MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

- Rise like a phoenix -
Celebrity Endorsement und Imagetransfer im Finanzbereich anhand des Einsatzes von Conchita Wurst für die UniCredit Bank Austria AG

verfasst von
Verena Rollett, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juni 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin: Mag. DDr. Julia Wippersberg
Eidesstattliche Erklärung


Wien, am 10.06.2015

Verena Rollett
„Identität zwingt nicht zur Starrheit,

Identität ist lebendige Entwicklung."

(Erker, 1993: 260)
1 Einleitung ........................................................................................................... Seite 1
  1.1 Anlass und Problemstellung ......................................................................... Seite 1
  1.2 Erkenntnisinteresse ......................................................................................... Seite 3
  1.3 Aufbau der Arbeit ............................................................................................. Seite 5

2 Die Marke als System .......................................................................................... Seite 8
  2.1 Einblick in die funktional-strukturelle Systemtheorie nach Niklas Luhmann ........................................................................................................ Seite 8
    2.1.1 Merkmale der Systembildung ................................................................... Seite 9
    2.1.2 Die Komplexität sozialer Systeme .......................................................... Seite 10
  2.2 Die Marke ......................................................................................................... Seite 12
    2.2.1 Definition und Funktion der Marke .......................................................... Seite 12
    2.2.2 Die Identität einer Marke ........................................................................... Seite 14
    2.2.3 Die Markentheorie aus systemisch-semantischer Sicht ......................... Seite 15
      2.2.3.1 Gesellschaftliche Beziehungsgruppen des Markensystems ... Seite 17
      2.2.3.2 Semantische Ebenen des Markensystems ........................................ Seite 18
      2.2.3.3 Entwicklung eines Markensystems ............................................... Seite 21
      2.2.3.4 Der Markensystemkern ................................................................. Seite 22

3 Image ................................................................................................................. Seite 25
  3.1 Definition von Image ....................................................................................... Seite 25
    3.1.1 Abgrenzung zum Begriff Reputation ..................................................... Seite 29
    3.1.2 Abgrenzung zum Begriff Identität ......................................................... Seite 32
3.2 Einflussquellen auf Image und Reputation ........................................... Seite 33

3.2.1 Persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen ................................... Seite 34
3.2.2 Unpersönliche vom Unternehmen kontrollierte Informationsquellen .......................................................... Seite 34
3.2.3 Private unabhängige Informationsquellen ........................................... Seite 35
3.2.4 Institutionelle unabhängige Informationsquellen .................................. Seite 36

3.3 Imagetransfer .......................................................................................... Seite 36

3.3.1 Möglichkeiten der Markenrreicherung ................................................. Seite 38
3.3.2 Celebrity Endorsement ......................................................................... Seite 39
  3.3.2.1 Definition von CE ........................................................................ Seite 40
  3.3.2.2 Theoretische Grundlagen der Testimonialwerbung ................... Seite 42
  3.3.2.3 Conchita Wurst als Testimonial ..................................................... Seite 45

4 Forschungsstand ......................................................................................... Seite 49

4.1 Bisherige Forschungsergebnisse ............................................................ Seite 49
  4.1.1 Prominenz von Testimonials ............................................................. Seite 49
  4.1.2 Geschlecht des Prominenten ............................................................ Seite 50
  4.1.3 Celebrity Leistung ........................................................................... Seite 51
  4.1.4 Unternehmensinvestition ................................................................. Seite 51
  4.1.5 Ökonomischer Wert eines CE ........................................................... Seite 52
  4.1.6 Match-up Hypothese ...................................................................... Seite 53
  4.1.7 Match zwischen Kundenpersönlichkeit und Marke bzw. Celebrity .......................................................... Seite 54
  4.1.8 Glaubwürdigkeit des Celebrity ........................................................ Seite 55
4.1.9 Expertise des Celebrity ......................................................... Seite 55
4.1.10 Vertrauenswürdigkeit des Celebrity ................................. Seite 56
4.1.11 Attraktivität des Celebrity .................................................. Seite 57
4.1.12 Negative Effekte von Celebrity Endorsements ................. Seite 58
4.1.13 Reputationswerte eines Unternehmens ............................... Seite 60
4.2 Forschungsfragen und Hypothesen ........................................ Seite 61

5 Fallstudie Bank Austria ............................................................... Seite 65

5.1 Methodik ........................................................................... Seite 65
5.1.1 Design der empirischen Erhebung ....................................... Seite 65
5.1.2 Stichprobe ....................................................................... Seite 67
5.1.3 Interviewdesign und Stimulusmaterial ................................. Seite 68
5.1.4 Ergebnisse des Pretests ...................................................... Seite 72

5.2 Hintergrundinformationen zum Celebrity Endorsement .......... Seite 73
5.2.1 Die Initiative „Gemeinsam für ein besseres Miteinander“ .... Seite 73
5.2.2 Organisationsverständnis der Bank Austria ......................... Seite 74
5.2.3 Die Marke Bank Austria ....................................................... Seite 75

5.3 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse ..................... Seite 77
5.3.1 Beschreibung der Stichprobe .............................................. Seite 77
5.3.2 Zusammenhang von Markenpersönlichkeit
und Kundenpersönlichkeit ....................................................... Seite 81
5.3.3 Kriterien der Bankauswahl .................................................. Seite 87
5.3.4 Bewertung des Slogans der Bank Austria .............................. Seite 89
5.3.5 Bewertung der Anzeige ohne Testimonial ............................. Seite 90
Abbildungsverzeichnis

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

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

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

1.1 Anlass und Problemstellung


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

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


1.2 Erkenntnisinteresse

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


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

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

1.3 Aufbau der Arbeit

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


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


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

Kapitel 7 unterteilt sich in Literaturquellen, Internetquellen und Abbildungs- und Tabelleverzeichnis.
Im Anhang sind der Interviewleitfaden und Kategoriensystem ersichtlich. Darin sind alle Zitate der Interviews zu finden, die für die Arbeit entnommen wurden. Die gesamten transkribierten Interviews liegen bei der Verfasserin der Arbeit auf.
2 Die Marke als System

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

2.1 Einblick in die funktional-strukturelle Systemtheorie nach Niklas Luhmann


2.1.1 Merkmale der Systembildung


2.1.2 Die Komplexität sozialer Systeme

Unter sozialen Systemen werden unterschiedliche Konstrukte verstanden.

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

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


2.2 Die Marke

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

2.2.1 Definition und Funktion der Marke

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

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

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

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

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


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

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

Auf dieser Grundlage wird im Folgenden eine Markentheorie aus systemisch-semantischer Sicht vorgestellt, welche auf der Systemtheorie von Luhmann aufgebaut
wurde. Zuerst widmet sich die Arbeit jedoch noch der Identität der Marke, um den Bedeutungsgehalt einer Marke vorerst abzuklären.

2.2.2 Die Identität einer Marke


• Wahrnehmung: basiert auf Kommunikation und (in)direktem Kontakt mit der Marke und seinen Repräsentanten
• Assoziationen: Kognitiv und affektiv wahrgenommene Assoziationen und Eigenschaftsvorstellungen


2.2.3 Die Markentheorie aus systemisch-semantischer Sicht

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

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

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


Das System Marke besteht aus anschlussfähigen Kommunikationshandlungen. Die Anschlussfähigkeit bezeichnet hier die Akzeptanz der Kommunikationsinhalte – Personen müssen gewillt sein, über einen Bedeutungskontext weithinachzudenken und über ihn
zu verhandeln, ihn am Laufenenden zu halten. Das ist dann der Fall, wenn das Sinnangebot mit subjektiven Werten, Einstellungen und Lebensstilen übereinstimmt. Das soziale System Marke wird bewusst erschaffen, indem es von anderen Systemen – und somit von einer Umwelt – abgegrenzt wird. Das bedeutet, dass in gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen genau bestimmt wird, was als Marke erachtet wird und was nicht. Die Unterscheidung zu anderen Marken kann also umso besser getroffen werden, je eindeutiger die bedeutungsbetreffende Systemabgrenzung der Marke ausfällt. (vgl. Kastens/Lux, 2014: 49f)


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

2.2.3.1 Gesellschaftliche Beziehungsgruppen des Markensystems


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

2.2.3.2 Semantische Ebenen des Markensystems

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

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


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

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


2.2.3.3 Entwicklung eines Markensystems


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


2.2.3.4 Der Markensystemkern

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


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


3.1 Definition von Image


1) Rezipienten sind auf das Image, das sie von Unternehmen haben, angewiesen und


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


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


- **Vermutetes Image**: Bezeichnet in diesem Fall jenes Bild, von dem das Unternehmen und seine Mitarbeiter annehmen, dass es die Rezipienten vom Unternehmen bzw. der Marke hätten.


Einwiller kommt schließlich zu folgender Definition zum Unternehmensimage:

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


### 3.1.1 Abgrenzung zum Begriff Reputation


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

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


weitert wird, sich diese beiden Konstrukte aber dennoch gegenseitig beeinflussen kön-
nen.

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

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

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

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

- **Organisationale Identität**: beschreibt das kollektiv geteilte Verständnis der Mitarbeiter über die Werte des Unternehmens. Sie ist als symbolischer Kontext in die Kultur des Unternehmens eingegliedert und setzt sich aus den einzelnen wahrgenommenen Images der Mitarbeiter zu ihrem Unternehmen zusammen.


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

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


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

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


3.2 Einflussquellen auf Image und Reputation

3.2.1 Persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen


3.2.2 Unpersönliche vom Unternehmen kontrollierte Informationsquellen

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


3.2.3 Private unabhängige Informationsquellen

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

3.2.4 Institutionelle unabhängige Informationsquellen


3.3 Imagetransfer

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

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


3.3.1 Möglichkeiten der Markenanreicherung


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


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


3.3.2 Celebrity Endorsement


Heutzutage wird in den USA bereits jeder vierte TV-Spot mit einem Prominenten besetzt, während in Deutschland nur jeder zehnte Spot einen Prominenten beinhaltet. Die Tendenz ist allerdings steigend. Das Potenzial, mithilfe von bekannten Persönlichkeiten eine Marke emotional aufzuladen und von anderen zu differenzieren, entwickelt sich dabei immer weiter. (vgl. Olsson, 2011: 329)
Die Persönlichkeit des Testimonials sollte so nah wie möglich an der Persönlichkeit des
gewünschten Nachfragers liegen, damit der Einsatz erfolgreich ist. (vgl. Herbst, 2011a: 77) Der Fan kann sich mit Eigenschaften seines Stars identifizieren, weil er diese Merk-
male gerne selbst hätte oder hat. Die Eigenschaften können dabei sachlich und/oder
emotional sein – so gefällt bei einem Künstler beispielsweise die Musik, der Lifestyle
oder das Aussehen. (vgl. Herbst, 2011a: 77)

3.3.2.1 Definition von CE

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

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

Ein Testimonial wird in der Fachliteratur auch als Präsenter, Endorser, Spokesperson
oder Celebrity bezeichnet und tritt in der Öffentlichkeit auf, um eine Marke zu empfehlen.
(vgl. Baumgarth, 2008: 204f) Dabei kann man zwischen Prominenten, Experten, Firmen-
angehörigen oder typischen Verbrauchern unterscheiden, die im Dienste des Unterneh-
mens das Produkt oder die jeweilige Dienstleistung empfehlen. Es kann weiters zwi-
schen real lebenden Testimonials und fiktiv erfundenen Personen (z.B. Meister Proper)
lässt sich ein Celebrity Endorser wie folgt beschreiben:

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

Dabei muss erst klar gestellt werden, was unter Prominenz verstanden wird. Fanderl
definiert Prominenz wie folgt:
„Folglich werden unter prominenten Personen, Personen verstanden, die sich von anderen Personen auf Grund ihrer hohen asymmetrischen Bekanntheit in der jeweils betrachteten Bezugsgruppe und über einen längeren Zeitraum hinweg unterscheiden.“ (Fanderl, 2005: 95)


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

3.3.2.2 Theoretische Grundlagen der Testimonialwerbung


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


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

Auch in Hinblick auf die „Match-up Hypothese“ ist die Annahme von McCracken nicht mehr tragbar, da hier Produkt und Testimonial zusammen passen müssen, damit eine Kongruenz besteht. Ist dieser Fit nicht gegeben, dann wirkt es für die Rezipienten meist so, als wäre der prominente Werbende nur gekauft. Es kann zu einem Vampir-Effekt kommen – das Testimonial wird erinnert, die Marke aber nicht. (vgl. Fanderl, 2005: 122)


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

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

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


3.3.2.3 Conchita Wurst als Testimonial

Da Conchita Wurst von der Bank Austria als Testimonial eingesetzt wird, widmet sich das folgende Kapitel ihr und gibt einen kurzen Überblick über ihr Leben und wie sie bekannt wurde.
„Siegmund Freud schrieb einst, die erste Unterscheidung, die wir bei einem Menschen machen, sei, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handele, und dass wir diese Entscheidung sicher und ohne zu zögern treffen.“ (Kadel, 2011: 456)

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


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


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


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

Dabei gab es viel Kritik von Staaten wie Russland oder Armenien, welche das Auftreten von Conchita Wurst als anstößig empfanden. Sie solle sich entscheiden, ob sie Frau oder Mann sein möchte, aber eine Rollenaufteilung müsse stattfinden. Mit ihrem Auseinandersetzung hebt sie Grenzen auf, sie stellt einen Widerspruch zwischen der Auslebung individueller Menschenrechte und dem Ordnungsprinzip Geschlecht dar, was auf viel Kritik stößt. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 89f) Conchita selbst sieht sich als Weltbürgerin, die
viele Kulturen liebt, und nicht in eine Schublade gesteckt werden möchte. (vgl. Wurst, 2015a: 128)


4 Forschungsstand

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

4.1 Bisherige Forschungsergebnisse


4.1.1 Prominenz von Testimonials

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

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


4.1.2 Geschlecht des Prominenten

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

4.1.3 Celebrity Leistung

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


4.1.4 Unternehmensinvestition

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


4.1.5 Ökonomischer Wert eines CE


In der Studie von Ding, Molchanov und Stork wird angenommen, dass allein die Ankündigung einer Kooperation mit einem Celebrity schon zu einer Wertsteigerung führt. Dazu wurden 110 Celebrity Endorsements von 35 Unternehmen untersucht. Es wurde herausgefunken, dass der „on stock return“ bereits am Tag der Ankündigung des CE mit
+0,44% marginal positiv ist. (vgl. Ding/Molchanov/Stork, 2011: 148) Der geringe Effekt auf die Höhe der Aktienwerte reicht jedoch nicht für eine Bestätigung dieser Hypothese aus.

4.1.6 Match-up Hypothese


4.1.7 Match zwischen Kundenpersönlichkeit und Marke bzw. Celebrity


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


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

4.1.8 Glaubwürdigkeit des Celebrity


4.1.9 Expertise des Celebrity

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

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

4.1.10 Vertrauenswürdigkeit des Celebrity


4.1.11 Attraktivität des Celebrity


4.1.12 Negative Effekte von Celebrity Endorsements


4.1.13 Reputationswerte eines Unternehmens


4.2 Forschungsfragen und Hypothesen


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

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


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


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

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


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

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

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

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

FF3c: Was für eine Einstellung hinsichtlich Celebrity Endorsements herrscht bei den Befragten vor?
FF3d: Welche Eigenschaften muss ein Testimonial für eine Bank aufweisen, um von den Befragten als glaubwürdig wahrgenommen zu werden?

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

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

5.1 Methodik


5.1.1 Design der empirischen Erhebung

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


5.1.2 Stichprobe


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


Das mündliche Interview enthält Fragen zur Einstellung gegenüber der Bank Austria und Erinnerungsfragen zu Slogan und Werbekampagnen der Bank Austria. Als erstes Stimulusmaterial soll die folgende Anzeige der Bank Austria zur Pensionsvorsorge dienen. Sie verwendet kein Testimonial und ist so wie die meisten Bank Austria Printanzeigen aufgebaut. Es wurde absichtlich eine ältere Anzeige verwendet (2012), um keine Verwässerungseffekte zu erzeugen.
Der nächste Themenblock der Befragung bezieht sich auf Conchita Wurst und erfragt die Einstellung ihr gegenüber. Der dritte große Themenblock bezieht sich auf das Celebrity Endorsement der Bank Austria mit Conchita Wurst. Es soll herausgefunden werden, ob dieses CE frei erinnert wird und wie die Kampagne wahrgenommen und bewertet wird. Hierzu wird als Stimulusmaterial eine Printanzeige des Celebrity Endorsements von Conchita Wurst gezeigt, welche sich auf das neue CashBack Programm bezieht.
Darauffolgend wird nach gewünschten Eigenschaften für ein Testimonial einer Bank und der allgemeinen Einstellung zum Einsatz von prominenten Personen in Kampagnen gefragt. Auch David Alaba als Testimonial der Bank Austria wird angesprochen, um einen Vergleich der Wahrnehmung der beiden Testimonials ziehen zu können.


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


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

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

- Traditionelle Werte - Neue Werte
- Bewahrung des Etablierten - Veränderung
- Innovation - Beständiges

5.2 Hintergrundinformationen zum Celebrity Endorsement

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

5.2.1 Die Initiative „Gemeinsam für ein besseres Miteinander“


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

5.2.2 Organisationsverständnis der Bank Austria

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


Für die Bank Austria sind persönliche und nachhaltige Werte wichtig, die Erzielung von Gewinn wird nicht als hinreichende Voraussetzung für Erfolg erachtet. „Nachhaltig können wir Gewinne nur unter strikter Beachtung ethischer Normen erzielen.“ (Bank Austria, 2015c) Dazu wurde eine Integrity Charter geschaffen, welche die Werte Vertrauen, Fair-
ness, Transparenz, Respekt, Gegenseitigkeit und Handlungsfreiheit umfasst. Diese Wer-
te sollen das Agieren der Bank Austria maßgeblich beeinflussen, um professionell han-
deln und verantwortungsbewusste Entscheidungen treffen zu können. Diese Nachhaltig-
keit zeigt sich auch in Bezug auf die Stakeholder. Als Interessensgruppen der Bank Aus-
tria werden auf der unternehmenseigenen Website Mitarbeiter, Kunden, Investoren und 
Städte/Gemeinden angeführt. (vgl. Bank Austria, 2015c) So bietet die Bank Austria bei-
spielsweise eine BankCard für Menschen mit Sehschwäche an, die in Zusammenarbeit 
mit der Hilfsgemeinschaft der Blinden und Sehschwachen Österreichs entwickelt wurde, 
um ihnen die Durchführung der Bankgeschäfte zu erleichtern. Die Barrierefreiheit bei 
den Bankgeschäften ist hier ein besonderes Anliegen. Auch im Umgang mit den Mitar-
beitem zeigt sich diese Nachhaltigkeit – so sieht die Bank Austria engagierte und moti-
vierte Mitarbeiter als Treibstoff des Unternehmens. Sie sollen aktiv in die Entwicklung 
des Unternehmens eingebunden werden und sich als wesentlicher Teil des Ganzen füh-
len. Dies kann nur durch Gegenseitigkeit etabliert werden und so bestehen Maßnahmen 
wie Mitarbeiter-Meinungsumfragen oder Ideenmanagement, welches Verbesserungspoten-
tzial und Kreativitätspotenzial entfalten sollen. Sozial engagiert sich die Bank Austria 
in Zusammenarbeit mit der Caritas, dem SOS-Kinderdorf und Jugendpatenschaften (be-
treutes Wohnen, Beschäftigungsprojekte, Jugendnotschlafstellen etc.) sowie in Bezug 
auf Migration und Integration. (vgl. Bank Austria, 2015e)

5.2.3 Die Marke Bank Austria

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

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

75


5.3 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

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

5.3.1 Beschreibung der Stichprobe

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Höchster Bildungsabschluss</th>
<th>Häufigkeit</th>
<th>Prozent</th>
<th>Kumulative Prozente</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gültig</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lehrlingsausbildung</td>
<td>6</td>
<td>23,1%</td>
<td>23,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Berufsbildende mittlere Schule</td>
<td>2</td>
<td>7,7%</td>
<td>30,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Allgemeinbildende höhere Schule</td>
<td>2</td>
<td>7,7%</td>
<td>38,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Berufsbildende höhere Schule</td>
<td>6</td>
<td>23,1%</td>
<td>61,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Kolleg</td>
<td>2</td>
<td>7,7%</td>
<td>69,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Universität, Fachhochschule</td>
<td>8</td>
<td>30,8%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesamtsumme</td>
<td>26</td>
<td>100,0%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab. 1: Auswertung des Bildungsabschlusses (selbst erstellt)

Der Mittelwert des Alters beträgt ca. 41 Jahre (40,9 Jahre). Die Stichprobe teilt sich wie folgt auf die Altersklassen auf: 42,3% der Befragten sind zwischen 21-30 Jahre alt, 15,4% sind jeweils entweder 31-40 Jahre alt oder über 61 Jahre alt. Die 41-50Jährigen machen 7,7% der Stichprobe aus und 19,2% entfallen auf die 51-60Jährigen. Die Tendenz zu der Altersgruppe der 21-30Jährigen erklärt auch die höhere Anzahl der Universi-
täts- und Fachhochschul-Abgänger, da über die Hälfte dieser Altersgruppe (54,5%) diesen Abschluss vorweisen kann.

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

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kundenstatus</th>
<th>Häufigkeit</th>
<th>Prozent</th>
<th>Kumulative Prozente</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gültig Kunde</td>
<td>10</td>
<td>38,5</td>
<td>38,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kein Kunde</td>
<td>13</td>
<td>50,0</td>
<td>88,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ehemaliger Kunde</td>
<td>3</td>
<td>11,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesamtsumme</td>
<td>26</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung der Kunden der Bank Austria fällt auf, dass die Stichprobe mehr weibliche Kunden (70%) als männliche Kunden (30%) enthält. Auch die Zahl ehemaliger Kunden ist bei den Frauen höher.
Tab. 4: Kundenstatus hinsichtlich des Geschlechts (selbst erstellt)

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

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

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

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

de.
5.3.2 Zusammenhang von Markenpersönlichkeit und Kundenpersönlichkeit

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

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

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

Auch der Altersdurchschnitt der Mitarbeiter wird höher eingeschätzt: „[…] Der Altersdurchschnitt ist bei über 40, 45. Also doch älter.“ (Interview 3, 21-23) und als Nebengrund genannt, weshalb die Bank Austria eher einen älteren Kundenstock aufweist: „Also, die Bank Austria ist sicher keine moderne Bank, also die hat sicher eine ältere Klien-
Einige Interviewteilnehmer schreiben der Bank Austria aber ebenso auch moderne Werte zu, vor allem durch bekannte Testimonials, verstärkte Emotionalität in den Kampagnen, Sponsorings von Sportveranstaltungen und präsentierten Innovationen, die von der Konkurrenz abheben sollen. Eine Interviewteilnehmerin beschreibt den Imagewandel der Bank Austria wie folgt:

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

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

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

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

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

Das könnte auch der Grund dafür sein, warum der Bank Austria beim schriftlichen Teil der Interviews eher egoistische Werte zugeschrieben wurden. Die Befragten sehen sie als nicht individuell (Median 3,4) und eher gewöhnlich.
Als persönliche negative Ereignisse werden der Vorfall mit dem nicht funktionierenden Online-Banking, häufige nicht mitgeteilte Betreuerwechsel, schlechtes Service und aufdringliche Verkaufsgespräche genannt. So ärgert sich ein Interviewteilnehmer:

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

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

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

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

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

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

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

Im nachstehenden Liniendiagramm sind die eingeschätzten Imagewerte der Bank Austria vor dem Interview grafisch dargestellt.
Abb. 10: Vergleich der eingeschätzten Imagewerten der Bank Austria von Kunden vs. Nicht-Kunden (selbst erstellt)

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

Abb. 11: Vergleich von Imagewerten der Bank Austria und der Kunden (selbst erstellt)
Es zeigt sich, dass die eingeschätzte Ruhe im Leben bei Bank Austria Kunden besser zu den eingeschätzten Werten der Bank Austria passt (Median 3,5 zu 3), bei Nicht-Kunden ergibt sich eine größere Differenz zwischen eingeschätzten Werten der Bank Austria und selbst wichtigen Werten (Median 5 zu 3,5). Bei Bescheidenheit stimmen jedoch die Werte der Nicht-Kunden besser mit den eingeschätzten Werten der Bank Austria überein (Median 4,5 zu 5). Die Nachhaltigkeit bewerten Kunden der Bank Austria ähnlicher (Median 4,5 zu 6). Kompetenz wiederum wird von Nicht-Kunden ähnlicher eingeschätzt (Median 5,5 zu 7), bei Kunden der Bank Austria ergibt sich eine größere Differenz der beiden Werte. Ein großer Unterschied ergibt sich beim Wert Ehrlichkeit – dieser Wert ist zwar Bank Austria Kunden und Nicht-Kunden gleichermaßen wichtig, die eingeschätzte Ehrlichkeit der Bank Austria fällt jedoch unterschiedlich aus. So ergibt sich bei Kunden nur eine Differenz von 1,5 Rängen, bei Nicht-Kunden jedoch eine Differenz von 3 Rängen. Auch bei den sozialen Werten (Median 4 zu 6) und eingeschätzter Individualität (Median 3 zu 5,5) stimmen die Kundenwerte besser mit den eingeschätzten Werten der Bank Austria überein.

Es konnten hier mit SPSS keine signifikanten Zusammenhänge errechnet werden, dies kann aber durchaus auch an der geringen Stichprobenzahl liegen und sollte mit einer höheren Stichprobenzahl quantitativ ergänzt werden. Aufgrund der Kriterien der Bankauswahl, die am häufigsten genannt wurden – Familientradition und Erreichbarkeit – kann auch angenommen werden, dass deshalb die Werte der Kunden und die einge-
schätzten Werte der Bank Austria nicht übereinstimmen. Die Bank wird womöglich ausgewählt, weil sich eine Filiale in der Nähe befindet, aber nicht, weil die Marke der eigenen Persönlichkeit entspricht. Auch die Bank, welche die Familie ausgewählt hat und bei der man schon sein Jugendkonto hatte, entspricht möglicherweise nicht den eigenen Erwartungen an eine Bank. Im folgenden Text wird noch genauer auf die Kriterien der Bankauswahl eingegangen, die von den Befragten in den Interviews genannt wurden.

