**Anja Gruber-Wiedemann**

# Die Wirkung von Symbolen beim Schaffen von Awareness am Beispiel des Börsengangs der Deutschen Postbank AG

**Magisterarbeit**

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

**Impressum:**

Copyright © 2005 GRIN Verlag
ISBN: 9783638557917

**Dieses Buch bei GRIN:**

https://www.grin.com/document/62576

**Anja Gruber-Wiedemann**

# Die Wirkung von Symbolen beim Schaffen von Awareness am Beispiel des Börsengangs der Deutschen Postbank AG

GRIN Verlag

**GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

**Besuchen Sie uns im Internet:**

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

# Die Wirkung von Symbolen beim Schaffen von Awareness am Beispiel des Börsengangs der Deutschen Postbank AG.

**MAGISTERARBEIT**

zur Erlangung des akademischen Grades

„Magister Artium“

am

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

der Universität Leipzig

Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR

Eingereicht durch: Anja Gruber

Termin der Abgabe: 04.10.2005

Besonderer Dank geht an:

Leipziger & Partner Agenturgruppe

Karin und Bernd Gruber

Erich Rothe

Jörg M. Wiedemann

ohne deren Unterstützung die Fertigstellung dieser Arbeit nicht gelungen wäre.

## GLIEDERUNG DER ARBEIT

Abkürzungsverzeichnis 7
0 Einleitung 8

## THEORETISCHER TEIL

**1. Theoretische Wegbereitung 11**
1.1 Kommunikation allgemein 11
1.1.1 Der Wirkungsbegriff 12
1.1.2 Public Relations 12
1.1.2.1 Public Relations in Abgrenzung zu Werbung 13
1.2 Kommunikation im Rahmen eines Börsenganges 14
1.2.1 Das Going Public von Unternehmen 15
1.2.1.1 Phasen des Börseneinführungsprozesses 15
1.2.2 Die kommunikative Begleitung eines Going Public 16
1.2.2.1 Investor Relations im Börseneinführungsprozess 17
*Ziele und Aufgaben* 17
*Publizitätspflicht* 18
*Besondere Anforderungen* 19
1.2.3 Dialoggruppen 20
1.2.3.1 Die Medien 20
1.2.3.2 Finanzanalysten 23
1.2.3.3 Investoren 23
*Privatanleger (Streubesitz)* 23
*Institutionelle Investoren* 24
*Mitarbeiter* 24
1.2.4 Instrumente der IPO-Kommunikation 25
1.2.4.1 Persönliche Kommunikationsmittel 26
*Unternehmenspräsentationen (Road-Shows)* 26
*Analystentreffen* 26
*Pressekonferenzen* 26
1.2.4.2 Unpersönliche Kommunikationsmittel 27
*Pressemitteilung* 27
1.3 Die Kommunikation zum Börsengang der Postbank 27
1.3.1 Die Postbank AG 28
*Unternehmensstrategie* 28
1.3.2 Der Börsengang der Postbank 29
*Verlauf der Börseneinführung* 29
*Emissionspreis und Aktienverteilung* 29
*Dialoggruppen* 31
1.3.2.1 Integrierte Kommunikation 32
1.3.2.2 Markenkommunikation 32

**2. Awareness 34**
2.1 Projektgrundlagen und -ziele 34
2.1.1 Kommunikationsziele der Postbank 34
2.1.2 Aufgabenstellung 35
2.2 Awareness in den Public Relations 35

2.2.1 Aufmerksamkeit 36
2.2.1.1 Kommunikative Bedeutung 36
2.2.1.2 Aufmerksamkeit und Wahrnehmung 38
2.2.1.3 Der Selektionsmechanismus 38
2.2.2 Wege zur Aufmerksamkeit 39
2.2.2.1 Emotionen 40
*Bildwirkungen* 41
2.2.2.2 Wahrnehmung von Bildern 41
2.2.2.3 Wahrnehmung von Bildern in Kombination mit Text 42
2.3 Awareness und Medien 43
2.3.1 Awareness und PR-Theorie 45
2.3.1.1 Die Determinationshypothese 46
2.3.1.2 Das Intereffikationsmodell 47
*Kommunikative Induktion und Adaption* 48
*Doppelt-duales System mit drei Dimensionen* 49
2.3.1.3 Diskussion und Kritik der Modelle 51
2.3.1.4 Awareness, Determination und Intereffikation 53
2.3.2 Strategien der Medien 54
2.3.3 Zusammenfassung 55

**3. Symbole 57**
3.1 Symbolische Kommunikation 57
3.1.1 Allgemeine Theorie von Symbolen und Symbolik 57
3.1.1.1 Einordnung des Begriffs 58
3.1.1.2 Entwicklung von Symbolen 58
3.1.2 Symbole und symbolische Kommunikation in der Philosophie Ernst Cassirers 60
3.1.2.1 Ansätze der Philosophie 61
3.1.2.2 Zeitliche Beeinflussung 61
3.1.3 Symbolik und symbolische Kommunikation in Religionen 62
3.1.4 Symbolische Kommunikation im Verständnis der Public Relations 64
3.1.4.1 Einordnung von Symbolen nach Piwinger und Niehüser 65
3.1.4.2 Symbolische Kommunikation und Emotionsvermittlung 66
3.1.4.3 Symbolische Unternehmenskommunikation 67
3.1.5 Symbolik des Seglers 68

**4. Empirisch-theoretische Wegbereitung 70**
4.1 Maßnahmen der IPO-Kampagne 70
4.1.1 Handlungspläne und Umsetzung der Maßnahmen 72
4.1.2 Evaluation 73
4.2 Theoretischen Grundlagen der Untersuchungen 73
4.2.1 Der empirische Forschungsprozess 74
4.2.2 Die Medienresonanzanalyse 77
4.2.2.1 Quantitative Analyse 81
4.2.2.2 Qualitative Analyse 82
4.2.3 Die Befragung 82
4.2.3.1 Die Befragung als empirischer Prozess 82
*Frageform und Frageformulierung* 83

*Aufbau des Fragebogens* 85
*Ablauf und Konzeption einer Befragung* 86
4.2.3.2 Die telefonische Befragung 86
4.2.4 Die deutsche Printmedienlandschaft 87
4.2.4.1 Deutsche Wirtschaftsmedien 89

**EMPIRISCHER TEIL**

**5. Die empirische Untersuchungen und ihre Auswertung 91**
5.1 Die Medienresonanzanalyse anhand der Clipping-Dokumentation über den Postbank Segler 91
5.1.1 Ausgangssituation 92
5.1.2 Vorbereitung der Analyse 93
5.1.2.1 Forschungsfragen 94
5.1.2.2 Forschungsplan 95
5.1.3 Durchführung und Datenaufarbeitung 96
5.1.4 Datenauswertung und –interpretation 97
5.1.4.1 Auswertung der Diagramme 98
5.1.4.2 Gewichtung 104
5.1.5 Zusammenfassung 106
5.2 Die Befragung von Wirtschaftsjournalisten 108
5.2.1 Vorbereitung und Aufbau der Befragung 108
5.2.1.1 Fragenformulierung 109
5.2.1.2 Fragebogendesign 110
5.2.1.3 Interviewpartner 111
*Validitätsprüfung der Interviewpartner* 112
5.2.2 Durchführung 112
5.2.2.1 Umsetzung und Datensammlung 112
5.2.2.2 Datenverarbeitung 113
5.2.3 Datenauswertung und –interpretation 114
5.2.3.1 Exkurs: Kontext der empirischen Untersuchung 114
*Die Medienresonanzanalyse* 116
*Die Befragung* 117
*Zusammenfassung* 119
5.2.3.1 Fragebereich I 120
5.2.3.2 Fragebereich II 122
5.2.3.3 Fragebereich III 125
5.2.3.4 Fragebereich IV 129
5.2.4 Zusammenfassung 134

**6. Fazit 137**
6.1 Zusammenfassender Rückblick 137
6.2 Rückschlüsse auf die Hypothesen 138
6.2.1 Hypothese 1 139
6.2.2 Hypothese 2 139
6.2.3 Hypothese 3 – Generelle Schlüsse 140
*Eignung von Symbolen für die PR* 140
*Nachhaltigkeit von Symbolen* 141
*Positive Wirkung von Symbolen* 141

*Sinnbezogene Nutzung von Symbolen* 142
*Symbole und Intereffikation* 142
*Symbole, Intereffikation und Medienstrategie* 144
6.3 Schlusswort 145

Abbildungsverzeichnis 146

**7. Literaturverzeichnis 148**

**8. Anhang 156**
Anlage A 1 - Clipping Dokumentation (am Ende des Textes) 156
Anlage A 2 - Analysebeispiel 156
Anlage A 3 - Liste der analysierten Clippings mit Bewertung 157
Anlage A 4 - Liste der Clippings mit Gewichtungsfaktor 162
Anlage 5 - Auswertungsdiagramme 167

Anlage B 1 - Liste der befragten Medien 168
Anlage B2 - Fragenbogen für Journalisten 173
Anlage B 3 - Fragenbogen für Journalisten mit Auswertungszahlen 176
Anlage B 4 - Diagramme zur Auswertung der Fragen 179

Anlage C - Systemtheoretische Ansätze in der PR-Theorie 185

## Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| AG | Aktiengesellschaft |
| Bsp. | Beispiel |
| bspw. | beispielsweise |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | circa |
| CATI | Computer Assisted Telephone Interview |
| d.h. | das heißt |
| DPRG | Deutsche Public Relations Gesellschaft |
| ebd. | ebenda |
| etc. | etcetera |
| f. | folgende (Seite) |
| ff. | fortfolgende (Seiten) |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| IPO | Initial Public Offering |
| IR | Investor Relations |
| PR | Public Relations |
| S. | Seite |
| vgl. | vergleiche |
| u. a. | unter anderem |
| z.B. | zum Beispiel |
| ZAW | Zentralverband für Werbewirtschaft |

# 0 Einleitung

„Awareness“ bedeutet zu Deutsch „Aufmerksamkeit“ oder auch „Wahrnehmung“. Aufmerksamkeit durch Gesellschaft und Medien ist heutzutage eine Grundvoraussetzung dafür, dass sich bestimmte Botschaften kommunizieren bzw. bei den Dialoggruppen platzieren lassen. Awareness dient dazu, bei allen relevanten Teilöffentlichkeiten ein bestimmtes Wissen zu erzeugen oder sogar eine bestimmte Handlung hervorzurufen. Die mediale Aufmerksamkeit ist damit kein alleiniger Erfolgsfaktor bzw. -garant für kommunikative Prozesse, aber doch ein existentieller Bestandteil, auf den nicht verzichtet werden kann.

Der Börsengang der Deutschen Postbank AG im Juni 2004 erfuhr sehr hohe mediale Aufmerksamkeit. In vielen Zeitungen und Zeitschriften, in TV-Sendern und Radiostationen wurde über den IPO und den Postbank-Segler berichtet. Damit war das kommunikative Ziel erreicht, eine hohe Awareness für die Postbank und deren Börsengang zu schaffen.

Das Initial Public Offering (IPO) der Postbank im Sommer 2004 stellte den ersten großen Börsengang auf dem Parkett der Frankfurter Börse seit der großen Kapitalmarktkrise im Jahr 2001 und dem daraus folgendem Absinken der Börsenaktivitäten dar. Eine Frage die vor diesem Hintergrund auftritt ist, ob die Ankündigung des Postbank IPOs selbst bereits Anlass für die Berichterstattung durch die Medien gab, bedingt durch die vierjährige Flaute auf dem Aktienmarkt.

Der Kernpunkt dieser Arbeit ist die darüber hinaus gehende Fragestellung, ob der Einsatz des Seglers als Symbol für den IPO der Postbank positive Awareness erzeugen konnte. Dieser Frage wird zunächst auf theoretischer Basis nachgegangen. Anschließend wird anhand einer Medienresonanzanalyse herausgestellt, ob die Berichterstattung über den IPO überwiegend positiv oder negativ war. Darüber hinaus wird eine empirische Untersuchung mittels der Befragung von Journalisten durchgeführt. Hierbei liegt das

Hauptaugenmerk auf der Beantwortung der Frage, ob der Einsatz des Symbols sich in der Berichterstattung niedergeschlagen hat und in welcher Form die kommunizierte Symbolik verarbeitet wurde. Dazu werden die dieser Arbeit zugrunde liegenden telefonischen Interviews mit einer Auswahl von Wirtschafts- und Finanzjournalisten, die über den IPO berichtet haben, Antwort geben.

Aus den bis hier gestellten Fragen lassen sich zusammenfassend drei Hypothesen ableiten, die den Kern der Untersuchung dieser Magisterarbeit bilden:

**1) Der Postbank-Segler hat durch seine Symbolik die Kommunikation des IPO geprägt.**

**2) Der Postbank-Segler hat für positive Symbolik im Zuge einer insgesamt eher kritischen Berichterstattung über den Börsengang gesorgt.**

**3) Es lassen sich anhand der IPO-Kommunikation der Postbank Schlüsse ziehen, über den Einsatz von Symbolen in der Kommunikation überhaupt.**

Der vorliegenden Arbeit liegt ein Forschungsprozess zugrunde. Nach Mayntz, Holm und Hübner unterteilt sich ein solcher in fünf verschiedene, aufeinander aufbauende Schritte[1]. Zunächst ist es für den Forscher notwendig sich theoretisch vorzubereiten. Es muss eine begriffliche Vorstrukturierung der zu untersuchenden Problematik erfolgen. Der Forscher muss sich also die Frage stellen, welche relevanten Begriffe im Zusammenhang mit dem zu untersuchenden Phänomen stehen und wie diese im gegebenen Forschungszusammenhang und bezüglich des Forschungsgegenstandes zu sehen sind. Dabei ist es wichtig von Anfang an zu klären, welche Bedeutungsinhalte[2] den jeweils benutzten Begriffen zukommen und diese dann kontinuierlich den gesamten Forschungsprozess über beizubehalten.

