so wirklich viel darunter vorstellen können. Aber mittlerweile find ich ihn sympathisch und er wirkt auch sehr intelligent."  |
| 16 | 63    |  |  |                           | "Ich finde, sie ist eine sehr angenehme Person, stets bedacht, was sie sagt."  |
| 23 | 41    |  |  |                           | "Und so finde ich sie eigentlich auch sympathisch."  |
| 1  | 38-39 |  |  | <i>Vorbildfunktion</i>    | <b>"Sie ist eine Vorbildfunktion für diese Schwulen- und Lesbenbewegung und für diese Offenheit."</b>  |
| 9  | 63-65 |  |  |                           | "Und sein Auftreten ist ja, ich denke immer an das Alter von dem jungen Menschen, das muss man ja mal machen, was sich der da alles traut. Wo der überall jetzt war und wo der überall von einem zum anderen geschleppt wird."   |
| 10 | 74-78 |  |  |                           | "Und sie ist sicher eine gute Markenbotschafterin, einerseits um Österreich zu vertreten als sehr respektvolles Land, und andererseits auch, um diese Werte nach außen zu tragen und damit vielleicht in anderen Ländern zum Nachdenken zu bewegen. Um diese Werte zu verankern, bzw. diese Werte zu transportieren."  |
| 18 | 57-60 |  |  |                           | "Ich halte eigentlich sehr viel von ihr bzw. von ihm. Ich finde es toll, was er repräsentiert. Er hat einen mördermäßigen Auftritt live sowie online sowie in allen Medien. Das ist ein Wahnsinn, was der für eine Repräsentanz hat."  |

|    |       |  |                             |                              |   |
|----|-------|--|-----------------------------|------------------------------|---|
| 21 | 49-50 |  |                             |                              | "Ja, vielleicht schafft sie mehr Toleranz. Vielleicht hat sie bei den ganz Jungen auch so eine Vorbildwirkung."   |
| 8  | 68-71 |  |                             | <i>Positives Image</i>       | <b>"Weil es gibt ja genug Stars unter Anführungszeichen, die jetzt berühmt sind, die aber dann wirklich nur mit Negativschlagzeilen punkten oder auffallen, wenn sie irgendwo sind. Und das gibt es eigentlich nicht bei ihr. Also ich hab da noch nie irgendwas Negatives gehört."</b>           |
| 5  | 63-64 |  |                             | <i>Gesangliche Kompetenz</i> | <b>"Mir fällt sie auch auf als Musikerin, ich mag ihre Lieder."</b>   |
| 6  | 37-39 |  |                             |                              | "Das Lied von dem Songcontest war sehr gut. Ich glaube, das ganze Bild – ihre Erscheinung und das Lied – das hat den Leuten einfach gefallen."  |
| 8  | 55    |  |                             |                              | "Gesänglich ist nichts auszusetzen. Das macht sie schon sehr gut."  |
| 8  | 63-65 |  |                             |                              | "Ich wüsste jetzt keinen anderen, wo ich stimmlich gesagt hätte, der wäre jetzt besser gewesen. Aber sicher hat es bei einigen auch noch Punkte gegeben für die Aussage."   |
| 9  | 55-58 |  |                             |                              | "Also, ich finde, egal ob Frau oder Mann, er hat wunderbar gesungen, sonst hätte er ja nicht gewonnen. Und ich habe heute zufällig gesagt, wenn das Publikum die Augen zu gehabt hätte und nicht gesehen hätte, ob das ein Mann oder eine Frau ist, dann hätten sie ihn vielleicht auch gewählt." |
| 9  | 61-63 |  |                             |                              | "Ich glaube auch, dass sie wegen der schönen Stimme gewonnen hat und ich finde das Lied wirklich wunderbar. Also mir hat das sehr gut gefallen, also wirklich sehr gut gefallen."   |
| 10 | 66-67 |  |                             |                              | "Also, sie hätte ihn sicher nicht gewonnen, wenn sie nicht singen könnte, glaube ich."  |
| 13 | 41-42 |  |                             |                              | "Und jetzt hat sie was gerissen beim Songcontest, was ich gut finde, weil ich finde ihre Stimme nicht schlecht."  |
| 14 | 63-64 |  |                             |                              | "Das ist einfach eine absolut beneidenswerte Stimme. Weil als Mann so eine Stimme haben, das ist unglaublich."  |
| 23 | 41-43 |  |                             |                              | "Es ist ein bisschen wie mit Kim Cardashian, keiner weiß, was sie eigentlich kann.. Aber die Conchita kann ja wenigstens singen und sie ist halt so Künstler."  |
| 1  | 34-36 |  | <b>Negative Einstellung</b> | <i>Aufgesetztheit</i>        | <b>"Souverän, aber sehr aufgesetzt. Alles wirkt sehr einstudiert, egal welche Bewegungen.. die sind so langsam, und alles ist so überlegt und sehr konzentriert, was sie macht. Also, sie ist sicher nicht so, wie sie normalerweise zuhause ist."</b>  |

|    |         |  |  |                        |   |
|----|---------|--|--|------------------------|---|
| 1  | 41-42   |  |  |                        | "Und das macht sie einfach bravourös, aber es ist halt alles sehr aufgesetzt und sehr einstudiert wirkt das Ganze."   |
| 3  | 164-165 |  |  |                        | "Aber sie verstellt sich so, und so auf „ich bin die Diva“."  |
| 20 | 44-46   |  |  |                        | "Ich finde, dass sie schon für Toleranz steht, aber ich finde sie ist halt echt auch eine Witzfigur. Sie gaukelt den anderen da was vor im Fernsehen und überall und im Endeffekt geht es ihr auch nur um Bekanntheit."   |
| 20 | 47-51   |  |  |                        | "Weil sie verkauft sich in der Öffentlichkeit als was, was sie in ihrem Privatleben ja nicht darstellt und das vertritt sie dann im Privaten auch nicht. Also das ist für mich dann auch nicht glaubwürdig und so wen kann ich dann auch nicht ernst nehmen. Weil, wenn sie wirklich dazu steht, dann sollte sie immer so herumlaufen." |
| 26 | 56-58   |  |  |                        | "Aber ich kenne die Conchita Wurst persönlich nicht. Aber von den Medien kommt sie eher schlecht rüber. Ich finde es ok, was sie tut. Aber so mit dem Gehabe, der schaut nicht gemütlich aus."  |
| 1  | 31-32   |  |  | <i>Übertriebenheit</i> | <b>"Das ist mir damals schon in Erinnerung geblieben, weil es so übertrieben und schwul im Fernsehen war. Nervig, ja."</b>  |
| 3  | 84-86   |  |  |                        | "Und ihr Auftreten.. Ich finde, es ist einfach zu viel. Es ist auch teilweise provokant. Und überhaupt ihr Dasein ist anstrengend. (Pause) Viel zu übertrieben."  |
| 3  | 91-92   |  |  |                        | "Natürlich, die Leute bekennen sich zu wenig dazu, dass sie schwul sind und so, aber die Leute, die es sind, müssen es auch nicht so präsentieren."   |
| 26 | 43-45   |  |  |                        | "Auf der einen Seite, ja gut, die Sexualität kundzugeben, das finde ich schon in Ordnung, aber auf der anderen Seite... Ein Elton John wird auch nicht so in die Luft gehoben und der ist auch vom anderen Ufer und der setzt sich auch dafür ein."   |
| 1  | 42-43   |  |  | <i>Hype</i>            | <b>"Ich glaub aber, dass das eine Modebewegung ist, dass da jetzt die breite Masse einfach ihren Erfolg gutheißt."</b>  |
| 2  | 55-56   |  |  |                        | "Und diesen ganzen Hype um diese Person finde ich einfach total blöd."  |
| 3  | 86-89   |  |  |                        | "Vor allem, dass sie jetzt auch dauernd in den Medien ist und man behandelt sie so, als wäre sie jetzt wirklich so ein riesengroßer Star. Und das ist, finde ich, traurig, dass wir auf diesen Menschen zurückgreifen müssen, weil wir keine besseren Stars haben."   |

|    |         |  |  |                                  |   |
|----|---------|--|--|----------------------------------|---|
| 3  | 95-96   |  |  |                                  | "Wenn hin und wieder eine Werbung von ihr kommt, sag ich ok, aber es ist ja alles rundherum auf sie aufgebaut worden. Und Conchita da und Conchita dort."   |
| 3  | 134     |  |  |                                  | "Wie gesagt, das ist eine Frage der Zeit, dann ist die Conchita auch wieder vorbei."  |
| 7  | 102-103 |  |  |                                  | "Und ich glaube, in fünf Jahren kräht kein Hahn mehr nach dem."   |
| 7  | 117-119 |  |  |                                  | "Und das wird bei der genauso sein, die wird jetzt wahrscheinlich ein Jahr im Rennen sein und dann wird's wieder weg sein."   |
| 22 | 35-37   |  |  |                                  | "Ich finde, es wird ein bisschen zu viel Hype drum gemacht. Die ganzen Leute, die das abkupfern wollen. Es laufen schon überall Männer mit Bart und langen Haaren und Ohrringen und keine Ahnung wie geschminkt herum."   |
| 22 | 39-40   |  |  |                                  | "Aber ich finde es ist ein bisschen viel Wirbel, so wild ist ja das jetzt auch nicht, dass ein Mann Frauenkleider trägt."   |
| 26 | 65-67   |  |  |                                  | "Jetzt warten wir mal den Songcontest ab, da werden wir wieder verlieren, und dann hat sich die ganze Geschichte eh wieder erledigt."   |
| 1  | 88-89   |  |  | <i>Verwirrung über Auftreten</i> | <b>"Das ist ja grad das, ich glaube, je älter die Leute sind, die sind noch mit Traditionen so.. so behaftet... dass das eher alles verwirrend wirkt, als dass das gut wirkt für die."</b>  |
| 2  | 51-54   |  |  |                                  | "Und ja.. für mich ist es keine Frau, und ich verstehe nicht, warum da jeder sagt, <b>die</b> Conchita Wurscht. Das ist ein Mann. Das ist und bleibt ein Mann. Auch, wenn er lange Haare hat, bleibt er für mich ein Mann."   |
| 2  | 64      |  |  |                                  | "Also, ich finde das eher abstoßend und mehr als negativ."  |
| 5  | 116-118 |  |  |                                  | "Ich glaube, dass viele ältere Leute mit weniger Toleranz erzogen worden sind als jüngere Leute jetzt. Ich glaube auch, dass sie Homosexualität an sich vielleicht nicht so gut finden, oder dieses Transvestiten-Dasein oder diese Verkleidung."   |
| 7  | 52-54   |  |  |                                  | "Er zieht sich halt gerne Frauenkleider an und schminkt sich gerne und ist aber ein Mann. Er sagt ja, er hat auch eine Beziehung zu einem Mann."  |
| 7  | 56-57   |  |  |                                  | "Und er ist ja auch ein Mann, ich weiß nicht, warum die immer sagen, die Frau Wurst."   |
| 7  | 89-92   |  |  |                                  | "Weil ich mir vorstelle, wenn ich ein Mann bin, dann trete ich auch als Mann auf und nicht als Frau. Und ich kann das in einem Theater machen, ja von mir aus, da tun die das oft auch, ja von mir aus. Aber wenn ich wo hingehge, zu einem Wettbewerb, dann bin ich entweder ein Mann oder eine Frau." |

|    |         |  |  |                              |   |
|----|---------|--|--|------------------------------|---|
| 7  | 93-95   |  |  |                              | "Die treten alle auf, so wie sie sind. Und ich kann nicht zu einem Frau Wurst sagen, wenn er der Herr Tom Neuwirth ist. Warum? Er ist nicht einmal umoperiert, er ist garnichts, er ist ein reiner Mann."   |
| 9  | 94-95   |  |  |                              | "Es ist halt schwierig, wenn man 70 ist. Was sollst du da anfangen, wenn du die Werbung siehst."  |
| 13 | 51-53   |  |  |                              | "Das alte Publikum, die das einfach komisch finden, dass da der Frau, die Frau, das... Das ist so ein, ein Mann mit Bart, aber mit Dekollete und geschminkt.. Das ist ihnen zu fortschrittlich, zu modern."   |
| 17 | 48-51   |  |  |                              | "Weil ältere Leute sehen das vielleicht etwas kritischer. Die kennen sich nicht aus, warum da ein Mann einen Bart hat und lange Haare und sich wie eine Frau anzieht. Und vor allem haben die ja diese ganzen Vorurteile gegen Schwule noch, also mein Opa zum Beispiel ganz besonders."  |
| 19 | 49-51   |  |  |                              | "Anfangs hat das ja jeder als Spinnerei empfunden, was sie da macht. Mit Bart und langen Haaren und als Frau angezogen. Und dann als Frau singen, obwohl sie ja ein Mann ist in Wirklichkeit. Ich glaube, das hat schon viele etwas verwirrt am Anfang."                                  |
| 2  | 68-71   |  |  | <i>Gesangliche Kompetenz</i> | <b>"Wir haben in Österreich so viele wunderbare Liedersänger und Leute, die Lieder schreiben und wirklich Texte haben, die einen Sinn haben, die ein Hirn haben und da brauch ich nicht irgendeinen, der sich einfach blöd anzieht und in hohen Tönen durch die Gegend lispelt [...]"</b> |
| 3  | 77-79   |  |  |                              | "[...] aber sie hat nur durch ihr Aussehen gewonnen und nicht durch ihre Stimme. Weil es waren bessere dabei und auch die, die jetzt singen, sind besser als sie war, aber sie werden es nie gewinnen."   |
| 3  | 132-133 |  |  |                              | "Weil es gibt doch bessere Sänger, oder was weiß ich was. Und ich glaube nicht, dass sie da die einzige ist, auf die wir da zurückgreifen können."  |
| 3  | 203-204 |  |  |                              | "Ihre Stimme ist ok, sie ist nicht schlecht, das will ich garnicht bestreiten. Aber es hätte sicher bessere gegeben."   |
| 7  | 54-55   |  |  |                              | "Er singt schon schön, aber 40% ist sicher sein Auftreten, wie er da rüberkommt."   |
| 7  | 73-75   |  |  |                              | "Aber ich glaube, wenn er das Image nicht gehabt hätte – ich bin ein Mann, aber eigentlich als Frau verkleidet. Dann hätte er meiner Meinung nach, den Songcontest nicht gewonnen."   |

