

Ghorbani, M.; Westermann, A.

Article

Die Bedeutung von Content-Strategien für die integrierte Markenführung am Beispiel der Deutschen Bank und der Sparkassen. Ein inhaltsanalytischer Vergleich von Bewegtbildern auf den konzern- bzw. verbandsübergreifenden YouTube-Kanälen

Research Journal for Applied Management (RJAM)

Provided in Cooperation with:

International School of Management (ISM), Dortmund

Suggested Citation: Ghorbani, M.; Westermann, A. (2020) : Die Bedeutung von Content-Strategien für die integrierte Markenführung am Beispiel der Deutschen Bank und der Sparkassen. Ein inhaltsanalytischer Vergleich von Bewegtbildern auf den konzern- bzw. verbandsübergreifenden YouTube-Kanälen, Research Journal for Applied Management (RJAM), ISSN 2701-6633, BoD – Books on Demand GmbH, Norderstedt, Vol. 1, Iss. 2, pp. 83-107

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/324714>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Ghorbani, Mijka; Westermann, Arne

Die Bedeutung von Content-Strategien für die integrierte Markenführung am Beispiel der Deutschen Bank und der Sparkassen

Ein inhaltsanalytischer Vergleich von Bewegtbildern auf den konzern- bzw. verbandsübergreifenden YouTube-Kanälen

Received 04.06.2020 · Received in revision 10.11.2020 · Accepted 01.12.2020

Abstract

This study deals with the importance of content strategies for an integrative, identity-based brand management. Regarding the phenomenon of digitalisation and resulting challenges and opportunities for brands, the paper analyses the practical examples of Deutsche Bank and Sparkassen-Gruppe to determine the modes of action and the communicative potential of content strategies. This is based on an empirical investigation of image content to examine the conceptual and creative implementation of a superordinate strategy considering the individual brand positioning. The focus of this study has been an integrative content analysis of in each case 100 YouTube videos. This method allows for a statistical analysis of theoretical and empirical characteristics to classify image content. These content units contain indicative aspects and structural features of the underlying content strategies. On the one hand, the study indicates differences regarding tonality, topics and design depending on positioning. On the other hand, the analysis reveals structural and conceptual similarities because of parallel, interactive reference points to brand identity elements such as vision, competence and personality.

The results show that both content strategies primarily aim for brand image building. By offering relevant informative, utilisable or inspirational content they substantiate and emotionalise their core promise as well as their social standing. This demonstration of media competencies significantly contributes to building trust. Finally, the study emphasises the fundamental importance of content strategies as they support the brand's credibility operationally and strategically as well as strengthen attributes relating to the functional and symbolic brand promises.

Keywords: Content Marketing, Digitale Markenführung, Audisovisuelle Kommunikation, Bewegtbildkommunikation, Markenidentität

1 Einleitung

Die fortschreitende Digitalisierung verändert fundamental die Funktionen und Bedeutungszusammenhänge von Marken und Medien sowie die Spielregeln der Markenkommunikation. Für Unternehmen bedeutet dies neue Kommunikationsbeziehungen mit ihren Rezipienten, eine Vielzahl an neuen, interaktiven Markenkontaktpunkten und die Konvergenz von Kommunikationsdisziplinen und Medienkompetenzen. Als Konsequenz steigen auch Bedeutung und Einflusskraft des Content Marketing, also der Kommunikations- und Persuasionsidee mit relevanten Inhalten die Aufmerksamkeit eines Zielpublikums zu erlangen (vgl. Pulizzi 2014: 5). Daraus ergeben sich grundlegende Fragen nach den zentralen Kommunikationszielen einer Content-Strategie und ihrer Relation zur übergeordneten, integrierten Markenführung. Darüber hinaus gilt visuelles Content Marketing als Zukunftstrend, um relevante Inhalte aufmerksamkeitswirksam und glaubwürdig darzustellen (vgl. CMF content marketing forum 2017: 5). Die resultierende Transformation von Marken zu Medien mit eigener Publikationsstärke verweist auf Überschneidungen zwischen Content Marketing und integrativer Markenführung. Die übergeordnete Problemstellung der vorliegenden Studie bezeichnet die Herausforderung, konkrete Bezugspunkte und Wechselwirkungen zu bestimmen. Ausgehend von dem Verständnis einer identitätsbasierten Markenführungsstrategie (vgl. Burmann et al. 2018: 14f.) soll exemplarisch nachvollzogen werden, inwiefern auf der einen Seite Content-Strategien von der Markenkommunikation determiniert werden und wie auf der anderen Seite die Dimensionen der Markenidentität durch Content Marketing beeinflusst werden können. Dazu wird der Fokus auf Brand Content in Form von Bewegtbildinhalten gelegt.

Die vorliegende Studie eruiert so die Funktionsweisen und das Kommunikationspotenzial von Content-Strategien am Beispiel der Deutschen Bank und der Sparkassen unter besonderer Berücksichtigung der Bewegtbildkommunikation und ihrer distinktiven Wirkungskraft. Insbesondere im Finanzdienstleistungssektor kommt aufgrund der hohen Bindungswünsche auf beiden Seiten und der Behandlung von Vermögenswerten dem Markenvertrauen entscheidende Bedeutung zu. Vor diesem Hintergrund konzentriert sich das Erkenntnisinteresse der Studie auf das Content Marketing der beiden ausgewählten Kreditinstitute mit besonderem Fokus auf der markenstrategischen Ausrichtung sowie der operativen Umsetzung von Bewegtbildinhalten. Die Studie wendet dazu das Verfahren einer integrativen Inhaltsanalyse an, um einen strukturierten Überblick über das Medienmaterial zu erhalten und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

2 Theorie und Forschungsfragen

2.1 Theoretische Grundlagen

Das Modell der identitätsbasierten, integrierten Markenführung dient der vorliegenden Studie als Grundlage. Der Begriff Marke wird hier als Nutzen- und Zeichenkomplex verstanden, der eine Kennzeichnungs-, Differenzierungs- sowie Identifikationsfunktion und schließlich eine Vertrauensfunktion erfüllt (vgl. Burmann et al. 2018: 13). Die Markenidentität bezeichnet das Selbstbild und konstituiert sich als Führungskonzept, dessen Komponenten über die Elemente Herkunft, Vision, Kompetenz, Werteverständnis, Persönlichkeit sowie Leistung zu erfassen sind (vgl. Meffert et al. 2019: 265ff.; Burmann et al. 2018: 31f.). Dagegen stellen Markenimages Vorstellungsmuster und evaluative Wissensstrukturen in den Köpfen der Bezugsgruppen dar, welche sämtliche Attributionen dem funktionalen oder symbolischen Markennutzenversprechen zuordnen (vgl. Burmann et al. 2018: 48f.; vgl. Esch 2014: 94).

Der Begriff Content Marketing beschreibt in erster Linie die zentrale Kommunikationsidee, mit relevanten Inhalten ein Zielpublikum zu erreichen, um verschiedene Kommunikationsabsichten und final ökonomische Vorteile zu realisieren (vgl. Pulizzi 2014: 5). Ihr charakteristischer Wirkungsansatz besteht darin, markenrelevanten Content, also informative, unterhaltende, nützliche und teilbare Inhalte (vgl. Hilker 2017: 4f.), indirekt mit dem eigentlichen Leistungsangebot und der Markenpositionierung zu verbinden (vgl. Kreutzer/Land 2017: 157). Von diesem Oberbegriff abzugrenzen ist die Content-Strategie, welche hier als struktureller Handlungsleitfaden definiert ist, der als architektonisches Gesamtkonzept die Grundlage für die operative und taktische Umsetzung von Content Marketing darstellt (vgl. Schach 2015: 73; vgl. Eck/Eichmeier 2014: 38f.).

Sowohl in klassischen als auch in digitalen Medien ist die Fähigkeit, ein Publikum mit spannenden Geschichten zu fesseln, von zentraler Bedeutung für Marken (vgl. Hilker 2017: 123). Storytelling wird in der vorliegenden Studie als Technik des Geschichtenerzählens verstanden und dient als Kommunikationsinstrument der emotionalen und kognitiven Überzeugung (vgl. Sammer 2014: 22). Eine Geschichte setzt sich stets aus einem Konflikt, einem emotionalen Handlungs- und Spannungsbogen als Lösungsansatz sowie einer Heldenfigur zusammen (vgl. Ansari 2017: 69).

Die Bezeichnung Bewegtbild wird in der vorliegenden Studie als übergeordneter Begriff für alle Aufzeichnungen, Filme, digitalen Sequenzen, Animationen, Clips oder Video-Beiträge verwendet, die dynamische Bildfolgen beinhalten (vgl. Rau 2014: 805). Der aktuelle Trend zu Bewegtbild wird im Wandel des Mediennutzungsverhaltens sämtlicher Alters- und Bezugsgruppen in Deutschland insofern ersichtlich, als dass der Konsum audiovisueller Formate ebenso steigt wie die Nutzung von Videoportalen (vgl. Koch/Frees 2016: 430). Die prinzipiellen Vorteile von bewegten Bildern bestehen in erster Linie in ihrer Aufmerksamkeitsstärke und der Möglichkeit, sie schnell und leicht zu konsumieren, sodass ihre strukturelle Anlage eine virale Verbreitung begünstigt. Daneben geschieht der Transport von Emotionen

und Informationen gleichzeitig, was dazu beiträgt, die Überzeugungskraft und Authentizität der inhaltlichen Botschaften zu stärken (vgl. Rimpel 2017: 137).

