

Bewegte Botschaften: Wie Werbevideos das Markenimage von Banken konstruieren.

Masterarbeit

am

Fachhochschul-Masterstudiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie
an der Ferdinand Porsche FERNFH

Jakob Peherstorfer, BA

51914457

Begutachterin: Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Anahid Aghamanoukjan

Wiener Neustadt, Mai 2024

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

19. Mai 2024



Unterschrift

Zusammenfassung

Österreichische Banken befinden sich in einem dynamischen Wettbewerb, der aus Sicht der Banken eine starke Kund:innenbindung sowie den Aufbau eines positiven Markenimages erfordert. Aufgrund der „Videoisierung“ der Gesellschaft und der daraus resultierenden hohen Bedeutung von Videos in der Kommunikation und Werbung wird in dieser Arbeit untersucht, wie das Markenimage von Banken durch Werbevideos konstruiert wird. Ziel ist es, anhand einer dokumentarischen Videointerpretation jene Markenattribute in den Videos zu identifizieren, die im Kontext der identitätsbasierten Markenführung das Markenimage bilden. Die Analyseergebnisse zeigen, dass vor allem christliche Symbolik und Kultur, Gemeinschaft und Diversität sowie Transformation und Technologie die dominierenden Elemente sind, die sich in den Videos wiederfinden. Diese Ergebnisse zeigen, dass das Markenimage der Banken durch die Werbevideos in Form der Markenattribute Markenherkunft, Markenvision, Markenkompetenz und Markenwerte gebildet wird.

Schlüsselbegriffe: Marketing, Markenimage, Werbevideos, Österreichische Banken, Videointerpretation, dokumentarische Methode, identitätsbasierte Markenführung

Abstract

Austrian banks find themselves in a dynamic competitive environment which, from the banks' point of view, requires strong customer loyalty and the creation of a positive brand image. Due to the "videoisation" of society and the resulting high importance of videos in communication and advertising, this thesis examines how the brand image of banks is created through commercial videos. The aim is to use a documentary video interpretation to identify those brand attributes in the videos that create the brand image in the context of identity-based brand management. The results of the analysis show that Christian symbolism and culture, community and diversity as well as transformation and technology are the dominant elements found in the videos. These results show that the brand image of the banks is created by the commercial videos in the form of the brand attributes brand origin, brand vision, brand expertise and brand values.

Keywords: marketing, brand image, commercial videos, Austrian banks, video interpretation, documentary method, identity-based brand management

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Relevanz des Themas	2
1.2	Forschungsfrage und Zielsetzung	4
1.3	Aufbau der Arbeit.....	4
2	Markenimage	5
2.1	Wirkung des Markenimages	6
2.2	Studien zum Markenimage aus psychologischer Sicht	6
2.3	Markenimage von Banken	8
2.4	Zusammenhang zwischen Markenidentität, -positionierung und -image.....	10
2.5	Betriebswirtschaftliche Modelle des Markenimages	11
2.5.1	Markenstauerrad nach Esch	11
2.5.2	Identitätsmodell nach Burmann.....	14
3	Werbevideos	20
3.1	Werbevideos in der Praxis.....	21
3.1.1	Arten und Produktion von Werbevideos.....	21
3.1.2	Verbreitung von Werbevideos.....	23
3.2	Wirkung von Werbevideos.....	24
3.2.1	S-O-R-Theorie.....	25
3.2.2	AIDA-Modell	25
3.2.3	Hierarchie-von-Effekten-Modelle.....	25
3.2.4	Zusammenfassender Wirkungsablauf.....	26
3.3	Einfluss von Werbevideos auf das Markenimage.....	27
4	Methodik	29
4.1	Dokumentarische Videointerpretation.....	31
4.2	Ablauf der dokumentarischen Videointerpretation.....	32
4.2.1	Formulierende Interpretation.....	35
4.2.2	Reflektierende Interpretation.....	36

4.2.3	Komparative Analyse	38
4.3	Begründung der gewählten Methode.....	38
4.4	Sample.....	39
4.5	Qualitätssichernde Maßnahmen und Gütekriterien	40
5	Ergebnisse.....	42
5.1	Beschreibung des Werbevideos der Erste Bank und Sparkasse	43
5.2	Ausgewählte Szene 1: Die Übergabe.....	50
5.2.1	Formulierende Interpretation.....	51
5.2.2	Reflektierende Interpretation.....	53
5.2.3	Komparative Analyse	55
5.3	Ausgewählte Szene 2: In der Zukunft angekommen	58
5.3.1	Formulierende Interpretation.....	58
5.3.2	Reflektierende Interpretation.....	60
5.3.3	Komparative Analyse	62
5.4	Audio, Bildtext und Logo des Werbevideos der Erste Bank und Sparkasse	68
5.5	Beschreibung des Werbevideos von Raiffeisen	69
5.6	Ausgewählte Szene: Die Menschenkugel	80
5.6.1	Formulierende Interpretation.....	81
5.6.2	Reflektierende Interpretation.....	82
5.6.3	Komparative Analyse	84
5.7	Audio, Bildtext und Logo des Werbevideos von Raiffeisen	87
6	Diskussion und Ausblick	89
6.1	Zusammenfassende Interpretation	89
6.1.1	Christliche Symbolik und Kultur	89
6.1.2	Gemeinschaft und Diversität.....	90
6.1.3	Transformation und Technologie	91
6.2	Ergebnisinterpretation im Kontext der Identitätsbasierten Markenführung...	92
6.2.1	Zusammenfassende Beantwortung der Forschungsfrage	93

6.2.2	Imagebildung durch Markenherkunft.....	94
6.2.3	Imagebildung durch Markenvision	94
6.2.4	Imagebildung durch Markenkompetenz.....	95
6.2.5	Imagebildung durch Markenwerte.....	96
6.3	Praktische Implikationen.....	97
6.4	Limitationen und Ausblick.....	98
	Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit.....	100
	Literaturverzeichnis.....	101
	Abbildungsverzeichnis.....	106
	Anhang	

1 Einleitung

Banken nehmen laut Schöning (2018) als wesentlicherer Bestandteil des Finanzdienstleistungs-Ökosystems aus volkswirtschaftlicher und einzelwirtschaftlicher Sicht wichtige Aufgaben ein. Österreich weist dabei eine beachtliche Bankendichte auf, die sich laut Österreichische Nationalbank (2023) im Jahr 2023 durch 472 Hauptanstalten und zusätzlich 3.195 Zweigstellen auf Filialbasis zusammensetzte. Dieses dichte Netz spiegelt eine signifikante Präsenz im österreichischen Finanzwesen wider. Trotz dieser hohen Zahlen ist ein deutlich rückläufiger Trend zu beobachten. Diese Entwicklung deutet auf eine zunehmende Konsolidierung und Effizienzsteigerung im österreichischen Bankensystem hin, denn in den letzten zehn Jahren hat sich die Anzahl der Hauptanstalten beinahe halbiert (Österreichische Nationalbank, 2023).

Die starke Veränderung sowie der Rückgang der Banken geht mit einer rasanten Verlagerung von traditionellen, filialbasierten Bankdienstleistungen hin zu digitalen Lösungen einher. Kund:innen zeigen heute eine größere Bereitschaft zur Nutzung von Online-Kanälen und digitalem Banking, einschließlich mobiler Zahlungslösungen. Im Gegensatz zur früheren Loyalität sind vor allem jüngere Kund:innen heute eher bereit, die Anbieter:innen von Finanzdienstleistungen zu wechseln (Enăchescu, 2022, S. 65).

Verbraucher:innen beschäftigen sich durch die umfangreichen digitalen Möglichkeiten immer intensiver mit Finanzen und nutzen verstärkt Online-Vergleichsportale, um einen Überblick über Konditionen und die günstigsten Anbieter:innen zu bekommen. Ebenso hat das Thema Finanzen im Vergleich zu früher den Status eines Tabuthemas verloren und wird im Freundes- und Familienkreis diskutiert (Enăchescu, 2022, S. 69).