|    |       |  |                             |                   |   |
|----|-------|--|-----------------------------|-------------------|---|
| 22 | 40-42 |  |                             |                   | "Ja, ich denke mir halt, er kann nicht wirklich gut singen in meinen Augen. Und er hat den Songcontest gewonnen, weil er halt diese Figur ist und das finde ich eigentlich lächerlich."   |
| 24 | 54-55 |  |                             |                   | "Ich kenne sie eigentlich nur durch den Songcontest. Meiner Meinung nach hat sie nur gewonnen, weil sie eben dieses Transgender da vertritt."   |
| 25 | 45-46 |  |                             |                   | "Gesanglich finde ich sie jetzt nicht so toll, also wundert es mich, dass wir gewonnen haben."  |
| 2  | 72-75 |  | Repräsentanz für Österreich | Spott             | <b>"Jetzt identifiziert uns jeder mit dem Würschterl und macht sich lustig. „Ah, das sind die, die einen Mann als Frau anziehen und den überall hinschicken.“ Ich glaube, die anderen Länder denken jetzt eher belustigt über Österreich. Also, uns nimmt man da jetzt nicht mehr ernst."</b>   |
| 11 | 47-48 |  |                             |                   | "Manche werden sich trotzdem in- und außerhalb von Österreich denken, der ist ein bisschen verrückt."   |
| 24 | 73-75 |  |                             |                   | "Ich glaube aber auch, dass es andere gibt, die uns genau das vorwerfen, dass wir da jetzt mit so einer politischen Richtung Aufmerksamkeit erhaschen wollen."  |
| 25 | 62-64 |  |                             |                   | "Aber ich glaube, andere verspotten es auch total und meinen, das war jetzt so eine Ausnahme, halt dass wir uns da jetzt besser positionieren wollten."   |
| 1  | 58-59 |  |                             | Statement         | <b>"Und dass das auch politisch so wirkt, da wollten sie halt ein Statement setzen, viele Länder.. dass sie weltoffen sind."</b>  |
| 14 | 70    |  |                             |                   | "Ja ich finde es gut. Für das Signal."  |
| 15 | 78-82 |  |                             |                   | "Ja, ich finde es cool. Für so ein Fuziland wie Österreich. Dass wir da jetzt gewonnen haben.. Und es gibt ja auch den Life-Ball, wo so viele Schwule und Lesben dort sind. Dann hat sie dort noch einmal eines drauf gesetzt. Und da hat sie halt für dieses Mini-Land Österreich gezeigt, egal ob Frau oder Mann, da kannst du das gewinnen. Und das finde ich einfach super. Das ist schon ein Zeichen." |
| 1  | 43-44 |  |                             | Imageverbesserung | <b>"Weil das was Neues ist und weil es einfach modern ist, wenn man sich weltoffen gibt."</b>   |
| 1  | 57-58 |  |                             |                   | "Ich glaube einfach, dass die Leute weltoffen... Dass das in ganz Europa so ist, dass die Leute weltoffen wirken wollen."   |
| 2  | 56-57 |  |                             |                   | "Und dass wir Österreicher uns jetzt damit identifizieren mit einem Schwulen, damit wir offen und in sind bei den anderen Ländern."   |

|    |         |  |  |                  |   |
|----|---------|--|--|------------------|---|
| 2  | 85-89   |  |  |                  | "Es tut jeder so, als wären wir jetzt so ein liberales Land oder so, aber für mich sind die Sachen hauptsächlich Werbegag. Weil, wenn ich das wirklich brauche, wenn ich einen Transvestiten dort hinschicken muss, damit ich als liberales Land gelte, ist es eigentlich schon ziemlich schlimm."  |
| 3  | 102-104 |  |  |                  | "Weil ich kann genauso gut sagen, dass wer anderer gewinnen könnte. Man stellt Minderheiten zur Schau und versucht, dadurch zu punkten und ich finde das einfach nur traurig."  |
| 3  | 108-111 |  |  |                  | "Ja, weil Österreich ist ja so tolerant und wir wirken aber so prüde, was wir ja letztendlich auch sind. Und so konservativ.. Können wir mit dem halt perfekt unser Image aufbessern, weil sonst würden wir es nicht so hypen. Weil es gibt genug Transen und Schwule in anderen Ländern und die werden auch nicht so gehyped, auch wenn sie so rumrennen." |
| 5  | 76-79   |  |  |                  | "Ich mein, ja es muss sicher Liberalität da sein, wenn du so jemanden zum Songcontest schickst. Ich denke schon, dass ein gewisses Maß an Liberalität da ist, aber so extrem tolerant, wie es da jetzt gezeigt wird, das stimmt nicht. Das ist etwas übertrieben."  |
| 10 | 72-73   |  |  |                  | "Wahrscheinlich fortschrittlicher als wir tatsächlich sind. Also, ich glaube die sehen uns, ja, weiter als wir sind."   |
| 11 | 45-47   |  |  |                  | "Ich glaube, man ist da aber jetzt auch etwas beeinflusst von den Medien, weil da überall steht, ja Österreich ist jetzt so tolerant und.. ich weiß nicht, ob es wirklich so ist."  |
| 13 | 44-46   |  |  |                  | "Ich finde es nur einfach lustig, dass die ganzen Leute da jetzt aufspringen, die sie früher als Freak beschimpft haben. Und plötzlich so der Megastar, da finden sie alle super. Und das ist auch bei der Bank."   |
| 23 | 52-54   |  |  |                  | "Also ich glaube schon, dass sie vielen Österreich wieder nähergebracht hat und dass viele jetzt denken, ok wir sind so liberal. Weil bei uns sind halt viele so oder keine Ahnung. Aber ich glaube im Liberal-Sein sind wir ganz weit hinten, EU-weit zumindest."  |
| 1  | 43-45   |  |  | <i>Tabuthema</i> | <b>"Weil das was Neues ist und weil es einfach modern ist, wenn man sich weltoffen gibt. Ich glaub aber nicht, dass innen drinnen die Leute da wirklich so denken."</b>   |
| 1  | 47-49   |  |  |                  | "Also, das ist genau dasselbe bei der Conchita Wurst, jeder sagt Super, Super aber... innen... denken sich viele, das ist eigentlich sehr eigenartig das Ganze und viele können damit nichts anfangen."   |

|    |       |  |  |                                   |  |
|----|-------|--|--|-----------------------------------|--|
| 1  | 50-52 |  |  |                                   | "Weil, wenn man sagt, dass man die Conchita Wurst nicht gut findet, dann ist man schon unten durch bei den Leuten, weil dann heißt es gleich, du bist irgendwie... radikal oder schwulenfeindlich, was aber garnicht so ist."  |
| 1  | 52-54 |  |  |                                   | "Weil sie jetzt einfach das Aushängeschild von dieser Bewegung ist, und wenn man die Person nicht mag oder sagt, man ist gegen die, dann ist man gleich gegen die ganze Bewegung, und das find ich nicht richtig."   |
| 2  | 61-62 |  |  |                                   | "Also früher wäre das nicht so gegangen, die Leute hätten das in der Öffentlichkeit nicht so ausgelebt."   |
| 3  | 79-80 |  |  |                                   | "Aber man traut sich halt nicht, zu sagen, nein, sie gewinnt nicht. Weil dann ist man ja nicht offen genug."   |
| 3  | 89-91 |  |  |                                   | "Also öffentlich darf man sich nicht gegen Conchita Wurst stellen, weil das wie so ein Tabuthema ist."   |
| 12 | 46-48 |  |  |                                   | "Und manche, glaube ich, loben das Mäntelchen der Toleranz und können da nicht vorbei, weil wie schauen sie denn dann aus, wenn sie da nicht Feuer und Flamme dafür sind."   |
| 13 | 55-59 |  |  |                                   | "Ich glaube, manche finden es komisch und geben es aber nicht zu. Das ältere Publikum bin ich ziemlich sicher.. also manchen wird es wurscht sein, dem Großteil wahrscheinlich und bzw. dass es viele nicht gut finden. Ich kann jetzt nicht sagen, wie unsere Kundenschicht verteilt ist, keine Ahnung. Aber richtig super finden es, glaube ich, wenige."  |
| 10 | 73-74 |  |  | <i>Anregung für andere Länder</i> | <b>"Aber ich glaube, es hat auch in den anderen Ländern vielleicht zum Nachdenken angeregt."</b>   |
| 14 | 73-79 |  |  |                                   | "Aber sie hat da ein Signal gesendet. Dass man gegen den Strom schwimmt und nicht immer zu allem Ja und Amen sagt. Motiviert vielleicht ein bisschen zum selber nachdenken und nicht alles nachplappern. Ich glaube schon, dass es jetzt vielleicht in anderen Ländern auch Bewegungen gibt.. Die halt mit einem Auge auf den Teller schauen und sagen, na wenn die das in dem kleinen Land Österreich schaffen, dann werden wir das auch schaffen. Es geht immer, umzudenken. Wenn das dort möglich ist, dann wird das bei uns auch gehen." |

|    |         |  |  |   |   |
|----|---------|--|--|---|---|
| 15 | 83-86   |  |  |   | "Da laufen schon viele draußen herum, die sie überhaupt nicht leiden können. Ich glaube, dass es vielen ein Dorn im Auge ist, dass wir da jetzt so liberal rüberkommen – also den anderen Ländern. Die denken sich vielleicht auch, na schön für die, wenn die das haben, aber wir brauchen das nicht." |
| 3  | 114-115 |  |  | <i>Aufmerksamkeit</i>                       | <b>"Und sie ist ja jetzt auch auf allen größeren Veranstaltungen eingeladen, um wieder zu präsentieren, sag ich mal."</b>   |
| 6  | 41      |  |  |   | "Dass Österreich mal wieder im Gespräch ist, weil es ist ja eine Werbung auch."   |
| 17 | 37-39   |  |  |   | "Jetzt wird halt wieder mehr Aufmerksamkeit auf Österreich gelenkt. Da wissen vielleicht wieder ein paar von den anderen Ländern, wo Österreich überhaupt liegt."   |
| 3  | 112-114 |  |  | <i>Positiver Eindruck auf andere Länder</i> | <b>"Ich meine, ich schätze, die anderen Länder sehen das schon positiv, sonst hätten sie uns nicht gevotet. Und die glauben jetzt sicher, wir sind so ein tolerantes Land."</b>   |
| 4  | 42-44   |  |  |   | "Ich glaube aber schon, dass andere Länder jetzt denken, dass Österreich ein offenes Land ist und das finde ich gut so. Also zumindest laut einem Fernsehinterview mit einem Australier, denken die eher so."   |
| 5  | 75-76   |  |  |   | "Also, andere Länder denken sicher, wir sind da liberaler als wir wirklich sind. Also ich finde ehrlich gesagt, dass wir uns da als sehr liberales Land präsentieren.."   |
| 8  | 67-68   |  |  |   | "Und da sind wir mal wieder positiv im Gespräch. Vor allem, es ist keine Negativwerbung."   |
| 10 | 69-72   |  |  |   | "Also, ich glaube, die anderen Länder glauben jetzt, dass wir sehr fortschrittlich denken und so gerade was dieses Transgender und überhaupt dieses ganze Gleichgeschlechtliche-Liebe betrifft, dass wir da sehr fortschrittlich sind."   |
| 11 | 41-42   |  |  |   | "Und er hat eine riesen Werbung für Österreich gemacht im Prinzip.. "   |
| 24 | 71-73   |  |  |   | "Ich glaube schon, dass viele denken, wir sind aufgeschlossen, weil wir uns durch so wen vertreten lassen bei so einem Contest."  |
| 25 | 61-62   |  |  |   | "Ja, kann ich mir schon vorstellen, dass die sich denken, wenn wir so wen zum Songcontest schicken, dass wir da auch wirklich etwas davon halten."  |

|    |         |  |                               |                             |  |
|----|---------|--|-------------------------------|-----------------------------|--|
| 6  | 42-44   |  |                               | <i>Finanzielle Vorteile</i> | "Jetzt kommen bestimmt viele Urlauber und in der Stadthalle machen sie bestimmt viel Geschäft rundherum. Die Leute kommen her, die schlafen da. Das ist ein gutes Geschäft, auf jedenfall."  |
| 2  | 67-68   |  |                               | <i>Zwang zu Auftreten</i>   | "[...] und dass man sich da total blöd anziehen und herrichten muss, damit man was heißt."   |
| 3  | 99-102  |  |                               |                             | "Wie gesagt, ich finde, man ist so tolerant, dass man das jetzt nicht als so besonders betrachtet und es ist traurig, dass man durch sowas sich noch mehr hervorheben muss. Dann ist es von der Gesellschaft her traurig finde ich."   |
| 7  | 62-65   |  |                               |                             | "Ich finde, er hat ja vorher genauso gesungen und wie er ein Bub war, da war er einfach zu schwach. Aber sein ganzes Auftreten, was er jetzt hat, sein ganzes Rundherum. Wie gesagt, in Frauenkleidern und dann den Bart und das Anstreichen und die Perücke. Und drum haben die gesagt, uh was ganz Anderes einmal, wart das nehmen wir." |
| 9  | 50-52   |  |                               |                             | "Und, dass er so ist, wie er so ist, da haben ihn ja eigentlich die Leute dazu gemacht, weil er gesehen hat, ok ja so kommt er weiter. Und nicht so, wie er war. Weil da ist er ja schon mal der Zweite geworden in Starmania."  |
| 2  | 82-84   |  | <b>Intention von Conchita</b> | <i>Marketingstrategie</i>   | <b>"Es ist ein super Werbegag. Die verdient jetzt ein paar Jahre lang echt gut. Wenn er die Perücke ablegt, kann er als normaler Mensch durch die Gegend gehen, dann kennt ihn kein Mensch mehr."</b>  |
| 8  | 52-54   |  |                               |                             | "Es ist eine tolle Marke, weil das muss man ja durchziehen. Weil das ist ja jetzt nicht was, was man für einen Auftritt macht, das muss man ja wirklich dann für alle Auftritte durchziehen."  |
| 11 | 37-38   |  |                               |                             | "Aber er vermarktet sich gut und ich finde, das ist sein gutes Recht. Weil er halt seine ganzen Auftritte jetzt hat."  |
| 12 | 38-39   |  |                               |                             | "Und mir ist aufgefallen, dass er eine gute Stimme hat und in weiterer Folge sich gut vermarktet."   |
| 12 | 118-121 |  |                               |                             | "Und ich finde, bei der Conchita Wurst, das ist ein geschickter Werbegag. Weil man kann heutzutage nicht mehr so leicht auffallen. Auch als Transvestit kann man nicht mehr so auffallen. Es sei denn, du machst irgendwas Besonderes. Und dass das gut angekommen ist, das hat man ja gesehen."   |
| 14 | 67-68   |  |                               |                             | "Ich glaube, als Tom Neuwirth hätte er nicht mal die Hälfte des Auftretens. So bist du halt in aller Munde."   |