Die verschiedenen Stilformen zur Klassifikation von Video-Content-Angeboten sind über Charakteristika wie Visualität, Tonalität, Inhaltstiefe, Emotionalität, Ansprache und Kommunikationsmodus näher zu charakterisieren. Außerdem entwickeln sich Variablen der Nachrichtenwerttheorie im Rahmen von Content Marketing und Storytelling zu Aufmerksamkeits- und Relevanzfaktoren, sodass zum Beispiel Eindeutigkeit, Konfliktpotenzial, Personalisierung, Unvorhersehbarkeit oder Emotionalisierung die Eindringkraft der Bewegtbildinhalte vertiefen (vgl. Krüger 2015: 118-122). Hier nimmt YouTube als wichtigste Content-Sharing-Plattform (vgl. Urban/Carjell 2015: 297) eine Schlüsselrolle als Owned Medium ein, das zugleich die Funktionen einer Suchmaschine, eines direkten Publikationsformats und eines sozialen Netzwerks mit Interaktionspotenzial eröffnet (vgl. Beilharz 2014: 262).

2.2 Forschungsstand

Neben diesen theoretischen Definitionen ist es notwendig, den aktuellen Forschungsstand betreffs Content Marketing, Online-Videos und YouTube-Aktivitäten von Konsumenten und Marken zu reflektieren. Im digitalen Kontext ist zunächst festzustellen, dass Marken vornehmlich eine langfristig angelegte Content-Philosophie verfolgen, um nachhaltig Engagement, Vertrauen, Loyalität und schließlich Markenkapital aufzubauen (vgl. Hollebeek/Macky 2019: 30f.). Eine Untersuchung von Müller/Christandl (2019: 53) zeigt, dass Werbeformate wie Sponsored Posts tendenziell negativ beurteilt werden, wenn Rezipienten sie mit User Generated Content (UGC) vergleichen. Es ist auffällig, dass Content Marketing ähnliche Reaktionen auslöst wie UGC, was auf eine höhere Akzeptanz dieser Form der Marken- und Unternehmenskommunikation schließen lässt.

Der zweite zentrale Aspekt der aktuellen Forschung behandelt den plattform- und medienübergreifenden Trend der steigenden Bedeutung und Verbreitung von visuell-geprägten Inhalten (vgl. Roma/Aloini 2019: 336). Bild- und Video-Formate scheinen Texten insofern überlegen, als dass sie über eine höhere Aufmerksamkeitsstärke verfügen und zugleich das Involvement der Rezipienten erhöhen können (vgl. Brubaker/Wilson 2018: 349). Für Marken bedeutet dies, dass sie herausgefordert sind, die sich entwickelnden technologischen Möglichkeiten zu nutzen, um spannende Markengeschichten zu erzählen, welche zur besseren kognitiven Verarbeitung und emotionalen Einordnung der Inhalte führen (vgl. van Laer et al. 2019: 142).

Im Fall von YouTube lassen sich auf Seiten der Nutzer aktive und passive Bedürfnisse unterscheiden. Einerseits wird die aktive Partizipation wie das Kommentieren und Liken von Beiträgen oder der Upload eigener Inhalte von stark selbstbezogenen Motiven wie Unterhaltung, Status und sozialer Interaktion bestimmt. Andererseits konsumieren Nutzer die YouTube-Inhalte passiv, um sich unterhalten zu lassen oder um sich zu informieren (vgl. Khan 2017: 241-244). Ähnliche Ergebnisse zeigen sich auch

in der Untersuchung von Hollebeek/Macky (2019: 31-33), welche Information, Unterhaltung, Hilfestellungen und Authentizität als universale Motive für den Konsum von Brand Content identifiziert. Es fällt auf, dass die Aktivität der Rezipienten ein wichtiges Forschungsfeld darstellt, sobald YouTube-Videos sowie begleitende Texte oder Tags auf Viralität und Emotionalität untersucht werden (vgl. France et al. 2016: 26-29; vgl. Chen et al. 2017: 49). Daher ist es essentiell, die Resonanz der Konsumenten bei der Analyse und Evaluation einer Content-Strategie zu berücksichtigen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Forschungsstand zu Content Marketing und Social Media die zunehmende Bedeutung von Bewegtbildinhalten belegt. Dazu wird die Wirksamkeit des narrativen Kommunikationsmodus mit Blick auf Markenimages hervorgehoben. Doch mit Blick auf die Kommunikationspotenziale der Plattform YouTube werden die Handlungsstrategien und Mehrwert-Angebote der Markenkommunikation im Forschungsinteresse noch der Aktivität der Nutzer und markenbezogenem UGC untergeordnet. Weiter ist zu hinterfragen, inwiefern Content-Strategien zur Bildung von Markenimages beitragen können und inwieweit Content-Strategien einen tatsächlichen Mehrwert für Kunden bieten. Die in der Theorie postulierte Wirksamkeit von Content Marketing ist im Kontext der identitätsbasierten Markenführung stärker zu beleuchten, sowohl mit Blick auf die konzeptionellen Zusammenhänge als auch unter Berücksichtigung konkreter Persuasions- und Narrationsmechanismen.

2.3 Übergeordnete Forschungsfragen

Im Mittelpunkt dieser Studie steht die Frage, welche Bedeutung Content-Strategien für die integrierte Markenführung besitzen und wie die aufgezeigten Kommunikationsprinzipien in der praktischen Umsetzung realisiert werden. Um diese zentrale Frage operationalisierbar zu machen, entschieden sich die Verfasser für eine nähere, exemplarische Betrachtung von zwei Unternehmen aus dem Bereich der Finanzdienstleistungen. Der Finanzdienstleistungssektor bietet sich als Forschungsgegenstand an, da dort nicht nur Vermögenswerte verhandelt werden, sondern auch Produkte wie Lebensversicherungen und Kredite, die die ökonomische Existenz der Kunden betreffen. Somit ist zu vermuten, dass Markenvertrauen eine besondere Rolle in der Kommunikation spielt und grundsätzlich ein hohes Interesse an einer langfristigen Bindung besteht, sowohl vonseiten der Kunden wie auch der Marken. Es stellt sich die Frage, wie Content-Strategien vor diesem Hintergrund zur Festigung von funktionalen und emotional-symbolischen Kommunikationswirkungen beitragen können.

Daraus können im nächsten Schritt die folgenden Forschungsfragen abgeleitet werden.

- F1: Welche markenstrategischen Ziele verfolgen die Unternehmen mit ihren Content-Strategien vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Markenpositionierungen?
- F2: Wie unterscheiden sich die Content-Strategien der Finanzdienstleister in Hinblick auf ihre thematische und stilistische Gestaltung von Bewegtbildinhalten?

- F3: Welche Elemente der Markenidentität werden von den Content-Strategien transportiert oder umgekehrt von den Content-Strategien beeinflusst?

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die vergleichsbezogenen Forschungsfragen 1 und 2 in der folgenden Hypothesenaufstellung stärker präzisiert werden, während die Forschungsfrage 3 offener gehalten ist und in der Interpretation stärker adressiert wird.

2.4 Forschungsgegenstand

Den Ausgangspunkt des Vergleichs bildet die Auswahl der Deutschen Bank und der Sparkassengruppe als Untersuchungsobjekte. Die Deutsche Bank AG ist eine globale Universalbank, die 1870 in Berlin gegründet wurde und heute ihren Sitz in Frankfurt am Main hat (vgl. Deutsche Bank 2017a: 2-11). Die Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband (abgekürzt DSGV oder Sparkassen-Finanzgruppe) umfasst die öffentlich-rechtlichen Kreditinstitute, zu denen heute 403 Sparkassen mit 224.671 Mitarbeitern gehören (vgl. Sparkassen-Finanzgruppe 2017a). Diese beiden Unternehmen wurden als gegensätzliche Beispiele für Finanzdienstleister ausgewählt, denn die Deutsche Bank nimmt als Privatbank eine führende Rolle im profitorientierten Finanzmarkt ein, während die Sparkassen als öffentlich-rechtliche Institutionen im Gegensatz dazu auch einen gemeinnützigen Auftrag verfolgen. Beiden Finanzdienstleistern ist jedoch gemein, dass sie sowohl Privatpersonen (B2C) als auch Firmen (B2B) als Kunden betreuen und mit ihrem Content-Angebot auf der Unternehmenswebsite sowie den Social Media-Kanälen ansprechen.

Zur Vorbereitung der inhaltsanalytischen Studie führten die Autoren eine qualitative Analyse mit eingeschränktem Umfang durch, um die Elemente der identitätsbasierten Markenführung als Selbstbild zu erfassen. Diese qualitative Vorstudie analysierte systematisch die Online-Präsenzen der Banken, insbesondere die jeweilige Unternehmens-Website mit Inhalten zu Strategie, Portfolio und Geschichte. Diese Eigenangaben der Banken wurden hermeneutisch auf das Konstrukt der Markenidentität nach Burmann et al. (2018) als Analyseraster reflektiert (vgl. Übersicht in Tabelle 1), um die übergeordneten Markenpositionierungen abzuleiten und eine erste Vergleichsgrundlage für die initiale Hypothesenbildung zu schaffen. Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich die funktionalen Leistungen der Banken im Kern stark ähneln, die beiden Marken ihren Auftrag als wirtschaftliche und soziale Akteure aber unterschiedlich interpretieren.