5.3.3 Kriterien der Bankauswahl

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dies wird aber eher jungen Leuten zugeschrieben als älteren:
„Ich glaub aber, wegen einer missglückten Werbekampagne würden die jetzt auch nicht gleich Bank wechseln. Ich glaub, die Jungen sind da eher flatterhaft-ter.“ (Interview 1, 91-93)

5.3.4 Bewertung des Slogans der Bank Austria

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

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


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

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

„Es ist halt meiner Meinung nach wieder logisch, weil sie sagen, brauchst du ein Geld, dann kannst du zu uns kommen und hast du zu viel, dann kannst du auch zu uns kommen, weil dann verzinsen wir es dir.“ (Interview 7, 28-30)
Dass die Bank Austria mit diesem Slogan Vertrauen bei Kunden erwecken möchte, wird ebenfalls häufig angesprochen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bewertung des Slogans der Bank Austria</th>
<th>Häufigkeit</th>
<th>Prozent</th>
<th>Kumulative Prozente</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gültig</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>negativ</td>
<td>15</td>
<td>57,7</td>
<td>57,7</td>
</tr>
<tr>
<td>neutral</td>
<td>2</td>
<td>7,7</td>
<td>65,4</td>
</tr>
<tr>
<td>positiv</td>
<td>9</td>
<td>34,6</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesamtsumme</td>
<td>26</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kreuztabelle Bewertung des Slogans der Bank Austria*Kundenstatus</th>
<th>Kundenstatus</th>
<th>Gesamtsumme</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Kunde</td>
<td>Kein Kunde</td>
</tr>
<tr>
<td>Bewertung des Slogans der Bank Austria</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>negativ</td>
<td>6</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>neutral</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>positiv</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesamtsumme</td>
<td>10</td>
<td>16</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

5.3.5 Bewertung der Anzeige ohne Testimonial

Die Werbung der Bank Austria zur Pensionsvorsorge, in der kein Testimonial eingesetzt wird, empfindet die Mehrheit der Befragten negativ. Dies bezieht sich hauptsächlich auf das fehlende Verständnis der Aussage, die Unauffälligkeit der Anzeige sowie die altmodische Gestaltung, die nach ihrem Inhalt eigentlich eine jüngere Zielgruppe ansprechen sollte. Eine Interviewteilnehmerin erwähnt die Aufmachung der Anzeige:
„Also von der Qualität billiger als billig. Das hat gar keine Qualität, ganz ehrlich. Da gibt es sicher bessere Werbungen. Also, ich finde es einfach langweilig, nicht auffallend. […]“ (Interview 15, 38-40)

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

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

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

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

Dazu trägt die Komplexität der Anzeige bei:


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

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

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

Im Liniendiagramm unten ist ersichtlich, dass sich die vor der Befragung angegebenen Imagewerte der Bank Austria stark von jenen unterscheiden, die nach dem Interview – und somit nach der Reizpräsentation der Anzeige mit Conchita Wurst – ausgefüllt wurden. Man kann deutlich erkennen, dass sich die Werte in die Richtung der Werte von Conchita Wurst verschoben. So ändern sich die traditionellen Werte von eher traditionell (Median 5) zu eher modern (Median 3). Auch Ruhe im Leben wird anfangs bedeutender gewichtet (Median 4,5) als nach dem Interview (Median 3), das gleiche gilt für Einfachheit (Median 5 ändert sich zu Median 4). Nach dem Interview schätzen die Befragten auch die Bescheidenheit der Bank Austria höher ein als zuvor (Median 4 wird zu Median 4,5). In den Werten Nachhaltigkeit und Kompetenz überschneiden sich die zuvor angegebenen Werte für die Bank Austria und die angegebenen Werte für Conchita Wurst. Hier wird die Bank Austria nach dem Interview nachhaltiger (Median 5) und kompetenter (Median 5,5) eingeschätzt als zuvor. Die angegebene Rationalität der Bank Austria sinkt von einem Median von 5 auf einen Median von 4 nach dem Interview – Conchita Wurst wird als eher emotional eingeschätzt. Ehrlichkeit ist den Befragten überaus wichtig und auch der Bank Austria werden nach dem Interview höhere Werte an Ehrlichkeit zugeschrieben (Median 5). Gleich verhält es sich mit sozialen Werten – diese werden vor der Befragung neutral eingestuft, danach eher sozial (Median 4 wird zu Median 5,5). Wird die Individualität der Bank Austria anfangs auf eher gewöhnlich eingestuft (Median 3), so erhält sich nach dem Interview höhere Werte an Individualität (Median 5). Auch hier geht es in die Richtung von Conchita Wurst, die als überaus individuell wahrgenommen wird (Median 7).
## Abb. 13: Image Transfer durch Conchita Wurst als Testimonial (selbst erstellt)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Korrelationen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Spearman-Rho</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Traditionelle Werte vorher</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Korrelationskoefizient</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>S (2-tail)</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>N</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ruhe vorher</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>N</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Einfachheit vorher</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>N</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Bescheidenheit vorher</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>N</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nachhaltigkeit vorher</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>N</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kompetenz vorher</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>N</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Rationalität vorher</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>N</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ehrlichkeit vorher</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>N</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Soziale Werte vorher</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>N</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Individualität vorher</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>N</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Korrelation ist bei Niveau 0.05 signifikant (2-tail).
** Korrelation ist bei Niveau 0.01 signifikant (2-tail).

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

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

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

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

Es zeigt sich, dass bei jenen, die Conchita Wurst als glaubwürdig empfinden, eine stärkere Tendenz zu modernen Werten, Dynamik, Emotionalität und Individualität hinsichtlich der nachträglichen Bewertung der Bank Austria zu verzeichnen ist. Was verwundert, ist, dass jene, die Conchita Wurst glaubwürdig finden, die Bank Austria nachträglich aber auch als inkompotentener und weniger ehrlich einstufen (zwei Werte, welche den Befragten überaus wichtig sind). Die Bank Austria wird in den Werten Einfachheit, Bescheidenheit, Nachhaltigkeit und bei sozialen Werten nach dem Interview von beiden Gruppen gleich eingestuft.
Bei jenen, die Conchita Wurst als Testimonial für die Bank Austria glaubwürdig finden, lassen sich keine signifikanten Korrelationen errechnen, was in der geringen Anzahl der Fälle begründet sein kann. Die Gruppe, die Conchita Wurst als Testimonial als unglaubwürdig empfindet, weist bei den Werten Einfachheit (0.001), Bescheidenheit (0.009), Nachhaltigkeit (0.000), Kompetenz (0.000) und Ehrlichkeit (0.000) hoch signifikante Werte auf.
### Korrelationen

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Einfachheit vorher</th>
<th>Bescheidenheit vorher</th>
<th>Nachhaltigkeit vorher</th>
<th>Kompetenz vorher</th>
<th>Ehrlichkeit vorher</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Spearman-Rho</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Einfachheit nachher</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Korrelationskoefz.</td>
<td><em>0,722*</em></td>
<td>_0,107</td>
<td>_-0,011</td>
<td>_0,065</td>
<td>_0,022</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-seitig)</td>
<td><em>0,001</em></td>
<td>_0,673</td>
<td>_0,966</td>
<td>_0,798</td>
<td>_0,932</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Bescheidenheit nachher</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Korrelationskoefz.</td>
<td><em>0,325</em></td>
<td>_0,599**</td>
<td>_0,642**</td>
<td>_0,672**</td>
<td>_0,839**</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-seitig)</td>
<td><em>0,188</em></td>
<td>_0,009</td>
<td>_0,004</td>
<td>_0,002</td>
<td>_0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Nachhaltigkeit nachher</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Korrelationskoefz.</td>
<td><em>0,341</em></td>
<td>_0,563*</td>
<td>_0,764**</td>
<td>_0,768**</td>
<td>_0,859**</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-seitig)</td>
<td><em>0,166</em></td>
<td>_0,015</td>
<td>_0,000</td>
<td>_0,000</td>
<td>_0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Kompetenz nachher</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Korrelationskoefz.</td>
<td><em>0,363</em></td>
<td>_0,603**</td>
<td>_0,731**</td>
<td>_0,898**</td>
<td>_0,804**</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-seitig)</td>
<td><em>0,139</em></td>
<td>_0,008</td>
<td>_0,001</td>
<td>_0,000</td>
<td>_0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Ehrlichkeit nachher</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Korrelationskoefz.</td>
<td>_0,474*</td>
<td>_0,620**</td>
<td>_0,742**</td>
<td>_0,871**</td>
<td>_0,880**</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (2-seitig)</td>
<td><em>0,047</em></td>
<td>_0,006</td>
<td>_0,000</td>
<td>_0,000</td>
<td>_0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
<td>18</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

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

#### 5.3.7 Einstellung gegenüber Conchita Wurst

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

97
Kreuztabelle Einstellung zu Conchita Wurst*Kundenstatus

<table>
<thead>
<tr>
<th>Einstellung zu Conchita Wurst</th>
<th>Kundenstatus</th>
<th>Gesamtsumme</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Kunde</td>
<td>Kein Kunde</td>
</tr>
<tr>
<td>negativ Anzahl</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>20,0%</td>
<td>31,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>neutral Anzahl</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>0,0%</td>
<td>6,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>positiv Anzahl</td>
<td>8</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>80,0%</td>
<td>62,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Gesamtsumme

<table>
<thead>
<tr>
<th>Anzahl</th>
<th>Kunde</th>
<th>Kein Kunde</th>
<th>100,0%</th>
<th>100,0%</th>
<th>100,0%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10</td>
<td>16</td>
<td>26</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

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

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

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

Hinsichtlich der gesanglichen Kompetenz von Conchita Wurst spalten sich die Meinungen jedoch und es gibt genügend Gegenstimmen:
„Aber ich glaube, wenn er das Image nicht gehabt hätte – ich bin ein Mann, aber eigentlich als Frau verkleidet. Dann hätte er, meiner Meinung nach, den Songcontest nicht gewonnen.“ (Interview 7, 73-75)

Eine Befragte ergänzt verärgert:

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

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

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

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

Einige bewundern ihre Durchsetzungskraft, ihren Traum zu verwirklichen:

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

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

„Ich finde das gut, dass sie sich traut, so in die Öffentlichkeit zu treten, weil vor allem wir Österreicher so altmodisch sind und dafür brauchen wir solche mutigen Leute. Dass einige von uns mal wachgerüttelt werden.“ (Interview 19, 59-61)
Ihre Vorbildfunktion für die Jugend sowie ihr durchweg positives Image in den Medien werden anerkannt. (vgl. Interview 8, 68-71)

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

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

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

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

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

„Weil sie verkauft sich in der Öffentlichkeit als was, was sie in ihrem Privatleben ja nicht darstellt, und das vertritt sie dann im Privaten auch nicht. Also das ist für mich dann auch nicht glaubwürdig, und so wen kann ich dann auch nicht ernst nehmen.“ (Interview 20, 47-51)
Das übertriebene Auftreten von Conchita Wurst kommt bei einigen Befragten negativ an. Hier wird auf andere Schwule hingewiesen, die ihre Sexualität nicht so in der Öffentlichkeit thematisieren. Dadurch wirkt das auf viele aufgesetzt und wird eher als Marketinggag wahrgenommen. Das übertrieben Interesse, das um Conchita Wurst aufgebaut wird, stimmt einige Befragte negativ:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ein weiterer Interviewteilnehmer ergänzt:

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

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

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

Auch eine Angestellte der Bank Austria merkt an:

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

Die Intention der Kunstfigur Conchita Wurst wird vielschichtig wahrgenommen. So sehen einige das Auftreten als gezielte Marketingstrategie, um Aufmerksamkeit für sich zu erzeugen und in weiterer Folge finanziellen Erfolg zu erzielen. Die Mehrheit der Befragten
erwähnt jedoch die positiven Werte, die durch diese Kunstfigur vermittelt werden sollen. Eine Interviewteilnehmerin merkt den finanziellen Erfolg an:

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

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

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

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

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

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

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

„Gegen den Strom schwimmt es sich auch gut. Man muss nicht immer nur mit der Masse schwimmen. Und das macht sie gut.“ (Interview 14, 66-67)
Vor allem die Toleranz gegenüber gleichgeschlechtlicher Liebe und Sexualität wird häufig angesprochen. Hier wird jedoch auch bemängelt, dass sich diese Toleranz nur auf Sexualität bezieht, was den Begriff der Toleranz erheblich einschränkt. (vgl. Interview 5, 67-72) Eine Befragte differenziert zwischen Toleranz und Akzeptanz und merkt an, dass Conchita Wurst weit mehr möchte, als nur toleriert werden. Sie lobt die Botschaft, die Conchita Wurst überbringen möchte:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

105
Kreuztabelle Bewertung der Bank Austria Werbung mit Conchita Wurst*Kundenstatus

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bewertung der Bank Austria Werbung mit Conchita Wurst</th>
<th>Kundenstatus</th>
<th>Gesamtsumme</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Kunde</td>
<td>Kein Kunde</td>
</tr>
<tr>
<td>negativ</td>
<td>7</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>70,0%</td>
<td>81,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>neutral</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>10,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>positiv</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>20,0%</td>
<td>18,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesamtsumme</td>
<td>10</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

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

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

Hinsichtlich des Celebrity Endorsements der Bank Austria mit Conchita Wurst wurden die wahrgenommenen Beweggründe der Bank Austria hinterfragt wie auch die Stimmigkeit des eingesetzten Testimonials. Als Beweggründe wurden die Nutzung der Popularität von Conchita Wurst, der gewünschte Imagewechsel der Bank Austria, die Ansprache einer neuen Zielgruppe sowie die Erregung von Aufmerksamkeit und in weiterer Folge
der finanzielle Erfolg durch die Kampagne genannt. Die Werbewirksamkeit durch die Nutzung prominenter Testimonials sprechen einige Befragte an:

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

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

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

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

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

Eine Angestellte der Bank Austria ergänzt hierzu:

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

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

„Ja, ich weiß nicht, ich denke mir bei jeder Werbung, wo mit der Conchita geworben wird, einerseits ist sie schon eine Prominenz, allerdings glaube ich bei ihr, dass das alles sehr politisch getrieben ist. Egal, wer mit der Conchita Wurst wirbt, der will nicht mit der Person werben, sondern mit der Botschaft.“ (Interview 24, 82-85)
Wenige Befragte erkennen einen Fit zwischen Conchita Wurst und Bank Austria. Diese erwähnen jedoch die übereinstimmenden Werte von Conchita Wurst und Bank Austria, den Erfolg von Conchita Wurst, ihre Glaubwürdigkeit als Testimonial und ihre Kompetenz. Vor allem der Slogan wird in Bezug zu Conchita Wurst als stimmig betrachtet, da er durch sie einen neuen Sinn erhält:

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

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

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


Auch die Beständigkeit einer Bank kann Conchita Wurst bei vielen Befragten nicht vermitteln. So schreiben einige ihr Kurzlebigkeit aufgrund eines Hypes zu, was in ihrer Vorstellung nicht mit den Werten einer Bank, die auf Langlebigkeit und Beständigkeit ausgerichtet sein sollte, übereinstimmt. Auch zum traditionellen Bild einer Bank passt Conchita Wurst als Testimonial laut einer Befragten nicht:
„Weil ich immer den Eindruck habe, gerade in der jetzigen Zeit sollte eine Bank eher seriös wirken und die Conchita wirkt einfach nicht seriös. [...] Sie möchte halt gezielt schockieren.“ (Interview 22, 62-66)

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

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

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

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


„Wenn die Conchita Wurst jetzt für Maybelline wirbt und sagt, schaut her, super, das Make-up. Dann ist das stimmig. Aber wenn ein Weltmeister im Schwimmen Werbung macht für eine besondere Art von Salatgurken, dann fehlt mir hier der sachliche Zusammenhang. Ich traue der Person dann einfach keine Kompetenz zu.“ (Interview 12, 152-156)
Fehlende Informationen zur Person Conchita Wurst führen dazu, dass die Befragten das Testimonial in Bezug auf dessen Kompetenz und Überzeugung nicht richtig einschätzen können. Vermittelt werden auch eher das Divenhafte und ein verschwenderischer Lebenswandel und deshalb verbinden einige Befragte Conchita Wurst nicht gerade mit einer Bank. Aber auch die allgemeine Skepsis gegenüber Banken wird erwähnt. (vgl. Interview 4, 79-81) Die Lebenserfahrung fehlt einem älteren Befragten bei Conchita Wurst und daher empfindet er sie als unglaubwürdig: „Weil was soll der Neuwirth mit 26 Jahren vorweisen, was für mich für Sicherheit bei einer Bank steht?“ (Interview 7, 147-148)


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

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

„Es ist halt echt riskant, weil viele schauen sich das wahrscheinlich nicht mal mehr gescheit an, weil sie sich denken, 'ah nicht schon wieder die Conchita'. Und das denken mittlerweile, glaub ich, sehr viele.“ (Interview 3, 149-151)
5.3.9 Vergleich der Testimonials Conchita Wurst und David Alaba

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bewertung der Bank Austria Werbung mit Conchita Wurst</th>
<th>Kundenstatus</th>
<th>Gesamtsumme</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Kunde</td>
<td>Kein Kunde</td>
</tr>
<tr>
<td>negativ</td>
<td>Anzahl</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>70,0%</td>
<td>81,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>neutral</td>
<td>Anzahl</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>10,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>positiv</td>
<td>Anzahl</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>20,0%</td>
<td>18,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesamtsumme</td>
<td>Anzahl</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Kreuztabelle Bewertung der Bank Austria Werbung mit David Alaba*Kundenstatus

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bewertung der Bank Austria Werbung mit David Alaba</th>
<th>Kundenstatus</th>
<th>Gesamtsumme</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Kunde</td>
<td>Kein Kunde</td>
</tr>
<tr>
<td>negativ</td>
<td>Anzahl</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>0,0%</td>
<td>37,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>neutral</td>
<td>Anzahl</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>0,0%</td>
<td>6,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>positiv</td>
<td>Anzahl</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>100,0%</td>
<td>56,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesamtsumme</td>
<td>Anzahl</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>% in Kundenstatus</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

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

„Er wirkt einfach kompetenter, das hat einfach mehr Beständigkeit, was er macht und ist jetzt nicht nur so ein Hype. […] Und er hat wirklich Talent in meinen Augen. Und das sehe ich jetzt bei der Conchita nicht unbedingt.“ (Interview 3, 199-203)
Auch die gesellschaftliche Stimmung hinsichtlich Conchita Wurst und David Alaba wird thematisiert:

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

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

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

5.3.10 Gewünschte Eigenschaften für ein Testimonial der Bank Austria

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


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


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

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

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

5.3.11 Allgemeine Einstellung zu Celebrity Endorsements

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

„Oder auch bei Gillette, wo extrem prestigeträchtige Sportler die Marke verkörpern, finde ich, passt das auch. So wie ein Roger Federer im Tennis oder ein Tiger Woods im Golf. Die sind einfach in ihrem Sport die Bekannten und die
Prestigeträchtigsten und bei denen passt das, dass sie für eine Marke wie Gillette, die selbst für hohe Qualität steht und Marktführer ist, werben.“ (Interview 25, 134-138)


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


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

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

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


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

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

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

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

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


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


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

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

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

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

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

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

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


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


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

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

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

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

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


Diesen positiven Meinungen zu Conchita Wurst stehen aber viele negative Einstellungen gegenüber. Diese beziehen sich hauptsächlich auf ihre Aufgesetztheit, ihre Übertriebenheit und ihr generelles Auftreten. Ihr Auftreten wirkt womöglich einstudiert, weil sie selten etwas dem Zufall überlässt und ihre Auftritte perfekt inszeniert sind. (vgl. Wolther/Lackner, 2014: 17) Sie wird nicht ernst genommen, da ihre Kunstfigur nur als Kostüm gesehen wird, und sie dieses auch nicht permanent trägt. (vgl. Interview 20, 47-
51) Gerade ältere Leute sind durch das Auftreten verwirrt und wissen nicht ganz, was sie damit anfangen sollen. Es wird auf andere Schwule hingewiesen, die nicht so viel Aufmerksamkeit auf ihre Person lenken, und in weiterer Folge wird Conchitas Auftreten als Marketinggag und Geldmacherei interpretiert. Viele Befragte schreiben ihr keine Beständigkeit zu und denken, dass sich ihre Bekanntheit nach dem Songcontest 2015 wieder abbauen wird.


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

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


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

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


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

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

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

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


Hsu und McDonald (2002) fanden heraus, dass einige Unternehmen mehrere Celebrities einsetzen, um deren Produkte und Marken besser bewerben zu können (Multiplicity). Diese Strategie wurde auch bei der Bank Austria angewendet. Viele Befragte ziehen einen Vergleich zum Celebrity Endorsement mit Conchita Wurst und bewerten jenes mit Alaba allgemein positiver. So bewerten 73,1% der Befragten die Kampagne mit David
Alaba positiv – im Gegensatz dazu stufen nur 19,2% der Interviewteilnehmer die Kampagne mit Conchita Wurst positiv ein.


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

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


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


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

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


Unter Vertrauenswürdigkeit wird der Wille der Kommunikationsquelle, die richtige Aussage zu treffen und somit ehrlich zu sein, verstanden. (vg1. McCracken, 1989: 311) Ob die Kommunikationsquelle als vertrauenswürdig eingeschätzt wird, hängt auch davon ab, inwieweit die Rezipienten davon ausgehen, dass die Quelle die Aussage aus Eigennutzen macht. (vg1. Fanderl, 2005: 111) Geht man also bei einem Testimonial davon aus, dass es die Aussage nur für eine bestimmte Geldsumme tätigt, dann wird es unglaubwürdiger wirken.


Wichtig ist beim Testimonial auch, dass dieses die Werte des Unternehmens widerspiegelt und mit diesem identifiziert werden kann. Falls eine Bank also für Beständigkeit eintritt, dann sollte auch das Testimonial Beständigkeit signalisieren und langlebig in der Öffentlichkeit sein, bzw. konstant eine gewisse Leistung erbringen. (vg1. Interview 19, 113-114) Für die Bank Austria werden derzeit – im Sinne der traditionellen Werte der Bank Austria – eher ältere und konservativere Personen als Testimonials gesehen. Für eine österreichische Bank erwarten sich die Befragten außerdem einen Zusammenhang des Testimonials mit österreichischen Werten.


5.5 Fazit der Fallstudie

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


Die Bank Austria wurde von der Mehrheit der Befragten als eher traditionelles Unternehmen beschrieben. Durch die Reizdarbietung des Celebrity Endorsements mit Conchita Wurst konnte ein Imagentransfer in die Richtung der Werte von Conchita Wurst kon-
statiiert werden, welcher in sieben von zehn Faktoren signifikante Werte aufweist. Obwohl das Celebrity Endorsement mit Conchita Wurst überwiegend als unstimmig wahrgenommen wird, findet eine Assimilation statt.


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

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


Zu einem CashBack Programm passt laut einigen Befragten zudem kein prominentes Testimonial, da dieses mit viel Geld in Verbindung gebracht wird und daher für diesen Themenbereich nicht glaubwürdig ist. Die eigene Überzeugung des Testimonials vom beworbenen Produkt muss für die Rezipienten spürbar sein. Obwohl prominente Testi-
monials für das Celebrity Endorsement bezahlt bekommen, und dies den Rezipienten
durcharaus bewusst ist, muss es doch den Anschein erwecken, als wäre das Testimonial
vom Produkt selbst überzeugt. Die Vertrauenswürdigkeit des Testimonials wirkt in man-
chen Situationen sogar mehr als dessen Kompetenz auf die Effektivität des Endorse-
ments ein. (vgl. Dekker/Van Reijmersdal, 2013: 235f)

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

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

Auch die etwas veränderten Fragestellungen pro Interviewteilnehmer können die Ergeb-
nisse leicht beeinflusst haben. Dadurch, dass mehrere Reize in der Interviewsituation
gezeigt wurden, kann die Wirkung womöglich nicht direkt auf die Reizdarbietung von
Conchita Wurst zurückgeführt werden. (vgl. Fuchs, 2009: 69f) Ein möglicher Spilling-
Over Effekt ist daher nicht auszuschließen, da auch David Alaba in den Interviwsituati-
onen angesprochen wurde. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 119) Dadurch, dass die
Imagewerte von Conchita Wurst abgefragt wurden und sich die Imagewerte der Bank
Austria nach den Interviews in deren Richtung bewegen, kann davon ausgegangen wer-
den, dass die eingetretene Assimilation mit diesem Testimonial zusammenhängt. Auch
deshalb, weil sie – wie kaum ein anderes Testimonial – vermehrt Extremwerte aufweist.

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

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


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


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


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

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

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

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

Dennoch findet eine Assimilation der Werte statt. Der Image transfer kann dadurch erklärt
werden, dass manche Imagewerte von Endorser und Marke übereinstimmen müssen,
sich andere aber gezielt unterscheiden sollen, um überhaupt eine Veränderung von
Image zu ermöglichen. (vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: 96) Laut McCracken sind Promi-
nente mit einer Vielzahl von Assoziationen verbunden und es ist nur entscheidend, ob es
gelingt, diese Verbindungen auf das Unternehmen bzw. die Marke zu übertra-gen. Um
das Image eines Unternehmens zu verändern, müssen diese Werte und Assoziationen
anfangs sogar unterschiedlich sein. (vgl. McCracken, 1989: 225) Conchita Wurst ist zu-
dem ein Celebrity, das stark emotionalisiert und Emotionen haben einen direkten Einfluss auf die Einstellung zur Marke. (vgl. Koeppler, 2000: 370)


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

7.1 Literaturquellen

A


B


C


D


G


H


J


K


L


T


W


Z


7.2 Internetquellen


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


7.3 Interviews

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

Interviewleitfaden

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

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

Schriftlicher Anfangsteil:

Bewertung der Markenpersönlichkeit:

*Was für Werte verbinden Sie mit der Bank Austria?*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Traditionelle Werte</th>
<th>o o o o o o o o</th>
<th>Neue Werte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veränderung im Leben</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Ruhe im Leben</td>
</tr>
<tr>
<td>Extravaganz</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Einfachheit</td>
</tr>
<tr>
<td>Bescheidenheit</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Eitelkeit</td>
</tr>
<tr>
<td>Nachhaltigkeit</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Verschwendung</td>
</tr>
<tr>
<td>Kompetenz</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Inkompetenz</td>
</tr>
<tr>
<td>Emotionalität</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Rationalität</td>
</tr>
<tr>
<td>Ehrlichkeit</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Unehrlichkeit</td>
</tr>
<tr>
<td>Soziale Werte</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Egoistische Werte</td>
</tr>
<tr>
<td>Individualität</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Gewöhnlichkeit</td>
</tr>
</tbody>
</table>

A 1
Bewertung der eigenen Persönlichkeit:

*Welche Werte sind für Sie wichtig?*

Traditionelle Werte  o  o  o  o  o  o  o  o  Neue Werte
Veränderung im Leben o  o  o  o  o  o  o  o  Ruhe im Leben
Extravaganz o  o  o  o  o  o  o  o  Einfachheit
Bescheidenheit o  o  o  o  o  o  o  o  Eitelkeit
Nachhaltigkeit o  o  o  o  o  o  o  o  Verschwendung
Kompetenz o  o  o  o  o  o  o  o  Inkompetenz
Emotionalität o  o  o  o  o  o  o  o  Rationalität
Ehrlichkeit o  o  o  o  o  o  o  o  Unerlichkeit
Soziale Werte o  o  o  o  o  o  o  o  Egoistische Werte
Individualität o  o  o  o  o  o  o  o  Gewöhnlichkeit

**Kunde der Bank Austria:**

*Sind Sie Kunde der Bank Austria?*

o ja
o nein

Mündliches Interview:

**Themenblock Markenbild Bank Austria:**

1. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an die Bank Austria denken?
2. Kennen Sie den Slogan der Bank Austria?
3. Welche Kampagnen oder welche Werbung von Bank Austria ist Ihnen bekannt?
   *Reiz – Werbeanzeige der Bank Austria (neutral, ohne Testimonial)*
4. Wie gefällt Ihnen diese Werbeanzeige der Bank Austria? Was fällt Ihnen besonders auf? Wie gefällt Ihnen der Slogan?
5. Wie würden Sie die Marke Bank Austria nach dieser Anzeige einschätzen?

**Themenblock Conchita Wurst:**

6. Woher kennen Sie Conchita Wurst? Denken Sie, ist Conchita Wurst sehr bekannt? Wodurch?
7. Welche Werte verbinden Sie mit Conchita Wurst? Wofür steht Conchita Wurst für Sie?
8. Was halten Sie von Conchita Wurst?