|    |       |  |  |                       |  |
|----|-------|--|--|-----------------------|--|
| 15 | 92-94 |  |  |                       | "Die kann so viel bewegen und transportieren und trotzdem kann sie doch noch sehr zurückgezogen und frei leben, wenn sie möchte. Sie kann sich jeden Tag entscheiden. Das ist schon sehr cool."  |
| 17 | 33-35 |  |  |                       | "Ich finde, das Konzept super. Also vom Marketing her ist das echt gut gelungen. Also da hat der Neuwirth sicher alles richtig gemacht. Er ist jetzt berühmt, er ist <b>weltberühmt.</b> "   |
| 9  | 72-75 |  |  | <i>Aufmerksamkeit</i> | <b>"Und er hat halt jetzt die gute Idee, dass er das jetzt publik macht. Es ist halt der Zeit entsprechend. Und weil jetzt auch überall so viel Homosexualität besprochen wird, da hat der gerade die richtige Zeit erwischt, würde ich sagen. Die er für ihn jetzt nützen kann."</b>  |
| 14 | 62-63 |  |  |                       | "Eine coole Kunstfigur. Sie polarisiert natürlich bewusst. Aber wir wissen ja, wer dahinter steht."  |
| 16 | 69-71 |  |  |                       | "Also sicherlich auch Aufmerksamkeit erregen. Was ihr ja gelungen ist. Also sie will halt auch gesellschaftliche Missstände in der Gesellschaft aufdecken und das gelingt ihr, finde ich, ganz gut."   |
| 21 | 44-46 |  |  |                       | "Aber, sie ist mir eigentlich komplett wurscht, die Conchita. Also ich verbinde mit der auch garnichts. Sie provoziert halt mit ihrer Art. Vielleicht wird sie irgendwas verändern damit, das will sie ja sicher. Dass sie aufmerksam machen möchte."  |
| 21 | 47-49 |  |  |                       | "Wir brauchen immer Personen, die ins Extreme gehen, damit man.. mit normal aufzeigen reicht es nicht.. man muss heutzutage immer extrem sein, um wachzurütteln. Und das macht sie sicher ganz gut."   |
| 22 | 49-50 |  |  |                       | "Ich glaube, sie wollte einfach ein bisschen schockieren damit. Und nur durch Schockieren kannst du so einen Effekt erzielen."   |
| 23 | 37-40 |  |  |                       | "Ich finde sie hat echt, mit der Figur, die sie erschaffen hat, das erreicht, was sie wollte. Eben diese mediale Präsenz und das alles. Es ist jetzt jedem selbst überlassen, was er sich denkt zu einer Frau mit Bart und so weiter und sofort. Ich meine, sie wollte auffallen und das hat sie geschafft."   |
| 25 | 46-51 |  |  |                       | "Aber es ist halt auch mehr das, wofür sie steht, und das ist eigentlich gut. Für mich steht sie eigentlich für Schwule und Lesben, dass sie auch normale Menschen sind.. und dass man die genauso schätzt wie jeden anderen, der halt heterosexuell ist. Und da lenkt sie halt ein bisschen den Blick der Gesellschaft darauf, dass man, auch wenn man anders aussieht, sich anders kleidet und eine andere Sexualität auslebt, trotzdem akzeptiert werden soll." |

|    |       |  |  |                            |  |
|----|-------|--|--|----------------------------|--|
| 2  | 84-85 |  |  | <i>Finanzieller Erfolg</i> | <b>"Und jetzt verdient er super, der muss das durchziehen jetzt ein paar Jahre."</b>   |
| 6  | 36-37 |  |  |                            | "Sie will berühmt werden und ein Geld verdienen. Und auf diese Weise wird sie es auch schaffen."   |
| 20 | 46-47 |  |  |                            | "Die wird jetzt gut verdienen und kann in Wirklichkeit ihr Leben so wie es vorher war weiterleben."  |
| 1  | 39-41 |  |  | <i>Positive Werte</i>      | <b>"Es soll der Mensch im Vordergrund stehen und nicht das Geschlecht oder die Gesinnung, ob man Mann oder Frau gern hat."</b>   |
| 3  | 117   |  |  |                            | "Ja, Offenheit gegenüber Neuem, Toleranz."   |
| 4  | 37-40 |  |  |                            | "Aber ich finde, sie vertritt tolle Werte. Also, Toleranz, Selbstbewusstsein, Selbstbestimmung... Dass Menschen aufhören sollen, in Schubladen zu denken und andere zu diskriminieren. Das finde ich super, ich mag nämlich kein klischeehaftes Denken."   |
| 5  | 67-72 |  |  |                            | "Grundsätzlich denke ich schon Toleranz. Und quasi auch das Zu-seiner-Sexualität-zu stehen und man selbst zu sein. Aber ich persönlich finde schon, dass auch mitschwingt.. nicht nur Toleranz an sich, sondern auch Propaganda für Homosexualität. [...] Toleranz hat ja viele Facetten und das ist eben sehr stark auf Sexualität bezogen. Das schränkt Toleranz sehr ein, finde ich." |
| 7  | 83-86 |  |  |                            | "Naja, er will, dass diese Vorurteile, die es geben Homosexuelle gibt, aufhören, das hat er ja gesagt, die möchte er aus dem Weg schaffen. [...] ich denke, er will da was erreichen, dass die Leute das vielleicht mehr akzeptieren."   |
| 9  | 70-72 |  |  |                            | "Naja, der will einfach, dass die Menschen umdenken. Man muss halt da offen sein für Neues. Man muss da mit der Zeit gehen, die sind da immer verteufelt worden, zur Todesstrafe im Ausland."  |
| 10 | 62-63 |  |  |                            | "Sie steht für mich halt für Veränderung, für Offenheit, für Gemeinsamkeit, ja Anti-Diskriminierung.. Jeder ist gleich. Finde ich gut."  |
| 10 | 68-69 |  |  |                            | "Weil sie eine Botschaft nach außen trägt, die in dem Moment gerade für die Welt passend war."   |
| 11 | 34    |  |  |                            | "Also er wirbt halt für Akzeptanz und Toleranz und das finde ich gut."   |
| 11 | 38-40 |  |  |                            | "Eigentlich steht er für mich stark für Akzeptanz, weil man so wen, der sich so präsentiert und so eine Kunstfigur aus sich macht, einfach akzeptieren soll. "   |

|    |       |  |  |  |   |
|----|-------|--|--|--|---|
| 12 | 40-42 |  |  |  | "Er steht für Toleranz. Aber Toleranz ist nicht etwas, das man einer Menge zusprechen kann, sondern tolerant sein muss immer das einzelne Individuum."  |
| 14 | 66-67 |  |  |  | "Gegen den Strom schwimmt es sich auch gut. Man muss nicht immer nur mit der Masse schwimmen. Und das macht sie gut."   |
| 15 | 69-74 |  |  |  | "Ja sie steht sicher für Toleranz und Offenheit. Weil entweder du gibst dich nur als Frau oder nur als Mann, und sie tritt ja immer als Beides auf. Wenn du halt mit diesem Bart auftrittst und dann gleichzeitig in Kleid und langen Haaren, dann bist du ja irgendwie beides. Und sie ist ja keine Frau eigentlich. Die ist ja trotzdem ein Mann und präsentiert diese Seite auch. Und es geht schon auch um das Wahrgenommen-werden und so wirst du eben wahrgenommen."  |
| 15 | 94-96 |  |  |  | "Also einerseits für Toleranz, aber andererseits auch für Bodenständigkeit. Weil sie eben das leben kann. Die kann morgen daheim bleiben oder einkaufen gehen und keiner erkennt sie."  |
| 16 | 63-69 |  |  |  | "Außerdem ist sie zu einer Botschafterin für Respekt allen Menschen gegenüber geworden. Und das geht irgendwie über Toleranz hinaus, weil sie will ja eben nicht nur toleriert werden. Das find ich gut. Für Gleichberechtigung ist sie wirklich ein gutes Aushängeschild, auch international. Außerdem entspricht sie halt auch dem Zeitgeist. Aber dadurch, dass ich auch jetzt schon einige so Talkrunden mit ihr gesehen habe, glaube ich schon auch, dass da eine Botschaft dahinter steht."                           |
| 17 | 35-37 |  |  |  | "Ich glaube auch, dass sie für die Schwulen viel bewirkt hat, und auch für die Transvestiten. Er steht halt für Toleranz und das verkörpert er auch."   |
| 18 | 74    |  |  |  | "Ja er steht für Transparenz, für Akzeptanz.. für Toleranz, Respekt, Offenheit.."   |
| 19 | 53-58 |  |  |  | "Ich glaube sie vermittelt vor allem Offenheit. Offenheit gegenüber Neuem. Dass die Leute nicht ihre Augen vor so vielem verschließen sollen, sondern sich auch neuen Sachen stellen sollen. Auch, wenn das manchmal schwierig ist, weil es eben nicht das Gewohnte ist. Und da will sie halt vor allem auch auf die ganzen Homosexuellen und Transvestiten hinweisen, glaube ich. Weil da gibt es ja viele, und die sind ja genauso ein Teil der Gesellschaft und haben auch ein Recht, dass man sie überhaupt wahrnimmt." |

|    |         | CE von BA mit Conchita Wurst |             |                         |   |
|----|---------|------------------------------|-------------|-------------------------|---|
| 1  | 156-158 |                              | Beweggründe | Nutzung der Popularität | "Ich glaube einfach, dass die Bank Austria im Moment so eine Werbeschiene fährt, dass sie sich an erfolgreiche Sportler oder Künstler anhängt und schaut, dass sie da irgendwie eine breite Werbewirksamkeit kriegt.."  |
| 4  | 73-74   |                              |             |                         | "Naja, sicher hauptsächlich deshalb, weil sie 2014 im Fokus stand. Und dann werden die Leute aufmerksam auf die Marke Bank Austria – das erhoffen sie sich sicher damit."   |
| 6  | 57      |                              |             |                         | "Na, weil sie populär ist im Moment. Also, dass die Leute aufmerksam werden."   |
| 7  | 11-113  |                              |             |                         | "Die Bank Austria ist da einfach auf den Zug aufgesprungen, weil die Conchita Wurst jetzt in aller Munde ist. „Hallo, wir nehmen sie jetzt als Werbeobjekt, weil die ist jetzt populär und da lassen sich vielleicht viele Leute überreden.“"   |
| 9  | 100-102 |                              |             |                         | "Aber gut, die bei der Bank Austria werden sich auch was gedacht haben dabei. Warum sie ihn nehmen. Aber die werden ihn halt einsetzen, weil er momentan bekannt ist."  |
| 13 | 47-48   |                              |             |                         | "Und eben weil sie ja auch international erfolgreich ist und dass man sie da ins Boot holt.."   |
| 13 | 63-67   |                              |             |                         | "Und das meine ich eben, noch ein Jahr bevor die Conchita Wurst den Songcontest gewonnen hat, hätte die nie wer für Werbung verwendet. Und das finden jetzt auch nur alle super, weil es der Elton John super findet und diverse andere Stars. Und dann springen wir da auf auf den Zug und machen da jetzt ein bisserl mit." |
| 13 | 112-114 |                              |             |                         | "Das ist schwierig, weil ich verstehe schon den Gedanken hinter der Werbung, den kennt halt jetzt seit dem Songcontest jeder. Und da wird ja wirklich viel Wind drum gemacht."  |
| 14 | 116-119 |                              |             |                         | "Vermutlich, weil die gerade super in ist. Und dann nehmen wir sie und das wird schon fein sein. Die haben die sicher zu einer Zeit genommen, wo alle so begeistert waren noch wegen dem Songcontest und da haben sie sich sicher gedacht, wenn wir die nehmen, dann denken die Leute automatisch auch an die Bank Austria."  |
| 18 | 100-101 |                              |             |                         | "Und weil sie halt einfach ein Trendsetter ist. Als Bank Austria die „Queen of Austria“ als Testimonial zu nehmen, passt eigentlich auch."  |
| 21 | 54-55   |                              |             |                         | "Ja, die haben sich halt die Conchita Wurst geangelt, weil die halt jetzt populär ist und.."  |