[1] Mayntz, Renate / Holm, Kurt / Hübner, Peter: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. 5. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1978. S. 25
[2] ebd., Funktionen von Begriffen, S. 10, S. 11

Der erste Teil dieser Magisterarbeit legt folglich theoretische Grundlagen für das Verständnis dieser Arbeit. Teil 2. und 3. setzen sich mit Awareness, Symbolen und symbolischer Kommunikation auseinander. Es wird hier u. a. erklärt, mit welchem Verständnis von „Awareness“ im Rahmen der Beispielkampagne gearbeitet wurde. Darüber hinaus wird erläutert, wie Symbole in der Kommunikation verwendet werden. Der vierte Teil befasst sich mit den Grundlagen der empirischen Untersuchungen im fünften Teil, der aus der quantitativen und der qualitativen Analyse der Medienresonanz und der Befragung von Wirtschafts- bzw. Finanzjournalisten besteht. Das abschließende Fazit bietet eine Zusammenfassung der im Verlauf der Arbeit erhaltenen Ergebnisse und wertet diese in Zusammenhang mit den aufgestellten Hypothesen aus. Im gesamten Verlauf der theoretischen Kapitel wird von der Ausgangssituation bis hin zur Evaluation stets am konkreten Beispiel des Projektes zum Börsengang der Postbank gearbeitet.

# THEORETISCHER TEIL

## 1. Theoretische Wegbereitung

Zur Heranführung an die Thematik dieser Arbeit, soll zunächst ein kurzer Einblick in das Wesen der Kommunikation und der Public Relations gegeben werden.

### 1.1 Kommunikation allgemein

Kommunikation stellt den Prozess dar, der zwischen belebten Organismen stattfindet. „Im weitesten Sinne umfasst Kommunikation alle Prozesse der Informationsübertragung.“[3] „Im engeren Sinne ist Kommunikation eine spezifische Form der sozialen Interaktion zwischen zwei oder mehr Individuen und Institutionen.“[4] „Kommunikation setzt psychologische und soziale Strukturen voraus, um verstanden zu werden, auch um Verständnis zu finden und eine Reaktion hervorzurufen“[5]. Kommunikation geschieht durch die Übermittlung von Botschaften mit Sinn und Bedeutung. Dabei werden von den Kommunikationspartnern Zeichen und Symbole eingesetzt, die der Mitteilung dienen. Das für den Menschen wohl wichtigste System von Zeichen und Symbolen ist die Sprache. Aber auch „bildliche Darstellungen“, „optische und akustische Signalsysteme“ sowie visuelle Kommunikation in Form von „Körpersprache“ stellen Zeichen- und Symbolsysteme dar, die für die menschliche Kommunikation elementar sind. Die Zeichen und Symbole können dabei in drei Funktionen unterschieden werden: die syntaktische Funktion bzw. die Syntaktik stellt die Dimension der Ordnung von Zeichen und deren Verbindungen in einer Nachricht dar. Die Semiotik ist daneben die Dimension der Zeichenbedeutung sowie des Zeicheninhaltes. Sie kann aber auch für komplette Aussagen stehen. Die Pragmatik schließlich ist die Ausdehnung der Bedeutung von Zeichen und Bezeichnetem für ihren Sen-

[3] Koschnik, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. 2 Bände. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. München: K.G. Sauer, 1995. Band 1, S. 920
[4] http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=5032
[5] Avenarius, Horst: Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2. überarbeitete Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2000. S. 71

der und ihren Empfänger. Eine der Subfunktionen der Pragmatik ist die Symbolfunktion, welche die im gesendeten Zeichen enthaltenen kognitiven Elemente bezeichnet[6]. Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit erfolgt vor allem die Erforschung der pragmatischen Funktion des Seglersymbols und deren Wirkung.

### 1.1.1 Der Wirkungsbegriff

Der Begriff der Wirkung ist naturwissenschaftlich begründet und bezeichnet dort eine Ursache-Folge-Relation mit kausaler Strukturierung[7]. Eine anerkannte Definition des Begriffs ist die „Veränderung mentaler Bestände und der daraus gegebenenfalls abzuleitenden Veränderung im Verhalten des Rezipienten unter dem Einfluss von Kommunikation“[8]. „Wirkung“ hat auf kommunikativer Basis zahlreiche Synonyme, wie bspw. „Folgen, Einflüsse, Aufgaben und Leistungen“. Es kann hier differenziert werden zwischen normativer, also erwünschter Wirkung und faktischer, also gemessener Wirkung[9]. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird zunächst von der normativen Wirkung und im Prozess der Ergebnisauswertung der durchgeführten empirischen Forschung von der faktischen Wirkung ausgegangen.

### 1.1.2 Public Relations

„Public Relations is the managment of communication between an organization and its publics [Grunig und Hunt 1984, 6]”[10]. Ziele der PR sind u. a. die Information von relevanten Teilöffentlichkeiten, die Kommunikation mit diesen, die Imagegestaltung und ein kontinuierlicher Vertrauensaufbau zwischen Unternehmen und deren Dialoggruppen. Bentele untergliedert Public Relations in eine mikro- und eine makrosoziale Ebene, wobei der mikrosoziale Blickwinkel organisationsbezogen ist. Auf dieser Ebene definiert er

[6] http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=5032
[7] Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: LIT, 1999. S. 340
[8] Merten, Klaus / Giegler, Helmut / Uhr, Friedericke: Grundlegende Ansätze und Methoden der Medienwirkungsforschung. Materialien zur Bevölkerungswissenschaft. Sonderheft 20. Wiesbaden: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, 1992. S. 42
[9] Merten: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1. 1999. S. 340
[10] Avenarius: Public Relations. 2000. S. 49

PR wie folgt: „Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten [Teilöffentlichkeit] andererseits“[11]. Unter dem von Bentele festgemachten makrosozialen Blickwinkel lässt sich PR als ein publizistisches Teilsystem betrachten, welches eine wichtige gesellschaftliche Funktion hat. So ermöglicht dieses Teilsystem der Gesellschaft neben der Beobachtung anderer Gesellschaftskreise auch die Selbstbeobachtung, denn es „… generiert, stellt bereit, verarbeitet und verbreitet […] Informationen, …“[12]. Rota formuliert das Wesen der Public Relations als „Führungs- und Managementaufgabe im Unternehmen“, die strategisch angelegt ist und die Kommunikationsmaßnahmen des jeweiligen Auftraggebers mitgestaltet und steuert[13].

#### 1.1.2.1 Public Relations in Abgrenzung zu Werbung

Per Definition und Funktion sind Werbung und PR klar voneinander abgegrenzt. So bedeutet Werbung ein „Anpreisen von Bedürfnissen zu Absatzzwecken“[14] oder wird wie folgt definiert: „Die Werbung ist eine Erscheinung der Massenkommunikation und wird verstanden als beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien [Werner 1995, S. 18]“[15]. Dabei ist das Ziel stets die Beeinflussung, also die Persuasion des Umworbenen, die hierbei zur Steigerung des Absatzes eines bestimmten Produktes dient. Die Persuasion kann durchaus auch als Ziel der Öffentlichkeitsarbeit fungieren. Die kommunikativen Botschaften sind hier jedoch - ganz im Unterschied zur Werbung - nicht primär absatzorientiert, sondern auf die Schaffung eines gesellschaftlichen Konsenses fokussiert.

---

[11] Bentele, Günter: Defizitäre Wahrnehmung: Die Herausforderung der PR an die Kommunikationswissenschaft. In Günter Bentele / Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen - Veränderungen. Konstanz: UVK Medien, 1997. S. 71

[12] ebd., S. 71 ff.; Auf Benteles Ansatz des publizistischen Teilsystems PR wird an späterer Stelle nochmals eingegangen werden. Siehe hierfür „Das Intereffikationsmodell“, Abschnitt 2.3.1.2

[13] Rota, Franco P.: Public Relations und Medienarbeit: Effektive Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im Informationszeitalter. 3. völlig überarbeitete Auflage. München: dtv, 2002. S. 18

[14] Leipziger, Jürg W.: Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitung für bessere Kommunikation. Mit vielen praktischen Beispielen. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, 2003. S. 218

[15] Hartwig, Stefan: Trojanische Pferde der Kommunikation?: Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Münster: LIT, 1998. S. 4

Demgegenüber lassen sich Werbung und PR anhand der von ihnen benutzten Mittel nicht derartig klar unterscheiden. Kommunikative Mittel wie „Sponsoring, das Product Placement und Messeauftritte von Unternehmen und Produkten“ können oftmals nicht mehr eindeutig zu Werbung oder Pressearbeit/PR zugeordnet werden. Rota bezeichnet diese Mischformen als Derivate. Auch das Erzeugen von Awareness reiht sich hier ein. Denn sowohl Werbe- als auch PR-Botschaften benötigen Awareness und können symbolisch kommuniziert werden. Koschnik bspw. ordnet Awareness klar der Werbung zu und spricht von Werbeawareness[16]. Leipziger hingegen definiert „Aufmerksamkeit“ als eine der fünf Problemklassen der Kommunikation und bringt diese klar mit PR in Verbindung[17]. Das Erzeugen von Awareness dient im Zuge werblicher Kommunikation zur Platzierung einer Botschaft bei den relevanten Zielgruppen. Lässt die Werbung den Rezipienten mit der kommunizierten Botschaft jedoch „allein“, so setzt die PR erklärende Informationen zu dieser Botschaft ein und ermöglicht so eine bidirektionale Kommunikation mit den Dialoggruppen[18]. Diese Definition liegt auch der vorliegenden Arbeit zugrunde. Der hier verwendete Begriff von Awareness meint die aufklärende, vermittelnde Awareness der PR.

## 1.2 Kommunikation im Rahmen eines Börsenganges

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einer PR-Kampagne, die mit Hilfe symbolischer Kommunikation Awareness für den Börsengang der Deutschen Postbank AG schaffen sollte. Im Folgenden wird es nun in zusammengefasster und für die Arbeit relevanter Form darum gehen, die Grundlagen eines Börsengangs näher zu beleuchten und überdies aufzuzeigen, welche kommunikativen Maßnahmen im Rahmen eines IPO unerlässlich sind.

[16] Koschnik: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. 1995. Band 2, S. 1839 ff.
[17] Leipziger: Konzepte entwickeln. 2003. S. 48
[18] Rota trifft an dieser Stelle eine weitere Unterscheidung zwischen werblicher und PR-Kommunikation. Auf Grund der Informationsabsicht der PR und der daran angeschlossenen Möglichkeit der Rückkopplung agieren diese mit „Teilöffentlichkeiten“ bzw. „Dialoggruppen“. Die Werbung kommuniziert ausschließlich unidirektional und agiert mit „Zielgruppen“. Rota: Public Relations und Medienarbeit. 2002. S. 19

### 1.2.1 Das Going Public von Unternehmen

Jeder Börsengang entwickelt sich unternehmensspezifisch und kann individuelle Gründe haben[19].

Wie viele andere Autoren hält Lindner hier drei wesentliche Gründe fest[20]. Zum einen betrachtet er die „Finanzierung des zukünftigen Unternehmenswachstums“ als einen wichtigen Faktor. Darüber hinaus sieht er „die Stärkung der Eigenkapitalausstattung“ sowie „die Regelung der Nachfolge“ bspw. in Familienbetrieben als Beweggründe für einen Börsengang. Abbildung 1a zeigt eine schematische Darstellung dieser drei von Lindner identifizierten Faktoren.