**Themenblock Celebrity Endorsement:**

9. Inwieweit verbinden Sie Conchita Wurst mit der Marke Bank Austria? Kennen Sie die Werbung der Bank Austria mit Conchita Wurst als Testimonial?

   *Reiz Werbeanzeige mit Conchita Wurst*
10. Wie empfinden Sie diese Werbeanzeige? Was gefällt Ihnen gut/nicht gut?
11. Wie finden Sie es, dass Conchita Wurst für die Bank Austria wirbt? Finden Sie das stimmig?
12. Warum glauben Sie, hat die Bank Austria Conchita Wurst als Testimonial gewählt?
13. Wussten Sie, dass sich die Bank Austria auch sozial engagiert? (Kunstpreis, Spenden etc.) Was halten Sie davon?
14. Wie finden Sie es, wenn Prominente für ein Unternehmen werben?
15. Welche Eigenschaften müsste ein Testimonial der Bank Austria Ihrer Meinung nach aufweisen, damit es zur Marke passt?
16. Welches Testimonial würde Ihrer Meinung nach zur Marke Bank Austria passen?
17. Gibt es noch Themen, auf die Sie gerne eingehen würden, oder die noch nicht ausreichend zur Sprache gekommen sind?
Vielen Dank für das Interview! Abschließend bitte ich Sie, mir noch ein paar Daten schriftlich auszufüllen.

**Schriftlicher Abschlussteil:**

**Bewertung der Markenpersönlichkeit:**

*Was für Werte verbinden Sie mit der Bank Austria?*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Traditionelle Werte</th>
<th>o o o o o o o o</th>
<th>Neue Werte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veränderung im Leben</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Ruhe im Leben</td>
</tr>
<tr>
<td>Extravaganz</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Einfachheit</td>
</tr>
<tr>
<td>Bescheidenheit</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Eitelkeit</td>
</tr>
<tr>
<td>Nachhaltigkeit</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Verschwendung</td>
</tr>
<tr>
<td>Kompetenz</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Inkompetenz</td>
</tr>
<tr>
<td>Emotionalität</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Rationalität</td>
</tr>
<tr>
<td>Ehrlichkeit</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Unehrlichkeit</td>
</tr>
<tr>
<td>Soziale Werte</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Egoistische Werte</td>
</tr>
<tr>
<td>Individualität</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Gewöhnlichkeit</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Bewertung der Persönlichkeit von Conchita Wurst:**

*Was für Werte verbinden Sie mit Conchita Wurst?*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Traditionelle Werte</th>
<th>o o o o o o o o</th>
<th>Neue Werte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Veränderung im Leben</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Ruhe im Leben</td>
</tr>
<tr>
<td>Extravaganz</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Einfachheit</td>
</tr>
<tr>
<td>Bescheidenheit</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Eitelkeit</td>
</tr>
<tr>
<td>Nachhaltigkeit</td>
<td>o o o o o o o o</td>
<td>Verschwendung</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Kompetenz o o o o o o o o Inkompetenz
Emotionalität o o o o o o o o Rationalität
Ehrlichkeit o o o o o o o o Unehrlichkeit
Soziale Werte o o o o o o o o Egoistische Werte
Individualität o o o o o o o o Gewöhnlichkeit

Demografische Daten:

Geschlecht:

o männlich
o weiblich

Geburtsjahr:

__________

Welches ist die höchste Ausbildung oder das höchste Abschlusszeugnis, das Sie erlangt haben?

o Pflichtschule
o Lehrlingsausbildung
o Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.)
o Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)
o Berufsbildende höhere Schule (BHS)
 o Kolleg
 o Berufs- und Lehrbildende Akademie (Pädagogische Hochschule)
 o Universität, Fachhochschule
**Transkriptionssystem:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>..</th>
<th>Kurze Pause</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>...</td>
<td>Mittlere Pause</td>
</tr>
<tr>
<td>(Pause)</td>
<td>Lange Pause</td>
</tr>
<tr>
<td>Mhm</td>
<td>Pausenfüller</td>
</tr>
<tr>
<td>.</td>
<td>Senken der Stimme</td>
</tr>
<tr>
<td>’</td>
<td>Heben der Stimme</td>
</tr>
<tr>
<td>(?)</td>
<td>Frageintonation</td>
</tr>
<tr>
<td>(h)</td>
<td>Formulierungshemmung, Drucksen</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sicher</strong></td>
<td>Auffällige Betonung</td>
</tr>
<tr>
<td>Sicher</td>
<td>Gedehnt</td>
</tr>
<tr>
<td>(Lachen)</td>
<td>Charakterisierung von nichtsprachlichen Vorgängen bzw. Sprechweise, Tonfall; die Charakterisierung steht vor den entsprechenden Stellen und gilt bis +</td>
</tr>
<tr>
<td>&amp;</td>
<td>Auffällig schneller Anschluss</td>
</tr>
<tr>
<td>(., ...)</td>
<td>Unverständlich</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Auszug der Transkriptionsregeln nach Kallmeyer und Schütze (vgl. Kuckartz, 2010: 45) und eigene Ergänzungen
<table>
<thead>
<tr>
<th>Fall</th>
<th>Zeile</th>
<th>Thema</th>
<th>Ober-Kategorien</th>
<th>Unter-Kategorien</th>
<th>Ankerbeispiele</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Kriterien Bankauswahl/-wechsel</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>122-125</td>
<td>Werte</td>
<td></td>
<td>Nachhaltigkeit</td>
<td>&quot;Nachhaltig ist natürlich wichtig, wenn ich sehe, dass die Bank da längere Zeit besteht und das nicht eine Bank ist, die nur kurz am Markt ist in Österreich und dann wieder verschwindet. Also nachhaltig sehe ich so, dass die so wirtschaften und so ihre Zinsen etc. festlegen, dass die auch längere Zeit für die Zinsen garantieren können.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>10-12</td>
<td>Beständigkeit</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Man erwartet sich schon eine Beständigkeit von einer Bank und dass man da auch ein gewisses Vertrauen haben kann, dass sie mit dem Geld auch richtig umgehen können.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>80-82</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Wie wirtschaftlich gut die Bank da steht, ob ich damit rechnen kann, dass die noch in ein paar Jahren existiert. Also Beständigkeit ist da schon wichtig.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>11-13</td>
<td>Sicherheit</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Sicherheit eigentlich. Es war eigentlich früher, wir haben beim Hausbau schon einen Kredit gehabt bei der Raiffeisenbank und das war eigentlich immer eine sichere Bank. Ältere Menschen sind da eher für Sicherheit.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>118-119</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Und Sicherheit suche ich.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>95-96</td>
<td>Partnerschaftliche Beziehung</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Die alten oder die älteren Leute wollen einen starken Partner haben und einen ewigen Partner haben, mit dem sie auch reden können über Probleme.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>106-109</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Und bei einer starken Bank, die dich über dreißig Jahre kennt, da weißt du, wer dein Betreuer ist. Die Bank weiß deinen Lebensstil, die wissen, wie deine Kontobewegungen in den letzten Jahren ausgeschaut haben und du hast natürlich bei gewissen Krediten oder sonst was auch Vorteile oder bei gewissen Konten.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>15-17</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Und es ist mir auch wichtig, dass sie dort kompetent sind, dass man wen hat, mit dem man reden kann. Das ist mir schon sehr wichtig. Dass man auch nachfragen kann, wenn man sich wo nicht auskennt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Unterteilung</td>
<td>Annotation</td>
<td>Text</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-------------</td>
<td>------------</td>
<td>------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>120-121</td>
<td>Soziales Engagement</td>
<td>&quot;Also, ich finde das nicht notwendig. Es ist natürlich positiv. (Pause) Aber ich schau auf das eher nicht, wenn ich mir eine Bank aussuche.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>127-129</td>
<td></td>
<td>&quot;Aber ob die sich jetzt sozial engagieren, oder nicht sozial engagieren... ich finde es gut, wenn es eine Bank macht, aber ich finde es auch nicht schlecht, wenn das meine Bank einmal nicht macht.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>176-177</td>
<td></td>
<td>&quot;Ja, finde ich gut, wenn sich die engagieren, aber es ist jetzt nicht so, dass ich nachschau, engagieren sich die oder so.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>166-172</td>
<td></td>
<td>&quot;Naja, das müssen große Unternehmen auf alle Fälle tun. [...] Also das gehört halt dazu, wenn man ein großes Unternehmen ist und viel verdient, dass man auch sozial tätig ist. Das ist absolut selbstverständlich. Und das fällt ja auch in den Werbeetat, weil das ja auch indirekt Werbung. Gutes tun und gleichzeitig Werbung.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>91-93</td>
<td></td>
<td>&quot;Weil das ist schon positiv, wenn das eine Bank macht. Und würde ich dann auch eher moderner sehen, wenn ich weiß, die engagieren sich für solche Zwecke. Das würde das Image der Bank auch erheblich aufwerten.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>93-95</td>
<td>Angebot</td>
<td>&quot;Die schauen, wo sie die besten Zinsen haben und dort gehen sie hin. Und fertig. Oder wo es das Wenigste kostet.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>32-33</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, die haben ein ziemlich großes Paket auch, da hab ich mal ein Konto eröffnet.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>14-15</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, ich schaue natürlich auch, was man so für das Geld bekommt.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>117-118</td>
<td></td>
<td>&quot;Also ich gehe da vorwiegend dort hin, wo ich mehr Zinsen bekomme und nicht dort, wo irgendwer Bekannter wirbt für das Unternehmen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>49</td>
<td></td>
<td>&quot;Ja, ich suche sie nach Konditionen, nach Paketen, die sie mir bieten, aus.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>5-6</td>
<td></td>
<td>&quot;Und wenn ich wechseln könnte, dann würde ich zu einer Bank wechseln, die für die Kontoführung nichts verlangt.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Zeilen</td>
<td>Text</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>--------</td>
<td>------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>15-16</td>
<td>&quot;Eine Bekannte von mir macht Finanzierungen und da haben wir uns Vergleiche machen lassen und die Bank Austria war die Günstigste.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>96-97</td>
<td>&quot;Und die Jungen schauen eher nur auf die Vorteile, die sie dann haben.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>8-9</td>
<td>&quot;Und natürlich dort, wo die Quartalkontogebühren am Niedrigsten sind.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>114-116</td>
<td>&quot;Das, was mich interessiert bei Banken ist, wo man bei Veranstaltungen Vergütungen bekommt, also für die bestehenden Kunden auch.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>144-145</td>
<td>&quot;Für mich ist es wichtig, dass die gute Wertpapiere ausgeben und kompetente Beratung haben, das ist mir wichtig, aber sonst.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>28-29</td>
<td>&quot;Ich suche meine Bank überhaupt nach Nähe zu mir nachhause aus.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>119</td>
<td>&quot;Oder ich gehe halt dort hin, wo die Filiale näher ist auch.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>4-7</td>
<td>&quot;Ich hab sie damals ausgewählt wegen der Erreichbarkeit zur Firma. Und das ist jetzt nicht mehr so wichtig durchs Telebanking, weil ich alles über das Internet machen kann. Also die Erreichbarkeit ist bei mir nicht mehr so entscheidend jetzt.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>3-4</td>
<td>&quot;Na ich brauche einfach eine Bank, wo ich in der Nähe mit meinem Auto parken kann.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>2-4</td>
<td>&quot;Ich nehme sie eigentlich garnicht wahr. Aber das liegt wahrscheinlich daran, dass es bei uns auch keine einzige Filiale gibt. Und ich fahre nicht nach Wien, um Geld zu holen. Das ist für mich uninteressant.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>11-13</td>
<td>&quot;Ich habe mir die Raiffeisenbank damals deshalb ausgesucht, weil das die Einzige war, die so lange offen gehabt hat, dass ich auch hingehen hab können nach der Arbeit.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 5  | 29-30 | Familientradition | "Das ist eigentlich auch eher durch meine Eltern geprägt, weil meine Eltern sind bei der Bawag."
| 9  | 10-12 | Na, eine alte Tradition im Prinzip. Ich bin ewig schon bei der Raiffeisenkasse. Und wenn man schon so lang dort ist, dann wechselt man dann eigentlich auch nicht mehr in meinem Alter."
| 16 | 29-31 | Und hingegangen bin ich damals, weil meine Eltern dort Kunden waren und die damals echt gute Angebote wegen Kinderkonto.. bzw. so Jugendkonto hatten."
| 18 | 12-14 | "Ich meine, dadurch dass meine ganze Familie Kunde bei der Bank Austria ist – wir haben schon immer ein super Service gehabt auch, das muss ich schon sagen. Und ich bin ja auch dort, weil meine ganze Familie dort ist."
| 23 | 7-8   | "Ja, habe ich eigentlich von meinen Eltern schon so mitbekommen. Das ist irgendwie Tradition. Ich geh dort hin bzw. bin dort, wo meine Eltern immer waren." 
| 25 | 5-6   | "Also im Endeffekt bin ich bei der Bank, wo die Mama mir das Konto damals angemeldet hat."
| 5  | 34-36 | Gründe für Bankwechsel | Angebot | "Also ich habe jetzt noch keinen Kredit aufgenommen oder so etwas. Also ich kann mir schon vorstellen, wenn ich da mal ernstere Sachen mache, dass ich mich da mehr erkundige und mir eine passende Bank suche."
| 11 | 3-4   | Ich war einmal Kunde. Ich bin dann weggegangen, weil sie mir zu teuer war die Bank. Das Konto war mir zu teuer. Ich schau mich da schon auch wegen neuen Angeboten um."
| 23 | 12-13 | "Außer du suchst dir dann eine Bank für einen Kredit oder so, dann wechsels du vielleicht. Also, so größere Anschaffungen, da vergleichst du dann schon."
| 24 | 11-13 | Prinzipiell würde ich schon in Erwägung ziehen, zu wechseln, vor allem zur Easybank, weil die am kostengünstigsten ist, da hat man auch eine gratis Kreditkarte dabei."
| 24 | 13-15 | "Also wenn ich mal einen Kredit brauchen würde, dann würde ich schon erstens zu einer Bank gehen, die das anbietet und wo ich auch Leute dort kenn, die mich dann betreuen."
<table>
<thead>
<tr>
<th>5</th>
<th>38</th>
<th>Schlechte Erfahrung</th>
<th>&quot;Also da wäre jetzt nichts Gröberes vorgefallen, dass ich sage, ich wechsle Bank.&quot;</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>6</td>
<td>5-6</td>
<td>Schlechte Erreichbarkeit</td>
<td>&quot;Also bei uns haben sie die Filiale jetzt überhaupt zu gemacht. Da gibt es überhaupt keine mehr. Aber die waren alle sehr nett, die dort waren. Aber dann haben sie die zugesperrt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>91-93</td>
<td>Werbung</td>
<td>&quot;...ich glaub aber, wegen einer missglückten Werbekampagne würden die jetzt auch nicht gleich Bank wechseln. Ich glaub, die Jungen sind da eher flatterhafter.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>113-114</td>
<td></td>
<td>&quot;„Ah, na wenn die auch zur Bank Austria geht, die ist so gut, dann geh ich vielleicht auch hin.‘‘&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>119-120</td>
<td></td>
<td>&quot;Aber Werbung würde mich jetzt nicht dazu bewegen, dass ich jetzt Bank wechsel oder so.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>44-46</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, ich kann mir schon vorstellen, dass da ein paar Leute zur Bank Austria wechseln, weil die Conchita Wurst dort wirbt. Und, weil sie sich dann vielleicht auch mehr Toleranz erwarten.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>120-121</td>
<td></td>
<td>&quot;Bei der Werbung mit der Conchita kann ich es mir nicht vorstellen, dass da wer wechselt wegen ihr.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>103-105</td>
<td>Gründe gegen Bankwechsel</td>
<td>Finanzielle Kosten</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>36-37</td>
<td>Zeitliche Kosten</td>
<td>&quot;Aber bis jetzt war das einfach nicht notwendig und da ist ein Bankwechsel einfach anstrengender als es einfach so zu belassen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>101-102</td>
<td></td>
<td>&quot;Bank wechseln ist auch nicht so einfach wie Stromanbieter wechseln oder so. Das ist mit so viel Arbeit verbunden, das steht sich nicht dafür. Never change a running system.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>4-5</td>
<td>Bestehende Produkte</td>
<td>&quot;Und nachdem ich nicht wegkomme von meiner Bank wegen dem Depot, kann ich eh nicht wechseln.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>30-32</td>
<td></td>
<td>&quot;Aber es steht für mich völlig außer Frage, dass ich sage, ich nehme das Gehaltskonto dort weg und lasse nur die Finanzierung dort, weil mit der Finanzierung Bank wechseln geht nicht. Da bist du gebunden.‘‘&quot;</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Themen bzgl. BA**