Tabelle 1: Übersicht der Markenanalyse

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Deutsche Bank 2017a-e und Sparkassen-Finanzgruppe 2017a-c

Markenanalyse	Deutsche Bank	Sparkassen-Finanzgruppe
Markenvision	Zukunftsorientierung: Status als führende, kundenorientierte, globale Universalbank.	Beitrag zur Lebensqualität aller Kunden: nachhaltige, risikobewusste Finanz- und Geldpolitik.
Markenherkunft	<ul style="list-style-type: none"> • Deutsche Wurzeln • Maßgebende Beteiligung an der Internationalisierung der Handelsbeziehungen • Streben nach weltweiter Kapitalmarktpresenz 	<ul style="list-style-type: none"> • 200-jährige Geschichte • Ursprung: Kampf gegen Armut • Regionale Orientierung • Traditionsbewusstsein • Gesellschaftlicher Auftrag
Markenkompetenzen und Markenleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Premiumbank mit Leistungsschwerpunkt auf persönlicher Beratung verbunden mit weltweiter Finanzmarktkompetenz • Führungsposition in Deutschland • Innovationsstärke / Digitalisierung → Entwicklung zum Multi-Kanal-Banking 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Kundenorientierung und Austausch auf Augenhöhe • Verständlichkeit, Nachhaltigkeit und Gleichstellung in Beratung und Service vor Ort • Führender Mittelstandsfinanzierer
Markenwerte	Integrität, Leistungsfähigkeit, Kundenorientierung, Partnerschaft, Disziplin und Innovation	Nähe, Vertrauen, Sicherheit, Wertschätzung, Aufrichtigkeit
Markenpersönlichkeit	Selbstsicherer, ambitionierter, einflussreicher und auch nahbarer Partner für Finanzdienstleistungen	Bodenständige, ehrliche, familienorientierte und warmherzige Partner vor Ort (Leitmotiv der Einfachheit und Verständlichkeit)
Markenpositionierung	Führender Finanzmarktexperte	Impulsgeber und Förderer der regionalen Wirtschaft und Gesellschaft

2.5 Hypothesen und Analyse Kriterien

Konkretisiert für die geplante Forschungsarbeit der inhaltsanalytischen Gegenüberstellung der Bewegtbild-Angebote bedeutet dies weiter den Aufbau von vergleichsbezogenen Hypothesen auf Basis der Forschungsfragen (vgl. insbesondere F1 und F2). Hierbei ist festzuhalten, dass sich die Datenerfassung auf eine indikative Stichprobe publizierter YouTube-Videos beschränkt (siehe zum Auswahlverfahren 3.2.1), da die zentrale Medienmaterialsammlung mit einsehbaren Kennzahlen eine systematische Untersuchung und Vergleichsarbeit begünstigt. Deshalb berücksichtigt der Vergleich primär die

strukturellen Ansatzpunkt einer Content-Strategie, nämlich die Themenschwerpunkte und das Angebot an für die Anspruchsgruppen nützlichen Inhalten, die über Werbebotschaften hinausgehen (siehe 2.1). Dazu soll das Storytelling-Potenzial der Bewegtbilder über die Tonalität der Ansprache, die Ausprägung von Aufmerksamkeits- und Relevanzfaktoren sowie den Einsatz unterschiedlicher Erzählformate untersucht werden (siehe 2.1).

- H1: Die Themenstrategien der Bewegtbildkommunikation zeigen klare Unterschiede hinsichtlich der kommunizierten Markenkompetenzen, wobei die Deutsche Bank stärker Beratungsleistungen und die Sparkassen eher Förderleistungen thematisieren.
- H2: Die Unterschiede in den Stilformen der Bewegtbildinhalte zeigen sich insofern anhand der Auswahl der Darstellungsformen sowie ihrer Ausgestaltung mit unterschiedlichen Kommunikationsmodi, als dass die Deutsche Bank stärker sachlich-argumentativ kommuniziert, während die Sparkassen eine stärker narrativ geprägte Strategie verfolgen.
- H3: Das Storytelling der beiden Finanzdienstleister unterscheidet sich stark im Hinblick auf die handelnden Akteure und das jeweils inszenierte Rollenverständnis, in dem die Deutsche Bank stärker den eigenen Expertenstatus inszeniert, wohingegen die Sparkassen Kunden als Identifikationsfiguren nutzen.
- H4: Während die Deutsche Bank primär mit einer rational-sachlichen Tonalität kommuniziert, verfolgen die Sparkassen eine stärker emotionale Ansprache.
- H5: Die unterschiedlichen Kommunikationsziele der beiden Finanzdienstleister bedingen Unterschiede in der Content-Gestaltung, wobei die Deutsche Bank Information und die Sparkassen Unterhaltung jeweils stärker gewichten.

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen erscheint eine inhaltsanalytische Untersuchung von Bewegtbildmaterial als zentrales Element von Content-Strategien zielführend (vgl. Rössler 2017: 18-25; vgl. Früh 2015: 29). Sie ermöglicht die Identifikation der inhaltlichen Charakteristika und ihrer Merkmalsausprägungen sowie eine nachträgliche Rekonstruktion der jeweiligen Content-Strategie. Zweitens können die markenkongruente Konzeption, die operative Ausführung und der Kommunikationserfolg der Content-Strategie unter Einbezug weiterer Kernelemente reflektiert werden. Damit ist es möglich, die Strategien der Unternehmen zu vergleichen und sie hinsichtlich ihrer Bedeutung für die integrierte Markenführung zu beurteilen.

Ausgehend von den theoretischen Modellen von identitätsbasierter Markenführung, Content-Strategien und Bewegtbild-Formaten entwerfen die Autoren ein konzeptionelles Analyseschema (vgl. Tabelle 2). Das Ziel dieses Schemas ist es, auf Basis einer ausführlichen Literaturstudie einen holistischen Analyseansatz entlang der drei Schwerpunkte Bewegtbild auf YouTube, Content-Strategie und identitätsbasierte Markenführung zu ermöglichen und für potenzielle weitere Studien eine umfassende Grundlage zu schaffen. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu konstatieren, dass eine vollständige

Anwendung dieses Analysekonzepts den Rahmen einer inhaltsanalytischen Untersuchung übersteigen würde. Daher soll nachfolgend aus diesen Aspekten ein Codierschema abgeleitet werden, das insbesondere die thematischen und stilistischen Merkmale der Bewegtbildinhalte als Vergleichsbasis erfasst. In diesem Codierschema werden dann vornehmlich die Analysekriterien für den Bewegtbild-Content auf YouTube operationalisiert (siehe nähere Erläuterung in 3.2.2; das für die Inhaltsanalyse verwendete Codebuch kann bei Bedarf bei der ISM angefordert werden).

Tabelle 2: Analyseschema
Quelle: eigene Darstellung

1. Bewegtbild-Content auf YouTube	
Kanal-Charakteristika und Profil	<ul style="list-style-type: none"> • Titel, Vorstellungstext, Sprache, Header-Bild • Kennzahlen: Videos, Playlists, Aufrufe, Abonnenten • Publikationsfrequenz und -stärke
Bewegtbild-Format	<ul style="list-style-type: none"> • Darstellungsform • Durchschnittliche Länge • Serien-Zugehörigkeit
Audiovisuelle Merkmale und Gestaltungselemente	<ul style="list-style-type: none"> • Tenor/Tonalität und Textelemente • Bildelemente: Metaphern und Symbole • Künstlerische Gestaltung: Visualität, tonale Begleitung, Perspektivität und Stil
Inhaltliche Dimensionierung	<ul style="list-style-type: none"> • Themen und Nachrichten – Informationsebenen • Akteure und Handlungsträger (Personen oder Sprecher) • Ansprache und Aktivierung • Stringenz der Darstellungsformen sowie serieller Formate • Authentizität, Überzeugungsstärke und Wirkungskraft (u.a. Nachrichtenwerte)
Storytelling-Ansätze	<ul style="list-style-type: none"> • Story: Produkt Story – Corporate Story – Brand Story • Protagonisten („Helden“) und Identifikationspunkte • Konfliktpotenzial (Spannungsaufbau / Antagonisten) • Handlung / Plot – Dramaturgie • Emotionalität • Stringenz und Originalität des Story-Formats • Potenzial der Viralität
Rolle des Unternehmens bzw. der Marke	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivität und Handlungskraft • Auftreten und Rollenverständnis • Sichtbarkeit und Corporate Design
Mehrwert-Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Informationswert • News-Wert • Nutzwert • Unterhaltungswert • Inspirationswert
Dialogmöglichkeiten und Interaktivität	<ul style="list-style-type: none"> • Anreize zur Reichweitengenerierung • Direktansprache • Resonanz: Aufrufe, Bewertungen und Kommentare

2. Content-Strategie

Kanalarchitektur und Distributionskonzept	<ul style="list-style-type: none"> • Kanalübergreifende Themenorchestrierung • Digitale Kommunikationsangebote (Formate; Features; Mehrwerte) • Verbreitung, Verteilung, Kontinuität • Crossmediale Verknüpfung und Storytelling-Ansätze • Kreativität und Promotionsmaßnahmen
Kommunikationskonzept	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangslage: Content-Quellen oder Herkunft • Bezugsgruppen • Nutzungsmotive / Markt-Insights (bzw. Kundenbedürfnisse) • Zielstellungen und Zielwirkungsebenen (Indikatoren) • Kernbotschaft / Leitmotiv – Themenstruktur – Redaktionsstrategie (Etablierung von Kompetenzfeldern) • Tonalität und Kommunikationsmodi
Funktionalität der Content-Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Persuasionsansatz und Positionierung • Emotionale Persuasion über Storytelling • Effektivität und Effizienz

3. Integrierte, identitätsbasierte Markenführung

Funktionaler Markennutzen [Themensetzungsfunktion und Bedeutungsrahmen]	<ul style="list-style-type: none"> • „Brand Fit“ zwischen Content-Angebot und Marke • Markenkongruenz und Stringenz entlang aller Formate, Inhalte und Botschaften • Glaubwürdigkeit und Demonstration der Expertise (Qualitätssicherung)
Symbolischer Markennutzen [Markenerlebnis und Emotionalisierung]	<ul style="list-style-type: none"> • Marke als Medienereignis oder Medium • Emotionalisierung des Markennutzenversprechens • Inszenierung von Markenpersönlichkeit, Werten und Vision • Symbolische und emotionale Vertiefung bzw. Fundierung des funktionalen Leistungsversprechens • Vertrauenswürdigkeit
Beurteilung des Kommunikationserfolgs des Bewegtbild-Contents sowie der Bedeutung der Content-Strategie für die integrierte Markenführung	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltliche Tiefe, gestalterische Exzellenz, Aufmerksamkeitsstärke • Gesamteindruck: Relevanz und Nutzungspotenzial für die Bezugsgruppen • Stärkung der Markenidentitäts-Komponenten und Attributionen • Reputationsmanagement (funktional, sozial, expressiv) und Markenvertrauen • Funktionen der Content-Strategie für Markenführung und Markenpositionierung • Funktion der Markenidentität für die Content-Strategie

3 Empirische Forschung

3.1 Forschungsmethodik der integrativen Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist ein zentrales Instrument der Kommunikationswissenschaft zur strukturellen Untersuchung von Medienmaterialien und den ihnen zugrundeliegenden Mustern. Diese empirische Me-

thodik intendiert, über die detaillierte, systematische Erfassung von Botschaften, Inferenzschlüsse bezüglich eines übergeordneten Bedeutungszusammenhangs zu ziehen (vgl. Rössler 2017: 18-25; vgl. Früh 2015: 29). Diese Inferenzen erstrecken sich über die drei Zielebenen von Kommunikator, Kommunikationssituation und Rezipienten (vgl. Merten 2013: 154).