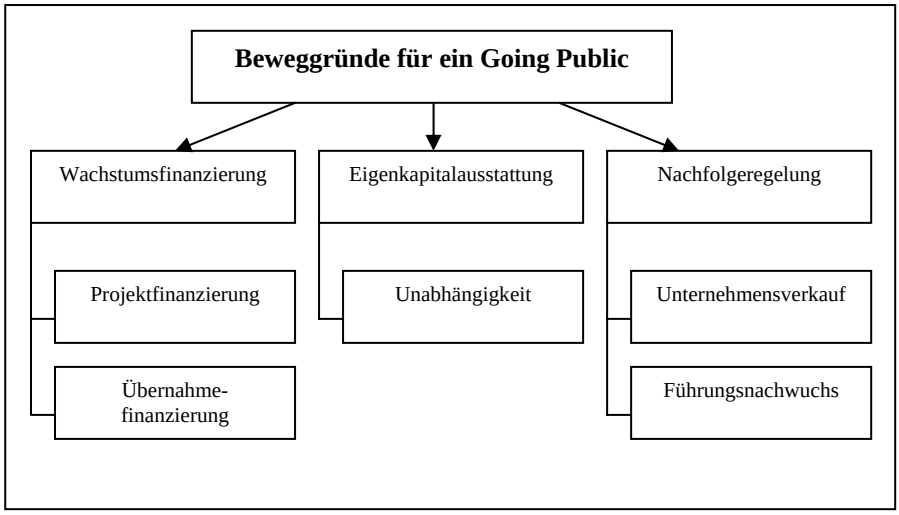


Abbildung 1a: Beweggründe für ein Going Public (Quelle: Lindner: Das Management der Investor Relations im Börseneinführungsprozeß. 1999. S. 29)

#### 1.2.1.1 Phasen des Börseneinführungsprozesses

Hier kann aus Sicht des Unternehmens in vier Phasen unterschieden werden. Die *Pre-Marketing-Phase* leitet den Prozess spätestens 30 Tage vor der geplanten Erstnotierung durch die Bekanntgabe des geplanten IPO ein. Zur gleichen Zeit beginnen Analysten der Emissionsbanken mit der Bestimmung eines möglichen Emissionspreises der Aktien, welcher heute zunächst meist als Spanne angegeben wird. Von Seiten des Unternehmens werden in dieser Phase mögliche Konsortialbanken sowie externe Berater ausge-

[19] Lindner, Holger: Das Management der Investor Relations im Börseneinführungsprozeß: Schweiz, Deutschland und USA im Vergleich. Dissertation. Bamberg: Difo-Druck OHG, 1999. S. 27
[20] ebd., S. 28

wählt[21]. Die circa zwei Wochen darauf folgende *Marketing-Phase* gibt den vorläufigen Emissionspreis der Aktie bekannt. In dieser Phase wird das den Börsengang betreuende Konsortium endgültig zusammengestellt und das Verfahren der Aktienemission festgelegt. Zur selben Zeit beginnt auch die Anpreisung des Unternehmens durch die Unternehmensleitung, die sich national und international potentiellen Investoren im Zuge von Unternehmenspräsentationen vorstellen. Privat- bzw. Kleinanleger bekommen in dieser Phase die Möglichkeit, sich über Anzeigen und Werbematerial über das Going Public zu informieren. Die *Ordertaking-Phase* geht hauptsächlich von den Konsortialbanken des Unternehmens aus, die parallel zu Werbetour der Geschäftsleitung die Mengen- und Preisvorstellungen der potentiellen Investoren ermitteln. Die Zeichnungswünsche werden mit Hilfe eines elektronisch geführten Buches gesammelt und ermöglichen einen Überblick über die bestehende Nachfrage für die Aktien des Emittenten. Aus dieser Nachfrage folgert sich die Möglichkeit, die Emissionsspanne zu fixieren und schließlich in der Pricing- und Zuteilungs-Phase einen endgültigen Emissionspreis festzumachen[22].

### 1.2.2 Die kommunikative Begleitung eines Going Public

Ein Leitspruch für die Abläufe der Kommunikation im Rahmen eines IPO könnte lauten: Information ist gut – Kommunikation ist besser! Auf dem Gebiet des Investments macht sich in Deutschland, vor allem unter privaten Anlegern, seit dem Niedergang der Börsenaktivitäten und einer anhaltenden Flaute auf dem Kapitalmarkt eine starke Zurückhaltung bemerkbar. Es ist also verständlich, dass die detaillierte, offene und wahrheitsgemäße Information der Öffentlichkeit zu allen den Börsengang betreffenden Fakten für das Gelingen des IPOs sehr wichtig ist[23]. Tschugg identifiziert die Medienarbeit dabei als wichtigste Säule der Unternehmenskommunikation[24] und stellt heraus, dass Aufmerksamkeit aus Sicht von Börsenprofis „vor allem

[21] ebd., S. 32
[22] ebd., S. 33
[23] Vgl. hierzu: Laue, Markus: Die Kommunikation mit Privataktionären. Online-Beitrag. PR-Guide: Ausgabe Februar 2004. http://www.pr-guide.de/beitraege/p040218_4.html
[24] Tschugg, Michael: So wird man Börsenliebling. Investor Relations im agenturcafe.de. August 2004. http://www.agenturcafe.de/investor_relations/index_12100.htm

durch Medienpräsenz, Neuigkeitswert und Relevanz der Meldungen sowie kompetente Ansprechpartner“ erlangt wird.

#### 1.2.2.1 Investor Relations im Börseneinführungsprozess

Eine mögliche Definition von Investor Relations lautet: „Investor Relations [sind] Kommunikationsprozesse börsenorientierter Aktiengesellschaften mit tatsächlichen oder potenziellen Anteilseignern (Aktionäre, Investoren) sowie Meinungsbildnern (zum Beispiel Journalisten)“[25]. Sie verkörpern also im Allgemeinen die Kommunikation für und rund um das Wertpapier eines Unternehmens und können als eine Teildisziplin der allgemeinen Public Relations begriffen werden. Lindner betrachtet Investor Relations in seiner Abhandlung als einen wesentlichen Bestandteil des Börseneinführungsprozesses. Er definiert Investor Relations in diesem Zusammenhang als „feste[n] Bestandteil des Börseneinführungsprozesses“[26]. „Sie bereiten die Ausgestaltung der Finanzierungsinstrumente, die Ermittlung des marktkonformen Emissionspreises und die Distribution der Wertpapiere vor. Die Investor Relations überwachen die Einhaltung gesetzlicher Publizitätsvorschriften und steuern den strategischen Einsatz der Instrumente freiwilliger Berichterstattung.“ Diese Definition erweitert somit das traditionelle Verständnis von Investor Relations und bezieht Unternehmen, die sich im Börseneinführungsprozess befinden, mit in deren Tätigkeitsfeld ein.

*Ziele und Aufgaben*

Tschugg macht deutlich, dass die Investor Relations nicht allein Zahlen und Fakten kommunizieren müssen, sondern dass vor allem ein intensiver Dialog mit Finanzanalysten, Medien und Öffentlichkeit geführt werden muss[27]. Er kristallisiert heraus, dass der Vertrauensaufbau bei potentiellen Anlegern nur durch „aktive, kontinuierliche und dialogorientierte Kommunikation“ geschaffen werden kann, aus der Bekanntheit und Sympathie sowie darüber hinaus „Profitabilität und Wachstumschancen an der Börse“ entstehen. Die-

[25] http://www.pr-komplett.de/glossar/i.html
[26] Lindner: Das Management der Investor Relations im Börseneinführungsprozeß. 1999. S 19
[27] Tschugg, Michael: Investor Relations brauchen mehr als nackte Zahlen. Investor Relations im agenturcafe.de. August 2004. http://www.agenturcafe.de/investor_relations/index_12099.htm

se Ziele der Investor Relations sind auch bei Lindner zu finden. Zudem summiert er die Ziele der Investor Relations beim Going Public unter „Optimierung des Emissionserlöses“ und „Zusammenstellung einer optimalen Aktionärsstruktur“[28]. Ersteres nimmt Bezug auf die Interessenkonflikte zwischen Emittenten, Emissionsbanken und potentiellen Aktionären, wenn es um die Festlegung des Emissionspreises der Aktien geht. Hierin liegt ein Problem, das in der Literatur zum Going Public häufig Erwähnung findet und auch im Rahmen des IPO der Postbank eines der Hauptprobleme darstellte. Den Investor Relations kommt hier nach Lindner die Aufgabe der Vermittlung zwischen den divergierenden Interessen und der Erzielung eines Kompromisses, der für alle Beteiligten verträglichen ist, zu. Die Zusammenstellung der optimalen Aktionärsstruktur stellt eine im Börseneinführungsprozess einmalige Chance der Einflussnahme dar. Auf diesem Weg können die „Stabilität der Aktionärsstruktur“, die „Identifizierbarkeit der Aktionäre“ sowie die „Sicherung der Unabhängigkeit der Gesellschaft“[29] gewährleistet werden.

*Publizitätspflicht*

Die kommunikationsspezifischen Aufgaben der Investor Relations lassen sich in die gesetzlich verankerte Pflichtpublizität und die Freiwillige Publizität unterteilen. Durch eine staatliche Aufsichtsbehörde wird im Rahmen der gesetzlichen Publizitätspflicht die Offenlegung sämtlicher IPO-relevanter Unternehmensinformationen verlangt[30]. Dies geschieht vor allem zum Schutz potentieller Anleger und zur Vermeidung zu hoher Investitionsrisiken. Neben der kontinuierlichen Information über den Stand des Börsengangs wird durch die Investor Relations, um die Versorgung der potentiellen Investoren mit spezifischen Unternehmensinformationen gewährleisten zu können, in Zusammenarbeit mit Analysten und Wirtschaftsprüfern ein *„Emissionsprospekt“* erstellt. Dieser Verkaufsprospekt muss mindesten drei Tage vor Bekanntgabe der Spanne des Emissionspreises öffentlich gemacht

[28] Lindner: Das Management der Investor Relations im Börseneinführungsprozeß. 1999. S. 37 ff.
[29] ebd., S. 39 f.
[30] ebd., S. 44 f.; siehe hierzu auch: Haubrok, Axel: Gezielte Kommunikation als Voraussetzung für den Gang an die Börse. In: Gerrit Volk (Hrsg.): Going Public: Der Gang an die Börse. Reihe Handelsblatt. 2., aktual. und erw. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1998. S. 85-99

werden, indem er in einem „überregionalen Börsenpflichtblatt“ oder über die jeweiligen Emissionspartner öffentlich zugänglich gemacht wird[31]. Im Vorfeld der Veröffentlichung muss der Emittent ein Exemplar des Emissionsprospekts zur Prüfung dem Bundesaufsichtsamt für den Wertpapierhandel übergeben. Die *freiwillige Publizität* wird vom Emittenten frei gestaltet. Auch hier gilt, dass zusätzliche Informationen dabei helfen können, Investoren zu interessieren bzw. zu überzeugen, Wertpapiere zu kaufen. Zur freiwilligen Publizität zählen u. a. Pressekonferenzen, Analystentreffen und Einzelgespräche sowie gezielte Veröffentlichungen, Präsentationsvideos, Unternehmensbesuche und Fernsehinterviews. Auf einige dieser Instrumente wird an späterer Stelle eingegangen[32]. Darüber hinaus ist es bei Börsengängen mit einem großen Emissionsvolumen üblich, externe Agenturen bzw. Berater einzusetzen, um die Aufmerksamkeit des Emittenten in der Öffentlichkeit als auch in den Medien zu erhöhen[33]. Auch die Kampagne zum Schaffen von Awareness im Rahmen des IPOs der Postbank hielt sich an diese Vorgehensweise.

*Besondere Anforderungen*

Tschugg hat die Aufgaben der Investor Relations im Börseneinführungsprozess in die folgenden sieben Punkte verkürzt[34].

*1. Umfassende Information – Basisinformationen kommunizieren*

*2. Verständliche Sprache – klare Formulierungen wählen*

*3. Einheitliche Botschaft – durchdachte Strategie, stringente Aussagen*

*4. Glaubwürdige Kommunikation – nur Fakten, keine Ungenauigkeiten*

*5. Aktualität – Verstöße gegen Insiderrecht und Gerüchte sind Tabu*

*6. Kontinuität – Information auch bei negativen Nachrichten*

*7. Vertrauenswürdigkeit – Seriosität und überzeugende Argumente*.

Alle diese Punkte können entscheidend den Verlauf bzw. den Erfolg des Going Public beeinflussen. Kommen bspw. Verstöße gegen das Insiderrecht vor und folgt die Streuung von Gerüchten, wie in Punkt 5. angesprochen

[31] Lindner: Das Management der Investor Relations im Börseneinführungsprozeß. 1999. S. 136 f.
[32] siehe hierzu: „Instrumente der IPO-Kommunikation“, Abschnitt 1.2.4
[33] Lindner: Das Management der Investor Relations im Börseneinführungsprozeß. 1999. S. 45
[34] Tschugg, Michael: Sieben Regeln für erfolgreiche Investor Relations. Investor Relations im agenturcafe.de. August 2004. http://www.agenturcafe.de/investor_relations/index_12094.htm

wird, so kann es zu einer problematischen Entwicklung der Börseneinführungsphase kommen.

Der IPO der Postbank bot für diesen Fall ein Beispiel. Nachdem aus Insiderkreisen des Konsortialführers Deutsche Bank mehrmals Informationen an die Öffentlichkeit drangen, kam es zur Streuung der unterschiedlichsten Gerüchte und der gesamte Börsengang geriet ins Wanken[35], was sich auch in der Berichterstattung niederschlug. Es zeigt sich hier, dass die Investor Relations des Emittenten selbst die Entwicklung des Going Public nie vollständig kontrollieren können.

Im Folgenden soll nun betrachtet werden, mit welchen potentiellen Teilöffentlichkeiten die Investor Relations im Rahmen eines Börsengangs kommunizieren.

### 1.2.3 Dialoggruppen

Haubrok untergliedert die Zielgruppen der IPO-Kommunikation in die direkten und die indirekten Ansprechpartner[36]. In Abbildung 1b wird die Aufteilung nach Haubrok ersichtlich. Die hier im Mittelpunkt stehende „börsennotierte Aktiengesellschaft“ bezeichnet im Kontext des Börseneinführungsprozesses den jeweiligen Emittenten. In den folgenden Ausführungen werden die wichtigsten Dialoggruppen der IPO-Kommunikation näher betrachtet.