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>5-6</th>
<th>Traditionelle Werte</th>
<th>Markenpersönlichkeit</th>
<th>&quot;Also, Werte, zähle ich dazu traditionelle Werte bei der Bank Austria, weil es eine etablierte Bank in Österreich ist.&quot;</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>19-20</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Ja... wie gesagt, es ist eher so ein traditionelles Unternehmen, auch wenn es jetzt von der UniCredit übernommen worden ist oder eher da jetzt von den.. Italienern gesteuert ist jetzt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>6-7</td>
<td>&quot;Aber, wenn ich es jetzt einschätzen müsste, würde ich sagen, es ist eher eine ältere und traditionellere Bank.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>22-24</td>
<td>&quot;Ja, da würde ich eher tendieren zu traditioneller. Weil, wenn es moderner wäre, dann müssten sie mehr Werbung machen oder mehr Aktionen, die auch an jüngere Personen gerichtet sind, und da würde mir jetzt nichts einfallen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>7</td>
<td>&quot;Also nicht so modern dort.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>4-6</td>
<td>&quot;Prinzipiell erscheint es mir als ein junges Unternehmen, das aber doch an traditionellen Werten festhält. Also im Banksektor üblichen Werten festhält.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>8-9</td>
<td>&quot;Ja, ich finde, sie ist eher traditioneller. Also für mich sind Banken überhaupt eher traditioneller.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>3-4</td>
<td>&quot;Prinzipiell schon durchaus positiv, aber auch ein bisschen konzentriert aufs Falsche und ein bisschen altbodyen, würde ich jetzt mal sagen. Und vor allem sehr bürokratisch.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>21-23</td>
<td>Altersdurchschnitt MA</td>
<td>&quot;Wenn man sich jetzt die Leute ansieht, die im Unternehmen arbeiten, haben sie schon einen sehr hohen Altersdurchschnitt. Der Altersdurchschnitt ist bei über 40,45. Also doch älter.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>40-42</td>
<td>&quot;Also aus persönlichen Erfahrungen und durch meine Mutter würde ich die Bank eher als konservativ einschätzen, auch weil speziell in der Filiale selbst die Mitarbeiter eher älter sind. Also man sieht dort eigentlich recht selten wirklich junge Kundenberater.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>23-24</td>
<td>Kundenstamm</td>
<td>&quot;Ich glaub, die Zielgruppe der Bank Austria ist ja auch eher älter, also so +30 auf jedenfall, also wirkt so auf alle Fälle.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>23-31</td>
<td>&quot;Und das wirkt sich dann schon auch auf die Zielgruppe aus, weil junge Leute könnten da dann eher vielleicht frischen Wind reinbringen und wissen, was junge Menschen anspricht. [...] Also eigentlich finde ich, sprechen sie eher eine ältere Zielgruppe an.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>72</td>
<td>&quot;Von der Bank Austria kommt in der Hinsicht einfach total wenig was die Jugend betrifft.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>7-8</td>
<td>&quot;Sie hat etwas an Individualität verloren, ist nicht mehr so für die Großkunden so das Besondere für die Industrie, sondern schon eine Bank für die breite Masse.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>83</td>
<td>&quot;Also, die Bank Austria ist sicher keine moderne Bank, also die hat sicher eine ältere Klientel.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>6-9</td>
<td>Moderne Werte</td>
<td>Testimonials</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>-----</td>
<td>---------------</td>
<td>--------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Modern. Im Umschwung. Sie versuchen, ein neues Image zu kriegen, so ein modernes Image. Also das kommt mir so vor, durch die Testimonials, mit denen sie arbeiten. Sie versuchen im Moment, ein junges Zielpublikum zu erreichen bzw. ein sehr breites Zielpublikum.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>4-7</td>
<td>&quot;Also, wenn ich an die Bank Austria denke, dann denke ich auf der einen Seite an den Alaba beispielsweise, an die Conchita Wurst.. was ja doch beides eine relativ moderne Kampagne ist.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>37-39</td>
<td>&quot;Wenn ich jetzt die vom Alaba sehen würde, dann würde ich mir schon denken, ok das ist schon ein moderneres Unternehmen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>9-10</td>
<td>Emotionalität</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Ich hab das Gefühl, dass sie sehr viel auf Emotionalität setzen. Sie versuchen halt, ein breites Publikum zu erreichen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>21-22</td>
<td>&quot;Puh.. Also, eigentlich eher intuitiv bzw. das was mir auch durch die Kundenbetreuer vermittelt wird.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>144-145</td>
<td>Sponsorings</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Also, ich kenn nur das Bank Austria Tennisturnier aber ansonsten fällt mir jetzt auch nicht viel ein, was die sponsern.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>88-90</td>
<td>&quot;Und ja, das ist, glaube ich, der Grund. Und wir haben ja auch immer diesen UEFA-Cup unterstützt und früher haben wir ja auch immer diese CA Trophy gemacht.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>3-4</td>
<td>&quot;Also ich kenn die Bank Austria erstens als Sponsor vom größten Tennisturnier in Österreich. Deswegen ist es mir eigentlich geläufig, weil ich halt diesen Sport verfolge.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>31-33</td>
<td>&quot;Ich verbinde mit der Bank Austria eher moderne Werte, eben auch, weil sie bei mir persönlich Pluspunkte hat, weil sie eben dieses Tennisturnier sponsert.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>35-39</td>
<td>Innovation</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Bezüglich dem moderneren Bild - ich glaub, die Bank Austria die sind auch die einzigen, die auf Smart Banking, also Online Banking setzen? Vielleicht liegt ich da auch falsch aber „Bank Austria Smart Banking“ ist mir ein Begriff. Und da glaub ich schon, dass sie eher ein jüngeres Publikum damit ansprechen wollen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>4-6</td>
<td>&quot;Und zum anderen von der Fernsehwerbung, wo sie mit einer App werben, einer ziemlich ausgeklügelten im Gegensatz zur Konkurrenz.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>33-34</td>
<td>&quot;Und eben, weil ich sie halt auch wegen dieser Smart App kenne, wo sie sich eben auch fortschrittlicher präsentieren als die Konkurrenz.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>36-38</td>
<td>&quot;Also, wie ich die Bank nur als Sponsor gekannt habe, da habe ich nicht wirklich so ein Bild gehabt, aber durch die Werbung bin ich eigentlich sehr positiv eingestellt. Also die habe ich sehr cool gefunden.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>3-5</td>
<td>Auftritt nach außen</td>
<td>Arbeitsweise</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>-----</td>
<td>---------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Und ja, dass sie so viele Leute kündigen. Das fällt mir auch ein, dass sie sehr stark reduzieren und sehr viele Filialen geschlossen wurden. Und total viele Einsparungsmaßnahmen machen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>8-9</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich finde auch, das macht keinen guten Eindruck, was jetzt die Bank betrifft. Dann haben sie das Geld anscheinend nicht im Griff.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>36-38</td>
<td></td>
<td>&quot;Und jetzt kündigen sie aber. Und sie haben ja dieses Programm, dass sie die in Teilzeit schicken. Und dass sie runterreduzieren, dass dann doch mehr Leute bleiben können.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>4-8</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, wenn ich an die Bank Austria denke, dann denk ich auch an diesen Cernko und der macht da eigentlich einen guten Eindruck. Also den find ich gut. Den kenn ich schon. Seine Arbeitsweise, was ich da schon gesehen habe, da kommt es mir vor, als macht er das gut. Er hat zwar jetzt ziemlich viele Filialen geschlossen, aber er macht das – ich hab ihn im Fernsehen schon gesehen – das meiner Meinung nach sehr gut.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>8-9</td>
<td></td>
<td>&quot;Die Leute werden irgendwo strafversetzt und die Filialen aufgelöst.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>3-6</td>
<td></td>
<td>&quot;Ja, sie hat viel verloren durch die ganzen Fusionen. Sie ist schon sehr geprägt durch die italienische Mutter, was nicht unbedingt gut gelaufen ist immer. Also schon dieses Shareholder Value, sie ist schon sehr auf Verdienen aus. Es wird weniger auf das Personal geachtet, man fährt leichter über Leute drüber. Also das hat schon mehr darunter gelitten.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>12-16</td>
<td></td>
<td>&quot;Und jetzt hält die Italiener und jeder werkt da herum und versucht seine eigenen Ideen da zu verwirklichen. Sie können einfach nicht mehr so agieren wie das früher gegangen ist. Die Unicredit in Italien funktioniert ja auch ganz anders und das kann ja bei uns auch nicht so funktionieren. Das kann man so nicht anwenden und es ist einfach nicht so wie es früher war.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>6-8</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, zumindest in der persönlichen Interaktion mit meinem Bankbetreuer hatte ich immer das Gefühl, dass ehrlich kommuniziert wird und Vertrauen und Sicherheit eine wichtige Rolle spielen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>27-29</td>
<td></td>
<td>&quot;Also ich bin mit dem Service eigentlich echt zufrieden. Liegt aber vielleicht auch daran, dass ich in einem kleinen Kaff wohne und ich dort persönlich betreut werde und natürlich die Betreuer auch gut kenne.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nummer</td>
<td>Text</td>
<td>Kommentar</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>------</td>
<td>-----------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>8–9</td>
<td>&quot;Also ich habe da schon einen guten Eindruck von der Bank, ist eine sehr beständige Bank, denke ich.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>8–9</td>
<td>Visueller Auftritt</td>
<td>&quot;Sonst kommt mir eigentlich nur das Logo in den Sinn, das ist eigentlich visuell echt gelungen. Also, für eine Bank. Die Farben passen gut zum Namen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>4–6</td>
<td>&quot;Wenn man es von früher kennt, da waren sie schön gebaut, und dann kommst du dort rein und es schaut alles so ein bissl so abgefuckt aus.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>23–24</td>
<td>&quot;Ja, die sind so blau-rot... Eine gibt es, glaub ich, da ist so ein Spielzeugauto, so ein Holzauto drauf. Immer ein Ding ist drauf und damit bewerben sie die Produkte.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>5</td>
<td>&quot;Die haben so ein rot-weißes Logo, oder.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>3</td>
<td>&quot;Das Logo fällt mir da ein – grau-rot.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>3</td>
<td>&quot;Ich kann mich an den roten Punkt erinnern. Irgendwas mit Rot ist doch im Logo oder.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>2–3</td>
<td>Vorfall</td>
<td>&quot;Also spontan einfach nur, der Skandal, wie das mit dem Online-Banking nicht funktioniert hat.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>14–17</td>
<td>&quot;Das hat man überall in den Medien gehört, dort ist das sehr stark und das hat einfach einen sehr schlechten Eindruck hinterlassen was die Bank betrifft und hat die Vertrauenswürdigkeit einfach geschwächt.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>4–6</td>
<td>&quot;Und Service gibt es dort sowieso garkeinen. Also, die sind dort einfach inkompetent. Mein Betreuer hat schon so oft gewechselt und mitteilen.. also mitgeteilt bekommst du das auch nicht.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>18</td>
<td>7-12</td>
<td>&quot;Auf der anderen Seite, dadurch dass ich selbst dort Kunde bin, denke ich halt an meine eigenen Erfahrungen, die halt eher damit verbunden sind, dass mich die Bankangestellten wöchentlich anrufen und mich wöchentlich fragen, ob ich irgendwas kaufen will. Und ich sag „Nein, ich will nichts kaufen!“. Bis ich im Endeffekt jetzt ein Konto parallel bei der Easybank aufgemacht habe und sobald das alles in die Wege geleitet ist, werde ich mein Konto bei der Bank Austria schließen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>20</td>
<td>5-6</td>
<td>&quot;Die Onlinebanking-Probleme, die sie da gehabt haben. Das war ja überall in den Medien. Das war halt schon schlecht für das Image, aber das habe ich nicht wirklich mitverfolgt.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>26</td>
<td>2-4</td>
<td>&quot;Katastrophe. Selber einiges mitgenommen für mein Leben, was Banken mit Menschen aufführen können, und im Freundeskreis und im Bekanntenkreis auch noch. Wo Geld und alles andere eigentlich wichtiger ist, als der Mensch selber.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>15</td>
<td>Slogan, Kenntnis</td>
<td>&quot;Nein, kenne ich leider nicht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>42</td>
<td></td>
<td>&quot;Noch nie gehört, glaube ich. (Lachen)&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7</td>
<td>16</td>
<td></td>
<td>&quot;Na, gehört schon, aber erinnern kann ich ihn jetzt nicht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>15</td>
<td>24</td>
<td></td>
<td>&quot;Aha, habe ich noch nie gehört.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>62-63</td>
<td>Positive Bewertung</td>
<td>&quot;Also, sie wollen mit dem schon auch einen binden und es gibt einem auch das Gefühl, dass man dort gut aufgehoben ist. Also den finde ich eigentlich gut den Slogan.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>15-21</td>
<td></td>
<td>&quot;Aber ich finde den Slogan gut. [...] Also der Slogan wirkt eher positiv auf mich. Aber es beeinflusst mich jetzt nicht, in der Wahl der Bank.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6</td>
<td>26</td>
<td></td>
<td>&quot;Der gefällt mir schon mal gut.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7</td>
<td>26</td>
<td></td>
<td>&quot;Ja, dass sie für einen da sind ein Leben lang, das find ich schon gut.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>8</td>
<td>26</td>
<td></td>
<td>&quot;Ja das klingt schon mal sehr gut.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>14</td>
<td>43-44</td>
<td></td>
<td>&quot;Prinzipiell ist er nicht so schlecht. In guten wie in schlechten Zeiten.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>16</td>
<td>45</td>
<td></td>
<td>&quot;Also finde ich eigentlich gut. Würde mich schon ansprechen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>23</td>
<td>18</td>
<td></td>
<td>&quot;Ja, für eine Bank ganz gut. Es berührt mich nicht so.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
<td>26</td>
<td>Negative Bewertung</td>
<td>&quot;0815 halt, ja. Na, besonders find ich ihn nicht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>16-18</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>&quot;Naja, er ist nicht sehr einprägsend, um ehrlich zu sein. Er ist auch einfach zu lange, denke ich, um ihn sich zu merken. [...] Naja, die Bank ist für mich da. Ist für mich nicht ansprechend. Und nur zur Hälfte glaubwürdig, weil es ist ja immer noch eine Bank.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>42-46</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>23-26</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>&quot;Also, ich finden überzogen. Ja, das Leben hat Höhen und Tiefen, aber die haben nicht unbedingt mit der Bank zu tun. Und wo soll sie für mich da sein, wenn ich da irgendwelche Probleme habe. Finanzielle Probleme ja, aber sonst gar nichts. Also, ich finde das ein bissl marktschreierisch, sagen wir so. Es ist für mich eine Floskel.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>37-39</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>&quot;Ja, dass sie dich begleiten in jeder Lebenslage. Etwas unfallslos. Und das Höhen und Tiefen kommt meiner Meinung nach nicht in den Sujets vor. Also ich seh da keine Höhen und Tiefen, ich sehe da eher Beständigkeit.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>45-47</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>&quot;Da ist halt die Frage, habe ich wirklich so ein großes Vertrauen in die Bank, dass ich glaube, dass sie mich auch in jeder negativen Lebenslage unterstützen. Also ich hätte das Vertrauen in die Bank Austria nicht.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>31-32</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>&quot;Ich sag mal.. das ist eine Barnum-Aussage, die trifft auf alle zu und jeder kann sich damit identifizieren und dazu nicken, aber es ist eigentlich eine Null-Aussage.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>24-27</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>27-31</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Zeile</td>
<td>Aussagekraft</td>
<td>Zitate</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td>--------------</td>
<td>--------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>14-17</td>
<td>&quot;Ich finde den Slogan nicht sehr ansprechend und auch nicht aussagekräftig. Ich glaube einfach nicht, dass die Bank in schlechten Zeiten für einen da ist. Weil, wenn ich Geld brauche und keines habe, wird mir die Bank vielleicht einen Kredit geben, aber dann zahlte ich hohe Zinsen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>19-21</td>
<td>&quot;Also für mich ist der Slogan einfach nicht glaubwürdig. Ich glaube auch, der Slogan spricht oder soll eher die Masse ansprechen und richtet sich nicht nur an eine bestimmte Zielgruppe.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>15-18</td>
<td>&quot;Also kann ich mir nicht wirklich vorstellen, weil die Bank nur auf Profit aus ist und sicher nicht schaut, was das Beste für die Kunden ist. Und das wirkt dann ein bisschen gehäuchelt eigentlich für mich. Weil sie wollen dir weismachen, dass du halt immer zu ihnen kommen kannst, auch wenn du Geldprobleme hast, und das kaufe ich Ihnen nicht ganz ab.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>13-15</td>
<td>&quot;Unglaubwürdig finde ich den. (Lachen) In den Tiefen sind die Banken nie da. Das schicken sie die Firmen in Konkurs.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>21-22</td>
<td>&quot;Ich finde, er geht nicht ins Ohr, sobald ich bei der Tür raus bin, hab ich ihn sicher schon wieder vergessen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>29-30</td>
<td>&quot;Nicht gut. Also ich finde den überhaupt nicht ansprechend, erstens weil er zu lang ist und zweitens, weil er einfach zu generell gehalten ist, das kann auf alles zutreffen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>18-20</td>
<td>&quot;Also ich finde den jetzt nicht so ansprechend. Es ist nämlich auch so, dass ich die Bank Austria eher als altpatriarchische Bank sehe und ich finde, dass der Slogan dann auch wie die Faust aufs Auge passt.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>15-17</td>
<td>Aussagekraft</td>
<td>&quot;Das heißt, dass es auch im finanziellen Bereich immer auf und ab geht und die Bank ist für einen da. Weil man sein Geld dort anlegen kann und es heißt, dass man dort auch Zinsen kriegt normalerweise.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>57-60</td>
<td>&quot;Aber es stimmt, sie wollen halt zeigen, dass sie Beständigkeit haben und dass sie für einen da sind. Und dass, egal was ist, man immer zu ihnen kommen kann und sie einem zuhören. Also das zeigt schon an Vertrauen, also dass sie Vertrauen rüberbringen wollen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>28-30</td>
<td>&quot;Es ist halt meiner Meinung nach wieder logisch, weil sie sagen, brauchst du ein Geld, dann kannst du zu uns kommen und hast du zu viel, dann kannst du auch zu uns kommen, weil dann verzinsen wir es dir.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Page</td>
<td>Text</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8 8 33-37</td>
<td>&quot;Der soll hält eher Vertrauen vermitteln. Es kommt natürlich dann auch auf die Mitarbeiter an, ob die dieses Vertrauen dann auch erwecken können. Weil der Slogan ist eines, aber wenn ich dann da reingehe und merke, da interessiert sich jetzt gerade keiner für mich, dann habe ich nicht das Gefühl, dass sie da jetzt gerade für mich da sind.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11 23-26</td>
<td>&quot;Es gehört hält für mich ein bisschen präzisiert, weil es geht ja bei der Bank nur ums Geld. Und da sollten sie eher sagen, dass es bei der Aussage um Geld geht. Also vielleicht Höhen und Tiefen, was das Geld betrifft. Das würde mir besser gefallen. Weil, das glaube ich, steckt ja hinter dem Ganzen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16 44-45</td>
<td>&quot;Naja, der Slogan verspricht Stabilität und das ist, wenn es wie da ums Geld geht, doch recht wichtig, finde ich.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17 15-16</td>
<td>&quot;Ja ich schätze, da wollen sie sagen, dass du ihnen vertrauen kannst. Ob das dann wirklich so ist, ist halt die Frage. Es ist halt einfach ein Werbeslogan.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19 21-24</td>
<td>&quot;Außerdem bezieht er sich halt auch auf die wirtschaftliche Situation, die ja permanent Höhen und Tiefen erlebt. Und durch diese Veränderungen werden die Menschen ja auch beeinflusst. Und die Bank Austria will ja quasi vermitteln, dass sie dir in jeder Situation helfen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20 21-22</td>
<td>&quot;Ja, der Slogan will hält Vertrauen erwecken und dass Kunden ihr Geld der Bank anvertrauen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>21 15-17</td>
<td>&quot;Na, sie wollen damit halt sagen, dass sie immer da sind für einen, egal wie es einem gerade geht. Dass man nicht alleine ist. Aber das kaufe ich ihnen nicht ganz ab.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24 30-31</td>
<td>&quot;Ich finde die Grundaussage nicht schlecht, aber das hätte anders formuliert gehört.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25 20-22</td>
<td>&quot;Es ist so generell beschrieben, dass das für nicht einzigartig für die Bank Austria ist. Das könnte man wahrcheinlich auf alles umlegen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Werbung ohne Testimonial</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3 46-47</td>
<td>Bewertung [Positiv] &quot;Ja, ich finde sie im Prinzip eigentlich eh ganz gut. Sie spricht eher an, dass Vorsorge einfach zu kurz ist.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>20-21</td>
<td>&quot;Ja, ich finde die schon gut. Also ich finde das Schaukelpferd gut. Ich bin ja selber erst Vater geworden und da schaut man dann schon auf solche Symbole.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>25-27</td>
<td>&quot;Ich finde die Werbung eigentlich gut, weil sie einen darauf aufmerksam macht, dass man früh mit der Vorsorge beginnen muss und viele Jahre einzahlen muss, um in der Pension etwas zu bekommen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>47-48</td>
<td><strong>Negativ</strong></td>
<td>&quot;So würde ich wahrscheinlich eher vorbeigehen, weil mich das Bild schon mal garnicht anspricht.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>183-184</td>
<td></td>
<td>&quot;Und ich finde halt, der rote Faden geht mir da halt immer etwas ab. Ich finde generell die Werbung nicht so toll.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>48-53</td>
<td></td>
<td>&quot;„Wir finanzieren Ihr Schaukelpferd!“ (Lachen) Das ist für mich absolut nichtssagend, mich interessieren diese ganzen Produkte von der Bank Austria auch nicht. Also, die Anzeige würde mir eher negativ auffallen. Das ist eine Werbung, von der Qualität her. Wenn du bei einem Bier hockst und dann fällt dir so eine Textzeile ein. Also von der Qualität her ganz schlecht. Das ist nichts Durchdachtes und nichts, das eigentlich dem entspricht, was es eigentlich transportieren soll.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>38-40</td>
<td></td>
<td>&quot;Also von der Qualität billiger als billig. Das hat gar keine Qualität, ganz ehrlich. Da gibt es sicher bessere Werbungen. Also, ich finde es einfach langweilig, nicht auffällend. Also, mich spricht das halt einfach nicht an.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>33</td>
<td></td>
<td>&quot;Nein, also mich spricht das überhaupt nicht an.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>37-38</td>
<td></td>
<td>&quot;Ja, es ist halt so ultimativ altbacken. Und überhaupt zeigt es irgendwie gar nichts. Es ist überhaupt nicht auffällig, es ist eher fad und unverständlich.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>27</td>
<td></td>
<td>&quot;Nein, also finde ich überhaupt nicht ansprechend.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>25-26</td>
<td></td>
<td>&quot;Nein, also ich finde die Werbung eher fad, mir würde die jetzt nicht auffallen, wenn ich die wo sehe.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>44-47</td>
<td></td>
<td>&quot;Aber ich finde die Werbung überhaupt nicht ansprechend. Es ist viel zu unauffällig, die Texte gehören auch prägnanter und man sollte auf den ersten Blick erkennen, was eigentlich gesagt werden soll.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zeile</td>
<td>Nummer</td>
<td>Textinhalt</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>--------</td>
<td>------------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>29-31</td>
<td>Neutral</td>
<td>&quot;Ja, ist gut aber reißt mich jetzt nicht vom Hocker. Also begeistert mich jetzt nicht, nicht so, dass ich jetzt sagen würde, mah das ist eine super Werbung.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>73</td>
<td></td>
<td>&quot;Und auch das, es ist nett, es ist schnell gesagt, was sie wollen, aber nicht großartig.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>26-28</td>
<td></td>
<td>&quot;Ist von der Idee her – das mit dem Schaukelpferd und dem Sessel, finde ich von der Idee her auch gut, aber es ist jetzt nichts, was einem ins Auge springt.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>21-22</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich finde die Werbung nicht so der Burner. Also da gibt es bessere. Es gibt auch schlechtere aber ja.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>21-23</td>
<td>Gestaltung</td>
<td>Motiv</td>
<td>&quot;Aber trotzdem schauen die so auf traditionelle Sachen, sonst würden sie da nicht so ein Hutschpferd nehmen, was jeder kennt. Und den Schaukelstuhl, wo man eigentlich Senioren damit verbindet und das alles aus Holz.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>49-50</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Finde ich sie eigentlich ganz gut, weil es zeigt, dass es schwankt, mit dem Schaukelpferd.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>26</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Ich finde auch die Motive fad und die Farben sind auch langweilig.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>50-53</td>
<td>Aussage</td>
<td></td>
<td>&quot;Und ja, es stimmt, Vorsorge begleitet einen ein Leben lang. Man sollte jetzt anfangen, etwas zu tun, damit doch irgendwann dann was rausschaut. Und damit sprechen sie das letztendlich auch an, dass das nicht nur was ist für heute, sondern für die Zukunft.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>20-22</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Da wollen sie dich quasi begleiten finanziell dein Leben lang. Und das hält dann in jedem Alter, also von.. Kind auf schon mit dem Sparschweinl bis ins Alter dann.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>29-31</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Also sie wollen halt sagen, dass du bei ihnen anlegen sollst und dass sie dich ein Leben lang begleiten. Und dass das eine gute und sichere Anlage ist für die Zukunft.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>33-36</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Das ist so dieses, „Wir sind für Sie da, vom Kind bis zum Opa, der im Schaukelstuhl sitzt“. Das wollen Sie dir da weismachen. Am besten wäre es, wenn du auf die Welt kommst und schon eine Vorsorge bei ihnen abschließt und dann bis zur Pension weiterzählst.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Zeile</td>
<td>Textinhalt</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td>------------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>40-42</td>
<td>&quot;Mit einem verbindet man die Jugend und mit dem anderen das Altwerden. Und, dass einen das Altwerden ein Leben lang begleitet, das finde ich jetzt eigentlich auch nicht die beste Aussage.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>27-29</td>
<td>&quot;Ich glaube, die Werbung will damit sagen, dass Vorsorge wichtig ist und ein langjähriger Prozess ist und dass man früh damit beginnen soll. Dafür steht, denk ich mal, das Schaukelpferd.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>26-28</td>
<td>&quot;Sie meinen halt, mit der Anschaffung des Schaukelpferdes hast du weniger lang Freude als mit der anderen Anschaffung des Schaukelstuhls. „Steck dein Geld lieber in diese Vorsorge.“&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>27-29</td>
<td>&quot;Manche Vorsorge denkt zu kurz? Allein der Satz klingt komisch. Also, das eine ist nur für Kinder und das andere hast du auch noch im Alter. Also überhaupt nicht aufmerksamkeitsstark.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>41-44</td>
<td>&quot;Also das Schaukelpferd steht halt für diese Vorsorge, die zu kurz sein soll. Und es gibt eben Vorsorgen, die nur kürzer geplant sind, zum Beispiel Bausparer bis 18 Jahre oder so. Und vielleicht ist das was, wo die Bank Austria ansetzt und sagt, „ok nein, wir wollen Sie das ganze Leben begleiten. Wir wollen bis ins hohe Alter unsere Kunden absichern.“&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>33-36</td>
<td>&quot;Also, das erweckt bei mir nicht, dass ich mein Kind bei einer Bank absichern kann oder für mein Kind sparen kann oder sowas. Das erinnert mich, ja ich könnte zum Tischler gehen und ihm ein Schaukelpferd kaufen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>51-52</td>
<td>Farbwahl</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Nein, also die fällt überhaupt nicht auf. Die würde ich mir niemals näher durchlesen. Nicht einmal von den Farben her, dass du sagst, das ist interessant.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>51-53</td>
<td>&quot;Also würde mir jetzt nicht auffallen auf der Straße oder wo die Anzeige halt ist. Außerdem hätte ich hellblau und lila nicht mit Bank Austria verbunden. (Pause) Also, die Farben passen nicht ganz, meiner Meinung nach.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>51-52</td>
<td>&quot;Ich finde es von der Wortwahl nicht besonders geschickt gewählt, auch vom Grafischen nicht so super toll.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>27-36</td>
<td>Verständnis</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Also, wenn ich nur den einen Teil sehe, den Schaukelstuhl, dann weiß ich nicht, worauf sie hinauswollen. Da denk ich mir, aha gut, was soll das jetzt heißen. [...] Aber warum denkt das Schaukelpferd zu kurz?&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>49-50</td>
<td>&quot;Ich versteh den Zusammenhang nicht ganz von einem Kinderschaukelpferd und dem Stuhl.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Textabschnitt</td>
<td>Zitat</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>--------------</td>
<td>-------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>20-21</td>
<td>&quot;Vorsorge denkt zu kurz... Hmm, kann ich jetzt nichts damit anfangen, aber gut.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>27-29</td>
<td>&quot;Ja, also, sie ist verständlich. (Pause) Ich würde jetzt nicht sofort auf den ersten Blick erkennen, was für ein Produkt sie damit bewerben wollen. Also irgendein Vorsorgeprodukt, aber es steht nicht genau, welches.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>12-14</td>
<td>&quot;Also, ich finde sie nicht ansprechend, weil man sie nicht auf den ersten Blick versteht. Man muss öfter hinschauen. [...] Aber es ist einfach zu komplex, zu schwierig.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>11-14</td>
<td>&quot;Ich sag dazu gleich, wenn ich bei einer Werbung jetzt erst fünf Minuten nachdenken muss, was die Aussage einer Werbung ist, finde ich sie nicht gut. Das muss prägnant sein. Das muss einem sofort ins Auge springen, dann würde ich sagen, aha das ist eine Botschaft, die mich anspricht.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>21-23</td>
<td>&quot;Ich verstehe sie ehrlich gesagt nicht. Also mich würde das absolut nicht ansprechen, weil wenn ich eine Anzeige nicht von Anfang an verstehe, dann ist es für mich schon komplett unten durch.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>26-29</td>
<td>&quot;Also, das mit dem Schaukelpferd verstehe ich nicht. Der alte Stuhl, das versteh ich schon, das ist für mich so die alte Oma, die da in dem Stuhl sitzt. Und der Sessel ist so.. du hast halt im Leben immer einen Sessel – egal, wo du dich hingeziert. Also, im Grund genommen, verstehe ich das nicht.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>50-51</td>
<td>Einprägsamkeit Wiedererkennung</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Also, ich finde sie nicht einprägsam oder auffällig. Ich finde sie nicht ansprechend.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>56-57</td>
<td>&quot;Ich lese sie auch fast jeden Tag durch, wenn ich vorbeigehe. Aber ich hätte mir das nie bewusst gemerkt, dass das die Bank Austria ist.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>67-68</td>
<td>Einfachheit</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Also, ich find es schlicht und einfach auf den Punkt gebracht und ich glaube, das wollen auch eher ältere Leute.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zeit</td>
<td>Stichprobe</td>
<td>Äußerung</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>------------</td>
<td>----------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7 39-40</td>
<td></td>
<td>&quot;Meiner Meinung nach waren die Werbungen früher... die sind auf den Punkt gekommen. Heute wird das eingepackt...&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10 34</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich finde es verständlich und einfach.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7 37-39</td>
<td>Auffälligkeit</td>
<td>&quot;Also, mir würde sie jetzt nicht auffallen. Außer natürlich, ich brauch was von der Bank, dann schau ich mir die an, wenn ein Bedarf da ist, aber sonst eigentlich nicht.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9 26-28</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, aus dem Bauch heraus, finde ich es dann nicht so ansprechend. Mir würde das Plakat auf der Straße auch nicht auffallen. Also, ich würde mir das nicht genauer ansehen, nur wegen den zwei Bildern da.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9 34-35</td>
<td></td>
<td>&quot;Jetzt, wo alles so übertrieben ist, ist die Anzeige von der Bank Austria eigentlich schwach.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15 36-38</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, mir würde das auf der Straße oder wo die hängt, auch nicht auffallen. Ich würde das auch garnicht mit einer Bank in Verbindung bringen. Das ist eher so Pensionswerbung.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16 47-48</td>
<td></td>
<td>&quot;Rein visuell find ich die eher unspannend und spricht mich jetzt nicht unbedingt an.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18 45-48</td>
<td></td>
<td>&quot;Überhaupt nicht risikofreudig, dadurch dass das Plakat so ultimativ sicher gespielt ist. Es ist nichts schockierend oder ein Risiko. Es ist so...ja, sie können uns haben in der Jugend, aber Sie können uns auch haben das ganze Leben lang&quot; – das ist bei jeder Bank.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20 27-28</td>
<td></td>
<td>&quot;Man könnte nur die Werbung etwas moderner gestalten. Dann wäre sie vielleicht ansprechender.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23 23-25</td>
<td></td>
<td>&quot;Die Farben so subtil. Ich würde garnicht sagen einfach, einfach ist ja gut, aber das ist schlichtweg nicht auffällig, man sieht das nicht mal.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25 32-34</td>
<td></td>
<td>&quot;Mir gefallen die Farben nicht und die Bilder auch nicht. Ich finde, dass es zu unauffällig ist. Alles ist mit Werbung zugepflastert und die Werbungen müssen sich einfach hervorheben. Und das ist jetzt nicht was, wo ich sage, da ist voll der Blickfang drauf.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7 23-24</td>
<td>Zielgruppe</td>
<td>Interesse an Inhalt</td>
<td>&quot;Also alle Altersgruppen ansprechend.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11 19-20</td>
<td></td>
<td>&quot;Na, ich denke, eher jüngere Leute. Ich glaube, dass das für jüngere Leute bedeutender ist. &quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12 20-23</td>
<td></td>
<td>&quot;Ja so Zukunftsvorsorge, sollte dann eher die jüngeren Leute ansprechen. Aber ich glaube nicht, dass sie das auch tut. Ich glaube halt einfach, dass jüngere Leute kräftigere Symbole sehen wollen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Zeile</td>
<td>Text</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td>------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>22-25</td>
<td>&quot;Das soll eben die breite Masse ansprechen, die halt vorsorgen wollen. Also Privatpersonen, die jetzt schon für die Pension sparen und auch später sparen, also dass das was langfristiges sein soll, so sehe ich das. Also, das breite Publikum. Aber so mittelalterliche Leute, die sich langfristig binden wollen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>56</td>
<td>&quot;Na, abzielen tut es sicher auf jüngere.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>44-47</td>
<td>&quot;Das soll eher junge Menschen ansprechen, die gerade Kinder bekommen, sag ich mal. Aber ich will nicht, wenn ich 20 bin, an meine Pension denken. Ich weiß nicht, was passiert. Und ich muss heute leben und ich kann nicht immer an diese Pension denken, mich nervt das so gewaltig.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>56-58</td>
<td>&quot;[...] zwar sind jüngere Leute vielleicht sogar mehr von Zukunftsängsten betroffen und seheh sich nach Vorsorge und Sicherheit, aber das wird mit der Anzeige nicht so kommuniziert.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>36-38</td>
<td>&quot;Auf der anderen Seite brauchen die dann keine Altersvorsorge mehr, weil die sollte man dann ja schon früher abschließen. Also für mich ein Rätsel diese Anzeige.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>32-34</td>
<td>&quot;Obwohl es ja blöd ist, weil die Werbung ja eigentlich ausdrückt, dass man früh damit beginnen soll und damit sollten eigentlich junge Leute angesprochen werden. Das wird aber mit dieser Werbung sicher nicht erreicht.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>50-51</td>
<td>&quot;Ich glaube, dass sie damit alle ansprechen wollten bis auf die alten Leute. Und sie wollen die halt motivieren, für später vorzusorgen. Ich würde jetzt mal sagen, bis 40 sowas.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 2     | 39-40 | "Interesse an Gestaltung" **"Also durch den Schaukelstuhl eher ältere Leute, so ab 60. Also da fehlt mir die Gruppe dazwischen dann. Also eher so für Pensionisten."**
<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3</td>
<td>65-67</td>
<td>&quot;Eher ältere wieder. Es ist zwar nett, aber es ist ein bisschen fad, find ich. Es kommt jetzt nicht irgendwas Peppiges rüber oder sonst irgendwas. Der Schaukelstuhl, wo ein alter Opa drinnen sitzt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>68-70</td>
<td>&quot;Gerade jüngere Leute, man kann ja auch mit 16 schon, wenn man das erste Konto eröffnet, sagen, ok man beginnt vorzusorgen. Die fühlen sich von dem nicht angesprochen, die wissen nicht, was sie damit anfangen sollen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>30-31</td>
<td>&quot;Ich würde sagen junge Eltern. Beziehungsweise generell 20-35jährige Leute würde ich sagen. Also bei denen glaub ich schon, dass sie sich die Anzeige näher ansehen würden.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>51-54</td>
<td>&quot;Ist für mich auch eher wieder traditionell und spricht eher älteres Publikum an. Einfach dieses wenig Aufdringliche, die Farbwahl, der fast einfärbbige Hintergrund und einfach schlicht. Es ist einfach nicht auffällig.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>39-45</td>
<td>&quot;Ich glaube eher ältere Leute. Weil für einen Jüngeren ist da ja überhaupt nichts drauf, dass... flasht. (Lachen) Da muss schon irgendwas Peppiges sein, damit man schaut, oder irgendein Spruch. Ein Schaukelpferd. [...] Aber die Zielgruppe dazwischen, die spricht das, glaube ich, nicht an.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>31-34</td>
<td>&quot;Ich glaube, die Anzeige spricht eher ein älteres Publikum an. Aufgrund des nicht so modernen Schaukelpferds und aufgrund des Schaukelstuhls... (Lachen) Jüngere Leute würden sich wahrscheinlich einen modernen Schaukelstuhl aussuchen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>20-21</td>
<td>&quot;Ich meine, ich glaube, die Aufmachung der Werbung... das spricht die jüngeren jetzt wahrscheinlich nicht an.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>56-57</td>
<td>&quot;Na, abzielen tut es sicher auf jüngere. Aber ansprechen tut die das nicht. Sie ist halt einfach nichtssagend und nicht auffallend.&quot;</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 16 | 55-56 | "Eher ältere, denke ich. Also, so 45+. Ich glaub, dass man über einen Schaukelstuhl die Jungen nicht richtig erreicht. [...]"
<p>| 17 | 21-24 | &quot;Also ich glaube, das spricht auch eher so Familien an – Familien mit kleinen Kindern... Durch das Schaukelpferd. Und vom Alter so 30 bis 45 würde ich sagen. Weil jüngere Leute beschäftigen sich noch nicht mit Vorsorge und ältere Leute die haben ja dann schon meistens eine.&quot; |
| 18 | 42-43 | &quot;Ich finde, es klingt eher so wie für alte Leute. Mir würde die niemals auffallen.&quot; |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Seite</th>
<th>Zeile</th>
<th>Textinhalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>19</td>
<td>32-34</td>
<td>&quot;Wenn ich mir das Schaukelpferd ansehe, fühl ich mich zu alt, und wenn ich mir den Schaukelstuhl anschau, zu jung um mich damit zu identifizieren. Also es fehlt so eine Mitte dazwischen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>35-36</td>
<td>&quot;Also nachdem die Werbung so langweilig und unauffällig aufgebaut ist, denke ich eher, dass sie ältere Leute ansprechen soll.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>31-32</td>
<td>&quot;Ich glaube, sie spricht eindeutig ältere Leute an, weil Junge sich mit einem Schaukelstuhl nicht identifizieren können.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>36-37</td>
<td>&quot;Wenn dann ältere Leute, weil sie sehr konservativ ist. Also, das ist nichts Flippiges und nichts jugendlich Frisches. Das ist einfallssos konservativ. Fad.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>30-32</td>
<td>&quot;Also junge Leute würde ich einmal ausschließen, die spricht das sicher nicht an. Das ist ja nicht so „sei cool und denk an Vorsorge“. (Lachen) Ich würde sagen, eher Zielgruppe 40+ „sorgt jetzt noch schnell vor“.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>34</td>
<td>Verbesserungsvorschläge                                                                                                                                  Abbildung von Personen</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>39-42</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Werbung mit Conchita Wurst**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Seite</th>
<th>Zeile</th>
<th>Kenntnis</th>
<th>Freie Erinnerung</th>
<th>&quot;Und an Werbung.. ja, ist halt.. Conchita Wurst war jetzt als Werbung.&quot;</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>21</td>
<td>3-4</td>
<td>8</td>
<td>Gestützte Erinnerung</td>
<td>&quot;Conchita Wurst. Ja ich weiß, dass sie wirbt für die Bank Austria. Sonst fällt mir dazu eigentlich nichts ein.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>76-77</td>
<td>8</td>
<td>Freie Erinnerung</td>
<td>&quot;Ja, die macht ja Werbung für die. Das war ja im Fernsehen schon, die hab ich schon gesehen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>80-81</td>
<td>57-58</td>
<td>Freie Erinnerung</td>
<td>&quot;Ich glaube, es gibt irgendeine Werbung... Wo sie irgendwas anhat, wo sie ganz dünn drin ausschaut.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>80-81</td>
<td>57-58</td>
<td>Freie Erinnerung</td>
<td>&quot;Ja, jetzt wo du es sagst. Sie steht da mit ihren ganzen Einkaufstüten, die alle prall gefüllt sind. Aber ich hätte jetzt nicht an sie gedacht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Zeile</td>
<td>Bewertung</td>
<td>Ausdrucksweise</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-----------</td>
<td>----------------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>77-78</td>
<td>&quot;Ja jetzt, nachdem du es mir in Erinnerung gerufen hast, fällt mir natürlich schon ein, dass die Conchita Testimonial für die Bank Austria ist.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>41-42</td>
<td>&quot;Ja, durch die Werbung. Eh von der Bank Austria. Also ich kenne die Fernsehwerbung und die finde ich eigentlich ganz ansprechend.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>50</td>
<td>&quot;Keine Kenntnis&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>102</td>
<td>&quot;Also, kenne ich nicht...&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>67</td>
<td>&quot;Hab ich bisher noch nicht gesehen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>78-79</td>
<td>Bewertung</td>
<td>Positiv</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>67-69</td>
<td>&quot;Sicherlich keine schlechte Kampagne, auch mutig für eine Bank.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>70-72</td>
<td>Negativ</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>92-94</td>
<td>&quot;Also, wie ich das das erste Mal gesehen habe, hab ich mir gedacht: Fürchterlich! Eine Katastrophe! Da, wie er aus dem Auto aussteigt und die Packerl rausholt.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>103-104</td>
<td>&quot;Na, die spricht mich garnicht an, weil ich das Würschtlerl nicht mag. Weil ich die fürchterlich finde.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>137-138</td>
<td>&quot;Puh, ich bin echt kein Fan von ihr. (Lachen) Das stimmt, das ist ein Tief. Also, die Werbung würde mich so nicht ansprechen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>62-64</td>
<td>&quot;Ich finde sie weniger gut. Ich mag halt Werbung, über die man schmunzelt oder „wow, cool!” sagt. Für mich persönlich ist die eher unauffällig.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>52</td>
<td>&quot;Ui, da sag ich lieber nichts, weil die mag ich nicht.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>77-78</td>
<td>&quot;Also, diese Anzeige finde ich jetzt noch nicht so super toll. Sie spielt das Divenhafte, das die Conchita Wurst normalerweise hat, sehr herunter.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>104-105</td>
<td>Gestaltung</td>
<td>Ausdrucksweise</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>109-110</td>
<td>&quot;Und was sind die kleinen Freuden des Alltags? Da brauche ich einen Transvestiten dazu? Das sind die kleinen Freuden?&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>90-92</td>
<td>&quot;Auch der Text.. „die kleinen Freuden des Alltags“.. das klingt von der Wortwahl altmodisch. Ich würde das als junger Mensch nicht sagen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>96-97</td>
<td>&quot;Und Gewand shoppen ist für mich auch nicht die kleine Freude des Alltags.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>61-62</td>
<td><strong>Farbwahl</strong></td>
<td>&quot;Die Anzeige ist halt sehr schlicht, passt garnicht.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>------</td>
<td>-------------</td>
<td>-----------------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>92-93</td>
<td></td>
<td>&quot;Mehr Farbe wäre auch passend. Sie wird auch sehr in den Hintergrund gerückt im Vergleich dazu, wie groß die Anzeige ist.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>110-112</td>
<td></td>
<td>&quot;Aber ich denke mir, wenn das alles etwas anders aussehen würde, und bunter wäre, und vielleicht sie mehr im Vordergrund, dann könnte die Conchita schon passen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>92-95</td>
<td></td>
<td>&quot;Also die grafische Umsetzung könnte ruhig etwas spannender... etwas aufregender sein. Außerdem finde ich, passt dieses Hellblau nicht. Das verbinde ich eher mit der Volksbank und nicht mit der Bank Austria.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>84-85</td>
<td><strong>Einprägsamkeit</strong></td>
<td><strong>Einfachheit</strong></td>
<td>&quot;Ja, sie ist auch einfach, man versteht, worum es geht. Du gehst einkaufen und kriegst Geld zurück, wenn du mit deiner Karte einkaufst.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>86-87</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, ich finde, dass die Anzeige schon sehr viel aussagt, und man muss sich da eigentlich nicht so viel näher erkundigen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>86-88</td>
<td><strong>Auffälligkeit</strong></td>
<td>&quot;Ich finde sie eigentlich schon wieder sehr langweilig und schlicht und eigentlich auch sehr nichtssagend. Sehr viel Text und wenig, das jetzt die Aufmerksamkeit auf das Thema oder auf die Aussage zieht.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>90-92</td>
<td></td>
<td>&quot;Es ist halt zu schlicht, und sie kann schon auch classy sein, und fein und sich schön anziehen, also ich finde, es ist nicht garnicht passend, aber eine andere Atmosphäre mit ihr wäre passender.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>83-84</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, nicht auffällig und ansprechend. So als Plakat könnte ich jetzt nicht sagen, dass mir das aufgefallen wäre.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>129-131</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich finde auch, dass sie sehr auffällt. Ich kenne auch die Folder aus den Filialen und die Conchita in Lebensgröße in den Filialen, da steht sie dann auch, wenn du reinkommst, mit den Einkaufstaschen. Also das ist schon sehr plakativ.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>94-95</td>
<td></td>
<td>&quot;Also bis jetzt ist mir die Werbung nicht aufgefallen, das sagt glaub ich eh schon alles.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>88-91</td>
<td></td>
<td>&quot;Prinzipiell wegen den Farben. Ihr Mantel und der digitale Hintergrund, das geht alles so ein ins andere. Und schaut auch faul aus. Ich meine, beige ist jetzt auch nicht gerade die auffälligste Farbe der Welt. Ich finde auch, Beige transportiert eher Fadheit, oder eher sehr große Zurückhaltung. Also, ich glaube nicht, dass sie in Wirklichkeit so ist.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>66-68</td>
<td></td>
<td>&quot;Ok, das ist wie die erste Anzeige, das ist absolut unscheinbar. Auch mit Testimonial. Weil ich denke mir, gerade, wenn du jemanden hast wie die Conchita Wurst, kannst du ja viel mehr machen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>91-93</td>
<td>Zielgruppe</td>
<td>Interesse an Inhalt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td>------------</td>
<td>---------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Also von dem her, was damit bezweckt wird, wird es eher jüngere ansprechen, weil für mich sind ältere Menschen eher traditioneller. Ich zahlte 90% meiner Einkäufe mit der Karte und ältere Menschen zahlen 95% ihrer Einkäufe bar.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>85-87</td>
<td></td>
<td>&quot;Und klar, die Jungen zahlen sicher oft mit der Bankomatkarte. Das ist ja auch etwas, was die Älteren sicher nicht so tun. Mein Vater zahlt nicht mit Bankomatkarte, der hat die Funktion auf der Karte gar nicht.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>144-147</td>
<td></td>
<td>Interesse an Testimonial</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>66-67</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, ich glaube, dass das eher die jüngeren Leute ansprechen wird, weil die Conchita eher bei den Jüngeren beliebt ist.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>67</td>
<td></td>
<td>&quot;Na durch die Conchita Wurst eher die Jüngeren.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>103-109</td>
<td></td>
<td>&quot;Eher jüngere. Weil es werden viele ältere Leute das wahrscheinlich eher negativ bewerten. Die sind da womöglich noch konservativer eingestellt. Es ist auch die Frage, ob die überhaupt Conchita Wurst kennen. Und ob die dann überhaupt was damit anfangen können.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>48-49</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, ich glaube, die spricht eher ein jüngeres Publikum an. Weil ältere Leute sehen das vielleicht etwas kritischer.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>70-71</td>
<td></td>
<td>&quot;Sie sprechen da mit Sicherheit sowohl junge als auch ältere Leute an.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>72-75</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich denke mir, dass diese Werbung eher vorrangig Frauen anspricht, weil Männer sich mit diesem Bild und dadurch auch mit der Werbekonze nicht identifizieren können. Außerdem, glaub ich, fällt es Männern schwer, sich mit Schwulen zu identifizieren.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>66-69</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich glaube, die Werbung spricht vorrangig junge Leute an, weil grad in Österreich die ältere Bevölkerung sehr konservativ ist. Und da gibt es sicher genug von den älteren Leuten, die die Conchita Wurst nicht gut finden und dann das schlechte Bild von der auch indirekt auf die Bank übertragen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>64-65</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich glaube, das wird eher junge Leute ansprechen. Gerade für die Jungen, die lieben die Wurst.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>159-161</td>
<td></td>
<td>Verbesserungsvorschläge</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Abbildung nicht-prominenter Personen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Also ich fände es besser, wenn sie typische Kunden der Bank Austria zeigen würden. Da hätten sie sicher mehr Erfolg, als wenn sie da utopische Sachen präsentieren.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>147-149</td>
<td>&quot;Und wenn man da jetzt eine normale Person reinnimmt. Da würde es dann glaube ich keinen großen Unterschied machen. Man hätte genauso die Nadine Beiler oder wie die heißt oder die Christina Stürmer nehmen können.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>112-113</td>
<td>&quot;Weil an sich die Idee mit „du kriegst Geld zurück“, da würde ein Studenten-Setting schon auch passen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>116-119</td>
<td>&quot;Es ist halt die Frage, ob man das nicht irgendwie mit so normalen, mit No-Name Leuten besser eingefangen könnte. Weil das müsste ja jetzt niemand Prominenten sein, um das zu sagen, „wenn du einkaufen gehst, dann kriegst du Geld zurück“.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>100-102</td>
<td>&quot;Da ist es meiner Meinung nach sinnvoller, normale Personen abzubilden in einer lustigen oder außergewöhnlichen Situation vielleicht.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>83</td>
<td>Alter</td>
<td>&quot;Ein No-Name vielleicht. jemand, der in meinem Alter ist.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>105-106</td>
<td>Gruppe/Einzelperson</td>
<td>&quot;Also wenn eine Gruppe von Leuten einkaufen geht würde mir besser gefallen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>119-121</td>
<td>&quot;Da könnte ja jetzt auch die Mädelsrunde sein, die shoppen geht, oder die Mutter mit 100.000 Einkaufstüten für ihre Kinder mit 10 Kindern. Das könnte man genauso verkörpern, dann fühlen sich die Leute vielleicht auch mehr angesprochen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>95-96</td>
<td>&quot;Also, da hätte dann eher eine wirkliche Frau hingepasst, weil die machen dann eine Shoppingtour vom einen Geschäft zum nächsten, das ist weiblich.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>69-72</td>
<td>Informationen</td>
<td>&quot;Es sollten vielleicht auch mehr Informationen gezeigt werden, das ist jetzt nicht gerade sehr aussagekräftig. Und wenn ich die Anzeige jetzt sehe, dann weiß ich eigentlich wieder nicht, worum es genau gehen soll und wie ich da Geld zurückbekomme.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>64-67</td>
<td>&quot;Es kommt da nicht so viel hervor, worum es da wirklich geht. Also ich wäre da jetzt allein durch die Werbung nicht draufgekommen, was sie mir damit sagen wollen und was das aussagen soll. Also überhaupt nicht.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>3</td>
<td>Kenntnis</td>
<td>Freie Erinnerung</td>
<td>&quot;Also mir fällt als erstes ein David Alaba. Persönlicher Bankberater.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>59-60</td>
<td>&quot;Da ist da diese Werbung mit dem Alaba, wo auch der Bankberater mitläuft und der ist immer dabei. Das finde ich ganz gut.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zeile</td>
<td>Wortlaut</td>
<td>Bewertung</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-----------</td>
<td>-----------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>12-15</td>
<td>&quot;Glaub aber, dass die jetzt eine Kooperation mit David Alaba haben, aber ist mir auch noch nicht so richtig ins Auge gesprungen muss ich ehrlich sagen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>3-4</td>
<td>&quot;Alaba hat für die Bank Austria geworben, da hab ich im Fernsehen eine Werbung gesehen davon.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>3</td>
<td>&quot;Mir fällt diese Fernsehwerbung mit dem laufenden Fußballer ein.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>154-155</td>
<td>&quot;Ah, ja die eine, wo der zweite da nachgeht? [...] Ich hätte sie nur jetzt nicht mit der Bank Austria verbunden.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>188</td>
<td>&quot;Ah, ja. Das finde ich aber auch noch mal besser.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>87</td>
<td>&quot;Ja, die kenne ich. Erinnert mich ein bisschen an den Hausverstand vom Billa eigentlich.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>112-114</td>
<td>&quot;Da geht sein Bankberater mit ihm irgendwo. Sein Bankberater ist immer dabei. Ja, das hab ich schon mal irgendwo gesehen. Aber wenn du das jetzt nicht gesagt hätttest, hätte ich das jetzt nicht mit der Bank Austria verbunden.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>119</td>
<td>Keine Kenntnis &quot;Nein, also da kenne ich mich überhaupt nicht aus.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>154-155</td>
<td>Bewertung Positiv &quot;Die finde ich gut, die Werbung finde ich gut. Auch vom Text her.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>10-11</td>
<td>&quot;Die Kampagne mit Alaba wirkt für mich dynamisch und innovativ.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>113-114</td>
<td>&quot;Ja, sehr gut eigentlich. Also, finde ich recht gelungen. Weil der Bankberater ihn da überall begleitet und dieses Smart Banking bleibt auch echt im Gedächtnis wie man gesehen hat.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>123-125</td>
<td>&quot;Die finde ich auch sehr gut. Also auch die von der Conchita Wurst und die von David Alaba die müssen eh von derselben Agentur gemacht worden sein, die sind sich ja schon sehr ähnlich von der Aufnahme her.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>137-138</td>
<td>&quot;Ich finde die Werbung extrem cool, vor allem weil der Alaba, finde ich, der beste Werbeträger ist, den es in Österreich gibt.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Page</td>
<td>161-163</td>
<td>Einprägsamkeit</td>
<td>Wiedererkennung</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>---------</td>
<td>----------------</td>
<td>----------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>88</td>
<td>&quot;Sie bleibt hält in Erinnerung, dadurch dass ein bekannter Fußballer darin zu sehen ist.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>114-116</td>
<td>&quot;Und ich bin jetzt auch nicht so der Fußballfan, also wenn der in der Werbung ist, dann muss für mich drunter stehen „David Alaba“, sonst... (Lachen) Sonst hat das für mich keinen Sinn.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>156-158</td>
<td>Aussagekraft</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>11-12</td>
<td>&quot;Es geht um den Bankberater und dass ihn der täglich und überall begleitet, aber ich finde die Umsetzung ein bisschen komisch – dieses Nebeneinanderhergehen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>61-63</td>
<td>&quot;Und so mein Bankbetreuer ist immer dabei, das finde ich ganz gut und ich finde auch den Typen gut gewählt, weil der irgendwie so aussieht wie der Hausverstand vom Billa, der ist ja irgendwie so wie man sich den halt vorstellt.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>126-129</td>
<td>&quot;Ja, wie der Hausverstand, er ist auch immer da. Also, das sagt mir dunkel was. Aber da brauche ich keine Werbung, die mir sagt, dass das Online-Banking immer dabei ist. Also das ist logisch, dass das immer dabei ist. Also das ist für mich eine Werbung, die für mich wertlos ist.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>125-128</td>
<td>&quot;Und ich finde das eigentlich auch sehr gut, wie der Bankberater den Alaba da überall begleitet. Das ist so eine Mischung aus alt, aber trotzdem modern und volksnahe. Sie haben sich ja auch den perfekten Schauspieler ausgesucht.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>143-145</td>
<td>&quot;Und ich finde eben auch die Werbung nicht schlecht, wo der Bankberater die ganze Zeit neben ihm hergeht, so auf die Art, er ist rund um die Uhr für ihn da. Ich finde, da kommt die Message echt gut rüber.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>141-143</td>
<td>&quot;Ich meine, ich finde es ein bisschen übertrieben, weil es so in jeder Situation gezeigt wird, aber die Message kommt gut rüber.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>5-6</td>
<td>Humor</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>115-116</td>
<td>Zielgruppe</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Ja, wahrscheinlich, um auch eine männliche Zielgruppe anzusprechen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Also das verwende ich ja auch selbst, und soll sicher auch jüngere Leute, so in meinem Alter auch, ansprechen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Zeile</td>
<td>Textinhalt</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td>------------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>160-161</td>
<td>Positiver Fit</td>
<td>Sportliche Kompetenz</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Das finde ich gut, weil den kennen viele Leute und das ist ein guter Sportler. Das ist ein normaler Mensch.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>190-191</td>
<td></td>
<td>&quot;Aber, er bewirkt auch was, er ist ein guter Spieler, das hat Hand und Fuß, was er macht. Er beweist es ja auch jeden Tag.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>87-88</td>
<td></td>
<td>&quot;Ja, so der Sportler, der viele anspricht, den alle kennen. Die Österreicher haben ja, glaube ich, alle gerne tolle Fußballer und das ist halt noch einer, der der Tollste ist.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>133-135</td>
<td></td>
<td>&quot;Außerdem ist er sehr jung gewesen und wirklich der tollste Fußballspieler, den Österreich hat, spielt ja auch bei Bayern München und ist da sehr erfolgreich. Er wirkt für einen Sportler extrem intelligent.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>115-119</td>
<td></td>
<td>&quot;Und da können sich sicher einige dann mit ihm identifizieren oder würden gerne so gut spielen wie er und er hat es schon weit geschafft. Und er bringt halt auch dauernd gute Leistungen, das hat nicht nur einen Wettbewerb gewonnen und ist dann eh so gut wie weg von der Bildfläche, sondern der ist eben permanent im Einsatz und gibt echt sein Bestes.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>142-143</td>
<td></td>
<td>&quot;Und ich glaube, das macht ihn zu einem extrem guten Werbeträger, eben auch für seriöse Dinge wie eine Bank.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>191-193</td>
<td>Identifikation</td>
<td>&quot;Er ist ein Vorbild für so viele Menschen und das nicht nur in Österreich, ich sag mal, europaweit, weil er auch für Bayern spielt. Und mit dem kann man auch was identifizieren.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>90-93</td>
<td></td>
<td>&quot;Dass wir da mit Sport verbunden werden, weil das ist Teamgeist, da können sich auch viele Leute damit identifizieren. Der Alaba ist nun einmal einer der Populärsten und deswegen wurde der sicher genommen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>130</td>
<td></td>
<td>&quot;Er ist nunmal Österreichs Idol und ein super Fußballer.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>138-140</td>
<td></td>
<td>&quot;Weil Österreich, obwohl wir nicht gut sind in dem Sport, einfach fußballdeppert ist. Und da Alaba ist da der Beste aus unserem Land, was Fußball betrifft.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>138-140</td>
<td>Aufmerksamkeit</td>
<td>&quot;Beim Alaba denke ich mir halt auch wieder... sie haben halt wen gefunden, der bekannt ist in Österreich und der halt mehr Aufmerksamkeit auf das Unternehmen lenkt.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>129-130</td>
<td></td>
<td>&quot;Und dass sie da den David Alaba genommen haben, das ist eh ok. Wir haben genug Fußballverrückte.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>87-88</td>
<td></td>
<td>&quot;Und ich glaube schon, dass die Werbung viele anspricht. Weil es ist schon ein irrsinniger Hype um den Alaba noch immer.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zeile</td>
<td>Text</td>
<td>Kommentar</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>------</td>
<td>-----------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>116-120</td>
<td>Vertrauen</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Also, kommt für mich vertrauenswürdig und zielstrebig rüber. Auch weil der Bankberater dabei ist und den Alaba da überall begleitet und gut betreut. Da sieht man auch diesen Service und die gute Betreuung durch die Bank. Also ich denke, das wollen sie damit übermitteln. Finde ich aber eine gute Botschaft und ich denke, ist bei einer Bank auch sehr wichtig.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>86-87</td>
<td>Sympathiederger</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Also da kommt die ganze Werbung dann eigentlich lieb und sympathisch rüber.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>116-117</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Und er ist ja auch total sympathisch und cool und er fällt ja auch total auf. In Österreich ja überhaupt.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>150-151</td>
<td>Vergleich zu Conchita</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;David Alaba passt halt genauso wenig zu Österreich wie die Conchita Wurst.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>161-163</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Ein Österreicher, auch wenn er dunklere Haut hat. Der redet normal Deutsch wie wir und tut da jetzt nicht mit Stöckelschuhen am Fußballplatz herumhupfen und führt sich auf wie ein bisschen gestört.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>193-196</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Hat auf jedenfall mehr Hand und Fuß als die Conchita. Ich meine, die Conchita werden schon auch welche kennen, aber so viele Anhänger wie der Alaba wird sie nicht haben. Und ich glaube, dass der Alaba im Großen und Ganzen eher ein positives Image hat und bei der Conchita ist es ja nicht so. Da hat jeder eine andere Meinung.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>199-203</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Er wirkt einfach kompetenter, das hat einfach mehr Beständigkeit, was er macht und ist jetzt nicht nur so ein Hype. Er ist ein super Fußballspieler und das zeigt er immer wieder und sonst wäre er nicht bei Bayern, weil die suchen ja auch nicht irgendwem aus. Und er hat wirklich Talent in meinen Augen. Und das sehe ich jetzt bei der Conchita nicht unbedingt.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>141-143</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Er ist ein bisschen neutraler, als die Conchita Wurst. Aber er könnte jetzt auch für alles andere Werbung machen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>110-115</td>
<td>&quot;Ja, das ist dann schon glaubwürdiger. [...] Weil man weiß, dass der Alaba viel Geld verdient. Und dadurch, dass der Bankberater auch in der Werbung ist und ihm zeigt, wo es lang geht. [...] Das schafft einen Konnex zwischen Bank und Prominenten. Das ist sicher stimmiger, wenn der Prominente mit einem Bankangestellten abgebildet ist und eine Verbindung zur Bank geschaffen wird.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>131-134</td>
<td>&quot;Jetzt sprichst du mit der einen Werbung Hausfrauen an und mit der anderen die ganzen Fußballfans und dann hast du eh schon 80% der ganzen Bevölkerung von Österreich. Das spricht dann flächendeckend an.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>129-131</td>
<td>&quot;Ich finde, der Alaba vertritt genauso wie die Conchita etwas, das anders ist, weil als Österreicher, der so einen Hintergrund hat wie der Alaba, in Österreich so gefeiert zu werden, das ist eigentlich auch erst seit 2015 möglich.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>141-144</td>
<td>&quot;Also im Endeffekt ist der Alaba der international bekannteste Fußballspieler aus Österreich, und die Conchita Wurst die bekannteste Sängerin international aus Österreich. Also beide sind für österreichische Verhältnisse extrem bekannt über die Grenzen hinaus.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>113-114</td>
<td>&quot;Ja, finde ich auf jeden Fall stimmiger und besser als die Wurst. Weil er erbringt eine permanente Leistung, mit der sich die Menschen identifizieren können.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>145-147</td>
<td>&quot;Ich glaube, der Alaba erzeugt einfach in der Mehrheit der Bevölkerung extrem positive Stimmung. Und bei der Conchita ist das halt nicht so, also da gibt es auch genug negative Meinungen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>143-149</td>
<td>&quot;Und der Alaba verkörpert halt irgendwie Österreich, auf eine andere Art und Weise als die Conchita Wurst. Ich finde ihn halt einfach sympathischer. Er steht halt auch nicht für ein Klischee. In dem Sinne, alles, was so gesellschaftlich ist, dieses Transsexuelle, das ist so gesellschaftlich extrem verankert. Und wenn einer dann für so etwas steht, da hat man halt die gespaltenen Meinungen. Und Fußball... auch die, die sich nicht so für Fußball interessieren, die freuen sich trotzdem, weil der Alaba super ist. Und da gibt es nicht so diese großen Pros und Contras, wie sie bei der Conchita aufkommen.&quot;</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Bereich</td>
<td>Einstellung</td>
<td>Qualität</td>
<td>Zitat</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>---------</td>
<td>-------------</td>
<td>----------</td>
<td>-------</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>188-190</td>
<td>Negativer Fit</td>
<td>Kompetenz</td>
<td>&quot;Der hat jetzt nur Fußball im Kopf, das macht er seit Jahren und das macht er gut, aber.. Der wird sicher einen Manager haben für die ganzen Finanzen, der ihm das alles macht, weil der kennt sich wahrscheinlich selbst gar nicht aus.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>202-207</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Also der David Alaba, auch wenn der jetzt für den Baumax oder so werben würde, dann wirkt das einfach nicht glaubwürdig. Weil, man denkt sich, der ist noch so jung, hat der eine Ahnung vom Hausbauen und so weiter? Der ist Fußballer, und wenn er jetzt für Adidas oder Nike werben würde, dann würde ich sagen, ja das passt. Der spielt ja jetzt seit seinem 10. Lebensjahr, der hat eine Ahnung vom Fußball, also der kann sagen, der Schuh ist gut, der ist nicht gut. Aber bei Bankgeschäften.. Ich würde dem nicht mal einen Euro geben.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>154-155</td>
<td>Übereinstimmung der Werte</td>
<td></td>
<td>&quot;Das ist nett, dass man mit solchen Leuten wirbt, dass man weltoffen wirkt und so, das hat aber nichts mit Tradition zu tun.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>140-141</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Und da haben sie ihn so als Werbegesicht rekrutieren können. Aber ich finde, er passt auch nicht so richtig zur Bank Austria.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>188-189</td>
<td>Authentizität</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich mein, ich weiß nicht, ob er wirklich mit Geld umgehen kann, aber mehr als seine Trikots muss er eh nicht kaufen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>186-188</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Ich glaube, dass der kaum wen überzeugen kann, zur Bank Austria zu gehen, weil der ja selbst noch nicht ganz ausgereift.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>192-193</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Also, das würde mich nie überzeugen. Der ist viel zu jung, jetzt ist er glaub ich 21 Jahre.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>114-117</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Das ist auch ein junger Mensch, der wird auch in Kürze wieder weg sein. Der ist halt dort hingegangen und macht Werbung, weil er dann ein Geld bekommt, aber sonst.. Aber der wird, glaub ich, keinen überzeugen, zur Bank Austria zu gehen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>151-153</td>
<td>Identifikation</td>
<td></td>
<td>&quot;natürlich ist man stolz auf den Alaba, auf die Sachen, die er erreicht hat, aber es ist jetzt nicht das Aushängeschild für einen typischen Österreicher [...]&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>155-156</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Da können sich die Leute auch nicht widererkennen, glaube ich.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>61-62</td>
<td>Positive Einstellung</td>
<td>Ehrlichkeit</td>
<td>&quot;Ich glaube, sie ist ein sehr ehrliches Testimonial, ein sehr vertrauenswürdiges Testimonial.&quot;</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Conchita Wurst**
<table>
<thead>
<tr>
<th>5</th>
<th>61-63</th>
<th>Kompetenz</th>
<th>&quot;Ich finde auch, dass sie uns da gut repräsentiert hat und auch wie sie gesprochen hat, wie sie Fragen beantwortet hat, das hat sie insgesamt sehr sympathisch gemacht.&quot;</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>6</td>
<td>31-32</td>
<td></td>
<td>&quot;Wenn sie Interview hat und so.. Und sie redet immer sehr intelligent und da gibt’s überhaupt nichts. Und auch mit ihren Eltern war sie schon im Fernsehen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>54-55</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich glaube, sie ist ein sehr intelligentes Wesen. Sie macht die Sache, die sie macht, sehr gut.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>49-50</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich finde, derjenige Bub, dass er sehr intelligent ist, sehr gescheit ist und das gut macht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>43-45</td>
<td></td>
<td>&quot;Das ist eine derartige Professionalität gewesen, was er da abgeliefert hat. Also alle Achtung, das macht ihm nicht so schnell jemand nach.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>39-40</td>
<td></td>
<td>&quot;Und in den Interviews klingt er auch sehr vernünftig, also, das fällt schon auf. Also da hebt er sich wohl tuend ab.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>60</td>
<td></td>
<td>&quot;Er ist sehr schlau, sehr geschickt und sehr begabt, mir gefällt auch seine Musik sehr.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>54-55</td>
<td>Einzigartigkeit</td>
<td>&quot;Er ist halt jetzt was Außergewöhnliches, sonst wäre er ja nicht aufgefallen, obwohl er eine schöne Stimme hat.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>34-37</td>
<td></td>
<td>&quot;Ist natürlich sehr auffällig, aber das macht nichts. Weil die Leute, die sich damit nicht auseinandersetzen wollen, die sollen es halt bleiben lassen. Aber ich finde, er ist weder aufdringlich, noch unsympathisch.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>40</td>
<td></td>
<td>&quot;Er ist halt originell.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>43-44</td>
<td></td>
<td>&quot;Und ich finde das auch gut, wenn wer so extrovertiert ist und da Werbung für Österreich macht, also das finde ich à la longue gut.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>62-65</td>
<td></td>
<td>&quot;Ja, ich finde, er steht so für den ultimativen Österreicher – er repräsentiert beide Geschlechter, dadurch dass das nicht ganz klar ist, obwohl er Thomas Neuwirth heißt und kompletter Österreicher ist, aber er schaut als Conchita Wurst aus, als hätte er Migrationshintergrund.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>67-70</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich finde, dieses damenhaft und divenhafte Auftreten extrem toll. Wir haben so etwas früher gehabt mit der Deserata oder Lotte Tobisch oder so, aber seitdem nie wieder. Und dadurch, dass unser Land eigentlich ein Prunk und Gloria Land ist, passt das eigentlich sehr gut.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>44-45</td>
<td></td>
<td>&quot;Sie ist halt ein Original und war vorher noch nie da.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>56-58</td>
<td>Durchsetzungskraft</td>
<td>&quot;Weil das war sicher am Anfang nicht so einfach, sich da durchzusetzen. Da haben das alle für eine Spinnerei gehalten, aber mittlerweile funktioniert es. Und das ist schon toll, dass das funktioniert.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>33-34</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, er wirkt selbstbewusst und vertritt das nach außen, was er vertreten will.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>56-61</td>
<td></td>
<td>&quot;Also ich habe ein sehr positives Bild von ihr. Also, es ist ja nicht nur die Stimme alleine. Ich habe mir letztens so einen Bericht über sie angeschaut und es wird halt auch sehr viel kritisch über sie berichtet, weil ja noch immer kein Album herauskommen ist. [...] Aber ich glaube, dass es ihr nicht darum geht. Sie macht das, wo sie gerade Lust hat drauf. Die lässt sich nicht bevormunden.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>59-61</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich finde das gut, dass sie sich traut, so in die Öffentlichkeit zu treten, weil vor allem wir Österreicher so altemodisch sind und dafür brauchen wir solche mutigen Leute. Dass einige von uns mal wachgerüttelt werden.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>60-61</td>
<td>Sympathieträger</td>
<td>&quot;Ich persönlich finde... sie, ihn, wie auch immer, eigentlich sympathisch.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>31-33</td>
<td></td>
<td>&quot;Da hab ich mir noch nicht so wirklich viel darunter vorstellen können. Aber mittlerweile finde ich ihn sympathisch und er wirkt auch sehr intelligent.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>63</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich finde, sie ist eine sehr angenehme Person, stets bedacht, was sie sagt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>41</td>
<td></td>
<td>&quot;Und so finde ich sie eigentlich auch sympathisch.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>38-39</td>
<td>Vorbildfunktion</td>
<td>&quot;Sie ist eine Vorbildfunktion für diese Schwulen- und Lesbenbewegung und für diese Offenheit.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>63-65</td>
<td></td>
<td>&quot;Und sein Auftreten ist ja, ich denke immer an das Alter von dem jungen Menschen, das muss man ja mal machen, was sich der da alles traut. Wo der überall jetzt war und wo der überall von einem zum anderen geschleppt wird.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>74-78</td>
<td></td>
<td>&quot;Und sie ist sicher eine gute Markenbotschafterin, einerseits um Österreich zu vertreten als sehr respektvolles Land, und andererseits auch, um diese Werte nach außen zu tragen und damit vielleicht in anderen Ländern zum Nachdenken zu bewegen. Um diese Werte zu verankern, bzw. diese Werte zu transportieren.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>57-60</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich halte eigentlich sehr viel von ihr bzw. von ihm. Ich finde es toll, was er repräsentiert. Er hat einen mördermäßigen Auftritt live sowie online sowie in allen Medien. Das ist ein Wahnsinn, was der für eine Repräsentanz hat.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>49-50</td>
<td></td>
<td>&quot;Ja, vielleicht schafft sie mehr Toleranz. Vielleicht hat sie bei den ganz Jungen auch so eine Vorbildwirkung.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>68-71</td>
<td>Positives Image</td>
<td>&quot;Weil es gibt ja genug Stars unter Anführungszeichen, die jetzt berühmt sind, die aber dann wirklich nur mit Negativschlagzeilen punktieren oder auffallen, wenn sie irgendwo sind. Und das gibt es eigentlich nicht bei ihr. Also ich hab da noch nie irgendetwas Negatives gehört.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>63-64</td>
<td>Gesangliche Kompetenz</td>
<td>&quot;Mir fällt sie auch auf als Musikerin, ich mag ihre Lieder.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>55</td>
<td></td>
<td>&quot;Gesänglich ist nichts auszusetzen. Das macht sie schon sehr gut.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>63-65</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich wüsste jetzt keinen anderen, wo ich stimmlich gesagt hätte, der wäre jetzt besser gewesen. Aber sicher hat es bei einigen auch noch Punkte gegeben für die Aussage.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>55-58</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, ich finde, egal ob Frau oder Mann, er hat wunderbar gesungen, sonst hätte er ja nicht gewonnen. Und ich habe heute zufällig gesagt, wenn das Publikum die Augen zu gehabt hätte und nicht gesehen hätte, ob das ein Mann oder eine Frau ist, dann hätten sie ihn vielleicht auch gewählt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>61-63</td>
<td></td>
<td>&quot;Ich glaube auch, dass sie wegen der schönen Stimme gewonnen hat und ich finde das Lied wirklich wunderbar. Also mir hat das sehr gut gefallen, also wirklich sehr gut gefallen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>66-67</td>
<td></td>
<td>&quot;Also, sie hätte ihn sicher nicht gewonnen, wenn sie nicht singen könnte, glaube ich.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>41-42</td>
<td></td>
<td>&quot;Und jetzt hat sie was gerissen beim Songcontest, was ich gut finde, weil ich finde ihre Stimme nicht schlecht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>63-64</td>
<td></td>
<td>&quot;Das ist einfach eine absolut beneidenswerte Stimme. Weil als Mann so eine Stimme haben, das ist unglaublich.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>41-43</td>
<td></td>
<td>&quot;Es ist ein bisschen wie mit Kim Kardashian, keiner weiß, was sie eigentlich kann. Aber die Conchita kann ja wenigstens singen und sie ist halt so Künstler.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>34-36</td>
<td>Negative Einstellung</td>
<td>Aufgesetztheit</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>41-42</td>
<td>&quot;Und das macht sie einfach bravourös, aber es ist halt alles sehr aufgesetzt und sehr einstudiert wirkt das Ganze.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>164-165</td>
<td>&quot;Aber sie verstellts sich so, und so auf „ich bin die Diva“.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>44-46</td>
<td>&quot;Ich finde, dass sie schon für Toleranz steht, aber ich finde sie ist halt echt auch eine Witzfigur. Sie gaukelt den anderen da was vor im Fernsehen und überall und im Endeffekt geht es ihr auch nur um Bekanntheit.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>47-51</td>
<td>&quot;Weil sie verkaufst sich in der Öffentlichkeit als was, was sie in ihrem Privatleben ja nicht darstellt und das vertritt sie dann im Privaten auch nicht. Also das ist für mich dann auch nicht glaubwürdig und so wen kann ich dann auch nicht ernst nehmen. Weil, wenn sie wirklich dazu steht, dann sollte sie immer so herumlaufen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>56-58</td>
<td>&quot;Aber ich kenne die Conchita Wurst persönlich nicht. Aber von den Medien kommt sie eher schlecht rüber. Ich finde es ok, was sie tut. Aber so mit dem Gehabe, der schaut nicht gemütlich aus.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>31-32</td>
<td>Übertriebenheit</td>
<td>&quot;Das ist mir damals schon in Erinnerung geblieben, weil es so übertrieben und schwul im Fernsehen war. Nervig, ja.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>84-86</td>
<td>&quot;Und ihr Auftreten.. Ich finde, es ist einfach zu viel. Es ist auch teilweise provokant. Und überhaupt Ihr Dasein ist anstrengend. (Pause) Viel zu übertrieben.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>91-92</td>
<td>&quot;Natürlich, die Leute bekennen sich zu wenig dazu, dass sie schwul sind und so, aber die Leute, die es sind, müssen es auch nicht so präsentieren.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>43-45</td>
<td>&quot;Auf der einen Seite, ja gut, die Sexualität kundzugeben, das finde ich schon in Ordnung, aber auf der anderen Seite... Ein Elton John wird auch nicht so in die Luft gehoben und der ist auch vom anderen Ufer und der setzt sich auch dafür ein.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>42-43</td>
<td>Hype</td>
<td>&quot;Ich glaub aber, dass das eine Modebewegung ist, dass da jetzt die breite Masse einfach ihren Erfolg gutheißt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>55-56</td>
<td>&quot;Und diesen ganzen Hype um diese Person finde ich einfach total blöd.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>86-89</td>
<td>&quot;Vor allem, dass sie jetzt auch dauernd in den Medien ist und man behandelt sie so, als wäre sie jetzt wirklich so ein riesengroßer Star. Und das ist, finde ich, traurig, dass wir auf diesen Menschen zurückgreifen müssen, weil wir keine besseren Stars haben.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Zeile</td>
<td>Text</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td>------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>95-96</td>
<td>&quot;Wenn hin und wieder eine Werbung von ihr kommt, sag ich ok, aber es ist ja alles rundherum auf sie aufgebaut worden. Und Conchita da und Conchita dort.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>134</td>
<td>&quot;Wie gesagt, das ist eine Frage der Zeit, dann ist die Conchita auch wieder vorbei.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>102-103</td>
<td>&quot;Und ich glaube, in fünf Jahren kriegt kein Hahn mehr nach dem.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>117-119</td>
<td>&quot;Und das wird bei der genauso sein, die wird jetzt wahrscheinlich ein Jahr im Rennen sein und dann wird's wieder weg sein.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>35-37</td>
<td>&quot;Ich finde, es wird ein bisschen zu viel Hype drum gemacht. Die ganzen Leute, die das abkupfern wollen. Es laufen schon überall Männer mit Bart und langen Haaren und Ohrringen und keine Ahnung wie geschminkt herum.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>39-40</td>
<td>&quot;Aber ich finde es ist ein bisschen viel Wirbel, so wild ist ja das jetzt auch nicht, dass ein Mann Frauenkleider trägt.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>65-67</td>
<td>&quot;Jetzt warten wir mal den Songcontest ab, da werden wir wieder verlieren, und dann hat sich die ganze Geschichte eh wieder erledigt.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>88-89</td>
<td>&quot;Verwirrung über Auftreten&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Das ist ja grad das, ich glaube, je älter die Leute sind, die sind noch mit Traditionen so, so behaftet... dass das eher alles verwirrend wirkt, als dass das gut wirkt für die.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>51-54</td>
<td>&quot;Und ja.. für mich ist es keine Frau, und ich verstehe nicht, warum da jeder sagt, die Conchita Wurscht. Das ist ein Mann. Das ist und bleibt ein Mann. Auch, wenn er lange Haare hat, bleibt er für mich ein Mann.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>64</td>
<td>&quot;Also, ich finde das eher abstoßend und mehr als negativ.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>116-118</td>
<td>&quot;Ich glaube, dass viele ältere Leute mit weniger Toleranz erzogen worden sind als jüngere Leute jetzt. Ich glaube auch, dass sie Homosexualität an sich vielleicht nicht so gut finden, oder dieses Transvestiten-Dasein oder diese Verkleidung.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>52-54</td>
<td>&quot;Er zieht sich halt gerne Frauenkleider an und schminkt sich gerne und ist aber ein Mann. Er sagt ja, er hat auch eine Beziehung zu einem Mann.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>56-57</td>
<td>&quot;Und er ist ja auch ein Mann, ich weiß nicht, warum die immer sagen, die Frau Wurst.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Seitenangabe</td>
<td>Inhaltsangabe</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>--------------</td>
<td>---------------</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 7     | 93-95        | "Die treten alle auf, so wie sie sind. Und ich kann nicht zu einem Frau Wurst sagen, wenn er der Herr Tom Neuwirth ist. Warum? Er ist nicht einmal umoperiert, er ist garnichts, er ist ein reiner Mann."
| 9     | 94-95        | "Es ist halt schwierig, wenn man 70 ist. Was sollst du da anfangen, wenn du die Werbung siehst."
| 13    | 51-53        | "Das alte Publikum, die das einfach komisch finden, dass da der Frau, die Frau, das... Das ist so ein, ein Mann mit Bart, aber mit Dekollete und geschminkt.. Das ist ihnen zu fortschrittlich, zu modern."
| 17    | 48-51        | "Weil ältere Leute sehen das vielleicht etwas kritischer. Die kennen sich nicht aus, warum da ein Mann einen Bart hat und lange Haare und sich wie eine Frau anzieht. Und vor allem haben die ja diese ganzen Vorurteile gegen Schwule noch, also mein Opa zum Beispiel ganz besonders."
| 19    | 49-51        | "Anfangs hat das ja jeder als Spinnerei empfunden, was sie da macht. Mit Bart und langen Haaren und als Frau angezogen. Und dann als Frau singen, obwohl sie ja ein Mann ist in Wirklichkeit. Ich glaube, das hat schon viele etwas verwirrt am Anfang."
| 2     | 68-71        | Gesangliche Kompetenz "Wir haben in Österreich so viele wunderbare Liedersänger und Leute, die Lieder schreiben und wirklich Texte haben, die einen Sinn haben, die ein Hirn haben und da brauch ich nicht irgendeinen, der sich einfach blöd anzieht und in hohen Tönen durch die Gegend lispelt (…)"
| 3     | 77-79        | "[...] aber sie hat nur durch ihr Aussehen gewonnen und nicht durch ihre Stimme. Weil es waren bessere dabei und auch die, die jetzt singen, sind besser als sie war, aber sie werden es nie gewinnen."
| 3     | 132-133      | "Weil es gibt doch bessere Sänger, oder was weiß ich was. Und ich glaube nicht, dass sie da die einzige ist, auf die wir da zurückgreifen können."
| 3     | 203-204      | "Ihre Stimme ist ok, sie ist nicht schlecht, das will ich garnicht bestreiten. Aber es hätte sicher bessere gegeben."
| 7     | 54-55        | "Er singt schon schön, aber 40% ist sicher sein Auftreten, wie er da rüberkommt."
| 7     | 73-75        | "Aber ich glaube, wenn er das Image nicht gehabt hätte – ich bin ein Mann, aber eigentlich als Frau verkleidet. Dann hätte er meiner Meinung nach, den Songcontest nicht gewonnen."
<p>| 22 | 40-42 | &quot;Ja, ich denke mir halt, er kann nicht wirklich gut singen in meinen Augen. Und er hat den Songcontest gewonnen, weil er halt diese Figur ist und das finde ich eigentlich lächerlich.&quot; |
| 24 | 54-55 | &quot;Ich kenne sie eigentlich nur durch den Songcontest. Meiner Meinung nach hat sie nur gewonnen, weil sie eben dieses Transgender da vertritt.&quot; |
| 25 | 45-46 | &quot;Gesanglich finde ich sie jetzt nicht so toll, also wundert es mich, dass wir gewonnen haben.&quot; |
| 2 | 72-75 | Repräsentanz für Österreich | Spott | &quot;Jetzt identifiziert uns jeder mit dem Würschterl und macht sich lustig. „Ah, das sind die, die einen Mann als Frau anziehen und den überall hinschicken.“ Ich glaube, die anderen Länder denken jetzt eher belustigt über Österreich. Also, uns nimmt man da jetzt nicht mehr ernst.&quot; |
| 11 | 47-48 | &quot;Manche werden sich trotzdem in- und außerhalb von Österreich denken, der ist ein bisschen verrückt.&quot; |
| 24 | 73-75 | &quot;Ich glaube aber auch, dass es andere gibt, die uns genau das vorwerfen, dass wir da jetzt mit so einer politischen Richtung Aufmerksamkeit erhaschen wollen.&quot; |
| 25 | 62-64 | &quot;Aber ich glaube, andere verspotten es auch total und meinen, das war jetzt so eine Ausnahme, halt dass wir uns da jetzt besser positionieren wollten.&quot; |
| 1 | 58-59 | Statement | &quot;Und dass das auch politisch so wirkt, da wollten sie halt ein Statement setzen, viele Länder.. dass sie weltoffen sind.&quot; |
| 14 | 70 | &quot;Ja ich finde es gut. Für das Signal.&quot; |
| 1 | 43-44 | Imageverbesserung | &quot;Weil das was Neues ist und weil es einfach modern ist, wenn man sich weltoffen gibt.&quot; |
| 1 | 57-58 | &quot;Ich glaube einfach, dass die Leute weltoffen... Dass das in ganz Europa so ist, dass die Leute weltoffen wirken wollen.&quot; |
| 2 | 56-57 | &quot;Und dass wir Österreicher uns jetzt damit identifizieren mit einem Schwulen, damit wir offen und in sind bei den anderen Ländern.&quot; |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Seite</th>
<th>Seiten</th>
<th>Text</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2</td>
<td>85-89</td>
<td>&quot;Es tut jeder so, als wären wir jetzt so ein liberales Land oder so, aber für mich sind die Sachen hauptsächlich Werbegang. Weil, wenn ich das wirklich brauche, wenn ich einen Transvestiten dort hinschicken muss, damit ich als liberales Land gelte, ist es eigentlich schon ziemlich schlimm.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>102-104</td>
<td>&quot;Weil ich kann genauso gut sagen, dass wer anderer gewinnen könnte. Man stellt Minderheiten zur Schau und versucht, dadurch zu punkten und ich finde das einfach nur traurig.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>108-111</td>
<td>&quot;Ja, weil Österreich ist ja so tolerant und wir wirken aber so prüde, was wir ja letztendlich auch sind. Und so konservativ... Können wir mit dem halt perfekt unser Image aufbessern, weil sonst würden wir es nicht so hypen. Weil es gibt genug Transen und Schwule in anderen Ländern und die werden auch nicht so gehyped, auch wenn sie so rumrennen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>76-79</td>
<td>&quot;Ich mein, ja es muss sicher Liberalität da sein, wenn du so jemanden zum Songcontest schickst. Ich denke schon, dass ein gewisses Maß an Liberalität da ist, aber so extrem tolerant, wie es da jetzt gezeigt wird, das stimmt nicht. Das ist etwas übertrieben.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>72-73</td>
<td>&quot;Wahrscheinlich fortschrittlicher als wir tatsächlich sind. Also, ich glaube die sehen uns, ja, weiter als wir sind.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>45-47</td>
<td>&quot;Ich glaube, man ist da aber jetzt auch etwas beeinflusst von den Medien, weil da überall steht, ja Österreich ist jetzt so tolerant und... ich weiß nicht, ob es wirklich so ist.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>44-46</td>
<td>&quot;Ich finde es nur einfach lustig, dass die ganzen Leute da jetzt aufspringen, die sie früher als Freak beschimpft haben. Und plötzlich so der Megastar, da finden sie alle super. Und das ist auch bei der Bank.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>52-54</td>
<td>&quot;Also ich glaube schon, dass sie vielen Österreich wieder nähergebracht hat und dass viele jetzt denken, ok wir sind so liberal. Weil bei uns sind halt viele so oder keine Ahnung. Aber ich glaube im Liberal-Sein sind wir ganz weit hinten, EU-weit zumindest.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>43-45</td>
<td>Tabuthema</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Weil das was Neues ist und weil es einfach modern ist, wenn man sich weltoffen gibt. Ich glaub aber nicht, dass innen drinnen die Leute da wirklich so denken.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>47-49</td>
<td>&quot;Also, das ist genau dasselbe bei der Conchita Wurst, jeder sagt Super, Super aber... innen... denken sich viele, das ist eigentlich sehr eigenartig das Ganze und viele können damit nichts anfangen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Block</td>
<td>Text</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>50-52</td>
<td>&quot;Weil, wenn man sagt, dass man die Conchita Wurst nicht gut findet, dann ist man schon unten durch bei den Leuten, weil dann heißt es gleich, du bist irgendwie... radikal oder schwulenfeindlich, was aber gar nicht so ist.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>52-54</td>
<td>&quot;Weil sie jetzt einfach das Aushängeschild von dieser Bewegung ist, und wenn man die Person nicht mag oder sagt, man ist gegen die, dann ist man gleich gegen die ganze Bewegung, und das find ich nicht richtig.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>61-62</td>
<td>&quot;Also früher wäre das nicht so gegangen, die Leute hätten das in der Öffentlichkeit nicht so ausgelebt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>79-80</td>
<td>&quot;Aber man traut sich halt nicht, zu sagen, nein, sie gewinnt nicht. Weil dann ist man ja nicht offen genug.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>89-91</td>
<td>&quot;Also öffentlich darf man sich nicht gegen Conchita Wurst stellen, weil das wie so ein Tabuthema ist.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>46-48</td>
<td>&quot;Und manche, glaube ich, loben das Mäntelchen der Toleranz und können da nicht vorbei, weil wie schauen sie denn dann aus, wenn sie da nicht Feuer und Flamme dafür sind.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>73-74</td>
<td><strong>Anregung für andere Länder</strong> &quot;Aber ich glaube, es hat auch in den anderen Ländern vielleicht zum Nachdenken angeregt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>83-86</td>
<td>&quot;Da laufen schon viele draußen herum, die sie überhaupt nicht leiden können. Ich glaube, dass es vielen ein Dorn im Auge ist, dass wir da jetzt so liberal rüberkommen – also den anderen Ländern. Die denken sich vielleicht auch, na schön für die, wenn die das haben, aber wir brauchen das nicht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>114-115</td>
<td>&quot;Aufmerksamkeit&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>41</td>
<td>&quot;Dass Österreich mal wieder im Gespräch ist, weil es ist ja eine Werbung auch.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>37-39</td>
<td>&quot;Jetzt wird halt wieder mehr Aufmerksamkeit auf Österreich gelenkt. Da wissen vielleicht wieder ein paar von den anderen Ländern, wo Österreich überhaupt liegt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>112-114</td>
<td>&quot;Positiver Eindruck auf andere Länder&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>42-44</td>
<td>&quot;Ich glaube aber schon, dass andere Länder jetzt denken, dass Österreich ein offenes Land ist und das finde ich gut so. Also zumindest laut einem Fernsehinterview mit einem Australier, denken die eher so.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>75-76</td>
<td>&quot;Also, andere Länder denken sicher, wir sind da liberaler als wir wirklich sind. Also ich finde ehrlich gesagt, dass wir uns da als sehr liberales Land präsentieren..&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>67-68</td>
<td>&quot;Und da sind wir mal wieder positiv im Gespräch. Vor allem, es ist keine Negativwerbung.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>69-72</td>
<td>&quot;Also, ich glaube, die anderen Länder glauben jetzt, dass wir sehr fortschrittlich denken und so gerade was dieses Transgender und überhaupt dieses ganze Gleichgeschlechtliche-Liebe betrifft, dass wir da sehr fortschrittlich sind.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>41-42</td>
<td>&quot;Und er hat eine riesen Werbung für Österreich gemacht im Prinzip.. &quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>71-73</td>
<td>&quot;Ich glaube schon, dass viele denken, wir sind aufgeschlossen, weil wir uns durch so wen vertreten lassen bei so einem Contest.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>61-62</td>
<td>&quot;Ja, kann ich mir schon vorstellen, dass die sich denken, wenn wir so wen zum Songcontest schicken, dass wir da auch wirklich etwas davon halten.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>42-44</td>
<td>Finanzielle Vorteile</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>67-68</td>
<td>Zwang zu Auftreten</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>99-102</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>62-65</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>50-52</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>82-84</td>
<td>Intention von Conchita</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>52-54</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>37-38</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>38-39</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>118-121</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>67-68</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Text</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>------</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 15    | "Die kann so viel bewegen und transportieren und trotzdem kann sie doch noch sehr zurückgezogen und frei leben, wenn sie möchte. Sie kann sich jeden Tag entscheiden. Das ist schon sehr cool."
| 17    | "Ich finde, das Konzept super. Also vom Marketing her ist das echt gut gelungen. Also da hat der Neuwirth sicher alles richtig gemacht. Er ist jetzt berühmt, er ist weltberühmt."
| 9     | Aufmerksamkeit "Und er hat halt jetzt die gute Idee, dass er das jetzt publik macht. Es ist halt der Zeit entsprechend. Und weil jetzt auch überall so viel Homosexualität besprochen wird, da hat der gerade die richtige Zeit erwischt, würde ich sagen. Die er für ihn jetzt nützen kann."
| 14    | "Eine coole Kunstfigur. Sie polarisiert natürlich bewusst. Aber wir wissen ja, wer dahinter steht."
| 16    | "Also sicherlich auch Aufmerksamkeit erregen. Was ihr ja gelungen ist. Also sie will halt auch gesellschaftliche Missstände in der Gesellschaft aufdecken und das gelingt ihr, finde ich, ganz gut."
| 21    | "Aber, sie ist mir eigentlich komplett wurscht, die Conchita. Also ich verbinde mit der auch garnichts. Sie provoziert halt mit ihrer Art. Vielleicht wird sie irgendwas verändern damit, das will sie ja sicher. Dass sie aufmerksam machen möchte."
| 21    | "Wir brauchen immer Personen, die ins Extreme gehen, damit man.. mit normal aufzeigen reicht es nicht.. man muss heutzutage immer extrem sein, um wachzurütteln. Und das macht sie sicher ganz gut."
| 22    | "Ich glaube, sie wollte einfach ein bisschen schockieren damit. Und nur durch Schockieren kannst du so einen Effekt erzielen."
| 23    | "Ich finde sie hat echt, mit der Figur, die sie erschaffen hat, das erreicht, was sie wollte. Eben diese mediale Präsenz und das alles. Es ist jetzt jedem selbst überlassen, was er sich denkt zu einer Frau mit Bart und so weiter und sofort. Ich meine, sie wollte auffallen und das hat sie geschafft."
| 25    | "Aber es ist halt auch mehr das, wofür sie steht, und das ist eigentlich gut. Für mich steht sie eigentlich für Schwule und Lesben, dass sie auch normale Menschen sind.. und dass man die genauso schätzt wie jeden anderen, der halt heterosexuell ist. Und da lenkt sie halt ein bisschen den Blick der Gesellschaft darauf, dass man, auch wenn man anders aussieht, sich anders kleidet und eine andere Sexualität auslebt, trotzdem akzeptiert werden soll."
|   | 84-85 | Positive Werte | "Und jetzt verdient er super, der muss das durchziehen jetzt ein paar Jahre."
   | 6 | 36-37 | Finanzieller Erfolg | "Sie will berühmt werden und ein Geld verdienen. Und auf diese Weise wird sie es auch schaffen."
   | 20 | 46-47 |   | "Die wird jetzt gut verdienen und kann in Wirklichkeit ihr Leben so wie es vorher war weiterleben."
   | 1 | 39-41 |   | "Es soll der Mensch im Vordergrund stehen und nicht das Geschlecht oder die Gesinnung, ob man Mann oder Frau gern hat."
   | 3 | 117 |   | "Ja, Offenheit gegenüber Neuem, Toleranz."
   | 4 | 37-40 |   | "Aber ich finde, sie vertritt tolle Werte. Also, Toleranz, Selbstbewusstsein, Selbstbestimmung... Dass Menschen aufhören sollen, in Schubladen zu denken und andere zu diskriminieren. Das finde ich super, ich mag nämlich kein klischeehaftes Denken."
   | 7 | 83-86 |   | "Naja, er will, dass diese Vorurteile, die es geben Homosexuelle gibt, aufhören, das hat er ja gesagt, die möchte er aus dem Weg schaffen. [...] ich denke, er will da was erreichen, dass die Leute das vielleicht mehr akzeptieren."
   | 9 | 70-72 |   | "Naja, der will einfach, dass die Menschen umdenken. Man muss halt da offen sein für Neues. Man muss da mit der Zeit gehen, die sind da immer verteuft worden, zur Todesstrafe im Ausland."
   | 10 | 68-69 |   | "Weil sie eine Botschaft nach außen trägt, die in dem Moment gerade für die Welt passend war."
   | 11 | 34 |   | "Also er wirbt halt für Akzeptanz und Toleranz und das finde ich gut."
   | 11 | 38-40 |   | "Eigentlich steht er für mich stark für Akzeptanz, weil man so wen, der sich so präsentiert und so eine Kunstfigur aus sich macht, einfach akzeptieren soll."