|    |         |  |  |                     |   |
|----|---------|--|--|---------------------|---|
| 25 | 95-96   |  |  |                     | "Und da haben sie sie nur genommen, weil sie halt die Popularität von ihr nach dem Songcontest ausnutzen wollten."  |
| 1  | 65-66   |  |  | <i>Imagewechsel</i> | <b>"Ich glaub einfach, dass die das staubige Image der Bank Austria loswerden wollten und deswegen das mal probiert haben mit der."</b>   |
| 3  | 124-126 |  |  |                     | "Ich denke, deshalb nimmt die Bank Austria auch die Conchita Wurst, um neue Werte zu vermitteln und vielleicht auch das Junge mitreinzubringen, und die Toleranz und die Offenheit gegenüber Neuem."  |
| 4  | 74-76   |  |  |                     | "Und sie wollen sicher auch offener und toleranter wahrgenommen werden, jeder Kunde ist dort willkommen usw."   |
| 5  | 123-125 |  |  |                     | "Und vielleicht wollen sie sich da als moderneres und toleranteres Unternehmen darstellen, mit so einem Testimonial quasi."   |
| 10 | 132-134 |  |  |                     | "Das zahlt vielleicht ein bisschen positiv auf das Markenwert-Konto der Bank Austria ein. Es ist halt auch die Frage, ob sie das damit erzielen wollten, mit „ja wir sind so offen und so“, weil das hat für mich dann überhaupt nichts mit der Werbung zu tun. "   |
| 12 | 132-135 |  |  |                     | "Aber für junge Leute ist das halt zu bieder und das verstehe ich schon. Die wollen wen sehen, den sie kennen. Ich nehme mal an, die Bank Austria will eine Verbindung herstellen, wo die Bank die Idee hat, jetzt wenn die Leute irgendwo Conchita Wurst sehen, dann denken sie sofort an die Bank Austria."   |
| 13 | 75-85   |  |  |                     | "Na eben weil sie jetzt sehr populär ist und ich glaube, da wollten sie jetzt ein bisschen aufspringen und sich präsentieren. Und das ist ja so, dass neue Wege eingeschlagen werden sollen. „Wir sind modern“ und dass man halt auch junge Leute anspricht und zeigt, wie modern wir sind. Eben auch in diese Richtung der Betreuerfilialen, wo dann keiner mehr ist, und wo man dann so via Videokonferenz redet usw. Das ist so der Weg in die Zukunft, es ist halt alles so im Umbruch. Weg von der Tradition und dem Ganzen und auf zu neuen Ufern. Und das ist halt so „Wir sind so liberal, dass wir auch die Conchita Wurst super finden“, „wir machen da keinen Unterschied“, also so deswegen." |
| 16 | 87-90   |  |  |                     | "Aber die Werbung allgemein, also dass sie die Conchita Wurst genommen haben als Testimonial, das finde ich prinzipiell aber schon gut. Die Bank Austria setzt damit schon eine starke Botschaft. Also.. dass sie so den Zeitgeist erfassen. Dass sie keine Unterschiede zwischen Menschen machen."   |

|    |         |  |  |                                   |   |
|----|---------|--|--|-----------------------------------|---|
| 16 | 97-98   |  |  |                                   | "Nein, eigentlich nicht. Also, als Person finde ich sie schon kompetent. Aber ja.. wahrscheinlich will das die Bank auf sich übertragen, diese Kompetenz."  |
| 19 | 85-87   |  |  |                                   | "Naja, ich glaube, um Toleranz und Offenheit zu vermitteln. Dafür steht ja die Conchita Wurst. Also ich glaube, das versuchen sie. Weil damit wollen sie sicher ihr verstaubtes und eher konservatives Image loswerden."  |
| 20 | 60-61   |  |  |                                   | "Auch, wenn die Bank die Conchita Wurst nimmt und jetzt vielleicht für Toleranz stehen will, finde ich, passt sie einfach nicht in diese Werbung."  |
| 24 | 82-85   |  |  |                                   | "Ja, ich weiß nicht, ich denke mir bei jeder Werbung, wo mit der Conchita geworben wird, einerseits ist sie schon eine Prominenz, allerdings glaube ich bei ihr, dass das alles sehr politisch getrieben ist. Egal, wer mit der Conchita Wurst wirbt, der will nicht mit der Person werben, sondern mit der Botschaft."                                 |
| 24 | 105-107 |  |  |                                   | "Weil, ich glaube, gerade nach dem Songcontest, wollte sich halt jeder damit schmücken, mit ihr werben zu können, eben auch wegen der Message Transgender – „ich bin für alles offen“."   |
| 25 | 96-97   |  |  |                                   | "Da haben sie sich auch gedacht, das bringt mal einen frischen Wind rein, auch dass sie da moderner wirken."  |
| 1  | 80-83   |  |  | <i>Ansprache neuer Zielgruppe</i> | <b>"Ja, ich glaube, dass jede Bank zu kämpfen hat, dass sie halt die jungen Leute irgendwie dazu kriegt. [...] Und deswegen versuchen traditionelle Banken einfach.. das Moderne zu reflektieren und darauf auch die Werbung auszulegen.. auf junge Leute."</b>   |
| 3  | 128-129 |  |  |                                   | "Also, da wollen sie toleranter wirken und die Jungen anziehen."  |
| 7  | 119-123 |  |  |                                   | "Und Lesben und Schwule werden halt sagen, die Wurst ist dort, dann gehen wir dort auch hin, weil die vertritt unsere Interessen, sagen wir so. Also das soll eher die jüngeren Leute auch ansprechen, weil sehr viele ältere Leute das ja nicht verstehen, weil das früher ja eigentlich verpönt war, da ist immer so hinter der Hand geredet worden." |
| 9  | 82-83   |  |  |                                   | "Ja, also ich seh das so, dass die Bank Austria mit der Werbung unter Umständen junge Leute oder eben die Richtung.. die er vertritt, zur Bank bringen könnte."   |
| 20 | 84-86   |  |  |                                   | "Naja, um Junge anzusprechen. Die Conchita Wurst hat da sicher auch viele Anhänger, die das anspricht und die sich denken, „wow jetzt muss ich auch zur Bank Austria, wenn die dort ist“."  |

|    |         |  |                      |                                  |   |
|----|---------|--|----------------------|----------------------------------|---|
| 21 | 80-82   |  |                      |                                  | "Ich weiß jetzt nicht, wie deren Kundenstock ist, aber ich nehme an, die Bank Austria wird versuchen, damit mehr junge Leute anzusprechen. Weil die alten sterben irgendwann weg und da müssen sie jetzt auch anfangen, junge zu werben." |
| 23 | 82-83   |  |                      |                                  | "Ich finde, du merkst daran halt einfach, dass sie offensichtlich die Zielgruppe verjüngen mag."  |
| 2  | 96-98   |  |                      | <i>Aufmerksamkeit</i>            | <b>"Das ist nur um aufzufallen, um jeden Preis. Und das kann noch so blöd und schirch sein, es fällt auf. Das ist vielleicht der Trend mancher Werbungen, man weiß es nicht."</b>   |
| 2  | 124-125 |  |                      |                                  | Um aufzufallen. Weil es was Neues ist und weil er halt in jeder Werbung.. also in jeder Zeitung drinnen ist. Und sie halt denken, das ist jetzt die super tolle überdrüber Werbung.."   |
| 10 | 106     |  |                      |                                  | "Weil sie eine große Reichweite hat. Weil sie... (Pause) jeder kennt mittlerweile."   |
| 11 | 69-70   |  |                      |                                  | "Na eben, weil sie momentan in aller Munde ist und sehr bekannt ist. Und das ist einfach als Blickfang gedacht, man schaut einfach hin, könnte ich mir vorstellen."   |
| 18 | 98      |  |                      |                                  | "Ich glaube, sie erhoffen sich, dass sie dann im Mittelpunkt der Gespräche stehen."   |
| 26 | 80-81   |  |                      |                                  | "Und wenn sie dann die Conchita Wurst nehmen, ist das eh ein gefundenes Fressen. Ich nehme halt einen Menschen, der aufregt, der Gespräche anregt [...]"  |
| 1  | 157-158 |  |                      |                                  | "[...] sich an erfolgreiche Sportler oder Künstler anhängt und schaut, dass sie da irgendwie eine breite Werbewirksamkeit kriegt.."   |
| 5  | 122-123 |  |                      |                                  | "Naja, ich denke mal, weil es jetzt diesen Hype um sie gibt. Und im letzten Jahr war sie sicher einer der Österreicher, der am öftesten in den Medien war."   |
| 12 | 124-125 |  |                      | <i>Finanzieller Erfolg</i>       | <b>"Da geht es um Kohle und sonst nichts. Den Besitzern geht es um Dividende und nicht mehr."</b>   |
| 15 | 113     |  |                      |                                  | "Sie haben sich halt erhofft, dass dann viele zur Bank Austria wechseln."   |
| 4  | 78-79   |  | <b>Positiver Fit</b> | <i>Übereinstimmung der Werte</i> | <b>"Ich finde eigentlich schon. Die Werbeleute denken sich da ja sicher was dabei."</b>   |

|    |        |  |  |                                  |  |
|----|--------|--|--|----------------------------------|--|
| 9  | 91-93  |  |  |                                  | "Also, da finde ich, passt der Slogan auch besser. Also mit Höhen und Tiefen, weil der wird sicher genug davon gehabt haben. Weil den werden ja auch sicher die Leute schon oft angepöbelt haben und so weiter."   |
| 17 | 61-62  |  |  |                                  | "Ja eigentlich schon. Sie ist ja auch nur ein normaler Mensch wie jeder andere. Also für mich passt das schon zusammen. Das macht für mich keinen Unterschied."  |
| 18 | 94-96  |  |  |                                  | "Ja, eh ok. Im Endeffekt sehe ich sie jetzt nicht primär als Sängerin, sondern als Entertainerin. Also ob das jetzt ein Schauspieler oder ein Entertainer ist, ist eigentlich auch wurscht. Also, ich finde es ok, dass sie für eine Bank wirbt."  |
| 6  | 50-51  |  |  | <i>Erfolgreiches Testimonial</i> | <b>"Ja, ich finde, die Conchita kann für alles werben."</b>  |
| 8  | 80     |  |  |                                  | "Ja, im Prinzip kann sie für alles werben."  |
| 10 | 95-96  |  |  |                                  | "Aber sie ist ein ansprechendes Testimonial und ich würde es jetzt nicht irgendwie unpassend finden. Weil sie ja doch eine Diva ist, die so auftritt."   |
| 13 | 96-98  |  |  |                                  | "Ja das ist super. Die steht ja auch in Lebensgröße in manchen Filialen. Sie ist ja extrem elegant, ich wäre froh, wenn ich so elegant wäre. Die ist ja eleganter als 70% aller Frauen, aber gut."   |
| 4  | 69-70  |  |  | <i>Glaubwürdigkeit</i>           | <b>"Naja, wenn sie da eine etwas jüngere Zielgruppe ansprechen wollen damit, dann passt es eigentlich."</b>  |
| 8  | 96-100 |  |  |                                  | "Ja, doch. Ich finde, sie könnte für alles Werbung machen. Ich meine, da geht es ja darum, dass sie extravagant einkaufen geht und das passt zu ihr. Wenn sie jetzt hinter einem Banktresen stehen würde und versuchen würde, auf seriöse Bankfrau zu machen, dann würde das komisch rüberkommen. Aber beim Einkaufen, oder was mit Duft oder Schönheit zu tun hat, das passt zu ihr." |
| 10 | 98-101 |  |  |                                  | "Weil sie ist, glaube ich, ein sehr ehrlicher Mensch und ein sehr vertrauenswürdiger Mensch und wenn sie was sagt, dann würde ich ihr das glauben. Also passt das auch wieder mit der Bank zusammen. Weil darum geht es ja auch bei einer Bank, um Vertrauen und Ehrlichkeit. Und ich glaube, sie ist ein Mensch, der das widerspiegelt."  |

|    |         |  |               |                           |   |
|----|---------|--|---------------|---------------------------|---|
| 11 | 93-97   |  |               |                           | "Kompetent für Bankengeschäfte finde ich sie jetzt nicht. Aber das muss sie in dem Zusammenhang auch nicht sein, weil sie ja als Kundin auftritt in dem beige Mantel da. Also das hat jetzt mit dem Verkauf der Produkte nur als Kunde was zu tun und nicht, ob der jetzt kompetent ist oder nicht. Weil so steht jetzt kein Bankangestellter hinterm Schalter. Das ist die Kundin, die die Karte da jetzt nutzen will. Also sie vermittelt da eher einen Lifestyle." |
| 17 | 77-80   |  |               | Kompetenz                 | "Aber die Conchita Wurst muss sich auch nicht mit Geld auskennen, weil die wird einen Finanzberater haben, der sich da gut auskennt und der ihr das macht. Und ich weiß jetzt auch nicht, inwieweit das relevant ist, dass sie sich mit Geld gut auskennt. Bei der Werbung bekommt sie eh genau gesagt, was sie sagen soll."  |
| 2  | 94-96   |  | Negativer Fit | Übereinstimmung der Werte | "Also.. dass sich eine Bank für so etwas hergibt. Für mich ist Bank was Grundlegendes, was Werte hat. Und nicht mit solchen Extremen daherkommt."   |
| 2  | 126-130 |  |               |                           | "Also das ist für mich einfach nicht stimmig. Ich verbinde eine Bank einfach mit Werten. Ich möchte bei einer Bank kompetente Leute haben, die was von dem ganzen Geschäft verstehen und die sich damit beschäftigen und nicht einer, der jetzt auf flitter flitter einkaufen geht und „haha jetzt bin ich überall dabei“. Der hat keine Werte für mich."   |
| 2  | 145-147 |  |               |                           | "Das ist wie, wenn sie den Lugner-Clan hernehmen, dann ist das kein Renommee für eine Bank. Die sind nur auf Geld ausgehen aus und ja.."  |
| 2  | 164-166 |  |               |                           | "Eine Bank soll fixe Werte vermitteln und soll schauen, dass das Geld gut angelegt wird und dass es sich vermehrt. „Aber nicht: Haha ich schwebe in anderen Sphären und haue das Geld nur so heraus..“"   |
| 3  | 121-123 |  |               |                           | "Für mich hat die Conchita Wurst einfach keine Beständigkeit, das ist ein Hype. Das wird wieder vorbeigehen und eine Bank sollte eigentlich Beständigkeit zeigen."  |
| 3  | 126-128 |  |               |                           | "Aber letztendlich ist das ein Hype und das wird in einem Jahr oder zwei Jahren schon vorbei sein. Und das sollte bei einer Bank eben nicht sein."  |
| 5  | 89-90   |  |               |                           | "Es ist nicht unbedingt im Einklang mit dem, wofür die Conchita dann eigentlich steht."   |