#### 1.2.3.1 Die Medien

Haubrok identifiziert in seinem Diagramm (Abbildung 1b) die Wirtschaftsjournalisten als wichtigste Dialoggruppe und hält fest, dass diese als Meinungsmultiplikator fungieren. Sie sind für alle Interessenten der Emission der wichtigste Informationsgeber. Hierin liegt zum Teil sogar das Bestreben der Finanzmedien. Hans K. Herdt von der Börsen-Zeitung bspw. sagt: „Es ist das Bestreben der „Börsen-Zeitung“, in den Kernbereichen Eurofinanzmarkt, Kreditwirtschaft und deutsche börsennotierte Unternehmen die origi-

[35] siehe hierzu auch: CD „Clipping-Dokumentation“, Anlage A 1 sowie „Exkurs“, Abschnitt 5.2.3.1

[36] Haubrok, Axel: Gezielte Kommunikation als Voraussetzung für den Gang an die Börse. In: Gerrit Volk (Hrsg.): Going Public: Der Gang an die Börse. Reihe Handelsblatt. 2., aktual. und erw. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1998. S. 93

näre Informationsquelle für den professionellen Leser zu sein.“[37]. Jankowitsch merkt an, dass die Börse „per se […] maßgeschneidert für die Be-

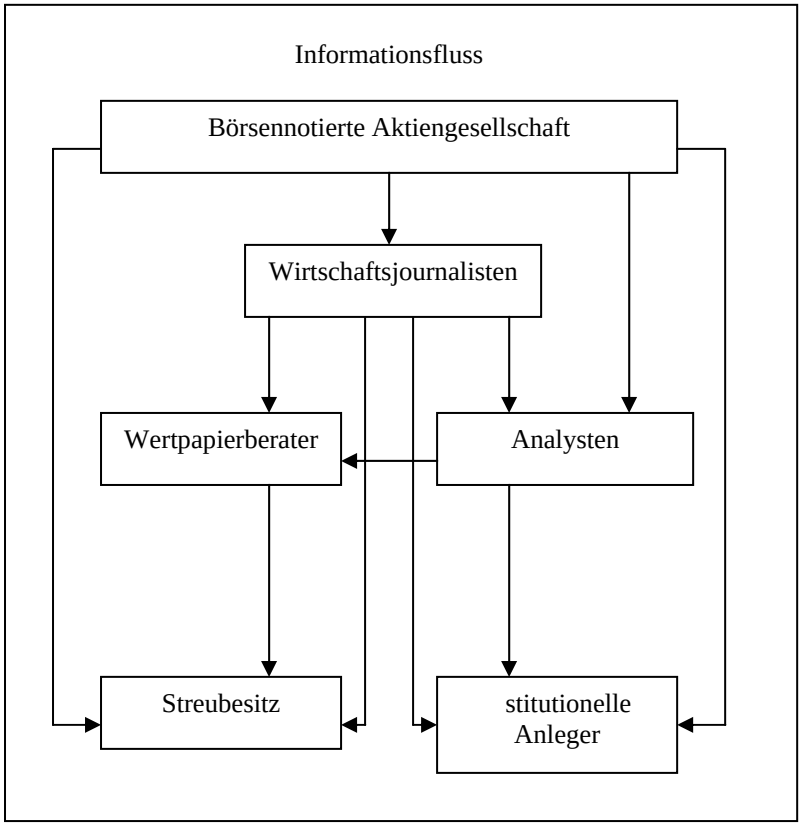


Abbildung 1b: Zielgruppen der Kommunikation beim Börsengang (Quelle: Haubrok: Gezielte Kommunikation als Voraussetzung für den Gang an die Börse. 1998, S. 93)

dürfnisse der Journalisten“ ist[38] und dass die Berichterstattung über Börsenereignisse stets von medialem Interesse ist. Sie charakterisiert die Kontakte zu Journalisten in diesem Zuge als „Geschäftsbeziehungen der besonderen Art“ und hält als Momente des medialen Interesses an einem Börsengang u. a. die Aktualität des Themas, die Besonderheit des IPOs, dessen zukunftsweisenden Charakter sowie die Involvierung vieler Rezipienten fest [39].

[37] Herdt, Hans K.: Den Finanzinnovationen auf den Fersen. Beitrag in Redaktionelle Konzepte für einen erfolgsorientierten Wirtschaftsjournalismus. In: Mast, Claudia: Wirtschaftsjournalismus: Grundlagen und neue Konzepte für die Presse. Unter Mitarbeit von Klaus Spachmann. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. S. 218-222

[38] Jankowitsch, Regina Maria: Im Rampenlicht der Börse: Mit Charisma zum Erfolg. Frankfurt am Main: F.A.Z., 2001. S. 155

[39] ebd., S. 156 ff.; Eine weiterführende Auseinandersetzung mit dieser Thematik erfolgt in Abschnitt 5.2.3.1. Hier wird der Frage nachgegangen, ob die Krise der Kapitalmärkte bereits im Vorfeld des Börseneinführungsprozesses eine hohe mediale Awareness für den Börsengang der Postbank bewirkt hat.

Auch Lindner hält die Wichtigkeit des Dialoges mit Wirtschaftsjournalisten fest und merkt an, dass diese „gezielt auf Informationsbedürfnisse der Öffentlichkeit ein[gehen]“[40].

Daraus folgert sich, dass die berichterstattenden Journalisten in besonderem Maße die Stärken und Schwächen des Emittenten ausloten. Sie erfüllen in diesem Bestreben eine „Gatekeeper“-Funktion[41]. Diese besteht in der individuellen Entscheidung über die Weiterleitung von Informationen an den Rezipienten nach Kriterien des Wahrheits- und Realitätsgehaltes[42]. Herdt merkt in diesem Zusammenhang an, dass die „eigentliche Qualität“ der Börsen-Zeitung in der „kritischen Wertung des Marktgeschehens und seiner treibenden Kräfte“[43] liegt. Der Börsenanwärter ist also stets angehalten, sowohl positive als auch negative Unternehmensinformationen offen zu legen, um der Veröffentlichung „unangenehmer“ Informationen aus dritter Hand und damit der Zerstörung des Vertrauensverhältnisses zu den Dialoggruppen vorzubeugen. Wirtschaftsjournalisten können über ihre Berichterstattung folglich „das Bild des Emittenten prägen, ein besonderes Unternehmensimage aufbauen und die öffentliche Meinung beeinflussen“[44].

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der offene und ehrliche Umgang mit Wirtschaftjournalisten für das Gelingen eines Börsengangs unerlässlich ist. Statt schlichter Versorgung mit Pressematerialien muss hier vielmehr ein Dialog stattfinden, der die Journalisten als Partner mit einbezieht und diesen umfassende Informationen bietet. In ihrer Funktion als Meinungsmultiplikatoren müssen die Journalisten mit Informationen versorgt werden, die eine Einheit aus Unternehmenskommunikation und Unternehmensstrategie darstellen. Die einheitliche Kommunikation aller Instanzen des Unternehmens nach außen ist dabei von entscheidender Bedeutung.

---

[40] Lindner: Das Management der Investor Relations im Börseneinführungsprozeß. 1999. S. 212

[41] siehe hierzu auch: Neuberger, Christoph: Was ist wirklich, was ist wichtig? Zur Begründung von Qualitätskriterien im Journalismus. In Günter Bentele / Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen - Veränderungen. Konstanz: UVK Medien, 1997. S. 311-322

[42] Mast, Claudia: Wirtschaftsjournalismus: Grundlagen und neue Konzepte für die Presse. Unter Mitarbeit von Klaus Spachmann. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. S. 60

[43] Herdt: Den Finanzinnovationen auf den Fersen. 1999. S. 218

[44] Lindner: Das Management der Investor Relations im Börseneinführungsprozeß. 1999. S. 212

#### 1.2.3.2 Finanzanalysten

Eine weitere meinungsbildende Dialoggruppe, die für das Gelingen jedes Going Publics von entscheidender Bedeutung ist, stellen die Finanzanalysten dar. Diese erstellen und veröffentlichen präzise Unternehmensstudien, auf Basis gesammelter und ausgewerteter Finanzdaten. Darüber hinaus geben sie „Prognosen über die zukünftige Geschäftsentwicklung“[45] ab und nehmen somit die Position eines Vermittlers zwischen Emittent und potentiellen Investoren ein.

#### 1.2.3.3 Investoren

Die Dialoggruppe der potentiellen Investoren stellt ein weiteres wichtiges Kommunikationsfeld im Rahmen eines Börsengangs dar. Hier gilt es, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen, eine einheitliche Unternehmensstrategie zu kommunizieren und Zukunftsorientierung zu vermitteln.

*Privatanleger (Streubesitz)*

Die Gruppe der Investoren lässt sich in zwei unterschiedliche Segmente aufteilen. Die Privatanleger zeichnen sich durch eher kleine Zeichnungsmengen und eine relativ lange Haltedauer der Wertpapiere aus. Da die Zahl der Privatanleger in vielen Fällen sehr hoch ist, stellen sie trotz der im Einzelnen betrachtet relativ geringen Zeichnungsmengen eine bedeutende und weit gestreute Dialoggruppe dar. Die Kommunikation mit diesen individuellen Aktionären muss sich also hauptsächlich über die Medien, zudem jedoch auch über den Emissionsprospekt und die Internetpräsenz des Unternehmens ausgestalten. Privatanleger kaufen Aktien vorwiegend als Kapitalanlage und nicht aus „einflusspolitischen Überlegungen“[46]. Sie erwarten von Emittenten eine positive Kapitalentwicklung und interessieren sich aus diesem Grunde für die aktuellen Entwicklungen des IPOs, des Wertpapiers und für zukunftsweisende Aussagen des Unternehmens, wie bspw. die Erwartung einer hohen Dividende. Privatanleger haben meistens nicht die Möglichkeit, sich direkt beim Emittenten über die neuesten Entwicklungen zu informieren und beziehen ihre Informationen zu größten Teilen aus den

[45] ebd., S. 211
[46] ebd., S. 208

Wirtschaftsressorts der Medien. Hier zeigt sich erneut die hohe Bedeutung des Dialoges mit den Wirtschaftsjournalisten.

*Institutionelle Investoren*

Die institutionelle Gruppe der Investoren unterscheidet sich bspw. in der Zeichnungsmenge der Aktien, die bei diesen wesentlich höher angesiedelt ist, als bei privaten Anlegern. Zudem sind die mit den Aktienzeichnungen verbundenen Interessen anders gewichtet. „Kapitalanlagegesellschaften, Pensionskassen, Versicherungen und Banken, deren Vermögen in der Regel von professionellen Portfolio Managern verwaltet wird“[47] konzentrieren über ihr Zeichnungsvolumen Stimmrechte auf sich und erhalten somit die Möglichkeit, auf die Führung des Unternehmens bzw. auf dessen Geschäftsführung direkt Einfluss zu nehmen. Liegt eine kurzfristige Anlagestrategie vor, fokussiert der Investor vor allem hohe Zeichnungsgewinne und stößt die Aktien in der Regel schnell wieder ab. In diesem Fall werden die erworbenen Stimm- und Beeinflussungsrechte durch den Investor regulär nicht genutzt. Ist die Anlagestrategie hingegen langfristiger Art nutzen die Investoren ihre Einflussbereiche meist von Beginn an. Sie nutzen diese um bspw. Fehlern entgegen zu wirken und Schwächen aufzudecken und sind darüber hinaus gar befugt, die Unternehmensleitung bei Bedarf auszuwechseln.

*Mitarbeiter*

Eine oftmals wenig bedachte Dialoggruppe stellen die Mitarbeiter des Emittenten dar. Vor allem kommunikativ muss hier eine solide Basis geschaffen werden. Die Mitarbeiter eines Unternehmens sind in besonderer Weise an der positiven Entwicklung des Geschäftes und einer Steigerung des Aktienwertes interessiert. Der Erwerb von Unternehmensaktien macht sie nicht nur zu Miteigentümern sondern spornt ebenso an, die Leistung des Unternehmens von innen heraus zu steigern. Erfährt ein Mitarbeiter über die neuesten Entwicklungen des Börsengangs, die festgesetzte Preisspanne oder eventuelle Problementwicklungen ausschließlich aus den Medien, so wird er selbst nicht mehr als positiver Multiplikator des Unternehmens und des Wertpapiers fungieren, da seine Bindung zu diesem völlig unpersönlich ist bzw.

[47] ebd., S. 209

sich der Mitarbeiter selbst übergangen und nicht eingebunden fühlt. Hier können Vergütungssysteme, ein für Mitarbeiter reserviertes Aktienkontingent oder andere Maßnahmen helfen, Anreize und Motivation zu schaffen[48]. Um die Umsetzung der Kommunikation mit den voranstehenden Dialoggruppen effektiv umsetzen zu können, bedarf es relevanter Instrumentarien, die im Folgenden kurz dargestellt werden.