Im vorliegenden Fall eröffnet eine Inhaltsanalyse die Möglichkeit, die definierten Hypothesen und Kriterien zur Klassifikation des Bewegtbild-Contents auf YouTube (vgl. 2.5) in ein solches Codebuch zu überführen. Dieses soll zunächst die Eigenschaften des audiovisuellen Contents näher spezifizieren und final einen diagnostischen Rückschluss auf die Kommunikatoren zulassen. Zu diesem Zweck sind die vorwiegend nominalen Kategorien statistisch mittels deskriptiver Verfahren auszuwerten, um Aufschluss über die Häufigkeitsverteilungen der Merkmalsausprägungen zu gewinnen. Die erkennbaren Muster sind nach Maßgabe der Hypothesen zu vergleichen. Es ist zu beachten, dass der Erkenntnisgewinn der Inhaltsanalyse insofern limitiert ist, als dass die Erhebung zwar latente Bedeutungsstrukturen innerhalb des Medienmaterials der Bewegtbilder transparent macht, doch die Deutung derselben bezüglich der Content-Strategien als Interpretation zur Beantwortung der Forschungsfragen gilt, die von dem empirischen Resultat der Analyse abzugrenzen ist (vgl. Früh 2015: 136).

3.2 Durchführung der Inhaltsanalyse

3.2.1 Untersuchungsmaterial und Analyseeinheiten

Die Operationalisierung des Forschungsgegenstands erfordert die Eingrenzung des Zeitrahmens, des Gegenstandsbereichs sowie des Feldzugangs. Hier konzentriert sich der Forschungsgegenstand auf das Medienmaterial der YouTube-Videos, welche öffentlich frei zugänglich auf den konzern- beziehungsweise verbandsübergreifenden Kanälen der Deutschen Bank und der Sparkassen publiziert wurden (vgl. YouTube 2017a, 2017b). Die Auswahlinheit (sampling unit) erfasst die jeweils 100 neuesten Videos, um einen aktuellen und indikativen Einblick zu erhalten. Die Datenerhebung erfolgte in einem Zeitraum von 14 Tagen vom 14. bis zum 28. Juli 2017.

Währenddessen wurden alle im Upload-Bereich des YouTube-Kanals hochgeladenen, also eindeutig von dem jeweiligen Unternehmen gesendeten Video-Beiträge erfasst. Der einzelne Bewegtbild-Beitrag dient als Analyseeinheit (recording unit) zur Grundlage der Codierung und anschließender statistischer Auswertung. Weiter sind im Kategorienschema formale, inhaltliche und wertende Codiereinheiten (content unit) verschlüsselt, die die verschiedenen Wirkungsebenen und Charakteristika des Contents spiegeln.

3.2.2 Kategorienbildung und Merkmalsdefinitionen

Bei der Definition der zu überprüfenden Merkmale und ihrer Ausprägungen wurden die in den theoretischen Grundlagen vorgestellten Elemente als Kennzeichen zur Klassifizierung von Bewegtbild-Content deduziert (vgl. Tabelle 2). Ein besonderer Schwerpunkt lag dabei auf den Darstellungsformen und

Stilmitteln von Videos, Themenfeldern, Story-Typen und Akteuren sowie auf den Relevanzfaktoren von Content-Angeboten (siehe 2.1). Zuzüglich wurde eine erste Sichtung des zu codierenden Materials vorgenommen, um Merkmalsdefinitionen zu konkretisieren und sicherzustellen, dass alle relevanten Ausprägungen erfasst werden (vgl. Rössler 2017: 40; vgl. Merten 2013: 158).

Die resultierende, dreiteilige Segmentierung der insgesamt 28 Kategorien berücksichtigt sowohl standardisierte Formalia als auch denotative und konnotative Merkmale der Analyseeinheiten (vgl. Anhang 1). Formale Codiereinheiten dienen der Erfassung manifester Merkmale als Indikatoren des Zeitraums, der Publikationsfrequenz und des durchschnittlichen Umfangs des Materials. Die inhaltlichen Codiereinheiten spezifizieren Themenschwerpunkte, Darstellungsformate, den Auftritt des Unternehmens, audiovisuelle Gestaltungsmerkmale sowie die Content-Klassifikation. Abschließend sollen, in Abgrenzung von diesen vorwiegend nominalen Variablen, die wertenden Codiereinheiten die Ausprägung von Nachrichtenfaktoren sowie Emotionalisierung und Tenor jeweils anhand einer ordinalen Skala erfassen.

Folglich enthält das als Anlage beigefügte Codebuch eine exakte, definitorische Beschreibung aller Kategorien (Variablen) und ihrer Ausprägungen (Wertelabels). Diese Prämissen operationalisieren notwendige Kernbegriffe und illustrieren praktische Beispiele, um eine intersubjektiv nachvollziehbare, replizierbare Erhebung und Auswertung zu gewährleisten (vgl. Rössler 2017: 97f.). Bei den Operationalisierungen wurde auch stärker auf die theoretischen Grundlagen von Content Marketing und Storytelling zurückgegriffen, um die Codieranweisungen zur Erfassung der Merkmalsausprägungen anhand von allgemeinen sowie fallspezifischen Beispielen zu belegen.

3.2.3 Datenerfassung und Auswertung als statistische Analyse

Zu Beginn der Datenerhebung sowie zum Abschluss sind die Kanal-Charakteristika der beiden Profile fixiert worden, sodass sich die Codierung danach auf die einzelnen Analyseeinheiten konzentrierte. Im Zuge der Erhebungsphase wurde das Untersuchungsmaterial von 200 Video-Beiträgen im Wechsel codiert, das heißt die Analyse erfasste stets zehn Videos der Deutschen Bank gefolgt von zehn Videos der Sparkassen-Gruppe. In einigen Fällen lagen Videos doppelt in deutscher und englischer Sprache bei ansonsten identischen Inhalten vor, weshalb in diesen Fällen nur die deutschsprachigen Beiträge codiert wurden. Auch die auf dem Sparkassen-YouTube-Kanal enthaltenen Erklär-Videos in Gebärdensprache blieben bei der Codierung unberücksichtigt. Anschließend wurden die erhobenen Daten in SPSS übertragen und dort statistisch ausgewertet.

Da das Erkenntnisinteresse dieser Inhaltsanalyse schwerpunktmäßig der konzeptionellen Anlage sowie der operativen Ausgestaltung von Bewegtbild-Content galt, bietet sich bei der Aggregation der einzelnen Video-Analysen eine deskriptive statistische Auswertung von Häufigkeitsverteilungen der Merkmale für die Kategorien an, um Tendenzen sowie Strukturmerkmale festzustellen und vergleichbar zu machen (vgl. Früh 2015: 134f.).

3.2.4 Reliabilitätstest

Im Anschluss an die empirische Studienarbeit wurde die Zuverlässigkeit der Messung mittels eines Reliabilitätstest geprüft (vgl. Rössler 2017: 207f.). Zu diesem Zweck wurde eine zufällige Stichprobe von 10 Prozent ($n = 20$ Videos) aus dem Medienmaterial gezogen und acht beziehungsweise 14 Monate nach der Erhebung mit demselben Codebuch zum einen durch den ursprünglichen Coder, zum anderen durch einen externen Gutachter neu codiert. Anschließend diente das Codierüberschneidungsmaß nach Holsti¹ als Grundlage zur Berechnung und Beurteilung der Reliabilitätskoeffizienten (vgl. Rössler 2017: 212-216).

Ausgelassen wurden die formalen Kriterien aufgrund der vollständigen Übereinstimmung sowie die Resonanzindikatoren, die sich aufgrund des Zeitabstands geändert haben mussten. Insgesamt ergab sich für die inhaltlichen und wertenden Kategorien ein durchschnittlicher Reliabilitätskoeffizient von .96 für die Intra-Coder-Reliabilität und ein Wert von .76 für die Inter-Coder-Reliabilität im Vergleich zur originären Codierung. Zwischen den beiden Test-Codierungen bestand ein Überschneidungsmaß von .78. Daraus ist zu schließen, dass das Erhebungsinstrument eine hinreichende Qualität hat. Nichtsdestotrotz sind die Limitationen der Studie vor dem Hintergrund dieses Reliabilitätskoeffizienten und der begrenzten Stichprobe bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

3.2.5 Darstellung zentraler Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Nachfolgend werden die zentralen Ergebnisse der Inhaltsanalyse anhand von Frequenzanalysen dargestellt. Zu Beginn wird jedoch kurz auf den Publikationszeitraum, die Publikationsfrequenz und die durchschnittliche Beitragslänge eingegangen. Die 100 Video-Beiträge der Deutschen Bank umfassen einen Zeitraum von 284 Tagen, wobei der durchschnittliche Abstand zwischen den Veröffentlichungen knapp drei Tage² beträgt und die Videos im Durchschnitt 135 Sekunden³ lang sind. Bei den Sparkassen ist der Veröffentlichungszeitraum mit 931 Tagen deutlich länger, zudem ist die Frequenz unregelmäßiger⁴ und die Beiträge sind im Mittel mit 100 Sekunden⁵ kürzer.