B 44
<table>
<thead>
<tr>
<th>Page</th>
<th>Passage</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>12</td>
<td>&quot;Er steht für Toleranz. Aber Toleranz ist nicht etwas, das man einer Menge zusprechen kann, sondern tolerant sein muss immer das einzelne Individuum.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>&quot;Gegen den Strom schwimmt es sich auch gut. Man muss nicht immer nur mit der Masse schwimmen. Und das macht sie gut.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>&quot;Also einerseits für Toleranz, aber andererseits auch für Bodenständigkeit. Weil sie eben das leben kann. Die kann morgen daheim bleiben oder einkaufen gehen und keiner erkennt sie.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>&quot;Ich glaube auch, dass sie für die Schwulen viel bewirkt hat, und auch für die Transvire. Er steht halt für Toleranz und das verkörpern er auch.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>&quot;Ja er steht für Transparenz, für Akzeptanz.. für Toleranz, Respekt, Offenheit..&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>CE von BA mit Conchita Wurst</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>-------------------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 1 | 156-158                       | Beweggründe | "Ich glaube einfach, dass die Bank Austria im Moment so eine Werbeschiene führt, dass sie sich an erfolgreiche Sportler oder Künstler anhängt und schaut, dass sie da irgendwie eine breite Werbewirksamkeit kriegt."
| 4 | 73-74                         |             | "Naja, sicher hauptsächlich deshalb, weil sie 2014 im Fokus stand. Und dann werden die Leute aufmerksam auf die Marke Bank Austria – das erhoffen sie sich sicher damit."
| 6 | 57                            |             | "Na, weil sie populär ist im Moment. Also, dass die Leute aufmerksam werden." |
| 7 | 11-113                        |             | "Die Bank Austria ist da einfach auf den Zug aufgesprungen, weil die Conchita Wurst jetzt in aller Munde ist. „Hallo, wir nehmen sie jetzt als Werbeobjekt, weil die ist jetzt populär und da lassen sich vielleicht viele Leute überreden.“" |
| 9 | 100-102                       |             | "Aber gut, die bei der Bank Austria werden sich auch was gedacht haben dabei. Warum sie ihn nehmen. Aber die werden ihn halt einsetzen, weil er momentan bekannt ist."
| 13| 47-48                         |             | "Und eben weil sie ja auch international erfolgreich ist und dass man sie da ins Boot holt.."
| 14| 116-119                       |             | "Vermutlich, weil die gerade super in ist. Und dann nehmen wir sie und das wird schon fein sein. Die haben die sicher zu einer Zeit genommen, wo alle so begeistert waren noch wegen dem Songcontest und da haben sie sich sicher gedacht, wenn wir die nehmen, dann denken die Leute automatisch auch an die Bank Austria."
| 18| 100-101                       |             | "Und weil sie halt einfach ein Trendsetter ist. Als Bank Austria die „Queen of Austria“ als Testimonial zu nehmen, passt eigentlich auch."
<p>| 21| 54-55                         |             | &quot;Ja, die haben sich halt die Conchita Wurst geangelt, weil die hält jetzt populär ist und..&quot;  |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Nummer</th>
<th>Zeitintervall</th>
<th>Textinhalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>65-66</td>
<td><em>&quot;Ich glaub einfach, dass die das staubige Image der Bank Austria loswerden wollten und deswegen das mal probiert haben mit der.&quot;</em></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>124-126</td>
<td><em>&quot;Ich denke, deshalb nimmt die Bank Austria auch die Conchita Wurst, um neue Werte zu vermitteln und vielleicht auch das Junge mitreinzubringen, und die Toleranz und die Offenheit gegenüber Neuem.&quot;</em></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>74-76</td>
<td><em>&quot;Und sie wollen sicher auch offener und toleranter wahrgenommen werden, jeder Kunde ist dort willkommen usw.&quot;</em></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>123-125</td>
<td><em>&quot;Und vielleicht wollen sie sich da als moderneres und toleranteres Unternehmen darstellen, mit so einem Testimonial quasi.&quot;</em></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>132-134</td>
<td><em>&quot;Das zählt vielleicht ein bisschen positiv auf das Markenwert-Konto der Bank Austria ein. Es ist halt auch die Frage, ob sie das damit erzielen wollten, mit „ja wir sind so offen und so“, weil das hat für mich dann überhaupt nichts mit der Werbung zu tun.&quot;</em></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>132-135</td>
<td><em>&quot;Aber für junge Leute ist das halt zu bieder und das verstehe ich schon. Die wollen wen sehen, den sie kennen. Ich nehme mal an, die Bank Austria will eine Verbindung herstellen, wo die Bank die Idee hat, jetzt wenn die Leute irgendwo Conchita Wurst sehen, dann denken sie sofort an die Bank Austria.&quot;</em></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>75-85</td>
<td><em>&quot;Na eben weil sie jetzt sehr populär ist und ich glaube, da wollten sie jetzt ein bisschen aufspringen und sich präsentieren. Und das ist ja so, dass neue Wege eingeschlagen werden sollen. „Wir sind modern“ und dass man halt auch junge Leute anspricht und zeigt, wie modern wir sind. Eben auch in diese Richtung der Betreuerfilialen, wo dann keiner mehr ist, und wo man dann so via Videokonferenz redet usw. Das ist so der Weg in die Zukunft, es ist halt alles so im Umbruch. Weg von der Tradition und dem Ganzen und auf zu neuen Ufern. Und das ist halt so „Wir sind so liberal, dass wir auch die Conchita Wurst super finden“, „wir machen da keinen Unterschied“, also so deswegen.&quot;</em></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>87-90</td>
<td><em>&quot;Aber die Werbung allgemein, also dass sie die Conchita Wurst genommen haben als Testimonial, das finde ich prinziell aber schon gut. Die Bank Austria setzt damit schon eine starke Botschaft. Also.. dass sie so den Zeitgeist erfassen. Dass sie keine Unterschiede zwischen Menschen machen.&quot;</em></td>
</tr>
</tbody>
</table>

