



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Der Einsatz von Unternehmenswerten bei Corporate Advertising. Eine Untersuchung unter dem Aspekt des Image-Managements.“

verfasst von

Michaela Huber Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, März 2014

Unterschrift
Michaela Huber

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während meines Studiums unterstützt haben.

Ein spezieller Dank geht an meine Eltern und meinen Bruder sowie an Martina, Steffi, Freia und Edith.

Einleitung

Ein immer stärker werdender Wandel am wirtschaftlichen und unternehmerischen Markt, sowie die Schnelllebigkeit der heutigen Zeit führen dazu, dass Unternehmen ihre Kommunikationsmaßnahmen heute anders planen und durchführen müssen, als noch vor 10 Jahren. Ein zusätzlich immer stärker werdender Konkurrenzdruck und sich immer ähnlicher werdende Produkte und Dienstleistungen sorgen dafür, dass Unternehmen ihre Zielgruppe systematisch und zielgerecht ansprechen müssen um sich von den Mitbewerbern abzuheben. Die Machtverteilung zwischen Anbieter und Nachfrager verschiebt sich immer mehr zugunsten der Nachfrager. Durch moderne Techniken ist es dem Kunden möglich mit wenig Aufwand Preise, Produkte und Services unterschiedlicher Unternehmen miteinander zu vergleichen und sich im Falle eines Kaufes für den günstigsten Anbieter zu entscheiden. Konnten Unternehmen sich früher noch auf die Loyalität ihrer Kunden verlassen, sind heute *smart customers* vorherrschend. Unter *smart customers* versteht man eben jene Konsumenten, welche beste Qualität für einen niedrigen Preis fordern und sich jenem Angebot bedienen, welches eben dieses bietet. Während eine zielgerechte Ansprache potentieller und bereits bestehender Kunden früher im Bereich des klassischen Marketings angesiedelt war, kommt es aufgrund der genannten Veränderungen am Markt auch zu einem Wandel innerhalb der Unternehmen und deren Kommunikationsmaßnahmen. Die Kundenkommunikation wird zu einem immer bedeutenderen Teil der Unternehmenskommunikation, die dahingehend vor einer neuen Herausforderung steht. Mit der Entstehung von neuen Kommunikationsmaßnahmen sollen vor allem Unternehmensziele wie die Schaffung einer starken Kundenbindung erreicht werden. Dieses Ziel kann allerdings nur dann erreicht werden, wenn es ein Unternehmen schafft glaubwürdig aufzutreten und es dadurch zu einer Vertrauensbasis zwischen Unternehmen und Kunden kommt. (vgl. Mast, 2010, 300f.)

Um dies zu erreichen setzen Unternehmen, neben anderen Maßnahmen, vermehrt auf den Einsatz von Corporate Advertising. Durch die Präsentation des Unternehmens als Ganzes wird Transparenz geschaffen und gleichzeitig die Unternehmensidentität an die Öffentlichkeit getragen. Die in Corporate Advertising offengelegten Unternehmensansichten und -werte, bauen über einen längeren Zeitraum ein positiven Image auf, welches nur noch schwer zu erschüttern ist. Der Konsument bringt das vermittelte Image eines Unternehmens bei der nächsten Kaufabsicht mit dem Produkt in Verbindung und erhält dadurch letztlich eine Hilfestellung bei der Kaufentscheidung. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Unternehmenswerte bei Corporate Advertising zum Einsatz kommen und unterteilt diese Werte in verschiedene Kategorien wie beispielsweise Emotionale Kompetenz, Tradition oder Produkt- und Leistungswerte. Da es zwar empirische Untersuchungen zum

Thema „Corporate Advertising“ gibt, diese allerdings nur auf Interviews mit den werbenden Unternehmen basieren, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit einer Inhaltsanalyse der publizierten Anzeigen. Dadurch sollen die Unternehmenswerte unter einem anderen Blickwinkel betrachtet werden. Welche Werte werden tatsächlich an die Öffentlichkeit kommuniziert? Welche Branchen setzen vermehrt auf Corporate Advertising? In welchem Umfang werden die Informationen vermittelt?

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im Theorie-Teil in einem ersten Schritt mit Corporate Advertising und geht dann auf den Aspekt des Image-Managements ein, welches in direktem Zusammenhang zu Unternehmenswerbung steht. Die Untersuchung selbst wird auf Basis des Image-Indikator-Modells von Buß und Fink-Heuberger durchgeführt. Buß und Fink-Heuberger haben in ihrem Modell diverse Kategorien und Indikatoren aufgestellt, welche maßgeblich sind für eine gute Image-Werbung. Das Modell wird um einzelne Indikatoren erweitert, wie beispielsweise Textverständlichkeit oder Anzeigenformat, um zusätzliche Ergebnisse zu erhalten.

Insgesamt werden 175 Anzeigen im Untersuchungszeitraum September 2012-April 2013 untersucht.

Die Ergebnisse sollen, wie oben erwähnt, einen zusätzlichen und neutralen Aspekt auf das Thema Unternehmenswerte und Corporate Advertising werfen sowie einen Ansatzpunkt für weitere Untersuchungen liefern.

Inhaltsverzeichnis

A. THEORIE

<u>1. Corporate Advertising</u>	<u>11</u>
1.1 Definition Corporate Advertising	11
1.2 Entwicklung von Corporate Advertising	13
1.3 Funktionen von Corporate Advertising	14
<u>2. Corporate Advertising als Teil der Unternehmenskommunikation</u>	<u>17</u>
2.1 Unternehmenskommunikation allgemein	17
2.2 Interne Unternehmenskommunikation	20
2.3 Externe Unternehmenskommunikation	21
2.3.1 Mediawerbung	23
2.3.2 Werbestrategien	25
2.4 Schlussfolgerung	26
<u>3. Corporate Advertising als Teil von Public Relations</u>	<u>28</u>
3.1 Entwicklungsstufen von Public Relations	28
3.2 Abgrenzung und Aufgabe von Public Relations	29
3.3 Sinn von Public Relations	32
3.4 Öffentlichkeit als wichtigster Aspekt von Public Relations	33
3.5 Public Relations Modelle	34
3.6 Schlussfolgerung	37
<u>4. Conclusio Corporate Advertising</u>	<u>39</u>
<u>5. Image-Management</u>	<u>41</u>
5.1 Definition Image	41
5.2 Imageforschung	45
5.3 Image Management im Umbruch	46
5.4 Image Typen	47
5.4.1 Ad-hoc-Image und Sockel-Image	47
5.4.2 Primärimage und Sekundärimage	48
5.4.3 Nahimage und Fernimage	48
5.4.4 Soll-Image und Ist-Image	49
5.5. Funktionen von Image	49

5.6 Unternehmensidentität und –werte	52
5.7 Image-Kommunikation	57
5.8 Erfolgsfaktoren des Image-Managements	58

6. Conclusio Image-Management **60**

B. EMPIRIE

1. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen **62**

2. Bisherige Studien zum Thema **63**

2.1 Ergebnisse von Schuhmann, Hathcote und West	63
2.2 Studie von Patti und McDonald	64
2.3 Studie von Demuth	65
2.4 Zusammenfassung der Studien	66

3. Methodisches Vorgehen **67**

3.1 Inhaltsanalyse	67
3.2 Materialauswahl	68
3.3 Stichprobenauswahl	68
3.4 Untersuchungszeitraum	69
3.5 Vorgehensweise	69
3.6 Kategorienbildung	71
3.7 Pre-Test	71

4. Operationalisierung **72**

4.1. Analyseeinheit	72
4.2 Codierregeln	72
4.3 Variablen	73
4.3.1 Allgemeine Variablen	73
4.3.2 Spezifische Variablen	74

5. Auswertung der Untersuchung	87
5.1 Auswertung der „allgemeinen“ Variablen (in Prozent)	87
5.2 Auswertung der Kategorie „Identität“ (als Wert)	89
5.3 Auswertung der Kategorie „Tradition“ (als Wert)	89
5.4 Auswertung der Kategorie „Organisationswert“ (als Wert)	90
5.5 Auswertung der Kategorie „Kommunikationswert“ (als Wert)	91
5.6 Auswertung der Kategorie „Emotionale Kompetenz“ (als Wert)	92
5.7 Auswertung der Kategorie „Leistung und Erfolg“ (als Wert)	92
5.8 Auswertung der „allgemeinen“ Kategorie nach Branchen (als Wert)	93
5.9 Auswertung der Kategorie „Identität“ nach Branchen (als Wert)	94
5.10 Auswertung der Kategorie „Tradition“ nach Branchen (als Wert)	95
5.11 Auswertung der Kategorie „Organisationswert“ nach Branchen (als Wert)	96
5.12 Auswertung der Kategorie „Kommunikationswert“ nach Branchen (als Wert)	98
5.13 Auswertung der Kategorie „Emotionale Kompetenz“ nach Branchen (als Wert)	100
5.14 Auswertung der Kategorie „Leistung und Erfolg“ nach Branchen (als Wert)	101
6. Conclusio der Untersuchung	102
7. Hypothesenbildung	105
8. Schlussbetrachtung	106
9. Literaturverzeichnis	107
10. Abbildungsverzeichnis	111
11. Verzeichnis der Beispielanzeigen	112
 C. ANHANG	
1. Codebuch	114
2. Beispielanzeigen	129
2.1 Beispielanzeigen der Branche „Banken/Versicherungen/Anwälte“	129
2.2 Beispielanzeigen der Branche „Lebensmittelbereich/Handel“	134
2.3 Beispielanzeigen der Branche „Transport“	139
2.4 Beispielanzeigen der Branche „Telekommunikation & IT“	144

2.5 Beispielanzeigen der Branche „Tourismus & Freizeitwirtschaft“	149
2.6 Beispielanzeigen der Branche „Energie“	154
2.7 Beispielanzeigen der Branche „Fort- und Weiterbildung“	159
2.8 Beispielanzeigen der Branche „Bundesministerien“	164
2.9 Beispielanzeigen der Branche „Sonstige“	169
<u>Lebenslauf</u>	<u>174</u>
<u>Abstract</u>	<u>175</u>

A. THEORIE

1. Corporate Advertising

1.1 Definition Corporate Advertising

Unter Corporate Advertising versteht man ein Kommunikationsinstrument, dessen Aufgabe es ist, Informationen über ein Unternehmen und dessen Services oder Produkte an die Öffentlichkeit zu tragen. Bezüglich des Geschäftsprozesses, ist die Unternehmenswerbung identisch mit jener der Produkt- oder Absatzwerbung. Sowohl bei der Produkt- als auch bei der Unternehmenswerbung wird Anzeigenraum gekauft, der dann für eine selbst gestalteten Anzeige genutzt wird. Eine Unterscheidung gibt es allerdings hinsichtlich des Inhalts der beiden Werbeformen. Während bei Produkt- und Absatzwerbung, wie der Name schon sagt, ein einzelnes Produkt im Vordergrund steht und eine Absatzsteigerung angestrebt wird, ist das Ziel von Corporate Advertising im Bereich der Unternehmensinformation angesetzt. (vgl. Schlögl, 2003, 68)

Unter Corporate Advertising versteht man also die Unternehmenswerbung als Ganzes. Hier werden keine Produkte präsentiert, sondern das Image. Die Einstellung des Unternehmens soll für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. (vgl. Schumann/Hathcote/West 1991, 35)

Hundhausen definiert die Unterscheidung von Wirtschaftswerbung und Corporate Advertising wiederum wie folgt:

„Richtet sich die herkömmliche Anzeige der Wirtschaftswerbung auf das Angebot von Waren oder Dienstleistungen, so stellt die PR-Anzeige die Unternehmung als solche, ihr Image sowie ihre allgemeinen Aufgaben in den Mittelpunkt. Demnach besteht ihre Aufgabe vor allem darin, die für Kaufentscheidungen notwendige Vertrauensbasis zu schaffen.“ (Lehming, 1997, 218f., nach: Hundhausen, 1968, 223)

Schumann, Hathcote und West beschreiben diese Form der Werbung wie folgt:

„ ‚Corporate‘, ‚institutional‘, or ‚corporate image‘ advertising has been defined with some very basic consistency since the 1950's but has broadened to include ‚advocacy‘ and ‚issue‘ advertising and the current ‚hybrid ads‘, which blend product and company promotions.“ (Schumann/Hathcote/West, 1991, 35)

Auch wenn die oben genannten Definitionen klar erscheinen, stellt sich die Frage in welchem Bereich Corporate Advertising anzusiedeln ist. Bezüglich des Geschäftsprozesses, wie bereits oben beschrieben, handelt es sich um Werbung, betrachtet man allerdings den Inhalt, so befindet man sich im Bereich der Public Relations. Hundhausen beschreibt Unternehmenswerbung diesbezüglich, als eine im Public-Relations-Bereich angesiedelte Anzeige und verwendet synonym u.a. auch die Begriffe „allgemeine Firmenwerbung“, „institutional advertising“ oder „bezahlte Publicity“. Wie die genannten Begriffe verdeutlichen handelt es sich um

„[...] einen teilweise sich berührenden oder überschneidenden Grenzbereich zwischen Public Relations und Wirtschaftswerbung bezüglich der jeweiligen Instrumentarien [...]“ (Lehming, 1997, 218, nach: Hundhausen, 1967, 55)

Bezüglich einer Kategorisierung in die Bereiche Werbung oder Public Relations stellt Hundhausen weiters fest,

„[...] wobei sich die PR-Leute gelegentlich der Methoden, Techniken, Mittel und Träger bedienen, die im Bereich der Wirtschaftswerbung entwickelt worden sind.“ (Lehming, 1997, 218, nach: Hundhausen, 1967, 55)

Auch Frauscher und Signitzer bezeichnen Corporate Advertising als eine spezielle Form der Werbung, die sich als

„[...] bezahlte, von einer identifizierbaren Quelle kommende Botschaft in einem klassischen Werbemedium, mit der das Ziel verfolgt wird [...] Akzeptanz herzustellen.“ (Frauscher/Signitzer, 1991, 292)

Bei Corporate Advertising handelt es sich somit um ein Hybrid-Produkt. Dieses entscheidende Detail sollte in einer umfassenden Definition von Corporate Advertising nicht außer Acht gelassen werden.

Oftmals wird in Zusammenhang mit Corporate Advertising neben Imageanzeigen auch Advocacy Advertising umfasst. Die beiden Werbeformen unterscheiden sich dahingehend, dass Advocacy Advertising auch die Situation der Konkurrenz thematisiert beziehungsweise kritisiert, während Image Advertising gänzlich darauf verzichtet und sich rein auf das Image und die Werte des eigenen Unternehmens konzentriert. (vgl. Werner, 1994, 5)

1.2 Entwicklung von Corporate Advertising

Corporate Advertising hat seinen Ursprung in den USA, wobei Werbung dort allgemein historisch gesehen immer produktorientiert war.

„However, with the advent of modern corporations with multiple product and/or service offerings, a different type of advertising has appeared, the primary purpose being to promote the corporation.“ (Schumann/Hathcote/West, 1991, 35)

Die Unternehmenswerbung wurde damals vor allem von Aktiengesellschaften eingesetzt, um den Interessen und Ansprüchen ihrer bestehenden und potentiellen Kunden gerecht zu werden. Durch die Verbreitung von aufsehenerregende Nachrichten über das eigene Unternehmen oder in diesem Fall die eigene Aktiengesellschaft, konnten potentielle Neukunden angesprochen werden und bald schon als tatsächliche Kunden verzeichnet werden. Erst später ging man dazu über mit Hilfe der Unternehmenswerbung auch andere, meist wirtschafts- und steuerpolitische, aktuelle Themen aufzugreifen und dazu Stellung zu beziehen. Die Zielgruppe, die hierbei angesprochen werden sollte, waren vor allem Gesetzgeber oder staatliche Stellen. Corporate Advertising als eine Form der Werbung, die auch den Kunden und potentiellen Käufer als Zielgruppe ansprechen soll, entstand erst durch den immer stärker werdenden Druck des Wettbewerbs am Absatzmarkt und der immer wichtiger werdenden sozialen Themen. (vgl. Schlögl, 2003, 69)

Im 20. Jahrhundert gewannen Themen im Bereich der sozialen und wirtschaftlichen Verantwortlichkeit gegenüber der Umwelt immer stärker an Bedeutung. Durch das Aufkommen von Umweltproblemen wie beispielsweise saurer Regen oder die Ablagerung von Industriemüll in Flüssen und Seen hatten große Konzerne plötzlich ein ernstzunehmendes Imageproblem.

*„As business attempts to respond, corporate advertising is expected to promote images of environmentally responsible corporate citizens.“
(Schumann/Hathcote/West, 1991, 35)*

Während früher nur wenig Budget für Corporate Advertising eingeplant wurde, hat sich dies im Laufe der Jahre durch oben genannte und ähnliche Aspekte deutlich geändert. Heute zählt Corporate Advertising zu einem wichtigen Aspekt im Kommunikationsmix.

1.3 Funktionen von Corporate Advertising

Corporate Advertising verfolgt, wie jede Art von Werbung, verschiedene strategische Ziele. Dazu gehört unter anderem die Imagepflege des Unternehmens. Dadurch wird Corporate Advertising zu einem unablässigen Teil der Unternehmenskommunikation.

Demuth schreibt der Unternehmenswerbung folgende Funktionen und Aufgaben zu (vgl. Demuth, 1994, 154):

- Bündelung der Vielfalt des jeweiligen Unternehmens in seiner Leistung
- Pflege und Stabilisierung der Firmenmarke
- Ausbau des Corporate Images
- Leit- und Vorbildfunktion für die Kommunikationsauftritte
- Kommunikation der Unternehmens-Kompetenz als Ganzes
- Konzentration auf die gleichen Identitätsmerkmale auch bei weltweitem Einsatz der Werbung

Demuth gibt außerdem bezüglich der Gestaltung der Anzeigen von Unternehmenswerbung, die folgenden Empfehlungen ab (vgl. Demuth, 1994, 159):

1. Produkte zeigen: Eine Empfehlung für erfolgreiches Corporate Advertising ist es, Produkte des Unternehmens zu platzieren, die das Interesse bei der Zielgruppe wecken. Vorsicht ist jedoch dahingehend geboten, dass durch eine Produktpräsentation, die Richtung der Kampagne nicht verändert wird und zu einer Produktwerbung wird.
2. Zukunftsorientierung aufzeigen: Das Problem, das hierbei auftreten kann ist, dass das Thema Zukunft von der Zielgruppe oftmals unglaublich erscheint. Viele Unternehmen versuchen sich mit diesem Thema in ihrer Kampagne zu beschäftigen, schaffen es aber nur selten, die Öffentlichkeit auch wirklich davon zu überzeugen.
3. Mitarbeiter zeigen: Bei der Kampagne auf Fotomodells oder prominente Personen zu verzichten, wirkt sich sowohl nach Außen, als auch nach Innen positiv aus. So werden unternehmensinterne Personen von der Öffentlichkeit eher als „echt“ empfunden und die Glaubwürdigkeit wird verstärkt. Nach Innen wirkt sich der Einsatz eigener Mitarbeiter motivationssteigernd und –stärkend aus.

4. Fragen des öffentlichen Interesses behandeln: Durch das Eingehen auf Themen des öffentlichen Interesses, werden die Anzeigen interessant. Die Öffentlichkeit möchte sich darüber informieren, wie das Unternehmen zu jenem Aspekt steht, der für sie von Bedeutung ist.
5. Kunden zeigen: Kunden des Unternehmens zu zeigen, wirkt sich automatisch auf Kundenzufriedenheit und Qualität aus und weckt das Interesse von potentiellen Kunden.

Schlögl hingegen definiert fünf detailliertere Ziele von Corporate Advertising (CA) und bestimmt jeweils die Funktion sowie die Zielgruppe der jeweiligen Form wie folgt:

Strategisches Ziel von CA	Funktion von CA	Zielgruppen
Positionierung des Unternehmens als Unterscheidungsmerkmal im Produktwettbewerb	Corporate Advertising zum Zweck des Marketing = als Instrument der Absatzwerbung	Konsumenten, Käufer
Pflege der Beziehung zum Kapitalmarkt	Corporate Advertising als Instrument der Investor Relations	Financial Community, Analysten, Investoren, Aktionäre
Das Unternehmen bezieht in einer öffentlichen Diskussion Stellung, es deklariert sich mit seiner Meinung und Sichtweise	Corporate Advertising als Controversy Advertising bzw. Instrument der Krisen-PR	Denkbar sind : Politiker, öffentliche Hand, ... Konkurrenten, Eigene Mitarbeiter, Kunden
Das Unternehmen... Richtet sich strategisch neu aus Erhält neue Eigentümer Fusioniert mit einem anderen Benennt sich um Etc.	Corporate Advertising zur Information, zur Aufklärung, zum Aufbau bzw. Erhalt von Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Akzeptanz	Je nach Anlassfall, alle denkbaren Teilöffentlichkeiten

Abb.1.: Ziele, Funktionen, Zielgruppen von Corporate Advertising (Schlögl, 2003, 71):

Auch bei der Funktionszuweisung von Schlögl zeigt sich, dass Corporate Advertising in jeder genannten Funktion ein wichtiger Bestandteil eines gut funktionierenden Unternehmens ist. Je nach Ausrichtung des strategischen Zieles ist Unternehmenswerbung flexibel einsetzbar. Unterschiedliche Funktionen können erfüllt werden indem die dazu definierten Zielgruppen auf verschiedene Arten angesprochen werden. In jedem Fall dient Corporate Advertising immer der gezielten Repräsentation des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Dabei versteht man Corporate Advertising als Teilgebiet des übergeordneten Bereiches der Unternehmens- und Marktkommunikation.

2. Corporate Advertising als Teil der Unternehmenskommunikation

2.1 Unternehmenskommunikation allgemein

Um Unternehmenskommunikation zu definieren ist es notwendig sich mit dem Kontext der Organisationen zu befassen in und mit denen die Gesellschaft lebt. Organisationen können dabei unterschiedlicher Natur sein und verschiedenen Zwecken dienen. So handelt es sich bei sozialen Netzwerken beispielsweise um Organisationen, die helfen Probleme zu lösen. Der wichtigste Aspekt dabei ist, dass diese Organisationen nur aufgrund von Kommunikation funktionieren können. Handelt es sich bei der jeweiligen Organisation um ein Unternehmen, spricht man von Unternehmenskommunikation. (vgl. Mast, 2008, 7)

Ziel eines jeden Unternehmens, genauer Aufgabe der Unternehmensführung ist es, Strategien zu entwickeln und durchzuführen um sich von seinen Mitbewerbern zu unterscheiden und das Unternehmen am Markt klar zu positionieren. Dafür ist es notwendig, dass Handlungen sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens mit den verschiedensten Interessen der jeweiligen Umwelten abgestimmt werden. Das Unternehmen hat hierbei die Möglichkeit sich verschiedener Formen der Kommunikation zu bedienen. Verkaufsgespräche, Werbemaßnahmen, Imagekampagnen oder beispielsweise Mitarbeitergespräche sind nur einige Möglichkeiten, die je nach Bedarf und Zielsetzung zur Verfügung stehen. Zerfaß schlägt daher vor:

*„[...] alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und –erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird, als Unternehmenskommunikation zu bezeichnen.“
(Zerfaß, 1996, 287)*

Eine Unterteilung von Unternehmenskommunikation nimmt Mast aufgrund ihrer verschiedenen Funktionsfelder vor (vgl. Mast, 2008, 14):

1. Marktkommunikation: Aufgabe der Marktkommunikation ist es, auf die am Markt vorherrschenden Interessen der bestehenden und potentiellen neuen Kunden, einzugehen. Die Kommunikation richtet sich somit an die Erreichung von wirtschaftswissenschaftlichen Zielen.

2. Mitarbeiterkommunikation: Die Mitarbeiterkommunikation beschäftigt sich, wie der Name bereits vorwegnimmt, mit dem richtigen Umgang der Mitarbeiter. Diese werden bspw. über die Unternehmensziele informiert und sollen in kundenorientiertem Denken und Handeln geschult werden.

3. Public Relations: Aufgabe der PR ist es, sich vertiefend mit den Beziehungen zu den Bezugsgruppen zu befassen. Allerdings ist man sich noch nicht darüber einig, ob Public Relations tatsächlich als ein eigener Zweig der Unternehmenskommunikation steht oder ob die PR bereits als wichtiger Teil im Bereich der Marktkommunikation zu finden ist.

Manfred Bruhn versucht die Kommunikation von Unternehmen, ob im Bereich der Markt- und Mitarbeiterkommunikation oder der Public Relations, auf Basis von verschiedenen Merkmalen zu unterscheiden, wobei jedes Merkmal sich aus zwei bipolaren Kommunikationsformen zusammensetzt. (vgl. Bruhn, 2005, 12ff.)

- Merkmal 1: Persönliche Kommunikation vs. unpersönliche Kommunikation

Unter der *persönlichen Kommunikation* versteht man die typische face-to-face-Kommunikation, welche die Möglichkeit einer zweiseitigen Kommunikation bietet, da der Kommunikationspartner direkt anwesend ist. Diese Kommunikationsform findet man unter anderem bei Verkäufern, Beratern oder Managern.

Die *unpersönliche Kommunikation* zeichnet sich dadurch aus, dass es zu einer Trennung von Zeit und Raum der beiden Gesprächspartner kommt. Soweit keine Rückkoppelungsmöglichkeit, bspw. telefonisch, geboten ist, handelt es sich um eine einseitige Kommunikation. Ein typisches Beispiel für diese Form ist in der Unternehmenskommunikation die Mediawerbung.

- Merkmal 2: Zweiseitige Kommunikation vs. einseitige Kommunikation

Zweiseitige Kommunikation findet jeweils dann statt, wenn eine Interaktion der Kommunikationspartner möglich ist. Kennzeichnend dafür ist, dass die Kommunikationspartner nicht in ihrer Rolle bleiben müssen, sondern während des Gesprächs die Möglichkeit dazu haben, sowohl Moderator, als auch Adressat zu sein. Vor allem bei persönlichen, dialogorientierten Gesprächen, zum Beispiel einem Telefongespräch, ist dies der Fall.

Die *einseitige Kommunikation* stellt das Gegenteil der zweiseitigen Kommunikation dar. Der Adressat hat keine Möglichkeit dem Kommunikator Zwischenfragen zu stellen, ihm direkt zu antworten oder selbst Ideen in das Gespräch einfließen zu lassen. Diese Kommunikationsform findet man in der Regel bei klassischen Werbemaßnahmen.

- Merkmal 3: Physische Kommunikation vs. Kommunikation mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen

Bei der *physischen oder auch non-verbalen Kommunikation* handelt es sich um eine Kommunikationsform, die ausschließlich über Gesichts- und Körpersprache oder materielle Gegenstände stattfindet. So handelt es sich beispielsweise bei der Gestaltung eines Verkaufsraumes oder eines Messestandes um typisch physische Kommunikation. Zur *Kommunikation mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen* zählt man die meisten Möglichkeiten der Kommunikation am Markt. Jegliche Kommunikation über das Internet, Plakate, Fernsehen, Rundfunk etc. fällt in diese Kategorie.

- Merkmal 4: Personen- und/oder organisationsspezifische Kommunikation vs. Kommunikation an ein anonymes beziehungsweise disperses Publikum

Bezieht sich die Kommunikationsbotschaft auf eine bestimmte Person oder eine bestimmte Organisation, spricht man von *personen- und/oder organisationsspezifischer Kommunikation*. Persönliche Newsletter zählen beispielsweise zu dieser Form. Handelt es sich um *Kommunikation an ein anonymes Publikum*, so sind die Adressaten, zumindest persönlich, nicht bekannt. Oftmals ist die Zielgruppe nur sehr vage eingegrenzt. Für die Verbreitung der Kommunikationsbotschaft werden verschiedenste Kommunikationsträger eingesetzt um eine möglichst große Streuung der Botschaft zu gewährleisten.

(vgl. Bruhn, 2005, 12ff.)

Wie sich aus dieser Einteilung erkennen lässt, muss eine Kommunikationsform nicht zwingendermaßen nur einem Merkmal zuzuordnen sein. Eben dieser Fall könnte auch bei Corporate Advertising zutreffen, wenn beispielsweise eine Anzeige mit einem Rückkoppelungselement wie einer Antwortkarte für die Anforderung von weiterem Informationsmaterial versehen ist wird aus der einseitigen eine zweiseitige Kommunikation.

2.2 Interne Unternehmenskommunikation

Da es sich bei Corporate Advertising um einen Teil der externen Unternehmenskommunikation handelt, wird die interne Unternehmenskommunikation nachfolgend nur kurz angeschnitten.

Unter der internen Unternehmenskommunikation versteht man

„[...] alle Aktivitäten der Botschaftsübermittlung zwischen aktuellen oder ehemaligen Mitgliedern einer Organisation auf unterschiedlichen hierarchischen Ebenen.“ (Bruhn, 2005, 1.203)

Für den Unternehmenserfolg ist es von besonderer Bedeutung, dass sich die Mitarbeiter engagieren, sich mit dem Unternehmen identifizieren und die angestrebten Ziele kennen und durch bestimmte Maßnahmen erreichen können. Im Rahmen der Mitarbeiterkommunikation sollte ein Unternehmen daher verschiedene Prinzipien beachten.

- Prinzip der Einbindung

Um die Motivation und das Selbstbewusstsein der Mitarbeiter zu stärken, sollten diese möglichst aktiv in das kommunikative Netzwerk des Unternehmens eingebunden werden.

- Prinzip der Frühzeitigkeit

Um interne Gerüchte oder Misstrauen gegenüber dem Unternehmen zu unterbinden, sollten Mitarbeiter generell immer früher als externe Zielgruppen über aktuelle Geschehnisse im Unternehmen informiert werden.

- Prinzip der Vollständigkeit

Nur wenn Mitarbeiter vollständig über Unternehmensinformationen und – geschehnisse informiert werden, können sie nach Außen als glaubwürdige Kommunikatoren auftreten.

- Prinzip der Offenheit

Vor allem in Krisensituationen sollte sich das Management darüber bewusst sein, dass Probleme, welche die Mitarbeiter direkt betreffen, nicht zu verheimlichen sind.

- Prinzip der Wahrheit

Erwartet ein Unternehmen Loyalität, Ehrlichkeit und Wahrheit von seinen Mitarbeitern, sollte dies auch im umgekehrten Fall zutreffen.

- Prinzip des Vertrauens

Zwischen den Beteiligten an unternehmensinternen Prozessen sollte ein möglichst hohes Maß an Vertrauen bestehen. Sollten Mitarbeiter aus gewissen Prozessen dennoch ausgeschlossen werden, so sollte dies zumindest gerechtfertigt und begründbar sein.

(vgl. Bruhn, 2008, 1.229f.)

2.3 Externe Unternehmenskommunikation

„Das externe Umfeld der Unternehmenskommunikation umfasst alle Handlungsfelder von Ökonomie und Gesellschaft, in denen arbeitsteilig realisierte Strategien durchgesetzt werden sollen. Im Kern geht es dort um eine ‚Werbung um Koalitionsteilnehmer‘ [...] und Interessenten [...]. Die externe Unternehmenskommunikation leistet dabei einen entscheidenden Beitrag.“ (Zerfaß, 1996, 297)

Unter der externen Unternehmenskommunikation versteht man also die gezielte Ansprache verschiedenster Bezugsgruppen und äußeren Umwelten, um die jeweiligen Unternehmensziele zu erreichen.

Die Notwendigkeit für eine gut funktionierende externe Kommunikation zeigt sich insbesondere bei der Betrachtung der Markt- und Wettbewerbsveränderungen der letzten Jahre. Bestehende Kunden sollen an das Unternehmen gebunden werden und potentielle Neukunden sollen durch eine gezielte Ansprache gewonnen werden. Durch den Wandel der Märkte und der immer höher werdenden Ansprüche der Kunden kommt es zu einer Machtverschiebung. Der Kunde hat aufgrund neuer Medien mehr Möglichkeiten Informationen über Unternehmen zu erhalten und wird dadurch zu einem sprunghaften Kunden, der aufgrund besserer Angebote kein Problem damit hat, das Unternehmen zu seinem Vorteil zu wechseln. Ziel der Kundenkommunikation ist es daher, die Themen- und Tätigkeitsfelder des Unternehmens möglichst glaubhaft zu präsentieren und dadurch eine dauerhafte Kundenbeziehung aufzubauen, welche auf Vertrauen basiert. (vgl. Mast, 2008, 299f.) Bei der externen Kommunikation müssen drei Rahmenbedingungen beachtet werden, um erfolgreich zu sein.

1. Marktumfeld: Die Gestaltung der Kundenkommunikation richtet sich neben der gerade vorherrschenden Wirtschaftslage, auch nach dem Verhältnis von Angebot und Nachfrage. Die Kommunikationsmaßnahmen müssen dahingehend verstärkt werden, dass sich das Unternehmen von seinen Konkurrenten abhebt und eine möglicherweise aktuell niedrige Konsumbereitschaft der Kunden ausgleicht.

2. Einstellungen und Erwartungen: Durch Erfahrungen oder den Erfahrungsaustausch mit Anderen haben Kunden bereits gewisse Vorstellungen, die sie mit dem Unternehmen in Verbindung bringen. Besonders durch eine immer stärker werdende Ähnlichkeit der unterschiedlichen Produkte spielen Image und die Einstellung zur Marke oder zum Unternehmen eine immer wichtigere Rolle bei der Kaufentscheidung.

3. Interaktion: Durch die Entstehung der neuen Medien kommt es auch zu einer geänderten Anforderung in der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen. Daneben spielen auch gesellschaftliche Trends, beispielsweise die steigende Zahl der Singlehaushalte, eine entscheidende Rolle bei der Kundenkommunikation.

(vgl. Mast, 2008, 301f.)

Der Wandel der vergangenen Jahre in der Kundenkommunikation zeigt sich darin, dass Unternehmen zunehmend eine langfristige Kundenbeziehung anstreben. Dies erfordert auch ein Umdenken in der Kundenansprache. Während man vor einigen Jahren noch auf eine Überredung des Kunden abzielte, steht heute der Dialog im Vordergrund. Ebenso wird es immer wichtiger, die Kunden aufgrund von individuellen und emotionalen Aspekten über das Unternehmen zu informieren. *(vgl. Mast, 2008, 303)* Unter dem kommunikationswissenschaftlichen Aspekt steht vor allem die Kommunikationsbeziehung an sich im Mittelpunkt des Interesses. Der Kunde an sich ist hier zweitrangig. Um eine gute Beziehung zu gewährleisten werden, wie auch in anderen Bereichen der Unternehmenskommunikation, Strategien verfolgt, in denen die verschiedenen Kommunikationsarten bestmöglich aufeinander abgestimmt sind. Um nun einen Kontakt zum Kunden aufzubauen, hat das Unternehmen die Möglichkeit auf verschiedene Maßnahmen zurückzugreifen. Dabei unterscheidet man zwischen proaktiven und reaktiven Instrumenten. Unter proaktiven Instrumenten versteht man jene Kommunikationsmaßnahmen, die gezielt der Ansprache des Kunden dienen. Reaktive Instrumente sind jene, die der Rezeption von Kundenwünschen dienen. *(vgl. Mast, 2008, 308)* Klassische Instrumente, sowohl pro- als auch reaktiv, der externen Unternehmenskommunikation sind die Verkaufsförderung, persönliche Kommunikation, Sponsoring, Messen und Ausstellungen, Events und

Direktmarketing. Jene Instrumente die im Kontext von Corporate Advertising, als ein Hybrid-Produkt, von besonderer Bedeutung sind, sind einerseits die Mediawerbung und andererseits das Gebiet der Public Relations auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll.

2.3.1 Mediawerbung

Aufgabe der Mediawerbung ist es, werbliche Botschaften zu verbreiten und an die jeweilige Zielgruppe heranzutragen.

*„Mediawerbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmens- und marketingspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.“
(Bruhn, 2005, 223)*

Die Mediawerbung ist dadurch gekennzeichnet, dass es sich um eine unpersönliche, mehrstufige und indirekte Kommunikation handelt. Sie ist öffentlich und richtet sich an ein disperses Publikum und wird mittels Wort-, Schrift-, Bild und/oder Tonzeichen über technische Verbreitungsmittel meist einseitig übertragen. (vgl. Bruhn, 2005, 223)

Die Funktionen der Werbung unterscheiden sich je nach dem Bereich in dem sie eingesetzt wird.

Im *Kommunikationsmix* kann die Werbung, aufgrund ihres Einsatzes in den Massenmedien, entweder eine informative Funktion innehaben oder manipulativ eingesetzt werden, wobei beide Eigenschaften auch verbunden werden können. Hinsichtlich Corporate Advertising besteht die informative Funktion darin, Unternehmenseigenschaften und –ansichten zu vermitteln. Dadurch wird versucht ein bestimmtes Image für ein Produkt oder eben für das gesamte Unternehmen aufzubauen. Durch die manipulative Funktion wird letztendlich versucht die finale Verhaltensweise der Kunden zu ändern. (vgl. Bruhn, 2005, 252)

„Der Einsatz der Mediawerbung zielt oftmals darauf ab, als problematisch erlebte Kaufentscheidungen mittels rechtfertigender Argumente so abzustützen, dass bestehende kognitive Dissonanzen, d.h. Widerstände der eigenen Vernunft, abgebaut werden.“ (Bruhn, 2005, 252)

Neben ihrer Funktion im Kommunikationsmix, kommt der Mediawerbung auch im Bereich der *Wirtschaft*, vor allem im Sinne des Wettbewerbs eine besondere Rolle zu. Dabei sind die zwei Effekte *Market-Power-School* und *Market-Competition-School* zu beachten. Betrachtet man Mediawerbung aus der Sichtweise der Market-Power-School, handelt es sich um Kommunikation, die auf Überzeugung ausgerichtet ist. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf die Produkt- und/oder Unternehmensvorteile zu richten und somit den Preis für ebendiese Produkte oder Dienstleistungen dadurch in den Hintergrund zu rücken. Bei der Market-Competition-School-Sichtweise wird Mediawerbung dahingehend eingesetzt, um den Konsumenten bezüglich Preise zu sensibilisieren. Besonders bei kurzfristigen Angeboten oder Abverkäufen kommt diese Form der Werbung vor.

Im *sozial-gesellschaftlichen Umfeld* übernimmt die Mediawerbung mehrere Funktionen, zu denen unter anderen auch Zeitvertreib und Unterhaltung, emotionale Konsumerlebnisse, Informationen für Konsumentenentscheidungen oder Normen und Modelle für das Konsumverhalten zählen. (vgl. Bruhn, 2005, 253)

Für Corporate Advertising als eine Hybrid-Anzeige zwischen PR und Mediawerbung kann man aus den oben genannten Aufgaben ableiten, dass vor allem die Funktionen im Kommunikationsmix auch auf Corporate Advertising übertragen werden können. Durch die öffentliche Bereitstellung von Informationen über das Unternehmen, vermittelt Corporate Advertising das Gefühl der Schaffung einer Vertrauensbasis. Ebenso schafft sie es dadurch den Konsumenten in gewisser Weise zu manipulieren. Zwar ist nicht die Manipulation, sondern die Imagebildung, das vorrangige Ziel von Corporate Advertising, trotzdem lassen sich Information, Manipulation und Imagebildung bzw. -pflege nicht scharf voneinander trennen.

Betrachtet man Corporate Advertising unter den genannten Funktionen im wirtschaftlichen Kontext, ist sie, in abgewandelter Form, wohl eher der Market-Power-School zuzuordnen, da sie versucht, den Konsumenten von den Unternehmenseigenschaften zu überzeugen und auf etwaige Preisangebote, etc. verzichtet. Den wahrscheinlich wichtigsten Aspekt erfüllt Corporate Advertising in der sozial-gesellschaftlichen Funktion, obwohl man diese zu einem gewissen Teil mit jenen im Kommunikationsmix zusammenlegen bzw. ergänzen könnte. Die Öffentlichkeit mit Informationen über das Unternehmen zu versorgen steht auch dabei wieder an oberster Stelle.

Mit Mediawerbung werden auch unterschiedliche Strategien verfolgt. Diese sollen allerdings nicht nur Strategien von klassischer Mediawerbung aufzeigen, sondern als Strategien gesehen werden, die für jegliche Art der Werbung gelten.

2.3.2 Werbestrategien

Bei der Bestimmung und Festlegung der passenden Werbestrategie spielt vor allem die Ausrichtung des zu erreichenden Werbezieles eine besondere Rolle. Soll eine kurz-, mittel- oder langfristige Werbewirkung erzielt werden? Da Unternehmenswerbung immer darauf ausgelegt ist, die Einstellung der Öffentlichkeit in Bezug auf das Unternehmen zu ändern beziehungsweise in eine bestimmte Richtung zu lenken, handelt es sich bei Corporate Advertising um eine Form der Werbung, die eine mindestens mittelfristige, mehr jedoch eine langfristige Einstellungsänderung zum Ziel hat. (vgl. Demuth, 1994, 151) Eine Einteilung der Werbestrategien zur Zielerreichung lässt sich in die

- Bekanntmachungsstrategie
- Informationsstrategie
- Imageprofilierungsstrategie
- Konkurrenzabgrenzungsstrategie
- Zielgruppenerschließungsstrategie
- Kontakthanbahnungsstrategie

vornehmen.

Die Bekanntmachungsstrategie verfolgt das Ziel, Kenntnisse über das Unternehmen oder die Produkte in der Öffentlichkeit zu erhöhen beziehungsweise bereits vorhandene Kenntnisse zu stärken oder wieder zu aktivieren. Dadurch soll gleichzeitig auch die Bekanntheit gesteigert werden.

Die Informationsstrategie versucht Bezeichnungs- und Eigenschaftskenntnisse zu erhöhen. Hier setzt man vor allem auf Information, um die Öffentlichkeit über zB. neue Dienstleistungen in Kenntnis zu setzen.

Bei der Imageprofilierungsstrategie stehen vor allem sogenannte Nutzendimensionen, wie beispielsweise Exklusivität der Konsumenten im Vordergrund. Ziel ist es bei den Konsumenten positive Emotionen in Bezug auf das Unternehmen zu wecken beziehungsweise negative Emotionen oder Einstellungen zu entschärfen und umzulenken. Diese Strategie kann jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn sie langfristig und kontinuierlich umgesetzt wird und das Image dadurch letztendlich gefestigt und immun gegenüber negativen Einflüssen wird.

Die Konkurrenzabgrenzungsstrategie verfolgt, wie der Name schon sagt, das Ziel, sich von seinen Mitbewerbern abzugrenzen. Hier werden vor allem jene Merkmale des eigenen Unternehmens hervorgehoben, durch die sich das eigene Unternehmen von seinen Mitbewerbern unterscheidet. Auch hierbei wird natürlich versucht, das Image positiv zu beeinflussen. Allerdings wird das Ziel bei dieser Strategie zu erreichen versucht indem man, wie oben bereits genannt, jene Merkmale aufzeigt, durch die sich das eigene Unternehmen von den Konkurrenten unterscheidet.

Das verfolgte Ziel der Zielgruppenschließungsstrategie basiert auf der Ansprache einer bereits bestehenden Zielgruppe. Damit ist gemeint, dass man seine Zielgruppe in verschiedene „Untergruppen“ unterteilt und nur einen Teil davon, wie beispielsweise Hausfrauen, Kinder, etc. verstärkt anspricht.

Die Kontaktanbahnungsstrategie letztlich verfolgt das Ziel, die Öffentlichkeit auf die eigenen Aktivitäten aufmerksam zu machen und für sie zu gewinnen. Dazu zählen beispielsweise sozial, wirtschaftlich oder gesellschaftspolitisch aktuelle Themen. Besonders bei dieser Strategie spielt die Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Rolle. Durch sie wird versucht Stellung zu bestimmten Themen zu nehmen, Glaubwürdigkeit nach Außen zu transportieren und Einstellungen zu verändern. Diese Strategie wird auch *Private Advocacy* genannt. (vgl. Bruhn, 2005, 379ff.)

Besonders in der zuletzt genannten Kontakthanbahnungsstrategie spielt Corporate Advertising eine zentrale Rolle.

2.4 Schlussfolgerung

Auch wenn es nach Demuth „fatal“ (Demuth, 1994, 151) ist, die Bereiche der Produktwerbung und Unternehmenswerbung zu vermischen, zeigt sich in Bezug auf die Eingliederung der Unternehmenswerbung in die externe Unternehmenskommunikation, dass die beiden Bereiche zumindest bezüglich Funktionen und Strategien ähnliche Ziele verfolgen bzw. die von Bruhn aufgestellten Funktionen und Strategien der Mediawerbung zum Teil auch auf Corporate Advertising anwendbar sind. Eine eindeutige Unterscheidung ist dahingehend zu treffen, dass Unternehmenswerbung andere Ziele verfolgt und andere Zielgruppen anspricht als die Produktwerbung. Ebenso lässt sie sich aufgrund des Integrationsgrades und ihrer Wirkung von der klassischen Produktwerbung differenzieren.

„Unternehmenswerbung ist auf einer logisch höheren Stufe angesiedelt wie Produktwerbung. Die Identität des Unternehmens kann sich in der Produktwerbung kaum widerspiegeln (was auch nicht ihre Aufgabe ist. In der Unternehmenswerbung ist sie jedoch das zentrale Thema.“ (Demuth, 1994, 152)

Betrachtet man die Ziele, die versucht werden mit Hilfe von Corporate Advertising zu erreichen, so zeigt sich wieder, warum Unternehmenswerbung als ein Teil der externen Kommunikation angesehen wird und die für Mediawerbung aufgestellten Strategien von Bruhn auch auf Corporate Advertising angewendet werden können. Unternehmenswerbung leistet sozusagen eine gewisse Vorarbeit, auf welche die Produktwerbung aufbauen kann. Sie hilft,

- den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu steigern. Sie nimmt somit in einem ersten Schritt Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit, damit in Folge dessen Image überhaupt erst entstehen kann.
- die soziale Distanz zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit beziehungsweise der Zielgruppe abzubauen.
- die Reaktionsbereitschaft der Öffentlichkeit für einen Einstellungswandel zu erhöhen.

(vgl. Demuth, 1994, 152)

Anders ausgedrückt soll Unternehmenswerbung über die Vielfalt und Kompetenz eines Unternehmens aufklären sowie informieren, das Unternehmensimage pflegen und stabilisieren um dadurch ihren Teil zum Corporate Image beitragen und sich bei einem weltweiten Einsatz von Corporate Advertising auf die gleichen Identitätsmerkmale konzentrieren. (vgl. Demuth, 1994, 152)

Da Unternehmenswerbung nicht auf Absatzsteigerung ausgerichtet ist, muss sie beim Leser das Gefühl eines Nutzens wecken. So zum Beispiel, dass der Leser dadurch nützliche Informationen, Einzelheiten zu einem bestimmten Thema oder einen Einblick in das Unternehmen erhält etc. Während also die dahinterstehenden allgemeinen Strategien und deren Umsetzung zum Teil an der Mediawerbung orientiert sind, fällt die Entscheidung über den richtigen Umgang und Veröffentlichung detaillierter Informationen in den Bereich der Public Relations.

3. Corporate Advertising als Teil von Public Relations

3.1 Entwicklungsstufen von Public Relations

Die einsetzende Industrialisierung und Liberalisierung im 19. Jahrhundert gilt als der Beginn der Öffentlichkeitsarbeit. Durch den immer stärker werdenden Einfluss von Zeitungen und Medien wurde auch deren Wirkung in der Öffentlichkeit immer bedeutender. Politische Parteien und Verbände sowie große, private gesellschaftliche Gruppierungen nutzten den Einfluss der Medien als Erste, um ihre Anliegen an die Öffentlichkeit zu bringen. Durch die immer weiter fortschreitende Industrialisierung zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde es auch für Klein- und Mittelbetriebe immer wichtiger sich von anderen Unternehmen zu unterscheiden bzw. überhaupt auf sich aufmerksam zu machen. In erster Linie geschah das über klassische Anzeigenschaltung. Mit einer gezielten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde erst nach dem Zweiten Weltkrieg begonnen.

Die Ziele die mit der systematischen Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden sind neben Identifikation, Präsenz und Unterscheidbarkeit am Markt auch die Schaffung von Vertrauen und die Thematisierung von öffentlichen Anliegen. (vgl. Rota, 1994, 49f.)

Bogner teilt die Entwicklung von Public Relations in 5 Stufen ein.