Diese Veränderungen haben weitreichende Auswirkungen auf den Finanzsektor und unterstreichen die zunehmende Bedeutung entsprechender Maßnahmen von Banken im Wettbewerb um die Gunst der Kund:innen. Darüber hinaus hat die COVID-Pandemie das Verbraucher:innenverhalten im EU-Finanzdienstleistungssektor weiter beeinflusst. In der Vergangenheit waren Bequemlichkeit und Preis die Hauptkriterien für die Wahl einer Bank. Nun legen Verbraucher:innen neben den digitalen Anforderungen mehr Wert auf Risikomanagement und ein vertrauenswürdiges Image der Marke, um die Sicherheit ihres Vermögens zu gewährleisten (Enăchescu, 2022, S.65).

Das beschriebene Kaufverhalten bei Finanzdienstleistungen, das aus konsumpsychologischer Sicht oft als komplexe Kaufentscheidung definiert werden kann, erfordert von den Konsument:innen einen hohen kognitiven Einsatz bei der Informationsverarbeitung und von den Unternehmen einen starken Fokus auf Differenzierung sowie eine positive Gesamtwahrnehmung, die auch als Image der Marke aus Sicht der Kund:innen bezeichnet werden kann (Kotler et al., 2019, S. 157f.).

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Seit der Öffnung des Finanzsektors für Finanztechnologieunternehmen (FinTech) sind traditionelle Banken zunehmend herausgefordert, die Beziehungen zu ihren Kund:innen zu intensivieren, da die neuen Marktteilnehmer:innen eine bisher unbekannte Wettbewerbsdynamik ausgelöst haben und ein Bankenwechsel für Konsument:innen einfacher geworden ist (Pousttchi & Dehnert, 2018, S. 265).

Marken spielen hier sowohl für Unternehmen wie Banken als auch für Verbraucher:innen eine zentrale Rolle. Sie transportieren funktionale und symbolische Informationen über Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse, die damit verbunden sind. Diese Informationen ermöglichen es den Kund:innen, persönliche Bedeutungen mit den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu verbinden (Oh, Keller, Neslin, Reibstein & Lehmann, 2020, S. 152).

Das Markenimage bezieht sich auf die mit einer bestimmten Marke verbundenen Überzeugungen und ist die Gesamtheit der gespeicherten Assoziationen, die eine Verbraucher:in mit der Marke verbindet. Ein positives Markenimage führt zu einem höheren Markenwert und ist insbesondere für Dienstleistungsunternehmen wie Banken von Bedeutung, da es zur Differenzierung beiträgt, Persönlichkeit verleiht und so die Wahrnehmung der Verbraucher:innen beeinflusst (Tosun & Yanar Gürce, 2022, S. 2f.).

Heute sind Marken kaum noch wegzudenken, und ihre allgegenwärtige Präsenz beeinflusst ständig, oft unbewusst, wie Menschen denken und handeln. In der Tat hängt der Erfolg eines Unternehmens auf dem heutigen Markt zu einem großen Teil von der Stärke der Marke ab (Oh et al., 2020, S. 152).

Unternehmen versuchen das Markenimage durch verschiedene Maßnahmen positiv zu beeinflussen. Eine Möglichkeit ist die externe Unternehmenskommunikation, zu der auch die Werbung gehört. Im Jahr 2023 investierten die Finanzinstitute in Österreich erhebliche Mittel in ihre Werbemaßnahmen. Die Gesamtausgaben beliefen sich auf rund 272 Millionen Euro, was den siebten Platz unter zwanzig gelisteten Wirtschaftsbereichen bedeutet (FOCUS Marketing Research, 2024a).

Ausschlaggebend ist jedoch, dort in Werbung zu investieren, wo Nutzer:innen diese auch konsumieren. Gemäß den Ergebnissen einer aktuellen Umfrage zur Mediennutzung unter österreichischen Konsument:innen wird die Wichtigkeit von digitalen Videoinhalten über diverse Plattformen deutlich. Insgesamt 86 % der Befragten gaben an, von dieser Möglichkeit Gebrauch zu machen, während immerhin 76 % das traditionelle Fernsehangebot nutzen (Statista Consumer Insights, 2024, S. 56).

Gschwendtner und Erkelenz (2018, S. 274) sprechen hier von einer „Videoisierung“ der Gesellschaft, da für junge Menschen die Kommunikation per Video zum Alltag gehört und die Funktionen zur Videokommunikation auf Streaming-Plattformen und in Social Media als selbstverständlich wahrgenommen und genutzt werden.

Dieser Trend ist auch im Marktanteil der unterschiedlichen Werbeträger in Österreich erkennbar. Während der Marktanteil von Print und TV zwischen 2022 und 2023 minimal rückläufig war, wurde in diesem Zeitraum mehr in Onlinewerbung investiert (FOCUS Marketing Research, 2024b). Laut Statista (2024) beliefen sich die Ausgaben für die digitale Videowerbung in Österreich im Jahr 2017 bei rund 84 Millionen Euro. Diese stiegen in der jüngsten Vergangenheit stark an und vervierfachten sich bis in das Jahr 2023 beinahe auf rund 331 Millionen Euro (Statista, 2024). Generell werden unter digitaler Videowerbung jene Videos verstanden, die in appbasierten Videoplayern, Social Media oder Streaming-Apps angezeigt werden bzw. optisch und inhaltlich an das Werbeumfeld, beispielsweise Nachrichtenportale oder Videoplattformen, angepasst sind (Statista, 2024).

Der laut FOCUS Marketing Research (2024b) hohe Marktanteil von TV-Werbung von einem Drittel am Österreichischen Werbemarkt sowie das Wachstum der digitalen Videowerbung unterstreichen die Relevanz für Unternehmen, Videoinhalte auf

verschiedenen Kanälen bzw. Plattformen zu platzieren, um Werbebotschaften zu verbreiten (Statista, 2024).

Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Markenimage in Werbevideos von Banken im Rahmen dieser Arbeit ist aus wissenschaftlicher Sicht relevant, da zu diesem Thema noch keine Literatur gefunden werden konnte. Zudem können Erkenntnisse in diesem Bereich auch eine praktische Relevanz für Banken haben, da positives Markenimage den Markenwert steigern kann (Tosun & Yanar Gürce, 2022, S. 2f.).

1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung

Die Forschungsfrage lautet daher: „Wie wird das Markenimage von Banken mittels Werbevideos konstruiert?“

Das Ziel dieser Arbeit ist es, nach einer dokumentarischen Interpretation der Werbevideos nach Hampl (2010; 2017; 2019), die in den Videos enthaltenen Markenattribute nach Burmann et al. (2018, S. 49) zu identifizieren, um damit zu bestimmen, wie das Markenimage von Banken durch Werbevideos gebildet wird.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nach der bereits erfolgten einleitenden Darstellung der Problemstellung, der Relevanz des Themas, der Forschungsfrage und der Zielsetzung in Kapitel 1, vertieft das Kapitel 2 das Thema Markenimage. Es wird die Wirkung des Markenimages erläutert, verschiedene Studien aus psychologischer Sicht betrachtet und das Markenimage von Banken recherchiert. Der Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage wird beleuchtet, gefolgt von einer Beschreibung betriebswirtschaftlicher Modelle des Markenimages.

Kapitel 3 befasst sich mit Werbevideos. Es wird beschrieben, wie sie in der Praxis vorkommen und es werden Unterscheidungen hinsichtlich der Art, der Produktion und der Verbreitung von Werbevideos getroffen. Außerdem wird die Wirkung von Werbevideos und ihr Einfluss auf das Markenimage dargestellt.