Bezüglich der ersten Hypothese (H1) sind vorrangig die inhaltlichen Schwerpunkte der Video-Beiträge gegenüberzustellen. Auf beiden Kanälen dominieren unternehmensbezogene Informationen. Dabei inszenieren die Sparkassen ihre gesellschaftsorientierte Rolle vornehmlich über ihre Sponsoring-Aktivitäten mit einem Schwerpunkt auf ihrer Sportförderung, wobei ihnen im Besonderen die Dokumentation der Olympischen und Paralympischen Spiele in Rio 2016 als Content-Quelle dient. Im Vergleich

¹ Dieser Reliabilitätskoeffizient setzt die Anzahl der Übereinstimmungen zweier getrennter Codierungen in Relation zur Gesamtzahl der Codierungen und ermittelt ihre prozentuale Übereinstimmung (vgl. Rössler 2017: 212).

² Mittelwert 2,83; Standardabweichung 4,1

³ Mittelwert 134,98; Standardabweichung 78,77

⁴ Mittelwert 9,4; Standardabweichung 24,5

⁵ Mittelwert 99,69; Standardabweichung 56,54

dazu versucht die Deutsche Bank ihre Förderleistungen mit Beratungskompetenzen und ihrer Erfahrung als Finanzexperte zu verbinden, zum Beispiel indem sie über ihre Aktivitäten der Startup-Förderung berichtet, aber auch bei Events für Kunden und Mitarbeiter. Zudem spielen hier branchenübergreifende Themen eine wichtige Rolle, etwa bei Analysen der Kurs- und Zinsentwicklung vor dem Hintergrund aktueller politischer Ereignisse. Somit lassen sich eindeutige Unterschiede hinsichtlich der gewählten Themenschwerpunkte feststellen. Insgesamt berufen sich die Sparkassen stärker auf ihren regionalen Auftrag, ihr soziales Engagement und ihre Sonderstellung in Bankwesen und Gesellschaft, während die Deutsche Bank ihren Leistungsanspruch über die globalen Kompetenzfelder Digitalisierung, Investment Banking, FinTech-Förderung und Innovation stärkt. Zusammenfassend werden die Markenkompetenzen und -leistungen vorwiegend indirekt durch die Bewegtbildinhalte transportiert und somit als Themenfelder besetzt. Auf Seiten der Sparkassen geschieht dies durch eine Themenstrategie, die den emotionalen Zusatznutzen der Förderleistungen im Sportsponsoring betont, auf Seiten der Deutschen Bank werden indirekt die Beratungs- und Wissenskompetenzen eines global orientierten Finanzdienstleisters belegt. Somit lässt sich H1 verifizieren.

Weiter zeigen sich Unterschiede in der Wahl der Darstellungsformen (vgl. auch H2). Während die Deutsche Bank überwiegend Kommentare oder Stellungnahmen sowie Event-Dokumentationen und Reportagen zur Berichterstattung einsetzt, nutzt die Sparkassen-Gruppe zwar auch vorwiegend Reportagen und Interviews, jedoch hängen diese stark mit Sportförderungsaktivitäten zusammen. Daneben fällt bei der Analyse der rein gestalterischen Merkmale auf, dass beide Marken die Majorität der Video-Beiträge visuell mit Untertiteln, Zwischenblenden, grafischen Stilmitteln oder Textfeldern aufbereiten und darüber hinaus mit Musik unterlegen. Deutlich unterscheiden sich hingegen die Anteile der Kommunikationsmodi und die gewählten Story-Typen, wie in der Hypothesenbildung (H2, H3) postuliert. So zeigt sich, dass der Fokus der Sparkassen klar auf markenrelevanten, narrativen Beiträgen und assoziativen Geschichten liegt (63%), wohingegen bei der Deutschen Bank die Unternehmensgeschichten einerseits (27%) und die evaluative Bewertung oder Interpretation von Geschehnissen, Marktentwicklungen und Anlegeoptionen andererseits (24%) die Mehrheit der Beiträge ausmacht. Aufgrund dieser Ergebnisse lässt sich schlussfolgern, dass die gewählten Darstellungs- und Stilformen trotz kategorischer Überschneidungen starke Unterschiede in ihrer kommunikativen Ausgestaltung besitzen. Beispielsweise sind Reportagen bei der Deutschen Bank stärker argumentativ und sachlich gehalten, während Reportagen der Sparkasse eine narrative Ausrichtung besitzen. Folglich wird H2 angenommen.

Weiterhin ist das Rollenverständnis der Beiträge, also die Inszenierung der Akteure und der Auftritt des Unternehmens, zu untersuchen (vgl. Abbildung 1; vgl. H3). Die Inhaltsanalyse dokumentiert, dass die Marke Deutsche Bank in allen erfassten Beiträgen als Absender oder Akteur erkennbar ist. Dabei sind die Repräsentanten des Unternehmens mit einem Anteil von 52% die am häufigsten agierenden Handlungsträger. Ferner wird die Rolle der Deutschen Bank vorwiegend als Experte, Berater oder aktiver Hauptakteur dargestellt. Demgegenüber nimmt die Gruppe der Geförderten auf dem Sparkassen-

Kanal zumeist die tragende Heldenrolle ein. Die Sparkassen treten als Sponsor, Förderer oder Dienstleister auf und stehen komplementär zu den Geförderten. Dies beweist konträre Ansätze des Storytelling und bestätigt somit H3.

Darüber hinaus sind die wertenden Kategorien der Inhaltsanalyse im Hinblick auf die Tonalität der Inhalte auszuwerten (vgl. H4). Auch wenn bei beiden Kreditinstituten eine positiv-optimistische Tonalität überwiegt, macht die Deutsche Bank teils Gebrauch von einer neutralisierten Perspektive (positiver Tenor 69%; neutraler Tenor 30%; Sparkasse: positiver Tenor 89%; neutraler Tenor 9%). Während bei der Deutschen Bank die Ausprägungen der Emotionalisierung und Personalisierung eher ausgeglichen, d.h. neutral, erscheinen, weisen die Video-Beiträge der Sparkassen eine eindeutige Tendenz zu einer emotionalisierenden, gleichsam personenorientierten Inhaltsgestaltung auf (siehe H4). Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest bestätigt jeweils auf einem Signifikanzniveau von 5% ($\alpha = 0,05$) und $n = 200$ den statistisch signifikanten Unterschied. Erstens besteht ein mittelstarker Zusammenhang zwischen den Variablen Banken und Personalisierung (Chi-Quadrat = 49,353; Signifikanz $p = 0,0001$; Kontingenzkoeffizient = 0,445; Cramer's $V = 0,497$). Zweitens besteht ein schwach bis mittelstark ausgeprägter Zusammenhang zwischen den Banken hinsichtlich der Emotionalisierung (Chi-Quadrat = 35,583; Signifikanz $p = 0,0001$; Kontingenzkoeffizient = 0,389; Cramer's $V = 0,422$). Allerdings fällt bei beiden die geringe Resonanz der Bewertungen oder Kommentare auf, was möglicherweise auch auf die eher schwach ausgeprägte Direktansprache zurückzuführen ist (vgl. Tabelle 3). Nichtsdestotrotz ist H4 zu bestätigen.

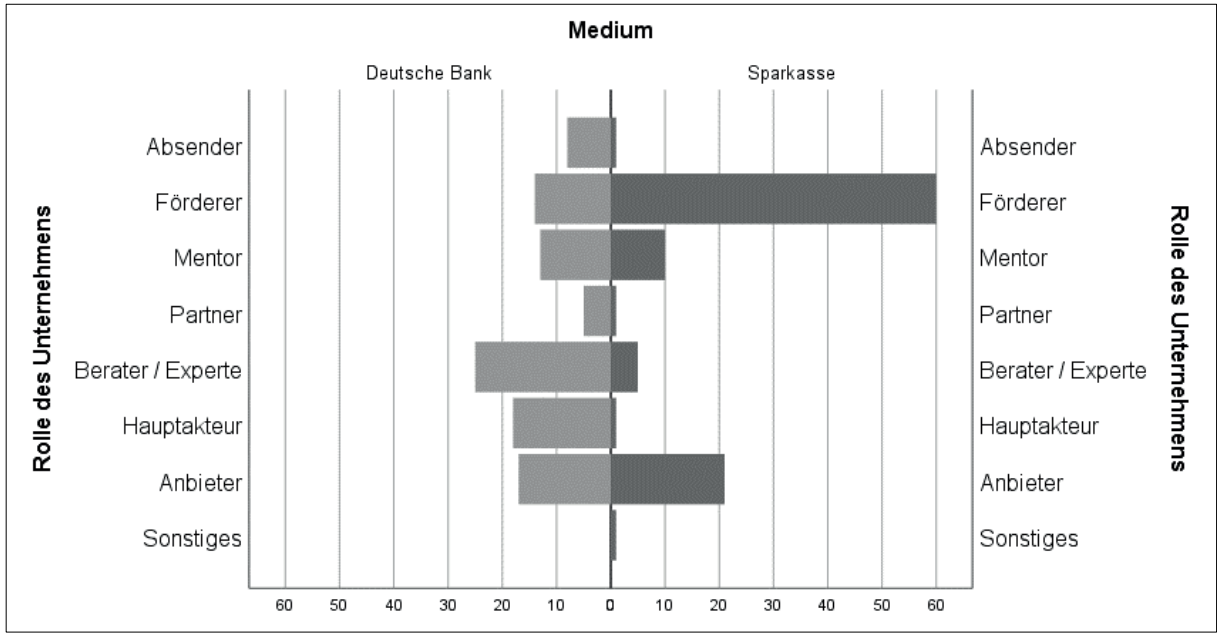


Abbildung 1: Gegenüberstellung der Anzahl der Rollenausprägungen
Quelle: eigene Erhebung

Der finale Aspekt zur Differenzierung der Strategien und zur Prüfung der fünften Hypothese (H5) ist das Mehrwert-Angebot (vgl. Abbildung 2). Im Rahmen der Analyse bietet insbesondere die Deutsche Bank stark informativen Content an (47%), erschließt aber auch inspirative Inhalte (32%) und nicht zuletzt Nutzwerte (16%), zum Beispiel in Form von direkten Handlungsanleitungen im Umgang mit den Online-Service-Angeboten des Unternehmens. Im Unterschied dazu sind die Videos der Sparkassen überwiegend als Unterhaltungsangebote (68%) einzustufen. Der Anteil der informativen und inspirierenden Beiträge ist mit jeweils 11% deutlich niedriger. H5 wird deshalb angenommen.