|    |         |  |  |  |  |
|----|---------|--|--|--|--|
| 7  | 138-141 |  |  |  | "Der steht für Beständigkeit, der Neuwirth nicht. Weil, wenn der in zwei Jahren nicht mehr so hoch oben ist, dann ist er sicher mal von der Werbung weg. Und da werden schon viele Leute sagen, na wer weiß, wie lang der noch so gut ist. Ist das bei der Bank wirklich auch so gut dort?"  |
| 9  | 102-104 |  |  |  | "Aber das, was ich da vorher ausgefüllt habe, mit Beständigkeit und Wertigkeit, das fehlt mir halt bei dem. Das sehe ich nicht auf der Bank Austria Anzeige."  |
| 10 | 93-95   |  |  |  | "Hat jetzt nichts mehr mit dem zu tun, was sie eigentlich – die Botschaft, die sie nach außen trägt, hat nichts mehr mit dem zutun, wie sie jetzt auf der Anzeige auftritt."   |
| 10 | 128-132 |  |  |  | "Aber, nur weil da jetzt eine Conchita Wurst abgedruckt ist, heißt das für mich nicht, dass sie das widerspiegelt, was die Bank Austria für Werte hat oder vermitteln will. Legen wir es um, ich glaube nicht, dass die Bank das widerspiegelt, wofür die Conchita Wurst steht – die Offenheit, die Transparenz, wir sind alle Freunde, wir lieben uns alle – egal, wie wir sind." |
| 13 | 48-49   |  |  |  | "Aber eben, da steht dann unser Vorstand daneben und lächelt und das passt so überhaupt nicht zusammen."   |
| 13 | 70      |  |  |  | "Nein. (Pause) Weil die Bank Austria ist da eher noch konservativer."  |
| 13 | 99-101  |  |  |  | "Das finde ich ein bisschen oberflächlich und so tussig. Also, das finde ich jetzt nicht so gut. Also so die Diva und so „ja juhu, ich geh shoppen“. Also das Shoppen wird halt mit dem assoziiert, aber ja."  |
| 13 | 103-106 |  |  |  | "Aber ich finde es halt einfach ein bisserl tussig. Das gleitet so in die Tussi-Schiene ab. Ich glaube nicht, dass sie da der Bank etwas Gutes tut. Eben, weil das so.. Weil viele schon sagen, „mhh die Conchita Wurst schon wieder..“ Und dann kommt die da so daher mit den ganzen Einkaufstaschen.."   |

|    |         |  |  |  |   |
|----|---------|--|--|--|---|
| 15 | 103-110 |  |  |  | "Also ich finde, die Werbung passt überhaupt nicht mit der Conchita Wurst zusammen. Garnicht. Ich weiß nicht, warum. Ich glaube einfach nicht, dass sie das ist. Das ist ja nur eine Rolle, die sie spielt. Und das ist ja auch nicht sie. Sie kommt für mich auch nicht als Shoppingqueen rüber. So habe ich sie bis jetzt noch nicht wahrgenommen, das ist vielleicht für diese Kunstfigur, da zieht sie halt jetzt Kleider an, aber ich glaube nicht, dass sie so ist und jetzt viel shoppen geht. Das ganze Gewand kriegen die ja eh von den ganzen Designern geschenkt. Also, so schätze ich sie einfach nicht ein. Das ist, glaube ich, auch nicht ihr Ziel, das zu sein. Das spiegelt nicht wider, wofür sie steht." |
| 16 | 82-84   |  |  |  | "Gefällt mir eigentlich auch nicht. Ich finde, das sind wieder bisschen unpassende, eher materialistischere Werte, die da vermittelt werden. Also so Freude, weil die Conchita jetzt shoppen kann. Da finde ich, da passt die Conchita gar nicht dazu."   |
| 16 | 85-86   |  |  |  | "Aber ich finde halt, die Bank sollte auf andere Werte setzen, wenn sie schon mit der Conchita wirbt."  |
| 1  | 75-76   |  |  |  | "Also ich find es allgemein nicht passend, dass die Conchita Wurst da auf den Plakaten drauf ist. Und für die Bank Austria wirbt, da versteh ich den Sinn nicht dahinter."  |
| 1  | 72      |  |  |  | "Das hat nichts mit einer Bank zu tun, meiner Meinung nach."  |
| 1  | 64-65   |  |  |  | "Weil ich weiß nicht, was das mit einer Bank zu tun hat. (Conchita)"  |
| 12 | 127-129 |  |  |  | "Ich finde überhaupt nicht, dass die Person in der Werbung, sei es jetzt der Hermann Maier oder der Marcel Hirscher oder eben die Conchita Wurst hier, etwas mit der Bank zu tun haben."  |
| 12 | 131     |  |  |  | "Conchita Wurst bringe ich in Kontext zum Songcontest."   |
| 16 | 79-80   |  |  |  | "Aber die Conchita als Figur hätte ich jetzt nicht sofort mit einer Bank verbunden, muss ich sagen."  |
| 20 | 62-66   |  |  |  | "Weil ich eben wie gesagt, die Conchita Wurst sicher nicht mit einer Bank verbinde. Weil das muss für mich schon irgendwie was ausstrahlen, also ich will ja, dass mein Geld dort sicher liegt und ich dann später auch was dafür rausbekomme. Und die Conchita Wurst ist halt für mich eher kurzlebig, also mit der verbinde ich keine Beständigkeit, was ich mir aber bei einer Bank schon wünschen würde."   |
| 21 | 53-54   |  |  |  | "Also, sie passt sicher nicht zur Bank Austria. Weil das Unternehmen ist in meinen Augen alles andere als offen. Eben sehr konservativ."  |

|    |         |  |  |           |   |
|----|---------|--|--|-----------|---|
| 21 | 91-95   |  |  |           | "Aber ich glaube nicht, dass es stimmig ist. Weil die Bank Austria sicher ein älteres Klientel hat, die eher konservativ sind, für die gewisse Werte stehen, und die sicher mit Frauen mit Bart da irgendwie Probleme haben. Und da könnte ich mir schon vorstellen, dass das nicht so gut ankommt."  |
| 22 | 62-66   |  |  |           | "Nein. Weil ich immer den Eindruck habe, gerade in der jetzigen Zeit sollte eine Bank eher seriös wirken und die Conchita wirkt einfach nicht seriös. Auch nicht mit dem, was sie darstellt. Sie möchte halt gezielt schockieren. Sie möchte nicht dieser gestriegelte Typ sein mit langen Haaren und Kleid. Sie will schon absichtlich, nicht seriös rüberkommen. Und für eine Bank, da muss man seriös rüberkommen, finde ich." |
| 24 | 90-92   |  |  |           | "Und da ist halt die Conchita Wurst einfach die falsche Person dafür. Sie verkörpert einfach etwas anderes und passt da meiner Meinung nach nicht rein."  |
| 25 | 76-78   |  |  |           | "Ob sie jetzt wirklich das beste Testimonial ist, um das zu vertreten, das wage ich zu bezweifeln, weil „die kleinen Freuden des Alltags“ – ja, sie ist so eine freudig aufgeweckte Person, aber sie steht halt eigentlich für etwas ganz Anderes."   |
| 26 | 82-84   |  |  |           | "Mit einer Conchita Wurst werde ich sicher nicht die Kompetenz von der Bank rüberbringen, aber ich werde mich bei vielen Leuten ins Gespräch bringen und das ist der Punkt. Also die wollen reine Aufmerksamkeit erzielen."   |
| 2  | 120-121 |  |  | Kompetenz | <b>"Also, der ist für mich nicht kompetent... Wenn er nicht mal weiß, ist er Manderl oder Weiberl."</b>   |
| 2  | 130-133 |  |  |           | "Wenn er Lollipops verkaufen würde, da passt er für mich vielleicht hin, weil das auch irgendwas Komisches ist (Lachen). Oder weiß ich nicht, vielleicht Sonnenschutz. Dächer, wo er sich dort hinknotzt. Aber eine Bank – da gehört er nicht hin."   |
| 3  | 155-157 |  |  |           | "Also ich finde, sie drückt jetzt nicht irgendwie etwas von Kompetenz aus. Aber das ist auch, wenn du ihr zuhörst, wie sie redet. Da kommt nicht etwas rüber, wie sie kennt sich aus oder sie weiß, wie sie ihre Finanzen managed."   |
| 3  | 166-167 |  |  |           | "Aber man könnte sie da eher zum Beispiel für Humanic, wenn man Schuhe einkaufen geht, nehmen."   |

|    |         |  |  |                               |  |
|----|---------|--|--|-------------------------------|--|
| 5  | 99-100  |  |  |                               | "Für mich würde es eher passen, wenn sie eben für den Lifeball auf diesen Klimt-Plakaten oben ist."  |
| 10 | 137-139 |  |  |                               | "Die Kompetenz der Leute hat halt oft überhaupt nichts mehr mit dem Produkt zu tun. Und das spricht mich nicht an. Weil ich glaube nicht, dass die Bank Austria jetzt so tolle Sänger hat."  |
| 10 | 140-142 |  |  |                               | "Also wenn sie für Mikrofone werben würde, dann wäre das realistischer. Das würde wahrscheinlich noch mehr einzahlen auf dieses Markenwert-Konto der jeweiligen Marke."  |
| 12 | 150-151 |  |  |                               | "Weil ich ja nicht glaube, dass Conchita Wurst oder Tom Neuwirth Kompetenz im Bankensektor hat."   |
| 12 | 152-156 |  |  |                               | "Wenn die Conchita Wurst jetzt für Maybelline wirbt und sagt, schaut her, super das Make-up. Dann ist das stimmig. Aber wenn ein Weltmeister im Schwimmen Werbung macht für eine besondere Art von Salatgurken, dann fehlt mir hier der sachliche Zusammenhang. Ich traue der Person dann einfach keine Kompetenz zu."   |
| 19 | 80-83   |  |  |                               | "Also, obwohl ich sie mag, denke ich mir, dass sie nicht sehr kompetent wirkt – auf die Bank bezogen. Was ihren Gesang betrifft schon. So wie sie sich präsentiert, wirkt sie auch nicht sehr intelligent. Also das würde ich dann eher nicht mit einer Bank verbinden, glaube ich."   |
| 20 | 78-82   |  |  |                               | "Und ich finde das auch nicht stimmig, weil ich der Bank mein Geld anvertraue und die Conchita keine Person ist, der ich Vertrauen schenken würde. Ich glaube auch weniger, dass sie irgendeine Ahnung hat von den Produkten der Bank. Also, da würde sie noch eher passen, wenn es um Werbung für Schuhe geht oder so. Da könnte ich sie mir vorstellen. Aber in Banksachen kennt sie sich bestimmt nicht aus." |
| 21 | 90-91   |  |  |                               | "Na, also in Finanzfragen kennt sie sich sicher nicht aus. Das würde ich ihr jetzt nicht unbedingt zutrauen. Aber das ist jetzt eigentlich egal für mich, was die Bank betrifft."  |
| 25 | 78-81   |  |  |                               | "Und ich denke mir, gerade wenn man sie als Testimonial einsetzt, dann vielleicht bei Aidshilfen oder sowas, ja das würde ich voll verstehen. Aber bei der Bank? Für mich ist sie jetzt nicht die, die halt so ein Testimonial für die Bank ist."  |
| 7  | 144-146 |  |  | <i>Information zur Person</i> | <b>"Weil da hat man nichts gehört, was er schon geschafft hat und nichts. Ist er sparsam, ist er nicht sparsam? Hat er viel Geld, hat er wenig Geld? Lebt der bei den Eltern, ich weiß es nicht."</b>  |

|    |         |  |  |                                |   |
|----|---------|--|--|--------------------------------|---|
| 7  | 148-151 |  |  |                                | "Ich weiß garnicht, hat der einen Beruf, hat er keinen? Hat er was gelernt? Was soll mir der da sagen? „Aha, der legt sein Geld dort an, weil dort ist es gut.“ Das kann der nicht, weil man das nicht weiß von ihm."   |
| 4  | 79-81   |  |  | <i>Skepsis gegenüber Bank</i>  | <b>"Aber nachdem ich den Banken ja eher skeptisch gegenüber stehe, und der Conchita eigentlich überhaupt nicht.. Da passen sie dann doch nicht so gut zusammen meiner Meinung nach."</b>  |
| 5  | 95-99   |  |  |                                | "Ich finde es jetzt nicht unbedingt das passendste Unternehmen, für das sie werben könnte. [...] Also nicht passend, weil ich Banken eher traditionell und langweilig finde und einfach diese Geldwirtschaft und Kredite und so, ich finde, das ist einfach keine moderne Institution."                           |
| 9  | 2-3     |  |  |                                | "Wedernoch. Also verbinden tu ich nichts mit ihr. Aber ich hab eine allgemeine Abneigung gegen alle Banken."  |
| 3  | 160-163 |  |  | <i>Glaubwürdigkeit</i>         | <b>"Weil sie mit ihrer Stimme, ihrer Piepsestimme, dieses „Ah ich bin was“, das macht sie einfach nicht kompetent. Und deswegen ist das, finde ich, für eine Bank auch nicht passend, weil das drückt sie nicht aus. Weil sie sich auch verstellt."</b>   |
| 5  | 125-128 |  |  |                                | "Das ist jetzt aber nicht so glaubwürdig für mich. Es reicht einfach nicht, nur so ein Testimonial zu verwenden, da muss viel geändert werden, die Farben etc. Und vielleicht auch die Werbungskanäle, weil eine Anzeige ist jetzt eigentlich auch nicht immer der modernste Weg, um Leute zu erreichen."         |
| 14 | 97-99   |  |  |                                | "Und die Conchita Wurst passt da überhaupt nicht rein. Also das mit dem Shoppen, das vermittelt nicht die eigene Intention. Das ist für mich weder ansprechend noch vermittelt sie das, wofür sie eigentlich steht."  |
| 7  | 147-148 |  |  | <i>Lebenserfahrung</i>         | <b>"Weil was soll der Neuwirth mit 26 Jahren vorweisen, was für mich für Sicherheit bei einer Bank steht."</b>  |
| 4  | 54      |  |  | <i>Überschattung der Marke</i> | <b>"Ja, ich verbinde sie schon mit einer Bank, aber ich wüsste jetzt nicht, welche."</b>  |
| 21 | 67-70   |  |  |                                | "Die Conchita fällt in der Werbung auf und zieht die Aufmerksamkeit auf sich. Sie nimmt da auch am meisten Platz ein. Die kleinen Freuden des Alltags. Wie gesagt, ich habe die schon gesehen. Aber offensichtlich hat sie mich nicht so geflasht, dass ich mich da näher erkundigt hätte, wie das funktioniert." |