- **Manipulation**

In dieser ersten Phase von Öffentlichkeitsarbeit stehen Vertuschungen, Schönfärbereien und Schleichwerbung im Mittelpunkt. Auch heute noch werden diese Begriffe mit Public Relations verbunden und führen zu einem negativen Image.

- **Information**

In der zweiten Stufen der Entwicklung spielen Informationen eine immer größere Rolle. Vor allem aufgrund des Drucks von der Öffentlichkeit, die immer mehr Informationen fordert, sollen diese dazu dienen Images positiv zu beeinflussen. Mit Hilfe von Ein-Weg-Kommunikation wird diesem Druck nachgegeben.

- **Kommunikation**

Hierbei wird bereits Zwei-Weg-Kommunikation eingesetzt um die Vertrauensbildung zu fördern und Images zu bilden. Public Relations wird in dieser Stufe bereits zu einem Managementinstrument, welches gezielt eingesetzt und geplant wird. Vor allem im Bereich des Konfliktmanagements wird die Kommunikation nach Außen immer wichtiger.

- Umweltintegration

Auf dieser Stufe der Entwicklung von Public Relations spielen nun auch öffentliche Anliegen und die aktive Auseinandersetzung mit der Umwelt eine bedeutende Rolle. Ebenso sollen durch den Einsatz von Public Relations gesellschaftsrelevante Aufgaben erfüllt werden.

(vgl. Bogner, 1984, 51)

3.2 Abgrenzung und Aufgabe von Public Relations

Public Relations soll in dieser Arbeit, wie bereits kurz beschrieben, als Teil der Markt- und Unternehmenskommunikation begriffen werden. Sie richtet sich mit allgemeinen Informationen an die Öffentlichkeit und versucht wenige bzw. keine Kaufbotschaften zu vermitteln. Vorrangiges Ziel ist es, dem Kunden ein positives Bild über das Unternehmen aufzuzeigen. (vgl. Mast, 2008, 310) Hier liegt auch der maßgebliche Unterschied zur klassischen Werbung. Während die Werbung versucht den Verkauf zu steigern, richtet sie sich an den Markt im Allgemeinen. Die Public Relations hingegen, welche nicht verkaufsorientiert eingesetzt wird, richtet sich an die unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten. (vgl. Bogner, 1984, 14) Generell gibt es in der Literatur unzählige Definitionen von Public Relations, die hier jedoch nicht alle aufgezeigt werden sollen. Hundhausen definiert Public Relations beispielsweise wie folgt:

„Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.“ (Kunczik, 2002, 26, nach: Hundhausen, 1957, 119)

Oeckl beschreibt Public Relations als

„das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit und Arbeit mit der Öffentlichkeit.“ (Kunczik, 2002, 26, nach: Oeckl, 1964, 43)

Alleine durch diese beiden Definitionen zeigt sich, dass Öffentlichkeitsarbeit vor allem den Aspekt des Vertrauens und der Vertrauensgewinnung in den Mittelpunkt des Interesses stellt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Public Relations das Image eines Unternehmens in einem hohen Maße mitbestimmt und pflegt. Teilöffentlichkeiten werden

durch die Selbstdarstellung eines Unternehmens beeinflusst und die Einstellungen gegenüber diesem, maßgeblich gelenkt. (vgl. Kunczik, 2002, 38) Bereits zu Zeiten von John R. Rockefeller sprach man von PR als

„das Erkaufen der guten Meinung [...] das negative Image sollte quasi durch gute Taten überdeckt werden.“ (Bogner, 1984, 13)

John D. Rockefeller gilt als einer der ersten Geschäftsführer, der einen externen Fachmann engagierte, um das ramponierte Image seines Unternehmens zu verbessern. Bereits um die Jahrhundertwende wurde somit ein gutes Image in den Mittelpunkt gestellt. In der heutigen Zeit hat dieser Gedanke sich noch mehr zentralisiert. Gute Bilanzen, volle Auftragsbücher oder Verfahrensweisen rücken immer mehr in den Hintergrund. Aufgrund des Konsumenten- und Wertewandels wird es immer bedeutender, das Unternehmen in der Öffentlichkeit in einem positiven Licht zu repräsentieren und dadurch das Image zu verbessern sowie ein Vertrauensverhältnis zu schaffen. (vgl. Bogner, 1984, 15) Eine Möglichkeit dieses Ziel zu erreichen besteht darin, PR-Anzeigen zu veröffentlichen, in denen Unternehmensaspekte in den Mittelpunkt gestellt werden. Dafür verwendet Hundhausen synonym auch die Begriffe „institutionelle Werbung“, „allgemeine Firmenwerbung“, „nichtwirtschaftliche Werbung“ und „institutional advertising“ oder „bezahlte Publicity“. (vgl. Lehming, 1997, 218) Auch hier zeigt sich wieder, dass jene Art der Anzeige, zu der eben auch die Unternehmenswerbung zählt, sich in den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit überschneidet. Betrachtet man Public Relations nun als einen Teil der Unternehmens- und Marktkommunikation so lässt sie sich wie folgt definieren:

„Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis sowie Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“ (Bruhn, 2005, 725)

Franz M. Bogner schreibt Public Relations in diesem Sinne die Aufgabe zu,

„die Kommunikations- und damit die Unternehmensstrategie zu bestimmen, Vertrauen zu schaffen und Maßnahmen für den funktionierenden Informationsaustausch mit Öffentlichkeit – besser: mit den einzelnen Gruppen der Öffentlichkeit – zu realisieren.“ (Bogner, 1984, 15)

Aufgabe der Public Relations ist es somit, die institutionelle Kommunikation zu übernehmen und eine (positive) Beziehung zwischen der Öffentlichkeit und dem Unternehmen herzustellen – wobei dies mehr Aspekte beinhaltet, als Schleichwerbung, Verkaufsförderung oder einfache Imagepolitik. Im *Bezugsgruppenstadium*, oder auch *Stakeholder stage* genannt, liegt bereits eine Beziehung zwischen Organisation und Öffentlichkeit vor, sodass sich die Handlungen gegenseitig beeinflussen. Etwaigen Konflikten wird hierbei mit Hilfe dauerhafter und stabiler Kommunikation vorgebeugt. Allerdings kann es aufgrund von unterschiedlichen Interessen dennoch dazu kommen, dass sich verschiedene Betroffene zusammenschließen, um die für sie unbefriedigende Situation zu ändern. Dadurch entstehen *Publikumsgruppen*, auch *publics* genannt, die mithilfe entsprechender Kommunikation angesprochen werden müssen. Für die Organisation bzw. die Öffentlichkeitsarbeit stellt dieses Stadium der Beziehungsgestaltung eine Herausforderung dar. In einem ersten Schritt müssen die verschiedenen Teilgruppen identifiziert und kategorisiert werden. Nur durch eine solche Klassifizierung gelingt es, die passenden Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln um Einfluss auf die jeweilige Öffentlichkeit zu haben. Bei diesen ersten zwei Phasen der Beziehungsgestaltung handelt es sich stets um die Kommunikation mit identifizierbaren sozialen Akteuren. Kommt es jedoch zu einem *öffentlichen Interessenskonflikt – issues stage* – gewinnen die Massenmedien an Bedeutung. Erst durch diese werden Themen aufgebracht und Probleme, aber auch neue Perspektiven für die Öffentlichkeit zugänglich. Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es in diesem Fall, sich der Massenmedien zu bedienen und Konflikten durch eine mediale Kampagne entgegen zu wirken.

(vgl. Zerfaß, 1996, 64f.)

Je nachdem welche Art von Public Relations eingesetzt wird, unterscheidet sich auch die Wirkung der jeweiligen Maßnahme. Bruhn beschreibt dazu 8 Funktionen von PR (vgl. Bruhn, 2005, 727):

- Informationsfunktion: Hierbei geht es um die Weitergabe von Informationen sowohl nach Innen als auch nach Außen.
- Kontaktfunktion: Diese Funktion zielt darauf ab, bereits bestehende Verbindungen zu den relevanten Umwelten zu pflegen und gleichzeitig neue Verbindungen aufzubauen.
- Führungsfunktion: Machtfaktoren werden vermittelt um Entscheidungen verständlich zu machen.
- Imagefunktion: Dazu zählt der Aufbau, die Pflege und die Änderung des

Unternehmensbildes in der Öffentlichkeit.

- Harmonisierungsfunktion: Darunter versteht man, dass Public Relations einen Beitrag zur Harmonisierung von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen sowie innerbetrieblichen Verhältnissen leistet.
- Absatzförderungsfunktion: Durch die Möglichkeit zur Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens kommt es gleichzeitig zu einer Förderung des Absatzes.
- Stabilisierungsfunktion: Public Relations versucht stabile Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten eines Unternehmens herzustellen, um den Unternehmenserfolg auch in kritischen Situationen nicht zu gefährden.
- Kontinuitätsfunktion: Hierbei versucht Public Relations einen einheitlichen Stil des Unternehmens zu wahren.

Grundsätzlich ist zu bedenken, dass zwischen einem Unternehmen und seinen Umwelten immer eine Beziehung besteht. Public Relations ermöglicht es, diese Beziehungen zu verändern, zu festigen und zu steuern. Je nachdem welche Maßnahmen angewandt werden beeinflusst dies die Art der Beziehung, ihre Stabilität und die öffentliche Meinung über das Unternehmen.

3.3 Sinn von Public Relations

Der Sinn von Public Relations liegt also darin, durch einen gezielten Kommunikationseinsatz, Verständnis und Vertrauen bei den für das Unternehmen wichtigen Teilöffentlichkeiten zu vermitteln und aufzubauen. Public Relations verfolgt das Ziel,

„das Unternehmen in seiner Gesamtheit darzustellen, die besonderen technologischen, produktiven, organisatorischen oder wirtschaftlichen Leistungen zu zeigen, die Verantwortung der Firma auf den verschiedensten Gebieten zu veranschaulichen und sie in einen gesamtgesellschaftlichen, politischen oder sogar kulturellen Zusammenhang zu stellen.“ (Rota, 1994, 52)

Dieses Ziel wird dadurch versucht zu erreichen, indem man sich auf einen Prozess mit der Öffentlichkeit einlässt. Teile dieses Prozesses sind die zu erreichenden Ziele der Verständigung, des Verstehens, des Verständnisses und des Vertrauens.

Verständigung meint die Kommunikation im weitesten Sinne. Dazu zählt sowohl die interne als auch die externe Kommunikation. Eine offene Kommunikationspolitik, welche im Vorfeld intern beschlossen werden muss, sowie der Kontakte zu den Medien fallen unter den Begriff der Verständigung. Ziel ist es, öffentliches Interesse und Beachtung zu erreichen.

Unter Verstehen fallen alle Inhalte, die mit der Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit übermittelt werden sollen. Tatsachen, Umstände und Situationen sollen so dargestellt werden, dass sie die Realität widerspiegeln und dabei nichts beschönigen.

Sobald Verständigung zu Stande gekommen ist und die Bedingung des Verstehens erfüllt ist, kann es zu einem gegenseitigen Verständnis zwischen Medien, Unternehmen und Öffentlichkeit kommen.

Vertrauen als letzter Schritt kann nur dann erreicht werden, wenn die vorangegangenen Punkte erfüllt werden. Durch den Abbau von Misstrauen und Vorurteilen zwischen Medien, Unternehmen und Öffentlichkeit kann es zu gegenseitigem Vertrauen und Kooperationen der drei Komponenten kommen.

(vgl. Rota, 1994, 53)

Der Sinn von Public Relations besteht also darin, über einen längeren Zeitraum Verständnis und Vertrauen für das eigene Unternehmen und gleichzeitig auch für die Anliegen der Öffentlichkeit aufzubauen.

Diese Ziele vereint auch Corporate Advertising in sich. Die Öffentlichkeit und das Unternehmen sollen dadurch ein besseres Verständnis füreinander entwickeln.

3.4 Die Öffentlichkeit als wichtigster Aspekt von Public Relations

Aufgrund der vorherrschenden Informationsflut ist es unabdinglich die Öffentlichkeit mit Informationen, sei es zum Unternehmen als Ganzes, zu Produkten, Neuheiten oder speziellen Anlässen, zu versorgen. Durch eine Nichtübermittlung von Informationen wird das Risiko eingegangen Informationslücken zu hinterlassen und somit ein Nichtwissen der Konsumenten in Kauf genommen. Das bedeutet gleichzeitig, dass die Öffentlichkeit keine Möglichkeit hat sich mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen. Die einzige Möglichkeit die der Öffentlichkeit somit bleibt, sind Vermutungen und eine verzerrte Wahrnehmung aufgrund von Informationsdefiziten. Bei einer gezielten Kommunikationsstrategie, handelt es sich nun entweder um reine PR-Aktivitäten wie Presstexte oder der strategische Einsatz von

Corporate Advertising, wodurch man Werte, Normen und Image vermittelt. Dies wirkt dem entgegen. (vgl. Rota, 1994, 12)

Die Öffentlichkeit, die es nun zu informieren gilt, kann man nach Hundhausen definieren als

„[...] ein Ganzes, das in gewisser Hinsicht nicht teilbar ist, [...] aber auch als Ganzes, das sich aus selbstständigen Teilen zusammensetzt oder das in selbstständige Teile zerlegbar ist.“ (Hundhausen, 1951, 36)

Bei der Öffentlichkeit handelt es sich um Menschen, die zwar geografisch voneinander entfernt leben können, sich hinsichtlich ihrer Interessen allerdings nicht unterscheiden. Hundhausen unterscheidet die einzelnen Gruppen der Öffentlichkeit nach geografischen Merkmalen und nach gemeinsamen Gruppeninteressen. In einer allgemeineren Formulierung setzt sich die Öffentlichkeit aus allen denkenden Menschen zusammen. Diese würde somit beispielsweise ein gesamtes Volk umfassen. Diese Annahme wird eben dadurch präzisiert, indem die Öffentlichkeit in einzelne Teilgruppen, je nach Interesse oder geografischen Merkmalen, wie oben beschrieben, präzisiert. (vgl. Hundhausen, 1951, 35f.) Je weniger die Öffentlichkeit und/oder ihre Teilgruppen nun über ein Unternehmen informiert sind, desto schneller entstehen Gerüchte. Um dem entgegenzuwirken, ist es die Aufgabe der Unternehmenskommunikation und somit von Public Relations und Werbung die öffentliche Meinung in positiver Weise zu beeinflussen beziehungsweise in eine bestimmte Richtung zu lenken. Öffentliche Meinung bildet sich erst aufgrund von Einzelmeinungen, die sich summieren und in Reaktionen und Handlungen auf bestimmte Informationen münden. Die öffentliche Meinung bildet sich somit aufgrund von Medien, genauer gesagt aufgrund der Berichterstattung dieser. Jedes Unternehmen hat dadurch die Möglichkeit die öffentliche Meinung zu beeinflussen, indem es Informationen an die Medien weitergibt, die dem Unternehmens- bzw. Kommunikationsziel entsprechen. (vgl. Rota, 1994, 13)

3.5 Public Relations Modelle

Um die unterschiedlichen Funktionen von Public Relations erfüllen zu können, gibt es verschiedene Modelle, welche sich hinsichtlich der Kommunikationsrichtung und den zu erzielenden Wirkungen voneinander unterscheiden. Man differenziert zwischen dem Publicity-Modell, dem Informationstätigkeitsmodell sowie dem zweiseitigen asymmetrischen und dem zweiseitigen symmetrischen Modell.

Das Publicity-Modell hat die Aufmerksamkeitsgewinnung der Öffentlichkeit zum Ziel. Die positive Berichterstattung wird durch aufmerksamkeitsfördernde Pseudo-Ereignisse

unterstützt. Das Unternehmen, bestimmte Personen oder Produkte sollen so in den Mittelpunkt des Interesses gestellt werden.

Das Informationstätigkeits-Modell hingegen, befasst sich damit, objektive Informationen mithilfe der Massenmedien und kontrollierbaren Medien wie Broschüren zu verbreiten. Beide Modelle bedienen sich der einseitigen Kommunikation.

Das zweiseitige asymmetrische Modell wird dahingehend eingesetzt, dass Feedback von der Öffentlichkeit aufgenommen wird. Gezielte PR-Aktivitäten sollen das Handeln der Öffentlichkeit beeinflussen. Durch das erhaltene Feedback werden die eigenen Persuasionstechniken überarbeitet und angepasst, um etwaige Änderungen bei der nächsten Aktivität umzusetzen.

Beim Modell der zweiseitigen symmetrischen Public Relations geraten vor allem Konflikte in den Mittelpunkt des Interesses. Konflikte sollen durch Verhandlungen zu Kompromissen führen und dadurch gelöst werden. Massenmedien werden bei diesem Modell gegen persönliche Vermittler ausgetauscht.

(vgl. Zerfaß, 1996, 66f.)

Die richtige Auswahl der Medien spielt bei der Verbreitung von Corporate Advertising ebenso eine bedeutende Rolle, wie die Auswahl der Informationen die an die Öffentlichkeit gelangen. Mit Hilfe spezieller Planungstools lassen sich spezifische Zielgruppen und deren Interessen detailliert darstellen. Auf Basis dessen wird danach die Medienauswahl getroffen. Ein Beispiel für Print-Titel wäre hierbei die MA (Mediaanalyse) oder die CAWI Print. Messbare Ergebnisse des Einsatzes von Unternehmenswerbung erhält man allerdings erst ungefähr drei Jahre nach Durchführung der Kampagne, da das Ziel eine langfristige Einstellungsänderung beim Kunden ist. (vgl. Demuth, 1994, 161)

Public Relations kann dabei allerdings verschiedene Strategien verfolgen.

„Die Stärke des Unternehmens bezieht sich auf die Fähigkeit des Unternehmens, seine Interessen, gegenüber den Zielgruppen auch entgegen deren Forderungen durchzusetzen. Diese Fähigkeit resultiert aus seiner Wettbewerbsposition und den ihm zur Verfügung stehenden finanziellen, personellen und organisatorischen Ressourcen. Darüber hinaus sind auch Faktoren wie das bestehende Image oder der Goodwill der Zielgruppen gegenüber dem Unternehmen zu berücksichtigen.“ (Bruhn, 2005, 765)

Die vier Grundtypen der PR-Strategien lassen sich aufgrund der Stärke des Einflusses der Zielgruppe und der Unternehmensstärke unterscheiden. Je nachdem welche Strategie das Unternehmen grundsätzlich verfolgen möchte, kommt es zum unterschiedlichen Einsatz von Public Relations.

Die Innovationsstrategie oder auch Antizipationsstrategie zielt darauf ab, etwaige Problemfelder des Unternehmens aufzudecken und diesen innovativ zu begegnen. Frühzeitiges Handeln und das Anbieten von Lösungen soll dazu führen, dass die Zielgruppe das Unternehmen besser akzeptiert und gleichzeitig ein Wettbewerbsvorteil geschaffen wird. Eine aktive Gestaltung der Kunde-Unternehmens-Beziehung steht dabei im Mittelpunkt der PR-Arbeit.

Die Anpassungsstrategie wird von Unternehmen dann gewünscht, wenn es sich den gegebenen Umweltsituationen oder den Anforderungen der Zielgruppe anpassen möchte. Die Strategie lautet also reaktiv zu reagieren und erst dann mit PR-Aktivitäten zu beginnen, wenn etwaige Probleme bereits aufgezeigt wurden.

Bei der Widerstandsstrategie liegt das Hauptaugenmerk darauf, seine Argumente an die Öffentlichkeit zu bringen und den eigenen Standpunkt zu vertreten, auch wenn dieser nicht jenem der öffentlichen Meinung entspricht. Auf Dauer gesehen, muss das Unternehmen mit dieser Strategie allerdings damit rechnen, dass die Zielgruppe das Unternehmen nicht mehr im selben Umfang akzeptiert wie zuvor.

Verfolgt das Unternehmen eine Strategie der Passivität, geht es nicht auf die Forderungen der Zielgruppe ein. Dies wird allerdings nur dann angewendet, wenn die Zielgruppe, welche bestimmte Forderungen stellt, für das Unternehmen keine besondere Bedeutung hat.

Als eine weitere Möglichkeit kann auch die Ausweichstrategie verfolgt werden. Wie der Name schon sagt, werden Konflikte hier vermieden, indem auf die Forderungen von Zielgruppen nicht eingegangen wird und stattdessen eine Rückzugstrategie oder Problemverlagerung festgelegt wird.

(vgl. Bruhn, 2005, 767)

Bei den eben genannten Strategien wird vor allem festgelegt wie das Unternehmen im Allgemeinen mit Konfliktsituationen umgeht. Daneben müssen auch speziell für die Public Relations Kommunikationsstrategien festgelegt werden. Dies geschieht individuell auf Basis des verfolgten Kommunikationszieles.

3.6 Schlussfolgerung

Public Relations in seiner Ganzheit umfasst neben der beschriebenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch diverse Verkaufsaktionen, Veranstaltungen, Pressekonferenzen und andere Verkaufsförderungsmaßnahmen. Diese werden allerdings in dieser Arbeit nicht berücksichtigt, da Public Relations hier in Bezug auf Corporate Advertising gesehen wird. Es handelt sich hier also um eine umfassend, geplante Kommunikation, die sich in diesem Fall, den Massenmedien bedient. Für ein erfolgreiches Corporate Advertising ist Public Relations unumgänglich. Je nachdem welche interne Strategie angewendet wird, bietet Public Relations neben einer systematischen Informationsleistung auch den Zugang zu Medienkontakten. Public Relations schafft es, Menschen zu beeinflussen und von den zu übermittelnden Unternehmenswerten zu überzeugen. Dabei kann es, unter dem Gesichtspunkt des strategischen Managements, zu den folgenden drei Phasen des Public Relations-Prozesses kommen.

Die erste Phase – die Phase der Anspruchs- bzw. Bezugsgruppen – beschäftigt sich damit, all jene relevanten Menschen zu identifizieren, deren Verhalten für das Unternehmen relevant sind und umgekehrt, die das Verhalten des Unternehmens beeinflusst. Diese Phase nennt sich auch stakeholder stage. Durch die Analyse der Auswirkungen des Verhaltens können die Kommunikationsmaßnahmen angewendet und angepasst werden. Dadurch sind langfristige Beziehungen möglich.

In der Phase des public stage – Phase der Teilöffentlichkeiten – erkennen Teilöffentlichkeiten die Risiken, aber auch die Chancen, die von einer Organisation ausgehen. Diese versuchen dann durch aktives Eingreifen die Risiken zu minimieren bzw. die Chancen, die durch das Verhalten des Unternehmens ausgehen, zu maximieren. Durch den richtigen Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen schafft es das Unternehmen potentielle Konflikte bereits vor einer Eskalation zu lösen oder eben Chancen wahrzunehmen.

Die dritte Phase – Phase der öffentlichen Thematisierung – wird auch als *issue stage* bezeichnet. Kommt es zu einem Konflikt, der nicht gelöst wird, tragen die Teilöffentlichkeiten diesen an die Öffentlichkeit heran und bedienen sich dabei den Medien. Programme der Krisenkommunikation müssen zum Einsatz kommen.

(vgl. Renger/Siegert, 1997, 201f.)

Kommt es dabei zu Phase drei, ist Corporate Advertising als Krisenkommunikation nicht mehr ausreichend. Public Relations in Bezug auf Unternehmenswerbung kann die Öffentlichkeit lediglich darüber informieren, welche Werte und Anschauungen ein Unternehmen zu speziellen gesellschaftlichen Themen vertritt, kann eine gezielte Krisenkommunikation allerdings keinesfalls ersetzen. Abgesehen davon, ist dies auch nicht das Ziel von Corporate Advertising.

4. Conclusio Corporate Advertising

Im Bereich der Werbung werden seit Jahrzehnten verschiedenste Strategien für unterschiedliche Kaufsituationen angewendet. Manche Kaufentscheidungen sind davon abhängig, wie rational für ein Produkt argumentiert wurde – wie hoch ist der Preis, welchen Nutzen kann man aus dem Produkt ziehen, etc. - andere werden aufgrund von emotionalen Gesichtspunkten getroffen, wie Selbstvertrauen, das durch ein Produkt vermittelt wird, Angst, etc. Jede Kaufentscheidung verlangt nach einer gezielten Kommunikations- und Werbestrategie um potentielle Kunden auf das Produkt aufmerksam zu machen. (vgl. Lee/Haley/Johnson, 2010, 47)

Ebenso ist es auch bei Werbung, die sich nicht auf ein spezielles Produkt, sondern auf das Unternehmen als Ganzes bezieht.

„There are several types of corporate advertising, including identity, cause-related and advocacy advertising. Corporate identity ads focus on awareness, often emphasizing logos and names and they may seek to establish [...] the organization's image. Cause-related ads build a pro-social image for an organization. [...] Finally, advocacy ads are designed to present a certain point of view.“ (Sinclair/Irani, 2005, 59)

Erfolgreiches Corporate Advertising, in all seinen Formen, erfordert eine strategische Kombination von Werbe- und PR-Strategien um gesellschaftliche, politische oder umweltbezogene Anliegen erfolgreich an die Öffentlichkeit zu kommunizieren. Speziell diese Form der Werbung soll Vertrauen für ein Unternehmen erzielen, indem Ansichten offengelegt werden, wie sie in keiner anderen Werbeform gezeigt werden. Ziel ist es, das Image eines Unternehmens nicht nur zu stärken, sondern auch zu bilden und zu beeinflussen. Corporate Advertising verbindet daher die Stärken der klassischen Werbung mit jenen der Public Relations um eine vordefinierte Zielgruppe bestmöglich zu erreichen und diese von den Ansichten des Unternehmens zu unterrichten und im besten Fall zu überzeugen.

„Das Wesen der Werbung liegt nicht in dem was gesagt wird, sondern es liegt darin, dass das Vertrauen desjenigen gewonnen wird, an den die Werbebotschaft gerichtet ist.“ (Hundhausen, 1951, 157)

Dies versucht Corporate Advertising durch gezielten Kommunikationseinsatz zu erreichen. Durch die Offenlegung der Unternehmenshaltung macht sich ein Unternehmen zwar auch

angreifbarer, da es transparenter für die Öffentlichkeit wird, gleichzeitig bietet es die Möglichkeit Vertrauen in die Unternehmenstätigkeiten zu fassen.

Hundhausen beschreibt diesen Prozess wie folgt:

„In diese Haltung der Unternehmens-Persönlichkeit kann die Öffentlichkeit entweder Vertrauen haben oder nicht; um dieses Vertrauen kann die Unternehmung nur werben, indem sie die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit dadurch auf sich selbst lenkt, dass sie die Öffentlichkeit über sich selbst unterrichtet. Wenn diese werbende Unterrichtung der Öffentlichkeit dann aber zum Vertrauen führt, das auf echter Überzeugung beruht, dann hat sich der Kreis geschlossen [...]“ (Hundhausen, 1951, 157f.)

Corporate Advertising schafft Vertrauen durch Überzeugungen, welche zu einem positiven Image führen. Gleichzeitig wirkt sich ein bereits bestehendes positives Image auch positiv auf weitere Anzeigen im Bereich der Unternehmenswerbung aus, da die Aufmerksamkeit für die Anliegen bzw. den Unternehmensstandpunkt bezüglich eines Anliegens, bereits gegeben ist. Corporate Advertising ist unmittelbar mit dem Image eines Unternehmens verbunden.

5. Image-Management

5.1 Definition Image

Wie bereits im ersten Teil dieser Arbeit erwähnt, befinden wir uns in einer Welt, in der das Angebot der am Markt befindlichen Unternehmer die Nachfrage der Kunden deutlich übersteigt. Unternehmen können sich daher nicht mehr nur auf die gute Qualität ihres Produktes verlassen. Das Bild, das die Öffentlichkeit nicht nur von einem Produkt oder einer Marke, sondern von dem Unternehmen als Ganzes hat wird immer wichtiger. Die bisher geltenden Faktoren zur Messung des Erfolgs, wie Marktanteile, Kundentreue, Umsatz, etc. rücken immer mehr in den Hintergrund. In den Vordergrund geraten die Sichtweise über und die Einstellung zu einem Unternehmen. Das Unternehmensimage und somit der gute Ruf eines Unternehmens entscheiden über Erfolg oder Misserfolg. Auch Buß beschreibt dieses Phänomen in seinem Buch „Managementsoziologie“, indem er aufzeigt, dass das Marken- bzw. Firmenimage zu einem immer wichtigeren Faktor bei der Bestimmung des Unternehmenswertes wird. (vgl. Buß, 2008, 218) Die Gründe dafür findet man im veränderten Wettbewerb und im Wandel der Gesellschaftsform. Die am Markt angebotenen Produkte und Dienstleistungen gleichen sich immer stärker an, die Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten werden immer geringer und für den Konsumenten wird es immer schwieriger die Produkte und Dienstleistungen aufgrund von Leistungsmerkmalen zu vergleichen, da sich diese immer mehr aneinander anpassen. Dadurch erhöht sich für das Unternehmen das Risiko seine Kunden an Mitbewerber zu verlieren. Der Wettbewerb kann somit nicht mehr nur aufgrund von Leistungsmerkmalen bestehen. Der Konsument entscheidet sich für jenes Produkt entscheiden, welches eine bessere Problemlösungskompetenz, wie etwa die Verwaltung der E-Mail Funktion bei Handys, an den Tag legt. Gleichen sich schließlich auch die Problemlösungskompetenzen an, verschiebt sich der Wettbewerb in Richtung des besseren Geschäftsmodells. Welche zusätzlichen Dienstleistungen noch angeboten werden können steht dabei im Mittelpunkt der Betrachtung. Sind letztendlich allerdings auch die Formen der verschiedenen Geschäftsmodelle ausgereizt, findet der Wettbewerb auf den Ebenen der Identität und der besseren Reputation statt. Für den Konsumenten ist es somit wichtig, welches Unternehmen bestimmte Werte vermittelt, Kundenbeziehungen pflegt und welches Ansehen es in der Öffentlichkeit hat. (vgl. Buß, 2008, 221) Kurz gesagt, es wird um das Image konkurriert. Auch der Wandel der Gesellschaft hin zu einer Informationsgesellschaft führt dazu, dass Image immer mehr an Bedeutung gewinnt. Das Informationsangebot der Medien steigt immer stärker an, der Mensch reagiert auf diese Informationsflut mit einer unbewussten Nicht-Beachtung der Medienbotschaften. Ziel eines Unternehmens ist es somit, die

Aufmerksamkeit der Konsumenten für sich zu gewinnen. Und auch hierbei gilt, je höher die Reputation und das Image eines Unternehmens ist, desto leichter gelingt es, die Konsumenten für die eigenen Botschaften zu gewinnen. (vgl. Buß, 2008, 221f.)
Huber beschreibt Image in einfachen Worten als eine Art Beziehung.

„Image ist vor allem nicht einfach das Abbild von etwas real Vorhandenem. Nicht bloßes Produkt einer visuellen Wahrnehmung. [...] Image meint mehr ein Verhältnis zwischen dem Subjekt und dem Objekt eines Bildes.“ (Huber, 1990, 19)

Buß spitzt diese Bedeutung von Image noch zu, indem er Image als ein Handlungsprinzip beschreibt, als ein Ordnungs- und Wertschöpfungsprinzip, das für Orientierung am Markt sorgt, über die Wertschätzung eines Unternehmens Auskunft gibt und als wichtigster Faktor über die Loyalität der Konsumenten entscheidet. (vgl. Buß, 2008, 218)

„Jeder Konsument erwirbt nicht nur ein bloßes Produkt, er erwirbt vielmehr Vorstellungsbilder, Gefühls- und Empfindungsqualitäten, die er mit einem Produkt assoziiert oder auf ein Unternehmen projiziert. Das Bild einer Marke oder eines Produktes ist genauso wichtig wie das Produkt oder die Produktleistung selbst.“ (Buß, 2008, 219)

Zusammengefasst kann man also sagen, dass Image das Verhalten und Handeln der Konsumenten beeinflusst und steuert. 1956 stellte bereits Boulding fest, dass die Konsumenten nicht aufgrund der tatsächlichen Leistung eines Produktes über den Kauf entscheiden, sondern aufgrund der Einstellung und der Meinung, die sie über das Produkt oder das Unternehmen haben.

Images helfen dem Konsumenten sich in der immer undurchsichtigeren Marktsituation mit der stetig zunehmenden Angebotsvielfalt zurechtzufinden, indem Images Informationen und Orientierung vermitteln und dadurch eine Transparenz schaffen.

Eugen Buß definiert Image folgendermaßen:

„Image ist ein mit einem Unternehmen unmittelbar verwobenes, meist historisch gegründetes, relativ dauerhaftes und bewertendes Vorstellungsbild.“ (Buß, 2008, 219)

Weiters definiert er dieses Vorstellungsbild als

- direkt verhaltens- bzw. handlungssteuernd
- Faktor für die Positionierung im Wettbewerb sowie die Vermittlung eines guten Rufs
- Bild, das in Beziehung zu seiner Umgebung steht
- Vereinfachung des Objekts, welches repräsentiert werden soll
- Wertevermittlung sowohl im sozialen als auch im immateriellen Bereich
- Bild, welches den kulturspezifischen Deutungsprozessen eines Unternehmens unterworfen ist.

(vgl. Buß, 2008, 219)

Um die Öffentlichkeit nun hinsichtlich Images zu prägen bzw. ein gewünschtes Image zu etablieren, muss die Unternehmensidentität kommuniziert werden. Die Schaffung von Vorstellungsbildern erfolgt also über die Kommunikation. (vgl. Dürr, 1995, 35) Daraus folgt, dass jede Art der Werbung zur Imagebildung beiträgt. Je nach Aufbau, Gestaltung und Dauer der Werbeeinschaltungen wird ein unterschiedlich nachhaltiges Image aufgebaut. Die Aufgabe der Image-Planung besteht darin, die Reaktion der Öffentlichkeit auf bestimmte Werbung vorausszusehen. Werbung ist also eine bewusste Kommunikation, die eine Reaktion auslöst. (vgl. Huber, 1990, 20)

Während die allgemeine Markenwerbung die Konsumenten allerdings meist dazu auffordert Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen und die Imagebildung sozusagen nebenbei passiert, ist das oberste Ziel von Corporate Advertising die Aufmerksamkeitsgenerierung und die Imagebildung. Allerdings kann man auch die Unternehmenswerbung nochmals in verschiedene Bereiche untergliedern, wie Sinclair und Irani in einem Bericht im Journal of Advertising festhalten:

„There are several types of corporate advertising, including identity, cause-related and advocacy advertising.“ (Sinclair/Irani, 2005, 59)

Die unterschiedlichen Typen beschreiben Sinclair und Irani weiters wie folgt:

„Corporate identity ads focus on awareness, often by emphasizing logos and names, and they may seek to establish or change the organization's image. Cause-related ads build a pro-social image for an organization. Ads that connect an organization with a charity or nonprofit group, identifying the advertiser as a sponsor of the charity, are one example of cause-related advertising. Finally, advocacy ads are designed to present a certain point of view. While also addressing the general corporate advertising goal of enhancing organizational image, advocacy ads primarily deflect criticism of the organization, its policies, products, or services.“ (Sinclair/Irani, 2005, 59)

Forschungsleitend für eine Kategorisierung von Corporate Advertising ist die Theorie des Image-Managements in all seinen verschiedenen Facetten. Image stellt gleichzeitig sowohl die Basis, als auch das Ziel von Corporate Advertising dar.

Um das Image eines Unternehmens zu verbessern, verweist Avenarius 1995 auf die Möglichkeiten der Medienkontakte, des Marketings oder des eigenen Erscheinungsbildes. (vgl. Avenarius, 1995, 168) Gute Medienkontakte sorgen dafür, dass die Bekanntheit eines Unternehmens aufrecht erhalten bleibt und der „gute Ruf“ gepflegt wird. Das Marketing bietet die Möglichkeit das Image mithilfe von Werbekampagnen zu verbessern. Die dritte Möglichkeit, die Verbesserung des Erscheinungsbildes, beinhaltet eine gesamte Vorstellung über das Unternehmen inklusive Wertungen und Zusammenhänge. Es beinhaltet außerdem ein

„imageintendierendes Erscheinungsbild, die Handlungsweisen, den Auftritt und die Aussagen der gesamten Organisation in der Öffentlichkeit“ (Avenarius, 1995, 169)

All diese Möglichkeiten können mit Hilfe von Corporate Advertising umgesetzt werden beziehungsweise durch die Anzeigen, in denen Unternehmen in ihrer Gesamtheit dargestellt sind, unterstützt werden.

5.2 Imageforschung

Bergler und Spiegel gelten als Initiatoren für eine erste systematische Grundlegung und Darstellung von Imageforschung, genauer gesagt der absatzwirtschaftlichen Imageforschung. Johannsen fasste schließlich den ersten Forschungsstand 1968 zusammen, wobei er zu dem Ergebnis kam,

- dass Image ein sehr wichtiges Ziel und Resultat werblicher, marktpsychologischer und absatzwirtschaftlicher Bemühen ist.
- dass der Imagebegriff für eine neue Konzeption der Orientierung und Kommunikation steht.
- dass Image vor allem bei den Produzenten und Konsumenten eine wichtige Funktion der Orientierung und Umweltbewältigung einnimmt.

Die wichtigsten Fragestellungen in der Imageforschung beschäftigten sich damit, wie und wodurch sich Unternehmensimage konstituiert sowie die Frage wie das Image steuerbar wird, insbesondere in Bezug auf die gesetzten Unternehmensziele. Ebenso wichtig erscheint die Frage, welchen Wert Neben-Images einnehmen, die sich speziell auf ein Produkt oder eine Marke beziehen, wenn man diese in Relation zu einem Gesamt- bzw. Unternehmensimage setzt. Ebenso beschäftigt sich die Imageforschung mit der Frage wie sich Produkt- und Unternehmensimage gegenseitig ergänzen können um den Gesamtwert und Erfolg zu verstärken. (vgl. Birkigt/Stadler/Funck, 2002, 27)

Grundsätzlich gilt

„Although it is possible to separate brand and company images for purposes of analysis, the two are closely inter-related. As a matter of fact, depending on whether one is ‘selling’ the parent company or a particular brand out by that company, either may be viewed as a component of the other.“ (Birkigt/Stadler/Funck, 2002, 28)

5.3 Image-Management im Umbruch

Wie bereits beschrieben nimmt die Bedeutung von Image immer stärker zu. Das Problem ist allerdings, dass trotz einer immer professioneller werdenden Informationspolitik, die Denkweisen des Unternehmens nur wenig bis gar nicht auf die Denkweisen der Öffentlichkeit abgestimmt werden. Es muss somit zu einem neuen Verständnis von Image-Management kommen, um einen optimalen Erfolg zu erzielen. Eugen Buß und Ulrike Fink-Heuberger fassen das Kommunikationsverständnis von Unternehmen und die Sichtweise der Öffentlichkeit folgendermaßen zusammen (*vgl. Buß/Fink-Heuberger, 2000, 23f.*):

- Unternehmen sehen Kommunikation als produkt-, ergebnis- und themenbezogen an und wollen damit vor allem Medienresonanz erzielen und Informationen vermitteln. Die Öffentlichkeit hingegen sehen Unternehmen nicht nur als wirtschaftliche Systeme, sondern erwarten, dass diese neben Dienstleistungen und Produkten auch Akzeptanz produzieren.
- Für die Unternehmen ist es vor allem wichtig, dass ihre eigenen Interessen durchgesetzt und an die Öffentlichkeit getragen werden, während die Öffentlichkeit selbst mehr an den Werten eines Unternehmens interessiert ist.
- Während Unternehmen Informationen anbieten, die themen- oder bereichsbezogen sind, möchte die Öffentlichkeit erfahren, welche Positionen das Unternehmen vertritt, welche Identität das Unternehmen hat.
- Unternehmen werden aufgrund ihrer Funktionen, ihrer Produkte und Leistungen dargestellt. Die Öffentlichkeit hingegen würde eine emotionale Dekoration der Unternehmenskommunikation erwarten.

Aus dieser Darstellung ist ersichtlich, dass sich das Kommunikationsverständnis und die öffentlichen Forderungen verschoben haben. Für die Unternehmen heißt das, ihre Informationspolitik zu überdenken und dem öffentlichen Verständnis anzupassen. Die Fachautorität muss durch eine Wertautorität ersetzt werden, ein Vertrauensbild muss erschaffen werden, indem auf die öffentliche Meinung und Erwartung Rücksicht genommen wird. Die Sachbeziehung muss gegen eine emotionale Beziehung ausgetauscht werden und die fachliche Information muss der integrativen Kommunikation weichen. (*vgl. Buß/Fink-Heuberger, 2000, 26*) Diese Wandlungen sowie der Aufbau von Image braucht allerdings Zeit. Beim Imageaufbau spielen verschiedene Faktoren zusammen und bilden gemeinsam

ein ganzheitliches Bild. So steht an erster Stelle eines Imageaufbaus eine Ist-Soll-Analyse. Da jedem Produkt und jeder Dienstleistung bereits ein Image zugrunde liegt, sobald man sich damit auseinandersetzt, muss in einem ersten Schritt analysiert werden, welches Image das ist. Die Wunschvorstellung über die Werte und Einstellungen die mit dem Produkt verknüpft werden sollen, stellen den Soll-Zustand dar. Ziel eines Unternehmens ist es nun, sich den Wunschvorstellungen anzupassen und die Öffentlichkeit dadurch zu beeinflussen. Dies passiert in den Phasen der Image-Planung und wird von der Image-Politik umgesetzt. (vgl. Huber, 1990, 45ff.)

5.4 Image-Typen

„An image can be extremely rich or very simple. It can be very stable, based upon years of use experience and many associations, or it can be extremely unstable and dynamic. It can be very specific and well defined or it can be rather diffuse, meaning different things to different people.“ (Aaker/Myers, 1987, 124)

Um den Gesamtbegriff Image näher zu definieren und die unterschiedlichen Arten davon zu kategorisieren, versuchen Buß und Fink-Heuberger eine Image-Typologisierung aufzuzeigen. Dabei unterscheiden sie zwischen Nah- und Fernimage, Ad-hoc- und Sockel-Image, Primär- und Sekundärimage, Soll- und Ist-Image.

5.4.1 Ad-hoc-Image und Sockel-Image

Das Image eines Unternehmens entsteht erst im Zeitverlauf, aufgrund von Erfahrungen, die die Öffentlichkeit mit dem Unternehmen gemacht hat. Es ist also ein tiefer liegendes Bild, das sich erst mit der Zeit in den Köpfen der Öffentlichkeit verfestigt. Daneben kommt es allerdings auch immer wieder zu neuen Augenblickseindrücken.

„Einerseits handelt es sich um kurzfristiges, sich veränderndes Oberflächenbild [...] im Sinne eines spontanen Eindrucks. Andererseits besteht es in einem tiefenstrukturellen Bild [...], das historisch gewachsen ist und im Zeitverlauf stabil bleibt.“ (Mast/Huck/Güller, 2005, 86)

Unter dem sich leicht zu ändernden Oberflächenbild versteht man das Ad-hoc-Image, das vor allem durch und bezüglich der öffentlichen Meinungsbildung leicht veränderbar und beeinflussbar ist. Das Sockel-Image hingegen ist historisch verankert und steht für das langfristige Bild, das ein Unternehmen aufgebaut hat. Ad-hoc-Image und Sockel-Image

müssen nicht zwingend übereinstimmen. Es kann also durchaus der Fall sein, dass das Ad-hoc-Image aus gegebenem Anlass völlig unterschiedlich zu dem bestehenden Meinungsbild ist, allerdings hat eine negative öffentliche Meinung keine langfristigen Folgen für das gefestigte Image gegenüber einem Unternehmen. Das Sockelimage ist somit äußerst resistent. (vgl. Buß/Fink-Heuberger, 2005, 53f.)

„Zwischen Sockelbild und Oberflächenbild einer Organisation bestehen zwar Austauschprozesse, aber ihre Wirkung entfalten sie nur langfristig. Das Sockel-Bild ist relativ immun gegenüber akuten Imageproblemen. Auch wenn ein positives Tiefenbild vorübergehend durch ein entgegengesetztes, kritisches Oberflächenbild überlagert wird und beide in einem spannungsreichen Verhältnis zueinander stehen, sind die Imagefundamente davon zunächst nicht berührt.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2005, 58)

5.4.2 Primärimage und Sekundärimage

Neben den unterschiedlich tiefen Ebenen von Image spielen für ein Unternehmen auch die Faktoren Primär- und Sekundärimage eine bedeutende Rolle. Unter dem Primärimage versteht man dabei, jenes Image, das von dem Unternehmen selbst erzeugt wird. Man könnte in diesem Zusammenhang auch von „Eigenimage“ sprechen. Unter dem Sekundärimage hingegen versteht man das Image, welches aufgrund des wirtschaftlichen, sozialen oder kulturellen Umfeldes oder der Branche zwangsläufig auf das Unternehmen übertragen wird. (vgl. Buß/Fink-Heuberger, 2005, 58) Das Primärimage wird von dem Unternehmen aktiv gestaltet, das Sekundärimage wird lediglich auferlegt. Trotzdem ist für die Öffentlichkeit vor allem das Primärimage eines Unternehmens von wesentlicher Bedeutung. (vgl. Mast/Huck/Güller, 2005, 86) Das Ansehen bzw. der gute Ruf wird zum Beispiel von solchen Unternehmen erhöht, die sich mit positiven Entwicklungen, wie z.B. Nachhaltigkeit oder Umweltschutz beschäftigen.

5.4.3 Nahimage und Fernimage

Als Nahimage wird jenes Bild über ein Unternehmen bezeichnet, das sich die Öffentlichkeit aufgrund von eigenen Erfahrungen erstellt hat. Ebenso haben Personen, die ein aktives Interesse an dem Unternehmen haben, stets ein Nahimage vor Augen. Von Fernimage spricht man, wenn ein Vorstellungsbild über eine Distanz gebildet wird. So ordnet man auch Produkten ein Image zu, obwohl man diese vielleicht noch nie selbst ausprobiert hat. Ein Fernimage entsteht also aufgrund von Hörensagen. Für Unternehmen ist es wichtig, vor allem das Nahimage zu fördern, indem beispielsweise Produktproben verteilt werden. Nur so

ist es möglich alle Nicht-Kunden zu zukünftigen Kunden zu machen und damit das Image weiter zu stärken. (vgl. Mast/Huck/Güller, 2005, 87)

Das Nahimage ist jenes Vorstellungsbild, welches bei maßgeblichen Teilöffentlichkeiten vorhanden ist. Fernimage hingegen ist jenes Bild, welches bei entfernteren Teilöffentlichkeiten manifestiert ist. (Buß/Fink-Heuberger, 2005, 63)

5.4.4 Soll-Image und Ist-Image

Unter dem Soll-Image versteht man das Bild, das ein Unternehmen in der Öffentlichkeit darstellen möchte, das Ist-Image stellt den derzeitigen Ist-Zustand dar. Oberste Priorität für ein Unternehmen ist es somit, den gewünschten Soll-Zustand zu erreichen.

(vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenimage.html?referenceKeywordName=Brand+Image>, 25.05.2013)

Durch den gezielten Einsatz von Corporate Advertising ist es möglich, das Image in all seinen verschiedenen Typen zu stärken und zu pflegen. Unternehmenswerbung hilft sowohl, das Sockelimage zu festigen, als auch die öffentliche Meinung kurzfristig zu beeinflussen. Vor allem aufgrund der stärker gewünschten Orientierung am Markt spielt Corporate Advertising eine immer wichtigere Rolle.

5.5 Funktionen von Image

Versteht man Image neben einem Vorstellungsbild auch als eine Vertrauensbindung zwischen Öffentlichkeit und Unternehmen, sorgt es gleichzeitig dafür, dass Entscheidungen leichter und schneller getroffen werden. Für welches Produkt, welche Marke oder welches Unternehmen sich der Konsument schlussendlich entscheidet, hängt neben der Preispolitik und dem Angebot immer stärker mit dem Ruf eines Unternehmens zusammen.

Image schafft somit Orientierung und bietet Entscheidungshilfen an.