### 1.2.4 Instrumente der IPO-Kommunikation[49]

Die Basis der IPO-Kommunikation muss eine breit angelegte Pressearbeit bilden. Lindner trifft hier eine Unterscheidung in persönliche und unpersönliche Kommunikationsmittel[50], die in Abbildung 1c in einem kurzen Überblick zusammengefasst sind. Diese Unterscheidung richtet sich nach der Art und Weise der Kommunikation mit den jeweiligen Dialoggruppen. Auf einer Pressekonferenz ist es bspw. möglich, entstehende Fragen direkt, also persönlich zu beantworten. Eine Pressemitteilung hingegen, richtet sich an ein nicht greifbares Publikum und ist somit unpersönlich. Einige für diese Arbeit relevante Kommunikationsmittel werden im Folgenden näher vorgestellt.

| **Persönliche Investor Relations-Instrumente** | **Unpersönliche Investor Relations-Instrumente** |
|---|---|
| Unternehmenspräsentationen (Road Shows) | Prospekt |
| Einzelgespräche (One-on-Ones) | Pressemitteilungen |
| Analystentreffen | Fernseh-Interviews |
| Pressekonferenzen | Finanzanzeigen |
| Betriebsbesuche | Investorenhandbuch (Fact Book) |
| Telefon- und Videokonferenzen | Präsentationsvideos |

Abbildung 1c: Persönliche und unpersönliche Instrumente der Investor Relations (Quelle: Lindner: Management der Investor Relations im Börseneinführungsprozeß. 1999, S. 160)

[48] ebd.
[49] siehe hierzu auch: Tschugg, Michael: Im Überblick: Investor-Relations-Maßnahmen. Investor Relations im agenturcafe.de. http://www.agenturcafe.de/investor_relations/index_12095.htm
[50] Lindner: Das Management der Investor Relations im Börseneinführungsprozeß. 1999. S. 160 ff.

#### 1.2.4.1 Persönliche Kommunikationsmittel

*Unternehmenspräsentationen (Road-Shows)*
Unternehmenspräsentationen dienen der persönlichen Ansprache der Finanzöffentlichkeit und werden über einen mehrwöchigen Zeitraum hinweg durchgeführt. Im Rahmen einer solchen Road Show wird das Unternehmen selbst kurz vorgestellt, der aktuellste Jahresbericht ausgewertet und auf die Geschäftsentwicklung der letzten Jahre eingegangen. Zudem werden Tendenzen und Prognosen für zukünftige Entwicklungen formuliert[51], alle IPO-relevanten Daten und Fakten, wie bspw. Emissionspreis oder Mitglieder des Konsortiums erläutert und offen gebliebene Fragen beantwortet. Im Rahmen einer größeren Emission werden neben den wichtigen deutschen Finanzplätzen auch internationale Finanzorte besucht.

*Analystentreffen*
Um die Analysten mit ausreichenden Informationen zu versorgen, werden Analystentreffen durchgeführt, auf denen der IPO-Anwärter Informationen bspw. den letzten Jahresabschluss, die Investitionspolitik in Vergangenheit und Zukunft oder die „Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Emittenten“[52] kommuniziert. Die Informationen sollten sich dabei durch hohe Aktualität und vor allem Ehrlichkeit auszeichnen. Auch hier müssen Glaubwürdigkeit und Vertrauen als oberste Prämissen der IPO-Kommunikation wirken.

*Pressekonferenzen*
Regulär werden Pressekonferenzen im Verlauf eines Börseneinführungsprozesses drei Mal einberufen. Die erste dient zur allgemeinen Bekanntgabe des geplanten Going Public, zur Angabe aktueller Geschäftszahlen und erster Prognosen für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres. Zudem werden die Unternehmensstrategie, die Ausrichtung des Unternehmens selbst und natürlich auch die der Aktie kommuniziert[53]. Die zweite Pressekonferenz dient zur Bekanntgabe der Emissionsdetails und der Zusammensetzung des Konsortiums. Zu diesem Zeitpunkt wird zudem der Beginn der Zeichnungs-

[51] ebd., S. 161; vgl. Haubrok: Gezielte Kommunikation als Voraussetzung für den Gang an die Börse. 1998. S. 97
[52] Lindner: Das Management der Investor Relations im Börseneinführungsprozeß. 1999. S. 163
[53] Haubrok: Gezielte Kommunikation als Voraussetzung für den Gang an die Börse. 1998. S. 96

frist in Kombination mit dem Emissionspreis bzw. der Preisspanne bekannt gegeben. Die dritte Pressekonferenz findet statt, nachdem die Zeichnungsfrist abgelaufen, eine Platzierung der Wertpapiere erfolgt und der endgültige Emissionserlös festgelegt ist[54].

#### 1.2.4.2 Unpersönliche Kommunikationsmittel

*Pressemitteilung*

Pressemitteilungen stellen eines der gebräuchlichsten Kommunikationsmittel der Public Relations wie auch der Investor Relations dar. Sie dienen der Kommunikation von Informationen, die für den IPO und das Unternehmen von Bedeutung sind. Auch hier gilt, dass eine regelmäßige Berichterstattung den Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigern kann. Das Versenden von Pressmitteilungen ohne bedeutenden Informationsgehalt sollte jedoch vermieden werden, da es negative Auswirkungen auf das Interesse der Journalisten haben kann[55]. Pressemitteilungen werden an die Finanzöffentlichkeit, an Nachrichtenagenturen und direkt an Wirtschaftsjournalisten versendet. Der Emittent hat dabei keinen Einfluss auf die Art und Weise der Bearbeitung und Veröffentlichung. Die Pressemitteilung muss aus diesem Grunde kurz sowie klar und eindeutig formuliert sein.

## 1.3 Die Kommunikation zum Börsengang der Postbank

Wie sich im Verlauf der Darstellung aller relevanten Aspekte der allgemeinen Kommunikation zu einem Börsengang klar zeigt, stellt effektive, ehrliche und transparente Kommunikation eine existentielle Grundvoraussetzung für das Gelingen jedes IPOs dar. Die Grundprämissen sind hier Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Dialoggruppen, was nur mit Hilfe von Transparenz und Ehrlichkeit erreicht werden kann. Als ebenso bedeutend zeigt sich die Kontinuität der Information.

Im vorangegangenen Text wurden einige Punkte erläutert, die sich direkt mit dem Projekt zum Börsengang der Postbank in Verbindung bringen las-

[54] Lindner: Das Management der Investor Relations im Börseneinführungsprozeß. 1999. S. 163 f.
[55] ebd., S. 165 ff.; vgl. Haubrok: Gezielte Kommunikation als Voraussetzung für den Gang an die Börse. 1998. S. 96

sen. So wurde bspw. auch im Rahmen der Börseneinführung der Postbank eine mehrwöchige Road Show im In- und Ausland durchgeführt. Die genauen Strukturen des Börsengangs der Postbank, die nähere Betrachtung der Kommunikation im Rahmen der Börseneinführung der Postbank und die Einordnung des dieser Arbeit zu Grunde liegenden Projektes sind Gegenstand der folgenden Abschnitte.

### 1.3.1 Die Postbank AG

Die Postbank ging 1989 neben dem Postdienst und der Deutschen Telekom[56] aus der Deutschen Bundespost hervor. Zum 1. Januar 1995 wurde die Deutsche Bundespost Postbank in die Deutsche Postbank AG umgewandelt und erlangte den Status der Selbständigkeit. 1999 wurde die Deutsche Post Eigentümerin der Postbank. In diesem Zuge begründeten die Unternehmen eine gemeinsame Vertriebsstrategie, die sich bis heute im Filialnetz der Postbank bemerkbar macht[57]. Seit 2003 ist das Finanzinstitut die zahlenmäßig kundenstärkste Bank Deutschlands. Zudem bietet die Postbank im Rahmen des „Transaction-Bankings“ externen Banken die Abwicklung ihres Zahlungsverkehrs an. Seit 2004 leitet sie den Zahlungsverkehr der Dresdner und der Deutschen Bank. Unter den Top 100 der deutschen Kreditinstitute nimmt die Postbank AG Rang 16 ein[58].

*Unternehmensstrategie*

Die Postbank positionierte sich im Zuge des IPO als „einfache und günstige Vollbank mit Multikanal-Vertrieb“[59]. Das Geschäftsmodell der Postbank wird auf ihrer Investor Relations-Website wie folgt beschrieben: „die Konzentration auf das erfolgreiche Retail-Geschäft mit weitgehend standardisierten, auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen und leicht verständlichen Produkten, eine umfassende Präsenz und Erreichbarkeit, eine risikoarme Kreditvergabepolitik und die durch modernste Technologie gestützte,

[56] Müller, Sönke: Der Börsengang der Telekom: eine marketingorientierte Untersuchung der Interessenberücksichtigung unterschiedlicher Anspruchsgruppen vor dem Hintergrund der Diskussion um den Shareholder-Value-Ansatz. Mering: Hampp, 1998. S. 27

[57] Die Postbank nutzt über 9.000 Filialen der Deutschen Post als eigenes Filialnetz und verfügt über 780 Postbank Center, in denen die Kunden von Finanzfachberatern betreut werden.; siehe auch: http://www.postbank.de

[58] http://www.postbank.de/pbde_ag_home/pbde_wu_wirueberuns/pbde_wu_postbankinzahlen/pbde_wu_top100banken.html, August 2004

[59] Der Begriff „Vollbank” steht hier für eine „vollwertige“ Bank, die mit Branchenriesen wie der Deutschen Bank oder der Dresdner Bank konkurrieren kann.

hocheffiziente Abwicklung des Zahlungsverkehrs“[60]. Die Postbank konzentriert sich auf das innerdeutsche Privatkundengeschäft und auf die Abwicklung von Zahlungstransaktionen. Schließlich weist die Postbank ein niedriges Risikoprofil auf, was u. a. eine der grundlegenden Voraussetzungen für den Börsengang bildete. In einem Zeitungsinterview gab der Vorsitzende des Vorstandes Prof. Dr. Wulf Freiherr von Schimmelmann an: „Man kann in jeder Branche und in jedem Segment erfolgreich sein, wenn man es nur richtig und konsequent macht.“ Dabei hob er die Strategie der Postbank - „klares Profil, eindeutige Positionierung, einfach und günstig“ – hervor und zog einen Vergleich der Postbank mit den profitablen deutschen Unternehmen Tchibo und Aldi, die ähnliche Marktstrategien aufweisen[61].

### 1.3.2 Der Börsengang der Postbank

*Verlauf der Börseneinführung*

Im Mai 2004 wurde der IPO-Termin der Postbank für den 21. Juni 2004 festgesetzt. Am 5. Juni 2004 erfolgte die Veröffentlichung des Verkaufsprospekts. Darauf folgend wurde am 6. Juni 2004 eine Preisspanne von 31,50 bis 36,50 Euro festgelegt. Am 19. Juni 2004 wurde eine Verlängerung der Zeichnungsfrist für private und institutionelle Anleger bekannt gegeben. Im Zuge dessen wurde die festgesetzte Preispanne auf 28 bis 32 Euro gesenkt. Am 22. Juni wurden der Preis festgesetzt und die Aktien zugeteilt woraufhin am 23. Juni 2004 die Erstnotierung der Postbankaktien an der Frankfurter Börse[62] erfolgte.

*Emissionspreis und Aktienverteilung*

Am 23. Juni 2004 wurden zu einem Emissionspreis von 28,50 Euro 33,32 % frei handelbare Aktien der Postbank emittiert. Ein Drittel der gesamten Aktien wurde in Form einer Umtauschanleihe veröffentlicht, die im Zeitraum von drei Jahren in Postbank-Aktien gewandelt oder nach Ablauf dieser drei Jahre in voller Erwerbshöhe ausgezahlt werden kann.

---

[60] http://ir.postbank.de/postbank/de/aboutus/strategie.html

[61] Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 5. Juni 2005, Nr. 22, Geld & Mehr, S. 51: „Wir wollen konsequent und profitabel wie Aldi sein“. Ein Interview von Thomas Schmitt mit Wulf Freiherr von Schimmelmann.

[62] http://www.postbank.de/pbde_ag_home/pbde_wu_wirueberuns/pbde_wu_geschichte/pbde_wu_geschichte_boersengang.html

Im gesamten Vorfeld des IPOs wurde kommuniziert, dass die Neuemission sich vorrangig an institutionelle Anleger richtet und das Wertpapier der Postbank keine neue „Volksaktie“ ist. Dies war vor allem aus strategischen Gründen wichtig für die Postbank, da Marktforschungen im Vorfeld der Ankündigung des Börsengangs zeigten, dass die Skepsis privater Anleger gegenüber Börsengängen stark ausgeprägt ist[63]. Als Gründe hierfür ließen sich vor allem die Flaute an der Börse in den letzten Jahren und die starken Verluste, die „Volksaktien“ wie bspw. die der Telekom verzeichneten ausmachen. Die Konjunkturflaute in Deutschland trägt darüber hinaus negativ zur Zurückhaltung gegenüber Aktieninvestitionen bei, da die finanziellen Spielräume privater Anleger für Investitionen stark zusammengeschrumpft sind. Trotz dieser Trends und der Orientierung der Postbank an institutionellen Anlegern gewährte sie Post-Aktionären, Postbank-Onlinekunden sowie Mitarbeitern der Post und der Postbank Vorrechte und Vergünstigungen beim Zeichnen der Aktien. Aus diesem Grunde gab es zum Zeitpunkt des Börsengangs eine sehr ausgewogene Verteilung des Streubesitzes, wie in Abbildung 1d deutlich wird. Unter den hier verzeichneten 20,26 Prozent privater Anlegern sind 60 % Mitarbeiter der Postbank. Der Preis pro Aktie hat sich seit dem 23. Juni 2004 stetig verbessert, was Abbildung 1e verdeutlicht.