In Kapitel 4 wird das methodische Vorgehen der Forschung detailliert dargelegt. Dies umfasst die dokumentarische Videointerpretation, ihren Ablauf und die Begründung der gewählten Methode, das Sample, qualitätssichernde Maßnahmen sowie Gütekriterien.

Die Ergebnisse der dokumentarischen Videointerpretation werden in Kapitel 5 präsentiert. Hierbei wird auf Werbevideos der Erste Bank und Sparkasse sowie Raiffeisen eingegangen.

Schließlich rundet Kapitel 6 die Arbeit mit einer Diskussion und einem Ausblick ab. Die Ergebnisse werden zusammenfassend interpretiert und im Kontext der identitätsbasierten Markenführung diskutiert. Im Anschluss daran werden abschließend praktische Implikationen erörtert, Limitationen aufgezeigt und ein Ausblick gegeben.

2 Markenimage

Im Bereich des strategischen Marketings hat die Markenführung seit geraumer Zeit eine Schlüsselrolle eingenommen. Für viele Unternehmen stellt eine einflussreiche Marke, die das Kaufverhalten wesentlich prägt, den weitaus wertvollsten Vermögensbestandteil dar (Meffert, Burmann, Kirchgeorg & Eisenbeiß, 2019, S. 264). Dieser immaterielle Markenwert ist meist höher als alle materiellen Werte des Unternehmens und führt dazu, dass starke Marken höhere Preise als die Konkurrenz verlangen können, ohne dass die Kund:innen auf günstigere Ersatzprodukte oder -dienstleistungen ausweichen. Marken sind daher vor Marketingstrategien der Konkurrenz bis zu einem gewissen Grad geschützt (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2019, S. 424).

Eine leistungsstarke Marke liefert den Konsument:innen über die reine Produktfunktionalität hinaus einen zusätzlichen Wert. Marken dienen als Orientierungshilfe und erhöhen die Markttransparenz. Dies erleichtert es den Konsument:innen, schneller und effizienter eine passende Lösung zu finden. Diese Funktion wird heute jedoch durch eine Vielzahl austauschbarer Marken kaum noch erfüllt. Die vorrangige Herausforderung im Markenmanagement besteht daher darin, der Homogenität entgegenzuwirken. Marken können dies erreichen, indem sie sich im Vergleich zu anderen Marktteilnehmer:innen differenzieren und somit eine andere Wahrnehmung des Markenimages erzeugen (Meffert et al., 2019, S. 264f.).

2.1 Wirkung des Markenimages

Die Gesamtheit der subjektiven Wahrnehmung und das emotionale Empfinden von Kund:innen in Bezug auf eine bestimmte Marke wird im wissenschaftlichen Kontext als Markenimage definiert. Es übt einen erheblichen Einfluss auf das Konsument:innenverhalten aus und stellt eine der wichtigsten Komponenten des Markenwertes dar. Das Hauptziel aller Marketingaktivitäten von Unternehmen ist es, die Wahrnehmung und Einstellung von Kund:innen gegenüber ihrer Marke zu beeinflussen und damit das Markenimage in den Köpfen der Menschen zu verankern. Diese Maßnahmen zielen darauf ab, das tatsächliche Kaufverhalten der Kund:innen im Sinne der betreffenden Marke zu stimulieren, mit dem primären Ziel, die Wirtschaftlichkeit zu steigern und den Markenwert zu erhöhen (Zhang, 2015, S. 58).

Die Bildung und Veränderung des Markenimages sind laut Kapferer (2012, S. 35) ein komplexer und langfristiger Prozess. In der Entwicklungsphase einer Marke wird deren langfristige Bedeutung durch frühe Handlungen geformt und im Langzeitgedächtnis der Kund:innen verankert. Diese Bedeutung wird durch selektive Prozesse wie Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Erinnerung verstärkt, was eine strategische Veränderung des Markenimages erschwert. Markenverantwortliche müssen daher langfristige Wirkungen als Bewertungskriterien für kurzfristige Entscheidungen einbeziehen. Verschiedene Generationen lernen eine Marke zu unterschiedlichen Zeitpunkten und durch verschiedenartige Produkte oder Dienstleistungen kennen, was zu heterogenen Ausprägungen des Markenimages zwischen den Generationen führen kann. Der Gedächtnisfaktor erklärt zum Teil die Beständigkeit individueller Präferenzen innerhalb einer Generation, da Marken, die im Jugendalter präferiert wurden, oft noch im Erwachsenenalter bevorzugt werden. Eine Marke und dessen Image werden also als langfristiger und stabiler Bezugspunkt im Gedächtnis angesehen (Kapferer, 2012, S. 35).

2.2 Studien zum Markenimage aus psychologischer Sicht

Das umfangreiche Konsumangebot führt dazu, dass die Verbraucher:innen ihre Präferenzen bzw. Kaufentscheidungen zu einem großen Teil vom Image der Marke und nicht vom Produkt oder der Dienstleistung selbst abhängig machen (Zhang, 2015, S. 60).

Ein bekanntes Ergebnis, das die Bedeutung des Markenimages unterstreicht, stammt aus einem Erfrischungsgetränke-Experiment, bei dem laut Kuß und Kleinaltenpamp (2020, S. 198) Konsument:innen in einem Blindtest Pepsi (51 %) gegenüber Coca Cola (44 %) leicht bevorzugten, während 5 % beide Getränke als gleich gut empfanden. Bei der anschließenden Verkostung mit sichtbarem Branding bevorzugten die gleichen Proband:innen jedoch mehrheitlich Coca Cola (65 %) gegenüber Pepsi (23 %) und 12 % gaben keine Präferenz an (Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 198).

Interessanterweise zeigten laut Schmitt (2012, S. 14) Gehirnschans bei Geschmackstests von Pepsi und Coca Cola, dass bei Coca Cola im Vergleich zu Pepsi jene Hirnregionen stärker aktiviert wurden, die für Emotionen zuständig sind. Proband:innen mit einer bekannten Schädigung dieser Hirnregionen bevorzugten Pepsi im Vergleich zu Coca Cola, und zwar sowohl in Blindtests als auch in Tests mit Informationen über die Marke. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Wahl einer Marke in bestimmten Kontexten nicht nur durch den eigentlichen Nutzen, wie beispielsweise Geschmack, sondern auch durch erlebte Emotionen und das Markenimage beeinflusst werden kann (Schmitt, 2012, S. 14).

Neben der bekannten Cola-Studie wurden weitere Markenimage-Experimente durchgeführt, beispielsweise von Zahid und Hafeez (2022, S. 52f.) um die Beziehung zwischen dem Markenimage von Ketchup und den Geschmackspräferenzen der Verbraucher:innen zu klassifizieren. Um dies zu ermitteln, wurden verschiedene bekannte und weniger bekannte Ketchup-Marken verwendet. Im ersten Experiment verkosteten die Proband:innen vier unterschiedliche Marken, die jedoch, für die Probanden unwissentlich, alle den gleichen Inhalt einer unbekanntes Ketchupmarke enthielten. In einer anschließenden Studie wurden die Testbehälter mit den Buchstaben A-D klassifiziert und die Präferenzen erneut mittels Fragebogen abgefragt (Zahid & Hafeez, 2022, S. 52f.). Es wurde festgestellt, dass es eine direkte Korrelation zwischen dem am besten wahrgenommenen Markenimage laut Fragebogen und der am weitest verbreiteten Haushaltsmarke gibt und sich die Geschmackspräferenzen durch das Markenimage ändern können. Dies bedeutet, dass bei identischem Ketchup durch Hinzufügen von Markeninformationen eine differenzierte Wahrnehmung entsteht und ein gutes Markenimage diese Präferenz positiv beeinflusst (Zahid & Hafeez, 2022, S. 57f.).