„Unter den veränderten Informationsbedingungen moderner Märkte steigt die Bedeutung von Image als stabilisierende Navigationsmetaphorik. Es gibt Handlungs-, Orientierungs- und Entscheidungssicherheit. Die Öffentlichkeit kontrolliert nicht mehr die diversen Leistungs- bzw. Produktdetails, sondern nur noch ihr Vertrauen und langfristig auch die sachlichen Fakten.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2005, 35)

Nach Buß und Fink-Heuberger erfüllen Images folgende Leistungen für ein Unternehmen bzw. die Öffentlichkeit (vgl. Buß/Fink-Heuberger, 2005, 36):

- Wirtschaftliche Nutzenleistungen

Starke Images machen den Markteintritt für Mitbewerber schwieriger und ermöglichen es, Leistungen zu einem angemessenen Preis anzubieten. Darüber hinaus erhöht ein starkes Image die Kreditwürdigkeit und die Bonität und erweitert gleichzeitig die wirtschaftlichen Handlungsspielräume.

- Ordnungsleistungen

Eine Ordnungsleistung erfüllen Images insofern, als dass sie Ordnung und Struktur in den anonymen Angebotsmarkt bringen, indem Bedeutungen hervorgehoben werden. Dadurch muss der Kunde keine zeitaufwendigen Produkt- oder Leistungsanalysen durchführen und der Entscheidungsprozess wird beschleunigt.

- Bindungsleistungen

Images bauen Vertrauensbeziehungen zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit auf und stellen damit die Loyalität in den Mittelpunkt.

- Orientierungsleistungen

Die Orientierungsleistung von Images besteht darin, dass Identifikation geboten wird und dadurch Unsicherheit reduziert wird. Weiters werden Selektionshilfen angeboten und Mehrdeutigkeit verhindert.

Auch Rehberg zeigt ähnliche Funktionen von Images auf. So spricht er vom Realitätersatz, dem Vertrauen oder beispielsweise dem Wertausdruck durch Images.

Funktionen von Images nach Rehberg
1. Realitätersatz
2. Orientierung, Entlastung und Entscheidungshilfe
3. Zusatznutzen (Image und Emotionen)
4. Selbstbestätigung, Prestige und Wertausdruck (Autoimage)
5. Anpassung und Gruppenzugehörigkeit (Integration)
6. Vertrauen (Loyalität)

Abb. 2: Funktionen von Images nach Rehberg (Rehberg, 2008, 49)

Unter dem Realitätersatz wird die subjektive Realität, die sich der Konsument aufgrund der Fülle von Informationen durch Images bildet. Die Orientierungs-, Entlastungs- und Entscheidungsfunktion beschreibt Rehberg wie auch Buß und Fink-Heuberger als Notwendigkeit in der heutigen Angebotsvielfalt. Images helfen dem Konsumenten sich in der

Marktsituation zu orientieren. Neben der Erfüllung des Grundnutzens kommt es beim Kauf eines Produktes auch immer zu einem Zusatznutzen, welcher sozialer, emotionaler oder psychologischer Natur sein kann. Dieser Zusatznutzen entsteht dabei durch das Image des Produktes. Dieser Zusatznutzen findet sich auch in der Funktion der Selbstbestätigung, des Prestiges und des Wertausdrucks wieder. Durch diese Funktion fällt es der Öffentlichkeit leichter, sein Gegenüber einzuschätzen und sich ein erstes Bild davon zu machen, welche Werte derjenige vertritt. Weiters drückt man durch die Wahl eines Produktes auch eine gewisse Zugehörigkeit und Anpassung aus. Images helfen also Vertrauen zu einem Produkt oder einem Unternehmen zu schaffen, helfen uns aber gleichzeitig auch auf einer zwischenmenschlichen Ebene unser Gegenüber abzuschätzen. (vgl. Rehberg, 2008, 49f.)

Durch die Funktionen, die Images für ein Unternehmen erfüllen wird gleichzeitig auch der Wert eines Unternehmens gesteigert. So zeigen sich die, durch Images entstandenen Werte im Unternehmenswert, dem Kontaktwert oder beispielsweise im Sicherungswert.

Im Genauen handelt es sich um die Aufwertung von folgenden Werten (vgl. Buß/Fink-Heuberger, 2005, 37ff.):

- Unternehmenswert

Images steigern den Unternehmenswert indem sie zu Vorteilen im Wettbewerb führen, den Zugang zu Absatz- und Kapitalmärkten erleichtern und Preise eher durchgesetzt werden können wenn das Image des Unternehmens positiv ist.

- Politischer Wert

Durch ein positives Image erlangt das Unternehmen Aufmerksamkeit und Erfolg. Ein guter Ruf trägt wesentlich dazu bei, wie das Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und als wie autoritär es eingeschätzt wird.

- Kontaktwert

Aufgrund von Images wird entschieden, welchen Informationen Gehör geschenkt wird und welchen nicht. Ein positives Image bedeutet also auch eine hohe Aufmerksamkeit für Unternehmensinformationen.

- Nachfragewert

Ein positives Image wirkt sich nicht nur auf die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit aus, sondern auch auf die Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber.

- Motivationswert

Wird das Image auch nach Innen als positiv empfunden und die Mitarbeiter können sich damit identifizieren, hat dies auch Auswirkungen auf die Arbeitsmotivation und -leistung.

- Kommunikationswert

Neben der höheren Informationsrelevanz in der Öffentlichkeit wird ein Unternehmen auch für Medien umso interessanter, je positiver und stimmiger das Imagebild des Unternehmens ist.

- Sicherungswert

Von besonders hoher Bedeutung für ein Unternehmen sind langfristige Kundenbeziehungen. Diese können mit Hilfe von Images aufgebaut und gefestigt werden. Nur durch stabile Kundenbeziehungen ist es einem Unternehmen möglich sich auch bei stärkerem Konkurrenzdruck gegenüber den Mitbewerbern zu behaupten.

- Ordnungswert

Ein klar kommuniziertes Image zeigt auf, wofür ein Unternehmen steht, für welche Belange es sich stark macht, welche Ziele es verfolgt, welche Präferenzen es hat, etc. Dadurch ist es möglich, sich sowohl intern als auch extern von der Konkurrenz zu unterscheiden.

5.6 Unternehmensidentität und -werte

Image schafft also Werte, wobei der Prozess der Imagebildung bei vordefinierten, internen Marken- oder Unternehmenswerten beginnt und erst durch die gezielte Kommunikation nach Außen als Image widergespiegelt wird. Unternehmenswerte stellen somit die Basis zur Bildung von Images dar. Images wiederum schaffen neue Werte für den Konsumenten.

„Authentische Markenpersönlichkeiten entstehen durch die strategische Ausrichtung jeder Kommunikation der Marke an klar definierten Markenwerten“ (Häusler, 1988, 171, in: Merten/Zimmermann, 1988)

Die Wertorientierung eines Unternehmens drückt sich für die Öffentlichkeit im *brand behavior* des Unternehmens gegenüber seinen Konsumenten aus. Neben der gezielten Kommunikation spielt es natürlich auch eine Rolle, wie die eigenen Werte innerhalb eines

Unternehmens umgesetzt werden. So erlebt der Konsument eben auch die Unternehmenswerte wenn es beispielsweise um Beschwerdeverhalten etc geht. Durch die tatsächliche Umsetzung der Werte und des Images, das ein Unternehmen durch Kommunikation an die Öffentlichkeit gebracht hat, entsteht dann eine gefestigte Kundenbeziehung.

Um das Image also zu bilden beziehungsweise zu festigen, müssen die Komponenten *brand communication*, *brand structure* und *brand design* aufeinander abgestimmt sein und sich gegenseitig ergänzen.

„Die Kommunikation ist das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des Identitäts-Mix, denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristig-strategischen als auch anlassbedingten, schnellen taktischen Einsatz.“ (Birkigt/Stadler/Funck, 2002, 21)

Brand communication meint dabei neben dem Einsatz von Corporate Advertising auch die richtige Kommunikation in scheinbar nebensächlichen Dingen wie Broschüren über das Unternehmen oder Ähnliches.

Das Brand Design spiegelt sich nicht nur in öffentlichen Werbeanzeigen wider sondern soll auch in grundlegenden Gestaltungselementen wie den Schriften weitergeführt werden. So runden erst Drucksorten, Geschäftspapier oder Visitkarten mit der gleichen visuellen Gestaltung wie Werbeanzeigen den visuellen Auftritt eines Unternehmens ab.

Nach Innen werden das Image und die Unternehmenswerte auf die Brand Structure übertragen. Organisationsstrukturen, Führungs- und Informationssysteme müssen ebenso nach den Werten ausgerichtet sein, wie jeglicher öffentlicher Auftritt.

Erst wenn all diese Bestandteile optimal aufeinander abgestimmt sind, kann der Konsument das generierte Image als glaubwürdig betrachten. (vgl. Häusler, 1998, 172, in: Merten/Zimmermann, 1998)

All diese Komponenten sind Teil einer zugrundeliegenden Unternehmensidentität, die in Eigenidentität und öffentliche Identität unterschieden werden kann.

„[...] unter öffentlicher Identität einer Organisation versteht man die von außen zugeschriebenen Leistungs- und Wertgrundsätze; unter Eigenidentität ist dagegen die spezifische Antwort der Organisation auf die Erwartungen der Öffentlichkeit zu verstehen.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2005, 73)

Öffentliche Identität zeigt sich also in der *brand communication* und dem *brand design*, somit die Außenperspektive und das Außenbild. Eigenidentität meint die *brand structures* und somit die Binnenperspektive und das Selbstbild eines Unternehmens.

Wie auch Birkigt, Stadler und Funck beschreiben bezeichnet Corporate Identity das Selbstbild eines Unternehmens und Corporate Image sein Fremdbild.

Vor der publizistischen Diskussion darüber, wie die beiden Begriffe Identität und Image voneinander unterschieden werden sollen oder müssen, wurden sie nicht immer klar voneinander getrennt. Die Grenzen zwischen Identität und Image waren verschwommen. Inzwischen wurde allerdings definiert,

„[...] dass das Identitäts-Mix (Unternehmensverhalten, Unternehmenserscheinungsbild, Unternehmenskommunikation) als Medium und Kanal für die Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit gegenüber dem sozialen Feld (=Zielgruppen intern und extern) dient: Ergebnis ist das Corporate Image als Spiegelbild der Corporate Identity [...]“ (Birkigt/Stadler/Funck, 2002, 23)

Die gesamte Unternehmensidentität beruht dabei auf einer Leitidee, welche beschreibt, wie strategische und taktische Probleme und Wege bestritten werden.

Außerdem zeigt die Basisidee auf, warum das Unternehmen seine Berechtigung hat.

Welcher Zweck wird mit der Unternehmensgründung verfolgt, welche Leistungen werden angeboten etc. Die Eigenidentität definiert sich durch die zwei Dimensionen der Organisationsidentität und der sozial-kulturellen Identität. Während bei der Organisationsidentität vor allem klare Fakten und Zahlen wie Leistungsziele und –inhalte, Qualitätskennzahlen, etc im Vordergrund stehen und dadurch die Positionierung und der Marktwert eines Unternehmens festgelegt werden, zeigt die sozial-kulturelle Identität die Werte und Normen auf, aufgrund derer ein Unternehmen handelt. Diese Werte und Normen werden für die Öffentlichkeit erst dann glaubwürdig, wenn das Unternehmen auch danach handelt und sich langfristig ein dahingehendes Image aufbauen kann. Und genau hier liegt auch die Herausforderung für ein erfolgreiches Image Management. Identität und Image können erst durch die gezielte Kommunikation glaubwürdig vermittelt werden. Image und Identität entstehen durch

„[...] ein Spannungsverhältnis zwischen dem gewachsenen Selbstbild und öffentlichem Wert- und Erwartungsdruck. Zwischen der Identität eines Unternehmens und dem Deutungshorizont der Öffentlichkeit sind demnach immer zugleich Konsenschancen und Dissensbedrohungen eingebaut, Chancen der Identifizierung

wie auch Risiken der Distanz, Chancen der Einbindung wie auch Risiken der Entbindung.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2005, 79)

Oftmals führen die eben genannten Risiken dazu, dass Unternehmen ihre Werte und Normen nicht klar und ausführlich kommunizieren. (vgl. Buß/Fink-Heuberger, 2005, 74ff.) Da Corporate Advertising die Werte und Normen eines Unternehmens thematisiert, setzt es sich dadurch auch immer einem gewissen Risiko aus, dass die Öffentlichkeit diese Werte nicht positiv aufnimmt. Hier findet man auch den Unterschied zur generellen Produktwerbung.

„[...] Advocacy ads, which seek acceptance for a product or service by communicating its benefits while addressing concerns about risks. This goal contrasts with general brand advertising, when consumers' perceptions of risks are likely limited to the risk of wasting money on a brand that does not serve their needs.“ (Sinclair/Irani, 2005, 60)

Die öffentliche Reaktion auf neue Technologien, neue Werte und Normen sind für ein Unternehmen vorab nicht gänzlich einzuschätzen. Daher ist die Gestaltung der Unternehmensidentität unabhängig von öffentlichen Ansprüchen. Erst über Jahre hinweg kann eine gefestigte Identität aufgebaut werden, die sich je nach Flexibilität lediglich an der Öffentlichkeit orientiert.

„Je mehr ein Unternehmen im Laufe seiner Entwicklung neue, kontrollierbare Chancen von außen wahrnimmt, desto stärker wird eine erfolgreiche Unternehmenspolitik von rationalen Einzelentscheidungen abhängig, die an erster Stelle den Risikofaktor der von außen gebotenen Chancen prüfen und erst an zweiter Stelle traditional-unternehmens-philosophische Überlegungen zur Geltung kommen lassen.“ (Birkgit/Stadler/Funck, 2002, 16)

Das aus der Identität resultierende Image ist nach Buß und Fink-Heuberger an die Faktoren der Unverwechselbarkeit, der Selbstständigkeit, Selbstähnlichkeit, Beständigkeit, Bedeutung, Vertrautheit, Thematische Prägnanz, Distanz, Balance und Habitustoleranz gebunden. Durch das Zusammenspiel all dieser Faktoren wird das Identitätsprofil aufgezeigt.

Unverwechselbarkeit meint, dass ein Unternehmen auch von der Ferne identifiziert werden kann und auf dem Markt positioniert ist. Im Prinzip handelt es sich dabei um das Corporate Design mit Hilfe dessen klar erkennbar sein soll um welche Organisation es sich handelt, sei

es bei Produktwerbung, Corporate Advertising oder anderen Drucksorten. Ebenso können spezielle Werte in diese Kategorie fallen. Die Wiedererkennbarkeit ist durch die Unverwechselbarkeit gewährleistet.

Selbstständigkeit zeigt sich dann, wenn die Unternehmensidentität von öffentlichen Themen unabhängig ist.

Selbstähnlichkeit bezieht sich auf die Abstimmung des Verhaltens zur Kommunikation zum Erscheinungsbild. Alle drei Faktoren müssen widerspruchsfrei aufeinander abgestimmt sein, um die Identität als Ganzes repräsentieren zu können.

Beständigkeit in Bezug auf Identität meint die langjährige Erfahrung, die an den grundsätzlichen Identitätsmerkmalen nichts geändert hat.

Bedeutung steht für die öffentliche Relevanz die ein Unternehmen eingenommen hat.

Vertrautheit meint die Vertrautheit zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit, welche für das Image einer Organisation von besonders großer Bedeutung ist. Die Öffentlichkeit hat das Gefühl, das Unternehmen und seine verfolgten Ziele durch die eingesetzte Kommunikation nach Außen, zu kennen.

Thematische Prägnanz betrifft die Kommunikation eines Unternehmens. Welche Themen rücken in Corporate Advertising Anzeigen in den Fokus, wie sind sie aufbereitet und welche Stellung bezieht das Unternehmen zu den relevanten Themen.

Distanz meint die Abgrenzung der Unternehmensidentität zur Identität der Konkurrenz. Dies betrifft vor allem die Marktpositionierung.

Balance bezieht sich auf die Wechselwirkung von sich kulturell ändernden Werten zur Unternehmensidentität. Inwieweit muss das Leitbild an den gesellschaftlichen Wertewandel angepasst werden.

Habitus-toleranz ist die Toleranzgrenze der Öffentlichkeit in Bezug auf den Darstellungsstil des Unternehmens.

(vgl. Buß/Fink-Heuberger, 2005, 81ff.)

5.7 Image-Kommunikation

Wie bereits erwähnt zählt corporate communications zu einem der wichtigsten Faktoren, die das Erscheinungsbild und das Image eines Unternehmens prägen. Die Kommunikation findet im Allgemeinen auf den zwei Ebenen der Sach- und Stilebene statt.

Zur Sachebene zählen die Informationen, die weitergegeben werden. Wichtig dabei ist, dass die Vollständigkeit, Klarheit und Richtigkeit der Informationen im Vordergrund steht. Sie wird auch als instrumentelle Kommunikationsebene bezeichnet. Image-Kommunikation aus instrumenteller Sicht meint also, dass

- die Berichts-Informationsebene dominiert,
- die Kommunikation auf Leistungswerte ausgerichtet ist
- vor allem Sachinteressen kommuniziert werden
- die Kommunikation auf Autonomie und kommerzielle Fragen abzielt und auf Erfolgskategorien setzt
- die Kommunikation mit aktuellen, vergänglichen Bildern arbeitet
- die Positionierung im Markt im Vordergrund steht

Die Stilebene hingegen meint die Art und Weise der Darstellung von Informationen. Die Dauer und Integration der Kommunikation stehen hier im Mittelpunkt. Diese Ebene kann auch als integrative Kommunikationsebene bezeichnet werden. Integrative Image-Kommunikation unterscheidet sich durch die folgenden Faktoren von der instrumentellen Ebene:

- Vertrauen soll durch die Kommunikation erzeugt werden
- Nähe zur Öffentlichkeit soll geschaffen werden
- Ziel der Kommunikation ist es die Bindung mit der Öffentlichkeit zu betonen und emotionale Aspekte in den Vordergrund zu stellen
- Der Wert-Konsens steht im Mittelpunkt
- Verständigung soll erzielt werden und Respektkategorien dominieren
- Die Kommunikation ist so angelegt, dass sie dauerhaft geltend ist und zeitlose Bilder verwendet

(vgl. Buß/Fink-Heuberger, 2000, 131f.)

Gute Image-Kommunikation ist jedoch nicht nur ausschließlich das Eine oder das Andere. Erst durch ein gezieltes Zusammenspiel der beiden Ebenen kann Kommunikation erfolgreich sein.

5.8 Erfolgsfaktoren des Image-Managements

Leistung und Erfolg sowie öffentliches Ansehen sind drei Komponenten eines Unternehmens die voneinander abhängig sind. Leistung führt zu Erfolg und schafft somit Thematik die nach Außen hin kommuniziert werden kann, wodurch das Ansehen in der Öffentlichkeit steigt und den Erfolg wiederum fördert. Auf welche Thematik auch immer in Corporate Advertising aufmerksam gemacht wird, der messbare Erfolg eines Unternehmens ist stets der Sockelfaktor. Jedes erfolgreiche Image-Management baut auf den vorhandenen Leistungsdaten auf und diese bilden somit auch die Basis für erfolgreiches Corporate Advertising. Die Öffentlichkeit hat aufgrund von Erfolgsfaktoren die Möglichkeit, Unternehmen miteinander zu vergleichen und zu bewerten.

Als wie erfolgreich ein Unternehmen eingeschätzt wird hängt von den Komponenten der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, der Solidität, der Managementqualität und der Innovation und des Erfolges ab. Erfolg schafft neben der Hilfe zum Vergleich von Unternehmen auch Bekanntheit. Erzielt ein Unternehmen Bekanntheit, so wächst damit auch das öffentliche Ansehen. Ebenso steigt die Wahrscheinlichkeit, dass neben Corporate Advertising, welches ja eine bezahlte Einschaltung ist, die Medien auch kostenlose PR über ein Unternehmen abdrucken und die Werte und Ziele somit thematisieren. Während für Dienstleistungs- oder Konsumgüterhersteller öffentliches Ansehen als selbstverständlich angesehen wird, gestaltet sich dies bei B2B Unternehmen schwieriger. Der Grund dafür liegt darin, dass solche Unternehmen, beispielsweise aus der Papier- oder Verpackungsindustrie, keinen direkten Kontakt mit dem Endkonsumenten aufnehmen, sondern lediglich die weiterverarbeitende Industrie ansprechen. Im Grunde genommen findet man Corporate Advertising dann beispielsweise in keinen Publikumsmagazinen sondern in Fachzeitschriften. Um auch den Endkonsumenten über seine Werte und Normen aufmerksam zu machen, in der Papierindustrie wären hier wahrscheinlich Recycling und Nachhaltigkeit große Themen, wird oftmals auch bei diesen Unternehmen der Weg zur Bekanntheitssteigerung über Konsumentenmagazine oder Tageszeitungen genommen. Diese Bekanntheit erlangt das Unternehmen dann über ein gezieltes Image-Management, welches hier wahrscheinlich noch wichtiger ist, als bei Konsumgüterherstellern, von denen die Marken bereits in den Köpfen der Konsumenten ein bestimmtes Bild erzeugen. Während der Part der Leistungsdaten bei der Kommunikation konstant bleibt, bergen die anderen Erfolgsfaktoren nicht nur eine hohe Kommunikationschance, sondern gleichzeitig auch immer das Risiko in sich, wie die Öffentlichkeit auf die behandelten Themen reagiert. (vgl. Buß/Fink-Heuberger, 2000, 87ff.)

Um dieses Risiko zu schmälern ist es notwendig sich auch mit dem Hintergrundwissen der Öffentlichkeit auseinanderzusetzen.

Bei der Umsetzung von jeglicher Unternehmensäußerung, somit auch von Corporate Advertising ist es daher im Vorfeld wichtig,

- ein umfangreiches Hintergrundwissen herauszubilden, das auf verschiedenen Ebenen Zugang zur Öffentlichkeit schafft
- einen Unternehmenshabitus zu bilden, d.h. Verhaltens- und Handlungsschemata werden gebildet
- Image über Symbole und Rituale zu vermitteln.

(vgl. Buß/Fink-Heuberger, 2000, 212)

Kommt es jedoch zu einer größeren Wissensdifferenz zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit, gilt das Image als gefährdet bzw. kann durch das Missverstehen der Unternehmenskommunikation das Image falsch ausgelegt werden.

Einen weiteren Grund für ein falsches Image findet sich darin, dass bereits bestehende Meinungen nur schwer zu ändern sind. Dabei spielt es eigentlich keine Rolle, ob diese historischen Meinungen auf der Basis von Fakten oder emotionalen Aspekten aufgebaut sind. Ebenso können Kommunikationsdefizite dazu führen, dass die Öffentlichkeit dem Unternehmen skeptisch gegenübersteht, weil ein falsches Image vermittelt wurde. Ein Beispiel für ein klassisches Kommunikationsdefizit wäre, dass die Öffentlichkeit zwar den Namen des Unternehmens kennt, jedoch über die Tätigkeit eben dieses nicht informiert ist. Allerdings gibt es im Gegensatz dazu auch Unternehmen die gezielt zwischen interner Identität und öffentlichem Image unterscheiden und für die Konsumenten eine Rolle einnehmen, die im internen Umgang eine gänzlich andere ist. (vgl. Birkigt/Stadler/Funck, 2000, 68)

Grundsätzlich gilt allerdings:

„Image-Management ist dann erfolgreich, wenn die Wissensbestände eines Unternehmens oder einer Partei eine relativ starke Homogenität zum öffentlichen Hintergrundwissen aufweisen.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 214)

6. Conclusio Image Management

Image Management ist nicht nur geprägt durch den sich immer schneller wandelnden Markt und den Informationen, die der Konsument darüber erhält, sondern hängt auch mit dem immer stärker werdenden sozialen Bewusstsein des Konsumenten zusammen.

Unternehmen erlangen eine immer größere soziale Verantwortung gegenüber den Konsumenten. Die Interessen der Öffentlichkeit werden für ein Unternehmen von immer zentralerer Bedeutung.

„Der Sozialaspekt des Marketing geht von der Überlegung aus, dass Marketingaktivitäten im Zusammenhang mit größeren sozialen Systemen gesehen werden müssen. [...] Im Rahmen der sozialen Verantwortung [...] sind es insbesondere der Staat, die Medien, sonstige Organisationen sowie die Elemente des Haushaltssystems, die einen relativ starken Einfluss auf das [...] Verhalten der Unternehmen ausüben.“ (Bruhn, 1978, 20)

Dieses Verhalten wird als Unternehmensimage nach Außen transportiert und mit Hilfe von diversen Werbemaßnahmen, im Speziellen mit Hilfe von Corporate Advertising, übermittelt. Imageaufbau ist ein langjähriger Prozess, der eng mit der Geschichte eines Unternehmens zusammenhängt. Erst durch ein aufeinander abgestimmtes Zusammenspiel des Leistungsbildes eines Unternehmens, dem Traditionsbild, der emotionalen Kompetenz sowie den Organisationswerten kann Image Management erfolgreich sein. Daneben müssen natürlich auch die richtigen Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden, um Inhalte glaubwürdig zu übermitteln.

B. EMPIRIE

1. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Erkenntnisinteresse der nachfolgenden Untersuchung ist es, die folgende Frage zu beantworten:

„Welche Werte werden in Corporate Advertising Anzeigen vermittelt?“

Da es sich dabei um eine sehr allgemeine und weitreichende Fragestellung handelt, werden für die Untersuchung weitere, untergeordnete Forschungsfragen aufgestellt.

1. Welche Organisationswerte und somit Themenbereiche werden in den Anzeigen behandelt?
2. Inwieweit spielt die Tradition des Unternehmens eine Rolle in den Anzeigen?
 - Dadurch, dass Image nur über einen längeren Zeitraum aufgebaut werden kann, ist es interessant, inwiefern Unternehmenstraditionen, Entwicklungen und die Geschichte in die Anzeigen einfließen.
3. Wird durch Unternehmenswerbung versucht Nähe zur Öffentlichkeit aufzubauen?
4. Wie wird die emotionale Kompetenz eines Unternehmens dargestellt?
5. Welche Leistungen des Unternehmens werden in den Mittelpunkt gestellt?

2. Bisherige Studien zum Thema

Die Studien, die bisher zum Thema Corporate Advertising durchgeführt wurden, basieren vor allem auf den subjektiven Ansichten der Führungskräfte selbst. Ergebnisse auf Fragen wie beispielsweise mit welchen Begriffen Unternehmenswerbung in Verbindung gebracht wird oder als wie wichtig diese für das Unternehmen betrachtet werden beruhen somit auf Einschätzungen der Unternehmen selbst. Die nachfolgenden Studien dienen für die vorliegende Arbeit dazu, das Grundwissen über Corporate Advertising zu erweitern, stellen für die durchgeführte Inhaltsanalyse eine Basis dar und bieten - teilweise - Vergleichswerte zwischen den subjektiv wahrgenommenen Einschätzungen und den tatsächlichen Sujets von Corporate Advertising.

2.1 Ergebnisse von Schuhmann, Hathcote und West

Schuhmann, Hathcote und West komprimieren in ihrem Artikel „Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement and Effectiveness“, der im Journal of Advertising veröffentlicht wurde, die Ergebnisse der drei wichtigsten Studien in Bezug auf Corporate Advertising. Durchgeführt wurden diese Studien von National Geographic (1981), Barrons (1984) und ANA – annual membership (1988).

In der National Geographic Studie antwortete der Großteil der Führungskräfte auf die Frage nach der Zielgruppe ihrer letzten Corporate Advertising Kampagne, dass die Anzeigen vor allem Geschäftspartner und die Financial Communities ansprechen sollten. Zu dem gleichen Ergebnis kommt auch die Studie von ANA. Die von Barrons durchgeführte Studie nennt hingegen die Kunden als wichtigste Zielgruppe von Corporate Advertising, dicht gefolgt allerdings ebenfalls von der Finanzgruppe. Stellt man die Ergebnisse bezüglich Zielgruppe nun dem Zeitverlauf der durchgeführten Studien gegenüber, so zeigt sich, dass es durchaus zu einer Verschiebung der angesprochenen Zielgruppe gekommen ist.

1981 wurde die Business Community mit 56% am häufigsten, und die Financial Community mit 46% am zweithäufigsten durch Corporate Advertising angesprochen. Mit 29% weit abgeschlagen galten ausgewählte Teilöffentlichkeiten als drittwichtigste Zielgruppe.

In der Studie von Barrons 1984 kommt es bereits zu einer Verschiebung hinsichtlich des Personenkreises, der durch Unternehmenswerbung angesprochen werden soll. Mit 53% und 50% liegen die Kunden und die Analysten der Financial Community dicht nebeneinander. Portfolio Managers und Stock Brokers zählen mit 49% und 43% ebenfalls zu wichtigen Zielgruppen.

1988 zeigt sich hinsichtlich Zielgruppe allerdings wieder ein anderes Bild als in den Jahren zuvor. Die gehobene Gesellschaft ist mit 63% primäre Zielgruppe der Kampagnen, die Financial Communities nehmen mit 34% nur noch lediglich den vierten Platz bei den zuletzt angesprochenen Zielgruppen ein.

Bei der Frage danach, welche Firmen Corporate Advertising betreiben zeigt sich, dass 65% der Dienstleistungsunternehmen, 61% der Industriegut-Hersteller und 41% der Konsumgüter-Hersteller Unternehmenswerbung betreiben. Die National Geographic Studie gelangt außerdem zu dem Ergebnis

„[...] that companies with greater sales volume were more likely to employ corporate adverting more consistently and frequently.“ (Schumann/ Hathcote/West, 1991, 39)

In Bezug auf die Effektivität von Corporate Advertising zeigte sich in den Ergebnissen der Executive Response Studie, dass Unternehmen, welche Corporate Advertising betreiben in Bezug auf Bekanntheit, Wahrnehmung und Gesamteindruck höher eingestuft werden, als Unternehmen, die auf Corporate Advertising verzichten. Ebenso wurden Unternehmen, welche mehr Geld in ihre Unternehmenswerbung investieren, mit höherer Produktqualität, Innovation, Finanz, kompetentes Management und Ehrlichkeit in Verbindung gebracht.

Die Studie von Barrons zeigt außerdem, dass 80% der Führungskräfte der Meinung sind, dass ein gutes Unternehmensimage wesentlich zum Erfolg des Unternehmens beiträgt. (vgl. Schumann/Hathcote/West, 1991, 37ff.)

2.2 Studie von Patti und McDonald

1983 untersuchten Charles H. Patti und John P. McDonald bereits, welche Einstellung die Unternehmer selbst zu Corporate Advertising haben. Insgesamt wurden 500 Produktionsfirmen und 300 Firmen aus dem nicht-verarbeitenden Gewerbe befragt. Dabei zeigte sich, dass Führungskräfte Unternehmenswerbung vor allem mit den Begriffen „issues/advocay“, „image“, „identity“, „umbrella“ „financial“ und „public service“ in Zusammenhang bringen. Insgesamt wurden den Befragten die oben genannten Begriffe zur Verfügung gestellt, welche sie mit Unternehmenswerbung in Verbindung bringen sollten. Das Ergebnis zeigt, dass 65% der Führungskräfte „Image“ mit Unternehmenswerbung verbinden, 45,3% entschieden sich für „Identity“, 31,8% für „Institutional“.

Bei der Frage nach den Zielvorstellungen, die mit Corporate Advertising erreicht werden sollen, zeigte sich im Ergebnis, dass sich die gesetzten Ziele je nach Antwortmöglichkeiten

verschieben. Als man nach dem Ziel der Aufmerksamkeitssteigerung von Produkt und Unternehmen fragte, antworteten 34 Prozent der Befragten, dass dies ein Ziel sei. Als man den Befragten allerdings nur die Aufmerksamkeitssteigerung für das Unternehmen anbot, befürworteten 80 Prozent dies als oberstes Ziel von Corporate Advertising. Dieses Ergebnis zeigt, dass Führungskräfte der Meinung sind, dass durch Unternehmenswerbung das Image des Unternehmens und die Aufmerksamkeit gesteigert werden kann.

Weitere angegebene Ziele des Einsatzes von Unternehmenswerbung waren Einstellungsänderungen (30%) hervorzurufen, den Verkauf durch Imageverbesserung (97%) zu steigern, sowie eine Steigerung der Nachfrage (47%) zu erzielen.

Bei der Frage nach der Zielgruppe von Corporate Advertising gaben 58,6% an, dass bereits bestehende Kunden angesprochen werden sollen, 43,5% zielen auf zukünftige Kunden ab, 43% möchten die Finanzgemeinschaft ansprechen und 32,3% möchten mit ihrer Werbung die allgemeine Öffentlichkeit erreichen.

Weiter zeigt sich im Ergebnis der Studie, dass Unternehmenswerbung im Zeitverlauf für die Firmen immer wichtiger wird. (vgl. *Patti/McDonald, 1985, 42ff.*)

2.3 Studie von Demuth

Auch Demuth führt, neben den Gestaltungsprinzipien, eine Studie vom Gruner & Jahr Verlag 1991 an, die sich mit den Themen für Unternehmenswerbung beschäftigt. Dabei wurde danach gefragt, welche Themen für Unternehmenswerbung besonderen Erfolg versprechen.

Bei der gezielten Frage nach „erfolgreichen Themen der Unternehmenswerbung“ zeigte sich, dass sowohl für die befragten leitenden Angestellten, als auch für die befragten öffentlichen Personen, welche die Gesamtbevölkerung repräsentieren, das Thema der Zukunftsorientierung besonders wichtig ist. Ebenfalls wichtige Themen für beide Gruppen der Befragten stellten das „Menschliche Arbeitsklima eines Unternehmens“ und die „Umwelt“ sowie „Tradition“ dar. Weit abgeschlagen vom Interesse der leitenden Angestellten aber auch der Öffentlichkeit sind die Themen „Sponsoring“ und „Politische Macht“. Eine weitere Frage der Studie war jene nach den imagebildenden Faktoren der Unternehmenswerbung. Den Befragten wurde eine Liste mit einzelnen Punkten dargelegt, mit Hilfe derer sie jene Aspekte festlegen sollten, die sie dazu bringen würde einen positiven Eindruck über das Unternehmen zu haben.

55% gaben in diesem Zusammenhang an, dass eine „kostenbewusste Unternehmensführung“ besonders wichtig ist um ein Unternehmen für gut zu befinden. 53% entschieden sich für das „Angebot an übertariflichen Sozialleistung“ und weitere 45% gaben an, dass ein Unternehmen dann für gut empfunden wird, wenn es „flexible Arbeitszeiten“ bietet.

Auch bei dieser Fragestellung zeigt sich, dass es für die Öffentlichkeit nicht von besonders großer Bedeutung ist, ob das Unternehmen beispielsweise als „Förderer von Kunst und Kultur“ (8%) oder als „Förderer von Sport“ (9%) auftritt. Ebenfalls befindet sich der Aspekt von „Macht und Einfluss auf politische und wirtschaftliche Entscheidungen“ mit nur 11% im hinteren Teil der Auswertung.

In einer letzten Frage wurden die Befragten darum gebeten, diejenigen Unternehmen anzugeben, für deren Arbeit, Leistung, Investitionen etc. sie sich interessieren. Die Ergebnisse zeigen, dass besonders Unternehmenswerbung von „Gemeinnützigen Organisationen wie Rotes Kreuz, Stiftungen, etc.“ mit 51% ein hohes Interesse wecken. Dem folgen „Nahrungsmittelhersteller“ (48%), „Banken“ (39%), sowie die „Bundespost“ und „Autohersteller“ (beide 38%). Die letzten beiden Plätze belegen „Mineralölfirmen“ (17%) und Ministerien (15%).

(vgl. Demuth, 1994, 162ff.)

2.4 Zusammenfassung der Studien

Alle dargestellten Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Unternehmenswerbung vor allem zum Zweck von Imageaufbau beziehungsweise zur Imagepflege eingesetzt wird. Die Zielgruppen von Corporate Advertising schwanken zwar im Zeitverlauf bezüglich der Vorrangigkeit, bleiben aber im Allgemeinen mit den Kunden und Stakeholdern gleich. Die wichtigsten Bereiche, die durch Unternehmenswerbung aufgegriffen werden, behandeln die Themen der Zukunftsorientierung, der Umwelt und des Arbeitsklimas. Ebenso stehen Traditionen im Vordergrund.

3. Methodisches Vorgehen

3.1 Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ermöglicht es,

*„sprachliche und andere symbolische Produkte menschlichen Handelns“
(Weischer, 2007, 313)*

zu sammeln, aufzubereiten und im Anschluss auszuwerten. Merten beschreibt die Inhaltsanalyse als

„eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht manifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Weischer, 2007, 313, nach: Merten, 1983)

Ziel der vorliegenden Arbeit in Bezug auf die empirische Untersuchung ist eine Kategorisierung von Corporate Advertising in unterschiedliche Typen der Anzeigen. Während sich quantitative Verfahren vor allem durch ein

„[...] In-Beziehung-Setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung oder Auswertung [...]“ (Mayring, 2003, 16)

auszeichnen, wird mit qualitativen Analysen das Ziel verfolgt

„[...] die volle Komplexität ihrer Gegenstände erfassen zu wollen.“ (Mayring, 2003, 18)

Für die Untersuchung wird ein bereits vorgefertigtes Kategoriensystem von Buß und Fink-Heuberger herangezogen. Die Anzeigen werden auf Basis dieses Modells analysiert. Zusätzliche Variablen erweitern die Analyse und helfen dabei neue Erkenntnisse zu gewinnen. Die Analyse wird daher anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Untersuchung ist weiter hypothesengenerierend angelegt. Ziel ist es, am Ende anhand der Ergebnisse Kategorien zu bilden und gleichzeitig Hypothesen aus den Erkenntnissen abzuleiten.

3.2 Materialauswahl

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials erfolgt dahingehend, dass ausschließlich Print-Anzeigen in Magazinen untersucht werden und somit jegliche andere Werbeformen wie beispielsweise Radio, Plakate, TV etc. nicht relevant sind. Darüber hinaus werden nur österreichische Magazine in die Untersuchung miteinbezogen. Im Speziellen handelt es sich um die Wirtschaftsmagazine „Profil“, „Format“, „News“, „Gewinn“ und „Trend“. Da es sich bei jenen 5 Titeln um die wichtigsten österreichischen Wirtschaftsmagazine handelt und damit sowohl Männer als auch Frauen angesprochen werden, werden diese als Werbeträger herangezogen. Primäres Ziel der Untersuchung ist es allerdings nicht, die Anzeigen den verschiedenen Magazinen zuzuordnen, sondern die Anzeigen an sich zu analysieren. Trotzdem wird natürlich sekundär auch festgehalten, aus welchen Magazinen die Anzeigen entnommen sind.

Für die Materialauswahl ist entscheidend, dass es sich um keine reinen Bildanzeigen handelt. Diese werden nicht in die Untersuchung aufgenommen. Die Anzeigen müssen über mindestens eine zweizeilige Textpassage verfügen um in die Analyse zu fallen.

3.3 Stichprobenauswahl

Das zentrale Problem der Inhaltsanalyse liegt in der Bestimmung der Grundgesamtheit des Symbolmaterials.

„Wenn Symbolmaterialien für eine [...] Inhaltsanalyse gesammelt und aufbereitet werden, so müssen angesichts der begrenzten Kapazität einer qualitativen Textanalyse andere Maßstäbe der Auswahl angelegt werden; in der Regel sind weder Vollerhebungen noch systematische Zufallsauswahlen einer größeren Zahl von Fällen angesichts der dabei entstehenden zu transkribierenden und zu analysierenden Materialmengen realisierbar.“ (Weischer, 2007, 331)

Für die Auswahl der zu untersuchenden Anzeigen von Corporate Advertising wird die Methode des „Convenience Sample“ angewendet. Dabei handelt es sich um eine nicht-repräsentative Auswahl von Material aufgrund einer einfachen Verfügbarkeit. (vgl. <http://lexikon.stangl.eu/1503/convenience-sample/>, 30.06.2012)

„Convenience sampling refers to the non probability process by which a scientist gathers statistical data from the population. This form of selection is done based on the ease of gaining the statistical data. Rather than gathering a more accurate array

of data from the population, the researcher simply gathers data from people nearby.“
[\(http://www.conveniencesampling.net/](http://www.conveniencesampling.net/), 30.06.2012)

3.4 Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich von September 2012 bis April 2013, um eine erste Übersicht zu geben. Insgesamt werden 175 Print-Anzeigen in die Untersuchung miteinbezogen.

3.5 Vorgehensweise

Da Corporate Advertising durch die Darstellung des Unternehmens als Ganzes auf die Übermittlung eines positiven Images abzielt, wird für die Variablenbildung der Inhaltsanalyse das des Image-Indikatoren-Tableau nach Buß und Fink-Heuberger herangezogen. Dabei wurden Kategorien entwickelt, die in einer guten Imagekommunikation nicht fehlen dürfen. Diese werden für die Untersuchung verwendet, um dadurch eine Einsicht zu erhalten, welche dieser Faktoren auch in Unternehmenswerbungen vorkommen beziehungsweise auf welche Kategorien in der Praxis besonders wertgelegt wird.

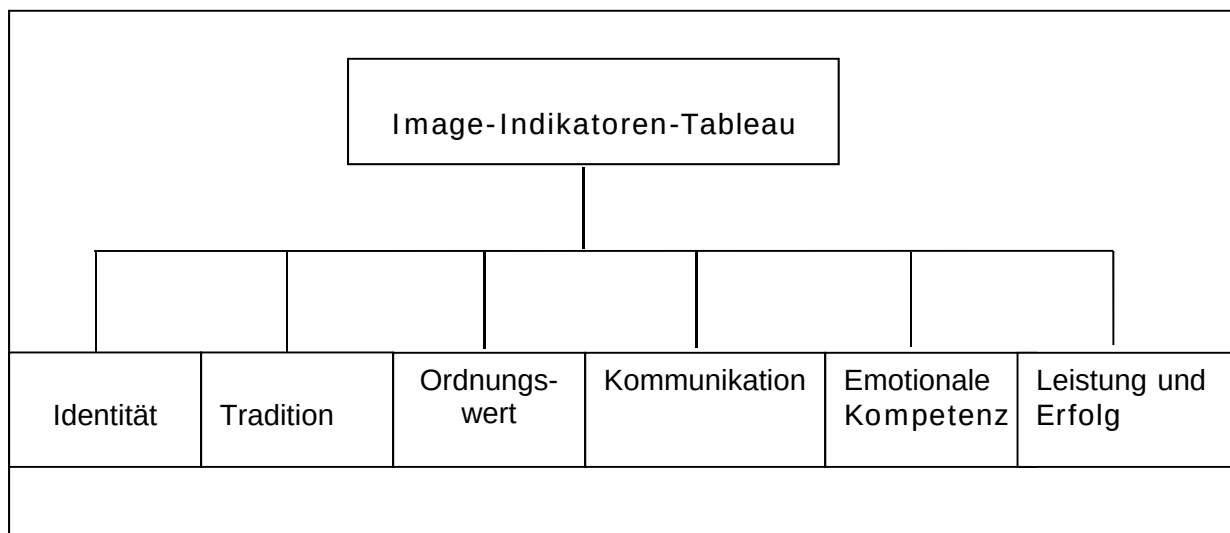


Abb. 3: Image-Indikatoren-Tableau (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 273)

Jedem Image-Indikator können weitere Mikroelemente zugeordnet werden. Unter den Indikator Identität fallen die Elemente:

- Unverwechselbarkeit
- Kontinuität
- Vertrautheit
- Bedeutung in der Öffentlichkeit

- Rankingposition im Wettbewerb

Zum Indikator Tradition zählen:

- Traditionswerte
- Historische Kernkompetenz
- Leitidee

Die Organisationswerte setzen sich aus den folgenden Mikroelementen zusammen:

- Herkunft/Regionalität
- Qualität
- Verlässlichkeit
- Seriosität/Ehrlichkeit/Beständigkeit
- Verfügbarkeit nach Leistung
- Sachkompetenz
- Umwelt- und Naturverantwortung
- Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit, Kunden, Gesellschaft
- Preis-Leistungsverhältnis
- Service
- Ziele/Visionen

In den Indikator Kommunikation fallen die folgenden Elemente:

- Respekt
- Darstellungsstil/Auftreten/Habitus
- Symbolkraft/Symbolkompetenz
- Klarheit und Vollständigkeit von Informationen
- Transparenz
- Führungsselbstverständnis

Emotionale Kompetenz setzt sich aus folgenden Mikroelementen zusammen:

- Imaginationsstärke
- Emotionale Dekorationsstärke
- Glaubwürdigkeit / Vertrauen
- Nähe zur Öffentlichkeit
- Aktivitätsbild
- Tempobild / Dynamik
- Sympathie
- Personalisierung des Managements

Der letzte Indikator Leistung und Erfolg zeichnet sich durch die folgenden Mikroelemente aus:

- Produkt- und Leistungsqualität
- Wettbewerbserfolg / Marktführerschaft
- Innovationsstärke / technischer Fortschritt
- Bekanntheit
- Organisationsstärke
- Managementkompetenz
- Mitarbeiterkompetenz
- Wirtschaftliche Solidarität
- Sicherheit der Arbeitsplätze

(vgl. Buß/Fink-Heuberger, 2000, 273f.)

In der Untersuchung werden nicht alle Elemente zur Analyse des Materials herangezogen, sondern im Vorfeld ausgewählte Elemente analysiert.

3.6 Kategorienbildung

Aufgrund der gewählten Untersuchungsmethode der Inhaltsanalyse werden nicht alle Mikroelemente der unterschiedlichen Kategorien in die Untersuchung aufgenommen. Dies begründet sich dadurch, dass gewisse Mikroelemente aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nicht in die Analyse fallen, beziehungsweise, dass jene Mikroelemente für die hier anvisierte Untersuchung nicht relevant sind und durch die Methode der Inhaltsanalyse nicht ohne Hintergrundwissen über das Unternehmen analysiert werden können. Die einzelnen Kategorien, die von Buß und Fink-Heuberger aufgestellt wurden bleiben allerdings bestehen, lediglich die aufgeführten Mikroelemente sind in der Untersuchung variabel.

3.7 Pre-Test

Ein Pre-Test wurde im Rahmen von 50 Anzeigen durchgeführt.

4. Operationalisierung

4.1 Analyseeinheit

Analyseeinheit der Untersuchung ist die einzelne gedruckte Anzeige. Die Anzeige muss aus einem der definierten Wirtschaftsmagazine entnommen sein. Bei den auszuwählenden Anzeigen ist zu beachten, dass das Unternehmen als Ganzes in der Anzeige behandelt wird. Dabei können zwei verschiedene Arten von Anzeigen unterschieden werden, die in die Untersuchung aufgenommen werden:

1. Anzeigen, die das Unternehmen als Ganzes repräsentieren
2. Anzeigen, die einen bestimmten Service oder ein bestimmtes Produkt in den Mittelpunkt stellen, allerdings trotzdem auch Informationen über das Unternehmen allgemein beinhalten. Beispiel: Wenn eine Versicherung eine bestimmte Art von Versicherung bewirbt, trotzdem aber auch allgemeine Informationen wie „Seit 125 Jahren kümmern wir uns um Ihre Zukunft“ oder Ähnliches dargestellt wird.

Die Anzeigen müssen außerdem über einen mindestens zweizeiligen Text verfügen, ansonsten sind sie für die Untersuchung irrelevant.

Nicht codiert werden Anzeigen, die mit reinen Bildelementen gestaltet sind und keinen Text enthalten. Es werden keine Bilder hinsichtlich Wirkung, Darstellung etc. codiert. Ebenfalls nicht codiert werden reine Produktanzeigen wie beispielsweise „Am Donnerstag 50% auf das gesamte Sortiment“.

4.2 Codierregeln

Die gesamte Untersuchung bezieht sich auf das von Buß und Fink-Heuberger erstellte Image-Indikatoren-Tableau siehe Kapitel 4.6. Die Untersuchung wird unterteilt in allgemeine Variablen und zusätzlich sechs Image-Kategorien mit spezifischen, untergeordneten Variablen.

Codiert wird mit 1 (trifft zu) und 0 (trifft nicht zu). Eine Ausnahme dazu bilden die allgemeinen Variablen zu Beginn jeder Anzeigenanalyse.

Kommt es in den ausgewählten Magazinen zu Anzeigen, die in mehr als nur einem Titel erschienen sind, wird diese Anzeige jenem Magazin zugewiesen, in dem sie zeitlich als

erstes erschienen ist. Die Anzeige wird nur einmal codiert. Anzeigen eines Unternehmens, die mehr als einmal mit dem gleichen Sujet (Anzeigenmotiv) erschienen sind, werden nur einmal codiert.