|    |         |  |  |               |  |
|----|---------|--|--|---------------|--|
| 21 | 74-76   |  |  |               | "Ich muss sagen, ich hab gesehen, aha die Conchita haben sie da geworben für die Werbung. Aber das CashBack ist bei mir nicht hängengeblieben. Die Conchita ist hängengeblieben."  |
| 3  | 129-132 |  |  | <i>Risiko</i> | <b>"Aber das finde ich halt genauso auch riskant, weil es gibt genauso genügend Gegner von der Conchita, und da könnten sie genauso in die falsche Richtung gehen. Wo die Leute dann sagen, naja sie verstehen nicht, warum eigentlich eine Bank, die doch so wichtig ist, mit der wirbt."</b> |
| 2  | 109-110 |  |  |               | "Na, ich habe mir nicht mal die Bank gemerkt. Ich hab mich da eigentlich nur geärgert und mir gedacht... fürchterlich, dass die Bank den als Werbeträger nimmt."   |
| 3  | 149-151 |  |  |               | "Es ist halt echt riskant, weil viele schauen sich das wahrscheinlich nicht mal mehr gescheit an, weil sie sich denken, ah nicht schon wieder die Conchita. Und das denken mittlerweile, glaub ich, sehr viele."   |
| 3  | 196-198 |  |  |               | "Weil die älteren Leute werden von der Conchita genau nichts halten. Weil die altmodischen Werte, weil wir halt konservativ sind und das liegt halt daran, dass wir viele alte Leute haben."   |
| 4  | 46-48   |  |  |               | "Also, ich glaube, dass einige ältere Menschen – nicht alle, es sind sicher auch tolerante dabei, die das gut finden – und vielleicht einige Konservative – einige Parteien und die Kirche – sie nicht so gut finden."   |
| 10 | 106-109 |  |  |               | "Wobei ich glaube, dass sie auch viele Feinde hat und dass man sie damit vielleicht dann vergrault, also die Kunden. Weil es gibt sicher genug, die mit Conchita Wurst als Testimonial nichts anfangen können. Und die schreckt das dann eher ab [...]"  |
| 13 | 45-47   |  |  |               | "Und plötzlich so der Megastar, da finden sie alle super. Und das ist auch bei der Bank. Weil ich weiß, dass es vielen Alten aufstößt."  |
| 13 | 49-51   |  |  |               | "Und du hast ja auch andere Leute, die konservativer denken und die finden das dann wahrscheinlich nicht so gut. Also, das hab ich auch schon gehört."   |
| 13 | 67-68   |  |  |               | "Ich glaube ganz einfach, dass die Bank Austria noch immer sehr viele konservative Leute hat und die finden das nicht so prickelnd."   |
| 15 | 102-103 |  |  |               | "das kommt jetzt darauf an, wie ältere Leute der Conchita gegenüber eingestellt sind."   |
| 18 | 98-100  |  |  |               | "Weil es doch auch ziemlich riskant ist, ich weiß das, weil ich auch die Hintergründe von der Kampagne etwas genauer kenne."   |

|    |         |  |                      |                         |  |
|----|---------|--|----------------------|-------------------------|--|
| 18 | 105-108 |  |                      |                         | "Aber wie sie mit der Conchita angefangen haben, hat das schon für sehr viel Gesprächsstoff gesorgt. Also sehr viel positive Rückmeldung, aber bei sowas ist halt auch immer sehr viel Negatives dabei."   |
| 19 | 74-76   |  |                      |                         | "Außerdem, glaub ich, fällt es Männern schwer, sich mit Schwulen zu identifizieren. Also, die haben da wahrscheinlich meist von Vornherein eine Abneigung."  |
| 21 | 78-79   |  |                      |                         | "Weil bei älteren Leuten oder sehr konservativen Leuten, die kommen mit einer Conchita nicht zurecht."   |
| 22 | 57-60   |  |                      |                         | "Ich glaube halt, 50-60jährige denen wird die Conchita wahrscheinlich eher egal sein, aber alles, was älter ist, die werden die Conchita sicher nicht so toll finden. Weil die halt auch nicht verstehen, was die darstellen soll. Also die gleichen, die sich halt schon aufgeregt haben, dass wir sie zum Songcontest schicken." |
| 23 | 74-77   |  |                      |                         | "Weil ich glaube halt, dass ältere Leute nicht wirklich liberal sind und die sich dann vielleicht von dieser Kampagne ein bisschen verhöhnt vorkommen als Kunde der Bank Austria. Kann ich mir schon vorstellen, dass die dann sogar Kundenverlust haben aufgrund von der Geschichte."   |
| 26 | 85-87   |  |                      |                         | "Ist mehr Hass dahinter oder was anderes? Weil sie ist halt auch ein Mensch, der aufregt. Da gibt es ja genug Leute, die sich da drüber aufregen und nicht verstehen, warum der mit Bart auf Frau tut und sowas."  |
|    |         | <b>Gewünschte Eigenschaften für ein BA-Testimonial</b> |                      |                         |  |
| 3  | 177-179 |  | <b>Authentizität</b> | <i>Bodenständigkeit</i> | <b>"Also sie müsste bodenständig sein. Eine, die auch weiß, wie man spart und ihr Geld nicht rausschmeißt. Weil das will man ja letztendlich auch, diesen Mehrwert haben, wenn man sein Geld anlegt."</b>  |
| 3  | 182-184 |  |                      |                         | "Aber sie sollte auf jedenfall bodenständig sein, nicht gespielt und nicht dargestellt. Weil ich finde, wenn man sich verstellt, dann hat das nicht so Sinn."  |
| 22 | 74-75   |  |                      |                         | "Also für mich eigentlich so ein 0815 Typ. Klingt zwar blöd, aber für eine Bank würde ich mir eher so etwas erwarten."   |
| 7  | 181     |  |                      | <i>Glaubwürdigkeit</i>  | <b>"Ja glaubwürdig. Und dass man sieht, ok, der hat schon finanziell was geleistet."</b>   |

|    |         |  |  |                    |   |
|----|---------|--|--|--------------------|---|
| 9  | 109-111 |  |  |                    | "Und glaubwürdig hauptsächlich. Glaubwürdig muss er rüberkommen, weil wenn ich mir das anschau, und der redet eh lauter Blödsinn, dann bringt ja das Ganze nichts. Dann ist es uninteressant."  |
| 7  | 199-202 |  |  |                    | "Also, das ist nichts. Da ist er dann auch nicht mehr glaubwürdig, wenn er so kurz nur wirbt und für viele verschiedene Sachen. Und das ist dann halt nicht mehr glaubwürdig, dass er sich da auch auskennt."   |
| 11 | 99-102  |  |  |                    | "Das müsste eine Person sein, die glaubwürdig ist, dass sie das Bankgeschäft versteht. [...] Und die Seriosität ist wahrscheinlich für ältere Leute wichtiger."   |
| 18 | 149-151 |  |  |                    | "Beide haben sehr viele Hürden überwunden und das passt dann wieder zu diesem Slogan mit Höhen und Tiefen. Es müsste halt auch wer sein, wo nicht der Papi seit sie klein sind, alles finanziert hat."  |
| 19 | 106     |  |  |                    | "Ja, also es sollte glaubwürdig sein."  |
| 7  | 160-163 |  |  | <i>Überzeugung</i> | <b>"Also würde ich mich verlassen und hätte ich genug Geld, dann würde ich das schon bei der Bank anlegen, weil wenn der dort ist, kann da nichts schief gehen. Der Lauda hat bis jetzt immer was gemacht – wenn man seinen Lebensweg verfolgt – wovon er selber auch überzeugt war."</b>                       |
| 7  | 195-196 |  |  |                    | "Und auch, dass man sich denkt, der macht das nicht nur für das Geld, sondern der ist selbst überzeugt davon. Das muss er rüberbringen."  |
| 7  | 181-182 |  |  |                    | "Dem traue ich das zu. Und das entspricht der Wahrheit, was der sagt."  |
| 12 | 129-131 |  |  |                    | "Und wenn ich eine Werbung für ein Geldinstitut sehen will, dann möchte ich irgendwas sehen, was eine Beziehung zu Geld hat. Und das verbinde ich mit einer Bank."  |
| 19 | 106-110 |  |  |                    | "Also ich sollte ihm schon abkaufen, dass es wirklich von dem Produkt überzeugt ist. Es ist eh klar, dass die Stars das alles bezahlt bekommen. Nichts ist umsonst. Aber es sollte halt trotzdem den Anschein machen, als wären sie auch wirklich von dem Produkt überzeugt und würden das privat auch nutzen." |
| 19 | 110-113 |  |  |                    | "Also ehrlich sollten sie da auch sein. Weil vielen geht es wahrscheinlich nur ums Geld, das sie da mit der Werbung dann bekommen. Aber sie können sich ja auch aussuchen, für welche Produkte sie werben und sie müssen ja nicht jedes Unternehmen nehmen."  |
| 20 | 108-110 |  |  |                    | "Und ich muss halt auch glauben können, dass der wirklich bei der Bank ist. Und da erwarte ich mir dann auch bei einer Bank, dass das eher seriös und klug rüberkommt."   |

|    |         |  |           |                 |   |
|----|---------|--|-----------|-----------------|---|
| 7  | 182-184 |  |           | Zuverlässigkeit | "Auf das kann ich mich verlassen. Aha, der hat schon allerhand gemacht, das was der sagt, wird zu 99% stimmen. Also, man kann sich eh nicht 100% drauf verlassen."  |
| 9  | 109     |  |           |                 | "Naja, man muss ihn kennen als zuverlässig und ehrlich."  |
| 9  | 111-112 |  |           |                 | "Also Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit ist eigentlich wichtig, würde ich glauben."   |
| 18 | 153-155 |  |           |                 | "Und gerade bei einer Bank muss das ein Testimonial sein, auf das du dich verlassen kannst, auch außerhalb der Kampagne."   |
| 2  | 117-119 |  |           | Erfahrung       | "Nein, überhaupt nicht. Wenn ich in die Bank geh, will ich einen dort haben, der jetzt schon ein paar Jahre dort ist und nicht von einem – weiß ich nicht – 17jährigen Lehrling betreut werden, wo ich mir denke, der hat von dem Ganzen noch überhaupt keine Ahnung."                                      |
| 7  | 181     |  | Kompetenz | Leistung        | "Und dass man sieht, ok, der hat schon finanziell was geleistet."   |
| 3  | 167-169 |  |           | Wissen          | "Das ist schon wieder was ganz anderes, als wenn ich irgendwo mein Geld anlegen will, meine Finanzen klären mag. Da will ich eigentlich schon wen, der auch die Kompetenzen rüberbringt."   |
| 10 | 127-128 |  |           |                 | "Also, wenn die ausreichend Kompetenz in dem Bereich mitbringen, dann finde ich das schon positiv."   |
| 12 | 151-152 |  |           |                 | "Was anderes ist es, wenn jetzt ein ehemaliger Nationalbankdirektor sagt, das ist cool. Ja, der ist eine Autorität auf dem Gebiet."   |
| 20 | 106-108 |  |           |                 | "Naja, muss sich schon auskennen mit den Produkten. Also, wenn da keine Info überkommt und das ist halt vollkommen inhaltslos, dann frage ich schon nach dem Sinn der Werbung. Also da muss das Testimonial schon eine Ahnung haben."   |
| 10 | 145-148 |  |           | Erfolg          | "Entweder ein Firmenchef von irgendeiner großen Firma, der es wirklich weit gebracht hat, der sagt, „hey die Bank hat mich wirklich von Anfang an begleitet und mich in jeder Lebenslage unterstützt“ – bestes Beispiel Manner. [...] Und da ist die Bank immer hinter mir gestanden, in jeder Lebenslage." |
| 10 | 149-152 |  |           |                 | "Oder junge Start-up-Unternehmen, wo der Geschäftsführer von dem Start-up-Unternehmen sagt, „hey auch am Anfang haben die uns unterstützt, wo noch nicht fix war, dass.. keine Ahnung, rublys so erfolgreich wird“."  |
| 17 | 72-74   |  |           |                 | "Naja, Alf Poier dürfte es wahrscheinlich nicht sein. Und wenn da jetzt ein Sandler auf dem Plakat ist, dann fände ich es wahrscheinlich auch nicht gerade ansprechend. Also Kompetenz in seinem Bereich muss der Star halt haben."   |

|    |         |  |              |   |   |
|----|---------|--|--------------|---|---|
| 16 | 105-106 |  |              |   | "Also, Erfolg spielt schon eine wichtige Rolle in der Hinsicht, glaube ich."  |
| 18 | 152-153 |  |              |   | "Der auch der Beste in seinem Feld ist und der aber dennoch sehr respektvoll mit allem umgeht und österreichische Werte vertritt."  |
| 7  | 163-165 |  | <b>Image</b> | <i>Positives Image</i>                    | <b>"Der hat ja auch ein Image, und der will sich da nicht seinen Namen ruinieren damit. Also, das würde ich machen, wenn ich da die nötigen finanziellen Mittel hätte."</b>   |
| 6  | 70-72   |  |              | <i>Bekanntheit</i>                        | <b>"Ja jeder Star. Egal welcher. Mit den Berühmtheiten können sie alles machen. Nur, wenn einer überhaupt nicht bekannt ist und keinen Namen hat, dann wird es für die Bank überhaupt nichts bringen."</b>  |
| 12 | 123-124 |  |              |   | "Eine Person des öffentlichen Interesses wird es schon sein müssen. Also es soll Aufmerksamkeit generieren."  |
| 13 | 161-164 |  |              |   | "Wenn die so sind wie halt von der Straße. Also muss garnicht berühmt sein. Also, wenn man da eher in eine ordentliche Werbung Geld steckt und das auch ordentlich überbringt, was halt dann eher Schauspieler können."   |
| 16 | 101-105 |  |              |   | "Ja, so eine gewisse Dynamik. Und sollte halt schon bekannt sein, damit die Leute auch darauf aufmerksam werden. Das verstehe ich schon, dass sie da lieber Prominente nehmen. Also so Sportler würden gut passen, weil die halt eben echt on top sind. Und gerade in Österreich, so Traditionssport wie Fußball oder Skifahren kommt bei den Leuten immer gut an." |
| 19 | 99-102  |  |              |   | "Bei so viel Werbung heutzutage wird man halt nicht mehr schnell auf was aufmerksam. Also das muss schon echt hervorstechen und was Besonderes sein, damit man da überhaupt noch hinschaut. Aber Stars, die kennt man halt aus Filmen oder Sport oder so, und die sagen einem dann schon was."  |
| 22 | 66-69   |  |              |   | "Ich finde auch nicht unbedingt, dass eine Werbung unbedingt eine Persönlichkeit wie die Conchita Wurst braucht. Also, mir würde es auch reichen, wenn in der Werbung kein Prominenter zu sehen ist."   |
| 5  | 108-109 |  |              | <i>Imagewerte der Bank widerspiegelnd</i> | <b>"Er müsste, glaube ich, älter sein. Also, wenn man es vom Design her so lässt, dann würde ich eher in die ältere Richtung gehen."</b>  |