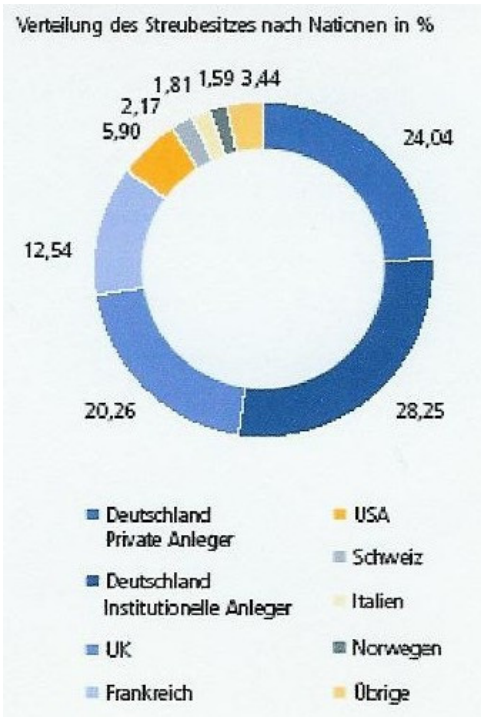


Abbildung 1d: Verteilung des Streubesitzes nach Nationen in %[64]

[63] Dies belegt eine Studie, die vom Market Research Service Center der Deutsche Post Business Consulting GmbH in Zusammenarbeit mit der re:facts GmbH zum Börsengang der Postbank durchgeführt wurde. (Qualitative Studie zum IPO der Postbank, Oktober 2003, 8 Gruppendiskussionen, Privatkunden). Die Studie ist ein Teil der Materialien, die von der Leipziger & Partner Agenturgruppe zur Bearbeitung des vorliegenden Themas zur Verfügung gestellt wurden.

[64] Quelle: http://www2.finanzberichte.postbank.de/2004/gb/aktionaereundaktie/postbankanderboerse/

Abbildung 1e: Kursentwicklung der Postbank-Aktie seit 23. 6. 2004 (Quelle: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Ausgabe 22, 5. Juni 2005, S. 51)

Am 31. August 2005 um 10:08 Uhr hatte eine Aktie der Postbank einen Wert von 44,37 Euro. Im Jahresdurchschnitt lag die Aktie um 4,4 % über dem Durchschnittswert ihrer Peer-Group[65]. Auf Grund der sehr guten Entwicklung der Aktie wurde die Postbank zum Ende des Jahres 2004 mit 5,3 Milliarden Euro bewertet, was eine Dividendenausschüttung[66] von 1,25 Euro je Aktie möglich machte.

*Dialoggruppen*

Wie bereits angedeutet wurde, fokussierte die Postbank im Rahmen ihres Börsenganges vorrangig institutionelle Anleger im nationalen und internationalen Raum. Daneben finden sich in der Gesamt-kommunikation des IPOs jedoch auch zahlreiche andere Dialoggruppen. Hier wurden zum einen die 800.000 Aktionäre der Deutschen Post AG, die zwischen 4 bis 5 Millionen „aktiven“ Postbankkunden sowie die geschätzten 1,7 Millionen Onlinekunden der Postbank identifiziert[67]. Die Ansprache der Finanz- und Wirtschaftjournalisten war ebenfalls ein Kernpunkt der Kommunikation. Weitere Dialoggruppen waren Finanzanalysten, die Mitarbeiter der Deutschen Post AG sowie der Postbank, Anlageberater und Broker. Um allen Dialoggruppen eine einheitliche Botschaft vermitteln zu können, wurde die Unternehmenskommunikation im Rahmen des IPO in integrierter Form durchgeführt.

[65] Peer Group bedeutet "Gruppe von Gleichaltrigen" oder "Gruppe von Gleichgestellten". Im hier verwendeten Sinne bezeichnet es die Wettbewerbsgruppe der Postbank, demzufolge die ebenfalls börsennotierten Banken.
[66] „Die Dividende ist der Gewinn, der anteilig für eine Aktie von der Aktiengesellschaft ausgeschüttet wird.“ http://www.boersenlexikon.de/dividend.htm
[67] ebd.

#### 1.3.2.1 Integrierte Kommunikation

Unter integrierter Kommunikation kann man ein Konzept verstehen, dass zum Ziel hat, aus den unterschiedlichen internen und externen Kommunikationsquellen eines Unternehmens eine Einheit zu schaffen, um so allen Dialoggruppen ein einheitliches Unternehmensbild vermitteln zu können. Diese Einheit kann durch die inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung der kommunikativen Maßnahmen aufeinander erreicht werden[68]. Im Zuge des Postbank IPOs war die einheitliche Kommunikation der Unternehmensstrategie von großer Wichtigkeit für die Vertrauensbildung und die Erzeugung von Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit. Schlagworte wie „Substanz bewegt" wurden über jeden Postbank-internen und -externen Kommunikationskanal vermittelt. Dabei war die Postbank-interne Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter Leitung von Joachim Strunk[69] für die klassischen Bereiche der Public Relations verantwortlich. Daneben betreute die Agentur Citigate Dewe Rogerson Düsseldorf die Going-Public-begleitenden Investor Relations. Die Agenturgruppe Leipziger & Partner zeichnete für die Eventkampagne zum Schaffen von Awareness für den Börsengang verantwortlich[70].

#### 1.3.2.2 Markenkommunikation

Ein weiterer Bereich der Kommunikation zum IPO der Postbank wurde von der BBDO Group Germany betreut. Sie übernahm den Bereich der Werbung unter dem Fokus der Kommunikation und Positionierung der „Marke" Postbank. „Die Marke ist ein in der Psyche des Konsumenten oder anderer Zielgruppen verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung."[71] Der Markenkern der Postbank wird

[68] Möhlenbruch, Dirk / Claus, Burghard / Schmieder, Ulf-Marten: Corporate Identity, Corporate Image und Integrierte Kommunikation als Problembereiche des Marketing. Halle (Saale): Universität, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, 2000. S. 38; siehe auch: Ahrens, Rupert / Scherer, Helmut / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Integriertes Kommunikationsmanagement: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Erfahrungen. Ein Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Personal- und Organisationsentwicklung. Frankfurt am Main: IMK, 1995.

[69] http://www.postbank.de/pbde_ag_home/pbde_pr_presse/pbde_pr_pressesprecher.html

[70] Die hier angeführten Informationen sind den von der Leipziger & Partner Gruppe für diese Arbeit zur Verfügung gestellten Materialien sowie der Zeitschrift „PR-Report" entnommen.; PR-Report: Postbank-Kreuzer in stürmischer See auf Kurs geblieben. Kampagne, Kapitalmarkt. Ausgabe August 2004. S. 32 f.

[71] http://www.finanzxl.de/lexikon/Marke_Definition.html; weiterführende Literatur hierzu: Halstenberg, Volker: Integrierte Markenkommunikation: Psychoanalyse und Systemtheorie im Dienste erfolgreicher Markenführung. Frankfurt am Main: Dt. Fachverlag, 1996; siehe auch: Andrea, Clemens-August: Markenartikel heute: Marke, Markt und Marketing. Wiesbaden: Gabler, 1978.

hauptsächlich durch die beiden Schlagworte „einfach und günstig“ geprägt[72].

Im Rahmen der Vorbereitung des IPOs wurde ein „Agenturbriefing ‚Postbank 2004’“[73] erstellt, in dem klar zum Ausdruck kommt, dass die Positionierung des Finanzinstitutes als „einfach“ und „günstig“ das Gefahrenpotential in sich birgt, in das Bild einer „Billig-Bank“ bzw. in die Konnotationen „primitiv“ und „simpel“ umzuschlagen. Es wurde deshalb im Rahmen des IPO auf eine „Sanfte Evolution“ des Markenkerns der Postbank hingearbeitet. Die Positionierung sollte den Image-Makel der fehlenden Frische und Dynamik beheben und die Gefahr der Seriositätseinbusse abwenden. Das kommunikative Ziel dieser strategischen Neupositionierung, die bereits vor der Börseneinführungsphase ansetzte, war es, die Postbank als eine „moderne Vollbank mit Multikanal-Betrieb“ zu etablieren und eine glaubwürdige Vereinbarkeit von „Vollbank“ und „einfach & günstig“ zu erreichen. Der Markenkern sollte folglich erhalten bleiben, jedoch nicht direkt kommuniziert, sondern „erleb- und nachvollziehbar“ gemacht werden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Kampagne zum Schaffen von Awareness im Rahmen der Gesamtkommunikation des IPO ein klar abgegrenzter Teilbereich zukam, der sich weder mit der Kommunikation der Marke Postbank, noch mit der Vermittlung aktienspezifischer Inhalte befasste. Klassische Public-Relations-Arbeit wurde durch die Leipziger & Partner Agenturgruppe nur in Bezug auf die von ihnen durchgeführte Awareness-Kampagne geleistet. In den folgenden Abschnitten wird es nun darum gehen, das Verständnis von Awareness im Sinne der Kampagne deutlich zu machen.

[72] siehe hierzu auch eine frühere Studie der Agentur BBDO zur Markenkommunikation der Postbank: http://www.bbdo.de/de/home/the_work/case_studies.download.Par.0011.Link3Download.File3Title.pdf

[73] Dieses Papier wurde im Zuge der Kommunikationsvorbereitungen auch an die Leipziger & Partner Agenturgruppe vermittelt, die es für die vorliegende Arbeit zur Verfügung stellte.

# 2. Awareness

## 2.1 Projektgrundlagen und -ziele

Das Projekt „Substanz bewegt“ bzw. die „Aktion: Leinen los!“ wurde von der Leipziger & Partner Agenturgruppe konzipiert und realisiert. Diese setzt sich aus verschiedenen Agenturen zusammen, die neben der Kernkompetenz Public Relations auch die Bereiche Design, Werbung, Film, Fernsehen, IT-gestützte Kommunikation, Messen, Kongresse und Events abdecken. In der Kommunikation zum Börsengang der Postbank wurde die projektleitende Agentur Leipziger & Partner Frankfurt von Leipziger & Partner Berlin begleitet. Zusammen steuerten diese das gesamte Projekt und vor allem die Medienarbeit rund um die Kampagne. Ebenfalls an der Durchführung des Projektes beteiligt war die Videri GmbH, die für die Realisation und Ausstattung der Tour verantwortlich war und unter deren Regie die einzelnen Bestandteile der Veranstaltungen und die dazu gehörigen Maßnahmen realisiert wurden. Zudem zeichnete die Filmlounge Berlin der Leipziger Gruppe für sämtliche Filmarbeiten rund um das Projekt verantwortlich.

### 2.1.1 Kommunikationsziele der Postbank

Das kommunikative Hauptziel der Postbank im Rahmen des IPOs war die Positionierung als „Vollbank mit Multikanal-Betrieb“ unter Beibehaltung des Markenkerns „einfach und günstig“. Dieses Ziel wurde bestärkt durch ein hohes öffentliches Interesse an diesem Börsengang, da er eine jahrelange Krise der Kapitalmärkte ablösen sollte und ihm bereits im Vorfeld eine „Eisbrecherfunktion“ zugemessen wurde. Ein weiteres Ziel der Postbank war die Erzeugung von Awareness für die Neupositionierung, für den IPO und für die Aktien der Postbank. Hinter diesen Zielen werden übergeordnete Kommunikationsziele der Postbank deutlich. Die Neupositionierung im Zuge des IPO zielte auf eine vertrauensfestigende Wirkung bei Kunden und potentiellen Investoren. Daran anknüpfend war es ein Ziel der Postbank, möglichst viele Aktionäre von einer Investition in die Aktien der Postbank zu überzeugen. Da im Vorfeld des Börseneinführungsprozesses konzerninterne Marktforschungen durchgeführt wurden, war jedoch klar, dass die

Postbank Aktie auf Grund starker Zurückhaltung seitens der privaten Anleger keine „Volksaktie“ werden würde. Somit war die Vorgabe für die Kommunikation, vor allem die institutionellen Anleger anzusprechen, aber auch „massentaugliche“ Kommunikationsmaßnahmen zu ergreifen.

### 2.1.2 Aufgabenstellung

Darin bestand u. a. die Aufgabenstellung der Leipziger Gruppe. Sie sollte zum einen das Wissen über die Postbank erhöhen und gleichzeitig den Börsengang öffentlich bekannt machen. Zum anderen sollte die Agenturgruppe auf kommunikativem Wege das Bewusstsein für die Aktie Postbank steigern und Aktionen zur Visualisierung und Emotionalisierung des IPOs entwerfen. Der Aufgabenkern war folglich das Schaffen von Awareness für die Neupositionierung der Postbank und die Entwicklung kreativer Kommunikationsideen, welche „die Aufmerksamkeit der öffentlichen und veröffentlichten Meinung in Deutschland“ auf die Postbank und deren IPO lenken sollten[74]. Die kommunikative Herausforderung war demzufolge, durch pfiffige Ideen zur Aufwertung der Kommunikation im Börseneinführungsprozess zu sorgen und somit dynamische und frische Awareness zu erzeugen.