Tabelle 3: Übersicht der Resonanzindikatoren
Quelle: eigene Erhebung

Übersicht: Resonanz	Deutsche Bank (n = 100)	Sparkasse (n = 100)
Aufrufe – Mittelwert	97.856	19.348
Aufrufe – Standardabweichung	381.267	168.315
Positive Bewertungen – Mittelwert	7,06	11,6
Positive Bewertungen – Standardabweichung	7,74	41,14
Negative Bewertungen – Mittelwert	4,4	1,87
Negative Bewertungen – Standardabweichung	6,5	3,52
Kommentare – Mittelwert	0,36	0,75
Kommentare – Standardabweichung	1,14	3,33

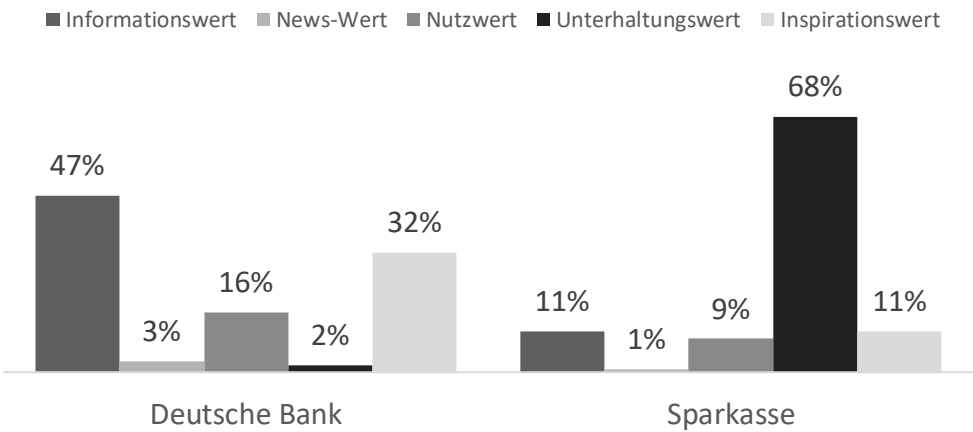


Abbildung 2: Vergleich der Content-Klassifikation
Quelle: eigene Erhebung

3.3 Interpretation und Vergleich der übergeordneten Content-Strategien

In dieser Synthese werden die abstrahierten Ergebnisse der Datenerhebung mit den Forschungsfragen (vgl. 2.3) zusammengeführt. Nach der strukturellen Abbildung des Medienmaterials soll die explikativ erweiterte Interpretation (vgl. Mayring 2015: 67) die schlüssige Bewertung des Gesamtkonzepts, die Entwicklung von Handlungsempfehlungen sowie eine Diskussion der potenziellen Bedeutung von Content-Strategien für die integrierte Markenführung behandeln. Dabei werden die Ergebnisse des inhaltsanalytischen Vergleichs vor dem Hintergrund der Markenanalyse (siehe 2.4) sowie im Zusammenspiel mit anderen Kommunikationskanälen als gesamtes Content-Angebot beleuchtet.

Aus den unterschiedlichen Vorgehensweisen der Bewegtbildkommunikation sind Rückschlüsse auf die übergeordneten Content-Strategien der Finanzdienstleister zu ziehen (vgl. F1). Zu diesem Zweck werden die in der Empirie untersuchten Bewegtbildinhalte näher auf ihre kontextuelle Einbindung in das gesamte digitale Content-Angebot der Banken reflektiert. Während die Deutsche Bank mit hoher Frequenz den YouTube-Kanal bespielt und diesen außerdem zur Integration dieser Videos innerhalb ihrer Homepage (Content Hub⁶) nutzt, weicht die Content-Distributionsstrategie der Sparkassen-Gruppe davon ab. Der Blick auf die Website sowie die Facebook- und Twitter-Accounts der Sparkassen zeigt, dass hier zwar auch Bewegtbilder verbreitet werden, doch der YouTube-Kanal wird unregelmäßig genutzt und die Inhalte sind zu weiten Teilen nicht deckungsgleich mit den anderen Kanälen. Wie in der Inhaltsanalyse außerdem deutlich wurde, verfolgen beide Kreditinstitute insofern grundsätzlich ähnliche Ziele mit ihrer Bewegtbildnutzung, als dass die Videos einen Einstieg in einen Sachverhalt bieten, soziales Engagement emotionalisieren oder aber einen näheren Einblick in das Unternehmen und Informationsangebote geben (vgl. F1). Die ermittelten Unterschiede zeugen jedoch von der abweichenden Inhaltsdimensionierung, der Gewichtung von Relevanzfaktoren und den gewählten journalistischen Darstellungsformen (vgl. 3.2.5). Diese sind im Einklang mit den in der Markenanalyse ermittelten unterschiedlichen Positionierungen (vgl. 2.4).

Daneben zeigt der Vergleich der Markenanalyse und der Inhaltsanalyse, dass sich die Content-Strategien im Hinblick auf die untersuchten Verbindungspunkte zur integrierten Markenführungsstrategie und ihrer Funktionalität grundsätzlich ähneln (vgl. F3). Wie in der Inhaltsanalyse ersichtlich wurde, beabsichtigen beide Content-Strategien eine Stärkung von Marken-Attributionen wie Beratungsfreude, Innovativität und Sozialkompetenz sowie die Besetzung von individuellen Themenfeldern, die ihre Markenleistungen und Markennutzenversprechen widerspiegeln (vgl. 3.2.5). Zum Beispiel bietet die Deutsche Bank den Rezipienten ihres Bewegtbild-Contents aktuelle Analysen und Kommentare zu Marktentwicklungen und Anlagetrends. Die Sparkassen berichten dagegen über ihr gesellschaftliches Engagement und ihre Aktivitäten der Sportförderung. Dies wird dadurch deutlich, dass der YouTube-Kanal der Sparkassen im Vergleich zur Deutschen Bank stärkeres Gewicht auf den emotionalen statt

⁶ Der Begriff Content Hub bezeichnet die wichtigste Plattform der Content-Distribution, auf der sämtliche Kanäle zusammengeführt werden und die so einen zentralen Zugang zu den Inhalten ermöglicht.

den funktionalen Markennutzen legt, was sich außerdem anhand der stärkeren Personenorientierung und der höheren Emotionalität gezeigt hat (siehe 3.2.5). Grundsätzlich dienen bei beiden Finanzinstituten die Markenidentitätskomponenten jeweils als individuelle Bezugspunkte des Kommunikationsstils, der Inhalte und des propagierten Werteverständnisses (vgl. F2 und F3).

Somit ist zu folgern, dass sich beide Unternehmen nicht lediglich als Finanzdienstleistungsanbieter, sondern überdies als gesellschaftliche Institutionen mit Verantwortung für aktuelle Herausforderungen verstehen, sowohl hinsichtlich wirtschaftlicher als auch sozialer Entwicklungen (vgl. auch Markenanalyse in 2.4). Gleichwohl wählen sie deutlich voneinander abweichende Strategien, um innerhalb ihres Handlungsspielraums eigene Kompetenzfelder zu besetzen (vgl. F1; 3.2.5). Es wird deutlich, dass Content-Strategien im Hinblick auf ihre Kommunikationsziele, die konzeptionelle Anlage, ihre Funktionalität und den übergreifenden Integrationsanspruch ein Teil der jeweiligen Markenführung sind.

Im Hinblick auf die dritte Forschungsfrage (F3) ist die inhaltsanalytische Untersuchung vor dem Hintergrund des umfassenden Analyseschemas zu reflektieren (siehe Tabelle 1). Hierbei hat sich im Vergleich der beiden Finanzdienstleister gezeigt, dass sowohl funktional-sachliche als auch emotional-symbolische Markennutzenversprechen durch die Themenstrategien der Bewegtbildinhalte transportiert und belegt werden können. Auch der charakteristische Wirkungsansatz von Content Marketing, die kognitive und affektive Persuasion indirekt über die Relevanz der Inhalte herzustellen und damit die Marke in ihrer Rolle als Enabler oder Mentor zu positionieren, ist ein Beleg für diese Deutung. Mit Blick auf die beiden Banken tritt etwa die Deutsche Bank in den YouTube-Videos stärker als Experte auf, während die Sparkassen sich als Förderer positionieren (vgl. auch inhaltsanalytische Auswertungen zu Storytelling-Techniken in 3.2.5), was sich gleichsam in den Unterschieden der Kommunikationsmodi (sachlich-argumentativ vs narrativ) niederschlägt. Daraus ist zu schließen, dass ein von Markenidentitätskomponenten wie der Markenpersönlichkeit und den Markenwerten vorgegebener Deutungsrahmen durch einen Content-Rahmen gestützt und wechselwirkend bestärkt werden kann. So kann die Content-Strategie informierende, emotionalisierende, stützende, attribuierende und sogar erweiternde Funktionen für die identitätsbasierte Markenführung erfüllen.