"Und da haben sie sie nur genommen, weil sie halt die Popularität von ihr nach dem Songcontest ausnutzen wollten."
<table>
<thead>
<tr>
<th>Seite</th>
<th>Zeile</th>
<th>Text</th>
</tr>
</thead>
</table>
| 16    | 97-98 | "Nein, eigentlich nicht. Also, als Person finde ich sie schon kompetent. Aber ja.. wahrscheinlich will das die Bank auf sich übertragen, diese Kompetenz."
| 19    | 85-87 | "Naja, ich glaube, um Toleranz und Offenheit zu vermitteln. Dafür steht ja die Conchita Wurst. Also ich glaube, das versuchen sie. Weil damit wollen sie sicher ihr verstaubtes und eher konservatives Image loswerden."
| 20    | 60-61 | "Auch, wenn die Bank die Conchita Wurst nimmt und jetzt vielleicht für Toleranz stehen will, finde ich, passt sie einfach nicht in diese Werbung."
| 24    | 82-85 | "Ja, ich weiß nicht, ich denke mir bei jeder Werbung, wo mit der Conchita geworben wird, einerseits ist sie schon eine Prominenz, allerdings glaube ich bei ihr, dass das alles sehr politisch getrieben ist. Egal, wer mit der Conchita Wurst wirbt, der will nicht mit der Person werben, sondern mit der Botschaft."
| 24    | 105-107 | "Weil, ich glaube, gerade nach dem Songcontest, wollte sich halt jeder damit schmücken, mit ihr werben zu können, eben auch wegen der Message Transgender – „ich bin für alles offen“."
| 25    | 96-97 | "Da haben sie sich auch gedacht, das bringt mal einen frischen Wind rein, auch dass sie da moderner wirken."
| 1     | 80-83 | Ansprache neuer Zielgruppe | "Ja, ich glaube, dass jede Bank zu kämpfen hat, dass sie halt die jungen Leute irgendwie dazu kriegt. [...] Und deswegen versuchen traditionelle Banken einfach.. das Moderne zu reflektieren und darauf auch die Werbung auszulegen.. auf junge Leute."
| 3     | 128-129 | "Also, da wollen sie toleranter wirken und die Jungen anziehen."
| 7     | 119-123 | "Und Lesben und Schwule werden halt sagen, die Wurst ist dort, dann gehen wir dort auch hin, weil die vertritt unsere Interessen, sagen wir so. Also das soll eher die jüngeren Leute auch ansprechen, weil sehr viele ältere Leute das ja nicht verstehen, weil das früher ja eigentlich verpönt war, da ist immer so hinter der Hand geredet worden."
| 9     | 82-83 | "Ja, also ich seh das so, dass die Bank Austria mit der Werbung unter Umständen junge Leute oder eben die Richtung.. die er vertritt, zur Bank bringen könnte."
| 20    | 84-86 | "Naja, um Junge anzusprechen. Die Conchita Wurst hat da sicher auch viele Anhänger, die das anspricht und die sich denken, „wow jetzt muss ich auch zur Bank Austria, wenn die dort ist“."