Kommt es zu Überschneidungen der Variablen und deren Bedeutung, zum Beispiel Variable Rankingposition der Kategorie Identität und die Variable Wettbewerbserfolg / Markführerschaft der Kategorie Leistung und Erfolg, werden diese nach der jeweiligen Kategorie separat codiert, um die Relevanz dieser in den Ergebnissen darstellen zu können.

Kann eine Textpassage unterschiedlichen Variablen zugeordnet werden, ist dies 1-2 mal maximal jedoch 3 mal möglich. Optimal ist es jedoch, wenn eine Textpassage nur ein einziges Mal codiert wird. Aufgrund der begrenzten Textmenge bei Konsumentenwerbung, wozu auch Corporate Advertising zählt, ist daher eine mehrfache Codierung, siehe oben, gerechtfertigt.

4.3 Variablen

4.3.1 Allgemeine Variablen

V001 Codierer-ID

Die Codierer-ID ist zweistellig einzugeben.

V002 ID der Anzeige

Für jede untersuchte Anzeige ist eine fortlaufende Zahl zu vergeben.

V003 Medium

- 01 Format
- 02 News
- 03 Trend
- 04 Profil
- 05 Gewinn

V004 Datum der Veröffentlichung

Für jede Anzeige ist der Monat der Veröffentlichung mit einer zweistelligen Zahl einzugeben.

Beispiel: September = 09

V005 Unternehmens- oder Produktzentriert

Jede Anzeige muss dahingehend codiert werden, ob das Unternehmen als Gesamtes im Mittelpunkt der Anzeige steht oder ein bestimmtes Produkt in den Vordergrund gestellt wird.

01 Unternehmenszentriert

02 Produktzentriert

4.3.2 Spezifische Variablen

Kategorie: Identität

Identität ist

„[...] die allgemeine Form einer Selbstdefinition. Mit ihr ist die unverwechselbare, unveränderliche Eigenheit gemeint, die jede Organisation auszeichnet und für jeden erkennbar macht.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 69)

Dabei werden die Variablen der „Unverwechselbarkeit“, „Kontinuität“ und „Rankingposition im Wettbewerb“ als Maßstab für die Analyse herangezogen.

V006 Unverwechselbarkeit

Unverwechselbarkeit meint den Grad

„[...] in dem das Erscheinungs- und Leistungsbild einer Organisation typisch und eigenständig ist. Es handelt sich um Erkennungszeichen einer Organisation. [...] Es geht um das Prinzip der Wiedererkennung.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 81)

Für die vorliegende Untersuchung wird Unverwechselbarkeit mit Wiedererkennung gleichgesetzt. Darunter ist einerseits zu verstehen, ob gleich erkennbar ist, um welches Unternehmen es sich handelt und ob bei den Anzeigen eines Unternehmens ähnliche Anzeigenmotive verwendet werden. Andererseits fallen auch textliche Aussagen unter diese Variable die auf Unverwechselbarkeit abzielen. Damit ist nicht nur gemeint, ob sich die Headlines oder Slogans der unterschiedlichen Anzeigen eines Unternehmens ähneln oder sogar gleich sind, sondern auch Aussagen wie beispielsweise „Mit unserem unverwechselbaren Service sind Sie immer top informiert“.

Ist dies der Fall wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V007 Kontinuität

Unter Kontinuität soll hier im Sinne der Imageforschung Folgendes verstanden werden:

„Es ist der Umfang, in dem die Identität über eine längere Zeit durch dieselben Merkmale bestimmt wird.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 82)

Im Zusammenhang mit der Untersuchung wird Kontinuität zum Einen dahingehend gemessen, ob ein Unternehmen mehrere Anzeigen im relevanten Untersuchungszeitraum schaltet und damit zusammenhängend zum Anderen, ob der Aufbau der Anzeigen (Logo, textliche Gestaltung, Einsatz von Bildelementen und Farben) über den Zeitraum ähnlich ist.

Ist dies der Fall wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V008 Rankingposition im Wettbewerb

Unter Rankingposition im Wettbewerb fallen jene textlichen Elemente einer Anzeige, die explizit darauf hinweisen, wie sich ein Unternehmen gegenüber seiner Mitbewerber behauptet.

„Wie ist der öffentliche Erfolg einer Organisation, ihr Ranking im Markt?“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 70)

Für die Bewertung der Variable sind nur jene Anzeigen relevant, die ihre Stellung am Markt direkt ansprechen. Dies liegt vor, wenn beispielsweise ein bestimmter Erfolg in einer Studie in der Anzeige angeführt wird. Hier ist allerdings wiederum zu beachten, dass nur jene Äußerungen codiert werden, die eine klare Rankingposition angeben, wie beispielsweise „It. Studie XY sind wir die Nummer 1 am Markt“.

Ist dies der Fall wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

Kategorie: Tradition

In der Kategorie Tradition werden nach Buß und Fink-Heuberger die Mikroelemente „Traditionswerte“, „Historische Kompetenz“ und „Leitidee“ unterschieden. In der vorliegenden Untersuchung wird hier allerdings keine detaillierte Unterscheidung getroffen und die Mikroelemente „Historische Kompetenz“ und „Leitidee“ unter der Variable „Traditionswerte“ zusammengefasst.

Tradition ist im Bereich des Imagemanagements vor allem auf Basis der folgenden Punkte besonders relevant:

*„Traditionswerte stellen der Nutzenbindung eine Verständigungsbindung gegenüber. Tradition erzeugt einen sich selbst verstärkenden Kreislauf: Unternehmensgeschichte verleiht Image. Image verleiht Souveränität, die ihrerseits imagebildend wirkt.“
(Buß/Fink-Heuberger, 2000, 96)*

V009 Traditionswerte

„Tradition schafft Identität, schafft ein unverwechselbares Organisationsprofil, schafft eine über den Augenblick hinausgehende Bedeutung. Die in der Geschichte einer Organisation verkörperten Werte bilden stets die Grundlage jener Ansprüche, die an ein Unternehmen adressiert werden.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 96)

Mit der Variable „Traditionswerte“ wird erfasst, ob eine Anzeige auf die Geschichte und Entwicklung, Handlungsmuster und langjährigen Leitideen eines Unternehmens eingeht. Nach Buß und Fink-Heuberger ist damit gemeint

„[...] die Gründungsgeschichte, die [...] begründeten Wertprinzipien, die Lebensgeschichte eines Konstrukteurs, [...], historische Zäsuren, die das Selbstverständnis der Mitarbeiter entscheidend geprägt haben.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 97)

Es handelt sich also um sprachliche Äußerungen oder Textpassagen, die sich mit oben genannten Punkten befassen. Ein Beispiel für eine solche Äußerung wäre „Seit 120 Jahren erfolgreich im Geschäft“ oder „Auf diese Erfolge können wir zurückblicken“.

Wird das Thema Tradition behandelt wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

Kategorie: Organisationswerte

Unter Organisationswerte sind jene Aussagen zu verstehen, die in der Anzeige im Mittelpunkt stehen und somit die zentrale Kernaussage darstellen. Dabei werden die Anzeigen auf die nachfolgenden Variablen untersucht.

V010 Herkunft/Regionalität

Untersucht wird, ob die Anzeige Bezug auf die Herkunft oder eine bestimmte Region nimmt.

„Die Region verspricht Unmittelbarkeit, Vertrautheit und Selbstverständlichkeit [...]. Wer daher mit den Menschen kommunizieren will, muss sich regionaler Bilder und Symbole bedienen.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 113)

Da es sich beim Analysematerial um Anzeigen aus österreichischen Wirtschaftsmagazinen handelt, wird Herkunft/Regionalität immer dann kodiert, wenn auf ein Bundesland oder einen Teil Österreichs beziehungsweise auch auf Österreich an sich Bezug genommen wird. Ein Beispiel dafür wäre die Aussage „Ihre Versicherung in Niederösterreich“ oder „Wir machen uns stark für Österreich“.

Handelt es sich um eine Anzeige in der das Unternehmen explizit durch Herkunft/Regionalität beschrieben wird, wird dies mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V011 Qualität

„Wo Produkte als austauschbar, ersetzbar und wegwerfbar gelten, spielt Qualität eine immer wichtigere Rolle. Qualität avanciert zum Ersatz für verloren gegangene persönliche Kontrolle einer Organisation. Statt Vertrauen in die Person eines Herstellers hat die Öffentlichkeit Vertrauen in die Qualität einer Ware oder Leistung. [...] Sie erfüllt somit eine wichtige Kompensierungsfunktion.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 119)

Wird die Qualität des Unternehmens in einer Anzeige erwähnt beziehungsweise wird auf die hohen Qualitätsstandards eines Unternehmens hingewiesen, wird die Variable kodiert. Dies trifft zu wenn es sich um Aussagen wie „Beste Qualität zu Ihrer Zufriedenheit“ handelt.

Wird der Organisationswert „Qualität“ aufgegriffen, wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V012 Verlässlichkeit

Unter Verlässlichkeit ist zu verstehen, dass ein Unternehmen

„[...] zuverlässig, pflichtbewusst und sachkundig arbeitet.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 116)

Dabei ist für die Untersuchung irrelevant, ob die zugesicherten Leistungen und Versprechen eingehalten werden. Relevant ist lediglich, ob das Thema in der Anzeige aufgegriffen beziehungsweise thematisiert wird. Ein Beispiel dafür wäre die Aussage „Ihr verlässlicher Partner in Sachen Finanzierung“.

Werden solche Aussagen getroffen wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V013 Sachkompetenz

Sachkompetenz soll in diesem Zusammenhang mit Fachkompetenz gleichgesetzt werden. Unter Fachkompetenz versteht man laut Wirtschaftslexikon die

„Fähigkeit, fachbezogenes und fachübergreifliches Wissen zu verknüpfen, zu vertiefen, kritisch zu überprüfen sowie in Handlungszusammenhängen anzuwenden. Es handelt sich um rein fachliche Fertigkeiten und Kenntnisse, die i.d.R. im Rahmen einer Ausbildung erworben und durch Fortbildung erweitert werden.“

(<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fachkompetenz.html>, 25.05.2013)

Für die Untersuchung bedeutet das nun, dass der Organisationswert „Sachkompetenz“ dann in den Mittelpunkt tritt, wenn ein Unternehmen in seinen Anzeigen mit dem vorhandenen Wissen seiner erfahrenen Mitarbeiter wirbt. Dabei muss das fachliche Wissen nicht explizit angesprochen werden, auch textliche Äußerungen wie beispielsweise „Unsere erfahrenen Mitarbeiter kümmern sich um Ihr Anliegen“ oder „Machen Sie sich unsere Fachkompetenz zu Nutzen“ fallen in dieses Element.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V014 Umwelt- und Naturverantwortung

„Aufgrund der wachsenden Umweltprobleme ist der Öffentlichkeit die gesamte Lebens- und Naturumwelt zum Thema geworden.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 119)

Unter das Element Umwelt- und Naturverantwortung fallen jene textlichen Passagen der Anzeigen, die sich explizit mit diesen Themen auseinandersetzen. Die unternehmerische Verantwortung gegenüber der Umwelt – Stichwort Nachhaltigkeit – ist zentrales Thema beziehungsweise Kernaussage der Anzeige. Beispiele dafür wären „Der Umwelt zu Liebe“ oder „Wir setzen auf Nachhaltigkeit“.

Wird das Thema Umwelt oder Natur aufgegriffen wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V015 Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit

Wird in der untersuchten Anzeige die Verantwortung des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit und/oder der Gesellschaft thematisiert, wird dies als eigener Organisationswert definiert. Darunter fallen Slogans oder Textpassagen wie „Ihr Wohl liegt uns am Herzen“ oder „Ihre Sorgen möchten wir haben“.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V016 Service

Unter Service werden jene Anzeigen kodiert, in denen das Unternehmen seine breitgefächerten oder unterschiedlichen Services thematisiert. Neben dieser Ausprägung von Service fallen auch textliche Äußerungen in Bezug auf die Qualität des Service in diese Variable. Beispiele dafür sind „Unser Serviceangebot für alle Lebensbereiche“ oder „Bester Service ist unser Kapital“.

Trifft dies zu wird mit 1 ansonsten mit 0 codiert.

V017 Ziele/Visionen

Ist die unternehmerische Aussage der Anzeige vor allem auf die Zukunft gerichtet, werden Zukunftsperspektiven, angestrebte Ziele und Unternehmensvisionen und –pläne thematisiert wird mit der Variablen V017 codiert. Thematisiert können dabei sowohl die unternehmerischen Ziele als auch die Ziele von Konsumenten werden. Darunter fallen beispielsweise Aussagen wie „Damit Sie auch in Zukunft unbesorgt sein können“ oder „Die Zukunft wird grün“.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

Kategorie: Kommunikation

Ein wichtiger Aspekt der Untersuchung von Corporate Advertising ist auch die Kategorie der „Kommunikation“. Denn durch Kommunikation

„[...] zeigt eine Organisation durch das Verwenden bestimmter Kommunikationstechniken, wem und mit welcher Absicht sie etwas öffentlich mitzuteilen sucht. Die Art, wie sich eine Organisation in der Öffentlichkeit äußert, entscheidet darüber, ob sie gehört wird, und ob sie verstanden wird.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 131)

Buß und Fink-Heuberger definieren für diesen Indikator neben textlicher Kommunikation auch Elemente für die visuelle Kommunikation. Darunter fallen die Elemente „Darstellungsstil“ und „Symbolkraft“. Für die vorliegende Untersuchung sind diese Elemente nicht relevant, da das Augenmerk auf der textlichen Kommunikation liegt, für Erklärungen siehe auch das Kapitel „Analyseeinheit“, und die von Buß und Fink-Heuberger aufgestellten Elemente rezipientenorientiert sind. Unter die Kategorie Kommunikation sollen daher die Variablen für diese Untersuchung neu definiert werden. Untersucht werden „Respekt“, „Textverständlichkeit“, „Vollständigkeit der Kontaktinformationen“, „Anzeigenformat“ und „Textmenge“.

V018 Respekt

Unter Respekt soll unter dem Image-Aspekt folgende Kommunikation verstanden werden:

„[...] Sprache, die vom Respekt gegenüber den Dialogkontrahenten unterlegt ist, die Verständigung sucht, Bindung zur Öffentlichkeit symbolisiert, von Kooperationsbemühungen mit öffentlichen Teilgruppen geprägt ist, die Sachzwänge gegenüber Kompromissbereitschaft zurückstellt.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 133)

Für die Untersuchung von Corporate Advertising Anzeigen bedeutet dies, dass all jene Anzeigen unter den Kommunikationswert „Respekt“ fallen, welche den Kunden, die Gesellschaft oder die Öffentlichkeit mit jener Kommunikation ansprechen, die darauf schließen lässt, dass diese beachtet werden. Dies könnten zum Beispiel Äußerungen sein wie „Wir nehmen Ihr Anliegen ernst“ oder „Respektvoller Umgang schafft neue Werte“.

Trifft dies zu wird mit 1 ansonsten mit 0 codiert.

V019 Textverständlichkeit

Unter Verständlichkeit soll in Zusammenhang mit Corporate Advertising und der quantitativen Inhaltsanalyse verstanden werden, welche Wortanzahl die einzelnen Sätze einer Textpassage in den untersuchten Imageanzeigen beinhalten und dadurch einfach zu verstehen und leicht lesbar sind. Dabei wird ein Satz dann als verständlich angesehen, wenn eine definierte Wortanzahl nicht überschritten wird. Aufgrund der geringen Textmenge bei Imageanzeigen wird die Variable Textverständlichkeit, je nach Wortanzahl pro Satz und dies wiederum in Relation zum Gesamttext eingestuft. Der Gesamttext inkludiert auch die Headline und Slogans einer Anzeige. Es wird wie folgt codiert:

01 leicht verständlich:

bis zu 14 Wörter pro Satz bei mehr als der Hälfte des Gesamttextes

02 schwer verständlich:

mehr als 14 Wörter pro Satz bei mehr als der Hälfte des Gesamttextes

03 ausgewogen:

Hält sich die Wortanzahl mit bis zu 14 Wörtern und mehr als 14 Wörtern im Gleichgewicht, wird mit 03 codiert.

V020 Vollständigkeit der Kontaktinformationen

Die Anzeige wird dahingehend untersucht, ob der Rezipient alle Informationen bezüglich Kontaktaufnahme in der Anzeige findet. Dabei wird unterschieden, ob die Kontaktinformation vollständig ist, d.h. Postadresse, E-Mail, Serviceline, Homepage, ob die Kontaktinformationen beschränkt sind, d.h. nur ein Teil der oben genannten Informationen in der Anzeige vorhanden ist oder ob der Kontakt gänzlich weggelassen wird. Parameter für die Vollständigkeit der Kontaktinformation sind die Postadresse, eine allgemeine E-Mail Adresse für Anfragen, eine Serviceline-Nummer und die Homepageadresse. Für die Codierung „Kontaktinformationen sind vollständig“ müssen mindestens 3 der 4 Parameter angegeben sein. Dies begründet sich dadurch, dass nicht vorauszusetzen ist, dass alle Unternehmen, die Corporate Advertising Anzeigen schalten zum Beispiel auch automatisch über eine Servicehotline verfügen. Fehlen mehr als 1 Parameter in der Anzeige wird mit 02 codiert „Kontaktinformationen sind zum Teil vorhanden“. Fehlen die Kontaktinformationen vollständig wird mit 03 codiert. Die Codierung lautet also wie folgt:

01 Kontaktinformationen sind vollständig

02 Kontaktinformationen sind zum Teil vorhanden

03 Kontaktinformationen fehlen vollständig

V021 Anzeigenformat

Unter Anzeigenformat soll untersucht werden, wie viel Platz die Unternehmen ihrer Imagewerbung einräumen. Dabei wird unterschieden zwischen 1/2-seitiger Anzeige, 1/1-seitiger Anzeige, 2/1-seitiger Anzeige. Es wird wie folgt codiert:

01 halbseitige Anzeige

02 ganzseitige Anzeige

03 doppelseitige Anzeige

V022 Textmenge

Mit dieser Variable soll untersucht werden, welche Wichtigkeit die Unternehmen in ihrer Kommunikation dem Text zuteilen. Codiert wird der Gesamttext, inklusive Headline, Slogan und, falls angegeben, Impressum. Dabei wird der Text in Relation zur Anzeigengröße gesetzt. Es wird wie folgt unterschieden:

- 01 weniger als 1/3 der Anzeige ist Text
- 02 ungefähr 1/3 der Anzeige besteht aus Text
- 03 mehr als 1/3 der Anzeige ist Text

Kategorie: Emotionale Kompetenz

Emotionale Kompetenz ist ein wichtiger Faktor für eine erfolgreiche Imagekommunikation. Dabei handelt es sich um die Frage, wie die Konsumenten in den Anzeigen angesprochen werden und auf welche emotionalen Komponenten die Unternehmen mit Corporate Advertising eingehen. Dabei werden die von Buß und Fink-Heuberger aufgestellten Elemente „Vertrauen“, „Nähe zur Öffentlichkeit“, „Aktivitätsbild“ und „Personalisierung des Managements“ untersucht.

V023 Vertrauen

Vertrauen soll im Zusammenhang mit der Imageforschung verstanden werden als

„[...] klar umrissene Glaubwürdigkeits- und Vertrauenskultur [...] und der Öffentlichkeit gegenüber überschaubare Glaubwürdigkeitsstandards [...]“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 166)

Für die Untersuchung bedeutet das, dass jene Anzeigen mit dieser Variable codiert werden, welche das Vertrauen in das Unternehmen oder aber das Vertrauen in potentielle und/oder bestehende Kunden oder die Öffentlichkeit thematisieren.

Ein Beispiel dafür wäre „Vertrauen verbindet“

Ist dies der Fall wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V024 Nähe zur Öffentlichkeit

Unter Nähe zur Öffentlichkeit soll verstanden werden

„[...] ein Prinzip der Verbundenheit und des kulturellen Konsenses. Sie ist Ausdruck der gemeinsamen Zugehörigkeit zur selben Lebenswelt, sie ist gerichtet auf die erkennbare Repräsentation einer gemeinsamen Stimmungslage: der öffentliche Adressat fühlt: hier bin ich gut aufgehoben, die Organisation spiegelt mein Grundbedürfnis nach Nähe wider, indem sie meine Stimmungslage teilt.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 159)

Wird also in der Anzeige ein Wir-Gefühl vermittelt fällt dies unter die Variable „Nähe zur Öffentlichkeit“. Das Unternehmen stellt sich explizit als Teil der Gesellschaft dar und will dadurch Vertrauen in seine Leistungen und Services schaffen. Dies könnte beispielsweise durch die Aussage „Wir kümmern uns um Ihre Sorgen“ erfolgen.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V025 Aktivitätsbild

„Reputation wird durch den Ereignischarakter einer Organisation geprägt, d.h. durch eine Offensive im Sinn des ‚auf die Menschen Zugehens‘. Öffentliches Ansehen bedarf immer wieder einer Aufbruchsstimmung.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 159)

Unter Aktivitätsbild soll im Zusammenhang mit der Untersuchung verstanden werden, ob kommuniziert wird, welche Aktivitäten ein Unternehmen unternimmt oder unterstützt. Darunter sollen jene Tätigkeiten verstanden werden, bei denen sich das Unternehmen sozial engagiert. Gemeint ist beispielsweise ein Engagement für sozial Benachteiligte, für den Tierschutz oder Ähnliches. Die spezifische Art der sozialen Aktivität spielt dabei keine Rolle.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V026 Personalisierung der Geschäftsführung / der Führung

„In vielen [...] Gesellschaften haftet die Qualität eines Produktes nicht nur an seinem Gegenstand, sondern auch am Verkäufer und vor allem an seinem Leumund. Der Leumund ist ein Fürsprecher, der für den Verkäufer bürgt. [...] Organisationen verfügen dabei generell über zwei Wege, sich eines Leumunds zu bedienen: entweder über Bürgen, die für ein Unternehmen öffentlich eintreten wie beispielsweise Prominente [...] oder aber das leitende Management fungiert gewissermaßen als Bürge in eigener Sache.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 170)

Gemeint sind Anzeigen in denen Prominente für das Unternehmen eintreten oder in denen Zitate oder Aussagen der Führungsebene angegeben werden. Handelt es sich um die Führungsperson selbst, müssen der Name und die Funktion der Person angegeben sein.

Damit sind Anzeigen gemeint, in denen beispielsweise Zitate wie „Herr XY, Geschäftsführung meint: Unser Unternehmen zeichnet sich durch die hohe Qualität der Produkte aus“ oder „Hermann Maier als Prominenter von Raiffeisenbank“.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

Kategorie: Leistung und Erfolg

In dieser Kategorie werden jene Elemente untersucht mit Hilfe derer das Unternehmen seine Leistungen und seinen eigenen Erfolg kommuniziert.

„Grundlage aller Kommunikationsarbeit ist das Leistungs- und Erfolgsbild einer Organisation.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 87)

V027 Produkt- und Leistungsqualität

Darunter sind jene Anzeigen zu verstehen, die besonders die Qualität ihrer Produktränge und ihrer Leistungen oder Services in den Vordergrund stellen. Zu beachten ist, dass es sich um die Qualität der gesamten Produktgruppe oder der allgemeinen Leistung eines Unternehmens handelt. Wird nur die Leistung eines spezifischen Produkts thematisiert, ist die Aussage für diese Variable nicht relevant.

Ein Beispiel für eine Äußerung die in diese Variable fällt wäre „Alle Verpackungen werden nachhaltig erzeugt.“

Ist dies der Fall wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V028 Wettbewerbserfolg/Marktführerschaft

Wird in der untersuchten Anzeige aufgezeigt wie erfolgreich sich das Unternehmen im Wettbewerb durchsetzt, fällt dies unter die Variable „Wettbewerbserfolg“. Dabei muss dieser vermeintliche Erfolg oder die Marktführerschaft nicht durch eine Studie belegt werden.

Codiert werden jene Anzeigen, in denen Unternehmen ihren Erfolg ganz allgemein gehalten kommunizieren.

Ein Beispiel dafür wäre „Der Marktführer im Bereich Versicherungen“ oder „die erfolgreichste Versicherung Österreichs“.

Ist dies der Fall wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V029 Innovationsstärke/Technischer Fortschritt

Darunter fallen jene Aussagen, die sich mit dem technischen Fortschritt, den technischen Möglichkeiten und Innovationen eines Unternehmens befassen. Anzeigen, in denen das Unternehmen als besonders innovationsfreudig oder originell dargestellt wird, werden mit der Variable Innovationsstärke/Technischer Fortschritt kodiert.

Ein Beispiel dafür wäre „Ihr innovativer Partner im Baugewerbe“.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V030 Mitarbeiterkompetenz

Unter diese Variable fallen Aussagen, die explizit auf die Kompetenz der eigenen Mitarbeiter eingeht. So könnte dies beispielsweise sein, dass eine textliche Passage folgendes aussagt: „Unsere Mitarbeiter beraten Sie ausführlich“.

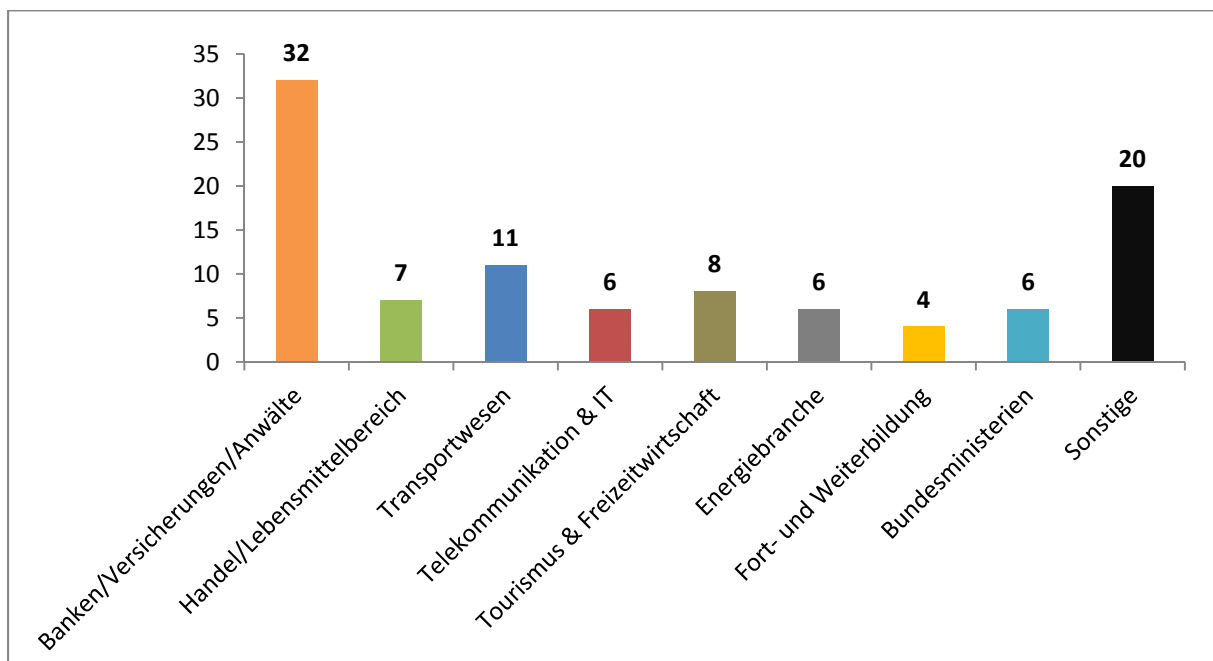
Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

5. Auswertung der Untersuchung

Insgesamt wurden für die Untersuchung 175 Anzeigen analysiert. Die Ergebnisse der Untersuchung werden in einem ersten Schritt nach den unterschiedlichen Kategorien des Codebuchs gegliedert und dann in einem zweiten Schritt nach den jeweiligen Branchen, in die die Anzeigen fallen, dargestellt. Die Branchen wurden aufgrund der ausgewerteten Anzeigen gebildet. Beispielanzeigen pro Branche sind im Anhang festgehalten.

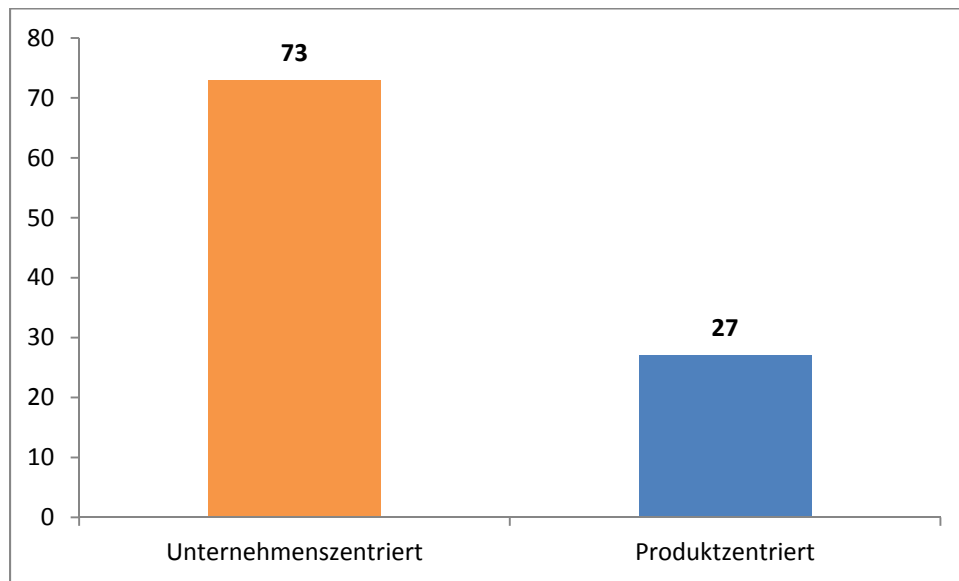
5.1 Auswertung der „allgemeinen“ Variablen (in Prozent)

Aufteilung der Anzeigen nach den werbenden Branchen:



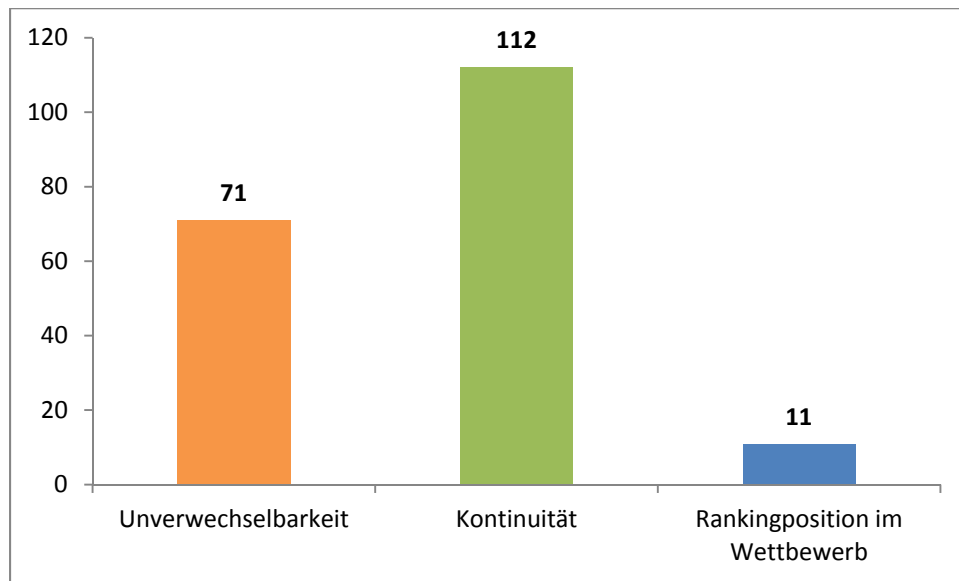
Bei den analysierten Anzeigen im Untersuchungszeitraum zeigt sich, dass „Banken/Versicherungen/Anwälte“ mit 32% die meisten Anzeigen im Bereich von Corporate Advertising schalten. 20% der Unternehmensanzeigen stammen aus der Analyseinteilung „Sonstiges“. Darunter fallen alle Anzeigen, die keiner Branche eindeutig zuordenbar sind wie beispielsweise die österreichischen Lotterien oder das St. Anna Kinderspital. Die Anzeigen der restlichen Branchen verhalten sich annähernd gleich. 11% der Anzeigen kommen aus dem Transportwesen, 8% aus dem Bereich „Tourismus & Freizeitwirtschaft“ und 7% der Anzeigen aus der „Handel/Lebensmittelbranche“. Jeweils 6% der Anzeigen kommen aus den „Energiebranche“, „Bundesministerien“ und „Telekommunikation & IT“. Die restlichen 4% betreffen die „Fort- und Weiterbildung“.

Unternehmens- oder Produktzentriertheit der Anzeigen (in Prozent):



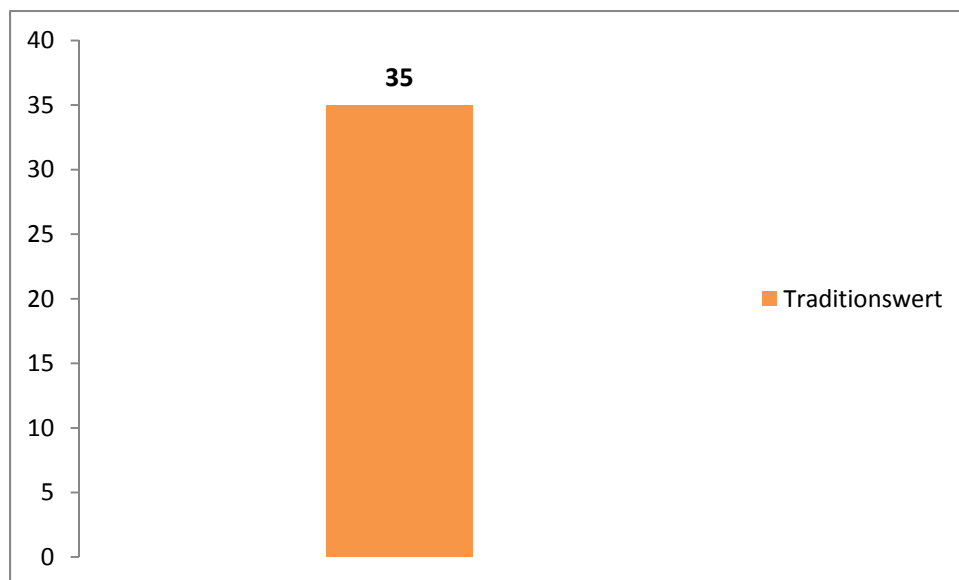
Bei der Auswertung der untersuchten Daten zeigt sich, dass all jene Anzeigen, die laut Definition in den Bereich von Corporate Advertising fallen, in 73% der Fälle unternehmenszentriert sind und somit in Text und Bild nicht auf einzelne Produkte des jeweiligen Unternehmens eingehen, sondern das Unternehmen als Ganzes repräsentieren. 27% der Anzeigen stellen einzelne Produkte von Unternehmen in den Mittelpunkt der Kommunikation

5.2 Auswertung der Kategorie „Identität“ (als Wert)



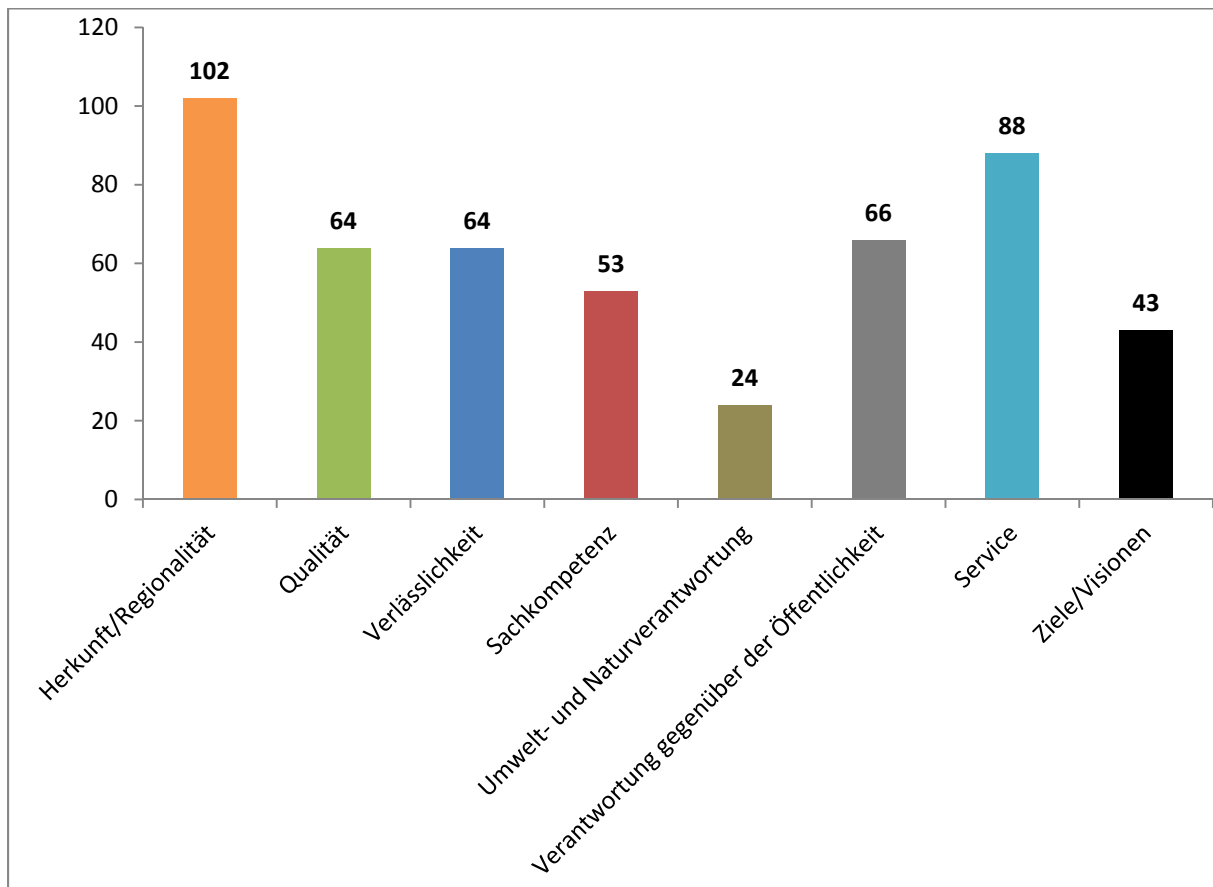
71 Anzeigen fallen bei der Analyse unter die Variable „Unverwechselbarkeit“. 112 Anzeigen von 175 weisen eine Kontinuität in ihrer Erscheinung auf. Lediglich 11 der untersuchten Anzeigen werben mit der Rankingposition des Unternehmens im Wettbewerb.

5.3 Auswertung der Kategorie „Tradition“ (als Wert)



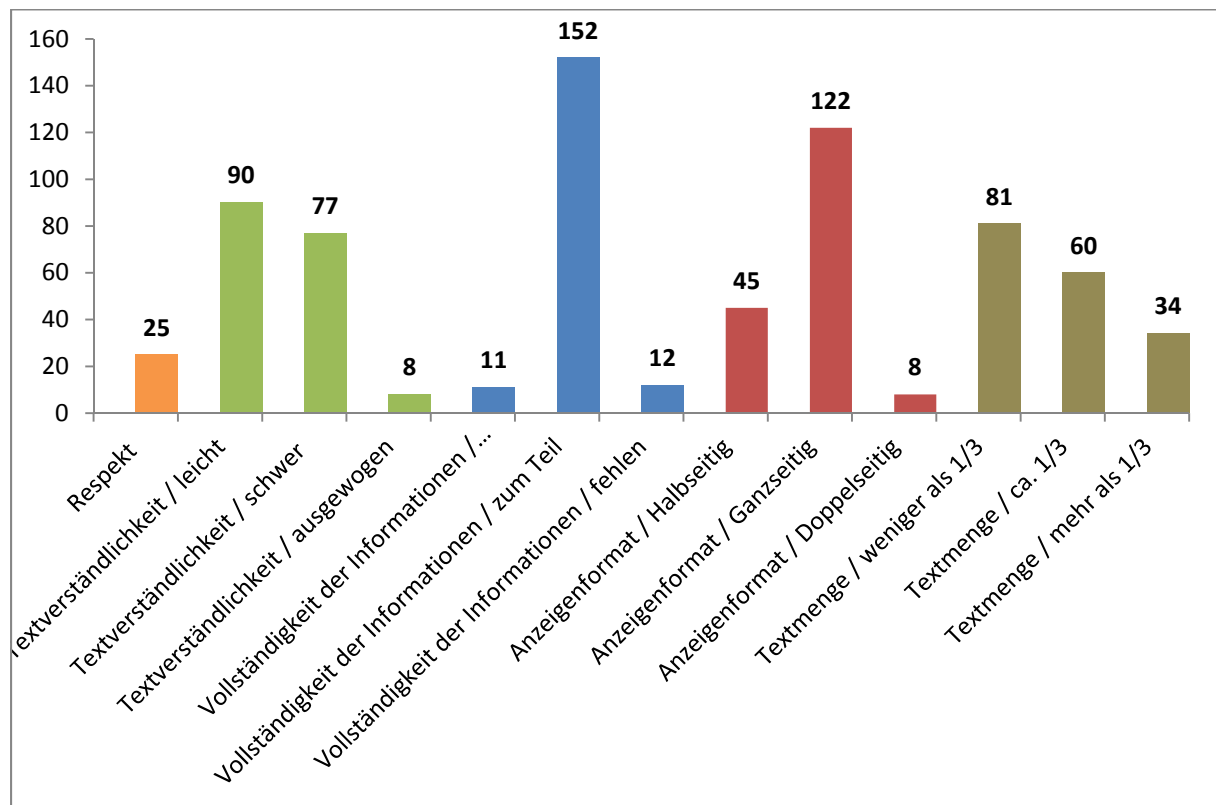
In 35 untersuchten Anzeigen wird mit dem Traditionswert des Unternehmens geworben.

5.4 Auswertung der Kategorie „Organisationswert“ (als Wert)



102 Anzeigen bewerben das Unternehmen, indem der Organisationswert „Herkunft/Regionalität“ in den Anzeigen eine Rolle spielt. Der zweithäufigste Wert, der in den Anzeigen thematisiert wird ist „Service“ mit 88 Anzeigen, gefolgt von „Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit“ mit 66 Anzeigen. Jeweils 64 Anzeigen behandeln die „Qualität“ und „Verlässlichkeit“ des Unternehmens, in 53 Anzeigen wird die „Sachkompetenz“ des werbenden Unternehmens zum Thema gemacht. 43-mal wurde das Thema „Ziele/Visionen“ behandelt und lediglich 24-mal wurde „Umwelt- und Naturverantwortung“ thematisiert.

5.5 Auswertung der Kategorie „Kommunikationswert“ (als Wert)

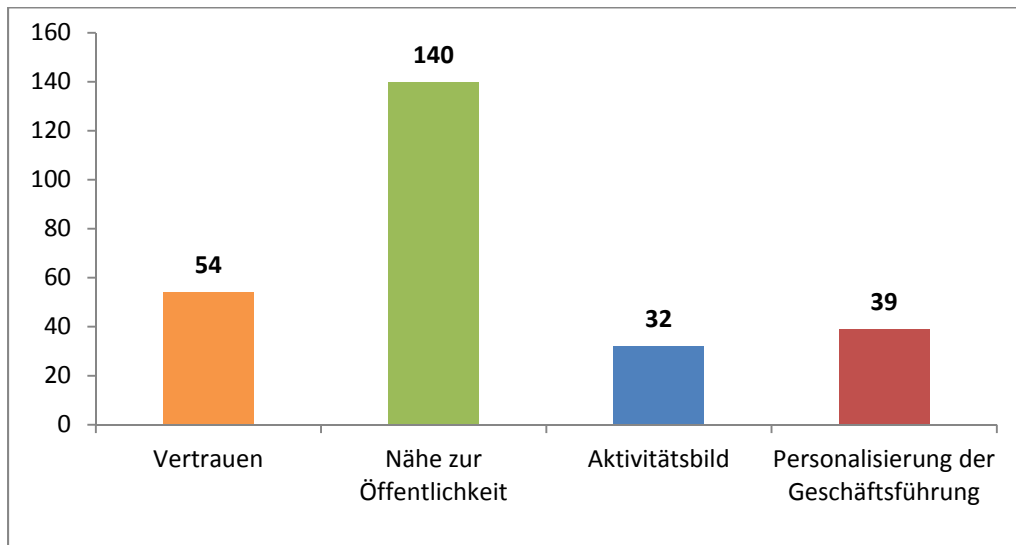


Die Kategorie Kommunikationswert wurde im Codebuch mit fünf verschiedenen Variablen festgelegt. Zur besseren Darstellung werden die Variablen „Textverständlichkeit“, „Vollständigkeit der Informationen“, „Anzeigenformat“ und „Textmenge“ bei der Auswertung detailliert dargestellt. 25 der 175 Anzeigen behandeln das Thema „Respekt“. Bei der Variable „Textverständlichkeit“ zeigt sich, dass der Großteil der Anzeigen, insgesamt 90, einen leicht verständlichen Text aufweisen. Dem gegenüber stehen 77 Anzeigen mit einem schwer verständlichen Text. In 8 Fällen ist die Textverständlichkeit ausgewogen.

Bei der Variable „Vollständigkeit der Information“ zeigt sich, dass 152 Anzeigen nur zum Teil vollständige Informationen zum Unternehmen kommunizieren. In 12 Fällen fehlen die Unternehmensinformationen vollständig und bei 10 Anzeigen sind diese vollständig vorhanden. Die meisten untersuchten Anzeigen, insgesamt 122, sind ganzseitige Unternehmensanzeigen. 45 Anzeigen sind im halbseitigen Format und 8 Anzeigen sind doppelseitig.

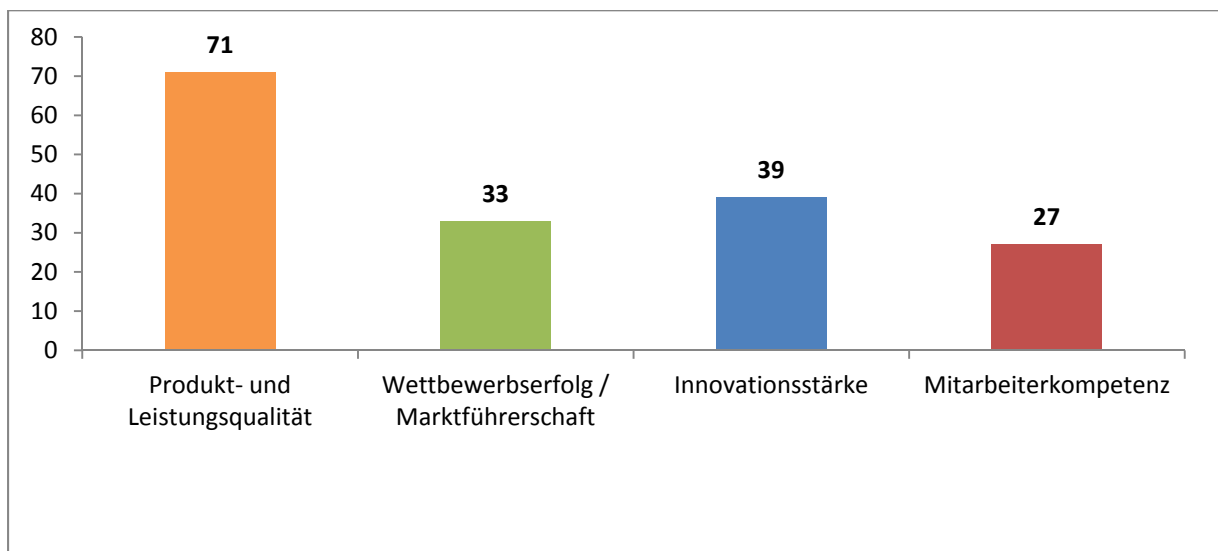
Bei 81 Anzeigen beträgt die Textmenge im Verhältnis zur Anzeigengröße weniger als 1/3, 60 Anzeigen weisen ungefähr 1/3 Text auf und in 34 Fällen ist die Textmenge kleiner als 1/3 in Relation zum Anzeigenformat.