4 Fazit

4.1 Kritische Diskussion und Reflektion der Methodik

Die inhaltsanalytische Untersuchung hat zunächst klar ergeben, dass sich die unterschiedlichen Markenstrategien der Deutschen Bank und der Sparkassen auch in der Gestaltung der Bewegtbildinhalte niederschlagen. Im Rahmen der statistischen Auswertung der Codierung waren klare Differenzen betreffs der Inhaltsschwerpunkte, der Darstellungsformen, der Storytelling-Ansätze, der Tonalität und der Mehrwert-Angebote feststellbar. Zudem waren Rückschlüsse bezogen auf die Positionierung und die Kommunikationsziele dieser konkreten Content-Gestaltung möglich.

Im ersten Schritt ist jedoch zu beachten, dass der Erkenntnisgewinn einer Inhaltsanalyse bereits im Vorfeld durch die Stichprobenauswahl und die hier vorgenommene Beschränkung auf den Medientypus der YouTube-Videos limitiert ist. Diese Selektion erwächst aus der Intention, möglichst konkrete Ergebnisse für eine festgelegte Auswahlinheit und die enthaltenen, systematisch klassifizierbaren Botschaften zu sichern (vgl. Rössler 2017: 53). Auch die Vorgehensweise mittels eines einzelnen Codierers ist dabei als Determinante zu berücksichtigen. Zur nachbereitenden Prüfung der Validität der Inhalte, Kriterien und Inferenzen wäre es lohnenswert, die Analyse auf weitere Untersuchungsgegenstände und Medienmaterialien auszuweiten oder aber mit externen, ähnlichen Studien abzugleichen.

Ferner bleibt jedoch fraglich, inwiefern der publizierte Content tatsächlich die gewünschte Resonanz erfährt und ob sich die intendierten Image- und Reputationsverbesserungen, etwa über Kundenbefragungen, direkt nachweisen ließen. Hierzu empfiehlt sich die empirische Untersuchung der Zusammenhänge kommunikativer und ökonomischer Erfolgsgrößen mit Blick auf KPIs wie die Besucherzahlen der Homepage in Verbindung mit der Anzahl von Leads, getätigten Transaktionen oder Investments. Im Idealfall hätte eine Content-Strategie langfristig nachweisbare Auswirkungen auf die Steigerung des Markenwerts und den ökonomischen Unternehmenserfolg.

Auch könnten die Konsequenzen für die identitätsbasierte Markenführung anhand von experimentellen Studien oder Befragungen überprüft werden, um die Perspektive der Rezipienten und ihre Reaktionen stärker zu berücksichtigen. Den kommunizierten Markenidentitäten sind die in der Außenwahrnehmung feststellbaren Markenimages, insbesondere funktionale und symbolische Nutzenattributitionen, gegenüberzustellen, um die Wirksamkeit und Akzeptanz von Content Marketing zu belegen. Damit ließe sich nachvollziehen, unter welchen Voraussetzungen und zu welchem Ausmaß der Konsum von Brand Content dazu beiträgt, Vertrauen aufzubauen, Markenimages zu bilden oder zu festigen und Handlungsimpulse auszulösen.

4.2 Resümee

Das übergeordnete Ziel der Studie war es, den Einsatz von Content-Strategien für die integrierte Markenführung insbesondere für die Markenidentität zu beurteilen. Das abschließende Resümee der Ergebnisse bezieht sich auf die drei Forschungsfragen (vgl. 2.3) sowie die in der Einleitung formulierte Problemstellung und fasst die Content-Strategien der Finanzdienstleister mit Blick auf die analysierten Bewegtbildinhalte, ihr Zusammenwirken mit der Markenführung und das kommunikative Leistungspotenzial zusammen.

Erstens hat sich gezeigt, dass die strategischen Kommunikationsziele der Content-Strategien schwerpunktmäßig die Kommunikation von Markenkompetenzen tangieren (vgl. F1). In diesem Punkt versucht die Deutsche Bank mit einer umfangreichen, detaillierten Berichterstattung das Wissen der Kunden zu vertiefen, damit die eigene Fachkompetenz als Finanz- und Kapitalmarktexperte zu belegen und Images einer kunden- und globalorientierten Universalbank auszubilden. Demgegenüber wählt die

Sparkasse in enger Anlehnung an ihre Markenvision das Leitmotiv der Einfachheit, um die finanzielle Selbstbestimmung und Handlungskraft der Rezipienten zu fördern, den emotionalen Aspekt der Nähe zu betonen und sich als verständliche, zugängliche Hausbank zu präsentieren.

Zweitens zeigt sich bei beiden Unternehmen die Rolle von Bewegtbildinhalten als ein erweiternder Aspekt zur Hervorhebung oder Vertiefung der Kernthemen sowie zur Illustration von sozialer Kompetenz (vgl. F1, F2). Jedoch gewichten sie dieses Mehrwert-Angebot hinsichtlich Informationen, Emotionalität und Themen unterschiedlich (vgl. F2). Während die Deutsche Bank primär versucht, einem breiteren Publikum an Anspruchsgruppen Finanzwissen und Markt-Insights in Form von Kommentaren oder Analysen zu bieten, nutzen die Sparkassen vermehrt Interviews oder ähnliche Features um ihr gesellschaftliches Engagement als emotionalen Zusatznutzen und Unterhaltungsangebot zu inszenieren. Jedoch fällt bei beiden Unternehmen auf, dass die generelle Wirksamkeit von Bewegtbildern auch über narrative Darstellungen in Ansätzen für Storytelling genutzt wird, allerdings betrifft dies stärker die werbliche Kommunikation. Insgesamt fungieren die Bewegtbildinhalte schwerpunktmäßig als Unterstützung von oder Hinleitung zu ausführlicheren Informationsangeboten.

Drittens wird ersichtlich, dass eine Content-Strategie verschiedene Aspekte der Markenidentität beeinflusst und gleichzeitig von diesen determiniert wird (vgl. F3). Zum einen nimmt die Markenvision eine stark anleitende Funktion ein, da sie auch mit strategischen Unternehmensentscheidungen korreliert und zugleich ein Markenideal ausdrückt. Die kommunikativen Leitideen sind daran angelehnt, um den Zweck einer Marke und ihrer Content-Strategie zu belegen. Zum anderen sind die Markenkompetenzen im Besonderen für die Finanzdienstleister die Basis für nützlichen Content in Verbindung zum funktionalen Markennutzenversprechen. Markenpersönlichkeit und Markenwerte bestimmen dann den Kommunikationsstil sowie die vertretene Grundhaltung, sodass die funktional-orientierten Inhalte auch eine symbolische Komponente erhalten.

Parallel dazu ist deutlich geworden, dass Content Marketing in Form von Bewegtbildinhalten selbst Markenidentitätskomponenten stärkt und transportiert, wodurch die Signifikanz einer umfassenden Content-Strategie für Finanzdienstleister hervorgehoben wurde. Denn über die publizierten Inhalte können passende Kompetenzfelder besetzt und Deutungshoheit in der Evaluation von Vorfällen, Marktbewegungen und Zukunftsentwicklungen erlangt werden. Somit könnte es potenziell gelingen, über die nachhaltige und regelmäßige Publikation einen Prozess der Vertrauensbildung zu initiieren oder auch aufrecht zu erhalten. Außerdem scheinen gerade die Storytelling-Ansätze geeignet, die Markenkontaktpunkte zu erweitern und im Hinblick auf die Digitalisierung des Bankwesens den Wandel zu einem Multi-Kanal-Erlebnis zu formen. Dies lässt Rückschlüsse auf eine Erweiterung der Markenkompetenzen, Markenleistungen und Markenvision durch Content-Strategien zu. Gleichzeitig könnten diese Inhalte indirekt die wahrgenommene Markenpersönlichkeit beeinflussen, sofern die inszenierten Geschichten den Rezipienten Aufschluss über den Kommunikationsstil und die angestrebte Markenkonsument-Beziehung geben.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Content-Strategie einen wertvollen Beitrag zur Verstärkung, Argumentation, Emotionalisierung oder sogar konstitutiver Erweiterung des Markennutzenversprechens bedeuten kann. Dies setzt jedoch voraus, dass die Inhalte einer klaren Bedürfnis- und Rezipientenorientierung folgen, die redaktionelle Aufbereitung vertrauenerweckende Fach- und Medienkompetenz demonstriert und der glaubwürdige Bezug zum Marken-Frame gewahrt wird. Somit kann eine integrierte Content-Strategie zu einem wichtigen Instrument der operativen und in Teilen sogar strategischen Markenführung werden, sofern sie Markenidentitätskomponenten und damit möglicherweise indirekt Markenimages kognitiv, affektiv und integrativ in der Wahrnehmung der Anspruchsgruppen manifestiert.