B 48
|   | 80-82 |   | "Ich weiß jetzt nicht, wie deren Kundenstock ist, aber ich nehme an, die Bank Austria wird versuchen, damit mehr junge Leute anzusprechen. Weil die alten sterben irgendwann weg und da müssen sie jetzt auch anfangen, junge zu werben." |
|   | 82-83 |   | "Ich finde, du merkst daran halt einfach, dass sie offensichtlich die Zielgruppe verjüngen mag." |
| 2 | 96-98 | "Aufmerksamkeit" | "Das ist nur um aufzufallen, um jeden Preis. Und das kann noch so blöd und schirch sein, es fällt auf. Das ist vielleicht der Trend mancher Werbungen, man weiß es nicht." |
| 2 | 124-125 |   | Um aufzufallen. Weil es was Neues ist und weil er halt in jeder Werbung... also in jeder Zeitung drinnen ist. Und sie halt denken, das ist jetzt die super tolle überdrüber Werbung." |
| 10 | 106 |   | "Weil sie eine große Reichweite hat. Weil sie... (Pause) jeder kennt mittlerweile." |
| 11 | 69-70 |   | "Na eben, weil sie momentan in aller Munde ist und sehr bekannt ist. Und das ist einfach als Blickfang gedacht, man schaut einfach hin, könnte ich mir vorstellen." |
| 18 | 98 |   | "Ich glaube, sie erhoffen sich, dass sie dann im Mittelpunkt der Gespräche stehen." |
| 26 | 80-81 |   | "Und wenn sie dann die Conchita Wurst nehmen, ist das eh ein gefundenes Fressen. Ich nehme halt einen Menschen, der aufrägt, der Gespräche anregt [...]."

| 1 | 157-158 |   | "[...] sich an erfolgreiche Sportler oder Künstler anhängt und schaut, dass sie da irgendwie eine breite Werbewirksamkeit kriegt.." |
| 5 | 122-123 |   | "Naja, ich denke mal, weil es jetzt diesen Hype um sie gibt. Und im letzten Jahr war sie sicher einer der Österreicher, der am öftesten in den Medien war." |
| 12 | 124-125 | "Finanzieller Erfolg" | "Da geht es um Kohle und sonst nichts. Den Besitzern geht es um Dividende und nicht mehr." |
| 15 | 113 |   | "Sie haben sich halt erhofft, dass dann viele zur Bank Austria wechseln." |
| 4 | 78-79 | "Positiver Fit" | "Übereinstimmung der Werte" |
|   |   |   | "Ich finde eigentlich schon. Die Werbeleute denken sich ja sicher was dabei." |
| 9   | 91-93 | "Also, da finde ich, passt der Slogan auch besser. Also mit Höhen und Tiefen, weil der wird sicher genug davon gehabt haben. Weil den werden ja auch sicher die Leute schon oft angepöbelt haben und so weiter." |
| 17  | 61-62 | "Ja eigentlich schon. Sie ist ja auch nur ein normaler Mensch wie jeder andere. Also für mich passt das schon zusammen. Das macht für mich keinen Unterschied." |
| 18  | 94-96 | "Ja, eh ok. Im Endeffekt sehe ich sie jetzt nicht primär als Sängerin, sondern als Entertainerin. Also ob das jetzt ein Schauspieler oder ein Entertainer ist, ist eigentlich auch wurscht. Also, ich finde es ok, dass sie für eine Bank wirbt." |
| 6   | 50-51 | Erfolgreiches Testimonial
"Ja, ich finde, die Conchita kann für alles werben." |
| 8   | 80    | "Ja, im Prinzip kann sie für alles werben." |
| 10  | 95-96 | "Aber sie ist ein ansprechendes Testimonial und ich würde es jetzt nicht irgendwie unpassend finden. Weil sie ja doch eine Diva ist, die so auftritt." |
| 13  | 96-98 | "Ja das ist super. Die steht ja auch in Lebensgröße in manchen Filmlen. Sie ist ja extrem elegant, ich wäre froh, wenn ich so elegant wäre. Die ist ja eleganter als 70% aller Frauen, aber gut." |
| 4   | 69-70 | Glaubwürdigkeit
"Naja, wenn die da eine etwas jüngere Zielgruppe ansprechen wollen damit, dann passt es eigentlich." |
<p>| 8   | 96-100 | &quot;Ja, doch. Ich finde, sie könnte für alles Werbung machen. Ich meine, da geht es ja darum, dass sie extravagant einkaufen geht und das passt zu ihr. Wenn sie jetzt hinter einem Banktresen stehen würde und versuchen würde, auf seriöse Bankfrau zu machen, dann würde das komisch rüberkommen. Aber beim Einkaufen, oder was mit Duft oder Schönheit zu tun hat, das passt zu ihr.&quot; |
| 10  | 98-101 | &quot;Weil sie ist, glaube ich, ein sehr ehrlicher Mensch und ein sehr vertrauenswürdiger Mensch und wenn sie was sagt, dann würde ich ihr das glauben. Also passt das auch wieder mit der Bank zusammen. Weil darum geht es ja auch bei einer Bank, um Vertrauen und Ehrlichkeit. Und ich glaube, sie ist ein Mensch, der das widerspiegelt.&quot; |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Seite</th>
<th>Zeile</th>
<th>Wert</th>
<th>Aspekte</th>
<th>Text</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>11</td>
<td>93-97</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Kompetent für Bankengeschäfte finde ich sie jetzt nicht. Aber das muss sie in dem Zusammenhang auch nicht sein, weil sie ja als Kundin auftritt in dem beigen Mantel da. Also das hat jetzt mit dem Verkauf der Produkte nur als Kunde was zu tun und nicht, ob der jetzt kompetent ist oder nicht. Weil so steht jetzt kein Bankangestellter hinterm Schalter. Das ist die Kundin, die die Karte da jetzt nützen will. Also sie vermittelt da eher einen Lifestyle.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>77-80</td>
<td>Kompetenz</td>
<td></td>
<td>&quot;Aber die Conchita Wurst muss sich auch nicht mit Geld auskennen, weil die wird einen Finanzberater haben, der sich da gut auskennt und der ihr das macht. Und ich weiß jetzt auch nicht, inwieweit das relevant ist, dass sie sich mit Geld gut auskennt. Bei der Werbung bekommt sie eh genau gesagt, was sie sagen soll.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>94-96</td>
<td>Negativer Fit</td>
<td>Übereinstimmung der Werte</td>
<td>&quot;Also... dass sich eine Bank für so etwas hergibt. Für mich ist Bank was Grundlegendes, was Werte hat. Und nicht mit solchen Extremen daherkommt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>126-130</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Also das ist für mich einfach nicht stimmmig. Ich verbinde eine Bank einfach mit Werten. Ich möchte bei einer Bank kompetente Leute haben, die was von dem ganzen Geschäft verstehen und die sich damit beschäftigen und nicht einer, der jetzt auf flitter flitter einkaufen geht und „haha jetzt bin ich überall dabei“. Der hat keine Werte für mich.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>145-147</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Das ist wie, wenn sie den Lugner-Clan hernehmen, dann ist das kein Renommee für eine Bank. Die sind nur auf Geld ausgehen aus und ja...&quot;</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 2     | 164-166 |      |         | "Eine Bank soll fixe Werte vermitteln und soll schauen, dass das Geld gut angelegt wird und dass es sich vermehrt. „Aber nicht: Haha ich schwebe in anderen Sphären und haue das Geld nur so heraus...""
| 3     | 121-123 |      |         | "Für mich hat die Conchita Wurst einfach keine Beständigkeit, das ist ein Hype. Das wird wieder vorbeigehen und eine Bank sollte eigentlich Beständigkeit zeigen." |
| 3     | 126-128 |      |         | "Aber letztendlich ist das ein Hype und das wird in einem Jahr oder zwei Jahren schon vorbei sein. Und das sollte bei einer Bank eben nicht sein." |
| 5     | 89-90 |      |         | "Es ist nicht unbedingt im Einklang mit dem, wofür die Conchita dann eigentlich steht." |
| 7   | 138-141 | "Der steht für Beständigkeit, der Neuwirth nicht. Weil, wenn der in zwei Jahren nicht mehr so hoch oben ist, dann ist er sicher mal von der Werbung weg. Und da werden schon viele Leute sagen, na wer weiß, wie lang der noch so gut ist. Ist das bei der Bank wirklich auch so gut dort?"
 | 9   | 102-104 | "Aber das, was ich da vorher ausgefüllt habe, mit Beständigkeit und Wertigkeit, das fehlt mir halt bei dem. Das sehe ich nicht auf der Bank Austria Anzeige."
 | 10  | 93-95   | "Hat jetzt nichts mehr mit dem zu tun, was sie eigentlich – die Botschaft, die sie nach außen trägt, hat nichts mehr mit dem zutun, wie sie jetzt auf der Anzeige auftritt."
 | 10  | 128-132 | "Aber, nur weil da jetzt eine Conchita Wurst abgedruckt ist, heißt das für mich nicht, dass sie das widerspiegelt, was die Bank Austria für Werte hat oder vermitteln will. Legen wir es um, ich glaube nicht, dass die Bank das widerspiegelt, wofür die Conchita Wurst steht – die Offenheit, die Transparenz, wir sind alle Freunde, wir lieben uns alle – egal, wie wir sind."
 | 13  | 48-49   | "Aber eben, da steht dann unser Vorstand daneben und lächelt und das passt so überhaupt nicht zusammen."
 | 13  | 70      | "Nein. (Pause) Weil die Bank Austria ist da eher noch konservativer."
 | 13  | 99-101  | "Das finde ich ein bisschen oberflächlich und so tussig. Also, das finde ich jetzt nicht so gut. Also so die Diva und so „ja juzu, ich geh shoppen“. Also das Shoppen wird halt mit dem assoziiert, aber ja."
 | 13  | 103-106 | "Aber ich finde es halt einfach ein bissel tussig. Das gleitet so in die Tussi-Schiene ab. Ich glaube nicht, dass sie da der Bank etwas Gutes tut. Eben, weil das so.. Weil viele schon sagen, „mhh die Conchita Wurst schon wieder..“ Und dann kommt die da so daher mit den ganzen Einkaufstaschen.."
<table>
<thead>
<tr>
<th>Seite</th>
<th>Zeile</th>
<th>Text</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>15</td>
<td>103-110</td>
<td>&quot;Also ich finde, die Werbung passt überhaupt nicht mit der Conchita Wurst zusammen. Gar nicht. Ich weiß nicht, warum. Ich glaube einfach nicht, dass sie das ist. Das ist ja nur eine Rolle, die sie spielt. Und das ist ja auch nicht sie. Sie kommt für mich auch nicht als Shoppingqueen rüber. So habe ich sie bis jetzt noch nicht wahrgenommen, das ist vielleicht für diese Kunstfigur, da zieht sie halt jetzt Kleider an, aber ich glaube nicht, dass sie so ist und jetzt viel shoppen geht. Das ganze Gewand kriegen die ja eh von den ganzen Designern geschenkt. Also, so schätze ich sie einfach nicht ein. Das ist, glaube ich, auch nicht ihr Ziel, das zu sein. Das spiegelt nicht wider, wofür sie steht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>82-84</td>
<td>&quot;Gefällt mir eigentlich auch nicht. Ich finde, das sind wieder bisschen unpassende, eher materialistischere Werte, die da vermittelt werden. Also so Freude, weil die Conchita jetzt shoppen kann. Da finde ich, da passt die Conchita gar nicht dazu.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>85-86</td>
<td>&quot;Aber ich finde halt, die Bank sollte auf andere Werte setzen, wenn sie schon mit der Conchita wirbt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>75-76</td>
<td>&quot;Also ich finde es allgemein nicht passend, dass die Conchita Wurst da auf den Plakaten drauf ist. Und für die Bank Austria wirbt, da versteh ich den Sinn nicht dahinter.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>72</td>
<td>&quot;Das hat nichts mit einer Bank zu tun, meiner Meinung nach.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>64-65</td>
<td>&quot;Weil ich weiß nicht, was das mit einer Bank zu tun hat. (Conchita)&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>127-129</td>
<td>&quot;Ich finde überhaupt nicht, dass die Person in der Werbung, sei es jetzt der Hermann Maier oder der Marcel Hirscher oder eben die Conchita Wurst hier, etwas mit der Bank zu tun haben.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>131</td>
<td>&quot;Conchita Wurst bringe ich in Kontext zum Songcontest.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>79-80</td>
<td>&quot;Aber die Conchita als Figur hätte ich jetzt nicht sofort mit einer Bank verbunden, muss ich sagen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>62-66</td>
<td>&quot;Weil ich eben wie gesagt, die Conchita Wurst sicher nicht mit einer Bank verbinde. Weil das muss für mich schon irgendwie was ausstrahlen, also ich will ja, dass mein Geld dort sicher liegt und ich dann später auch was dafür rausbekomme. Und die Conchita Wurst ist halt für mich eher kurzelbig, also mit der verbine ich keine Beständigkeit, was ich mir aber bei einer Bank schon wünschen würde.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>53-54</td>
<td>&quot;Also, sie passt sicher nicht zur Bank Austria. Weil das Unternehmen ist in meinen Augen alles andere als offen. Eben sehr konservativ.&quot;</td>
</tr>
</tbody>
</table>