Ähnliche Resultate lassen sich laut Gutjahr (2019, S. 94) bei Studien im Dienstleistungsbereich beobachten. In einem Experiment wurden Teilnehmer:innen zwei Reiseangebote vorgelegt, die in Bezug auf ihre Eigenschaften identisch waren. Zunächst haben die Teilnehmer:innen diese Angebote ohne Informationen über die Reiseveranstalter:in bewertet. In Phase zwei mussten die Teilnehmer:innen ihre Entscheidung erneut treffen, jedoch wurde ihnen in dieser Runde die Marke der Reiseveranstalter:in bekannt gegeben. Die Untersuchung konzentrierte sich auf die beiden Reismarken TUI und Tjaereborg. In der ersten Phase des Experiments zeigten die Konsument:innen keine klaren Präferenzen. In Testphase zwei stellte sich jedoch heraus, dass sich 61 % der Konsument:innen für TUI entschieden, sobald sie die Markeninformationen kannten, währenddessen nur 13 % Tjaereborg wählten. Auch die Zahl der indifferenten Teilnehmer:innen stieg signifikant auf 26 %. Das Vertrauen in die Marke TUI und die damit bereits verbundenen Erfahrungen und Emotionen der Konsument:innen führten zu einer deutlichen Verschiebung ihrer Präferenzen. Dieser Effekt konnte auch im daran anschließenden Experiment Gutjahr (2019, S. 94) nachgewiesen werden. Enthielt das Angebot ein potenzielles Risiko, z.B. ein Reiseziel mit geopolitischen Spannungen, so beeinträchtigte dies die Akzeptanz des Angebots, insbesondere wenn es von einer weniger bekannten Marke angeboten wurde. Bei einer starken Marke war die Akzeptanz des gleichen Angebots trotz des Risikos weniger beeinträchtigt, was auf ein starkes intuitives Vertrauen in die Marke und dessen Image hindeutet (Gutjahr, 2019, S. 94).

2.3 Markenimage von Banken

Eine quantitative Studie mit 250 analysierten Fragebögen von Pirić, Martinović und Koričan Lajtman (2020, S. 103) untersuchte in Kroatien, wie das Image von Banken wahrgenommen wird und welche Auswirkungen daraus folgen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Markenwahrnehmung der Konsument:innen, die durch eine wirkungsvolle Unternehmenskommunikation geformt wird, das Markenimage prägt und eine zentrale Rolle bei Kaufentscheidungen spielt. Laut dieser Studie orientieren sich die Kund:innen mehr am Image der Bank als am eigentlichen Produkt bzw. der Dienstleistung. Hier wird zudem ein klarer Zusammenhang zwischen dem Image und der Einschätzung der Kund:innen hinsichtlich der Qualität von Bankprodukten und -dienstleistungen deutlich. Wenn das Markenimage stark wahrgenommen wird, sind Kund:innen bereit, höhere Preise zu akzeptieren. Die Studie betont auch, dass das positiv wahrgenommene Image direkt mit der Loyalität der Kund:innen verbunden ist. Das Image ist daher ein

wesentlicher Wettbewerbsfaktor, mit dem sich Banken vom reinen Preiswettbewerb abheben und ihre Ertragskraft nachhaltig sichern können (Pirić et al., 2020, S. 108).

Loveland, Smith und Smith (2019, S. 339 f.) haben eine deskriptive Studie zu Werbefilmen in den USA durchgeführt und dabei 41 TV-Spots von zehn großen US-Banken untersucht, die einen starken Imagefokus aufweisen, der auf die Stärkung des Markenimages der Bank abzielt und nicht auf die Kommunikation von Produkten und Dienstleistungen. Für die Analyse wurden die Werbefilme in sechs Kategorien gruppiert: allgemeines Image bzw. Unternehmenswerte, philanthropische Aktivitäten, Investitionen in die Gemeinschaft, Unterstützung der Jugendbildung, Umweltverantwortung und Wiedergutmachung. Die Kommunikation von Unternehmenswerten bzw. allgemeine Imagewerbung war laut Loveland et al. (2019, S. 340) mit 78 % der Sendezeit die mit Abstand größte Kategorie. Die Studie zeigt gemischte Ergebnisse in Bezug auf den Einfluss auf die Reputation und die Umsatzsteigerung der Banken, da erwartet wird, dass vor allem Banken mit schlechtem Ruf und wenig Umsatz besonders viel in diese Art der Werbung investieren, um dies auszugleichen (Loveland et al., 2019, S. 340).

Das größte Engagement und die beste Resonanz erzielten in dieser Studie jene Werbungen, in denen die Förderung der Jugendausbildung kommuniziert wurde oder die sich in der Kommunikation für Umweltverantwortung einsetzten. Diese für Corporate Social Responsibility (CSR) beispielhaften Werbungen wirkten sich positiv auf das Image der Banken bei Kund:innen und in der Öffentlichkeit aus, denn im Untersuchungszeitraum zwischen 2012 und 2018 stieg die positive öffentliche Wahrnehmung der untersuchten Banken deutlich an (Loveland et al., 2019, S. 340).

Weitere wissenschaftliche Arbeiten beschäftigen sich mit unterschiedlichen Teilbereichen, wie beispielsweise CSR, die das Markenimage von Banken beeinflussen. So untersuchte Negassa (2023, S. 6) in einer quantitativen Studie mittels 320 ausgewerteten Fragebögen in Äthiopien, welche Rolle CSR für das Markenimage und die Glaubwürdigkeit von Banken spielt. In der Studie wurde deutlich, dass Konsument:innen CSR-Aktivitäten als positiv und glaubwürdigen Nachweis für das Handeln einer Marke ansehen. Wenn diese Aktivitäten im Zuge der externen Kommunikation von den Konsument:innen öffentlich wahrgenommen werden, verbessern Banken damit ihr Markenimage und können in weiterer Folge den Markenwert steigern (Negassa, 2023, S. 9 f.).

2.4 Zusammenhang zwischen Markenidentität, -positionierung und -image

Auch wenn es unterschiedliche Auffassungen darüber gibt, wie Markenimage entsteht und welches Modell sich dafür als ideal erweist, so besteht doch Einigkeit über die grundsätzliche Einordnung und Bedeutung der Unterscheidung von Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage (Burmann et al., 2018, S. 58; Esch, 2018, S. 91; Kapferer, 2012, S. 152).

Um in weiterer Folge ein tieferes Verständnis für das Markenimage gewinnen zu können, ist es wichtig, das Zusammenspiel dieser drei Komponenten zu beleuchten. Der Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage ist nach Esch und Langner (2018a, S. 3f.) von grundlegender Bedeutung für die Markenführung. Die Markenidentität repräsentiert das Selbstbild einer Marke, das vom Unternehmen aktiv gestaltet wird, während das Markenimage das Fremdbild darstellt, wie es von externen Stakeholdern wahrgenommen wird. Das Markenimage kann von Unternehmen nur indirekt, vor allem über das äußere Erscheinungsbild, beeinflusst werden. Markenidentität und Markenpositionierung bilden die Handlungsebene des Unternehmens, während das Markenimage die Resonanz auf Seiten der Zielgruppen widerspiegelt.

Die Markenidentität steht im Mittelpunkt der Markenstrategie und ist entscheidend für die langfristige Prägung und Verankerung des Markenimages in den Köpfen der Zielgruppen. Beide Aspekte sind zeitlich stabil und unterliegen nur langsamen Veränderungen. Marketingmaßnahmen müssen daher im Einklang mit der Markenidentität stehen, um erfolgreich zu sein (Esch & Langner, 2018a, S. 4).