5.6 Auswertung der Kategorie „Emotionale Kompetenz“ (als Wert)



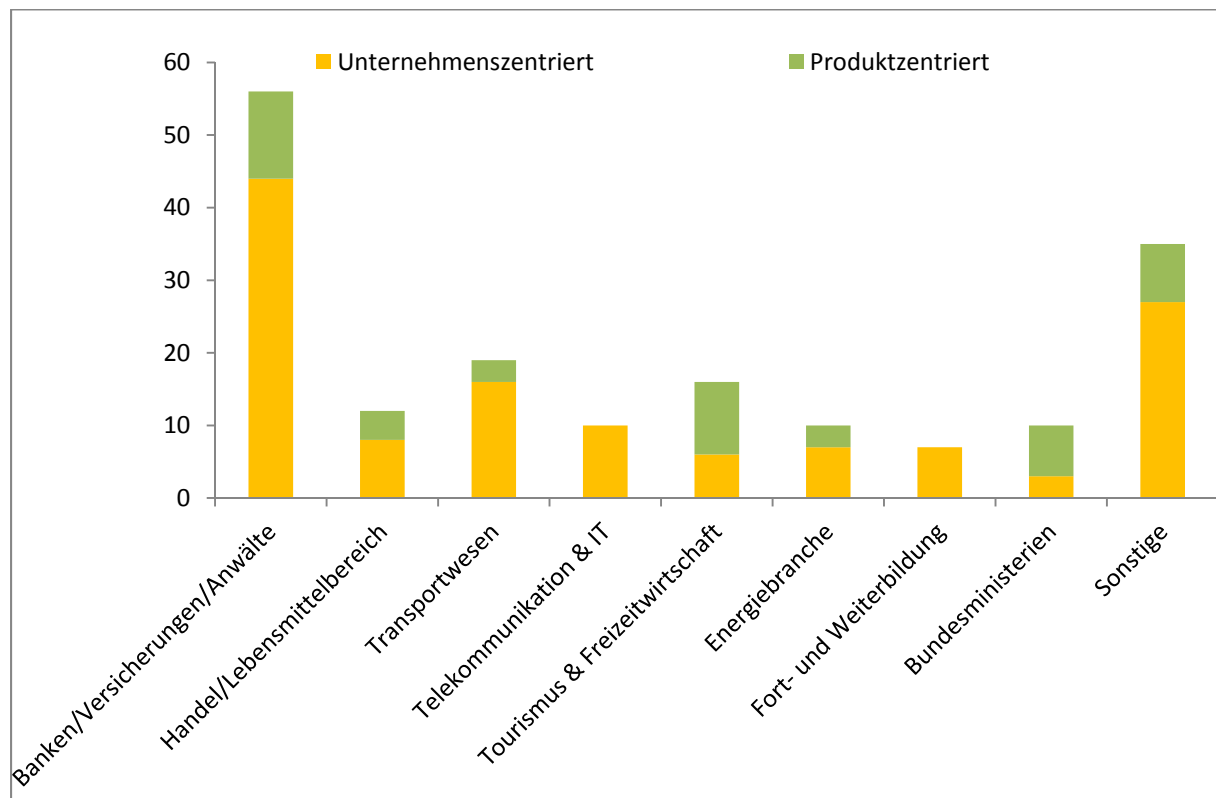
In 140 Fällen wird emotionale Kompetenz durch die Variable „Nähe zur Öffentlichkeit“ dargestellt. 54 Unternehmensanzeigen sprechen in ihrem Sujet die Variable „Vertrauen“ an und 39 Anzeigen enthalten die „Personalisierung der Geschäftsführung“. In 32 Anzeigen wird das „Aktivitätsbild“ des Unternehmens aufgezeigt.

5.7 Auswertung der Kategorie „Leistung und Erfolg“ (als Wert)



71 Anzeigen zeigen die „Produkt- und Leistungsqualität“ des beworbenen Unternehmens auf. Die „Innovationsstärke“ des Unternehmens wird in 39 Fällen thematisiert und 33 Anzeigen behandeln das Thema „Wettbewerbserfolg / Marktführerschaft“. 27 Anzeigen zeigen die „Mitarbeiterkompetenz“ des Unternehmens auf.

5.8 Auswertung der „allgemeinen Kategorie“ nach Branche (als Wert)



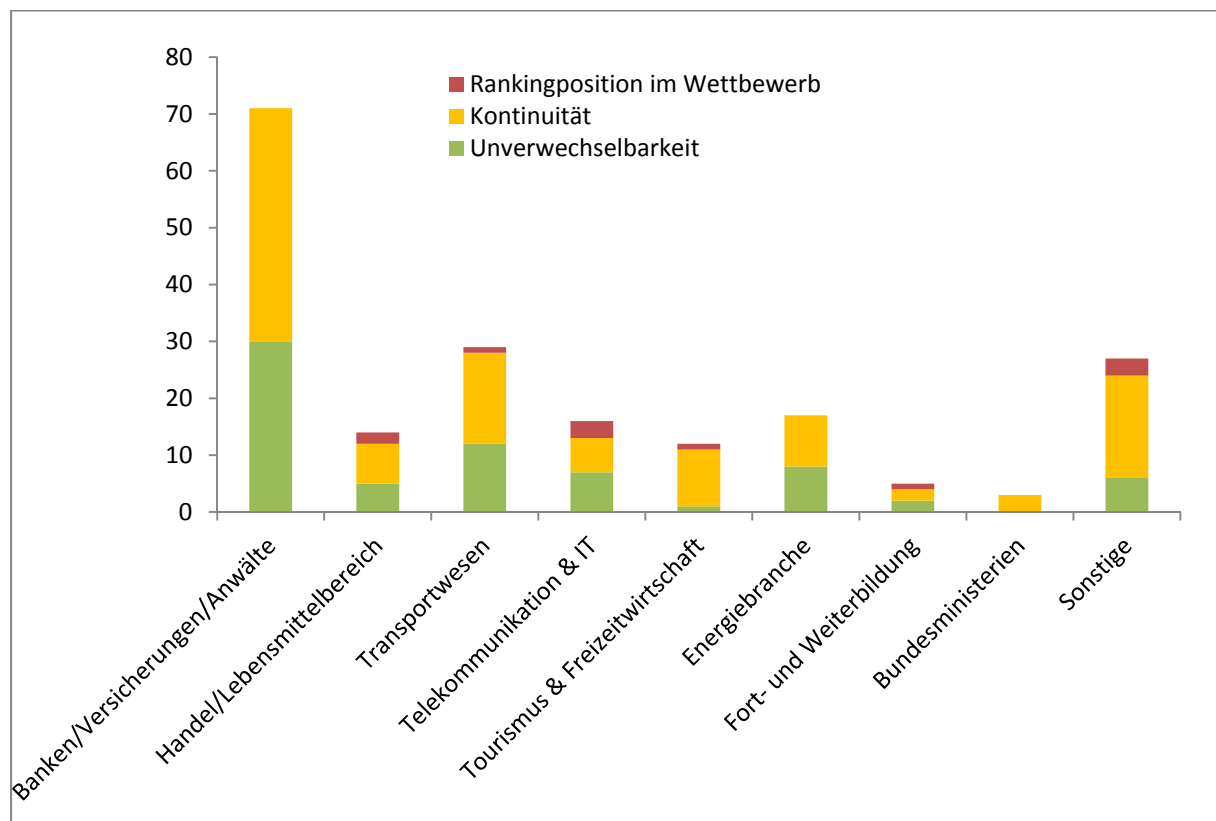
Zur besseren Übersicht ist die Auswertung nach Branchen gereiht. Bei der Auswertung der Frage, ob die untersuchten Anzeigen Unternehmens- oder Produktzentriert sind zeigt sich, dass jene Anzeigen aus den Bereichen „Telekommunikation & IT“ sowie „Fort- und Weiterbildung“ zur Gänze auf das Unternehmen als Ganzes und nicht auf einzelne Produkte ausgerichtet sind. Auch in den restlichen Branchen zeigt sich, dass die Anzeigen besonders stark unternehmenszentriert ausgerichtet sind. Ausnahmen sind dabei die Branche „Tourismus & Freizeitwirtschaft“, sowie Anzeigen von den diversen „Bundesministerien“, die einen höheren Anteil an Produktzentrierten Anzeigen aufweisen.

Nachfolgend die tabellarische Übersicht mit den genauen Werten:

	Banken/Versicherungen/ Anwälte (56)	Handel/Lebens mittelbereich (12)	Transport (19)	Telekomm. & IT (10)	Tourismus & Freizeit (16)	Energie (10)	Fort- und Weiterbildung (7)	Bundes- ministerien (10)	Sonstige (35)
Unternehmen	44	8	16	10	6	7	7	3	27
Produkt	12	4	3	0	10	3	0	7	8

Die Angaben in den Tabellen müssen in Relation zu der Gesamtanzahl an Anzeigen in der jeweiligen Branche gesehen werden. Angabe in Klammer zeigt die Gesamtanzahl der Anzeigen in der jeweiligen Branche als Wert.

5.9 Auswertung der Kategorie „Identität“ nach Branchen (als Wert)



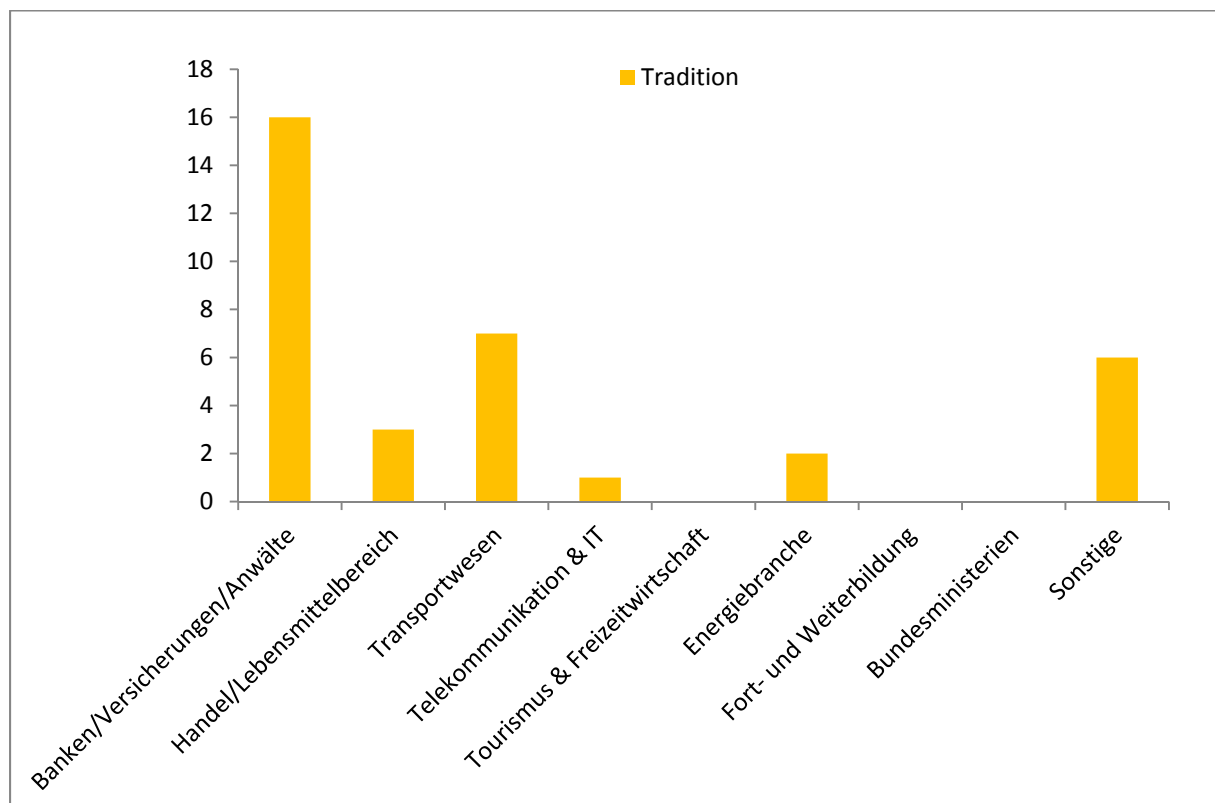
Zur besseren Übersicht ist die Auswertung nach Branchen gereiht. Die Auswertung der Kategorie „Identität“ zeigt, dass die Variable „Kontinuität“ in allen Branchen besonders stark ausgeprägt ist. Auffallend ist, dass die Variable „Rankingposition im Wettbewerb“ durchwegs sehr wenig bis gar nicht – „Bundesministerien“, „Banken/Versicherungen/Anwälte“ und „Energiebranche“ - vorhanden ist. Die Variable „Unverwechselbarkeit“ ist zwar deutlich weniger ausgeprägt als „Kontinuität“, trotzdem spielt sie in allen Branchen – mit Ausnahme der „Bundesministerien“ eine Rolle in der Anzeigengestaltung beziehungsweise der textlichen Gestaltung.

Die Auswertung der Kategorie „Identität“ in ganzen Zahlen sieht wie folgt aus:

	Banken/Versicherungen/ Anwälte (56)	Handel/Lebens mittelbereich (12)	Transport (19)	Telekomm. & IT (10)	Tourismus & Freizeit (16)	Energie (10)	Fort- und Weiterbildung (7)	Bundes- ministerien (10)	Sonstige (35)
Unverwechselbarkeit	30	5	12	7	1	8	2	0	6
Kontinuität	41	7	16	6	10	9	2	3	18
Rankingposition im Wettbewerb	0	2	1	3	1	0	1	0	3

Die Angaben in den Tabellen müssen in Relation zu der Gesamtanzahl an Anzeigen in der jeweiligen Branche gesehen werden. Angabe in Klammer zeigt die Gesamtanzahl der Anzeigen in der jeweiligen Branche als Wert.

5.10 Auswertung der Kategorie „Tradition“ nach Branchen (als Wert)

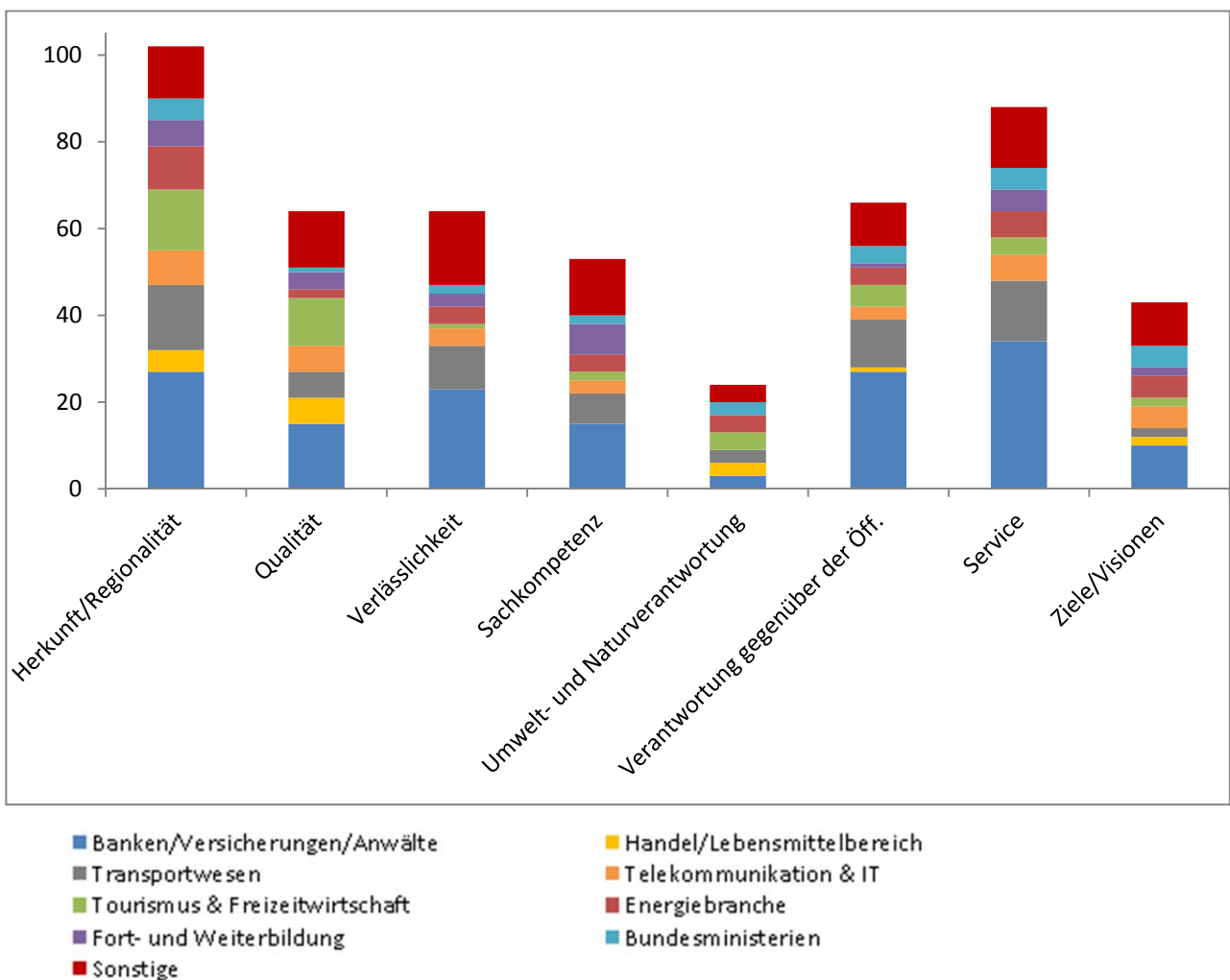


Von den insgesamt 35 Anzeigen, die das Thema „Tradition“ behandeln, zeigt sich, dass dieses vorrangig für die Branche „Banken/Versicherungen/Anwälte“ von Bedeutung in der Unternehmenswerbung ist. In der „Transportbranche“ wird das Thema „Tradition“ in 7 Anzeigen behandelt, in den „sonstigen“ Branchen 6-mal. Weniger oft, nämlich 3 und 2-mal, wird „Tradition“ in den Branchen „Handel/Lebensmittel“ und „Energie“ aufgegriffen. Die Analyse zeigt, dass im Untersuchungszeitraum nur eine Anzeige aus der Branche „Telekommunikation & IT“ das Thema „Tradition“ aufgreift. In den Branchen „Tourismus & Freizeit“, „Fort- und Weiterbildung“ und „Bundesministerien“ wird das Thema überhaupt nicht angesprochen.

	Banken/Versicherungen/ Anwälte (56)	Handel/Lebens mittelbereich (12)	Transport (19)	Telekomm. & IT (10)	Tourismus & Freizeit (16)	Energie (10)	Fort- und Weiterbildung (7)	Bundes- ministerien (10)	Sonstige (35)
Tradition	16	3	7	1	0	2	0	0	6

Die Angaben in den Tabellen müssen in Relation zu der Gesamtanzahl an Anzeigen in der jeweiligen Branche gesehen werden. Angabe in Klammer zeigt die Gesamtanzahl der Anzeigen in der jeweiligen Branche als Wert.

5.11 Auswertung der Kategorie „Organisationswert“ nach Branchen (als Wert)



Zur besseren Übersicht ist die Auswertung nach Variablen gereiht.

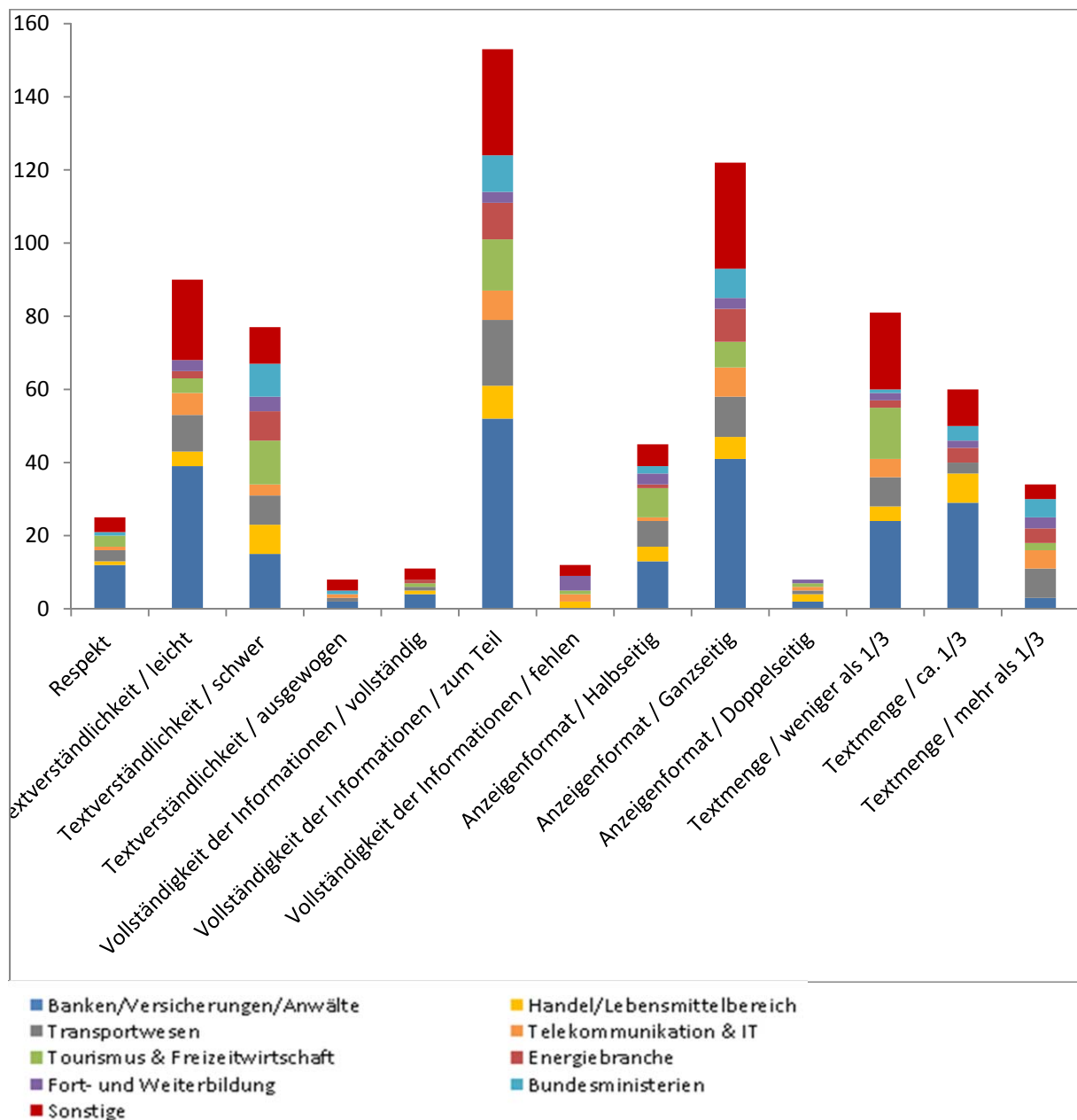
„Banken/Versicherungen/Anwälte“ legen in ihrer Unternehmenskommunikation besonders viel Wert auf die Themen „Service“, „Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit“ und „Verlässlichkeit“, im Gegensatz dazu spielt das Thema „Umwelt- und Naturverantwortung“ mit nur 3-maliger Erwähnung so gut wie keine Rolle in der Kommunikation. Die Branche „Handel / Lebensmittel“ setzt die Themenschwerpunkte vor allem im Bereich „Qualität“ und „Herkunft/Regionalität“. Themen wie „Service“, „Verlässlichkeit“ und „Sachkompetenz“ kommen in den untersuchten Anzeigen überhaupt nicht vor. Im Bereich „Transport“ wird der Schwerpunkt der Kommunikation vor allem auf „Herkunft/Regionalität“ und „Service“ gelegt. Die Unternehmensanzeigen der „Telekommunikations- & IT“ Branche nehmen „Herkunft/Regionalität“ in den Hauptfokus, verzichten allerdings darauf, das Thema „Natur- und Umweltverantwortung“ in die Anzeigen aufzunehmen. Im Bereich „Tourismus & Freizeitwirtschaft“ wird in erster Linie die „Natur- und Umweltverantwortung“ sowie das Thema „Qualität“ behandelt. In der „Energiebranche“ wird besonderer Wert auf „Herkunft/Regionalität“ gelegt. Alle untersuchten Anzeigen, weisen diesen Wert auf. Die

Anzeigen der „Fort- und Weiterbildungsbranche“ fokussieren die „Sachkompetenz“ sowie die „Herkunft/Regionalität“ besonders stark, „Natur- und Umweltverantwortung“ ist hingegen kein Thema bei diesen Anzeigen. Die untersuchten Unternehmensanzeigen im Bereich „Bundesministerien“ setzen den gleichen Schwerpunkt auf die Themen „Herkunft/Regionalität“, „Service“ und „Ziele/Visionen“. Bei den Anzeigen, die in die Kategorie „Sonstiges“ fallen, werden vor allem die Themen „Verlässlichkeit“, „Service“, „Qualität“ und „Sachkompetenz“ in den Mittelpunkt gestellt.

	Banken/Versicherungen/ Anwälte (56)	Handel/Lebens mittelbereich (12)	Transport (19)	Telekomm. & IT (10)	Tourismus & Freizeit (16)	Energie (10)	Fort- und Weiterbildung (7)	Bundes- ministerien (10)	Sonstige (35)
Herkunft/Regionalität	27	5	15	8	14	10	6	5	12
Qualität	15	6	6	6	11	2	4	1	13
Verlässlichkeit	23	0	10	4	1	4	3	2	17
Sachkompetenz	15	0	7	3	2	4	7	2	13
Umwelt- und Naturverantwortung	3	3	3	0	4	4	0	3	4
Verantwortung gegenüber der Öff.	27	1	11	3	5	4	1	4	10
Service	34	0	14	6	4	6	5	5	14
Ziele/Visionen	10	2	2	5	2	5	2	5	10

Die Angaben in den Tabellen müssen in Relation zu der Gesamtanzahl an Anzeigen in der jeweiligen Branche gesehen werden. Angabe in Klammer zeigt die Gesamtanzahl der Anzeigen in der jeweiligen Branche als Wert.

5.12 Auswertung der Kategorie „Kommunikationswert“ nach Branchen (als Wert)



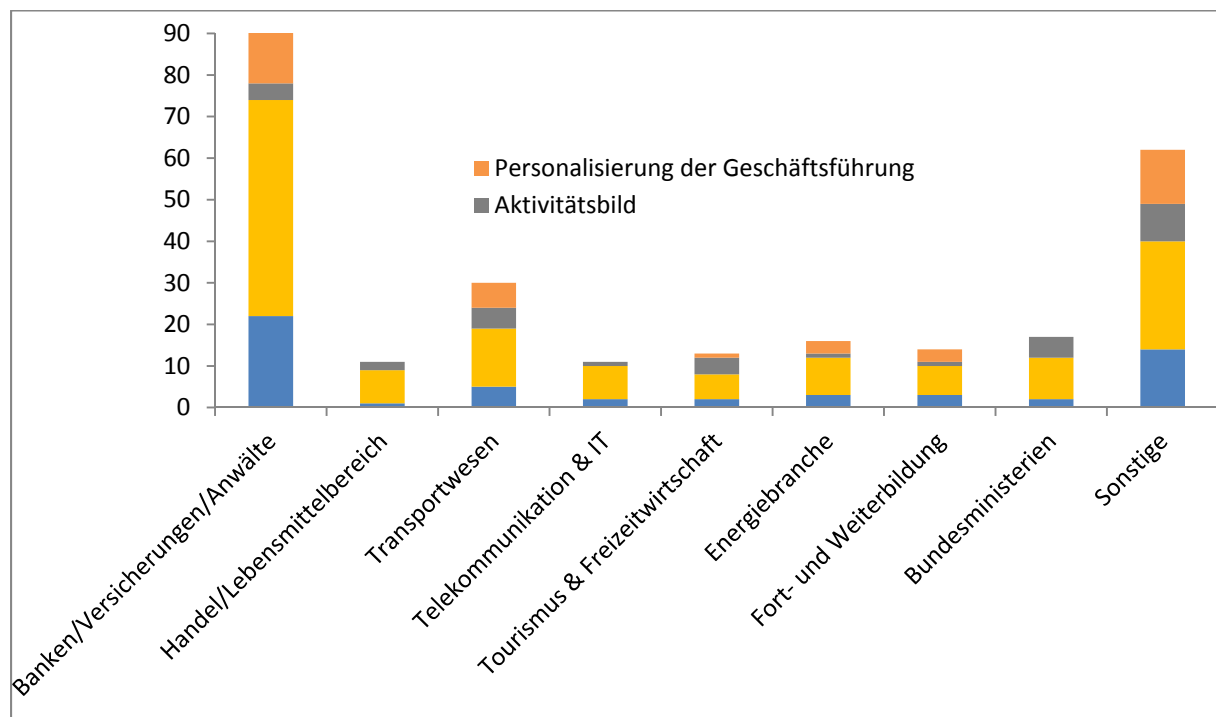
Zur besseren Übersicht ist die Auswertung nach Variablen gereiht. Der Wert „Respekt“ wird in allen untersuchten Anzeigen sehr wenig behandelt. Am meisten kommt er in den Anzeigen der Branche „Versicherungen/Banken/Anwälte“ vor, in der „Energie“- und der „Fort- und Weiterbildungsbranche“ wird die Variable „Respekt“ in keiner Anzeige aufgegriffen. Im Bereich „Textverständlichkeit“ sind der Großteil der Anzeigen von „Banken/Versicherungen/Anwälte“, „Transportwesen“, „Telekommunikation & IT“ und „Sonstigen“ leicht verständlich. Im Gegensatz dazu zeigt sich bei den Anzeigen im Bereich „Handel/Lebensmittel“, „Tourismus & Freizeitwirtschaft“ sowie bei den „Bundesministerien“, dass die Textverständlichkeit beim Großteil der Anzeigen „schwer“ ist. Bezüglich der

Vollständigkeit der Informationen zeigt sich durchgehend, dass die Informationen zum Unternehmen in allen Bereichen nur zum Teil vorhanden sind. Auch bei der Auswertung der Seitenformate zeigt sich, dass der Großteil der Unternehmen bei der Werbung mit ganzseitigen Anzeigen arbeitet. Einzige Ausnahme ist die Branche „Tourismus & Freizeitwirtschaft“. Hier werden mehr Anzeigen im halbseitigen Format geschaltet, als im Ganzseitigen. Doppelseitige Anzeigen werden generell über alle Branchen nur selten bis gar nicht eingesetzt. Bei der Untersuchung der Textmenge zeigt sich, dass tendenziell weniger als 1/3 der Anzeigen Text sind beziehungsweise die Textmenge ungefähr 1/3 in Relation zum Anzeigenformat einnimmt. Im Bereich „Transportwesen“ und „Telekommunikation & IT“, sowie bei den Anzeigen der „Bundesministerien“ weisen die Anzeigen des Öfteren auch mehr als 1/3 an Textmenge auf.

	Banken/Versicherungen/ Anwälte (56)	Handel/Lebens mittelbereich (12)	Transport (19)	Telekomm. & IT (10)	Tourismus & Freizeit (16)	Energie (10)	Fort- und Weiterbildung (7)	Bundes- ministerien (10)	Sonstige (35)
Respekt	12	1	3	1	3	0	0	1	4
Textverständlichkeit / leicht	39	4	10	6	4	2	3	0	22
Textverständlichkeit / schwer	15	8	8	3	12	8	4	9	10
Textverständlichkeit / ausgewogen	2	0	1	1	0	0	0	1	3
Vollständigkeit der Informationen / vollständig	4	1	1	0	1	1	0	0	3
Vollständigkeit der Informationen / zum Teil	52	9	18	8	14	10	3	10	29
Vollständigkeit der Informationen / fehlen	0	2	0	2	1	0	4	0	3
Anzeigenformat / Halbseitig	13	4	7	1	8	1	3	2	6
Anzeigenformat / Ganzseitig	41	6	11	8	7	9	3	8	29
Anzeigenformat / Doppelseitig	2	2	1	1	1	0	1	0	0
Textmenge / weniger als 1/3	24	4	8	5	14	2	2	1	21
Textmenge / ca. 1/3	29	8	3	0	0	4	2	4	10
Textmenge / mehr als 1/3	3	0	8	5	2	4	3	5	4

Die Angaben in den Tabellen müssen in Relation zu der Gesamtanzahl an Anzeigen in der jeweiligen Branche gesehen werden. Angabe in Klammer zeigt die Gesamtanzahl der Anzeigen in der jeweiligen Branche als Wert.

5.13 Auswertung der Kategorie „Emotionale Kompetenz“ nach Branchen (als Wert)



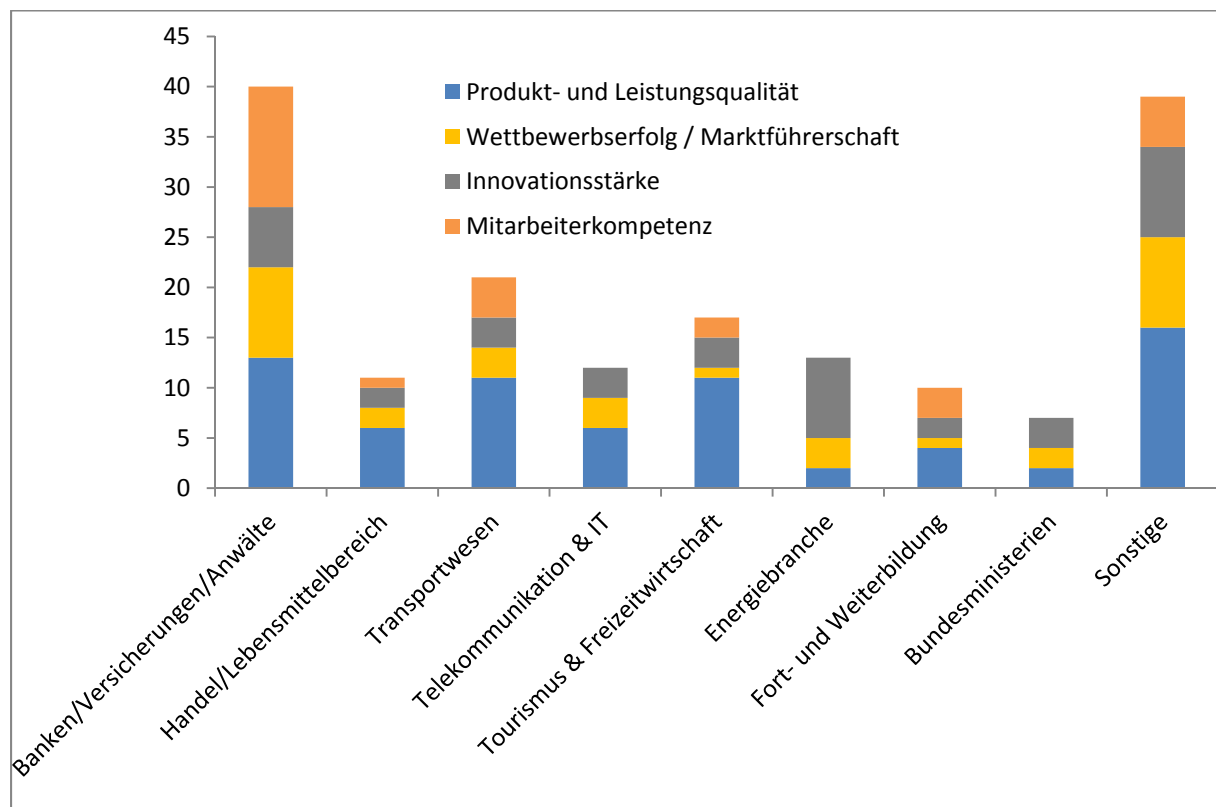
Zur besseren Übersicht ist die Auswertung nach Branchen gereiht.

In der Kategorie „Emotionale Kompetenz“ zeigt sich, dass die untersuchten Anzeigen in allen Branchen besonderen Wert auf die Nähe zur Öffentlichkeit legen. Diese Variable ist in allen Bereichen am häufigsten vertreten. Die Variable „Vertrauen“ wird vor allem in den Anzeigen von „Banken/Versicherungen/Anwälten“ und der Kategorie „Sonstige“ stark fokussiert, ist aber hingegen in den restlichen Branchen nur wenig ausgeprägt. Das Aktivitätsbild des werbenden Unternehmens wird nur selten in den Anzeigen thematisiert, am stärksten aber noch in der Kategorie „Sonstige“. Eine Personalisierung der Geschäftsführung wird besonders oft in den Branchen „Banken/Versicherungen/Anwälten“ und „Sonstige“ vorgenommen. Für den „Handel/Lebensmittelbereich“, der „Telekommunikation & IT“ sowie für die Anzeigen der „Bundesministerien“ spielt dies keine Rolle in den Anzeigen.

	Banken/Versicherungen/ Anwälte (56)	Handel/Lebens mittelbereich (12)	Transport (19)	Telekomm. & IT (10)	Tourismus & Freizeit (16)	Energie (10)	Fort- und Weiterbildung (7)	Bundes- ministerien (10)	Sonstige (35)
Vertrauen	22	1	5	2	2	3	3	2	14
Nähe zur Öffentlichkeit	52	8	14	8	6	9	7	10	26
Aktivitätsbild	4	2	5	1	4	1	1	5	9
Personalisierung der Geschäftsführung	13	0	6	0	1	3	3	0	13

Die Angaben in den Tabellen müssen in Relation zu der Gesamtanzahl an Anzeigen in der jeweiligen Branche gesehen werden. Angabe in Klammer zeigt die Gesamtanzahl der Anzeigen in der jeweiligen Branche als Wert.

5.14 Auswertung der Kategorie „Leistung und Erfolg“ nach Branchen (als Wert)



Zur besseren Übersicht ist die Auswertung nach Branchen gereiht.

Auf die Produkt- und Leistungsqualität wird in allen Branchen, mit Ausnahme der „Energiebranche“ und der „Bundesministerien“, am Häufigsten eingegangen. In der Unternehmenswerbung der „Banken/Versicherungen/Anwälte“ spielt darüber hinaus auch die Mitarbeiterkompetenz eine große Rolle. Diese wird in der Branche „Energie“ und „Bundesministerien“ überhaupt nicht thematisiert. Die Innovationsstärke eines Unternehmens wird vor allem in der Branche „Energie“ und der Kategorie „Sonstige“ häufig dargestellt. Der „Wettbewerbserfolg/Marktführerschaft“ zeigt sich in der Unternehmenswerbung der Branchen „Banken/Versicherungen/Anwälte“ sowie in der Kategorie „Sonstige“. Die anderen Branchen gehen auf diese Variable nur bedingt ein.

	Banken/Versicherungen/ Anwälte (56)	Handel/Lebens mittelbereich (12)	Transport (19)	Telekomm. & IT (10)	Tourismus & Freizeit (16)	Energie (10)	Fort- und Weiterbildun g (7)	Bundes- ministerien (10)	Sonstige (35)
Produkt- und Leistungsqualität	13	6	11	6	11	2	4	2	16
Wettbewerbserfolg / Marktführerschaft	9	2	3	3	1	3	1	2	9
Innovationsstärke	6	2	3	3	3	8	2	3	9
Mitarbeiterkompetenz	12	1	4	0	2	0	3	0	5

Die Angaben in den Tabellen müssen in Relation zu der Gesamtanzahl an Anzeigen in der jeweiligen Branche gesehen werden. Angabe in Klammer zeigt die Gesamtanzahl der Anzeigen in der jeweiligen Branche als Wert.

6. Conclusio der Untersuchung

Die Untersuchung zeigt, dass sich vor allem der Bereich „Banken/Versicherungen/Anwälte“ der Werbeform Corporate Advertising bedienen. Mit 56 von 175 Anzeigen sind diese Branchen am Häufigsten vertreten. Dabei zeigt sich, dass diese in den meisten Fällen mit ganzseitigen Formaten, aber wenig Text arbeiten. Die Anzeigen zeichnen sich durch besonders hohe Kontinuität und Unverwechselbarkeit aus. Die Organisationswerte werden besonders durch die Herkunft und Regionalität, den Service und die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit dargestellt. Außerdem befassen sich die Anzeigen damit, Nähe zur Öffentlichkeit herzustellen und somit Vertrauen auszustrahlen. Leistung und Erfolg spielen generell eine eher geringere Rolle für diese Branche.

Im Handel und Lebensmittelbereich steht die Qualität bei den Anzeigen im Fokus. Die Anzeigen sind in den meisten Fällen halbseitig und weisen eine geringe Textmenge auf, wobei diese allerdings zum Großteil schwer verständlich ist. Auch im Bereich Lebensmittel wird versucht mit den Anzeigen Nähe zur Öffentlichkeit herzustellen. Beim Thema Leistung & Erfolg wird vor allem die Qualität in den Mittelpunkt gestellt.

Die Anzeigen aus dem Bereich Transport zeichnen sich durch eine hohe Kontinuität und Unverwechselbarkeit aus. Bei den Organisationswerten wird vor allem auf die Herkunft und Regionalität, den Service sowie auf die Verlässlichkeit hingewiesen. Die Textmenge schwankt sehr stark zwischen wenig Text und sehr viel Text, trotzdem ist die Textverständlichkeit gegeben. Auch in dieser Branche wird die emotionale Kompetenz der Unternehmen überwiegend mit der Nähe zur Öffentlichkeit dargestellt und die Produkt- und Leistungsqualität in den Vordergrund gestellt.

Die Telekommunikations- und IT Branche setzt in den Anzeigen stark auf Herkunft und Regionalität und versucht mit den Anzeigentexten, welche zum Teil sehr kurz und zum Teil sehr lang sind, eine Nähe zur Öffentlichkeit herzustellen. Die anderen Faktoren der emotionalen Kompetenz werden nur sehr wenig bis gar nicht in den Mittelpunkt gestellt. Auch im Bereich Leistung und Erfolg ist keine eindeutige Tendenz zu einem Wert zu erkennen, am häufigsten wird allerdings noch die Produkt- und Leistungsqualität dargestellt.

Die Anzeigen aus dem Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft weisen eine hohe Kontinuität auf und beziehen sich sehr stark auf Herkunft und Regionalität. Die Textverständlichkeit ist meist schwer, obwohl in den meisten Fällen nur ca. 1/3 der Anzeige Text ist. Allgemein werden die Faktoren der emotionalen Kompetenz sehr wenig in den

Anzeigen berücksichtigt. Bei Leistung & Erfolg wird vorwiegend auf die Qualität eingegangen. Die anderen Faktoren werden beinahe gar nicht aufgegriffen.

Die Anzeigen der Energiebranche zeichnen sich durch hohe Kontinuität und Unverwechselbarkeit aus und beziehen sich in jedem analysierten Fall auf die Herkunft und Regionalität der Unternehmen. Auch der Service wird häufig in den Anzeigen fokussiert. Die Anzeigen sind beinahe ausschließlich in einem ganzseitigen Format, die Textmenge geht zum Großteil über die Hälfte der Anzeige hinaus. Auch hier ist die Nähe zur Öffentlichkeit ein besonders wichtiges Thema. Im Bereich Leistung und Erfolg setzen die Energieunternehmen vor allem auf die Innovationsstärke hinsichtlich neuer und alternativer Energien.

In den Branchen der Fort- und Weiterbildung wird die Sachkompetenz in jeder Anzeige behandelt. Ebenfalls wird auch hier wieder der Bezug zur Herkunft und Regionalität dargestellt. Die Textmenge reicht von wenig Text bis hin zu viel Text. Die emotionale Kompetenz wird auch hier über den Faktor Nähe zur Öffentlichkeit aufgegriffen.

Die untersuchten Anzeigen der Bundesministerien setzen in ihrer Kundenansprache auf Herkunft und Regionalität, Service, aber auch auf die Ziele und Visionen. In den meisten Fällen handelt es sich um ganzseitige Anzeigen, die über viel Text verfügen. Jede Anzeige versucht Nähe zur Öffentlichkeit aufzubauen, in der Hälfte der Fälle wird auch das Aktivitätsbild dargestellt. Die Produkt- und Leistungsqualität steht hier nicht im Fokus.

In der Kategorie „Sonstige“ wird vor allem das Thema der Verlässlichkeit sowie Service, Sachkompetenz und Qualität vermittelt. Die Textverständlichkeit ist in den meisten Fällen leicht, was vermutlich mit der geringen Textmenge zusammenhängt.

In den Anzeigen wird das Thema „Nähe zur Öffentlichkeit“ in über 70% der Fälle thematisiert, die Produkt- und Leistungsqualität spielt in 46% der Fälle eine Rolle.

Alle Branchen zusammen betrachtend zeigt sich, dass Kontinuität eine besonders starke Rolle bei der Anzeigenschaltung spielt. Die Tradition der einzelnen Unternehmen steht hingegen wenig bis gar nicht im Fokus der Anzeigen.

Bei den Organisationswerten wird anhand der Analyse deutlich, dass die Unternehmen in erster Linie an die Heimatverbundenheit der Kunden appellieren. Knapp 60% der Anzeigen behandeln die Herkunft und Regionalität der Unternehmen. An zweiter Stelle der Organisationswerte steht der Service. Lediglich in 13% der Anzeigen spielt das Thema Umwelt- und Naturverantwortung eine Rolle.

Der Kommunikationswert „Respekt“ kommt lediglich in 14% der Anzeigen vor und spielt somit branchenübergreifend keine starke Rolle in der Unternehmenswerbung. Bei der Textverständlichkeit zeigt sich, dass ca. die gleiche Menge an Anzeigen über eine schwere als auch über eine leichte Verständlichkeit verfügt. Interessant ist, dass lediglich bei 6% der Anzeigen die Unternehmensinformationen vollständig vorhanden sind. Der überwiegende Teil, nämlich 87% der Anzeigen weist Unternehmensinformationen nur zum Teil auf. Bei der Untersuchung hat sich gezeigt, dass knapp 70% der Anzeigen im ganzseitigen Format erstellt sind, die Textmenge, allerdings trotzdem sehr unterschiedlich ist, wobei die wenigsten Anzeigen aus mehr als einem Drittel Text bestehen.

In der Kategorie „Emotionale Kompetenz“ wird vor allem die Nähe zur Öffentlichkeit thematisiert. In 80% der Anzeigen wird dieses Thema behandelt. An zweiter Stelle steht der Wert „Vertrauen“, allerdings mit nur 30% der Anzeigen weit hinter „Nähe zur Öffentlichkeit“. Nur wenige Anzeigen behandeln das Aktivitätsbild eines Unternehmens.

Leistung und Erfolg wird in den Anzeigen in erster Linie durch die Produkt- und Leistungsqualität ausgedrückt. Danach folgt die Innovationsstärke des Unternehmens, gefolgt von dem Wettbewerbserfolg.

Betrachtet man nun nur die übergeordneten Kategorien, mit Ausnahme der Kategorie „Identität“ und „Kommunikationswert“, da hier jede Anzeige bewertet wurde, zeigt sich, dass die Unternehmen durch Corporate Advertising in erster Linie versuchen Organisationswerte zu vermitteln und hierbei speziell auf die Herkunft und Regionalität Wert legen.

Die emotionale Kompetenz der Unternehmen spielt ebenfalls eine wichtige, aber doch geringere Rolle bei Corporate Advertising. Im Speziellen der Aspekt des Aufbaus von Nähe zur Öffentlichkeit wird hier thematisiert.

Weniger häufig wird auf die Leistung und den Erfolg der Unternehmen eingegangen. Wenn dies allerdings der Fall ist, dann wird vor allem die Produkt und Leistungsqualität in den Vordergrund gestellt.

Nur sehr wenige Anzeigen behandeln die Tradition eines Unternehmens.

7. Hypothesenbildung

Aus der Untersuchung und Analyse der Anzeigen ergeben sich die folgenden Hypothesen:

- Hypothese 1:** Corporate Advertising dient in erster Linie dazu, der Öffentlichkeit die Organisationswerte des Unternehmens näher zu bringen.
- Hypothese 1.1:** Bei den Organisationswerten werden vor allem die Herkunft und Regionalität sowie der Service eines Unternehmens fokussiert.
- Hypothese 2:** Die emotionale Kompetenz eines Unternehmens wird in erster Linie durch die Nähe zur Öffentlichkeit dargestellt.
- Hypothese 3:** Die Leistung und der Erfolg eines Unternehmens werden zum überwiegenden Teil durch die Produkt- und Leistungsqualität definiert.
- Hypothese 4:** Der Unternehmenswert Tradition spielt bei Corporate Advertising nur eine geringe bis keine Rolle.