|    |         |   |                             |                             |  |
|----|---------|---|-----------------------------|-----------------------------|--|
| 8  | 122-125 |   |                             |                             | "Also, ich glaube, zu elegante Stars würde ich nicht nehmen. Weil die passen nicht zur Bank Austria. Da muss irgendwie die Bank Austria ihr Image aufpolieren. Weil, wenn ich da jetzt – weiß ich nicht – die eleganten Promis nehme und „kommen sie zur Bank Austria“, und dann betrete ich als Kunde eine Bank Austria und es schaut so aus. Das passt nicht." |
| 19 | 113-114 |   |                             |                             | "Ja, für eine Bank ist halt auch Beständigkeit sehr wichtig. Also der Star sollte sich schon länger halten."   |
| 21 | 104     |   |                             |                             | "Also momentan für mich eher konservativ. Also einen, der das mehr ausstrahlt."  |
| 3  | 179-180 |   |                             | <i>Match der Zielgruppe</i> | <b>"Jung sollte sie für diese Anzeige auch sein. Das finde ich auch wichtig."</b>  |
| 24 | 97-99   |   |                             |                             | "Ja ich finde halt, immer wenn Promis für ein Unternehmen werben, dann verbindet man die halt schon mit so Glamour und gerade da passt eine Aktion wie CashBack garnicht dazu."  |
| 3  | 181-182 |   |                             | <i>Personen</i>             | <b>"Es könnten ja auch mehrere drauf sein, so eine ganze Gruppe, die einkaufen geht. Es muss ja nicht nur eine Person sein."</b>   |
|    |         | <b>Allgemeine Einstellung zu CE's allgemein</b> |                             |                             |  |
| 3  | 171-174 |   | <b>Positive Einstellung</b> | <i>Vorbildfunktion</i>      | <b>"Das macht mittlerweile jedes Unternehmen, weil sie ja quasi besonders für Jugendliche ein Vorbild sein sollen und diese auch anziehen sollen. Und dass sie sich quasi mit dem Star identifizieren können. [...] Aber es sollte halt auch eine passende Person sein."</b>   |
| 20 | 95-97   |   |                             | <i>Identifikation</i>       | <b>"Weil sich die Menschen, die die Werbung dann sehen, auch mit dem Produkt identifizieren können leichter. Oder man weiß halt circa, welche Zielgruppe das auch ansprechen soll. Weil ich mich halt dann mit diesen Testimonial identifizieren kann."</b>  |
| 1  | 140-142 |   |                             | <i>Wiedererkennungswert</i> | <b>"So Aushängeschilder wie der Marcel Hirscher, wie er bei der Raiffeisen jetzt ist, ich glaub, dass da sicher viele Junge zur Raika wechseln, weil das einfach den Wiedererkennungswert der Bank enorm steigert."</b>  |
| 21 | 107-111 |   |                             |                             | "So zum Beispiel, wenn der Niki Lauda Werbung macht für ein Schmiermittel, für ein Motoröl oder irgendetwas, dann nehme ich dem das ab. Da sage ich, der kennt sich aus. Dann ist das für mich glaubwürdig. Darum, wenn ich die richtigen Prominenten finde, die zu meinem Unternehmen passen, dann ist das sicher eine gute Marketingstrategie."                |

|    |         |  |                             |                                |   |
|----|---------|--|-----------------------------|--------------------------------|---|
| 23 | 99-100  |  |                             |                                | "Also, mir bleiben auch Werbungen mit z.B. Armin Assinger viel viel besser in Erinnerung als jetzt welche mit No-Names."  |
| 25 | 134-138 |  |                             |                                | "Oder auch bei Gilette, wo extrem prestigeträchtige Sportler die Marke verkörpern, finde ich, passt das auch. So wie ein Roger Federer im Tennis oder ein Tiger Woods im Golf. Die sind einfach in ihrem Sport die Bekanntesten und die Prestigeträchtigsten und bei denen passt das, dass sie für eine Marke wie Gilette, die selbst für hohe Qualität steht und Marktführer ist, werben." |
| 2  | 140-141 |  |                             | <i>Kundenakquise</i>           | <b>"Aber ja, Prominente nehmen sie halt, weil viele Leute die kennen und weil sie glauben, da kommen dann mehr Leute zu der Bank."</b>  |
| 2  | 150-152 |  |                             | <i>Aufmerksamkeit</i>          | <b>"Aber am ehesten noch bekannte Sportler, wenn sie unbedingt wen Bekannten haben wollen. Das lass ich mir noch einreden. Aber nicht jemanden, der 15mal in der Heute drin war bei den Prominenten oder bei sonstigen Gelagen.."</b>   |
| 8  | 102-103 |  |                             |                                | "Ja, das kommt auf den Star und das Unternehmen an. Prinzipiell nehmen sie ja nur Prominente, weil man die kennt. Der Zuschauer soll ja hinschauen."  |
| 21 | 104-106 |  |                             |                                | "Es ist sicher auch deshalb, weil die ja eine bestimmte Bekanntheit haben, und das ist werbetechnisch sicher von Vorteil. Das ist sicher besser, als wenn sie wen nehmen, den niemand kennt."   |
| 16 | 109-111 |  |                             | <i>Sympathieträger</i>         | <b>"Ja, dass Sympathieträger in der Werbung eingesetzt werden, das stört mich eigentlich nicht. Ich find das manchmal sogar echt witzig. Vor allem werden die "Stars" meistens garnicht als Stars präsentiert.. Also es wirkt selten abgehoben, finde ich."</b>   |
| 3  | 171-172 |  |                             | <i>Legitimation</i>            | <b>"Also das finde ich eigentlich legitim, finde ich gut. Das macht mittlerweile jedes Unternehmen [...]"</b>   |
| 6  | 59      |  |                             |                                | "Ja, das tut ja heutzutage schon jedes Unternehmen. Mit Stars werben."  |
| 1  | 131-132 |  |                             | <i>Beeinflussung</i>           | <b>"Ich glaube, viele Leute lassen sich davon beeinflussen, wenn ihr Idol, oder... ich weiß nicht, ihr sportliches Vorbild da Werbung macht."</b>   |
| 11 | 117-119 |  |                             |                                | "Ich glaube, es kommt auch darauf an, ob dir der Prominente sympathisch ist oder nicht. Vielleicht hat das einen Einfluss. Ich glaube schon, dass das ganz werbewirksam sein kann."   |
| 1  | 164-166 |  | <b>Negative Einstellung</b> | <i>Überschattung der Marke</i> | <b>"Da bleibt der Alaba eher im Kopf hängen, als die Marke. Man weiß, Alaba ist da und eine Bank ist dabei, aber ich hätte da jetzt nicht an die Bank Austria gedacht."</b>   |

|    |         |  |  |                                      |  |
|----|---------|--|--|--------------------------------------|--|
| 11 | 77-81   |  |  |                                      | "Sie ist halt da nur ein Eyecatcher, weil sie halt omnipräsent ist. Und sie ist dauernd in den Zeitungen und im Fernsehen und da ist auch fraglich, ob das dann für die Bank Austria wirklich von Vorteil ist. Weil sie ja wo anders auch auftaucht. Und man sieht sie dann eben nicht in Verbindung mit der Bank Austria – eher mit Songcontest, ORF oder sonst was." |
| 12 | 68-70   |  |  |                                      | "Weil, wenn ich in einer Werbung Conchita Wurst sehe, dann merke ich mir nachher, dass ich Conchita Wurst gesehen habe, aber ich verbinde sie nicht mit einem Produkt."  |
| 2  | 135     |  |  | <i>Kenntnis des Prominenten</i>      | <b>"Also, ich bräuchte keine Stars, weil ich oft garnicht weiß, wer das überhaupt ist."</b>  |
| 17 | 66-69   |  |  | <i>Schlechte Publicity</i>           | <b>"Aber sowas kann natürlich auch nach hinten losgehen, so dass der Star dann eher schlecht dabei aussteigt. Also zum Beispiel, wenn im Unternehmen irgendwas Negatives bekannt wird, dass der Star dann damit verbunden wird. Also, das ist schon auch ein Risiko. Aber gut, das kann umgekehrt genauso sein."</b>   |
| 18 | 155-158 |  |  |                                      | "Also, wenn da das Testimonial einen Blödsinn macht, dann fällt das halt schlecht aufs Unternehmen zurück. So wie es halt auch bei der Netrebko und Austrian war. Das ist halt meistens so, wenn Leute so extreme Positionen haben, besonders was das Politische betrifft."  |
| 5  | 13-14   |  |  | <i>Verbindung mit anderen Marken</i> | <b>"Bei der Erste Bank.. (Pause) diese ganzen Fernsehwerbungen, die haben ja jetzt diese Werbung mit dem Alaba."</b>   |
| 5  | 131-133 |  |  | <i>Glaubwürdigkeit</i>               | <b>"Weil man ja auch weiß, dass sie da dafür Geld bekommen. Ich kaufe es ihnen meistens nicht ab, dass der Star wirklich hinter dem Unternehmen steht oder wirklich diese Produkte kauft. Sondern es geht dabei eh nur um Geldmacherei."</b>   |
| 9  | 106-107 |  |  |                                      | "Mir sagt das eigentlich nichts, weil man ja weiß, dass das alles nur gestellt ist und dass das alles bezahlt ist."  |
| 18 | 113-116 |  |  |                                      | "Ich finde beispielsweise bei Beauty-Produkten Promis immer etwas lächerlich, weil ich überzeugt bin davon, dass sich kein Promi mit einem Ich-färbe-mir-selbst-die-Haare-Packerl von Garnier die Haare macht. Und zu 100% auch nicht zum Frisör geht und sich dort die Haare mit dem Packerl färben lässt. Also das wirkt eher unglaubwürdig."                        |
| 5  | 130-131 |  |  | <i>Übereinstimmung</i>               | <b>"Von Seiten der Stars ist das halt manchmal fraglich, für welche Produkte sie sich hergeben."</b>   |

|    |         |  |                  |                        |   |
|----|---------|--|------------------|------------------------|---|
| 24 | 123-124 |  |                  |                        | "Ich finde es gut, wenn man mit Prominenten wirbt, vor allem, wenn der Prominente gut zum Unternehmen passt."   |
| 6  | 59-60   |  |                  | <i>Wirkung</i>         | <b>"Bei mir können sie halt nichts bewirken."</b>   |
| 10 | 113-114 |  |                  |                        | "Ich würde niemals wo hin wechseln, nur weil da ein prominentes Testimonial eingesetzt wird. "  |
| 10 | 124-125 |  |                  |                        | "Bei diversen Dienstleistungen da lege ich keinen Wert auf Testimonials."   |
| 12 | 70-72   |  |                  |                        | "Aber ich bin da auch nicht so sehr von Werbung zu beeinflussen bei Produkten, die für mich nicht interessant sind."  |
| 12 | 138-139 |  |                  |                        | "Ob das funktioniert, kann ich nicht beurteilen. Bei mir nicht."  |
| 12 | 147-150 |  |                  |                        | "Also auf mich hat das keinen großen Einfluss. Ein gutes Produkt mit einem Unsympathler in der Werbung ist mir allemal lieber, als ein schlechtes Produkt mit einem Sympathieträger in der Werbung. Also mir sind Produktvergleiche wichtiger, als welcher Prominente jetzt in der Werbung zu sehen ist." |
| 14 | 89      |  |                  |                        | "Aber ich schaue auch nicht so auf Werbungen, wenn ich jetzt unterwegs bin."  |
| 22 | 69-71   |  |                  |                        | "Also bei mir hat das sowieso null Effekt. [...] Das ist bei mir wirklich egal. Also das macht für mich absolut keinen Unterschied."  |
| 1  | 140-142 |  | <b>Beispiele</b> | <i>Marcel Hirscher</i> | <b>"So Aushängeschilder wie der Marcel Hirscher, wie er bei der Raiffeisen jetzt ist, ich glaub, dass da sicher viele Junge zur Raika wechseln, weil das einfach den Wiedererkennungswert der Bank enorm steigert."</b>   |
| 14 | 130-131 |  |                  |                        | "Warum macht a1 Werbung für den Hirscher? Weil der der beste Skifahrer ist!"  |
| 1  | 142-143 |  |                  | <i>Hermann Maier</i>   | <b>"Also bei der Raika fällt mir zum Beispiel auch die Werbung mit dem Hermann Maier ein."</b>  |
| 2  | 136-137 |  |                  |                        | "Hermann Maier, ja den hast du gekannt. Der wirbt für die Raiffeisen.. Da waren auch die Werbungen mit ein bisschen Hirn gemacht."  |
| 11 | 91      |  |                  |                        | "Oder Raiffeisen und Hermann Maier. Das verbindet man einfach. "  |
| 12 | 76-77   |  |                  |                        | "Den sehe ich öfter, den Hermann Maier. Und da sagt er, „ist nur eine Bank meine Bank.“"  |