Die Markenpositionierung leitet sich aus der Markenidentität ab und konzentriert sich unter den gegebenen Markt- und Kommunikationsbedingungen auf wenige wesentliche Merkmale. Sie muss sich auf Eigenschaften konzentrieren, die für die Zielgruppen relevant sind und sich vom Wettbewerb abheben. Die konsequente Umsetzung dieser Positionierung über alle Marketinginstrumente hinweg ist entscheidend für den Aufbau eines klaren Markenimages. Probleme entstehen häufig, wenn aus einer erarbeiteten Markenidentität die falschen Positionierungsmerkmale abgeleitet oder diese nicht effektiv in sichtbare Maßnahmen umgesetzt werden. Ziel ist eine hohe Deckungsgleichheit zwischen dem Selbst- und Fremdbild. Das Markenimage dient als Gradmesser für den

Erfolg dieser Übereinstimmung. Dabei ist zu beachten, dass der Aufbau des Markenimages ein langwieriger Prozess ist, der eine kontinuierliche Beobachtung der Marke erfordert. Das Monitoring der Imageentwicklung darf jedoch nicht dazu führen, dass strategisches Handeln durch kurzfristige Aktionen ersetzt wird. Dies könnte dazu führen, dass nicht identitätskonforme Maßnahmen ergriffen werden, die langfristig negative Folgen haben und zu einer ungewollten Veränderung des Images führen können (Esch & Langner, 2018a, S. 5f.).

2.5 Betriebswirtschaftliche Modelle des Markenimages

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Markenführung finden sich vielfältige Ansätze. Anfang der 90er Jahre wurde das Identitätsprisma von Kapferer (2012, S. 158) entwickelt, das einen entscheidenden Beitrag zum Verständnis der Markenidentität leistete. Kurz darauf folgte der Identitätsansatz von Aaker (1996, S. 90), der weitere wichtige Aspekte in die Diskussion einbrachte. Darüber hinaus ist das Identitätsmodell von Burmann (2018, S. 58) zu nennen, welches die Diskussion um weitere relevante Aspekte, insbesondere im Zusammenhang mit dem Fremdbild der Marke, bereichert hat. Ein weiterer wichtiger Beitrag in diesem Feld ist das Markensteuerrad nach Esch (2018, S. 98), das Anfang der 2000er Jahre veröffentlicht wurde.

Für die Erfassung des Markenimages bieten die neueren Modelle wie das Markensteuerrad und das Identitätsmodell hilfreiche Ansätze und werden daher im Folgenden beschrieben.

2.5.1 Markensteuerrad nach Esch

Das Markensteuerrad (Abbildung 1) basiert auf der Annahme, dass menschliche Wissensstrukturen in zwei miteinander verbundenen Hirnhemisphären gespeichert sind. Die linke Hemisphäre wird mit analytischen und sachlichen Eigenschaften einer Marke assoziiert, während die rechte Hälfte für emotionale und bildliche Eindrücke steht. Diese Aufteilung spiegelt sich im Markensteuerrad wider, wobei sachliche Merkmale, wie Markenattribute oder Markennutzen, links und emotionale, wie Markentonalität oder Markenbild, rechts eingeordnet werden. In der Mitte werden zentrale Aspekte der Markenkompetenz fokussiert. Trotz neuerer Erkenntnisse, die eine strikte Trennung der Hirnhälften

in Frage stellen, bietet dieses Modell eine nützliche Struktur zur Erfassung ganzheitlicher, markenspezifischer Inhalte (Esch & Langner, 2018b, S. 8ff.).

Abbildung 1: Markensteuerrad nach Esch



Quelle: Esch (2018, S. 98)

Markenattribute

Markenattribute beschreiben die Eigenschaften, die ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung charakterisieren. Die Attribute und der Nutzen einer Marke stehen in enger Wechselwirkung zueinander, da ein Nutzen immer mit den zugrundeliegenden Eigenschaften begründet wird, umgekehrt jedoch für die Konsument:innen hauptsächlich der Nutzen entscheidend ist. Der überlegene Nutzen durch die Leistungsfähigkeit eines Smartphones kann beispielsweise durch die Eigenschaft begründet werden, dass das Unternehmen ausschließlich technisch hochwertige Komponenten verbaut und eine optimal darauf abgestimmte Software verwendet (Esch, 2018, S. 99).

Markennutzen

Der Nutzen von Marken lässt sich in zwei grundlegende Kategorien einteilen. Den sachlich-funktionalen Nutzen und den psychosozialen Nutzen. Unter sachlich-funktionalem Nutzen versteht man Vorteile wie den einfachen Zugang zu einem breiten Produktsortiment, ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis, die schnelle Abwicklung von Dienstleistungen oder außergewöhnliche Produktleistungen. Psychosoziale Vorteile betreffen emotionale und soziale Vorteile, wie das Gefühl der Sicherheit und Fürsorge, das manche Dienstleister:innen ihren Kund:innen bieten. Es ist oft erkennbar, dass psychosoziale Aspekte für Verbraucher:innen wichtiger sein können als rein funktionale, obwohl sie schwieriger zu identifizieren sind, da Kund:innen ihre Präferenzen zunächst auf einer rationalen Ebene ausdrücken. Beispielsweise würden Verbraucher:innen, die ein bestimmtes Waschmittel bevorzugen, dies zunächst mit der Produktqualität oder der besonderen Leistungsfähigkeit des Waschmittels begründen (Esch, 2018, S. 99).

Markentonalität

Um die emotionale Wirkung einer Marke zu erfassen, können im Sinne der Markentonalität drei Ansätze angewendet werden. Der erste umfasst die Bestimmung der Markenpersönlichkeit, bei der typische menschliche Charakterzüge einer Person, die die Marke repräsentieren könnte, identifiziert werden. So kann eine Marke beispielsweise als zurückhaltend, freundlich oder modern wahrgenommen werden. Der zweite betrifft die Definition der Beziehungen zwischen Marke und Konsument:innen, die von formell und autoritär bis hin zu locker und freundschaftlich variieren können. Der dritte Punkt konzentriert sich auf die Beschreibung spezifischer Erlebnisse, die mit der Marke verbunden sind und sich durch direkte Kommunikation oder persönliche Erfahrungen manifestieren können. Diese Erfahrungen reichen von der Unterstützung in alltäglichen Situationen bis hin zu Gefühlen der Sicherheit und des Komforts, die mit der Nutzung einer Dienstleistung verbunden sind (Esch, 2018, S. 101).

Markenbild

Das Markenbild wird durch eine Vielzahl von Eindrücken geprägt. Bei der Entwicklung eines konsistenten Markenbildes müssen all diese Eindrücke berücksichtigt werden, die über die rein visuelle Darstellung hinausgehen und akustische, haptische, Geruchs- und Geschmackseindrücke umfassen. Ein konsistentes Markenbild entsteht erst dann, wenn alle diese Eindrücke harmonisch zusammenwirken und sich gegenseitig ergänzen. Zum Beispiel durch ein einheitliches Corporate Design, das sich über die Gestaltung von

Gebäuden, Verpackungen, das Auftreten des Personals bis hin zur gesamten On- und Offline-Kommunikation erstreckt (Esch, 2018, S. 101f.).