8. Schlussbetrachtung

Corporate Advertising wird aufgrund des Imageaufbaus und der Imagepflege für die Unternehmen immer wichtiger. Durch die Vermittlung von Unternehmenswerten im Corporate Advertising ist es möglich, nicht nur einzelne Produkte darzustellen, sondern jene Werte des Unternehmens aufzuzeigen, durch die es möglich ist, den Konsumenten an die Marke zu binden.

Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, sind es vor allem Organisationswerte, die dabei zum Einsatz kommen. Herkunft und Regionalität, der besonders gute Service des Unternehmens, Verlässlichkeit oder Qualität werden thematisiert, um den Konsumenten von dem Unternehmen zu überzeugen und ihm ein gutes Gefühl zu geben. Nähe zur Öffentlichkeit soll eine Vertrautheit herstellen und diese Vertrautheit oder generell das positive Image eines Unternehmens wird in Zukunft von immer größerer Bedeutung werden.

Ein gutes Beispiel für gelungenes Corporate Advertising ist der internationale Tiefkühlkonzern Iglo, der es, durch die Thematisierung von Herkunft und Regionalität geschafft hat, dass der Großteil der österreichischen Bevölkerung denkt, es handle sich um einen österreichischen Konzern.

Eben diese Unternehmenswerte sind es, die es ermöglichen auch *smart customer* an eine Marke oder Produkte des Unternehmens zu binden. Ein positives Unternehmensimage und eine starke Kundenbindung werden immer bedeutender. Sie helfen den Konsumenten sich in der schnelllebigen Zeit von immer neuen Marken, Produkten, Angeboten, etc. zu orientieren und auf „altbewährtes“, „vertrautes“ und „Qualität“ zurückgreifen zu können. Ebenso wird das Thema „Regionalität“ immer bedeutender, da der Konsument immer stärker das Bedürfnis hat zu wissen, woher die gekaufte Ware kommt und was genau gekauft wird. – Man denke in diesem Zusammenhang beispielsweise an die Nahrungsmittelindustrie und die erst kürzlich aufgetauchten Skandale um Pferdefleisch und Analogkäse, um nur zwei Beispiele zu nennen.

Unternehmen müssen also versuchen, die Konsumenten von sich und den Produkten zu überzeugen und ein Vertrauensverhältnis herzustellen. Der Einsatz beziehungsweise die Veröffentlichung von Unternehmenswerten ist dabei von zentraler Bedeutung.

Ob die eingesetzten Unternehmenswerte, die in dieser Arbeit aufgezeigt wurden, auch mit dem Imagebild das die Konsumenten von einem Unternehmen haben übereinstimmen, konnte hier nicht festgestellt werden.

Dazu müssten die hier gewonnen Kenntnisse mit zusätzlichen Konsumenten Befragungen überprüft werden.

9. Literaturverzeichnis

Aaker, David. A.; Myers, John G.: Advertising management. New Jersey, 1987

Avenarius, Horst: Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt, 1995

Beger, Rudolf; Gärtner, Dieter; Mathes, Rainer: Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, 1989

Birkigt, K.; Stadler, M.M.; Funck, H.J.: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 11. Auflage, München, 2002

Bruhn, Manfred: Das soziale Bewusstsein von Konsumenten, Wiesbaden, 1978

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Ein Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2005

Buß, Eugen; Fink-Heuberger, Ulrike: Image Management, Frankfurt am Main, 2000

Buß, Eugen: Managementsoziologie: Grundlagen, Praxiskonzepte, Fallstudien. Oldenburg, 2008

Bogner, Franz M.: Grundlagen der Public Relations, in: Signitzer, Benno, Public Relations: Praxis in Österreich, 1984, 13-17

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M.: Effective public relations. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000

Demuth, Alexander: Erfolgsfaktor Image: So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen, Düsseldorf, 1994

Dürr, Michael: Investor Relations, München, 1995

Frauscher, C.; Signitzer B.: Unternehmenswerbung. Eine neue Form von Werbung setzt sich durch; in: Media Perspektiven, Heft 5, 1991, 291 – 296

Grunig, James E.; Hunt, Todd : Managing Public Relations. New York u.a.: Holt, Rinehart and Winston, 1984

Gröppel-Klein, Andrea; Gremelmann, Claas Christian: Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, 2009

Häusel, Dr. Hans-Georg: Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, München, 2011

Huber, Kurt: Image, 2. Auflage, Landsberg/Lech, 1990

Hundhausen, Carl: Werbung um öffentliches Vertrauen (Public Relations), Essen, 1951

Hundhausen, Carl: Über einige Unterschiede zwischen Wirtschaftswerbung und Public Relations. In: Erich Kosid / Edmund Sundhoff (Hrsg.): Betriebswirtschaft & Marktpolitik. Festschrift für Rudolf Seyffert zum 75. Geburtstag, Köln, 1968

Hundhausen, Carl: Public Relations. Eine Lehrstunde für den Nachwuchs in Werbung, Publizistik und Management, 1967

Kunczik, Michael: Public Relations: Konzepte und Theorien. 4. Auflage, Wien, 2002

Lee, Yoon-Joo; Haley, Eric; Johnson Avery, Elizabeth: The Role of Gender and Message Strategy in the Perception of Advocacy Advertising, in: Journal of Current Issues & Research in Advertising, Volume 32, Nr. 1 (Spring 2010), 47-55

Lehming, Eva-Maria: Carl Hundhausen: Sein Leben, sein Werk, sein Lebenswerk, Wiesbaden, 1997

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation, Stuttgart, 2010

Mast, Claudia; Huck, Simone; Güller, Caroline: Kundenkommunikation, Stuttgart, 2005

Mayring, Phillip: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 8. Auflage, Wien, 2003

Meckel, Miriam; Schmid, Beate F.: Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Wiesbaden, 2008

Merten, Klaus (Hrsg.); Zimmermann, Rainer (Hrsg.): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation, Köln, 1998

Patti, C.; McDonald, J.: Corporate Advertising: Process, Practices, and Perspectives (1970-1983), in: Journal of Advertising, Jg 14, Nr. 1, 1985)

Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation. Vom einzelnen Werbemittel zur vernetzten Kommunikation, Wien, 2003

Schmölders, G.: Der Unternehmer im Ansehen der Welt. Bergisch Gladbach, 1971

Schumann D.; Hathcote J.; West S.: Corporate Advertising in America: A review of published studies on use, measurement and effectiveness, in: Journal of Advertising, Jg. 10, Nr. 3 (September 1991), 35-56

Sinclair J. ; Irani T.: Advocacy advertising for biotechnology: The Effect of Public Accountability on Corporate Trust and Attitude Toward the Ad, in : Journal of Advertising, Jg. 34, Nr. 3, (Herbst 2005), 59-73

Stöhlker, Klaus J.: Wer richtig kommuniziert wird reich. PR als Schlüssel zum Erfolg. Frankfurt, 2001

Rehberg, Michael: Der Einfluss des Markenimages auf den Kaufprozess: Studie zum Image einer Waschmaschinenmarke, Hamburg, 2008

Renger, Rudi; Siegert, Gabriele (Hrsg.): Kommunikationswelten: Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft, Innsbruck, 1997

Rota P., Franco: PR- und Medienarbeit im Unternehmen. Instrumente und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit. 2. Auflage, München, 1994

Walter, Bernd Lorenz: Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren: Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit, Wiesbaden, 2010

Weischer, Christoph: Sozialforschung, Konstanz, 2007

Werner, Markus: Advocacy Advertising in den U.S.A., Diplomarbeit, Wien, 1994

Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K.; Cameron, Glen T.: Public Relations. Strategies and Tactics. 6th ed. New York u.a.: Longman, 2000

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Opladen, 1996

Internetquellen

Convenience Sampling: <http://www.conveniencesampling.net/>, 30.06.2012.

Lexikon Stangl : <http://lexikon.stangl.eu/1503/convenience-sample/>, 30.06.2012.

Wirtschaftslexikon Gabler:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenimage.html?referenceKeywordName=Brand+Image>, 25.05.2013

Wirtschaftslexikon Gabler (Fachkompetenz):

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fachkompetenz.html>, 25.05.2013

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation. Vom einzelnen Werbemittel zur vernetzten Kommunikation, Wien, 2003

Abbildung 2:

Rehberg, Michael: Der Einfluss des Markenimages auf den Kaufprozess: Studie zum Image einer Waschmaschinenmarke, Hamburg, 2008

11. Verzeichnis der Beispielanzeigen

Sujet 1: Bawag PSK / Spar Holding, Profil September 2012

Sujet 2: Generali Gruppe, Format Oktober 2012

Sujet 3: KSV, Insolvenzen, Trend, Jänner 2013

Sujet 4: Raiffeisen Meine Bank, Wohnen und Sanieren, Profil, Dezember 2012

Sujet 5: Bawag PSK, Ströck-Brot GesmbH, Profil, Februar 2013

Sujet 6: Coca Cola, News, November 2012

Sujet 7: Coca Cola, News, Oktober 2012

Sujet 8: Hofer, News, September 2012

Sujet 9: Hofer, Profil, November 2012

Sujet 10: Ja! Natürlich, News, November 2012

Sujet 11: ÖBB, Format, März 2013

Sujet 12: ÖBB, News, April 2013

Sujet 13: ÖBB, Profil, November 2012

Sujet 14: Railcargo, Format, November 2012

Sujet 15: Railcargo, Format, September 2012

Sujet 16: A1, News, September 2012

Sujet 17: A1, Profil, September 2012

Sujet 18: Microsoft, Trend, Jänner 2013

Sujet 19: Networld, Profil, Dezember 2012

Sujet 20: Networld, Profil, November, 2012

Sujet 21: Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, Trend, November 2012

Sujet 22: Oberwaid Kurhaus, Format, Jänner, 2013

Sujet 23: Smart City Wien, Profil, April 2013

Sujet 24: Stadt Wien, News, November 2012

Sujet 25: Stadt Wien, Trend, Jänner 2013

Sujet 26: OMV Felbermayr, Profil, April 2013

Sujet 27: OMV Habau, Profil, April 2013
Sujet 28: OMV, Profil, November 2012
Sujet 29: Verbund, Profil, Jänner 2013
Sujet 30: Wien Energie, Profil, Oktober 2012
Sujet 31: AMS, News, Oktober 2012
Sujet 32: AMS, Profil, Jänner 2013
Sujet 33: AMS, Trend, April 2013
Sujet 34: bfi, Profil, März 2013
Sujet 35: WIFI, Profil, Dezember 2012
Sujet 36: Bundesministerium für Finanzen, Profil, März 2013
Sujet 37: Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Profil, September 2012
Sujet 38: Bundesministerium für Finanzen, Profil, November 2012
Sujet 39: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Format, Dezember 2012
Sujet 40: Lebensministerium, Format, November 2012
Sujet 41: Österreichische Lotterien, Profil, Jänner 2013
Sujet 42: Schöffel, Profil, Oktober 2012
Sujet 43: St. Anna Kinderkrebs Forschung, Profil, Feber 2013
Sujet 44: Voestalpine, Format, November 2012
Sujet 45: Voestalpine, Format, Oktober 2012

C. ANHANG

1. Codebuch

Analyseeinheit

Analyseeinheit der Untersuchung ist die einzelne gedruckte Anzeige. Die Anzeige muss aus einem der definierten Wirtschaftsmagazine entnommen sein. Bei den auszuwählenden Anzeigen ist zu beachten, dass das Unternehmen als Ganzes in der Anzeige behandelt wird. Dabei können zwei verschiedene Arten von Anzeigen unterschieden werden, die in die Untersuchung aufgenommen werden:

1. Anzeigen, die das Unternehmen als Ganzes repräsentieren
2. Anzeigen, die einen bestimmten Service oder ein bestimmtes Produkt in den Mittelpunkt stellen, allerdings trotzdem auch Informationen über das Unternehmen allgemein beinhalten. Beispiel: Wenn eine Versicherung eine bestimmte Art von Versicherung bewirbt, trotzdem aber auch allgemeine Informationen wie „Seit 125 Jahren kümmern wir uns um Ihre Zukunft“ oder Ähnliches dargestellt wird.

Die Anzeigen müssen außerdem über einen mindestens zweizeiligen Text verfügen, ansonsten sind sie für die Untersuchung irrelevant.

Nicht codiert werden Anzeigen, die mit reinen Bildelementen gestaltet sind und keinen Text enthalten. Es werden keine Bilder hinsichtlich Wirkung, Darstellung etc. codiert. Ebenfalls nicht codiert werden reine Produktanzeigen wie beispielsweise „Am Donnerstag 50% auf das gesamte Sortiment“.

Codierregeln

Die gesamte Untersuchung bezieht sich auf das von Buß und Fink-Heuberger erstellte Image-Indikatoren-Tableau siehe Kapitel 4.6. Die Untersuchung wird unterteilt in allgemeine Variablen und zusätzlich sechs Image-Kategorien mit spezifischen, untergeordneten Variablen.

Codiert wird mit 1 (trifft zu) und 0 (trifft nicht zu). Eine Ausnahme dazu bilden die allgemeinen Variablen zu Beginn jeder Anzeigenanalyse.

Kommt es in den ausgewählten Magazinen zu Anzeigen, die in mehr als nur einem Titel erschienen sind, wird diese Anzeige jenem Magazin zugewiesen, in dem sie zeitlich als

erstes erschienen ist. Die Anzeige wird nur einmal codiert. Anzeigen eines Unternehmens, die mehr als einmal mit dem gleichen Sujet (Anzeigenmotiv) erschienen sind, werden nur einmal codiert.

Kommt es zu Überschneidungen der Variablen und deren Bedeutung, zum Beispiel Variable Rankingposition der Kategorie Identität und die Variable Wettbewerbserfolg / Markführerschaft der Kategorie Leistung und Erfolg, werden diese nach der jeweiligen Kategorie separat codiert, um die Relevanz dieser in den Ergebnissen darstellen zu können.

Kann eine Textpassage unterschiedlichen Variablen zugeordnet werden, ist dies 1-2 mal maximal jedoch 3 mal möglich. Optimal ist es jedoch, wenn eine Textpassage nur ein einziges Mal codiert wird. Aufgrund der begrenzten Textmenge bei Konsumentenwerbung, wozu auch Corporate Advertising zählt, ist daher eine mehrfache Codierung, siehe oben, gerechtfertigt.

Variablen

Allgemeine Variablen

V001 Codierer-ID

Die Codierer-ID ist zweistellig einzugeben.

V002 ID der Anzeige

Für jede untersuchte Anzeige ist eine fortlaufende Zahl zu vergeben.

V003 Medium

- 01 Format
- 02 News
- 03 Trend
- 04 Profil
- 05 Gewinn

V004 Datum der Veröffentlichung

Für jede Anzeige ist der Monat der Veröffentlichung mit einer zweistelligen Zahl einzugeben.

Beispiel: September = 09

V005 Unternehmens- oder Produktzentriert

Jede Anzeige muss dahingehend codiert werden, ob das Unternehmen als Gesamtes im Mittelpunkt der Anzeige steht oder ein bestimmtes Produkt in den Vordergrund gestellt wird.

01 Unternehmenszentriert

02 Produktzentriert

Spezifische Variablen

Kategorie: Identität

Identität ist

„[...] die allgemeine Form einer Selbstdefinition. Mit ihr ist die unverwechselbare, unveränderliche Eigenheit gemeint, die jede Organisation auszeichnet und für jeden erkennbar macht.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 69)

Dabei werden die Variablen der „Unverwechselbarkeit“, „Kontinuität“ und „Rankingposition im Wettbewerb“ als Maßstab für die Analyse herangezogen.

V006 Unverwechselbarkeit

Unverwechselbarkeit meint den Grad

„[...] in dem das Erscheinungs- und Leistungsbild einer Organisation typisch und eigenständig ist. Es handelt sich um Erkennungszeichen einer Organisation. [...] Es geht um das Prinzip der Wiedererkennung.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 81)

Für die vorliegende Untersuchung wird Unverwechselbarkeit mit Wiedererkennung gleichgesetzt. Darunter ist einerseits zu verstehen, ob gleich erkennbar ist, um welches Unternehmen es sich handelt und ob bei den Anzeigen eines Unternehmens ähnliche Anzeigenmotive verwendet werden. Andererseits fallen auch textliche Aussagen unter diese Variable die auf Unverwechselbarkeit abzielen. Damit ist nicht nur gemeint, ob sich die Headlines oder Slogans der unterschiedlichen Anzeigen eines Unternehmens ähneln oder sogar gleich sind, sondern auch Aussagen wie beispielsweise „Mit unserem unverwechselbaren Service sind Sie immer top informiert“.

Ist dies der Fall wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V007 Kontinuität

Unter Kontinuität soll hier im Sinne der Imageforschung Folgendes verstanden werden:

„Es ist der Umfang, in dem die Identität über eine längere Zeit durch dieselben Merkmale bestimmt wird.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 82)

Im Zusammenhang mit der Untersuchung wird Kontinuität zum Einen dahingehend gemessen, ob ein Unternehmen mehrere Anzeigen im relevanten Untersuchungszeitraum schaltet und damit zusammenhängend zum Anderen, ob der Aufbau der Anzeigen (Logo, textliche Gestaltung, Einsatz von Bildelementen und Farben) über den Zeitraum ähnlich ist.

Ist dies der Fall wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V008 Rankingposition im Wettbewerb

Unter Rankingposition im Wettbewerb fallen jene textlichen Elemente einer Anzeige, die explizit darauf hinweisen, wie sich ein Unternehmen gegenüber seiner Mitbewerber behauptet.

„Wie ist der öffentliche Erfolg einer Organisation, ihr Ranking im Markt?“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 70)

Für die Bewertung der Variable sind nur jene Anzeigen relevant, die ihre Stellung am Markt direkt ansprechen. Dies liegt vor, wenn beispielsweise ein bestimmter Erfolg in einer Studie in der Anzeige angeführt wird. Hier ist allerdings wiederum zu beachten, dass nur jene Äußerungen codiert werden, die eine klare Rankingposition angeben, wie beispielsweise „lt. Studie XY sind wir die Nummer 1 am Markt“.

Ist dies der Fall wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

Kategorie: Tradition

In der Kategorie Tradition werden nach Buß und Fink-Heuberger die Mikroelemente „Traditionswerte“, „Historische Kompetenz“ und „Leitidee“ unterschieden. In der vorliegenden Untersuchung wird hier allerdings keine detaillierte Unterscheidung getroffen und die Mikroelemente „Historische Kompetenz“ und „Leitidee“ unter der Variable „Traditionswerte“ zusammengefasst.

Tradition ist im Bereich des Imagemanagements vor allem auf Basis der folgenden Punkte besonders relevant:

*„Traditionswerte stellen der Nutzenbindung eine Verständigungsbindung gegenüber. Tradition erzeugt einen sich selbst verstärkenden Kreislauf: Unternehmensgeschichte verleiht Image. Image verleiht Souveränität, die ihrerseits imagebildend wirkt.“
(Buß/Fink-Heuberger, 2000, 96)*

V009 Traditionswerte

„Tradition schafft Identität, schafft ein unverwechselbares Organisationsprofil, schafft eine über den Augenblick hinausgehende Bedeutung. Die in der Geschichte einer Organisation verkörperten Werte bilden stets die Grundlage jener Ansprüche, die an ein Unternehmen adressiert werden.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 96)

Mit der Variable „Traditionswerte“ wird erfasst, ob eine Anzeige auf die Geschichte und Entwicklung, Handlungsmuster und langjährigen Leitideen eines Unternehmens eingeht. Nach Buß und Fink-Heuberger ist damit gemeint

„[...] die Gründungsgeschichte, die [...] begründeten Wertprinzipien, die Lebensgeschichte eines Konstrukteurs, [...], historische Zäsuren, die das Selbstverständnis der Mitarbeiter entscheidend geprägt haben.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 97)

Es handelt sich also um sprachliche Äußerungen oder Textpassagen, die sich mit oben genannten Punkten befassen. Ein Beispiel für eine solche Äußerung wäre „Seit 120 Jahren erfolgreich im Geschäft“ oder „Auf diese Erfolge können wir zurückblicken“.

Wird das Thema Tradition behandelt wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

Kategorie: Organisationswerte

Unter Organisationswerte sind jene Aussagen zu verstehen, die in der Anzeige im Mittelpunkt stehen und somit die zentrale Kernaussage darstellen. Dabei werden die Anzeigen auf die nachfolgenden Variablen untersucht.

V010 Herkunft/Regionalität

Untersucht wird, ob die Anzeige Bezug auf die Herkunft oder eine bestimmte Region nimmt.

„Die Region verspricht Unmittelbarkeit, Vertrautheit und Selbstverständlichkeit [...]. Wer daher mit den Menschen kommunizieren will, muss sich regionaler Bilder und Symbole bedienen.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 113)

Da es sich beim Analysematerial um Anzeigen aus österreichischen Wirtschaftsmagazinen handelt, wird Herkunft/Regionalität immer dann kodiert, wenn auf ein Bundesland oder einen Teil Österreichs beziehungsweise auch auf Österreich an sich Bezug genommen wird. Ein Beispiel dafür wäre die Aussage „Ihre Versicherung in Niederösterreich“ oder „Wir machen uns stark für Österreich“.

Handelt es sich um eine Anzeige in der das Unternehmen explizit durch Herkunft/Regionalität beschrieben wird, wird dies mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V011 Qualität

„Wo Produkte als austauschbar, ersetzbar und wegwerfbar gelten, spielt Qualität eine immer wichtigere Rolle. Qualität avanciert zum Ersatz für verloren gegangene persönliche Kontrolle einer Organisation. Statt Vertrauen in die Person eines Herstellers hat die Öffentlichkeit Vertrauen in die Qualität einer Ware oder Leistung. [...] Sie erfüllt somit eine wichtige Kompensierungsfunktion.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 119)

Wird die Qualität des Unternehmens in einer Anzeige erwähnt beziehungsweise wird auf die hohen Qualitätsstandards eines Unternehmens hingewiesen, wird die Variable kodiert. Dies trifft zu wenn es sich um Aussagen wie „Beste Qualität zu Ihrer Zufriedenheit“ handelt.

Wird der Organisationswert „Qualität“ aufgegriffen, wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V012 Verlässlichkeit

Unter Verlässlichkeit ist zu verstehen, dass ein Unternehmen

„[...] zuverlässig, pflichtbewusst und sachkundig arbeitet.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 116)

Dabei ist für die Untersuchung irrelevant, ob die zugesicherten Leistungen und Versprechen eingehalten werden. Relevant ist lediglich, ob das Thema in der Anzeige aufgegriffen beziehungsweise thematisiert wird. Ein Beispiel dafür wäre die Aussage „Ihr verlässlicher Partner in Sachen Finanzierung“.

Werden solche Aussagen getroffen wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V013 Sachkompetenz

Sachkompetenz soll in diesem Zusammenhang mit Fachkompetenz gleichgesetzt werden. Unter Fachkompetenz versteht man laut Wirtschaftslexikon die

„Fähigkeit, fachbezogenes und fachübergreifliches Wissen zu verknüpfen, zu vertiefen, kritisch zu überprüfen sowie in Handlungszusammenhängen anzuwenden. Es handelt sich um rein fachliche Fertigkeiten und Kenntnisse, die i.d.R. im Rahmen einer Ausbildung erworben und durch Fortbildung erweitert werden.“

(<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fachkompetenz.html>, 25.05.2013)

Für die Untersuchung bedeutet das nun, dass der Organisationswert „Sachkompetenz“ dann in den Mittelpunkt tritt, wenn ein Unternehmen in seinen Anzeigen mit dem vorhandenen Wissen seiner erfahrenen Mitarbeiter wirbt. Dabei muss das fachliche Wissen nicht explizit angesprochen werden, auch textliche Äußerungen wie beispielsweise „Unsere erfahrenen Mitarbeiter kümmern sich um Ihr Anliegen“ oder „Machen Sie sich unsere Fachkompetenz zu Nutzen“ fallen in dieses Element.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V014 Umwelt- und Naturverantwortung

„Aufgrund der wachsenden Umweltprobleme ist der Öffentlichkeit die gesamte Lebens- und Naturumwelt zum Thema geworden.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 119)

Unter das Element Umwelt- und Naturverantwortung fallen jene textlichen Passagen der Anzeigen, die sich explizit mit diesen Themen auseinandersetzen. Die unternehmerische Verantwortung gegenüber der Umwelt – Stichwort Nachhaltigkeit – ist zentrales Thema beziehungsweise Kernaussage der Anzeige. Beispiele dafür wären „Der Umwelt zu Liebe“ oder „Wir setzen auf Nachhaltigkeit“.

Wird das Thema Umwelt oder Natur aufgegriffen wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V015 Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit

Wird in der untersuchten Anzeige die Verantwortung des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit und/oder der Gesellschaft thematisiert, wird dies als eigener Organisationswert definiert. Darunter fallen Slogans oder Textpassagen wie „Ihr Wohl liegt uns am Herzen“ oder „Ihre Sorgen möchten wir haben“.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V016 Service

Unter Service werden jene Anzeigen kodiert, in denen das Unternehmen seine breitgefächerten oder unterschiedlichen Services thematisiert. Neben dieser Ausprägung von Service fallen auch textliche Äußerungen in Bezug auf die Qualität des Service in diese Variable. Beispiele dafür sind „Unser Serviceangebot für alle Lebensbereiche“ oder „Bester Service ist unser Kapital“.

Trifft dies zu wird mit 1 ansonsten mit 0 codiert.

V017 Ziele/Visionen

Ist die unternehmerische Aussage der Anzeige vor allem auf die Zukunft gerichtet, werden Zukunftsperspektiven, angestrebte Ziele und Unternehmensvisionen und –pläne thematisiert wird mit der Variablen V017 codiert. Thematisiert können dabei sowohl die unternehmerischen Ziele als auch die Ziele von Konsumenten werden. Darunter fallen beispielsweise Aussagen wie „Damit Sie auch in Zukunft unbesorgt sein können“ oder „Die Zukunft wird grün“.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

Kategorie: Kommunikation

Ein wichtiger Aspekt der Untersuchung von Corporate Advertising ist auch die Kategorie der „Kommunikation“. Denn durch Kommunikation

„[...] zeigt eine Organisation durch das Verwenden bestimmter Kommunikationstechniken, wem und mit welcher Absicht sie etwas öffentlich mitzuteilen sucht. Die Art, wie sich eine Organisation in der Öffentlichkeit äußert, entscheidet darüber, ob sie gehört wird, und ob sie verstanden wird.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 131)

Buß und Fink-Heuberger definieren für diesen Indikator neben textlicher Kommunikation auch Elemente für die visuelle Kommunikation. Darunter fallen die Elemente „Darstellungsstil“ und „Symbolkraft“. Für die vorliegende Untersuchung sind diese Elemente nicht relevant, da das Augenmerk auf der textlichen Kommunikation liegt, für Erklärungen siehe auch das Kapitel „Analyseeinheit“, und die von Buß und Fink-Heuberger aufgestellten Elemente rezipientenorientiert sind. Unter die Kategorie Kommunikation sollen daher die Variablen für diese Untersuchung neu definiert werden. Untersucht werden „Respekt“, „Textverständlichkeit“, „Vollständigkeit der Kontaktinformationen“, „Anzeigenformat“ und „Textmenge“.

V018 Respekt

Unter Respekt soll unter dem Image-Aspekt folgende Kommunikation verstanden werden:

„[...] Sprache, die vom Respekt gegenüber den Dialogkontrahenten unterlegt ist, die Verständigung sucht, Bindung zur Öffentlichkeit symbolisiert, von Kooperationsbemühungen mit öffentlichen Teilgruppen geprägt ist, die Sachzwänge gegenüber Kompromissbereitschaft zurückstellt.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 133)

Für die Untersuchung von Corporate Advertising Anzeigen bedeutet dies, dass all jene Anzeigen unter den Kommunikationswert „Respekt“ fallen, welche den Kunden, die Gesellschaft oder die Öffentlichkeit mit jener Kommunikation ansprechen, die darauf schließen lässt, dass diese beachtet werden. Dies könnten zum Beispiel Äußerungen sein wie „Wir nehmen Ihr Anliegen ernst“ oder „Respektvoller Umgang schafft neue Werte“.

Trifft dies zu wird mit 1 ansonsten mit 0 codiert.

V019 Textverständlichkeit

Unter Verständlichkeit soll in Zusammenhang mit Corporate Advertising und der quantitativen Inhaltsanalyse verstanden werden, welche Wortanzahl die einzelnen Sätze einer Textpassage in den untersuchten Imageanzeigen beinhalten und dadurch einfach zu verstehen und leicht lesbar sind. Dabei wird ein Satz dann als verständlich angesehen, wenn eine definierte Wortanzahl nicht überschritten wird. Aufgrund der geringen Textmenge bei Imageanzeigen wird die Variable Textverständlichkeit, je nach Wortanzahl pro Satz und dies wiederum in Relation zum Gesamttext eingestuft. Der Gesamttext inkludiert auch die Headline und Slogans einer Anzeige. Es wird wie folgt codiert:

01 leicht verständlich:

bis zu 14 Wörter pro Satz bei mehr als der Hälfte des Gesamttextes

02 schwer verständlich:

mehr als 14 Wörter pro Satz bei mehr als der Hälfte des Gesamttextes

03 ausgewogen:

Hält sich die Wortanzahl mit bis zu 14 Wörtern und mehr als 14 Wörtern im Gleichgewicht, wird mit 03 codiert.

V020 Vollständigkeit der Kontaktinformationen

Die Anzeige wird dahingehend untersucht, ob der Rezipient alle Informationen bezüglich Kontaktaufnahme in der Anzeige findet. Dabei wird unterschieden, ob die Kontaktinformation vollständig ist, d.h. Postadresse, E-Mail, Serviceline, Homepage, ob die Kontaktinformationen beschränkt sind, d.h. nur ein Teil der oben genannten Informationen in der Anzeige vorhanden ist oder ob der Kontakt gänzlich weggelassen wird. Parameter für die Vollständigkeit der Kontaktinformation sind die Postadresse, eine allgemeine E-Mail Adresse für Anfragen, eine Serviceline-Nummer und die Homepageadresse. Für die Codierung „Kontaktinformationen sind vollständig“ müssen mindestens 3 der 4 Parameter angegeben sein. Dies begründet sich dadurch, dass nicht vorauszusetzen ist, dass alle Unternehmen, die Corporate Advertising Anzeigen schalten zum Beispiel auch automatisch über eine Servicehotline verfügen. Fehlen mehr als 1 Parameter in der Anzeige wird mit 02 codiert „Kontaktinformationen sind zum Teil vorhanden“. Fehlen die Kontaktinformationen vollständig wird mit 03 codiert. Die Codierung lautet also wie folgt:

01 Kontaktinformationen sind vollständig

02 Kontaktinformationen sind zum Teil vorhanden

03 Kontaktinformationen fehlen vollständig

V021 Anzeigenformat

Unter Anzeigenformat soll untersucht werden, wie viel Platz die Unternehmen ihrer Imagewerbung einräumen. Dabei wird unterschieden zwischen 1/2-seitiger Anzeige, 1/1-seitiger Anzeige, 2/1-seitiger Anzeige. Es wird wie folgt codiert:

01 halbseitige Anzeige

02 ganzseitige Anzeige

03 doppelseitige Anzeige

V022 Textmenge

Mit dieser Variable soll untersucht werden, welche Wichtigkeit die Unternehmen in ihrer Kommunikation dem Text zuteilen. Codiert wird der Gesamttext, inklusive Headline, Slogan und, falls angegeben, Impressum. Dabei wird der Text in Relation zur Anzeigengröße gesetzt. Es wird wie folgt unterschieden:

- 01 weniger als 1/3 der Anzeige ist Text
02 ungefähr 1/3 der Anzeige besteht aus Text
03 mehr als 1/3 der Anzeige ist Text

Kategorie: Emotionale Kompetenz

Emotionale Kompetenz ist ein wichtiger Faktor für eine erfolgreiche Imagekommunikation. Dabei handelt es sich um die Frage, wie die Konsumenten in den Anzeigen angesprochen werden und auf welche emotionalen Komponenten die Unternehmen mit Corporate Advertising eingehen. Dabei werden die von Buß und Fink-Heuberger aufgestellten Elemente „Vertrauen“, „Nähe zur Öffentlichkeit“, „Aktivitätsbild“ und „Personalisierung des Managements“ untersucht.

V023 Vertrauen

Vertrauen soll im Zusammenhang mit der Imageforschung verstanden werden als

„[...] klar umrissene Glaubwürdigkeits- und Vertrauenskultur [...] und der Öffentlichkeit gegenüber überschaubare Glaubwürdigkeitsstandards [...]“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 166)

Für die Untersuchung bedeutet das, dass jene Anzeigen mit dieser Variable codiert werden, welche das Vertrauen in das Unternehmen oder aber das Vertrauen in potentielle und/oder bestehende Kunden oder die Öffentlichkeit thematisieren.

Ein Beispiel dafür wäre „Vertrauen verbindet“

Ist dies der Fall wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V024 Nähe zur Öffentlichkeit

Unter Nähe zur Öffentlichkeit soll verstanden werden

„[...] ein Prinzip der Verbundenheit und des kulturellen Konsenses. Sie ist Ausdruck der gemeinsamen Zugehörigkeit zur selben Lebenswelt, sie ist gerichtet auf die erkennbare Repräsentation einer gemeinsamen Stimmungslage: der öffentliche Adressat fühlt: hier bin ich gut aufgehoben, die Organisation spiegelt mein Grundbedürfnis nach Nähe wider, indem sie meine Stimmungslage teilt.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 159)

Wird also in der Anzeige ein Wir-Gefühl vermittelt fällt dies unter die Variable „Nähe zur Öffentlichkeit“. Das Unternehmen stellt sich explizit als Teil der Gesellschaft dar und will dadurch Vertrauen in seine Leistungen und Services schaffen. Dies könnte beispielsweise durch die Aussage „Wir kümmern uns um Ihre Sorgen“ erfolgen.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V025 Aktivitätsbild

„Reputation wird durch den Ereignischarakter einer Organisation geprägt, d.h. durch eine Offensive im Sinn des ‚auf die Menschen Zugehens‘. Öffentliches Ansehen bedarf immer wieder einer Aufbruchsstimmung.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 159)

Unter Aktivitätsbild soll im Zusammenhang mit der Untersuchung verstanden werden, ob kommuniziert wird, welche Aktivitäten ein Unternehmen unternimmt oder unterstützt. Darunter sollen jene Tätigkeiten verstanden werden, bei denen sich das Unternehmen sozial engagiert. Gemeint ist beispielsweise ein Engagement für sozial Benachteiligte, für den Tierschutz oder Ähnliches. Die spezifische Art der sozialen Aktivität spielt dabei keine Rolle.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V026 Personalisierung der Geschäftsführung / der Führung

„In vielen [...] Gesellschaften haftet die Qualität eines Produktes nicht nur an seinem Gegenstand, sondern auch am Verkäufer und vor allem an seinem Leumund. Der Leumund ist ein Fürsprecher, der für den Verkäufer bürgt. [...] Organisationen verfügen dabei generell über zwei Wege, sich eines Leumunds zu bedienen: entweder über Bürgen, die für ein Unternehmen öffentlich eintreten wie beispielsweise Prominente [...] oder aber das leitende Management fungiert gewissermaßen als Bürge in eigener Sache.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 170)

Gemeint sind Anzeigen in denen Prominente für das Unternehmen eintreten oder in denen Zitate oder Aussagen der Führungsebene angegeben werden. Handelt es sich um die Führungsperson selbst, müssen der Name und die Funktion der Person angegeben sein.

Damit sind Anzeigen gemeint, in denen beispielsweise Zitate wie „Herr XY, Geschäftsführung meint: Unser Unternehmen zeichnet sich durch die hohe Qualität der Produkte aus“ oder „Hermann Maier als Prominenter von Raiffeisenbank“.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

Kategorie: Leistung und Erfolg

In dieser Kategorie werden jene Elemente untersucht mit Hilfe derer das Unternehmen seine Leistungen und seinen eigenen Erfolg kommuniziert.

„Grundlage aller Kommunikationsarbeit ist das Leistungs- und Erfolgsbild einer Organisation.“ (Buß/Fink-Heuberger, 2000, 87)

V027 Produkt- und Leistungsqualität

Darunter sind jene Anzeigen zu verstehen, die besonders die Qualität ihrer Produktränge und ihrer Leistungen oder Services in den Vordergrund stellen. Zu beachten ist, dass es sich um die Qualität der gesamten Produktgruppe oder der allgemeinen Leistung eines Unternehmens handelt. Wird nur die Leistung eines spezifischen Produkts thematisiert, ist die Aussage für diese Variable nicht relevant.

Ein Beispiel für eine Äußerung die in diese Variable fällt wäre „Alle Verpackungen werden nachhaltig erzeugt.“

Ist dies der Fall wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V028 Wettbewerbserfolg/Marktführerschaft

Wird in der untersuchten Anzeige aufgezeigt wie erfolgreich sich das Unternehmen im Wettbewerb durchsetzt, fällt dies unter die Variable „Wettbewerbserfolg“. Dabei muss dieser vermeintliche Erfolg oder die Marktführerschaft nicht durch eine Studie belegt werden.

Codiert werden jene Anzeigen, in denen Unternehmen ihren Erfolg ganz allgemein gehalten kommunizieren.

Ein Beispiel dafür wäre „Der Marktführer im Bereich Versicherungen“ oder „die erfolgreichste Versicherung Österreichs“.

Ist dies der Fall wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V029 Innovationsstärke/Technischer Fortschritt

Darunter fallen jene Aussagen, die sich mit dem technischen Fortschritt, den technischen Möglichkeiten und Innovationen eines Unternehmens befassen. Anzeigen, in denen das Unternehmen als besonders innovationsfreudig oder originell dargestellt wird, werden mit der Variable Innovationsstärke/Technischer Fortschritt kodiert.

Ein Beispiel dafür wäre „Ihr innovativer Partner im Baugewerbe“.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

V030 Mitarbeiterkompetenz

Unter diese Variable fallen Aussagen, die explizit auf die Kompetenz der eigenen Mitarbeiter eingeht. So könnte dies beispielsweise sein, dass eine textliche Passage folgendes aussagt: „Unsere Mitarbeiter beraten Sie ausführlich“.

Trifft dies zu wird mit 1, ansonsten mit 0 codiert.

2. Beispielanzeigen

2.1 Beispielanzeigen der Branche „Banken/Versicherungen/Anwälte“

**MITTEN IM BUSINESS
HINTER JEDEM UNTERNEHMEN
STECKT EINE GESCHICHTE.**

„Flexibilität, Branchenwissen und Erfahrung
sind die Eckpunkte unserer professionellen
Partnerschaft mit der BAWAG P.S.K.“

Hans K. Reisch, CFO
SPAR Holding AG
74.000 Mitarbeiter

Als Handelsunternehmen ist SPAR Nahversorger, Sporthändler
und Shopping-Center-Entwickler und -Betreiber in Österreich und
fünf Nachbarländern. Die BAWAG P.S.K. unterstützt das Unternehmen
als Hausbank: Finanzierungen, Leasing, Bargeldlogistik und
Finanzmanagement sind die wichtigsten Dienstleistungen.

Mitten im Leben. Mitten im Business.
www.bawagpsk.com/firmenkunden

 **BAWAG
PSK**

Sujet 1: Bawag PSK / Spar Holding, Profil, September 2012

Den haben mir meine Kinder geschenkt.

Monatelang haben sie auf mich eingeredet, ich soll auf Urlaub fahren. Aber ich wollt nicht. Daheim der Garten, der reicht mir doch. Ist eh so schön. Dann haben sie mir einen Urlaub geschenkt. Konnte ich dann auch nicht mehr nein sagen. Am zweiten Abend hab ich ihn kennengelernt. Und jetzt, drei Tage später, bin ich verliebt wie ein Teenager. Danke, Kinder.

Um zu verstehen, muss man zuhören.

Lebenssituationen sind vielfältig, unsere Lösungen auch.

Unter den Flügeln des Löwen.



► Die Positionen, die das höchste Risiko in Augustus trugen, also die Income Notes der Fibeg, wurden sofort aufgelöst – womit ein Verlust von 41 Millionen aufleucht. Warum die Fibeg dieser für sie ungünstigen Regelung zustimmte – immerhin gingen damit 40 Prozent des eingesetzten Kapitals flöten –, ist nicht nachvollziehbar. Fibeg-Geschäftsführer Johannes Kern will zu den in der Vergangenheit angehäuften Verlusten keine Stellungnahme abgeben. „Als Geschäftsführer trage ich Verantwortung für die Periode ab meiner Bestellung mit 1. Dezember 2010. Der realisierte Ertrag bei der Auflösung war höher als die Bewertung zum Bilanzstichtag am 31. Oktober 2010“, so Kern.

► Gleichzeitig leistete die Hypo Landesbank eine „Kompensationszahlung“ von 10,5 Millionen Euro an die Fibeg – bar jeder Grundlage. Ein Hypo-Sprecher dazu: „Seitens der Bank wurden mehrere Restrukturierungsmöglichkeiten geprüft. Durch die letztlich gewählte und vom Aufsichtsrat beschlossene Variante wurde ein Restrukturierungsbeitrag in Höhe von 10,5 Millionen Euro in Form eines Forderungsverzichts vereinbart. Es wurde auch durch Expertenmeinungen bestätigt, dass die gewählte Variante die wirtschaftlich mit Abstand günstigste ist.“

Damit nicht genug: Das Loch-auf-Loch-zu-Spiel zwischen den beiden landeseigenen Unternehmen ging munter weiter:

► Die Hypo musste auf Geheiß der FMA ihr 800-Millionen-Engagement an Senior Loans unter 100 Millionen drücken. Also sprang die mittlerweile ohnehin schon schwer angeschlagene Fibeg ein und kaufte ihr um 106 Millionen Euro Augustus-Papiere ab. Kein gutes Geschäft, weil:

► Allein aus dieser Position erwachsen der Fibeg, als Augustus im Februar 2011 geschlossen wurde, noch einmal Verluste in der Höhe von fast 29 Millionen Euro. Mindestens. Denn diese Papiere wurden an einen Schwesterfonds verkauft, blieben also im Portfolio der Fibeg. Wie sie heute bilanzieren, ist nicht bekannt.

Zusammengefasst heißt dies: Die Fibeg hat das Abenteuer, welches einen drohenden Verlust von 30 Millionen abwenden sollte, zumindest 60 Millionen Euro gekostet. Weiter gerechnet: Die Hypo musste – wegen der Überschreitung der Großveranlagungsgrenze – eine Strafzahlung von 58 Millionen Euro bleichen – und das alles nur aus dem Titel Augustus. Macht in Summe 120 Millionen Schaden.

Ein teures Versteckspiel. ■

Passen Sie auf Ihr Geld auf.

Mit der Mitgliedschaft beim KSV1870.

Täglich alle Insolvenzen im Blick – jetzt Mitglied werden!



BONITÄTSAUSKÜNFTE | MONITORING | INKASSO
INSOLVENZVERTRETUNG

Über 22.000 Unternehmen sind bereits Mitglied beim KSV1870 und profitieren damit von Österreichs größtem Gläubigerschutzverband. Sichern Sie sich aktuelle Informationen und Gutscheine im Wert von EUR 1.200,-! T: 050 1870-1500 oder www.ksv.at

Lieber gleich

KSV1870

Partnerschaft seit **125** Jahren

Raiffeisen
Meine Bank



Besser wohnen. Besser sofort.

Alles über **Förderungen**
und **Finanzierungen**.
Jetzt bei Ihrem Raiffeisenberater.

Wenn's ums Wohnen und Sanieren

geht, ist nur eine Bank meine Bank.



Alles rund ums Thema
Wohnen. Jetzt im neuen
Raiffeisen Wohn-Portal

Wer will nicht ein schönes Heim sein Eigen nennen? Egal ob Wohnraumschaffung oder die Sanierung Ihrer eigenen vier Wände – mit einem starken Partner an Ihrer Seite ist mehr möglich, als Sie denken. Ihr Raiffeisenberater hat die passende Finanzierungslösung. Nähere Infos unter www.raiffeisen.at

Sujet 4: Raiffeisen Meine Bank, Wohnen und Sanieren, Profil, Dezember 2012

MITTEN IM BUSINESS HINTER JEDEM UNTERNEHMEN STECKT EINE GESCHICHTE.

„Die BAWAG P.S.K. unterstützt uns mit professioneller Beratung in allen Finanzierungsfragen und ist ein wichtiger Partner für die Bargeldlogistik in unseren Filialen.“

Gerhard Ströck, Geschäftsführer
> Ströck-Brot GesmbH
70 Standorte, 1.400 Mitarbeiter

Mit hochwertigen Nahrungsmitteln haben die Brüder Gerhard und Robert Ströck innerhalb von 30 Jahren die elterliche Bäckerei zum Großbetrieb entwickelt. Heute versorgen 70 Filialen Wien und Umgebung mit frischen Backwaren. Die Finanzierungs- und Zahlungsverkehrslösungen der BAWAG P.S.K. unterstützen die Bäckerei Ströck seit mehr als 20 Jahren.

Mitten im Leben. Mitten im Business.
www.bawagpsk.com/firmenkunden



Sujet 5: Bawag PSK, Ströck-Brot GesmbH, Profil, Februar 2013

2.2 Beispielanzeigen der Branche „Lebensmittelbereich/Handel“



Stadtcafé
Innsbruck-Insider wissen es längst: Donnerstag ist Stadtcafé-Nacht. Top-DJs sorgen dann für den heißesten Dance-Partysound.



Weekender
Hier machen junge Bands aus Österreich und dem Ausland Stimmung. Unser Tipp: Jeden Montag findet die Students Night statt.

Clubs

Blue Chip. Der am längsten bestehende Club Innsbrucks, mit Mottopartys. Tipp: Am 30. 11. ist Ladies Night – mit „all you can drink“ um zehn Euro. Fixe Events: die Students Night jeden Mittwoch. Wilhelm-Greif-Strasse 17; www.chip-ibk.com

Weekender. Oben Bar, unten Party. Im Club sorgen jede Woche Livekonzerte und DJs aus allen Stilrichtungen für die richtige Stimmung auf der Tanzfläche. Tschamlerstrasse 3; www.weekender.at

Tante Emma. Feinster Electro-Sound in den Bögen. Top: Der Club ist Mittwoch und Freitag bis sechs Uhr in der Früh geöffnet, samstags sogar bis neun Uhr. Viaduktbögen 16 & 17; www.facebook.com/TanteEmmaClub

Stadtcafé. Von Mittwoch bis Samstag sorgen hier täglich Fixevents für Abwechslung, z. B. die „Noche Caribe“ jeden Mittwoch oder die „R&B vs. House“-Nacht am Freitag. Universitätsstrasse 1; www.das-stadtcfe.at

Filou. Innsbrucks Ur-Club mit modernen Ledermöbeln mitten in der Altstadt. Spätestens ab Mitternacht bummvoll. Stiftgasse 12; www.filou.cc



JEDER MENSCH HAT DAS RECHT AUF AUSWAHL. ZUMINDEST DORT, WO WIR SIND.

Jeder Tag ist anders, jeder Mensch sowieso. Darum erweitert Coca-Cola laufend seine Palette mit Produkten, die dem Wunsch nach Vielfalt, Wohlbefinden und Gesundheit Rechnung tragen und erfrischend innovativ sind. Dass Österreich dabei stets eine ganz besondere Rolle spielt, beweist nicht zuletzt auch die Tatsache, dass Coca-Cola Light hierzulande 1983 seine Europapremiere feierte. Heute umfasst unser Sortiment in Österreich eine Vielzahl an kohlenstoffhaltigen und stillen Erfrischungsgetränken, Mineralwässern und Säften. Damit in Sachen Erfrischung auch wirklich kein Wunsch unerfüllt bleibt.

Mach Dir Freude auf.



Sujet 6: Coca Cola, News, November 2012



Herbert Zillinger. Der Ebenthaler gilt als Shootingstar der Weinviertler Winzer.



Retzbacherhof. Wirt Harald Pollak zählt zu den besten Köchen der Region.

► gend neben einigen bekannten Top-Winzern auch aufstrebende Weinbauern, die man vielleicht nicht kennt, aber kennenlernen sollte (siehe Kasten links).