|    |         |  |  |                    |  |
|----|---------|--|--|--------------------|--|
| 13 | 141-147 |  |  |                    | "Und ich finde da auch den Hermann Maier lustig, das ist auch eine meiner Lieblingswerbungen. Das ist auch so eine Pensionsvorsorge, und da wirft er einem Babyhund den Stock und steht auf einem Berg glaub ich, und dann kommt der Hund als Erwachsener zurück. Und das gefällt mir schon sehr. Und das ist auch oft lustig, also wie er das mit den Zwillingen einrichtet, mit den Kindern, und jetzt kriegt er Zwillinge und auf das war er nicht vorbereitet. Und das ist halt toll, weil das so Persönlichkeiten sind auch so wie der Assinger." |
| 14 | 121-123 |  |  |                    | "Das mit dem Hermann Maier mit seinen zwei rosa Häusern oder wie er dem rollenden Euro nachläuft, das ist halt schon etwas abgedroschen. Nur eine Bank meine Bank."  |
| 23 | 95-96   |  |  |                    | "Raiffeisen mit Hermann Maier. Ja, das spricht halt die werdenden Eltern an."  |
| 24 | 124-128 |  |  |                    | "Das Beispiel schlechthin ist ja auch der Hermann Maier und die Raiffeisenbank. Und die haben das meiner Meinung nach sehr gut gelöst, weil man hat von Anfang an, wenn man ein bisschen den Skisport verfolgt hat, mit dem Hermann Maier die Raiffeisenbank verbunden. Allein, weil er das Logo riesig am Helm gehabt hat und eben gesponsert worden ist von der Bank."   |
| 24 | 129-131 |  |  |                    | "Und dadurch, dass der Hermann Maier einfach polarisiert in Österreich, gerade auch als extrem erfolgreicher Sportler oder auch von der Person her, mit seiner ganzen Leidensgeschichte."  |
| 26 | 76-78   |  |  |                    | "[...] oder unser Hermann Maier für die Raiffeisen. Das ist eine mediale Person und man kennt sie und man verbindet sie halt dann mit dem Unternehmen."  |
| 7  | 115-117 |  |  | <i>Skispringer</i> | <b>"Weil, wenn ich an die zwei Skispringer und den Kofler denk, die sind ja beim Dänischen Bettenlager. Aber ja, gut, das wird jetzt bald aus sein, weil die haben ja aufgehört."</b>  |
| 16 | 17-19   |  |  |                    | "Und bei der Volksbank der Slogan, weil der so auffällig ist. Den merkt man sich. Das V wie Flügel. Passt ja eigentlich nicht und da bleibt das irgendwie in Erinnerung. Und die ganzen Skispringer.. also die werben ja mit den Skispringern."  |

|    |         |  |  |            |  |
|----|---------|--|--|------------|--|
| 7  | 131-136 |  |  | Niki Lauda | "So wie da Niki Lauda für diese ING Diba Bank. Der hat auch schon was geschaffen und der ist Autorennfahrer gewesen und da sagt jeder, gut, wenn der dort hingehet, dann geh ich auch dort hin. [...] Der ist in der Werbung ein Ausdruck für Sicherheit und Vertrauen, würde ich sagen. Weil der hat schon so viel geleistet, Fluglinie, das, das. Das muss gut sein. Und dann noch dazu, wenn er immer sagt, „ich hab nichts zu verschenken“. Naja, der hat Recht."    |
| 7  | 146-147 |  |  |            | "Wie beim Lauda, da weiß man, der hat gespart, der ist geizig. Und der tut erzieht auch seine Kinder immer mit wenig Geld."  |
| 7  | 151-157 |  |  |            | "Wie ich sag, der Lauda ist halt nicht nur für ältere, sondern auch für jüngere eine echte Vertrauensperson. Der ist sparsam, und das weiß man ja auch von ihm. Und da sagt man, wenn der dort hingehet.. ich mein, umsonst wird der das auch nicht machen, das muss man schon auch sehen.. aber, wenn die Bank dort so schlecht wäre, dann würde der das garnicht machen. Der macht nur Sachen, wo er auch überzeugt ist. Vielleicht ist er von der Bank so überzeugt." |
| 9  | 98-100  |  |  |            | "Ja, da Niki Lauda. Der ist halt vertrauenswürdig. Da weiß man, der hat schon viel geschafft. Der wird sich nicht für was Schlechtes hergeben. Der wird nicht seinen Namen für was hergeben, was schlecht ist."  |
| 14 | 108-113 |  |  |            | "Naja, die kommt tiefer an, als der Blödsinn. Das ist alles immer ein bisschen humorvoll gemacht, das bleibt dann eher im Gedächtnis. [...] Aber die Conchita Wurst spricht halt sicher jüngere Leute an. Beim Niki Lauda weiß jeder, der hat auch Kinder und der spricht sicher mehr Menschen an."  |
| 24 | 115-117 |  |  |            | "Glaube ich nicht, weil die Werbung nie so polarisiert hat wie die vom Niki Lauda. Also wenn man jetzt so Bankenwerbungen vergleicht. Also bei dem glaube ich schon, dass da einige gewechselt haben, weil die Werbung einfach gut ist."   |
| 25 | 81-82   |  |  |            | "Da finde ich den Niki Lauda cooler, weil er immer so einer ist, der auf sein Geld schaut, also das verstehe ich vollkommen."  |
| 25 | 84-86   |  |  |            | "Weil der schon so den Ruf hat, dass er einfach geizig ist und dann passen auch die Werbungen komplett dazu. Auch mit dem Spruch, dass er nichts zu verschenken hat. Und der passt dann einfach von der Message her dazu und ist gut geeignet für eine Bank."  |
| 25 | 119-120 |  |  |            | "Cool, wenn sie dazu passen. Ich finde es schon cool, wenn Niki Lauda z.B. für etwas steht, dass sie damit werben."  |

|    |         |  |  |                       |  |
|----|---------|--|--|-----------------------|--|
| 7  | 169-172 |  |  | <i>George Clooney</i> | "Aber, wenn jetzt da George Clooney für Kaffee Werbung macht, dann ist mir das egal, weil den interessiert das so viel wie.. Das interessiert den garnicht, Hauptsache der kriegt seine Kohle. Ob der jetzt überzeugt ist von dem guten Kaffee, ist eine andere Frage. Dem ist wichtig, dass er seinen Scheck kriegt und aus." |
| 25 | 130-133 |  |  |                       | "Bei Nespresso zum Beispiel, würde ich jetzt nicht sagen, der George Clooney verkörpert das. Aber er hat so das, was zu diesem Exklusiven der Marke passt. Und das sind halt bestimmte Werte, die eine Person ausmachen und auch ausmachen, wen sie anspricht."  |
| 8  | 106-109 |  |  | <i>Verona Pooth</i>   | "Wenn eine Verona Poth für Spinat, oder Telefonbuch- oder Auskunftsnummern wirbt, dann merkt man sich das, weil es witzig ist. Nicht nur, weil es jetzt die Verona Poth ist. Die ganze Werbung ist witzig. Also, es bleibt eher in Erinnerung, wenn es lustig und stimmig ist."  |
| 10 | 119-121 |  |  | <i>Leo Hillinger</i>  | "Die drehen einen Spot mit Leo Hillinger und das wäre für mich ein Grund, beim Hofer Weine zu kaufen, wenn ich weiß, das sind Weine vom Leo Hillinger."  |
| 10 | 125-127 |  |  |                       | "Also da kommt es auf die Kompetenz an, beim Leo Hillinger weil das sein Wein ist und bei der Johanna Mayer weil sie selbst Köchin ist und sich da auskennt."  |
| 10 | 121-124 |  |  | <i>Johanna Maier</i>  | "Also, ich glaube, das ist ein Unterschied bei Lebensmitteln. Ich würde wahrscheinlich auch eher so Nudeln kaufen von Johanna Mayer, als jetzt so eine Eigenmarke vom Spar. Wenn da ein Testimonial dahintersteht bei Lebensmitteln, dann würde ich das eher kaufen, als bei Banken und bei Kleidung."                         |
| 11 | 89-90   |  |  | <i>Armin Assinger</i> | "[...] dann fällt dir auch spontan der Hornbach oder Baumax oder das mit Armin Assinger – das Lagerhaus – ein."  |
| 13 | 140-141 |  |  |                       | "Finde ich eigentlich gut. Also manche zum Beispiel, diese Lagerhaus-Werbung, wo der Assinger drin ist, die ist lustig. Es kommt halt auch immer auf die Personen an."   |
| 23 | 85-86   |  |  |                       | "Assinger macht schon Lagerhaus.."   |
| 26 | 76      |  |  |                       | "[...] oder der Assinger für die Raiffeisen oder für das Lagerhaus [...]"  |
| 25 | 128-130 |  |  | <i>Angelina Jolie</i> | "Einerseits, wenn es dieselben sozialen Werte hat, also z.B. die Angelina Jolie, wenn die für UNICEF wirbt. Da würde ich das passend finden, weil sie sich ja extrem engagiert für solche Sozialprojekte."   |

## **Lebenslauf**

Vor- und Zuname Verena Rollett

## **Studium**

Seit Oktober 2013 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien

Oktober 2010 – Juli 2013 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien

Schwerpunkt Werbung, PR, Kommunikationsforschung

## **Schule**

2005 – 2010 Höhere Lehranstalt für Produktmanagement & Präsentation in Mödling

2001 – 2005 Realgymnasium Frauengasse in Baden bei Wien

1997 – 2001 Volksschule Weikersdorf in Baden bei Wien

## **Berufserfahrung**

Seit August 2014 Henkel CEE GmbH in Wien  
*Marketing, Betreuung div. POS-Maßnahmen, Verkaufsanalysen, Umsetzung eigener Projekte*

September 2010 – August 2014 Jeitler & Partner Werbeagenten GmbH & Co KG  
*Kundenbetreuung, Recherche, PR, Text & Konzeption*

|                |   |
|----------------|---|
| September 2012 | Ferialjob bei Volksbank Baden e.Gen.<br><i>Kundenbetreuung, Marketing</i>     |
| August 2008    | Ferialjob bei Bawag<br><i>Kundenbetreuung, Kreditabteilung, Bürotätigkeit</i> |
| August 2007    | Ferialjob bei Birkart Globistics Austria GmbH<br><i>Bürotätigkeit</i>         |

## **Kenntnisse**

|                        |   |
|------------------------|---|
| Sprachen               | Sehr gute Kenntnisse in Englisch<br>Gute Kenntnisse in Französisch<br>Grundkenntnisse in Italienisch                                      |
| Technische Fähigkeiten | ECDL Computerführerschein<br>Sehr gute Kenntnisse in MS Office<br>SPSS Kurs<br>Kenntnisse in Adobe Dreamweaver, Photoshop<br>und Indesign |

## Kurzdarstellung

„Das Leben ist voller Höhen und Tiefen. Wir sind für Sie da.“ Ein Slogan, der emotionalisiert und beim Rezipienten Vertrauen in die Marke und das Unternehmen Bank Austria wecken soll. Gerade Emotionalisierung ist aus den meisten Marketingstrategien nicht mehr wegzudenken und macht die Marke für den Konsumenten spürbar.

Die Erlebniswelt der Marke erlaubt eine eindeutige Positionierung gegenüber der Konkurrenz. Eine Möglichkeit, die Marke mit Imagewerten aufzuladen, besteht darin, prominente Personen für die Werbung einzusetzen – so wie dies bei der Bank Austria mit Conchita Wurst als Testimonial durchgeführt wurde.

Diese Arbeit beschäftigt sich daher mit dem Thema Celebrity Endorsement und untersucht diesen Aspekt im Finanzdienstleistungsbereich. Bisher liegen wenige Untersuchungen in diesem Bereich vor und so dient die vorliegende Arbeit dazu, Forschungslücken zu schließen und konkrete Vorschläge für die Praxis zu geben.

In 26 durchgeführten Tiefeninterviews wurde die Wahrnehmung des Celebrity Endorsements der Bank Austria mit Conchita Wurst erfragt. Dabei wurden die Interviewteilnehmer zu ihrer Einstellung hinsichtlich des Endorsements sowie zu gewünschten Eigenschaften eines Testimonials im Bankbereich und zur allgemeinen Einstellung hinsichtlich Prominentenwerbung befragt. Durch einen schriftlichen Teil am Anfang und am Ende eines jeden Interviews konnte herausgefunden werden, dass ein Imagetransfer von Conchita Wurst auf die Bank Austria stattfindet. Eine Übereinstimmung von Kundenpersönlichkeit und eingeschätzter Persönlichkeit der Bank Austria konnte nicht bestätigt werden.

Die Befragten wünschen sich zwar Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit sowie Übereinstimmung der Werte von Marke und Testimonial – Conchita Wurst wird jedoch von der Mehrheit der Teilnehmer als nicht glaubwürdig empfunden. Dennoch findet eine Assimilation statt. Es zeigt sich, dass die gewünschten Eigenschaften an ein Testimonial je nach Branche variieren und daher sollte bei zukünftigen Celebrity Endorsements auf diese Rücksicht genommen werden.

## **Abstract**

Nowadays brands are essential for consumers to provide orientation in a field where consumers may be overburdened with too many similar products. Advertising professionals rely on the assumption that using a well-known celebrity, like for example Conchita Wurst, will foster the connection of the image of brand and celebrity. In case of Bank Austria the brand should be linked with positive characteristics of Conchita Wurst and therefore the present paper explores if the celebrity endorsement affects consumer's attitude.

I've chosen 26 interview participants to evaluate their general perception of celebrity endorsements as well as their desired properties of testimonials in the banking sector. In this context the credibility of Conchita Wurst as testimonial of Bank Austria was ascertained. Through a questionnaire at the beginning and the end of each interview it was possible to examine the impact of Conchita Wurst on Bank Austria. Results show that a match of customer personality and the estimated personality of Bank Austria could not be confirmed.

Respondents wish indeed credibility, competence and trustworthiness as well as compliance of the values of the brand and testimonial. However, Conchita Wurst is perceived by the majority of participants as not credible regarding the banking sector. Nevertheless, assimilation took place.

It becomes apparent that the desired properties of a testimonial vary depending on the industry. This circumstance should be considered regarding to future Celebrity Endorsements.

**Keywords: Celebrity Endorsement, Marke, Image, Imagettransfer, Bank, Testimonialwerbung**