Im nächsten Abschnitt wird nun die Frage gestellt, wie Awareness im Sinne der Postbank IPO-Kommunikation verstanden werden muss. Zudem wird dargestellt, wo Awareness beginnt, wo die Grenzen liegen und wie sie erzeugt werden kann. Auch die Bedeutung der Medien für das Schaffen von Awareness und die Wirtschaftsberichterstattung aus Sicht der Medien finden hier Beachtung.

## 2.2 Awareness in den Public Relations

Wie aus dem Titel der Arbeit und der vorangegangenen Abschnitten bereits ersichtlich wurde, ist der zentrale Aspekt dieser Magisterarbeit das Thema „Awareness“. Sie ist ein essentieller Bestandteil der Public Relations, für die Erzeugung von Wissen und die Initiierung von Handeln bei den jeweils relevanten Dialoggruppen. Dabei steht stets die Vermittlung einer Botschaft

[74] Kurz-Briefing: Börsengang der Postbank. Frankfurt am Main, 04. Dezember 2003. Dieses Material wurde ebenfalls durch die Agenturgruppe Leipziger & Partner zur Verfügung gestellt.

im Vordergrund. „Awareness“ bedeutet in die deutsche Sprache übersetzt „Aufmerksamkeit“ oder „Wahrnehmung“. Diese beiden menschlichen Prozesse stellen die erste Voraussetzung für die individuelle Informationsaufnahme dar. Beide Begriffe werden synonym genutzt, können jedoch auch unterschiedlich gedeutet werden.

### 2.2.1 Aufmerksamkeit

„Aufmerksamkeit ist der Zustand konzentrierter Bewusstheit, einhergehend mit der Bereitschaft des zentralen Nervensystems sensitiv zu reagieren.“[75]. Diese Definition stellt eine gebräuchliche und häufig anzutreffende Einordnung von Aufmerksamkeit dar. Eine weitere Definition lautet: Aufmerksamkeit ist die „selektive Ausrichtung des Wahrnehmens, Vorstellens und Denkens auf bestimmte gegenwärtige oder erwartete Erlebnisinhalte bei gesteigerter Wachheit und Aufnahmebereitschaft“[76]. Es kann zudem in willkürliche und unwillkürliche Aufmerksamkeit untergliedert werden. Die willkürliche Aufmerksamkeit wird durch die aktive Ausrichtung des Rezipienten auf einen Sachverhalt begründet. Die unwillkürliche hingegen wird durch äußere Reize erweckt und ist somit passiv. Der Prozess der Aufmerksamkeit kann in drei Schritte unterteilt werden. Die Sensorik bezeichnet den Vorgang der Reizaufnahme, welcher die Aufmerksamkeit auslöst. Die Kognition bezeichnet Prozesse wie das Erkennen, das Denken oder das Erinnern. Der dritte Schritt ist die Motorik, welche durch den Willen zur Aufmerksamkeit geleitet wird und bspw. in Blickbewegungen zum Ausdruck kommt[77].

#### 2.2.1.1 Kommunikative Bedeutung

Die Erzeugung von Aufmerksamkeit für einen Sachverhalt bzw. eine Botschaft ist eine der Grundfunktionen der Public Relations. Die DPRG hält hierzu fest, dass zu den allgemeinen Fachkenntnissen der Öffentlichkeitsar-

[75] http://aufmerksamkeit.adlexikon.de/Aufmerksamkeit.shtml
[76] Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden. 19. völlig neu bearbeitete Auflage. Bände 2, APU-BEC. Mannheim: F.A. Brockhaus, 1987. S. 310
[77] http://aufmerksamkeit.adlexikon.de/Aufmerksamkeit.shtml

beit Fragen „bewusst initiierter Kommunikation wie öffentliche Aufmerksamkeit, Nachrichtenwert, Informationsgestaltung, -übermittlung, -verarbeitung, -verbreitung und deren Wirkungspotentiale“ zählen[78]. Nach Koschnik ist die Aufmerksamkeit „[d]ie als Reaktion auf einen spezifischen Umweltreiz eintretende Hinwendung der bewussten Wahrnehmung auf ein bestimmtes Objekt“[79]. Koschnik hält zudem fest, dass die Aufmerksamkeit sich durch einen Selektionsmechanismus auszeichnet, der bspw. reizschwache Signale herausfiltert. Als Folge wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten nicht auf diese gelenkt. Soll also eine Botschaft vermittelt werden, so muss ihr Auslösereiz stark genug sein, um die erste Hürde zur Ansprache des Rezipienten überhaupt überwinden zu können. Aus diesem Grunde stellt die Aufmerksamkeit laut Koschnik in zahlreichen werblichen Kommunikationsmodellen die Grundvoraussetzung für alle weiteren kommunikativen Schritte dar.

Leipziger identifiziert die Aufmerksamkeit in seiner Konzeptionslehre als diejenige unter den insgesamt fünf von ihm ausgemachten Problemklassen der Kommunikation, die die Wahrnehmung betrifft[80]. Dabei macht er deutlich, dass das Problem der Aufmerksamkeit meist ein Anfangsproblem darstellt, welches nach einer gewissen Zeit abgeschwächt wird und einem neuen Problem weicht, bspw. einem Präferenzproblem[81]. In Leipzigers Abhandlungen wird klar, dass die Aufmerksamkeit ein häufiges Kommunikationsproblem darstellt. Das ist vor allem durch die Schwierigkeit der Überwindung der ersten Selektionshürde begründet. Ein Scheitern an dieser Stelle der Kommunikation hat zur Folge, dass die Botschaften eines Unternehmens in der täglichen Informationsflut, der seine relevanten Teilöffentlichkeiten ausgesetzt sind, unbemerkt untergehen[82].

Es ist also auch in der PR eine kommunikative Grundvoraussetzung, die öffentliche Aufmerksamkeitsschwelle zu überwinden. Leipziger formuliert

[78] Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.: Öffentlichkeitsarbeit / PR-Arbeit: Berufsfeld – Qualifikationsprofil – Zugangswege. Bonn: DGfK, 2005. S. 14
[79] Koschnik: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. 1995. Band 1, S. 195
[80] Leipziger: Konzepte entwickeln. 2003. S. 211
[81] ebd., S. 135
[82] ebd., S. 49

das wie folgt: „Um Dialoggruppen zu erreichen, braucht der Kommunikationsstratege aufmerksamkeitsstarke, adressatenspezifische Themen.“[83].

#### 2.2.1.2 Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

Aufmerksamkeit und Wahrnehmung können, wie bereits angesprochen wurde, nuanciert betrachtet werden. Die Aufmerksamkeit kann als der Prozess der physischen Verarbeitung eingeordnet werden und stellt in diesem Verständnis gewissermaßen einen Auslöser dar, der den psychischen Prozess der Informationsaufnahme – die Wahrnehmung – nach sich zieht. Wie im letzten Abschnitt bereits angesprochen wurde, ist es hierbei grundlegend erforderlich, die Reizschwelle des Rezipienten zu überwinden.

#### 2.2.1.3 Der Selektionsmechanismus

Ein Buchstabe stellt für den Rezipienten eine Informationskapazität von 4,5 bit dar. Ein Wort hat bereits rund 60 bit und eine Buchseite 1000. Ein menschliches Sinnesorgan kann pro Sekunde bis zu $10^9$ bit verarbeiten[84]. Dennoch liegt diese Kapazität weit hinter der täglichen Informationsflut, die auf die menschlichen Sinnesorgane trifft, zurück. Experten gehen davon aus, dass nur fünf bis zehn Prozent aller angebotenen Informationen innerhalb einer Gesellschaft wahrgenommen werden[85]. Jeder Rezipient hat ein begrenztes Wahrnehmungsvermögen und eine eingeschränkte Aufmerksamkeitsbereitschaft. Aus diesem Grunde unterliegen alle Wahrnehmungsgegenstände einem für den Menschen unbewussten Selektionsmechanismus, der nur die Informationen herausfiltert, die der Interessenlage des Individuums entsprechen[86]. Diese Selektion ist möglich, da viele Reize nicht stark genug sind, die Grundelemente des Nervensystems zu aktivieren und die Informationsweitergabe an das Zentralnervensystem auszulösen. Dahingegen können stärkere Reize diese physiologische Hürde überwinden und die

[83] ebd., S. 112

[84] Donsbach, Wolfgang: Medienwirkung trotz Selektion: Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 1991. S. 32

[85] Stark, Susanne: Bildkommunikation – Eine adäquate Antwort auf aktuelle Kommunikationsbedingungen. In: Landesfilmdienst e.V. (Hrsg.): Bilder-Mythen-Symbole. Serie AV-Information; 1994, 1/2. Frankfurt: Fachstelle für Medien- und Kommunikationspädagogik, 1994. S. 12

[86] http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=5032; vgl. Donsbach: Medienwirkung trotz Selektion. 1991. S. 32 f., S. 23 ff.

Neuronen der äußeren Sinnesorgane so aktivieren, dass eine Weitergabe der Informationen an das Gehirn stattfindet. Diese Informationen werden anschließend im Gehirn verarbeitet und führen zu automatischen Reflexen wie „Lernen", „Speichern" oder „Denken". Zu den starken Aktivierungsreizen zählen bspw. erotische Reize, die vor allem Männer ansprechen, emotionale Reize, wie das „Kindchenschema", das vor allem Frauen anspricht, außergewöhnliche bzw. „schräge" Abbildungen und Wortspielereien sowie Signalfarben, die zur Erhöhung der Aufmerksamkeit führen[87].

### 2.2.2 Wege zur Aufmerksamkeit

Den im letzten Abschnitt getroffenen Feststellungen folgend, ist es notwendig, Botschaften so aufzubereiten, dass sie die Reizschwelle der Rezipienten überwinden können. Sie müssen also sowohl formal als auch inhaltlich den Präferenzen, Interessen, emotionalen Bindungen und sonstigen Kerninteressen der jeweiligen Dialoggruppen entsprechen[88]. Schneider bezeichnet die Wahrnehmung als „Funktion aus einem objektiven Reiz und der eigenen subjektiven Wahrnehmung" und folgert daraus, dass ein „identischer Reiz […] bei unterschiedlichen Personen zu unterschiedlichen Wahrnehmungsprozessen" führt, die nach Präferenzen des jeweiligen Rezipienten ausgerichtet sind[89]. Um diesen Präferenzen entsprechen zu können werden die bereits genannten Multiplikatoren, wie bspw. Signalfarben oder Emotionen in breiten Spektren eingesetzt. Die Möglichkeit der Ansprache einer großen Dialoggruppe verbessert sich mit der zunehmenden Interessenabdeckung dieser. Kommunikative Mittel, die der Steigerung der Aufmerksamkeit und Wahrnehmung dienen, sind also beinahe immer von Nöten. Auch im Rahmen des Projektes zum IPO der Postbank wurden emotionalisierende, die Wahrnehmung steigernde Faktoren eingesetzt. Der Segler selbst sollte Emotionalität erzeugen. So würden die riesigen Segel des Dreimasters in leuchtendem Postbank-Gelb eine positive Signalwirkung vermitteln und die Be-

[87] Karl Schneider (Hrsg.) unter Mitarbeit von Prof. Dieter Pflaum: Werbung in Theorie und Praxis. 5., erw. und überarbeitete Auflage. Waiblingen: M+S, 2000. S. 345; vgl. http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=5032
[88] Schneider: Werbung in Theorie und Praxis. 2000. S. 344
[89] ebd.

gleitung des Schiffes auf ihrem „abenteuerlichen“ Weg nach Frankfurt ebenfalls stark emotionalisieren. Im Folgenden werden das Wesen der Emotionen und ihre kommunikative Bedeutung eingehender betrachtet.

#### 2.2.2.1 Emotionen

Wie herausgestellt werden konnte, ist die Emotionalität eine Komponente, die zur Steigerung von Awareness maßgeblich beitragen kann. Emotionen sind ein subjektives Erlebnis. Durch den Einsatz eines Bildes lassen sich spezifische Gefühle auslösen, die eine Wirkung auf die Rezipienten haben und die auf den mit dem Bild assoziierten Kommunikator übertragen werden können. Hier wird die kommunikative Bedeutung der Emotionen – als Gegenpol der Kognition – deutlich[90]. Emotionale Reaktionen sind meist sehr viel stärker als rationale und deshalb schwer eingrenzbar. Es ist also notwendig, sich genau mit den möglichen emotionalen Reaktionen auf die jeweiligen Gegenstände der Kommunikation auseinanderzusetzen. Symbole, wie bspw.: ☠, ☮, 👎 oder ✡ stellen an sich nur Kombinationen aus Linien und Mustern dar. Dennoch werden sie mit starken Emotionen in Verbindung gebracht. Die Reaktionen auf solche sind rezipientenabhängig[91]. Es gibt jedoch auch „primäre Emotionen“ die in den Erbanlagen des Menschen verankert sind und trotz individueller Beeinflussungen, weitgehend automatische und einheitliche Reaktionen bewirken. Zu diesen emotionspsychologisch festgemachten zehn primären Emotionen zählen Freude, Überraschung, Kummer, Schmerz, Zorn, Ekel, Geringschätzung, Furcht, Scham und Schuldgefühl[92].