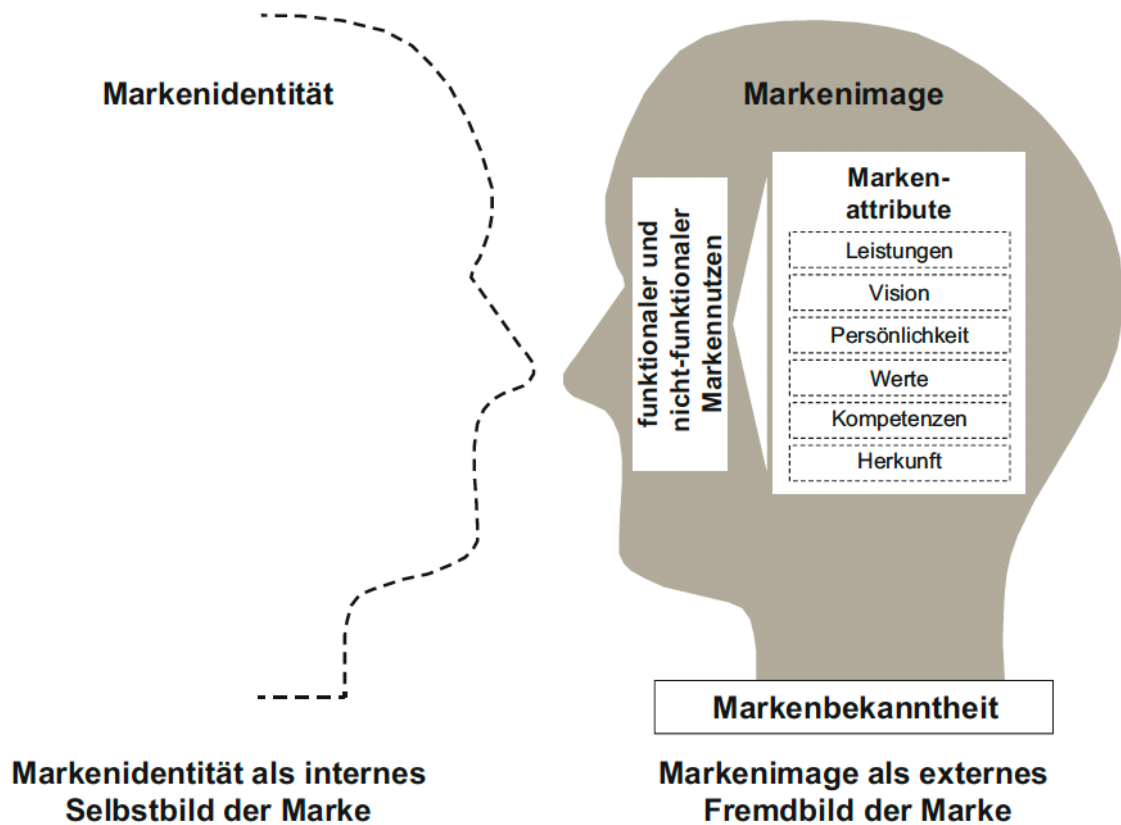
Markenkompetenz

Die Kompetenz einer Marke wird durch Charakteristika definiert, die verschiedene Aspekte umfassen. Dazu gehören die Historie der Marke und ihre zeitliche Präsenz am Markt. Ein Unternehmen, welches seit mehr als einem Jahrhundert in einem spezialisierten Bereich tätig ist, verfügt über eine hohe wahrgenommene Kompetenz, die dazu beiträgt, das Vertrauen in die Marke zu stärken und sie als verlässlich erscheinen zu lassen. Eine weitere wichtige Rolle spielt die Herkunft der Marke. Marken aus bestimmten Regionen können je nach kultureller Prägung des Herkunftslandes mit spezifischen positiven Attributen assoziiert werden. Auch die Rolle einer Marke am Markt beeinflusst ihre wahrgenommene Kompetenz. Marktführer:innen werden häufig mit Macht und Sicherheit assoziiert, während junge Unternehmen eher Flexibilität und Innovation verkörpern können. Schließlich sind Markenassets entscheidend, die sich durch besondere Produktionsverfahren, fortschrittliche Fertigungs- und Forschungstechniken oder exklusives Branchenwissen auszeichnen (Esch, 2018, S. 102f.).

2.5.2 Identitätsmodell nach Burmann

Im Modell der identitätsbasierten Markenführung wird, wie in Abbildung 2 dargestellt, zwischen der Markenidentität als internes Selbstbild der Marke und dem Markenimage als externes Fremdbild der Marke unterschieden. Ausgehend von einer vorausgesetzten Markenbekanntheit sieht das Modell vor, das Markenimage in zwei weitere wichtige Komponenten zu zerlegen. Diese bestehen einerseits aus sechs Markenattributen und andererseits aus den daraus resultierenden funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, die sich für die Konsument:innen aus ihrer subjektiven Wahrnehmung ergeben. Bei den Markenattributen handelt es sich um Merkmale, die verschiedene Aspekte einer Marke, nämlich ihre Leistungen, ihre Vision, ihre Persönlichkeit, ihre Werte, ihre Kompetenzen sowie ihre Herkunft abbilden (Burmann et al., 2018, S. 48f.).

Abbildung 2: Komponenten des Markenimages



Quelle: Burmann et al. (2018, S. 49)

Die sechs Attribute repräsentieren das individuelle Wissen einer Person über eine bestimmte Marke. Der funktionale Markennutzen, den die Konsument:innen wahrnehmen, ist vorwiegend von ihrem Wissen über die angebotenen Leistungen der Marke sowie deren speziellen Kompetenzen geprägt. Im Gegensatz dazu wird der nicht-funktionale Markennutzen in erster Linie von der Persönlichkeit der Marke, ihren Werten und ihrer Vision bestimmt. Die Herkunft kann sowohl den funktionalen als auch den nicht-funktionalen Markennutzen stark beeinflussen (Burmann et al., 2018, S. 48f.).

Markenherkunft

Die Markenherkunft stellt einen Grundpfeiler der Markenidentität dar und bezieht sich auf die Frage nach dem Ursprung einer Marke. Die Herkunft steht in engem Zusammenhang mit der Geschichte der Marke. Die Markenherkunft bezieht sich auf einzelne herausragende bzw. für die Marke wichtige Ereignisse und Meilensteine in der Geschichte, während die Markenhistorie alle vergangenen Geschehnisse beinhaltet.

Die Herkunft spielt eine entscheidende Rolle in der Markenführung, da Marken sowohl von internen als auch von externen Zielgruppen in ihrem ursprünglichen Kontext wahrgenommen und interpretiert werden. Sie ist dabei ein Schlüsselement, das die Glaubwürdigkeit und Authentizität aller weiteren Marketingaktivitäten maßgeblich beeinflusst und als Gedächtnis für bereits erbrachte Leistungen fungiert. Mit der räumlichen Herkunft, der Unternehmensherkunft und der Branchenherkunft werden drei Unterscheidungen getroffen (Burmann et al., 2018, S. 33).

Die räumliche Herkunft bezieht sich auf das Herkunftsland bzw. kulturelle Einflüsse und dessen Auswirkungen auf die Qualitätsperzeption der Konsument:innen. Dieser Aspekt steht in engem Zusammenhang mit den Kompetenzen, die einem Land, einer Region oder einer Kultur zugeschrieben werden. Der sogenannte Country-of-Origin-Effekt kann positiv oder negativ sein, je nachdem, welche Einstellungen gegenüber einem Land bestehen (Burmann et al., 2018, S. 33ff.).

Die Unternehmensherkunft bezieht sich auf die Zuordnung einer Marke zu einer bestimmten Organisation oder einem Unternehmen. Sie kann durch die Unternehmenskultur, die Gründer:innen und die Führungspersönlichkeiten geprägt sein. In Fällen, in denen ein Unternehmen mehrere Marken führt, eröffnet sich ein Handlungsspielraum in der Verknüpfung dieser Marken mit der Unternehmensmarke (Burmann et al., 2018, S. 35f.).

Die Branchenherkunft wiederum bietet Unternehmen Möglichkeiten der kommunikativen Gestaltung und kann die Wahrnehmung von Produkten beeinflussen. Sie bezieht sich darauf, in welchen Branchen ein Unternehmen tätig ist und welche dieser Branchen in der Markenkommunikation hervorgehoben werden (Burmann et al., 2018, S. 36f.).