Literatur

- Ansari, S. (2017): Content-Marketing-Strategie. In: Ansari, S.; Müller, W. (Hg.): Content Marketing. Frechen : MITP Verlags GmbH & Co. KG (mitp Business), S. 29-78.
- Beilharz, F. (2014): Social Media Marketing im B2B. Besonderheiten, Strategien, Tipps. Köln : O'Reilly Verlag (O'Reillys basics).
- Brubaker, P. J.; Wilson, C. (2018): Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. In: Public Relations Review, 44. (2018), Nr. 3, S. 342-352.
- Burmann, C.; Halaszovich, T.; Schade, M.; Hemmann, F. (2018): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. 3. Aufl., Wiesbaden : Springer Gabler (Lehrbuch).
- Chen, Y.-L.; Chang, C.-L.; Yeh, C.-S. (2017): Emotion classification of YouTube videos. In: Decision Support Systems, 101. (2017), S. 40-50.
- CMF content marketing forum (Hrsg.) (2017): Inhalt zählt. Sieben Trends im Content Marketing in 2017 (http://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2016/12/CMF_Sieben-Trends_2017-1.pdf). Abgerufen am 20.08.2017.
- Eck, K.; Eichmeier, D. (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie. Freiburg : Haufe-Lexware Verlag.
- Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8. Aufl., München : Vahlen.
- France, S. L.; Vaghefi, M. S.; Zhao, H. (2016): Characterizing viral videos: Methodology and applications. In: Electronic Commerce Research and Applications, 19. (2016), S. 19-32.
- Früh, W. (2015): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 8. Aufl., Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft (UTB, Bd. 2501).
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden : Springer Gabler.
- Hollebeek, L. d.; Macky, K. (2019): Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. In: Journal of Interactive Marketing, 45. (2019), S. 27-41.

- Khan, M. L. (2017): Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? In: *Computers in Human Behavior*, 66. (2017), S. 236-247.
- Koch, W.; Frees, B. (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: *Media Perspektiven* (2016), Nr. 9, S. 418-437.
- Kreutzer, R. T.; Land, K.-H. (2017): *Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book.* Wiesbaden : Springer Gabler.
- Krüger, F. (2015): *Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation.* Wiesbaden : Springer VS.
- Mayring, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.* 12. Aufl., Weinheim : Beltz (Beltz Pädagogik).
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M. (2019): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.* 13. Aufl., Wiesbaden : Springer Gabler.
- Merten, K. (2013): *Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements.* Wiesbaden : Springer VS.
- Müller, J.; Christandl, F. (2019): Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. In: *Computers in Human Behavior*, 96. (2019), S. 46-55.
- Pulizzi, J. (2014): *Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less.* New York : McGraw-Hill Education.
- Rau, H. (2014): Audiovisuelle Unternehmenskommunikation: Video, Film, Bewegtbild im Internet. In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation.* 2. Aufl., Wiesbaden : Springer Gabler, S. 803-821.
- Roma, P.; Aloini, D. (2019): How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. In: *Journal of Business Research*, 96. (2019), S. 322-339.
- Rössler, P. (2017): *Inhaltsanalyse.* 3. Aufl., Konstanz, München : UVK Verlagsgesellschaft (UTB, Bd. 2671).
- Sammer, P. (2014): *Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing.* Köln : O'Reilly Verlag (O'Reillys basics).
- Schach, A. (2015): *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation.* Wiesbaden : Springer Gabler.
- Urban, T.; Carjell, A. (2015): *Praxishandbuch Multimedia Marketing. Märkte – Produktion – Strategien.* Konstanz, München : UVK Verlagsgesellschaft.
- van Laer, T.; Feiereisen, S.; Visconti, L. M. (2019): Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. In: *Journal of Business Research*, 96. (2019), S. 135-146.

Primärquellen

- Deutsche Bank (Hrsg.) (2017a): Deutsche Bank Geschichte. Chronik – von 1870 bis heute (<https://www.db.com/company/de/media/Deutsche-Bank-Geschichte--Chronik-von-1870-bis-heute.pdf>). Abgerufen am 14.08.2017.
- Deutsche Bank (Hrsg.) (2017b): Faktenblatt (<https://www.db.com/newsroom/de/docs/Faktenblatt.pdf>). Abgerufen am 20.06.2017.
- Deutsche Bank (Hrsg.) (2017c): Privatkunden – Deutsche Bank Privatkunden (<https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html>). Abgerufen am 17.08.2017.
- Deutsche Bank (Hrsg.) (2017d): Strategie (<https://www.db.com/ir/de/strategie.htm>). Abgerufen am 14.08.2017.
- Deutsche Bank (Hrsg.) (2017e): Verhaltens- und Ethikkodex für die Deutsche Bank. Leistung aus Leidenschaft (https://www.db.com/cr/img/DB_Verhaltens_und_Ethikkodex.pdf). Abgerufen am 14.08.2017.
- Sparkassen-Finanzgruppe (Hrsg.) (2017a): Finanzbericht der Sparkassen-Finanzgruppe (<https://www.dsgv.de/de/fakten-und-positionen/publikationen/jahresbericht/finanzbericht.html>). Abgerufen am 16.08.2017.
- Sparkassen-Finanzgruppe (Hrsg.) (2017b): Fünf Gründe, warum die Sparkasse anders ist. (<https://www.sparkasse.de/was-uns-anders-macht/fuenf-gruende.html>). Abgerufen am 15.08.2017.
- Sparkassen-Finanzgruppe (Hrsg.) (2017c): Sparkasse: Produkte und Services – Sparkasse.de (<https://www.sparkasse.de/>). Abgerufen am 19.08.2017.
- YouTube (Hrsg.) (2017a): Deutsche Bank (<https://www.youtube.com/user/DEUTSCHEBANKGROUP>). Abgerufen am 22.08.2017.
- YouTube (Hrsg.) (2017b): sparkasse (<https://www.youtube.com/user/sparkasse/featured>). Abgerufen am 22.08.2017.

Anhang

Anhang 1: *Tabellarische Übersicht des Kategoriensystems*
 Quelle: *eigene Darstellung in Anlehnung an Merten 2013: 161*

Nr.	Codiereinheit / Variable	SPSS-Variable	Skalenniveau	Stellen	Werte / Labels
Formale Kategorien					
V01	Fortlaufende Nummer	Lfd_Nr	ordinal	3-stellig	001-200
V02	Medium	Medium	nominal	1-stellig	1-2
V03	Publikationstag	d_Tag	ordinal	2-stellig	1-31
V04	Publikationsmonat	d_Monat	ordinal	2-stellig	1-12
V05	Publikationsjahr	d_Jahr	ordinal	4-stellig	2014-2017
V06	Länge	Länge	metrisch	3-stellig	14-450
V07	Titel	Titel	nominal		
V08	Serienzugehörigkeit	Serie	nominal	3-stellig	0; 100-119; 200-217
Inhaltliche Kategorien					
V09	Inhalt	Inhalt	nominal	1-stellig	1-6
V10	Aktualitätsbezug	Aktuell	nominal	1-stellig	0-7
V11	Darstellungsform	Form	nominal	2-stellig	1-10
V12	Kommunikationsmodus	Modus	nominal	3-stellig	100-500
V13	Akteure	Akteure	nominal	3-stellig	000-900
V14	Rolle des Unternehmens	UN_Rolle	nominal	1-stellig	1-7
V15	Sichtbarkeit der Marke	M_Sichtbar	nominal	1-stellig	1-4
V16	Visuelle Stilmittel	Vis_Stil	nominal	1-stellig	1-3
V17	Musikalische Begleitung	Musik	dichotom	1-stellig	1 = ja; 0 = nein
V18	Content-Klassifikation	C_Klasse	nominal	1-stellig	1-5
V19	Aufrufe	Aufrufe	metrisch	7-stellig	57-3.176.146
V20	Positive Bewertungen	Pos_Bew	metrisch	3-stellig	0-393
V21	Negative Bewertungen	Neg_Bew	metrisch	2-stellig	0-44
V22	Kommentare	Komm	metrisch	2-stellig	0-32
Wertende Kategorien					
V23	Emotionalisierung	Emotion	ordinal	1-stellig	1-3
V24	Tenor	Tenor	ordinal	1-stellig	1-3
V25	Personalisierung	Person	ordinal	1-stellig	1-3
V26	Eindeutigkeit	Eindeutig	dichotom	1-stellig	1 = ja; 0 = nein
V27	Konflikt	Konflikt	dichotom	1-stellig	1 = ja; 0 = nein
V28	Direktansprache	Direktansprache	dichotom	1-stellig	1 = ja; 0 = nein

Autoren

Mijka **Ghorbani**, geboren 1995 in Menden/Deutschland, ist Doktorandin am Department of Marketing der Strathclyde Business School (SBS) der University of Strathclyde in Glasgow, in Kooperation mit der International School of Management (ISM) in Dortmund. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Markenpersönlichkeit, Marke-Konsument-Beziehungen und der Einfluss der Persönlichkeit auf das Konsumentenverhalten. Sie absolvierte 2019 ihren Master of Arts in Strategic Marketing Management an der ISM Dortmund und ihren Master of Science in Management with Marketing an der Edinburgh Napier University. Während ihres Masterstudiums an der ISM arbeitete sie als studentische Forschungsassistentin am Brand & Retail Management Institute @ ISM.



Prof. Dr. Arne **Westermann**, 1972 in Bochum geboren, ist Professor für Communications and Marketing an der International School of Management (ISM) in Dortmund und Leiter des Brand & Retail Management Institute @ ISM, des hochschuleigenen Instituts für Marken- und Handelsmanagement an der ISM. Zudem ist er Leiter des Marketingdepartments und verantwortlich für den Master Strategic Marketing Management. Zuvor war er Professor für Communication Management an der Quadriga in Berlin wo er den MBA "Communication & Leadership" aufgebaut hat. Er ist Autor zahlreicher Bücher, Aufsätze und Studien zu unterschiedlichen Themen im Bereich Corporate Communications und regelmäßig als Reviewer für die DGPK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft; German Association of Mass Communication Researchers) tätig. Neben seiner akademischen Karriere hat er umfassende praktische Erfahrungen als Berater in den Bereichen Corporate bzw. Brand Communications gesammelt, speziell auch in der Krisenkommunikation, der Change Kommunikation und der internen Kommunikation.