Sie keltern ihre Tropfen in den romantischen Kellergassen (denken wir nur an Alfred Komareks Romanhelden „Polt“), um die sich neuerdings eine Gaonomie im Aufwind gruppiert. In Unterretzbach etwa betreibt Harald Pollak zusammen mit seiner Frau Sonja den „Retzbacherhof“, eines der besten Gasthäuser nördlich von Wien. In Hollabrunn wiederum kocht der hochtalentierte Christoph Wagner („Wagners Wirtshaus“), und an Manfred Buchingers „Alter Schule“ in Riedenthal kommt man als Weinviertel-Genießer ohnehin nicht vorbei.

Als Geheimtipp gilt hingegen das „Gasthaus an der Kreuzung“ in Gunersdorf, in dem Manfred und Martina Lausgnost mit traditioneller Küche aufwarten, die sie nach Lust und Laune mit mediterranen Gerichten ergänzen.

selbst Kiwis wachsen.

↳ man nur auf der Durchreise ist,
↳ man an einigen Edelproduzenten

NEWS

113

nicht vorbeifahren. Martin Rohla etwa erntet in seiner „Bergmühle“ in Kronberg (direkt an der Nordautobahn gelegen) eine Vielzahl seltener Gemüsesorten, die er an Toprestaurants wie das „Steirereck“ verkauft. In Wien bekommt man seine Spezialitäten jeden Samstag übrigens auch am Karmelitermarkt.

Einen Besuch lohnt nicht zuletzt der Bauernhof „Hummel“ in Loosdorf im Bezirk Mistelbach. Dort werden biologische Himbeeren, Heidelbeeren und jetzt aktuell Kiwis geerntet.

Übrigens: Mehr Lust aufs Weinviertel macht auch die „Universum“-Dokumentation auf der Cover-DVD dieses NEWS. ■



WASSER SCHÜTZT LEBEN. DARUM SCHÜTZEN WIR DAS WASSER.

Vom perlenden Tropfen bis zum wilden Fluss: Wasser zählt zu den wertvollsten Ressourcen überhaupt. Darum unterstützen wir rund um den Globus eine Vielzahl von Programmen zum Schutz des Wassers. Bestes österreichisches Beispiel ist die Danube Challenge, bei der Jugendliche altersgerecht für das Thema Wasser und den verantwortungsvollen Umgang damit sensibilisiert werden.

Und weil es immer am besten ist, die Welt als Erstes bei sich selbst ein Stückchen zu verbessern, haben wir den Wasserverbrauch von Coca-Cola Österreich seit 2007 um stolze 20 Prozent gesenkt.

Mach Dir Freude auf.



				
Norbert Darabos, SPÖ	K. Töchterle, ÖVP	R. Hundstorfer, ÖVP	R. Mitterlehner, ÖVP	Alois Stöger, SPÖ
Zivi 1987/'88 Der Verteidigungsminister war Zivi bei der überparteilichen „Österreichischen JungArbeiterBewegung“.	BH 1968/'69 Der heutige Wissenschaftsminister leistete seinen Präsenzdienst in Absam und Innsbruck.	BH 1971/'72 Der heutige Sozialminister absolvierte seinen Grundwehrdienst in Stockerau und Wien.	BH 1974/'75 Heute ist er Wirtschaftsminister, nach der Matura war er Präsenzdienstler in der Stadt Salzburg.	Untauglich Der heutige Gesundheitsminister litt in der Jugend an einer Stoffwechselerkrankung und war untauglich.

Schwenk. Wie einzelne Überläufer ihre Parteien unterwanderten.

► Amtskollegen waren dann plötzlich für eine Volksbefragung, die Partei zog nach.

Die Grünen und das BZÖ sind für die Abschaffung der Wehrpflicht, die FPÖ ist dagegen. Innerhalb des Bundesheeres herrscht ein verdeckter

Papierkrieg: Mittels geheimer Studien wird jeweils das Modell der anderen Seite für untauglich erklärt. Der Generalstab bevorzugt unter sieben möglichen Vorschlägen das Darabos-Modell. Die Bevölkerung ist in Umfragen derzeit

für die Beibehaltung der Wehrpflicht. Fragt man nur die Jungen, ergibt sich ein anderes Bild: Vor einem Jahr befragte die „Trendagentur tfactory“ 500 16- bis 29-Jährige zur Wehrpflicht. Ergebnis: klare Mehrheit für ein Berufsheer.

Welche Modelle stehen zur Wahl?

Es wird zwei Möglichkeiten zur Auswahl geben, die genaue Formulierung soll noch diese Woche feststehen. Das Darabos-Modell sieht 8.500 ►



NACHHALTIG BESSER

CO₂   

Für alle, die 52 nachhaltige Wochen haben möchten.

So weit muss Bio gehen.

zurück zum Ursprung

Tag des Wassers? Monat des Waldes? Nachhaltige Wochen? – Zurück zum Ursprung-Kunden machen es jeden Tag nachhaltig besser, weil sie durch den Kauf von Lebensmitteln von Zurück zum Ursprung besonders kleine Spuren in unserer Umwelt hinterlassen. Denn dort, wo die Ursprungs-Bauern wirtschaften, sinken CO₂-Emissionen und Wasserverbrauch im Vergleich zu herkömmlicher Landwirtschaft markant. Gleichzeitig fördern sie die Naturvielfalt und schaffen ideale Lebensräume für mehr nützliche Tier- und Pflanzenarten als üblich. Mehr unter www.zurueckzumursprung.at

Exklusiv bei 

Jetzt heißt's: App zum Ursprung. 



Meine Nummer 1

Hofer hat die Nase vorn: Zu diesem Ergebnis kommt das Marktforschungsinstitut market im Rahmen einer aktuellen Online-Studie.

Die Österreicherinnen und Österreicher haben deutlich wie nie zuvor ihre Vorliebe für Hofer geäußert. Aus der repräsentativen market-Studie geht hervor, dass unsere Kunden die zufriedensten sind und wir uns über die meisten Stammkunden freuen dürfen.

Zufriedenheit macht treu

Unsere Kunden empfehlen Hofer am häufigsten weiter und schätzen uns als Lebensmittelhändler mit dem größten Preisvorteil. Auf diese Kundenbindung sind wir besonders stolz. Auf den Punkt gebracht heißt das: **Einmal Hofer-Kunde, immer Hofer-Kunde!**

Wir bedanken uns bei Ihnen – Sie haben uns zum beliebtesten Lebensmittelhändler Österreichs gemacht!

HOFER PUNKTET MIT:

- den meisten Stammkunden
- der häufigsten Weiterempfehlung
- dem größten Preisvorteil
- den attraktivsten Filialen
- den loyalsten und zufriedensten Kunden

Danke!

Quelle: IEGAL / market-Business Monitor LHM Mai 2012

www.hofer.at

Sujet 9: Hofer, Profil, November 2012

ja! Natürlich.

Gell Bauer, in Bio kann uns niemand die Jausn reichen!

Natürlich die Besten in Bio: Weil nichts wichtiger ist, als eine gesunde Bio-Jause für die Pause. Ob Apfel, Käse, Milch oder Brot – bei über 1.100 Ja! Natürlich Produkten ist einfach für jeden etwas dabei. Aber am besten schmeckt Bio, weil so vieles nicht drin ist: keine Pestizide, keine Geschmacksverstärker, keine künstlichen Aromen und keine synthetischen Farb- und Süßstoffe. Und deshalb sind Lebensmittel von Ja! Natürlich genau das Richtige für die gesunde Bio-Jause!

Mehr unter www.janatuerlich.at

Ausgabe 38/2012

GRÜNS BEI: **BILLA** **MERKUR** **ADEG** **Sutterlüty**

Sujet 10: Ja! Natürlich, News, November 2012

2.3 Beispielanzeigen der Branche „Transport“



ÖBB

Eine neue Studie zeigt, dass die Bahn nicht nur Mobilität schafft, sondern Motor für Arbeitsplätze, Wachstum und Innovation in Österreich ist.

Bahn-Reisende sind bequem, pünktlich und sicher unterwegs.

Ökonomischer Fußabdruck

Fünf Fakten warum sich das System Bahn lohnt

Im Auftrag der Industriellenvereinigung erstellte das Economica Institut für Wirtschaftsforschung eine aktuelle Studie zum Thema „Der ökonomische Fußabdruck des Systems Bahn“. In der Studie wurden die Leistung der Unternehmen aus dem Eisenbahnverkehr und der Bahnindustrie zusammengefasst. Das Ergebnis der Studie überwälzt. Hier die wichtigsten fünf Kernaussagen im Überblick.

1. Das System Bahn erwirtschaftet einen Umsatz in Höhe von 8,4 Milliarden Euro

Eine gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur bildet das Rückgrat leistungsfähiger Volkswirtschaften und sichert auch den Wirtschaftsstandort Österreich. Das gesamte System Bahn erzielte 2011 einen Umsatz in Höhe von 8,4 und damit verbunden eine Wertschöpfung von 4,1 Milliarden Euro pro Jahr, dadurch erwirtschaftete es jeden 73. Wertschöpfungs-Euro in Österreich. Als Teil des Systems Bahn reisen jährlich 450 Millionen Fahrgäste mit den ÖBB und 100 Millionen Güter werden transportiert. Dafür sind täglich rund 6.500 Personen- und Güterzüge unterwegs.

2. Infrastrukturinvestitionen sorgen für 38,17 Milliarden Euro Wertschöpfung

Die ÖBB werden im Zeitraum 1995 bis 2029 Infrastrukturinvestitionen in der Höhe von 42,5 Milliarden Euro realisieren. Der daraus resultierende Wertschöpfungseffekt für Österreich beträgt 38,17 Milliarden Euro. Die Infrastrukturinvestitionen entfalten einen Beschäftigungsimpuls, vor allem in der Baubranche.

3. Die Österreichische Bahnindustrie ist ein „Hidden Champion“

In der Produktion von Schienenfahrzeugen und der Ausrüstung des Eisenbahnverkehrs sind die Österreicher Weltklasse. Kein Wunder also, dass der Sektor sogar in den vergangenen Krisenjahren weiter gewachsen ist. Die 8.100 Beschäftigten in diesem Bereich erwirtschafteten 2011 einen Umsatz von 2,6 Milliarden Euro. 71 Prozent dieses Umsatzes wurden durch Exporte erzielt. Österreich rangiert beim Export von Schienenfahrzeugen und bahnbezogener Ausrüstung weltweit am fünften Platz.

4. Österreich ist Nummer eins bei der Erfinderdichte im Bereich Bahn und Schiene

Beachtliche sechs Prozent aller Patente weltweit im Bereich Eisenbahn und Schiene kommen von österreichischen Erfindern. Zwischen 2002 und 2012 haben 771 heimische Erfinder Patente in diesem Segment angemeldet. Davon profitiert nicht nur die Bahnindustrie, sondern auch Sektoren wie das Bauwesen, die Maschinenbau- sowie die Elektronikbranche.

5. Die ÖBB sind der größte Ausbilder technischer Lehrlinge in Österreich

Mit derzeit 1.850 Lehrlingen sind die ÖBB einer der größten heimischen Lehrlingsausbilder. Mit 1.545 technischen Lehrlingen sorgt das Unternehmen für den technischen Nachwuchs des Landes. Zum Beispiel werden 61 Prozent der österreichischen Elektronik-Lehrlinge im Bereich Informations- und Telekommunikationstechnik bei den ÖBB ausgebildet. Das Unternehmen ist zudem für fast ein Drittel aller heimischen Lehrlinge im Bereich Metalltechnik und Maschinenbau verantwortlich.

16/2013



Jetzt kommt Bewegung rein



**Kommen Sie im Business
entspannter und schneller an.**



In neuer ÖBB-Bestzeit von Wien nach München:
ab jetzt in nur 3:53 Stunden. Alle Infos auf oebb.at

ÖBB
PIN-CHALLENGE

Jetzt mitmachen und 10
ÖBB VORTEILScards gewinnen:
oebb.at/pin-challenge

Fahrzeit von 3:53 h seit 09.12.2012 auf der Strecke Wien-München ausschließlich mit den ÖBB railjet-Zügen. Bei der angegebenen Fahrzeit handelt es sich um die schnellstmögliche Verbindung auf der angegebenen Strecke. Alle Informationen zu den Fahrzeiten unter oebb.at oder beim ÖBB-Kundenservice 05-1717.

Sujet 12: ÖBB, News, April 2013



Jetzt kommt Bewegung rein

Schneller ankommen – und was mach'ma mit der gewonnenen Zeit?

Ganz sicher nicht motzen!



Die ÖBB bauen aus – Österreich wird schneller

Investitionen in die Bahn bringen allen was: 3,4 Millionen Tonnen CO₂ werden gespart dank größerem Angebot auf der Schiene, zehntausende Arbeitsplätze in Österreichs Wirtschaft jährlich gesichert, moderne Bahnhöfe und Strecken gebaut ... damit Sie schneller ankommen.

Auf in die Zukunft!
2012: 100km fertig.

2012 Inbetriebnahme
Hochleistungsstrecke
Wien Meidling – St. Pölten

2012 Inbetriebnahme
Hochleistungsstrecke
Untermythen

2012 Teilinbetriebnahme
Hauptbahnhof Wien

2013 Fertigstellung
Hochleistungsstrecke
Wels – Attnang-Puchheim



Alle Infos unter oebb.at/zukunftsbahn

Sujet 13: ÖBB, Profil, November 2012

ROLAND FISCHER

Zwischen Offenheit und „Bible Belt“

Der Ex-Vizektor der Kepler-Uni und US-Dozent über Parallelwelten.

Die derzeitige Stimmung am Campus der Emory University in Atlanta erinnert an die Aufbruchsstimmung von 1996, als Bill Clinton wiedergewählt wurde. Viele in der akademischen Community hatten auch damals große Erwartungen: ein bisschen weniger Geist der Rednecks, dafür etwas mehr liberale Offenheit, ein bisschen weniger „Bible Belt“, eine Spur weniger tiefender Patriotismus. Aber wie schon damals – so auch diesmal, nur einen Campus weiter in Tennessee: Da kippt eine Lehrerin fast aus den Schuhen, weil sie in Unterrichtsmaterial eine Frau im Bikini entdeckt, was sie sofort zum Korrekturlack greifen lässt.



Noch habe ich die Hoffnung, dass irgendwann jene in der US-Politik das Sagen haben werden, derentwegen ich immer wieder in dieses Land fahre: die Obamas und Clintons, die ganz ohne Populismus ihr „land of the free“ wörtlich nehmen und von Todesstrafe und Guantánamo befreit (nicht nur) für uns Europäer zu echten Partnern werden.

GERHARD ROISS

Immer noch ein Trendsetter

Der OMV-Chef verfolgt die Neuerungen im US-Energiebereich.

Ich verbinde viele positive Erinnerungen mit den Vereinigten Staaten. Sei es die Zeit während meines Wirtschaftsstudiums in Stanford, Kalifornien, oder bei Nova Chemicals, einer Chemiefirma mit Sitz nahe der Stadt Pittsburgh, Pennsylvania, wo ich zwei Jahre lang Chairman und nahezu monatlich vor Ort war. Es war und ist immer wieder spannend, in den USA zu sein. In den letzten Jahren bin ich leider nur noch im Rahmen von kurzen Roadshows in New York und Boston gewesen, private Trips mit meiner Familie wären mir natürlich lieber. Ich verfolge aber nach wie vor intensiv, welche Trends sich in den



Vereinigten Staaten abzeichnen beziehungsweise von den USA ausgehen. Das gilt insbesondere für den Energiebereich, wo ja immer wieder bahnbrechende Neuerungen passieren.

Mit großem Interesse erwarte ich die US-Wahlen, die sich als ein knappes, spannendes Rennen zwischen Barack Obama und Mitt Romney ankündigen.

Rail Cargo Austria

Ein Unternehmen der ÖBB

Lieber Chef!
Kennst du das Gefühl? Jeden Morgen in einer anderen Stadt aufzuwachen: Prag. Istanbul. Triest. Wien. Wie die großen Stars. Und wo ich auch bin – die Bahnmitarbeiter empfangen mich immer pünktlich auf die Minute.

Mit grenzenlosen Grüßen,
Dein Rail Cargo Austria Container

Rail Cargo Austria ist in Österreich und Ungarn zu Hause und befördert jährlich über 130 Mio. Tonnen Güter. Gemeinsam mit unseren Kunden werden maßgeschneiderte Transportleistungen entwickelt. Rail Cargo Austria ist Ihr kompetenter Partner für Gütertransporte mit der Bahn in Zentral- und Süd-Ost-Europa.

www.railcargo.at

175 Jahre Eisenbahn für Österreich

Sujet 14: Railcargo, Format, November 2012

und Zuseher sehr an Klimaschutzprojekten interessiert sind.“

Das entspricht auch der generellen Bereitschaft der Österreicherinnen und Österreicher, sich aktiv für die Umwelt, aber auch für die Schwächeren in der Gesellschaft einzusetzen. Bestes Beispiel für eine gelungene Kombination von Klimaschutz und Nächstenliebe ist das Projekt Re-Use und Recycling von Alttextilien der Caritas der Diözese Feldkirch. Unter dem Titel „Schenk mir ein zweites Leben“ sensibilisiert die Caritas Vorarlberg die Bevölkerung für einen klimafreundlichen Umgang mit Ressourcen. Pro Jahr werden 3.000 Tonnen Alttextilien gesammelt und wiederverwendet. Die CO₂-Einsparung durch Re-Use und Recycling anstatt Neuproduktion beträgt jährlich 9.180 Tonnen. Projektziel ist das Betreiben eines flächendeckenden Sammelnetzes für Alttextilien in Vorarlberg. Ein weiteres Ziel ist die kontinuierliche Sensibilisierung, Aufklärung und Bewusstseinsbildung der Bevölkerung. Zusätzlich werden für Langzeitarbeitslose Arbeitsplätze geschaffen. Die Verkaufserlöse der Secondhand-Kleider kommen Caritas-Projekten zugute.

— CHRISTIAN NEUHOLD

Fünf Jahre Klimaschutzpreis

Erfolgreich. Umweltminister Niki Berlakovich zeigt sich von den Einsendungen zum diesjährigen „Österreichischen Klimaschutzpreis“, der übrigens bereits zum fünften Mal durchgeführt wird, begeistert. Berlakovich: „Klimaschutz ist eine Riesenchance! Um sie erfolgreich zu nutzen, brauchen wir eine weitreichende Ökologisierung unseres Wirtschafts- und Energiesystems – genauso wie wir unseren Alltag nachhaltiger gestalten müssen. Der Klimaschutzpreis holt Klima-Vorreiterinnen und -Vorreiter vor den Vorhang.“



ERFREUT. Umweltminister Berlakovich freut sich über Rekordteilnahme.

Wählen Sie Ihr Klimaprojekt 2012

Publikum entscheidet. Über die Preisträger des „Österreichischen Klimaschutzpreises 2012“ entscheiden die Österreicherinnen und Österreicher. Von 24. September bis 19. Oktober haben sie die Möglichkeit, aus den 16 in vier Kategorien nominierten Projekten jenes zu wählen, das den Klimaschutzpreis 2012 erhalten soll.

Sämtliche Projekte werden im ORF-Servicemagazin „heute konkret“, jeweils Montag bis Freitag um 18.30 Uhr in ORF 2, von 24. September bis 19. Oktober vorgestellt. Jeden Freitag gibt es eine Wochenzusammenfassung, in der alle Zuseherinnen und Zuseher einen perfekten Überblick über die Kandidaten und ihre Ideen erhalten.

<http://klimaschutzpreis.ORF.at>

WERBUNG

Unsere Umwelt in besten Händen.



unserer Zeit. Das macht einen sorgsamen Umgang mit Ressourcen und fortschrittliches Handeln zum Wohle einer nachhaltigen Umwelt unabdingbar.

Gut, wenn man einen verlässlichen Partner hat, der die individuellen Bedürfnisse versteht und optimal umsetzt. Und so verwundert es nicht, dass die Rail Cargo Austria Gruppe stetig an innovativen Lösungen für den Umwelt- und Klimaschutz arbeitet.

Wir halten die Straße für Sie frei

Bahn statt LKW ist bei der RCA-Gruppe tägliche Routine. Schienentransporte ersparen viele LKW-Fahrten, manchmal fahren sogar die Lastwagen selbst auf der Schiene, so wie mit unserer Rollenden Landstraße (ROLA). Dadurch rollen jährlich 70.000 LKW-Fahrten weniger durch Österreich, und somit können Emissionen und Feinstaubbelastung deutlich reduziert werden.

Der Umwelt zuliebe

Die RCA-Gruppe fördert innovative Lösungen für Umwelt- und Klimaschutz. So sorgt etwa das Investitionsprogramm in moderne Güterwaggons für eine zunehmende Verlagerung des Güterverkehrs von der Straße auf die Schiene. Der Bahnstrom kommt zu 92% aus erneuerbaren Energien, der damit eingesparte Strom könnte 30.000 Haushalte ein Jahr lang versorgen. Die RCA-Gruppe leistet so einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz.

Gemeinsam stark in die Zukunft

Die RCA-Gruppe arbeitet stetig an der Weiterentwicklung der Leistungen und des Schienennetzes – im Interesse der Kunden, der Wirtschaft und der Umwelt. Auch in den nächsten Jahren wird Österreich mit seinem hohen Güteranteil auf der Schiene seinen Spitzenplatz in Europa behaupten. Die Weichen für die Zukunft sind also gestellt.

Unser natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen und eine saubere und lebenswerte Umwelt zu erhalten sind die großen Herausforderungen

Ihre umweltfreundliche
Schiene zu Rail Cargo
Austria: Service Line
+43 (0)5 7750 oder
www.railcargo.at

Rail Cargo Austria
Ein Unternehmen der ÖBB

2.4 Beispielanzeigen der Branche „Telekommunikation & IT“

Ausgabe 36/2012

Für 67 % der ÖsterreicherInnen steht fest:
A1 hat das beste Netz.



Wir sagen einfach Danke!
Laut einer österreichweiten, repräsentativen Befragung im Rahmen des Austrian Internet Monitors (Q2 2012) steht für 67 % der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren fest: A1 hat das beste Mobilfunknetz.

Einfach A1.

A1.net



Sujet 16: A1, News, September 2012

Das meist ausgezeichnete Netz Österreichs: A1

In den letzten 10 Jahren wurde kein Mobilfunknetz öfter bei Netztests ausgezeichnet als A1. Das beweist vor allem eines: ein langfristiges Bekenntnis zu Qualität.

Beste Netzabdeckung

Laut einer repräsentativen Umfrage sind zwei Drittel der österreichischen Bevölkerung überzeugt, dass A1 das beste Mobilfunknetz hat. Aber nicht nur die ÖsterreicherInnen sehen das so: zahlreiche Netztests bewerten die hervorragende Netzabdeckung in der Stadt, im ländlichen Bereich, aber auch in geschlossenen Räumen. Egal ob am Kitzsteinhorn oder am Stephansplatz – mit A1 sind Sie immer bestens erreichbar.

Kristallklare Sprachqualität

Für beste Sprachqualität sorgt HD-Voice, eine Technologie, die die Sprachwiedergabe auf Handys und Smartphones hörbar verbessert und Störgeräusche in lauten Umgebungen wirksam herausfiltert.

Schnellste Datenübertragung

Immer mehr Menschen nutzen Smartphones und mobiles Internet und benötigen daher hohe Datenraten. Die Anforderungen an das Netz sind in den letzten Jahren dadurch stark gestiegen und werden weiter wachsen. Die Basis für hohe Geschwindigkeiten im Mobilfunk-Netz ist nicht

nur ein dichtes Netz, sondern auch eine leistungsfähige Anbindung der Sendestationen. A1 hat bereits mehr als zwei Drittel der Stationen an modernste Glasfasertechnologie angebunden und macht sie so fit für die Zukunft der Kommunikation.

Modernste Technologie

Erfolge über lange Zeiträume sind nur durch eine konsequente Netzausbaustategie und laufende Einführung innovativer Technologien möglich. So hat A1 als erster weltweit GPRS kommerziell angeboten. A1 war weltweit auch unter den ersten Mobilfunkbetreibern, die UMTS und LTE kommerziell in Betrieb genommen haben. LTE ist der neue technische Standard für Mobilfunknetze der vierten Generation und bietet vor allem höhere Geschwindigkeiten und kürzere Antwortzeiten im Netz. Das A1 Netz ist aber bereits heute für den nächsten Schritt mit LTE 4x4 MIMO und Geschwindigkeiten bis zu 300 Mbit/s ausgelegt.



Maximale Download-Geschwindigkeit in Mbit/s

WERBUNG



Einfach A1.



Net Check: Das beste Mobilfunknetz Österreichs bestätigt durch die NET CHECK GmbH (März 2012). Systems: Bestes Netz Österreichs für mobile Anwendungen im Innenbereich bestätigt durch Systems PAB (08/2012). AIM (Austrian Internet Monitor): Laut einer repräsentativen Befragung im Rahmen des AIM Q2/2012 (1000 telefonische Interviews) für 67% der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren liegt A1 bei den besten Mobilfunknetzen. Arc Chart: Schnellstes Netz bestätigt vom unabhängigen Forschungsinstitut Arc-Chart in Bezug auf den Download Speed, März 2011. Connect: Das Magazin Connect bestätigt für das Netz von A1 „bestes Netz in Österreich“ (Ausgabe 11/2010) und vergibt im Österreich-Netztest dafür die Bestnote „sehr gut“ (Ausgabe 1/2012).



WERBUNG

Die flexible, sichere und moderne All-in-One IT-Lösung

Office 365 ist eine IT-Lösung als Abonnement-Dienst, die die vertraute Microsoft Office Umgebung mit einer Vielzahl unterschiedlicher Online-Dienste für die Unternehmenskommunikation und Zusammenarbeit verbindet. Dazu gehören Exchange Online, die E-Mail-Lösung mit 25GB Postfach und integriertem Spamfilter, SharePoint Online, für das Speichern und den gemeinsamen Zugriff bzw. die gemeinsame Bearbeitung von Dokumenten, die Instant Messaging und Web-Conferencing-Lösung Lync Online, sowie Office Pro Plus und die Office Web Apps.

Ganz gleich ob Großunternehmen, KMU oder Freiberufler, da sich die Business-Anwendungen in der Cloud befinden, können die benötigten Lösungen wie Bausteine erworben werden. Unternehmen erhalten so den vollen Leistungsumfang professioneller Lösungen, ohne sich mit einer komplizierten Infrastruktur zu belasten.

Als einziger Anbieter von Cloud-Lösungen setzt Microsoft einen Meilenstein bei Sicherheits- und Datenschutzstandards. Microsoft-Kunden stehen Vertragsdokumente zur Verfügung, die neben anderen datenschutzrechtlichen Regelungen auch die EU-Standardvertragsklauseln beinhalten. Diese reflektieren damit auch die österreichischen und europäischen Datenschutzbestimmungen und sind unter <http://microsoft.at/vertrauen> öffentlich einsehbar. Microsoft über-



nimmt damit eine Vorreiterrolle beim Thema Datensicherheit unter Cloud-Anbietern.

Der Mietpreis richtet sich nach dem gewählten Funktionsumfang und startet bei 4,90 Euro pro Anwender und Monat.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

1. Zugriff auf Ihre Office-Dateien, zu jeder Zeit, an jedem Ort und von jedem Endgerät
2. Ein professioneller Firmenauftritt für Ihr Unternehmen (Domain-Name, Website)
3. Einfaches Kommunizieren und Zusammenarbeiten mit Mitarbeitern, Partnern und Kunden
4. Lizenzierung über ein flexibles Abrechnungssystem auf Abo-Basis
5. Keine Vorabinvestition oder versteckte Kosten
6. Ein sicheres und zuverlässiges Service inklusive Schutz vor Spam und Malware
7. Eine 99,9 prozentige Verfügbarkeit mit Geld-zurück-Garantie
8. Keinerlei fortgeschrittene IT-Kenntnisse, die über die Bedienung von Endgeräten (PC, Smartphone) hinausgehen, erforderlich

Österreichische Unternehmen setzen auf Office 365

Robert Hadzeticovic, Geschäftsführer der **Thalia Buch & Medien GmbH** fasst die Entscheidung, Thalia mit Office 365 in die Cloud zu heben, folgendermaßen zusammen: „Unser Ziel war es, unsere IT auf eine zukunftsweisende Plattform zu stellen. Eine Plattform, die uns den Rücken freihält für unser Kerngeschäft, die Sicherheit gibt, die weniger kostet. Mit Office 365 haben wir dieses sehr engagierte und bis vor kurzem noch unrealistische Ziel in kurzer Zeit erreicht. Dass wir

damit über Nacht auch ein voll funktionsfähiges VideoConferencing-System bekommen haben, das sich mittlerweile schon großer Akzeptanz erfreut, ist ein sehr angenehmer Nebeneffekt. Es hilft uns, die Kommunikation mit den Filialen zu verbessern und gleichzeitig eine Menge leerer Kilometer und Reisekosten zu sparen.“

Unternehmen wie **Frauscher**, der exklusive Yachtbauer aus Oberösterreich, oder das

Vorarlberger Medienhaus, das modernste regionale Medienhaus Europas, setzen schon auf Office 365. Als expandierende Unternehmen sehen die beiden Firmen ein enormes Potential mit Office 365: Neue Niederlassungen können sehr schnell in die Unternehmensinfrastruktur eingebunden werden, ohne dahingehende große Investitionen tätigen zu müssen. Dabei können gleichzeitig die laufenden Betreuungskosten durch die IT-Abteilung auf ein Minimum reduziert werden.

Gratis testen und beraten lassen

Sie können Office 365 unter <http://microsoft.at/office365> ein Monat gratis testen. Zur Beratung finden Sie dort auch zertifizierte und erfahrene IT-Dienstleister, an die Sie sich wenden können.

Microsoft



„Für die Revolution sterben“

Ali, 25,
Betreiber eines
Internet-Cafés

Als frühe Kindheit wurde von den politischen Umwälzungen Venezuelas in den späten 1980er-Jahren geprägt: Er war drei Jahre alt, als er sich unter seinem Bett versteckte, weil Polizeieinheiten die Häuser in den Slums von Caracas stürmten und junge Männer niederschossen, die an Demonstrationen gegen die gestiegenen Lebensmittelpreise teilnahmen.

Ali erinnert sich noch genau an den Tag, als der Fallschirmjäger Hugo Chavez 1998 erstmals die Wahlen in Venezuela gewann. „Chavez war mit dem Versprechen angetreten, den Armen zu helfen, und er

hat es gehalten: Wir leben heute in einem gerechteren Land“, sagt der heute 25-Jährige. Überall in Alis Nachbarschaft feierten die Menschen mit Feuerwerken und Salsa-Tänzen.

Als Ali 16 war, trat er einer bewaffneten Einheit bei, der „Piedrita“ („Der Felsen“), die bei Anti-Chavez-Protesten und Putschversuchen mobilisiert wird. „An dem Tag, als ich La Piedrita beitrug, wurde ich politisch erwachsen“, sagt er. Heute betreibt Ali ein Internet-Café in den Slums des 23 de Enero, einem heruntergekommenen Stadtteil von Caracas, in dem mehrheitlich Anhänger des sozialistischen Präsidenten wohnen. Ali kämpft nach wie vor für eine sozialistische Revolution und sagt: „Wenn es sein muss, würde ich für die Revolution sterben.“

Alis Vater war Bauarbeiter, die Mutter Putzfrau. „Meine Eltern hatten wenig Ahnung von Sozialismus. Sie waren immer gegen das neoliberale System, hatten sich aber nie mit der marxistischen Theorie beschäftigt. Heute wissen wir wirklich, was Sozialismus ist“, sagt Ali, der vor zwei Jahren Vater wurde. „Die Bourgeoisie hat unser Land früher regiert und nach ihren eigenen Interessen gelenkt. Ich bin zuversichtlich, dass sie nie wieder in den Präsidentenpalast einziehen, um Venezuela zu regieren.“

Mit Online-Werbung ganz Österreichen.



Mit **DirectAds** mehr Kunden generieren: Anzeige selbst schalten und Ihre Zielgruppe ohne Streuverluste auf den wichtigsten Internet-Portalen des Landes ansprechen.

Jetzt auf www.directads.at/gutschein testen und 75 € Startguthaben sichern!*

*Nach Erfüllung der Gutschein-Kaufbedingungen. Gutschein für die Dauer von 12 Monaten einlösbar. Gutschein ist nicht kombinierbar.

NETWORLD
THE POWER OF STRONG BRANDS

premiumnet
Das Publisher Netzwerk Österreichs

Schalten. Klicken.
Ganz Österreich.

Mit **DirectAds** Online-Werbung selbst schalten und sofort Kundenkontakte generieren.

Direkt und zielgenau auf den wichtigsten Internet-Portalen des Landes.

Jetzt auf www.directads.at/gutschein testen und **75 € Startguthaben** sichern!*

*Nach Einlösung des Gutscheins kann kein weiterer Gutschein für die Dauer von 12 Monaten eingelöst werden. Gutscheine sind nicht kumulierbar.

NETWORLD
THE POWER OF STRONG BRANDS

premiumnet
Das Publisher Netzwerk Österreichs



Sujet 20: Network, Profil, November, 2012

2.5 Beispielanzeigen der Branche „Tourismus & Freizeitwirtschaft“



FALLS SIE MAL UNGEBUNDEN SEIN MÖCHTEN:
LASSEN SIE IHRE
KRAWATTE ZU HAUSE.

Ab Mai 2013.

MS EUROPA 2

Legerer Luxus mit 5-Sterne-Niveau: Auf der EUROPA 2 genießen Sie entspannte Eleganz wie auf keinem anderen Schiff. Mit großzügigen Suiten von 28 bis 99 Quadratmetern und eigener Veranda, acht Restaurants ohne feste Tischzeiten und kürzeren Reisen ab einer Dauer von 7 Tagen, die sich auch kombinieren lassen und oft zu verschiedenen Terminen angeboten werden – perfekt für Ihren Kalender.

www.hlkf.at



Sujet 21: Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, Trend, November 2012



Burnout-Prävention für Top-Performer

Medizinischer Check-Up, mentales Training, Regeneration

Erschöpfungsdepressionen, Schlaf- und Herzrhythmusstörungen, „nervöser“ Magen – das sind zentrale Risiken für Menschen, die Topleistungen erbringen müssen. Zu den altbekannten Stressoren sind viele neue dazugekommen: Wachsende Reizüberflutung, hohe Mobilität, Jet-Lags, Zeitknappheit und eine extreme Kommunikationsverdichtung setzen Körper und Geist „unter Strom“ und erfordern ständige Anpassungsleistungen. Irgendwann reichen die natürlichen Regenerationsphasen nicht mehr aus. Der Burnout droht – die Volkskrankheit des 21. Jahrhunderts. Doch so weit muss es nicht kommen. Egal wie eingespannt der Mensch in seinem Alltag auch sein mag: Es gibt Möglichkeiten, dem Raubbau an körperlichen und mentalen Ressourcen effektiv entgegenzuwirken. Im neu eröffneten Kurhaus und Medical Center Oberwaid in St. Gallen steht ein interdisziplinäres fachärztliches Team bereit, Menschen in anspruchsvollen Arbeits- und Lebenssituationen dabei zu unterstützen, körperlich und geistig zu regenerieren und präventive Strategien gegen das „Ausbrennen“ zu trainieren. Dafür wurden ein strukturierter Burnout Prevention Check-Up entwickelt sowie ein spezielles Behandlungsprogramm (Dauer: 7 oder 14 Tage). Die fachärztlichen Eingangsuntersuchungen beim Kardiologen sowie beim Leiter des Oberwaid Fachbereichs mentale Gesundheit erlauben es, die tatsächliche Burnout-Gefährdung des Stress-Patienten zu erkennen und ein effektives, persönlich abgestimmtes Präventions-Programm zu erstellen. Das 7- beziehungsweise 14-tägige Regenerationsprogramm beinhaltet ärztliche Untersuchungen, Coaching, Training und eingehende Gespräche mit den Fachärzten der Oberwaid. Zum Stressabbau und Wohlbefinden trägt natürlich auch das einzigartige Ambiente der Oberwaid bei: In einem herrlichen Park am Bodensee gelegen, mit

dem erstklassigen Service bester schweizerischer Hotel-Tradition, ist das neue Kurhaus eine Oase der Ruhe, die höchsten Ansprüchen gerecht wird. Selbstverständlich steht unseren Gästen ein grosszügiger Spa-Bereich mit Hamam-Dampfbad, Hallenbad und Fitnessraum zur Verfügung.

Weitere Infos:

Oberwaid - Kurhaus & Medical Center,
Rorschacher Strasse 311, Postfach,
CH-9016 St. Gallen, Tel. +41 71 282 00 00,
info@oberwaid.ch, www.oberwaid.ch

Der 7-Tage-Burnout-Prevention-Check-Up

- Eingangsuntersuchung beim Kardiologen
- Ärztliche Eingangsuntersuchung beim Leiter des Fachbereichs mentale Gesundheit
- Analyse des persönlichen Stressprofils
- Zwei Coachings
- Kardiologischer Check-Up:
Ruhe-EKG, Belastungs-EKG,
Herzratenvariabilitätsmessung in Ruhe,
24-h Herzratenvariabilitätstest
- Blutanalyse (Cortisolbestimmung)
- Individuelles Training mit Personal Trainer
- Entspannungs- und Achtsamkeitstraining
- Massagen: Ganzkörper, aktive Entspannungsmassage, Kopf-Nacken-Massage

Auf Wunsch bieten wir auch 14-tägige
Programme zur Burnout-Prävention an.

ERLEUCHTE DIE ZUKUNFT!

Deine Stadt hat viel Energie.



**SMART
CITY
WIEN**

www.smartcity.wien.at

Wien.
**Die Stadt
fürs Leben.**

Wien spart jedes Jahr mehr Strom. Zum Beispiel durch Sonnenenergie für öffentliche Gebäude oder modernste Beleuchtungstechnologie für Straßenlampen. Damit schonen wir Klima und Geldbörse. Das macht das Leben leichter – und unsere Stadt fit für die Zukunft. Daran arbeiten wir alle gemeinsam. Das ist Smart City Wien.

Stadt Wien
Wien ist anders.

Sujet 23: Smart City Wien, Profil, April 2013



Mia hat endlich ein Zuhause, in dem sie spielen und ausgelassen lachen kann. Obwohl sie erst drei Jahre alt ist, hat sie einiges hinter sich. Als schüchternes Mädchen kam sie zu einer Pflegefamilie, die ihr endlich Halt gab. Pflegekinder kommen aus einem schwierigen familiären Umfeld. Sie wurden vernachlässigt oder haben andere Gewalt erfahren. Pflegeeltern geben ihnen auf unbestimmte Zeit wieder Geborgenheit. Anders als bei einer Adoption bleiben bestimmte Rechte und Pflichten bei der leiblichen Familie – etwa das Besuchsrecht.

Foto: Thomas Prohmann/Al - Fotolia.com, Corbis

Alle Kinder brauchen Halt

Manche Kinder können nicht zu Hause bleiben. Sie wurden vernachlässigt oder haben andere Gewalt erfahren und suchen eine Pflegefamilie. Wenn Sie sich diese Aufgabe zutrauen, melden Sie sich bei der MAG ELF.



MAG ELF Servicestelle

3., Rüdengasse 11
Montag bis Freitag 8–18 Uhr
Telefon 01/40 00-8011
www.pflegemama.at
www.pflegepapa.at



Wissenswertes für Pflegemamas und Pflegepapas auf einen Blick. Scannen Sie mit Ihrem Handy diesen QR-Code. Er führt Sie direkt zur Seite der MAG ELF mit allen Infos zu Pflegekindern.

Das sollten Sie mitbringen

- Sie können Auseinandersetzungen und Meinungsverschiedenheiten gut lösen.
- Sie sind krisenfest und belastbar.
- Sie haben Erfahrung in der Erziehung und Betreuung von Kindern.
- Ihre Lebensweise und Ihr Haushalt sind auf Kinder eingestellt.
- Sie sind frei von Lebenskrisen, finanziellen Sorgen oder sonstigen Problemen.
- Die Aufnahme eines Pflegekindes wird von allen Familienmitgliedern gewünscht.
- Sie sind bereit, Besuche der leiblichen Eltern zu empfangen und der Familie des Kindes positiv zu begegnen.

Wer kann Pflegemama oder Pflegepapa werden?

- Alleinstehende, in Partnerschaft Lebende (auch gleichgeschlechtlich), Verheiratete mit oder ohne Kinder
- Voraussetzung ist, an einem Vorbereitungsseminar, das aus mehreren Modulen besteht, teilzunehmen.
- Unter bestimmten Bedingungen ist eine Anstellung bei der Stadt möglich.



StoDt Wien
Wien ist anders.

98/2012

Bezahlte Anzeige





Wien – erfolgreichste Stadt der Welt

Mio. Euro werden 2012 rund 5.500 Wohnheiten gefördert, ein Drittel davon als besonders kostengünstige SMART-Wohnungen. Mit Bruttomieten von maximal 7,50 Euro/m² stellen SMART-Wohnungen ein preislich mit Gemeindeförderung vergleichbares, attraktives Angebot dar. Die ersten 316 „smarten“ Wohnungen werden im Sonnenviertel beim neuen Hauptbahnhof errichtet.

Nicht zu vergessen die sinnvollen Investitionen in die Aus- und Weiterbildung: Von der Top-Betreuung für Kinder unter 3 Jahren und dem Gratskindergarten über den Schulbau bis zur Ausbildungsinitiative für Jugendliche – diese Maßnahmen sichern die Lebensqualität der jungen Generation und Wiens Wettbewerbsfähigkeit in der Zukunft.

Damit sich alle Menschen in dieser Stadt wohlfühlen, braucht es ständige Innovationen: Pflege und Gesundheit stehen dabei an wichtiger Stelle. Das unterstützen das Geriatriekonzept und das Spitalkonzept 2030. Zudem soll ein völlig neuer Ansatz die Qualität des Zusammenlebens verbessern: die Wiener Charta, die Respekt und Rücksichtnahme ins Bewusstsein aller Bewohnerinnen rufen will und so mehr Solidarität in der Stadt ermöglicht.

Auch wenn die globale wirtschaftliche Krise noch nicht überwunden ist: Damit Wien auch weiterhin eine großartige, leistungsfähige und moderne Stadt mit hervorragender Lebensqualität bleibt, wird die Stadt auch im Jahr 2013 in verschiedene Zukunftsbereiche investieren und damit zahlreiche Arbeitsplätze sichern.

Investitions-Highlights in Wien

Die Leistungen aller WienerInnen machen Wien zur Nummer Eins.

Städtische Infrastruktur und Daseinsvorsorge

- U-Bahn-Ausbau der U2 bis Aspern in Wien-Donaustadt
- Rohmetztaffens Trinkwasser
- Investitionen in Hochwasserschutz
- Schulsanierung & Schulneubau
- Gratskindergarten
- Filmförderung

Infrastrukturprojekte (im Jahr 2013)

- Hauptbahnhof
- Gürtelbrücke
- Öffentliche Beleuchtung

Soziale Sicherheit und Gesundheit

- Krankenhaus Nord
- Pflegewohnhaus Baumgarten

Kommunale Arbeitsmarktpolitik

- Wiener Ausbildungsgarantie (für überbetriebliche Ausbildung)
- Waff – Information, Beratung und Weiterbildungsberatung
- Insbesondere für gering qualifizierte Frauen und WiedereinstieglerInnen
- Solaroffensive Bürgersolarkraftwerke

Investitionen, die Wien unter anderem zur erfolgreichsten Metropole der Welt (gemäß UN-Studie „State of the World Cities 2012/2013“) machen.

260 Mio. Euro
50 Mio. Euro
10 Mio. Euro
1,7 Mrd. Euro
6,80 Mio. Euro
17,5 Mio. Euro
57 Mio. Euro
4 Mio. Euro
1,9 Mio. Euro
825 Mio. Euro
82 Mio. Euro
6,7 Mio. Euro
ca. 14 Mio. Euro
8 Mio. Euro



Auch deswegen ist Wien die Stadt fürs Leben.

EINE UN-STUDIE STELLT WIEN EIN TOP-ZEUGNIS AUS: PLATZ 1 UNTER 70 METROPOLN WELTWEIT.

Im Bericht „State of the World Cities 2012/2013“ listen die Vereinten Nationen die erfolgreichsten Städte der Welt auf. Das Ranking ist das Ergebnis einer Untersuchung, in der auf Basis von Faktoren wie Produktivität, Entwicklung der Infrastruktur, ökologische Nachhaltigkeit und Lebensqualität der Wohnsituation von 70 Städten errechnet wurde. Die österreichische Hauptstadt konnte sich in all diesen Bereichen Spitzenplätze – und damit schließlich auch die Gesamtpunktzahl – sichern.

Damit überflügelt Wien auch Städte mit ebenfalls hoher Lebensqualität wie Zürich, Toronto oder Brüssel. Besonders erfreulich für Wien ist, dass das Ergebnis dieser UN-Studie den Weg der Wiener Stadtpolitik und die Leistungen aller WienerInnen und Wiener anerkennt.

Die Studie zeigt auch, dass Wien auf dem richtigen Weg ist, denn die Donaumetropole wurde in jenen Bereichen ausgezeichnet, wo laufend Investitionen getätigt werden. So investiert die Stadt unter anderem seit Jahren konsequent in die Optimierung der städtischen Infrastruktur wie zum Beispiel in den weiteren Ausbau des bereits sehr dichten Öffi-Netz – man denke etwa an den Erweiterung der U2 in den Norden Wiens bis nach Aspern. Trotz des größeren Angebots an öffentlichen Verkehrsmitteln wurde der Preis des Jahres-tickets für die Wiener Linien auf 365 Euro gesenkt – mit dem Erfolg, dass rund 100.000 Jahreskarten mehr verkauft wurden. Nunmehr jeder dritte WienerIn besitzt ein solches Ticket.

Ein wichtiger Beitrag zur Lebensqualität sind Investitionen im Bereich Wohnen: Mit 292

Sujet 25: Stadt Wien, Trend, Jänner 2013

2.6 Beispielanzeigen der Branche „Energie“

Horst Felbermayr, Unternehmer aus Wels:

„Die OMV hat uns weiter gebracht – von Wels in die Welt.“

Felbermayr bringt mit 44-achsigem Spezialtransporter eine Gasturbine für die OMV Petrom nach Brazi/Rumänien. Die 115 Meter lange und 650 Tonnen schwere Kombination wird von drei Schwerlastzugmaschinen mit einer Gesamtleistung von 1850 PS bewegt.



Branche: Transport- und Hebeteknik sowie Bau
Unternehmenssitz: Wels, Oberösterreich
Weitere Standorte: AT, BG, CH, CZ, DE, HR, HU, IT, LI, PL, RO, RS, RU, SK, UA
Mitarbeiter: 2.500

Wo nehmen Österreichs Unternehmen nur die Energie her?
Sicher auch von der OMV, die als einer der größten Auftraggeber des Landes über 600 Mio. Euro pro Jahr in heimische Unternehmen investiert und so gemeinsam mit ihnen wächst.

www.omv.com

Mehr bewegen. Mehr Zukunft.



Sujet 26: OMV Felbermayr, Profil, April 2013



100 JAHRE HABAU

Branche: Hoch-, Tief- und Pipelinebau

Unternehmenssitz: Perg, Oberösterreich

Weitere Standorte: AT, BR, BY, CL, CZ, DE, HR, HU, PL, RO, RU, SE, TR

Mitarbeiter: 3.538

Bauleistung 2012: 823 Mio. EUR

„Die Pipelines der OMV sichern unsere Energiezukunft. Und unser Wachstum.“

Karl Trauner, Geschäftsführer der oberösterreichischen HABAU Group, die gemeinsam mit der OMV am Ausbau des Pipelinesetzes arbeitet und damit maßgeblich zur Versorgungssicherheit beiträgt. Durch insgesamt über 5.000 km Großpipeline-Projekte ist die HABAU Group auch mit der OMV zu einem internationalen Konzern gewachsen.

Wo nehmen Österreichs Unternehmen nur die Energie her?

Sicher auch von der OMV, die als einer der größten Auftraggeber des Landes über 600 Mio. Euro pro Jahr in heimische Unternehmen investiert und so gemeinsam mit ihnen wächst.

www.omv.com

Mehr bewegen. Mehr Zukunft.