Markenvision

Die Markenvision definiert die langfristige Zielrichtung der Marke. Diese Vision bietet externen sowie internen Zielgruppen wesentliche Beweggründe für ihr Arbeits- und Konsumverhalten. Die Vision soll für alle Mitarbeiter:innen ein gemeinsames Bekenntnis darstellen, mit dem sie sich identifizieren können. Durch emotional ansprechende Leitbilder wird dabei die Funktion der Marke bei der Erreichung langfristiger Unternehmensziele vermittelt. Die Markenvision kann als vereinfachte und konkretisierte Form der

Unternehmensphilosophie verstanden werden und zeichnet sich im Vergleich zu Markenzielen durch einen höheren Grad an Konkretisierung und einen längeren Zeitrahmen aus. Die Markenvision erfüllt eine zentrale Koordinationsfunktion im Zeitablauf und stellt sicher, dass das unternehmensweite Handeln mit den Markenzielen übereinstimmt. Sie sollte Zielgruppen, grundlegende Verhaltensweisen und Unterscheidungsmerkmale zu Wettbewerber:innen beinhalten (Burmam et al., 2018, S. 37).

Markenkompetenzen

Die Markenidentität basiert laut Burmam et al. (2018, S. 38f.) in hohem Maße auf den Kompetenzen der markenführenden Organisation. Dazu gehört die Fähigkeit, Ressourcen effektiv zu identifizieren, zu veredeln und zu kombinieren. Die Marke muss einen Kund:innennutzen bieten, der mindestens gleichwertig oder besser ist als der des Wettbewerbs. Kernkompetenzen sind entscheidend für einen dauerhaft überlegenen Kund:innennutzen, während allgemeine Kompetenzen für den Markterfolg ausreichen. Der Wert von Kompetenzen bemisst sich an ihrer Fähigkeit, Kund:innennutzen zu schaffen, der zu Preisbereitschaft führt.

Unternehmenskompetenzen für die Markenführung lassen sich in Veredlungs-, Marktversorgungs- und Metakompetenzen unterteilen. Veredlungskompetenz beinhaltet die Fähigkeit, Marktinformationen aufzunehmen und strategisch zu planen, um das Leistungsangebot der Marke zu gestalten. Marktzufuhrkompetenzen betreffen die Anpassung der Marke an sich verändernde Umwelt- und Wettbewerbsbedingungen sowie interne Markenführungsmaßnahmen. Metakompetenzen, wie Kund:innenakquisition und Kund:innenbindung, sind essenziell für die Gewinnung neuer und die Bindung bestehender Kund:innen (Burmam et al., 2018, S. 38f.).

Kompetenzen und Kernkompetenzen sind aufgrund ihres Wissensvorsprungs gegenüber Konkurrent:innen zeitlich begrenzt. Kontinuierliche Investitionen in die Erneuerung dieser Kompetenzen und die Bindung relevanter Humanressourcen sind notwendig, um die Marke wettbewerbsfähig zu halten. Identitätsbasierte Markenführung fokussiert auf die Führung der Mitarbeiter:innen und nicht primär auf die werbliche Darstellung von Produkten oder Dienstleistungen (Burmam et al., 2018, S. 38f.).

Markenwerte

Markenwerte sind wesentliche emotionale Aspekte der Markenidentität, die die Überzeugungen von Führungskräften und Mitarbeiter:innen widerspiegeln und den nicht-funktionalen Nutzen einer Marke vermitteln. Häufig werden jedoch austauschbare Markenwerte verwendet, die wenig zur Differenzierung beitragen. Die Forschung im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) zeigt, dass authentische Markenwerte die emotionale Bindung an die Marke stärken können. Markenauthentizität ist entscheidend und Markenwerte müssen von den Mitarbeitenden gelebt werden, um das Markenvertrauen und die emotionale Differenzierung zu steigern. Marken, die ihre Werte konsequent umsetzen, können eine starke Identität und Kund:innenbindung aufbauen. Marken hingegen, deren Handeln im Widerspruch zu den verkündeten Werten steht, können Authentizitäts- und Vertrauensverluste erleiden, die sich negativ auf die Kund:innenbindung und den wirtschaftlichen Erfolg auswirken (Burmann et al., 2018, S. 40ff.).

Markenpersönlichkeit

Die Theorie der Persönlichkeit, die sich ursprünglich auf Menschen bezog, wurde auf Marken ausgeweitet. Die Markenpersönlichkeit, definiert als auf Marken übertragbare menschliche Charaktereigenschaften, basiert auf der Theorie des Animismus, nach der Menschen leblosen Objekten menschliche Eigenschaften zuschreiben, um die Interaktion zu erleichtern. Die Gestaltung einer Markenidentität erfordert die Definition einer Soll-Markenpersönlichkeit, die darauf abzielt, bestimmte menschliche Charakterzüge mit der Marke zu verbinden. Dies muss unter Berücksichtigung der Zielgruppe und dem Wettbewerb geschehen. Die Operationalisierung und Messung der Markenpersönlichkeit wird durch spezifische Skalen auf Basis der Persönlichkeitspsychologie realisiert. Sie helfen, Persönlichkeitsdimensionen zu identifizieren, die eine verhaltensbezogene Differenzierung von Marken ermöglichen (Burmann et al., 2018, S. 44ff.).

Art der Markenleistung

Die Markenleistung bestimmt, wie eine Marke für die Nachfrager:innen konkret nutzbar wird und welchen funktionalen Nutzen diese bieten soll. Während die Produktpolitik beschreibt, was ein Produkt überlegen macht, beschreibt die Markenleistung, wie die Überlegenheit durch die Marke regelmäßig erreicht wird (Burmann et al., 2018, S. 46).

In Kapitel 2 wurden im Rahmen einer Literaturrecherche verschiedene Aspekte des Markenimages beleuchtet. Neben einer allgemeinen Definition des Markenimages kann dessen positive Wirkung hervorgehoben werden, die zu einem Wettbewerbsvorteil und wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen führen kann (Kotler, Armstrong, Harris, et al., 2019, S. 424; Zhang, 2015, S. 58). Studien haben gezeigt, dass das Markenimage aus psychologischer Sicht zu einer Veränderung des Verhaltens und der Entscheidungen in Bezug auf Produkte oder Dienstleistungen führen kann (Gutjahr, 2019, S. 94; Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 198; Schmitt, 2012, S. 14; Zahid & Hafeez, 2022, S. 52ff.). Darüber hinaus wurde bestätigt, dass sich gutes Markenimage auch für Unternehmen in der Bankenbranche positiv auswirkt und sich Konsument:innen eher am Image der Bank als an den Produkten und Dienstleistungen orientieren (Pirić et al., 2020, S. 108). Zudem wurde festgestellt, dass die externe Kommunikation eine Verbesserung des Images von Banken bewirken kann (Negassa, 2023, S. 9 f.). Zum besseren Verständnis wurde außerdem das Zusammenspiel von Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage dargestellt, um einordnen zu können, wo der Schwerpunkt dieser Arbeit im Spektrum der Markenführung liegt. Die Auseinandersetzung mit betriebswirtschaftlichen Modellen des Markenimages, insbesondere dem Markensteuerrad nach Esch (2018, S. 98) und dem Identitätsmodell nach Burmann (2018, S. 58), diente dazu, einen geeigneten Rahmen zu finden, mit dem die Ergebnisse der dokumentarischen Videointerpretation anschließend verknüpft und in der Diskussion dargestellt werden können. Die Erkenntnisse aus dieser Literaturrecherche im Bereich Markenimage unterstreichen die Relevanz für eine empirische Untersuchung des Markenimages im Bankensektor.

Aufgrund der praktischen Anwendbarkeit, insbesondere durch die Darstellung von sechs greifbaren Markenattributen und der Einteilung in Selbst- und Fremdbild einer Marke, also der klaren Differenzierung im Modell zwischen Markenidentität und Markenimage, wird im Rahmen dieser Arbeit insbesondere das Identitätsmodell nach Burmann et al. (2018, S. 49) im Kontext der Markenimagebildung in Werbevideos ausführlich betrachtet und praktisch angewendet.