B 53
<table>
<thead>
<tr>
<th>Seite</th>
<th>Zeilen</th>
<th>Text</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>21</td>
<td>91-95</td>
<td>&quot;Aber ich glaube nicht, dass es stimmig ist. Weil die Bank Austria sicher ein älteres Klientel hat, die eher konservativ sind, für die gewisse Werte stehen, und die sicher mit Frauen mit Bart da irgendwie Probleme haben. Und da könnte ich mir schon vorstellen, dass das nicht so gut ankommt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>90-92</td>
<td>&quot;Und da ist halt die Conchita Wurst einfach die falsche Person dafür. Sie verkörpert einfach etwas anderes und passt da meiner Meinung nach nicht rein.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>76-78</td>
<td>&quot;Ob sie jetzt wirklich das beste Testimonial ist, um das zu vertreten, das wage ich zu bezweifeln, weil „die kleinen Freuden des Alltags“ – ja, sie ist so eine freudig aufgeweckte Person, aber sie steht halt eigentlich für etwas ganz Anderes.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>82-84</td>
<td>&quot;Mit einer Conchita Wurst werde ich sicher nicht die Kompetenz von der Bank überbringen, aber ich werde mich bei vielen Leuten ins Gespräch bringen und das ist der Punkt. Also die wollen reine Aufmerksamkeit erzielen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>120-121</td>
<td>Kompetenz &quot;Also, der ist für mich nicht kompetent... Wenn er nicht mal weiß, ist er Manderl oder Weiberl.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>155-157</td>
<td>&quot;Also ich finde, sie drückt jetzt nicht irgendwie etwas von Kompetenz aus. Aber das ist auch, wenn du ihr zuhörst, wie sie redet. Da kommt nicht etwas rüber, wie sie kennt sich aus oder sie weiß, wie sie ihre Finanzen managed.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>166-167</td>
<td>&quot;Aber man könnte sie da eher zum Beispiel für Humanic, wenn man Schuhe einkaufen geht, nehmen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Textabschnitt</td>
<td>Aussage</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>--------------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>99-100</td>
<td>&quot;Für mich würde es eher passen, wenn sie eben für den Lifeball auf diesen Klimt-Plakaten oben ist.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>137-139</td>
<td>&quot;Die Kompetenz der Leute hat halt oft überhaupt nichts mehr mit dem Produkt zu tun. Und das spricht mich nicht an. Weil ich glaube nicht, dass die Bank Austria jetzt so tolle Sänger hat.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>140-142</td>
<td>&quot;Also wenn sie für Mikrofone werben würde, dann wäre das realistischer. Das würde wahrscheinlich noch mehr einzahlen auf dieses Markenwert-Konto der jeweiligen Marke.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>150-151</td>
<td>&quot;Weil ich ja nicht glaube, dass Conchita Wurst oder Tom Neuwirth Kompetenz im Bankensektor hat.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>152-156</td>
<td>&quot;Wenn die Conchita Wurst jetzt für Maybelline wirbt und sagt, schaut her, super das Make-up. Dann ist das stimmig. Aber wenn ein Weltmeister im Schwimmen Werbung macht für eine besondere Art von Salatgurken, dann fehlt mir hier der sachliche Zusammenhang. Ich trau der Person dann einfach keine Kompetenz zu.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>80-83</td>
<td>&quot;Also, obwohl ich sie mag, denke ich mir, dass sie nicht sehr kompetent wirkt – auf die Bank bezogen. Was ihren Gesang betrifft schon. So wie sie sich präsentiert, wirkt sie auch nicht sehr intelligent. Also das würde ich dann eher nicht mit einer Bank verbinden, glaube ich.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>90-91</td>
<td>&quot;Na, also in Finanzfragen kennt sie sich sicher nicht aus. Das würde ich ihr jetzt nicht unbedingt zutrauen. Aber das ist jetzt eigentlich egal für mich, was die Bank betrifft.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>78-81</td>
<td>&quot;Und ich denke mir, gerade wenn man sie als Testimonial einsetzt, dann vielleicht bei Aidshilfen oder sowas, ja das würde ich voll verstehen. Aber bei der Bank? Für mich ist sie jetzt nicht die, die halt so ein Testimonial für die Bank ist.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>144-146</td>
<td><strong>Information zur Person</strong> &quot;Weil da hat man nichts gehört, was es schon geschafft hat und nichts. Ist er sparsam, ist er nicht sparsam? Hat er viel Geld, hat er wenig Geld? Lebt der bei den Eltern, ich weiß es nicht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Sechszehntel</td>
<td>Textinhalt</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>--------------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>148-151</td>
<td>&quot;Ich weiß gar nicht, hat der einen Beruf, hat er keinen? Hat er was gelernt? Was soll mir der da sagen? „Aha, der legt sein Geld dort an, weil dort ist es gut.&quot; Das kann der nicht, weil man das nicht weiß von ihm.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>79-81</td>
<td>&quot;Aber nachdem ich den Banken ja eher skeptisch gegenüber stehe, und der Conchita eigentlich überhaupt nicht.. Da passen sie dann doch nicht so gut zusammen meiner Meinung nach.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>95-99</td>
<td>&quot;Ich finde es jetzt nicht unbedingt das passendste Unternehmen, für das sie werben könnte. [...] Also nicht passend, weil ich Banken eher traditionell und langweilig finde und einfach diese Geldwirtschaft und Kredite und so, ich finde, das ist einfach keine moderne Institution.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>160-163</td>
<td>&quot;Weil sie mit ihrer Stimme, ihrer Piepstimme, dieses „Ah ich bin was“, das macht sie einfach nicht kompetent. Und deswegen ist das, finde ich, für eine Bank auch nicht passend, weil das drückt sie nicht aus. Weil sie sich auch versteht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>125-128</td>
<td>&quot;Das ist jetzt aber nicht so glaubwürdig für mich. Es reicht einfach nicht, nur so ein Testimonial zu verwenden, da muss viel geändert werden, die Farben etc. Und vielleicht auch die Werbungskanäle, weil eine Anzeige ist jetzt eigentlich auch nicht immer der modernste Weg, um Leute zu erreichen.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>97-99</td>
<td>&quot;Und die Conchita Wurst passt da überhaupt nicht rein. Also das mit dem Shoppen, das vermittelt nicht die eigene Intention. Das ist für mich weder ansprechend noch vermittelt sie das, wofür sie eigentlich steht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>147-148</td>
<td>&quot;Weil was soll der Neuwirth mit 26 Jahren vorweisen, was für mich für Sicherheit bei einer Bank steht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>54</td>
<td>&quot;Ja, ich verbinde sie schon mit einer Bank, aber ich wüsste jetzt nicht, welche.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Start</td>
<td>End</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td>-----</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>74-76</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>129-132</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>109-110</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>149-151</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>196-198</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>46-48</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>106-109</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>49-51</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>67-68</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>102-103</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>98-100</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Textabschnitt</td>
<td>Anmerkung</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>---------------</td>
<td>-----------</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>105-108</td>
<td>&quot;Aber wie sie mit der Conchita angefangen haben, hat das schon für sehr viel Gesprächsstoff gesorgt. Also sehr viel positive Rückmeldung, aber bei sowas ist halt auch immer sehr viel Negatives dabei.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>74-76</td>
<td>&quot;Außerdem, glaub ich, fällt es Männern schwer, sich mit Schwulen zu identifizieren. Also, die haben da wahrscheinlich meist von Vornherein eine Abneigung.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>78-79</td>
<td>&quot;Weil bei älteren Leuten oder sehr konservativen Leuten, die kommen mit einer Conchita nicht zurecht.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>57-60</td>
<td>&quot;Ich glaube halt, 50-60jährige denen wird die Conchita wahrscheinlich eher egal sein, aber alles, was älter ist, die werden die Conchita sicher nicht so toll finden. Weil die halt auch nicht verstehen, was die darstellen soll. Also die gleich, die sich halt schon aufgereggt haben, dass wir sie zum Songcontest schicken.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>74-77</td>
<td>&quot;Weil ich glaube halt, dass ältere Leute nicht wirklich liberal sind und die sich dann vielleicht von dieser Kampagne ein bisschen verhöhnt vorkommen als Kunde der Bank Austria. Kann ich mir schon vorstellen, dass die dann sogar Kundenverlust haben aufgrund von der Geschichte.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>85-87</td>
<td>&quot;Ist mehr Hass dahinter oder was anderes? Weil sie ist halt auch ein Mensch, der aufregt. Da gibt es ja genug Leute, die sich da drüber aufragen und nicht verstehen, warum der mit Bart auf Frau tut und sowas.&quot;</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gewünschte Eigenschaften für ein BA-Testimonial</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Authentizität</td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Also sie müsste bodenständig sein. Eine, die auch weiß, wie man spart und ihr Geld nicht rausschmeißt. Weil das will man ja letztendlich auch, diesen Mehrwert haben, wenn man sein Geld anlegt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Aber sie sollte auf jedenfall bodenständig sein, nicht gespielt und nicht dargestellt. Weil ich finde, wenn man sich versteht, dann hat das nicht so Sinn.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Also für mich eigentlich so ein 0815 Typ. Klingt zwar blöd, aber für eine Bank würde ich mir eher so etwas erwarten.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Glaubwürdigkeit</td>
</tr>
<tr>
<td>&quot;Ja glaubwürdig. Und dass man sieht, ok, der hat schon finanziell was geleistet.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 16    | 105-106   | "Also, Erfolg spielt schon eine wichtige Rolle in der Hinsicht, glaube ich."
| 18    | 152-153   | "Der auch der Beste in seinem Feld ist und der aber dennoch sehr respektvoll mit allem umgeht und österreichische Werte vertritt."
| 7     | 163-165   | **Image**  
Positives Image
"Der hat ja auch ein Image, und der will sich da nicht seinen Namen ruinieren damit. Also, das würde ich machen, wenn ich da die nötigen finanziellen Mittel hätte."
| 6     | 70-72     | **Bekanntheit**
| 12    | 123-124   | "Eine Person des öffentlichen Interesses wird es schon sein müssen. Also es soll Aufmerksamkeit generieren."
| 13    | 161-164   | "Wenn die so sind wie halt von der Straße. Also muss garnicht berühmt sein. Also, wenn man da eher in eine ordentliche Werbung Geld steckt und das auch ordentlich überbringt, was halt dann eher Schauspieler können."
| 16    | 101-105   | "Ja, so eine gewisse Dynamik. Und sollte halt schon bekannt sein, damit die Leute auch darauf aufmerksam werden. Das verstehe ich schon, dass sie da lieber Prominente nehmen. Also so Sportler würden gut passen, weil die halt eben ech on top sind. Und gerade in Österreich, so Traditionssport wie Fußball oder Skifahren kommt bei den Leuten immer gut an."
| 19    | 99-102    | "Bei so viel Werbung heutzutage wird man halt nicht mehr schnell auf was aufmerksam. Also das muss schon echt hervorstechen und was Besonderes sein, damit man da überhaupt noch hinschaut. Aber Stars, die kennt man halt aus Filmen oder Sport oder so, und die sagen einem dann schon was."
| 22    | 66-69     | "Ich finde auch nicht unbedingt, dass eine Werbung unbedingt eine Persönlichkeit wie die Conchita Wurst braucht. Also, mir würde es auch reichen, wenn in der Werbung kein Prominenter zu sehen ist."
| 5     | 108-109   | **Imagewerte der Bank widerspiegelnd**
"Er müsste, glaube ich, älter sein. Also, wenn man es vom Design her so lässt, dann würde ich eher in die ältere Richtung gehen."
<table>
<thead>
<tr>
<th>Seite</th>
<th>Abschnitt</th>
<th>Text</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>19</td>
<td>113-114</td>
<td>&quot;Ja, für eine Bank ist halt auch Beständigkeit sehr wichtig. Also der Star sollte sich schon länger halten.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>104</td>
<td>&quot;Also momentan für mich eher konservativ. Also einen, der das mehr ausstrahlt.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>179-180</td>
<td>Match der Zielgruppe</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Jung sollte sie für diese Anzeige auch sein. Das finde ich auch wichtig.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>97-99</td>
<td>Personen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Es könnten ja auch mehrere drauf sein, so eine ganze Gruppe, die einkaufen geht. Es muss ja nicht nur eine Person sein.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>171-174</td>
<td>Positive Einstellung</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Vorbildfunktion</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Das macht mittlerweile jedes Unternehmen, weil sie ja quasi besonders für Jugendliche ein Vorbild sein sollen und diese auch anziehen sollen. Und dass sie sich quasi mit dem Star identifizieren können. [...] Aber es sollte halt auch eine passende Person sein.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>95-97</td>
<td>Identifikation</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Weil sich die Menschen, die die Werbung dann sehen, auch mit dem Produkt identifizieren können leichter. Oder man weiß halt circa, welche Zielgruppe das auch ansprechen soll. Weil ich mich halt dann mit diesen Testimonial identifizieren kann.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>140-142</td>
<td>Wiedererkennungswert</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;So Aushängeschilder wie der Marcel Hirsch, wie er bei der Raiffeisen jetzt ist, ich glaub, dass da sicher viele Junge zur Raika wechseln, weil das einfach den Wiedererkennungswert der Bank enorm steigert.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Start-End</td>
<td>Rubrik</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-----------</td>
<td>---------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>99-100</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>134-138</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>140-141</td>
<td>Kundenakquise</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>150-152</td>
<td>Aufmerksamkeit</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>102-103</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>104-106</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>109-111</td>
<td>Sympathieträger</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>171-172</td>
<td>Legitimation</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>59</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>131-132</td>
<td>Beeinflussung</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>164-166</td>
<td>Negative Einstellung</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>77-81</td>
<td>&quot;Sie ist halt da nur ein Eyecatcher, weil sie halt omnipräsent ist. Und sie ist dauernd in den Zeitungen und im Fernsehen und da ist auch fraglich, ob das dann für die Bank Austria wirklich von Vorteil ist. Weil sie ja wo anders auch auftaucht. Und man sieht sie dann eben nicht in Verbindung mit der Bank Austria – eher mit Songcontest, ORF oder sonst was.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>135</td>
<td>Kenntnis des Prominenten</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 17 | 66-69 | Schlechte Publicity | "Aber sowas kann natürlich auch nach hinten losgehen, so dass der Star dann eher schlecht dabei aussteigt. Also zum Beispiel, wenn im Unternehmen irgendwas Negatives bekannt wird, dass der Star dann damit verbunden wird. Also, das ist schon auch ein Risiko. Aber gut, das kann umgekehrt genauso sein."
<p>| 18 | 155-158 | | &quot;Also, wenn da das Testimonial einen Blödsinn macht, dann fällt das halt schlecht aufs Unternehmen zurück. So wie es halt auch bei der Netrebko und Austrian war. Das ist halt meistens so, wenn Leute so extreme Positionen haben, besonders was das Politische betrifft.&quot; |
| 5 | 13-14 | Verbindung mit anderen Marken | &quot;Bei der Erste Bank.. (Pause) diese ganzen Fernsehwerbungen, die haben ja jetzt diese Werbung mit dem Alaba.&quot; |
| 5 | 131-133 | Glaubwürdigkeit | &quot;Weil man ja auch weiß, dass sie da dafür Geld bekommen. Ich kaufe es ihnen meistens nicht ab, dass der Star wirklich hinter dem Unternehmen steht oder wirklich diese Produkte kauft. Sondern es geht dabei eh nur um Geldmacherei.&quot; |
| 9 | 106-107 | | &quot;Mir sagt das eigentlich nichts, weil man ja weiß, dass das alles nur gestellt ist und dass das alles bezahlt ist.&quot; |
| 18 | 113-116 | | &quot;Ich finde beispielsweise bei Beauty-Produkten Promis immer etwas lächerlich, weil ich überzeugt bin davon, dass sich kein Promi mit einem Ich-färbe-mir-selbst-die-Haare-Packerl von Garnier die Haare macht. Und zu 100% auch nicht zum Frisör geht und sich dort die Haare mit dem Packerl färben lässt. Also das wirkt eher unglaubwürdig.&quot; |
| 5 | 130-131 | Übereinstimmung | &quot;Von Seiten der Stars ist das halt manchmal fraglich, für welche Produkte sie sich hergeben.&quot; |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Start</th>
<th>End</th>
<th>Page</th>
<th>Text</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>24</td>
<td>123-124</td>
<td>&quot;Ich finde es gut, wenn man mit Prominenten wirbt, vor allem, wenn der Prominente gut zum Unternehmen passt.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>59-60</td>
<td>Wirkung</td>
<td>&quot;Bei mir können sie halt nichts bewirken.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>113-114</td>
<td>&quot;Ich würde niemals wo hin wechseln, nur weil da ein prominentes Testimonial eingesetzt wird.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>124-125</td>
<td>&quot;Bei diversen Dienstleistungen da lege ich keinen Wert auf Testimonials.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>70-72</td>
<td>&quot;Aber ich bin da auch nicht so sehr von Werbung zu beeinflussen bei Produkten, die für mich nicht interessant sind.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>138-139</td>
<td>&quot;Ob das funktioniert, kann ich nicht beurteilen. Bei mir nicht.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>147-150</td>
<td>&quot;Also auf mich hat das keinen großen Einfluss. Ein gutes Produkt mit einem Unsympathiker in der Werbung ist mir allemal lieber, als ein schlechtes Produkt mit einem Sympathieträger in der Werbung. Also mir sind Produktvergleiche wichtiger, als welcher Prominente jetzt in der Werbung zu sehen ist.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>89</td>
<td>&quot;Aber ich schaue auch nicht so auf Werbungen, wenn ich jetzt unterwegs bin.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>69-71</td>
<td>&quot;Also bei mir hat das sowieso null Effekt. [...] Das ist bei mir wirklich egal. Also das macht für mich absolut keinen Unterschied.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>140-142</td>
<td>Beispiele</td>
<td>Marcel Hirscher</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>130-131</td>
<td>&quot;Warum macht a1 Werbung für den Hirscher? Weil der der beste Skifahrer ist!&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>142-143</td>
<td>Hermann Maier</td>
<td>&quot;Also bei der Raika fällt mir zum Beispiel auch die Werbung mit dem Hermann Maier ein.&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>136-137</td>
<td>&quot;Hermann Maier, ja den hast du gekannt. Der wirbt für die Raiffeisen. Da waren auch die Werbungen mit ein bisschen Hirn gemacht.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>91</td>
<td>&quot;Oder Raiffeisen und Hermann Maier. Das verbindet man einfach.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>76-77</td>
<td>&quot;Den sehe ich öfter, den Hermann Maier. Und da sagt er, „ist nur eine Bank meine Bank.“&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Abschnitt</td>
<td>Text</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-----------</td>
<td>------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>141-147</td>
<td>&quot;Und ich finde da auch den Hermann Maier lustig, das ist auch eine meiner Lieblingswerbungen. Das ist auch so eine Pensionsvorsorge, und da wirft er einem Babyhund den Stock und steht auf einem Berg glaub ich, und dann kommt der Hund als Erwachse ner zurück. Und das gefällt mir schon sehr. Und das ist auch oft lustig, also wie er das mit den Zwillingen einrichtet, mit den Kindern, und jetzt kriegt er Zwillinge und auf das war er nicht vorbereitet. Und das ist halt toll, weil das so Persönlichkeiten sind auch so wie der Assinger.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>121-123</td>
<td>&quot;Das mit dem Hermann Maier mit seinen zwei rosa Häusern oder wie er dem rollenden Euro nachläuft, das ist halt schon etwas abgedroschen. Nur eine Bank meine Bank.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>95-96</td>
<td>&quot;Raiffeisen mit Hermann Maier. Ja, das spricht halt die werdenden Eltern an.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>124-128</td>
<td>&quot;Das Beispiel schlechthin ist ja auch der Hermann Maier und die Raiffeisenbank. Und die haben das meiner Meinung nach sehr gut gelöst, weil man hat von Anfang an, wenn man ein bisschen den Skisport verfolgt hat, mit dem Hermann Maier die Raiffeisenbank verbunden. Allein, weil er das Logo riesig am Helm gehabt hat und eben gesponsert worden ist von der Bank.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>129-131</td>
<td>&quot;Und dadurch, dass der Hermann Maier einfach polarisiert in Österreich, gerade auch als extrem erfolgreicher Sportler oder auch von der Person her, mit seiner ganzen Leidensgeschichte.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>76-78</td>
<td>&quot;[...] oder unser Hermann Maier für die Raiffeisen. Das ist eine mediale Person und man kennt sie und man verbindet sie halt dann mit dem Unternehmen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>115-117</td>
<td><em>Ski springer</em></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>&quot;Weil, wenn ich an die zwei Skispringer und den Kofler denk, die sind ja beim Dänischen Bettenlager. Aber ja, gut, das wird jetzt bald aus sein, weil die haben ja aufgehört.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>17-19</td>
<td>&quot;Und bei der Volksbank der Slogan, weil der so auffällig ist. Den merkt man sich. Das V wie Flügel. Passt ja eigentlich nicht und da bleibt das irgendwie in Erinnerung. Und die ganzen Skispringer.. also die werben ja mit den Skispringern.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Seite</td>
<td>Sektion</td>
<td>Inhalt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>---------</td>
<td>--------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>146-147</td>
<td>&quot;Wie beim Lauda, da weiß man, der hat gespart, der ist geizig. Und der tut erzieht auch seine Kinder immer mit wenig Geld.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>151-157</td>
<td>&quot;Wie ich sag, der Lauda ist halt nicht nur für ältere, sondern auch für jüngere eine echte Vertrauensperson. Der ist sparsam, und das weiß man ja auch von ihm. Und da sagt man, wenn der dort hingeht... ich mein, umsonst wird der das auch nicht machen, das muss man schon auch sehen... aber, wenn die Bank dort so schlecht wäre, dann würde der das garnicht machen. Der macht nur Sachen, wo er auch überzeugt ist. Vielleicht ist er von der Bank so überzeugt.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>98-100</td>
<td>&quot;Ja, da Niki Lauda. Der ist halt vertrauenswürdig. Da weiß man, der hat schon viel geschafft. Der wird sich nicht für was Schlechtes hergeben. Der wird nicht seinen Namen für was hergeben, was schlecht ist.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>115-117</td>
<td>&quot;Glaube ich nicht, weil die Werbung nie so polarisiert hat wie die vom Niki Lauda. Also wenn man jetzt so Bankenwerbungen vergleicht. Also bei dem glaube ich schon, dass da einige gewechselt haben, weil die Werbung einfach gut ist.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>81-82</td>
<td>&quot;Da finde ich den Niki Lauda cooler, weil er immer so einer ist, der auf sein Geld schaut, also das verstehe ich vollkommen.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>84-86</td>
<td>&quot;Weil der schon so den Ruf hat, dass er einfach geizig ist und dann passen auch die Werbungen komplett dazu. Auch mit dem Spruch, dass er nichts zu verschenken hat. Und der passt dann einfach von der Message her dazu und ist gut geeignet für eine Bank.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>119-120</td>
<td>&quot;Cool, wenn sie dazu passen. Ich finde es schon cool, wenn Niki Lauda z.B. für etwas steht, dass sie damit werben.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Page</td>
<td>Lines</td>
<td>Text</td>
<td>Name</td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>-------</td>
<td>------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>130-133</td>
<td>&quot;Bei Nespresso zum Beispiel, würde ich jetzt nicht sagen, der George Clooney verkörpert das. Aber er hat so das, was zu diesem Exklusiven der Marke passt. Und das sind halt bestimmte Werte, die eine Person ausmachen und auch ausmachen, wen sie anspricht.&quot;</td>
<td>Verona Pooth</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>106-109</td>
<td>&quot;Wenn eine Verona Poth für Spinat, oder Telefonbuch- oder Auskunftnummern wirbt, dann merkt man sich das, weil es witzig ist. Nicht nur, weil es jetzt die Verona Poth ist. Die ganze Werbung ist witzig. Also, es bleibt eher in Erinnerung, wenn es lustig und stimmig ist.&quot;</td>
<td>Leo Hillinger</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>119-121</td>
<td>&quot;Die drehen einen Spot mit Leo Hillinger und das wäre für mich ein Grund, beim Hofer Weine zu kaufen, wenn ich weiß, das sind Weine vom Leo Hillinger.&quot;</td>
<td>Johanna Maier</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>125-127</td>
<td>&quot;Also da kommt es auf die Kompetenz an, beim Leo Hillinger weil das sein Wein ist und bei der Johanna Mayer weil sie selbst Köchin ist und sich da auskennt.&quot;</td>
<td>Armin Assinger</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>89-90</td>
<td>&quot;[…] dann fällt dir auch spontan der Hornbach oder Bauma oder das mit Armin Assinger – das Lagerhaus – ein.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>140-141</td>
<td>&quot;Finde ich eigentlich gut. Also manche zum Beispiel, diese Lagerhaus-Werbung, wo der Assinger drin ist, die ist lustig. Es kommt halt auch immer auf die Personen an.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>85-86</td>
<td>&quot;Assinger macht schon Lagerhaus.&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>76</td>
<td>&quot;[…] oder der Assinger für die Raiffeisen oder für das Lagerhaus […]&quot;</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>128-130</td>
<td>&quot;Einerseits, wenn es dieselben sozialen Werte hat, also z.B. die Angelina Jolie, wenn die für UNICEF wirbt. Da würde ich das passend finden, weil sie sich ja extrem engagiert für solche Sozialprojekte.&quot;</td>
<td>Angelina Jolie</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Lebenslauf

Vor- und Zuname Verena Rollett

Studium

Seit Oktober 2013 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien
Oktober 2010 – Juli 2013 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien
Schwerpunkt Werbung, PR, Kommunikationsforschung

Schule

2005 – 2010 Höhere Lehranstalt für Produktmanagement & Präsentation in Mödling
2001 – 2005 Realgymnasium Frauengasse in Baden bei Wien
1997 – 2001 Volksschule Weikersdorf in Baden bei Wien

Berufserfahrung

Seit August 2014 Henkel CEE GmbH in Wien
Marketing, Betreuung div. POS-Maßnahmen, Verkaufsanalysen, Umsetzung eigener Projekte
September 2010 – August 2014 Jeitler & Partner Werbeagenten GmbH & Co KG
Kundenbetreuung, Recherche, PR, Text & Konzeption
September 2012 Ferialjob bei Volksbank Baden e.Gen.
Kundenbetreuung, Marketing
August 2008 Ferialjob bei Bawag
Kundenbetreuung, Kreditabteilung, Bürotätigkeit
August 2007 Ferialjob bei Birkart Globistics Austria GmbH
Bürotätigkeit

Kenntnisse

Sprachen
Sehr gute Kenntnisse in Englisch
Gute Kenntnisse in Französisch
Grundkenntnisse in Italienisch

Technische Fähigkeiten
ECDL Computerführerschein
Sehr gute Kenntnisse in MS Office
SPSS Kurs
Kenntnisse in Adobe Dreamweaver, Photoshop und Indesign
Kurzdarstellung


Die Erlebniswelt der Marke erlaubt eine eindeutige Positionierung gegenüber der Konkurrenz. Eine Möglichkeit, die Marke mit Imagewerten aufzuladen, besteht darin, prominente Personen für die Werbung einzusetzen – so wie dies bei der Bank Austria mit Conchita Wurst als Testimonial durchgeführt wurde.


Abstract

Nowadays brands are essential for consumers to provide orientation in a field where consumers may be overburdened with too many similar products. Advertising professionals rely on the assumption that using a well-known celebrity, like for example Conchita Wurst, will foster the connection of the image of brand and celebrity. In case of Bank Austria the brand should be linked with positive characteristics of Conchita Wurst and therefore the present paper explores if the celebrity endorsement affects consumer’s attitude.

I’ve chosen 26 interview participants to evaluate their general perception of celebrity endorsements as well as their desired properties of testimonials in the banking sector. In this context the credibility of Conchita Wurst as testimonial of Bank Austria was ascertained. Through a questionnaire at the beginning and the end of each interview it was possible to examine the impact of Conchita Wurst on Bank Austria. Results show that a match of customer personality and the estimated personality of Bank Austria could not be confirmed.

Respondents wish indeed credibility, competence and trustworthiness as well as compliance of the values of the brand and testimonial. However, Conchita Wurst is perceived by the majority of participants as not credible regarding the banking sector. Nevertheless, assimilation took place.

It becomes apparent that the desired properties of a testimonial vary depending on the industry. This circumstance should be considered regarding to future Celebrity Endorsements.

Keywords: Celebrity Endorsement, Marke, Image, Image transfer, Bank, Testimonial werbung