Emotionen werden überwiegend positiv für kommunikative Zwecke eingesetzt. Daneben gibt es jedoch auch negativ emotional besetzte Kommunikation, welche bspw. zum Wecken eines Problembewusstseins beim Rezipienten dient. Die Aktivierung negativer Emotionen trägt jedoch immer das Ri-

[90] Neumann, Peter: Markt- und Werbepsychologie. Bd. 2: Praxis. Wahrnehmung-Lernen-Aktivierung-Image-Positinierung-Verhaltensbeeinflussung-Meßmethoden. 2., überarb. und ergänzte Auflage. Gräfelfing: Fachverlag für Wirtschaftpsychologie, 2003. S. 112
[91] ebd., S. 114
[92] http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=5032

siko der Verdrängung in sich. Die gezielte Auslösung von Emotionen kann vor allem mit Reizen wie Bildern, Tönen und Düften erreicht werden.

*Bildwirkungen*
Es können in diesem Rahmen zwei verschiedene Bildwirkungen unterschieden werden. Zum einen die Wahrnehmungswirkung (ein positives Bild führt zu positiver Beurteilung des Kommunikators) und zum anderen die emotionale Wirkung (Erzeugung dauerhafter emotionaler Haltungen gegenüber dem Kommunikator)[93]. Die Kommunikation des Seglers und der damit verbundenen Botschaften erfolgte hauptsächlich über die Medien. Neben tourbegleitenden Pressemitteilungen waren es hier vor allem die Bilder, die genutzt wurden. Im folgenden Abschnitt wird deshalb die Wahrnehmung von Bildern näher betrachtet.

#### 2.2.2.2 Wahrnehmung von Bildern

Stark unterstreicht, dass Kommunikatoren in der zunehmenden Informationsflut der Massenmedien immer größere Anstrengungen unternehmen müssen, um bemerkt zu werden. Daher gehe der Trend zu immer aggressiveren und eindringlicheren Mitteln und orientiere sich zunehmend an der Bildkommunikation, die laut Stark eine optimale Anpassung an diese Rahmenbedingungen biete[94]. Sie kristallisiert vier Bildwirkungen heraus, die für kommunikative Zwecke von wichtigem Interesse sind. Zum Ersten hat ein Bild Pförtner- bzw. Aktivierungsfunktion, zum Zweiten können Bilder ganzheitlich erfasst werden, zum Dritten haben sie starke Gedächtniswirkung und zum vierten eine starke emotionale Wirkung[95].
Schätzungen zufolge werden mehr als 90 % aller sensorischen Informationen, die der Mensch aufnimmt, visuell wahrgenommen. Aus diesem Grund gibt es zur visuellen Wahrnehmung und zur Wahrnehmung von Bildern diverse theoretische Standpunkte[96]. Wie bereits erwähnt wurde, geht die indi-

[93] http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=5032
[94] Stark: Bildkommunikation – Eine adäquate Antwort auf aktuelle Kommunikationsbedingungen. 1994. S. 13
[95] ebd., S. 14 f.
[96] Schmitt, Roland: Texte und Bildrezeption bei TV-Werbespots: Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluß von Texten auf Bildwahrnehmung und Bildverarbeitung am Beispiel von Fernsehwerbung. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1986. S. 25

viduelle Wahrnehmung des Rezipienten mit seinen jeweiligen Einstellungen, Erwartungen und Präferenzen einher und wird darüber hinaus erst durch diese ermöglicht. Nach Schmitt besteht das Verstehen eines Textes aus einer Interaktion zwischen sprachlichen Eingaben und erforderlichem Vorwissen des Rezipienten[97]. Die Grundannahme ist hierbei, dass Sätze nicht unabhängig voneinander verarbeitet werden, sondern einen übergeordneten Bedeutungszusammenhang konstruieren[98]. Diesem Modell der Informationsverarbeitung folgend gibt es auch bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Bildern ein Wechselspiel zwischen sensorischer Eingabe und gespeichertem Wissen. Während der visuellen Erfassung konzentriert sich die Fixation des Bildes vorrangig auf Elemente mit hohem Informationsgehalt. Dabei werden unerwartete Einzelheiten mit längeren Fixationszeiten bedacht und wiederholt mit dem Auge aufgesucht. Ein Beispiel hierfür sind bestimmte Farben, die für das Auge prägnanter sind als bspw. Formen[99]. Bei wiederholter Betrachtung des gleichen Bildes ähneln sich die Blickbewegungsmuster der Betrachtung, was auf die von der ersten Betrachtung stammenden Gedächtnisspuren zurückzuführen ist[100]. Hier kommt die Theorie der dualen Speicherung zum Tragen, die von der doppelten Speicherung von Bildinformationen in einem imaginalen und einem verbalen Gedächtnissystem ausgeht. Aus dieser Annahme folgt, dass Bilder in der Erinnerung wesentlich leichter zugänglich sind, als bspw. komplexe Sprachinformationen, die nur verbal gespeichert werden.

#### 2.2.2.3 Wahrnehmung von Bildern in Kombination mit Text[101]

„Bilder [haben] eine stärkere bzw. eine andere Wirkung als Texte“[102]. Brosius hält anmerkend dazu fest, dass Bilder mehr Aufmerksamkeit erregen, leichter erinnert werden und im Gedächtnis mehr Assoziationen auslösen als Texte. Zudem stellt er fest, dass Bilder durch genau diese Eigenschaften und

[97] ebd., S. 19
[98] ebd., S. 17
[99] Donsbach: Medienwirkung trotz Selektion. 1991. S. 38
[100] Schmitt: Texte und Bildrezeption bei TV-Werbespots. 1986. S. 28
[101] siehe hierzu auch: Schmitt: Texte und Bildrezeption bei TV-Werbespots. 1986.
[102] Brosius, Hans-Bernd: Alltagrationalität in der Nachrichtenrezeption: ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995. S. 122

durch die zusätzliche Eigenschaft, Akzeptanzschwellen leichter zu überschreiten, bei der Verarbeitung täglicher Nachrichten eine größere Rolle spielen als Texte. Brosius bezieht sich hierbei auf Fernsehbilder, besonders aber auf die Tatsache der gleichzeitigen Präsentation von Text und Bild, welche im Moment des Zeitungslesens ebenfalls gegeben ist. Dennoch ist hier zu bedenken, dass in Fernsehnachrichten der Text auditiv an den Rezipienten weitergegeben wird und die erforderliche aktive kognitive Leistung des Rezipienten somit geringer ist als im Moment der Zeitungsrezeption. Es ist also anzunehmen, dass die von Brosius festgehaltenen Erkenntnisse durchaus auch auf Zeitungsbilder bzw. –texte angewendet werden können, jedoch muss dabei stets eine größere Akzeptanz- und Aufmerksamkeitshürde mit einkalkuliert werden. Die Wahrnehmung Text-Bild-Kombinationen in Printmedien ist zudem von anderen zu unterscheiden, da die Rezeption des Textes beliebig oft, wiederholt und ohne zeitliche Eingrenzung geschehen kann.

An dieser Stelle wird ein weiteres Kriterium, das zur Erzeugung von Awareness unerlässlich ist, angesprochen. Die Kommunikation und Reizvermittlung muss sich in erster Linie an die Medien richten, die als Multiplikatoren agieren. Die Reizschwelle der Journalisten ist oftmals die erste Hürde, die eine Botschaft nehmen muss.

## 2.3 Awareness und Medien

Wie in Abschnitt 1.2.3 bereits deutlich gemacht wurde, ist es wichtig, einen Dialog mit den Journalisten einzugehen und diese mit verwertbaren Informationen zu versorgen, denn eine Grundvoraussetzung für das Erzeugen von Awareness ist die Veröffentlichung der relevanten Themen bzw. Sachverhalte in den Medien. Haubrok identifizierte in seiner Übersicht zu den Zielgruppen der Finanz- und Wirtschaftskommunikation die Wirtschaftsjournalisten als wichtigste Dialoggruppe. Jankowitsch merkte an, dass die Börse „per se […] maßgeschneidert für die Bedürfnisse der Journalisten“ sei. Die Rede war hier von „Geschäftsbeziehungen der besonderen Art“. Lindner hielt die Wichtigkeit des Dialoges mit Wirtschaftsjournalisten ebenso fest und merkt an, dass die Journalisten in besonderem Maße die

Stärken und Schwächen des Emittenten ausloten[103]. Im Folgenden wird nun kurz dargestellt, welche Prämissen Wirtschaftsjournalisten in ihrer Berichterstattung setzen. Im Zuge dessen wird verfolgt, welche Gestaltungsmittel und -strategien von Journalisten präferiert verwendet werden.

Die Rahmenbedingungen der Medienberichterstattung werden aus Sicht der Journalisten ähnlich dargestellt, wie aus Sicht der PR-Treibenden. Journalisten stehen zunächst vor dem Problem, aus einer Flut täglicher Meldungen auswählen zu müssen, was veröffentlicht wird und was nicht. Bei einer geschätzten Anzahl von 6000 überregionalen Pressemitteilungen pro Tag[104] ist es auch für Journalisten schwierig geworden, das gesamte Informationsangebot zu überblicken.

Die Ziele von Journalisten unterscheiden sich von denen der PR insofern, dass die Medien einen Informationsauftrag haben und nur Nachrichten, die sie für wichtig erachten an die Rezipienten weitergeben wollen. Hierin erfüllen sie eine „Gatekeeper"-Funktion[105]. Die Nachrichtenselektion ist dabei von mehreren Faktoren abhängig. Mast nennt hier „subjektive[...] Erfahrungen und Einstellungen des Journalisten", die „redaktionelle Linie", die „technischen und organisatorischen Zwänge der Redaktion, die Orientierung der Journalisten an der Bezugsgruppe der Kollegen und Vorgesetzten sowie das Nachrichtenmaterial, das von den Nachrichtenanbietern an die Redaktionen geliefert wird und das Journalisten weitgehend passiv bearbeiten"[106]. Daneben stellt der Nachrichtenwert ein weiteres Selektionskriterium dar.

Mast merkt an, dass auch Inhalt und Form einer journalistischen Publikation von diversen Faktoren beeinflusst werden. Als einen dieser Faktoren identifiziert sie „die Aktivitäten journalistischer Quellen". Sie stellt hier fest, dass neben der Nachrichtenlage auch die Angebotspolitik von Nachrichtenagenturen und der Öffentlichkeitsarbeit von großer Bedeutung für die journalisti-

[103] siehe hierzu: „Die Medien", Abschnitt 1.2.3.1
[104] brand eins: Die Welt in Zahlen. Heft 06 Juli/August 2005, S. 10
[105] siehe hierzu auch: Abschnitt 1.2.3.1 dieser Arbeit und Neuberger, Christoph: Was ist wirklich, was ist wichtig? Zur Begründung von Qualitätskriterien im Journalismus. In Günter Bentele / Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen - Veränderungen. Konstanz: UVK Medien, 1997. S. 311-322
[106] Mast: Wirtschaftsjournalismus. 1999. S. 61

sche Tätigkeit sind[107]. An dieser Stelle muss festgehalten werden, dass die Journalisten ihrem Informationsauftrag nur dann gerecht werden können, wenn sie die Möglichkeit haben, mit Informationen aus ihrer Umwelt zu arbeiten. Auch die PR stellt eine wichtige Nachrichtenquelle der Medien dar. Wie Mast anmerkt, liegt in diesem kommunikativen Gebiet ein wissenschaftlich viel beachteter Bereich. Die Beziehungen zwischen der PR und den Medien wird hier auf „Beeinflussungs- bzw. Steuerungsmöglichkeiten“[108] seitens der PR erforscht. In der neueren wissenschaftlichen Betrachtung findet sich jedoch auch der Ansatz der gegenseitigen Ermöglichung beider Instanzen, worauf im Folgenden näher eingegangen werden soll.

### 2.3.1 Awareness und PR-Theorie

„Was ist PR? Wer benötigt PR? Welche Leistungen erbringt PR? Abstrakte Analysen und Interpretationen, die diese Fragen beantworten und die die Funktionen, Potenziale und Grenzen der Public Relations beschreiben und erklären könnten, liegen bislang nur fragmentarisch vor. Die Quantität und Qualität der PR-Theorien ist insgesamt nicht befriedigend.“[109]. Mit dieser Stellungnahme spricht Röttger das Problem der PR in Deutschland an: sie ist ein verhältnismäßig junges Forschungsgebiet. Die kurze Geschichte der deutschen PR-Theorie liegt zu großen Teilen darin begründet, dass nach dem Ende des NS-Regimes und vor allem der NS-Propaganda, persuasive Kommunikation jeglicher Art einen sehr schlechten Stellenwert hatte. Wie in Abschnitt 1.1.2.1 festgehalten wurde, kann die Persuasion auch ein Ziel der PR sein, was ihr in Deutschland lange Zeit einen schlechten Ruf einbrachte.

Umfang und Thematik der Arbeit geschuldet, kann an dieser Stelle nicht näher auf die Entwicklung der deutschen PR-Forschung eingegangen werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll es um zwei der jüngeren PR-Theorien gehen. Zum einen um die Determinationshypothese von Barbara Baerns und zum anderen um das Modell der Intereffikation von Bentele,

[107] ebd., S. 24
[108] ebd., S. 65
[109] Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS/GWV, 2004. S. 7