Sujet 27: OMV Habau, Profil, April 2013

1
H
Wasserstoff
1,00794
3 2 4

Der Stoff, aus dem die Träume sind unsere Zukunft ist!

Aus dem Auspuff kommt nur WASSERDAMPE raus! Sonst nix.

Abbildung 5: Querschnitt eines Wasserstoffautos

Sollten in Zukunft nicht alle Autos umweltfreundlich und ganz ohne CO₂ unterwegs sein? Mit Wasserstoff wäre das möglich. Denn wenn Wasserstoff mit Sauerstoff reagiert, dann entstehen nur Energie und Wasserdampf.

Übrigens ist Wasserstoff genauso sicher wie konventionelle Kraftstoffe. Auch deshalb treibt die OMV die Entwicklung von Wasserstoff zur Energieform der Zukunft voran.

Wir mit unserem WIRTSCHAFTS-ENTFALTER

Doppelentdecken Sie die Welt der OMV auch auf omv.at

Wo nehmen die Kinder nur die Energie her?
Sicher auch von der OMV. Denn was immer sie vorhaben, die OMV sorgt heute schon für die Energie von morgen. Für Österreich und ganz Europa.

Mehr bewegen. Mehr Zukunft.



AUSGESCHLOSSEN

Konzertmeister Arnold Rosé, Oboist Armin Tyroler, Solocellist Friedrich Buxbaum (v. li.)

falls Violinistin, wollte in Holland auftreten, ihr Fluchtversuch beim Einmarsch der Deutschen wurde verraten und sie nach Auschwitz deportiert. Bis zu ihrer Ermordung leitete Alma Rosé das „Mädchenorchester von Auschwitz“. Als ihr Vater nach Kriegsende von ihrem Schicksal erfuhr, zerbrach er seelisch und starb im Sommer 1946. Arnold Rosés Violine, eine 1718 gebaute Stradivari, wurde 2006 von der Österreichischen Nationalbank erworben und wird fallweise vom Konzertmeister der Philharmoniker, Volkhard Steude, gespielt.

Wien. Fünf Philharmoniker wurden in Deportationszüge gepfercht und Opfer der Shoah. Einer von ihnen war Primgeiger Max Starkmann, er und seine Frau Elsa kamen 1942 auf der Mordstätte Maly Trostinez bei Minsk um. Im selben Jahr wurden Konzertmeister Julius Stwertka und der wegen seines großen sozialen Engagements für die Musiker vielfach ausgezeichnete Oboist Armin Tyroler – „Jede Schallplatte ... bedeutet Not, Hunger und Arbeitslosigkeit“ – in das KZ Theresienstadt deportiert. Stwertka kam in Theresienstadt um, Tyroler wurde weiter nach Auschwitz

verschleppt und dort ermordet. Er hatte in Theresienstadt im Sommer 1944 ein letztes Mal Haydn gespielt.

Die meisten jener, die im Exil überlebten, mochten aufgrund ihrer Verletztheit und des Schicksals der Ermordeten nie mehr nach Wien zurück. „Ich denke immer an die Vergasung Stwertkas, Robitseys und der anderen“, schrieb einer.

Solocellist Friedrich Buxbaum traf die Philharmoniker bei ihrem Gastspiel in London 1947 erstmals wieder und begrüßte sie treffend: „Liebe Freunde, ich bin so glücklich, dass ich wieder bei euch sein darf. Ich hab euch stimmen hören. Es klang wunderbar rein. Ganz judenrein.“

Klarinetist Rudolf Jettel hatte sich mit seiner jüdischen Frau in Wien vier Jahre lang versteckt und wurde nach Kriegsende wieder Philharmoniker. Über seine Erfahrungen sprach Jettel wenig. Roger Salander, ein Enkel des vertriebenen Philharmonikers Berthold Salander: „Doch was er gesagt hat, was er von seinen Kollegen gesagt hat, kann man nicht drucken.“ ■



Das schafft Strom aus Wasserkraft:

Unser Strom ist ein echter Österreicher. Von der Donau über die Mur und Drau bis zum Inn decken unsere mehr als 100 Wasserkraftwerke – ergänzt um modernste Wind- und Wärmekraftanlagen – fast die Hälfte des österreichischen Strombedarfs ab. Strom aus der Region. Direkt von VERBUND. Welches VERBUND-Wasserkraftwerk in Ihrer Nähe ist, erfahren Sie auf www.verbund.com

Energieträger:	Stromkennzeichnung der VERBUND AG gem. § 78 Abs. 1 und 2 EEWOG 2010 und Stromkennzeichnungs-VO 2011 für den Zeitraum 1.1.2011 bis 31.12.2011. Durch den vorliegenden Versorgermix fallen weder CO ₂ -Emissionen noch radioaktive Abfälle an. 100 % der Nachweise stammen aus Österreich.
Wasserkraft	100 %

* Einmaliger Bonus von zusätzlich 35 Tage Gratis-Strom auf jedes H₂O-Produkt bei Vertragsabschluss bis 31.1.2013. Gültig für Neukunden in der Höhe des täglichen Durchschnittsverbrauchs entsprechend dem tatsächlichen bzw. errechneten Jahresverbrauch gemäß der ersten Jahresabrechnung zum vereinbarten Energiepreis (exkl. Grundpreis) ohne Netzkosten, Steuern und Abgaben (Division des Arbeitspreises durch 365 Tage). Anteilige Verrechnung bei einer Belieferungsdauer von unter einem Jahr. Details auf www.verbund.at

761 MIO.

FAHRTEN WERDEN JÄHRLICH IN WIEN MIT UNSEREM UMWELTFREUNDLICHEN STROM ZURÜCKGELEGT

Wir schaffen die Infrastruktur für die E-Mobilität von morgen.



Schon heute fahren Straßen-, Schnell- und U-Bahnen in Wien mit umweltfreundlichem Strom von Wien Energie. Im Rahmen der Wiener Modellregion arbeiten wir weiter mit großem Einsatz an der Infrastruktur eines integrierten Gesamtverkehrsystems, indem wir das E-Tankstellennetz für E-Fahrzeuge stetig erweitern. So werden der öffentliche Verkehr und der Individualverkehr optimal vernetzt und um neue Mobilitätsangebote ergänzt. Mehr zum Elektro-Tanken unter tanke-wienenergie.at



www.wienenergie.at

Wien Energie, ein Partner der EnergieAllianz Austria.

Sujet 30: Wien Energie, Profil, Oktober 2012

2.7 Beispielanzeigen der Branche „Fort- und Weiterbildung“

41/2012

liebig. Wäre ich ein Jahr zuhause geblieben, hätte ich den Anschluss verpasst.“

Damit mehr Frauen den Spagat zwischen Kindern und Karriere schaffen, hat Anke van Beekhuis ein Buch über die richtigen Strategien für Frauen geschrieben, die nach oben wollen. Van Beekhuis gibt Seminare und berät Unternehmen, damit der richtige Geschlechtermix klappt. Denn Frauen haben Eigenschaften, die den machtselbstbewussten Männern oft fehlen. „Frauen kommunizieren besser, können brenzlige Situationen ruhiger entschärfen und sind lösungsorientierter“, so van Beekhuis.

Die Autorin will aufzeigen, dass es für Firmen von unschätzbarem Wert ist, wenn das Verhältnis zwischen Männern und Frauen im Vorstand ausgeglichen ist. Sie fordert von ihren Geschlechtsgenossen mehr Selbstbewusstsein: „Wir müssen lernen, in den richtigen Momenten unser Umfeld auszublenden und uns zu fokussieren. Frauen müssen lernen, sich Ziele zu stecken. Der Fehler ist, dass Frauen in Karriere-Entscheidungen alles einkalkulieren – Kinder, den Mann und ihre begrenzte Zeit.“ Kommt der Chef und bietet einen Posten an, dann zögern Frauen und hegen Selbstzweifel. „Doch das müssen wir nicht. Wir können alles genauso gut wie unsere männlichen Kollegen.“

Steckt euch Ziele!

Für die gebürtige Französin Corinne Gabler war es der größte Traum, einmal Marketingchefin beim Lebensmittelriesen Nestlé zu werden. Sie hat ihren Traum noch übertroffen. Die 39-jährige Mutter einer Tochter, 6, wurde mit Jänner 2012 Generaldirektorin von Nestlé Österreich. ▶



Anke van Beekhuis
Buchautorin

Die gebürtige Österreicherin mit holländischen Wurzeln hat schon einige Top-Jobs hinter sich: van Beekhuis leitete Großbaustellen und war Haus-technikerin. Vor acht Jahren gründete sie die Beratungsfirma www.TheRedHouse.at und verhilft Unternehmen zum richtigen Personalmix.

„Ich such' einen Lehrbuben, der nicht nur Mädchen im Kopf hat.“
Christoph Z., KFZ-Workstattleiter

„Ich such' einen KFZ-Betrieb, der mir etwas zutraut.“
Gudrun M., Schülerabsolventin




**Wir kennen beide Seiten.
Wir unterstützen beide Seiten.**

Mit FiT, dem Programm für Frauen in Handwerk und Technik. Frauen zeigen, was in ihnen steckt – und Unternehmen profitieren von ihren Kompetenzen.
Infos auf www.ams.at/fit



Sie sind gefragt.

41/12 NEWS

81

Sujet 31: AMS, News, Oktober 2012

Seiner politischen Karriere tat dies keinen Abbruch: 1967 gründete Burger die Nationaldemokratische Partei (NDP), deren Programm im Wesentlichen mit den Zielen der NSDAP übereinstimmte, wie der Verfassungsgerichtshof später feststellte. Bis zur behördlichen Auflösung 1988 blieb die NDP ein zentrales Sammelbecken der Rechten: Gerd Honsik, Gottfried Küssel und Walter Ochsenberger – sie alle waren mit Burger verbandelt.

Dasselbe gilt für Spitzen der FPÖ: Jörg Haider traf sich 1988 mit Burger im Haus des FPÖ-Rechtsaußen Otto Scrinzi im kärntnerischen Moosburg, um über gemeinsame Aktionen zur 50-jährigen Wiederkehr des „Anschlusses“ zu beraten. Heinz-Christian Strache war von 1989 bis 1991 mit Burgers Tochter Gudrun verlobt. Strache 2007 im „Falter“ über seinen Beinahe-Schwiegervater: „Er war eine Art Vatersatz.“

Auf Basis der von profil ausgewerteten Dokumente muss nun ein Teil von Burgers Biografie neu geschrieben werden. Ein „Kronzeuge“ hierfür ist der deutsche Neonazi Udo Albrecht, der 1981 vor der westdeutschen Polizei in die DDR geflohen und dort ausführlich von der Staatssicherheit verhört worden war. Seit dem 16. Lebensjahr in Diebstahl, Bankraub und Waffenhandel verstrickt, verfolgte der schwer kriminelle Neonazi eine Vision: an der Seite der Palästinenser den Kampf gegen den „Zionismus“ und Israel zu führen. Mitte der 1960er-Jahre versuchte Albrecht, Freiwillige für ein „Hilfscorps Arabien“ zu rekrutieren. 1970 ging er für fünf Monate nach Beirut, wurde unter dem Kampfnamen „Hermann Hell“ Offizier im PLO-Geheimdienst und bereitete Anschläge in Europa vor.

Albrecht steht wie kein anderer für die auf den ersten Blick bizarr anmutende Achse zwischen Rechtsradikalen und palästinensischen Terroristen: Ihr Hass auf die Juden einte die ungleichen Partner.

Die Stasi-Protokolle beschreiben auch, wie es Albrecht einmal in eine österreichische Gefängniszelle verschlagen hatte. Im Dezember 1970 hatte er im Auftrag der Palästinenser Sprengstoff nach Zürich geschmuggelt, wurde aber geschnappt. Vier Wochen später entkam er aus dem Polizeigefängnis und schlug sich bis nach Niederösterreich durch. Im Februar 1971

wurde er nach einem Tankstelleneinbruch verhaftet. Man verurteilte ihn zu fünf Jahren Haft. Um der Auslieferung an die BRD zu entgehen, stellte er einen Asylantrag, der freilich abgelehnt wurde. Da schlug plötzlich Interpol Alarm: Palästinensische Terroristen würden Albrechts Befreiung vorbereiten. Die Drohung wirkte: Die Ös-

terreicher, so Albrecht gegenüber der Stasi, wollten ihn „so schnell wie möglich“ loswerden. An die BRD ausgeliefert, konnte er schon 1974 wieder entkommen.

Danach unterhielt Albrecht Verbindungen zu Rechtsextremisten in ganz Europa – auch nach Österreich. Ein wichtiger Grund hierfür war laut Albrechts Aus-

Lernen Sie unsere Angebote für Unternehmen kennen.

AMS ON TOUR 2013: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des AMS sind unterwegs zu Unternehmen in ganz Österreich. Wir beraten in persönlichen Gesprächen über AMS Dienstleistungen rund um Personalsuche, Förderungen und eServices.

Vereinbaren Sie jetzt einen persönlichen Beratungstermin:

**0800 500 150 oder
www.ams.at/ontour**

Wir kommen gerne in Ihr Unternehmen.



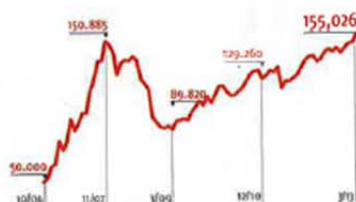
Sie sind gefragt.

Bezahlte Anzeige

Sujet 32: AMS, Profil, Jänner 2013

Cash-Bestand: 25.537 Euro

+209,04%



Wie sich das Musterportfolio der trendINVEST-Experten seit September 2004 entwickelt hat.
Depot: direktanlage.at

Das trendINVEST-Depot

Die aktuelle Liste unserer Aktien.

Aktie	Anzahl der Aktien	Kaufdatum	Kursveränderung ¹⁾
Vale ¹⁾	400	28.09.04	+238,62%
Schoeller-Bleckmann Oilfield (SBO)	75	28.09.04	+409,46%
Nike ¹⁾	188	10.04.06	+147,05%
Johnson & Johnson ¹⁾	150	16.06.09	+41,26%
Nestlé ²⁾	200	29.11.09	+45,66%
Voestalpine	150	29.11.09	+16,64%
Colgate Palmolive ³⁾	70	30.06.10	+43,69%
Unilever Ord. ⁴⁾	250	30.06.10	+53,91%
Lenzing	60	02.11.10	+45,25%
Roche GS ⁵⁾	50	02.11.10	+48,22%
Starbucks ⁶⁾	150	27.04.11	+57,54%
Andritz	200	20.12.11	+68,65%
Fresenius SE+Co KGAA ⁷⁾	80	26.03.12	+21,83%
Voestalpine	150	30.05.12	+22,15%
AB InBev. Part ⁸⁾	70	20.12.12	+7,82%
Amag Austria	300	20.12.12	+5,02%
Coca-Cola ⁹⁾	150	20.12.12	+5,34%
Immofinanz	1.200	20.12.12	-2,77%
Linde ¹⁰⁾	30	20.12.12	+8,68%
Palfinger	250	28.02.13	+0,49%

1) In % seit Kauf, Kurse per 18.3.2013. 2) Nestlé in Frankfurt (FHE). 3) Nestlé in New York (NYSE). 4) Nestlé in Zürich (SIX). 5) Nestlé in London (FTSE).

Unser Portfolio hat einen neuen Rekordwert erreicht, die ursprünglich investierten 50.000 Euro haben sich mehr als verdreifacht. Die durchschnittliche Jahresrendite beträgt somit 14,24 Prozent netto, Dividenden haben dazu in den letzten zwölf Monaten rund 40 Prozent (5,7 Prozentpunkte) beigetragen. Als Fonds läge unser Portfolio Seite an Seite mit illustren Top-Performern auf den Spitzenplätzen der Rankings. Das freut uns speziell für trend-Invest, die mit ihrem Geld mitgezogen haben. Die Depotzusammensetzung bleibt diesmal unverändert.

rb

Frischer Wind für Ihr Unternehmen!



Lernen Sie unsere Angebote für Unternehmen kennen.

AMS ON TOUR 2013: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des AMS sind unterwegs zu Unternehmen in ganz Österreich. Wir beraten in persönlichen Gesprächen über AMS Dienstleistungen rund um Personalsuche, Förderungen und eServices.

Vereinbaren Sie jetzt einen persönlichen Beratungstermin:

0800 500 150 oder
www.ams.at/ontour
Wir kommen gerne in Ihr Unternehmen.



Sie sind gefragt.

HIER **BILDEN**
SICH AUCH NEUE
PERSPEKTIVEN



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



**Weiterbildung am
BFI Wien umfasst weit
mehr als die Bildung
von Wissen.**

Sehen Sie Weiterbildung
nicht nur als Mittel zum
Zweck – lernen Sie auch,
was Ihnen Freude
macht und Sie persönlich
weiterbringt. Denn das
entscheidet ebenfalls
über Ihren Erfolg. Das BFI
bietet Ihnen dafür ein
breites Spektrum.



profil: 69.000 von rund 90.000 Schülern an AHS-Oberstufen lernen in diesem Schuljahr Latein. In Tirol wird es sogar an einzelnen Hauptschulen beziehungsweise Neuen Mittelschulen gelehrt.

Töchterle: Das habe ich verursacht.

profil: Das war zu vermuten.

Töchterle: Ich wollte zeigen, dass Latein in jeder Schule guttun könnte und nicht nur auf Gymnasien.

profil: Funktioniert das?

Töchterle: Es ist schwierig. Man kann es an Hauptschulen natürlich nur rudimentär und sehr grundlegend unterrichten.

profil: Ist es noch gerechtfertigt, so viel Energie in eine Sprache zu investieren, die nirgends gesprochen wird?

Töchterle: Ja, und zwar aus vielen Gründen. Der Hauptgrund ist, dass die lateinische Sprache bedeutende Inhalte transportiert. Die in ihr gefasste Kultur ist nach wie vor allgegenwärtig. Auch in Wien ist sie an jeder Hausecke präsent. Grund zwei: Latein ist wichtig, weil es das Erlernen anderer Fremdsprachen erleichtert. Der dritte Grund ist, dass es eine Metasprache ist: Im

Lateinunterricht redet man über die Sprache selbst und über ihre Grammatik. Das Hauptziel des modernen Unterrichts in anderen Sprachen ist die Kommunikation. Und der vierte Grund ist eine aufregende fremde Welt, die damit transportiert wird, eine Welt mit Göttern und Göttinnen.

profil: Sind das die Gründe, die Sie bewogen haben, Latein zu studieren?

Lorenz: Ja. Es geht in der Schule doch um weit mehr als darum, sich in der Landessprache in Paris oder Florenz ein Eis kaufen zu können. Es geht auch nicht darum, Sätze wie „Gallia est omnis divisa in partes tres“¹⁾ übersetzen zu können, sondern um mikroskopische Beschäftigung mit Sprache. Es geht darum, sich damit auseinanderzusetzen, woher man kommt. Und die Wiege der europäischen Kultur steht eben nicht in Brüssel, sondern anderswo. Mir sagte man immer: „In Mathematik und Darstellender Geometrie lernst du logisches Denken.“ Das habe ich dort

¹⁾ „Ganz Gallien ist in drei Teile geteilt“ (Caesar: „De Bello Gallico“)

„Die in der lateinischen Sprache gefasste Kultur ist immer noch allgegenwärtig“

Karlheinz Töchterle

nie gelernt, sondern im Lateinunterricht. Abgesehen davon finde ich den Begriff „tote Sprache“ seltsam, weil Sprache nie tot sein kann – zum Beispiel jetzt im Advent. Wenn ich weiß, das kommt von „advenire“, ankommen, dann kann ich mir mehr darunter vorstellen.

profil: Die andere Seite ist, dass man 13-Jährige mit fünf Deklinationen, fünf Konjugationen, Indikativ und Konjunktiv, Passiv und Aktiv in sechs verschiedenen Zeiten und Hunderten Ausnahmen quält. Das überfordert viele Schüler und kostet Unsummen an Nachhilfe.

Lorenz: Meine Eltern mussten zahlen, damit ich in Mathematik die Vektorenrechnung versteh. Fragen Sie meinen Vater, der schwitzt noch heute beim Gedanken daran.



Sujet 35: WIFI, Profil, Dezember 2012

2.8 Beispielanzeigen der Branche „Bundesministerien“

www.bmf.gv.at



Wiedersehen macht Freude: Bis bald, auf Ihrem Bankkonto.

Ein Service des Finanzministeriums.

Die Arbeitnehmer/innenveranlagung sorgt für ein freudiges Wiedersehen mit Ihrem Geld – zum Beispiel für Ihren nächsten Urlaub. Am besten machen Sie jetzt gleich Ihre Arbeitnehmer/innenveranlagung ganz bequem auf www.finanzonline.at. Ihr Finanzministerium unterstützt Sie dabei mit vielen Services auf www.bmf.gv.at/services.



Machen Sie Ihre Arbeitnehmer/innenveranlagung auf www.finanzonline.at
Wertvolle Tipps und Infos auch auf www.bmf.gv.at/services
und facebook.com/finanzministerium

**BMF**
BUNDESMINISTERIUM
FÜR FINANZEN

Sujet 36: Bundesministerium für Finanzen, Profil, März 2013

BEZAHLTE ANZEIGE



ARBEITSMARKTPOLITIK

MADE IN AUSTRIA

ARBEITSMARKTVORBILD FÜR EUROPA

Im Vergleich der EU-Länder nimmt Österreich bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit eine führende Rolle ein. Möglich wird dies durch eine wirkungsvolle Arbeitsmarktpolitik wie Beschäftigungsprogramme, Projekte für Wiedereinsteigerinnen und gezielte, hochqualitative Schulungsprogramme wie z.B. die Facharbeiter-intensivausbildung. Für Frauen bietet das Programm „Frauen und Technik“ neue Karriereperspektiven.

INVESTIEREN IN QUALIFIKATION UND BESCHÄFTIGUNG

Österreichs Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik gilt in Europa in vielen Bereichen als best practice Beispiel. Die Programme zur Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit, die Qualifizierungsprogramme aber auch der funktionierende soziale Dialog werden als Erfolgsfaktoren angesehen.

Die Bundesregierung investiert weiter kräftig in den Arbeitsmarkt. Mit zusätzlichen 750 Millionen Euro bis 2016 werden Programme entwickelt, um die Beschäftigungschancen von älteren und gesundheitlich eingeschränkten Menschen zu erhöhen.

AUSBILDUNG UND JOBS FÜR ALLE JUNGEN MENSCHEN

Die Jugendarbeitslosigkeit lag 2011 im Jahresdurchschnitt bei 8,3 Prozent. Damit hat Österreich innerhalb der EU die zweitniedrigste Jugendarbeitslosenquote und nimmt im internationalen Vergleich nach wie vor eine absolute Spitzenposition ein. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass junge Menschen in Österreich – durch Programme wie „Ausbildungsgarantie“, „Jugendcoaching“, sowie gezielte Jobvermittlung und Weiterbildung – massiv unterstützt und gefördert werden.

ERFOLGSFAKTOR LEHRE

Das duale System der Lehrausbildung ist durch die Verbindung von praktischer und schulischer Ausbildung ein Erfolgsfaktor. Mit dem Lehrlingscoaching wird ab Herbst die Qualität in der dualen Ausbildung weiter verbessert.

Alle Informationen zur österreichischen Arbeitsmarktpolitik: www.bmask.gv.at

Sujet 37: Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Profil, September 2012

plante Gesundheitsreform. Am 5. Dezember sollen in den Bundesländern Informationsveranstaltungen stattfinden. Bis dahin werden die Patienten in vielen Wartezimmern mit Plakaten eingeschüchtert. „Mein Arzt ist weg“ und „Unser Spital ist weg“, heißt es darauf.

Szenenwechsel zu einem anderen Kampfplatz der Republik: Am 7. und 8. November erschienen in mehreren österreichischen Tageszeitungen Berichte über eine geplante Initiative der Regierung bei ihrer bevorstehenden Klausur. Dort sollte, so konnte man lesen, ein fixer Fahrplan für den Beschluss des neuen Lehrerdienstrechts verabschiedet werden. Demnach müssten die Pädagogen künftig länger in der Klasse stehen, und zwar 24 Stunden pro Woche statt bisher 18. Ein neues Dienstrecht für Lehrer steht seit gut vier Jahren auf der Agenda. Mehrere angepeilte Deadlines musste Unterrichtsministerin Claudia Schmied verstreichen lassen, weil sie einfach nicht vom Fleck kam. Falls nun tatsächlich etwas weitergehen sollte,

wäre das als kleine Sensation zu werten – ein Beweis, dass die Regierung doch noch etwas zustande bringt.

Der Einzige, der das nicht glaubte, war Paul Kimberger, Vorsitzender der ARGE Lehrer und Chefverhandler der Lehrergewerkschaft. „Soviel ich weiß, wird es bei der Klausur nur um die Ausbildung der Pädagogen und um die Studiengebühren gehen“, erklärte er profil damals auf Anfrage. Mehr gebe es auch beim besten Willen nicht zu verkünden: „Was da vorgeschlagen wurde, ist ein reines Lehrer-Sparpaket. Das ist mit mir nicht zu machen.“

Kimberger sollte Recht behalten. Das Lehrerdienstrecht wurde – angeblich auf dem kleinen Dienstweg über ein paar Telefonate – neuerlich vertagt. Ebenso wie ein Beschluss zum Ausbau der Ganztagschule, mit der die Lehrer ebenfalls keine rechte Freude haben.

Ärzte und Lehrer sind zweifellos wichtige Berufsgruppen, von deren Können und Motivation in der Republik einiges abhängt. Aber die Gewissheit, mit der bei-

„Was da vorgeschlagen wurde, ist ein reines Lehrer-Sparpaket. Das ist mit mir nicht zu machen“

Paul Kimberger,
Vorsitzender der ARGE Lehrer

de Interessenvertretungen davon ausgehen, dass die Politik auf Knien um ihre Zustimmung bitten muss, verwundert dann doch. Leider basiert das Selbstbewusstsein der Mediziner und Pädagogen auf Erfahrungswerten: In der jüngeren Vergangenheit traute sich die Politik tatsächlich sehr oft nicht, den Lobbying-Rambos in die Quere zu kommen.

Vor allem die ÖVP, die in beiden Gruppierungen die absolute Mehrheit stellt, verlässt im Zweifel häufig der Mut. SP-Unterrichtsministerin Claudia Schmied musste das etwa vor drei Jahren feststellen, als sie versuchte, den Lehrern zwei Unterrichtsstunden mehr pro Woche abzurufen.

www.bmf.gv.at

Für jede Spende gibt's zwei Lächeln. Erst beim Empfänger, dann beim Spender.

Ein Service des Finanzministeriums.



Ihre Spende macht zweimal glücklich! Den Empfänger durch die dringend benötigte Hilfe – und Sie als Spenderin oder Spender mit dem schönen Gefühl, etwas Gutes getan zu haben. Ihr gutes Gefühl wollen wir noch verstärken: durch die steuerliche Absetzbarkeit Ihrer Spende bei der Arbeitnehmer/innenveranlagung für 2012! So zaubern Sie mit jeder Spende ein Lächeln in zwei Gesichter.

spendenbegünstigten Organisationen und weitere Informationen
en Sie unter www.bmf.gv.at/spendenservice
ie unter www.facebook.com/finanzministerium

BMF
BUNDESMINISTERIUM
FÜR FINANZEN

Bezahlte Anzeige



bmwfi

Bundesministerium für
Wirtschaft, Familie und Jugend

Jetzt Geld für neue Ideen holen

Vorsprung sichern, Standort stärken: Das Wirtschaftsministerium unterstützt Österreichs Unternehmen bei der Finanzierung, Erforschung und Umsetzung neuer Ideen, um auch in schwierigen Zeiten Wachstum und Arbeitsplätze zu sichern. Bis Ende 2013 sind dafür rund 2,2 Milliarden Euro an Zuschüssen, zinsgünstigen Krediten und Haftungen abrufbar.

- „Von der guten Idee zur marktreifen Innovation. Jetzt Chancen für neue Markterfolge nutzen.“

Innovationspotenziale heben

Innovative Unternehmen wachsen deutlich schneller und schaffen mehr Arbeitsplätze. Daher fördert das Wirtschaftsministerium den Weg neuer Produkte und Dienstleistungen zur Marktreife und erleichtert auch den ersten Einstieg in Forschung & Entwicklung. So können sich Klein- und Mittelbetriebe mit dem Innovationsscheck jeweils 5.000 oder 10.000 Euro abholen, um Leistungen von Forschungszentren zuzukaufen. Zusätzlich gibt es für innovative Unternehmen eine Forschungsprämie von zehn Prozent.

- „Zuschüsse, zinsgünstige Kredite und Haftungen für Unternehmen. Jetzt Förderungen abholen.“

Investitionen unterstützen

Österreich wächst 2012 schon das elfte Jahr in Folge schneller als die Eurozone und liegt auch bei der Beschäftigung im Spitzenfeld. Um diesen Vorsprung in schwierigen Zeiten zu sichern, werden investierende Unternehmen aus allen Branchen mit Zuschüssen, zinsgünstigen ERP-Krediten und Haftungen unterstützt: Vom High-Tech-Gründer über den Gewerbe- und Handwerksbetrieb bis zum Tourismusunternehmer. Nachhaltige Effekte für Wachstum, Arbeitsplätze und Energieeffizienz hat auch die Förderaktion für die thermische Sanierung.

Entgeltliche Einschaltung

Informieren Sie sich über alle Förderchancen: www.bmwfi.gv.at + aws-Hotline 01-50175-100 + FFG-Hotline 057755

Sujet 39: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Format, Dezember 2012



Urlaub im Zeichen der Umwelt



lebensministerium.at

Das Österreichische Umweltzeichen zeichnet Tourismusbetriebe aus, die ökologisches Management und umweltgerechtes Wirtschaften in den Mittelpunkt stellen.



Österreich zählt zu einem der beliebtesten Urlaubsländer – und das aus gutem Grund. Neben zahlreichen kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten ist es vor allem die intakte Natur, die unsere Heimat für TouristInnen attraktiv macht. Denn immer mehr Reisende achten bei der Wahl ihrer Feriendestination auch auf umweltfreundliche Kriterien und auf Tourismusbetriebe, die auf umweltbewusstes Management und nachhaltiges ökologisches Wirtschaften setzen. Seit 1996 können diese Tourismusbetriebe das Österreichische Umweltzeichen beantragen und damit ihre gelebte Nachhaltigkeit nach außen zeigen.

Umweltschonender Tourismus Energiesparmaßnahmen, umweltgerechte Abfallwirtschaft, effizienter Ressourceneinsatz, sowie regionale und saisonale Kulinarik – all diese und noch viele weitere Kriterien spielen bei der Vergabe des Umweltzeichens an Tourismusbetriebe eine Rolle. Derzeit gibt es in Österreich 230 Betriebe – mehr als 24.000 Betten – von der Almhütte über den Campingplatz bis zum Fünf-Sterne-Hotel, die mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert sind. Unter den Ausgezeichneten finden sich auch viele Gastronomie- und Catering-Betriebe, die biologische und regionale Lebensmittel einsetzen.

Nachhaltiger Urlaub
in Ramsau/Dachstein

Gäste eines mit dem Österreichischen Umweltzeichen prämierten Betriebes leisten mit ihrem Aufenthalt so nicht nur einen Beitrag zur Verbesserung der Umweltsituation in der Region, sondern profitieren ihrerseits von einer Qualitätsgarantie durch umweltbewusstes Management. Überdies bieten viele Unterkünfte auch ideale

Seminar- und Tagungsräumlichkeiten. Neben nachhaltig erfolgreiche Unternehmen gibt es die unbestechliche und staatliche Auszeichnung auch für Green Meetings und Green Events.

Weitere Infos finden Sie unter:
www.umweltzeichen.at



© www.photo-austria.at

ENTGELTLICHE EINSCHALTUNG

2.9 Beispielanzeigen der Branche „Sonstige“



www.lotterien.at

Foto: Achim Bleniek

Mag. Bettina Glatz-Kremsner (Vorstandsleiterin Österreichische Lotterien) und Dr. Sabine Haag (Generaldirektorin Kunsthistorisches Museum) vor der Tür zur Kunstammer, die sich im März 2013 wieder öffnet.

Ein Gewinn für die Kultur!

Das Kunsthistorische Museum mit seinen sieben Ausstellungen zählt zu den bedeutendsten Museen der Welt. Die Österreichischen Lotterien unterstützen das KHM, damit Sie als Besucher dieses große Angebot zum kleinen Preis genießen können. Mit einer Jahreskarte um nur 34 Euro. Jetzt. Weitere Informationen finden Sie unter www.lotterien.at

Gut für Österreich.


österreichische LOTTERIEN

Sujet 41: Österreichische Lotterien, Profil, Jänner 2013



Sujet 42: Schöffel, Profil, Oktober 2012

...kte helfen Sie auch weiterhin.

Ihre Spende ist jetzt 18 Jahre alt.



Katharina Ottner, 18 Jahre

„Ich treffe mich oft mit Freunden, geh gern Klettern oder Rad fahren – und wenn alles klappt, bin ich in 2 Jahren mit meiner Berufsausbildung fertig. Ich genieße einfach das Leben. Das war leider nicht immer so. Ich hatte Krebs ...“

In Österreich erkranken jährlich rund 250 Kinder und Jugendliche an Krebs. Auch Katharina hatte Krebs. Heute ist sie wieder gesund. Dass bereits drei Viertel der betroffenen Kinder und Jugendlichen gerettet werden können, ist ein Ergebnis der Arbeit der St. Anna Kinderkrebsforschung. Das weltweit anerkannte Institut wird überwiegend durch Spenden finanziert. Danke für Ihre Unterstützung.



www.kinderkrebsforschung.at | Bank Austria, BLZ: 12000, Kontonr.: 00 656 166 600

Grafischeinschaltung der **verlagsgruppe.news** zugunsten der genannten karitativen Organisation.



„Wir schützen unsere Welt, damit sie
auch für Generationen nach uns
lebenswert bleibt.“

Cecilia Johnsson, Environmental Manager, Schweden

Für eine Welt, in der wir auch morgen noch gerne leben, übernehmen wir mit ganzem Herzen die Verantwortung. Es ist diese Überzeugung, diese Freude an der Herausforderung, die uns alle ausmacht. **Wir nehmen die Zukunft in die Hand.**

www.voestalpine.com

voestalpine

EINEN SCHRITT VORAUSS

Sujet 44: Voestalpine, Format, November 2012



„Wir wissen Verlässlichkeit
mit Mut zu verbinden.“
Joe Gantley, Transport Manager, England

Als perfekt abgestimmtes Team können wir in Sekundenschnelle reagieren, ohne unser Ziel aus den Augen zu verlieren. Es ist diese Ausdauer, diese Freude an der Herausforderung, die uns alle ausmacht. **Wir nehmen die Zukunft in die Hand.**

www.voestalpine.com

voestalpine
EINEN SCHRITT VORAUSS.

Sujet 45: Voestalpine, Format, Oktober 2012

LEBENS LAUF

ANGABEN ZUR PERSON

Vor- und Zuname: Michaela Huber
Staatsbürgerschaft: Österreich

BERUFSERFAHRUNG

01.10.2007-31.12.2009 **Projektassistentin**
Dialogsuccess – Direct Marketing Agentur, Wien

01.01.2010-31.12.2012 **Media Assistant**
Media Planning Group GmbH / Havas Media Austria, Wien
Media Assistenz in den Bereichen Kundenberatung,
Mediaplanung und –Einkauf

01.01.2013-Heute **Media Planner**
Media Planning Group GmbH / Havas Media Austria, Wien
Kundenbetreuung, Mediaplanung und –Einkauf

SCHUL- UND BERUFSBILDUNG

01.09.2001-30.06.2006 **Matura**
Höhere Bundeslehranstalt für Produktmanagement und
Präsentation, Oberwart
praxisnaher Unterricht in den Bereichen Design,
Projektmanagement und Präsentation

01.10.2006-26.11.2010 **Abschluss Studiums Publizistik und**
Kommunikationswissenschaft mit dem akademischen Titel
Bakk.
Universität Wien, Wien

01.03.2011-06.2014 **Magisterstudium Publizistik und**
Kommunikationswissenschaft mit dem akademischen Titel
Mag.
Universität Wien, Wien

BERUFLICHE FÄHIGKEITEN

Kundenbetreuung, Mediaplanung, Mediaeinkauf

Abstract

Verfasserin:	Michaela Huber
Titel:	Der Einsatz von Unternehmenswerten bei Corporate Advertising. Eine Untersuchung unter dem Aspekt des Image-Managements.
Umfang:	181
Typ:	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr:	Wien, 2014
Begutachter:	Prof. Dr. Dr. Roland Burkart
Fachbereich:	
Schlagwörter:	Corporate Advertising, Unternehmenswerbung, Image-Management, Inhaltsanalyse
Untersuchungs- Gegenstand	Im Zentrum der Arbeit steht das Thema „Corporate Advertising“. Die zielgerichtete Ansprache des Kunden wurde lange Zeit als klassische Marketingdomäne angesehen. In den letzten Jahren kam es allerdings zu einem Bedeutungswechsel. Kundenkommunikation wird immer stärker dem Bereich der Unternehmenskommunikation zugeordnet. Das Ziel einer langfristigen Kundenbindung wird für Unternehmen immer wichtiger. Dabei ist die Kommunikation mit dem Kunden heute durch andere Aspekte geprägt, als früher. Anstelle der bisherigen Verkaufswerbung rücken vor allem emotionale Themen in den Vordergrund der Kommunikation. (<i>vgl. Mast, 2008, 300 ff.</i>) Die Unternehmen versuchen mittels Corporate Advertising ein positives Image sowie eine unternehmensspezifische Identität zu schaffen und die Kunden dadurch langfristig an sich zu binden. Daneben erfüllt Corporate Advertising aber auch noch weitere Aufgaben für das Unternehmen wie beispielsweise die Pflege und Stabilisierung der Firmenmarke, die Kommunikation der Unternehmenskompetenz als Ganzes oder auch die Bündelung der Vielfalt des jeweiligen Unternehmens in seiner Leistung. (<i>vgl. Demuth, 1994, 154</i>) Die vorhandenen empirischen Untersuchungen zum Thema Corporate Advertising zeigen die Perspektive der Unternehmen selbst auf. Es

wird danach gefragt, wie Unternehmen ihr Corporate Advertising sehen und worauf sie Wert legen. In der vorliegenden Arbeit wird die Unternehmenswerbung von einem objektiven Standpunkt betrachtet, ohne das Wissen, auf welche das Unternehmen in den Anzeigen bewusst Wert gelegt hat.

Theorie

Forschungsleitend ist das Konzept des Image-Managements. Unter dem Image eines Unternehmens versteht man ein Vorstellungsbild, das die Öffentlichkeit oder auch eine Einzelperson über ein Unternehmen hat. (vgl. Demuth, 1994, 7) Wie auch Unternehmen als Ganzes und die Unternehmenskommunikation als Teilgebiet, unterliegt auch das Unternehmensimage einem Wandel. Die Bedeutung des Images wächst aufgrund des geänderten Interesses der Öffentlichkeit an den Unternehmen und eben dieses Image wirkt sich nicht nur nach Innen auf die Motivation der Mitarbeiter, sondern auch nach Außen auf die Kundentreue und Akzeptanz in der Öffentlichkeit aus. Um das Image zu verbessern bieten sich dem Unternehmen verschiedene Möglichkeiten. So können beispielsweise Medienkontakte genutzt werden um dadurch die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern weiter kann das Image auch durch Marketing und den Einsatz von Werbekampagnen verbessert werden. (vgl. Avenarius, 1995, 169) Gezieltes Image-Management erzielt somit eine wirtschaftliche Nutzenleistung, durch die Erweiterung der wirtschaftlichen Handlungsmöglichkeiten, eine Ordnungsleistung, durch die Vereinfachung und Beschleunigung der Entscheidungsprozesse, es kommt zu einer Bindungsleistung durch die Schaffung von Vertrauensbindungen sowie zu einer Orientierungsleistung, durch die für die Öffentlichkeit erkennbare „Persönlichkeit“ eines Unternehmens. (vgl. Buß, 2000, 37, in: Buß/Fink-Heuberger, 2000) Die Imagekommunikation eines Unternehmens kann zwischen instrumenteller und integrativer Kommunikation unterschieden werden. Die instrumentelle Image-Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass die Positionierung im Markt im Vordergrund steht und Sachinteressen in den Hintergrund rücken. Die integrative Kommunikation hingegen stellt vor allem die Nähe und Bindung der Öffentlichkeit, Vertrauenswerte und den Wertkonsens in den Mittelpunkt. (vgl. Buß, 2000, 132, in: Buß/Fink-Heuberger, 2000) Das

Image-Indikatoren-Tableau von Buß und Fink-Heuberger liefert einen guten Ansatz hinsichtlich der Image-Indikatoren von guter Imagekommunikation. Auf Basis dieses Tableaus werden die Anzeigen in der vorliegenden Arbeit untersucht.

**Ziel,
Fragestellung
Hypothese**

Welche Unternehmenswerte werden der Öffentlichkeit beim Einsatz von Corporate Advertising vermittelt? Da es sich hierbei um eine sehr allgemeine Fragestellung handelt, ergeben sich noch weitere, untergeordnete Fragestellungen:

Welche Organisationswerte werden in den Anzeigen vorrangig behandelt? Inwieweit spielt die Tradition eines Unternehmens in den Anzeigen eine Rolle? Dadurch, dass Image immer über einen längeren Zeitraum aufgebaut wird, ist es interessant zu hinterfragen, ob die Tradition auch in den Anzeigen eine wichtige Rolle übernimmt. Wird durch Unternehmenswerbung versucht Nähe zur Öffentlichkeit aufzubauen? Wie wird die emotionale Kompetenz eines Unternehmens übermittelt? Welche Leistungen des Unternehmens werden in den Mittelpunkt gestellt?

**Forschungs-
Design**

Um Corporate Advertising aus einem objektiven Blickwinkel zu betrachten, kommt die Methode der Inhaltsanalyse zum Einsatz. Diese wird auf Basis des Image-Indikatoren-Tableaus von Buß und Fink-Heuberger durchgeführt und um einzelne Kategorien beziehungsweise Variablen erweitert um möglichst viele Ergebnisse zu erzielen. Insgesamt wurden 175 Anzeigen im Zeitraum September 2012-April 2013 untersucht. Die Untersuchung ist hypothesengenerierend aufgebaut.

Ergebnisse

Die Untersuchung zeigt, dass es sich bei dem Großteil der Anzeigen um ganzseitige Formate handelt und der Textanteil in Relation zum Format gering ist. Der Großteil der Unternehmenswerbung kann der Branche „Banken/Versicherungen/Anwälte“ zugeordnet werden. Bundesministerien hingegen bedienen sich zwar ebenfalls der Methode des Corporate Advertising, im Gegensatz zu anderen Branchen allerdings nur in einem geringen Ausmaß. Die Tradition von Unternehmen wird nur selten in den Anzeigen thematisiert. Die

Analyse hat gezeigt, dass Corporate Advertising vor allem dazu genutzt wird um Nähe zur Öffentlichkeit aufzubauen. In der Unternehmenswerbung werden vor allem die Herkunft und Regionalität sowie der Service des Unternehmens in den Mittelpunkt der Anzeige gestellt. Im Allgemeinen wird eher wenig auf die Leistung und den Erfolg eines Unternehmens eingegangen. Wenn dies doch der Fall ist, spielt vor allem das Thema Produkt- und Leistungsqualität eine zentrale Rolle.

Ob Corporate Advertising und die damit vermittelten Werte auch in der Öffentlichkeit so wahrgenommen werden, wie vom Unternehmen angedacht, kann die vorliegende Arbeit nicht beantworten. Um dieser Frage nachzugehen, muss eine zusätzliche Untersuchung vorgenommen werden.

Literatur

Avenarius, Horst: Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt, 1995

Buß, Eugen / Fink-Heuberger, Ulrike: Image-Management, Frankfurt am Main, 2000

Demuth, Alexander: Erfolgsfaktor Image: So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen, Düsseldorf, 1994

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation, Stuttgart, 2009

Abstract

Subject of examination

The heart of this work is a topic called "Corporate Advertising". The direct approaches to the customers have long been seen as a classic marketing domain. However, during the last years a shift in meaning happened. Customer communication started to be more and more part of corporate communications. Customer loyalty is the new most important target for companies. Customer communication is nowadays shaped by different aspects. Instead of the typical sales advertisements, emotional topics are given priority concerning communication. (see *Mast, 2008, 300 ff.*) Companies use corporate advertising to create a positive image and a company-specific identity in order to bind customers for the long term. Corporate advertising is also fulfilling other company tasks like the maintenance and stabilization of the trademark, communicating the business capacities as a whole or bundling the company's variety of achievements. (see. *Demuth, 1994, 154*)

The existing empirical studies about corporate advertising show the companies aspects. The studies are questioning how companies think about corporate advertising and what they are emphasizing. The following paper provides its readers with an objective standpoint concerning company advertising and ignoring the knowledge which is highlighted through the advertisements.

Theory

The concept of image-management is leading this research. One can understand an image as what the public or even individuals think about the company. (see *Demuth, 1994, 7*) Just like companies as a whole and corporate communications as a subterritory, corporate images are also subject to a constant change. The public's growing interest in the company is helping to expand the meaning of its image, which is not only affecting the inside, namely the employee's motivations but also the outside – customer loyalty and the public's acceptance. The company has a lot of possibilities in order to create a better image of itself. Connections to the media, for example, can be used in order to increase the company's prominence as well as marketing or the application of advertising campaign will help to polish a company's image. (see *Avenarius, 1995, 169*)

Targeted image-management can therefore aim at economical utilization and capacity of order because of the simplification and acceleration of decision-making processes. There will also be commitment opportunities through the creation of trusting bonds as well as a sense of orientation because of the “personality” of a company which can be recognized by the public. (see Buß, 2000, 37, in: Buß/Fink-Heuberger, 2000)

The company's communication of images can be divided between instrumental and integrative communication. The instrumental image-communication is characterized by the fact that the positioning in the marketplace is highlighted while the interest in the subject itself is in the background. Integrative communication on the other hand is focusing on the proximity to the public, commitment, trust and consensus of value. (see Buß, 2000, 132, in: Buß/Fink-Heuberger, 2000) The image-indicators-tableau, created by Buß and Fink-Heuberger is providing a good starting-point concerning image-indicators and image-communication. The following paper will analyze the chosen advertisements on the basis of this tableau.

**Goal,
Question
Hypothesis**

Which company values will be received by the public when corporate advertising is used?

Since this is a very general question, there will also be subordinated questions:

Which company values will be the main subjects of the advertisements? In what way does the tradition of a company play a part in the advertisements? Since an image can only be built through longer periods of time, this question is very interesting. Do advertisements try to build up proximity to the public? How is a company's emotional competence transmitted? Which company's achievements will be at the center?

**Research-
applications**

In order to look at corporate advertising from an objective standpoint the method of content analysis will be used. This will be done on the basis of Buß and Fink-Heuberger's image-indicators-tableau. In order to have more results, the tableau will be expanded with variable categories. All in all 175 advertisements were examined during the

period from September 2012 till April 2013. The research is hypothesis generating.

Results

The research shows that nearly all the advertisements are full-paged advertisements where the text-based part is relatively small when seen in relation to the whole format. The main part of the used company advertisements can be associated with the following branches: banks/insurance companies/lawyers. Federal ministries are also using corporate advertising, however in relation to other branches the usage is relatively small. Companies traditions are rarely thematized in advertisements. The analysis shows that corporate advertising is mainly used in order to build up proximity to the public. Company advertisements are primarily used to forefront origin and regionality as well as the company's service. All in all it can be said that the company's achievements and success are rarely represented. However, even if this is the case, quality of products and performance is playing the main part.

The question if the public perceives the values conveyed by corporate advertising the way that the companies want it to can not be answered with this paper. To find an answer to this question, an additional research would be necessary.

Literature

Avenarius, Horst: Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt, 1995

Buß, Eugen / Fink-Heuberger, Ulrike: Image-Management, Frankfurt am Main, 2000

Demuth, Alexander: Erfolgsfaktor Image: So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen, Düsseldorf, 1994

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation, Stuttgart, 2009