In Kapitel 3 wird nun anhand einer Literaturrecherche untersucht, ob und warum sich Werbevideos für die externe Markenkommunikation eignen, welche Arten von Werbevideos es gibt und wie diese produziert bzw. verbreitet werden können. Anschließend wird die Wirkung von Werbevideos anhand verschiedener Theorien und Modelle veranschaulicht, bevor der Einfluss von Werbevideos auf das Markenimage erörtert wird.

3 Werbevideos

Werbung ist ein Teil der umfangreichen Kommunikationspolitik, welche die Planung und Umsetzung von Maßnahmen beschreibt, die darauf abzielen, spezifische Informationen und Botschaften an bestimmte Zielgruppen zu übermitteln, um deren Verhalten gezielt zu beeinflussen. Ein wesentlicher Aspekt ist dabei der Aufbau von Bekanntheit und die Generierung eines positiven Images. Zudem zielt die Kommunikationspolitik darauf ab, die Kund:innen in ihrer Kaufentscheidung zu bestärken, um eine langfristige Kund:innenbindung und wiederholte Käufe zu fördern (Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 209 f.).

Werbung im Speziellen ist eine bezahlte Kommunikationsform, die beispielsweise von einem Unternehmen betrieben wird und sich über verschiedene Medien erstreckt, um Ideen, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Hauptziel der Werbung ist, ähnlich wie bei der übergeordneten Kommunikationspolitik, die Steigerung des Bekanntheitsgrades bei einer bestimmten Zielgruppe und die Schaffung und Aufrechterhaltung eines positiven Images (Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 213).

Ein Medium, das eine Werbebotschaft buchstäblich trägt, wie zum Beispiel eine Fernsehsendung, ein Kinofilm oder ein YouTube-Kanal, wird als Werbeträger bezeichnet. Als Werbemittel hingegen wird die spezifische Kommunikationsbotschaft verstanden, z.B. das Werbevideo in der Pause einer Fernsehsendung, vor einem Kinofilm oder vor einem YouTube-Video (Meffert et al., 2019, S. 650).

Generell nimmt der Einsatz von Videos in der Kommunikation innerhalb von Gesellschaft und Wirtschaft stetig zu. Unternehmen, die in der Öffentlichkeit präsent sein und Einfluss auf ihre Zielgruppe ausüben wollen, sollten Videos mit relevantem Inhalt auf geeigneten Plattformen veröffentlichen (Gschwendtner & Erkelenz, 2018, S. 264).

Die Wahl des Werbeträgers und des Werbemittels sollte nach Meffert et al. (2019, S. 650) stark von der Gestaltung der Botschaft beeinflusst werden. Für emotionale Botschaften eignen sich insbesondere Bewegtbilder wie Werbevideos im Fernsehen oder im Internet, während informative Botschaften auch im Radio oder in Printmedien gut ankommen.

Ein Werbevideo ist laut Meffert et al. (2019, S. 650) demnach eine im Idealfall emotionale Kommunikationsbotschaft in Form eines speziellen Mediums, welche nach Kuß und Kleinaltenkamp (2020, S. 209 ff.) gegen Bezahlung verbreitet wird, um die Bekanntheit bei einer bestimmten Zielgruppe zu steigern oder den Aufbau und die Pflege eines positiven Images zu forcieren.

3.1 Werbevideos in der Praxis

Welche Arten von Werbevideos es gibt, wie diese produziert werden und welche Verbreitungsmöglichkeiten es gibt, wird im Folgenden aufgezeigt.

3.1.1 Arten und Produktion von Werbevideos

In der jüngeren Vergangenheit haben viele Marken das Potenzial des Storytellings, also der Vermittlung emotionaler Botschaften in der Werbung, erkannt. Was in Filmen schon lange gelebt wird, hat mit dem Videoformat auch in der Werbung Einzug gehalten, denn die werbliche Darstellung im Rahmen emotionaler Inhalte ist durch den Einsatz von Videos deutlich attraktiver und effektiver geworden (Lammenett, 2019, S. 408 f.).

Im TV und Internet gibt es ein breites Spektrum an Werbevideos, die sich durch unterschiedliche Produktionsbudgets und verschiedene Macharten wie Produktdemos, How-to-Videos, Infotainment-Videos, Teaser-Videos, Testimonial-Videos oder Interviews kennzeichnen (Pattiss, 2018, S. 17ff.). Je nach Bedarf lassen sich heutzutage für jede Produktion die passende Herangehensweise und das richtige Budget finden, um die Kommunikationsziele effektiv zu erreichen und die gewünschte Wirkung bei der Zielgruppe zu erzielen. Dabei kann die optimale Lösung oft eine Mischung aus High-End- und Low-End-Elementen sein, um die richtige Balance zwischen ästhetischer Qualität, Aufwand und Budget zu finden (Gschwendtner & Erkelenz, 2018, S. 273).

Klassische TV-Werbefilme sind laut Heiser (2020, S. 132) geprägt von Handlungsabläufen und Situationsveränderungen. Eine Ausgangssituation entwickelt sich im Verlauf des Videos und mündet schließlich durch eine Transformation in eine Endsituation. Dabei ist die Endsituation durch mindestens ein Merkmal gekennzeichnet, das sich von der Ausgangssituation unterscheidet.

Aufgrund der begrenzten Zeit steht eine reduzierte Dramaturgie im Vordergrund, die sich meist auf ein zentrales Versprechen oder eine prägnante Abfolge von Ereignissen konzentriert. Tiefgehende Argumentationen finden selten Platz und die Erzählstruktur ist auf einen klaren Höhepunkt und eine abschließende Wendung ausgerichtet. Komplexe Handlungsverläufe mit vielschichtigen Konflikten sind kaum realisierbar, daher liegt die Intention eher darauf, beim Publikum schnell einen starken, impulsiven Eindruck zu erzeugen, als auf einer detailreichen Geschichtsentwicklung (Heiser, 2020, S. 156).

In klassischen Werbevideos wird der Handlungsbogen im Zeitverlauf meist in Form einer Glockenkurve über die Einleitung langsam aufgebaut, erreicht in der Mitte des Werbevideos seinen Höhepunkt, ehe dieser gegebenenfalls über ein Angebot und das finale Branding wieder abgebaut wird (Lammenett, 2019, S. 400 f.)

Online-Werbevideos unterscheiden sich laut Lammenett (2019, S. 400) hingegen in ihrer Struktur deutlich von herkömmlichen Videos. Dies ergibt sich aus der Möglichkeit, viele Video-Ads einfach zu überspringen, sie auf einigen Plattformen zunächst ohne Ton abzuspielen und sie jederzeit zu beenden. Zudem ist die Aufmerksamkeitsspanne vieler Zielgruppen heutzutage stark reduziert, was oft mit dem Begriff Generation Goldfisch umschrieben wird.

Der Handlungsbogen eines meist kürzeren Werbevideos für die Ausspielung im Internet beginnt in der Regel mit einem interessanten Einstieg, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Subtile Hinweise auf die Marke, wie z.B. das kurze Ein- und Ausblenden des Logos, sind meist bereits zu Beginn zu sehen. Oft gibt es dann eine unerwartete Wendung oder mehrere Höhepunkte im Werbevideo, ehe am Ende häufig ein Call-to-Action, also eine Aufforderung zum Handeln, platziert wird (Lammenett, 2019, S. 400 f.).

Laut Primacy- und Recency-Effekte ist es sogar vorteilhaft, kurze Werbevideos mit einem interessanten Anfang und einem Höhepunkt am Ende zu gestalten, als einen Höhepunkt in der Mitte des Videos zu setzen, da nach diesem Effekt die Informationen am Anfang und am Ende einer Darbietung, wie z.B. eines Werbevideos, besser in Erinnerung bleiben als die Informationen in der Mitte (Pöhlmann, 2017, S. 38 f.).

3.1.2 Verbreitung von Werbevideos

Für die Verbreitung der Werbebotschaften stehen neben den verschiedenen Videotypen auch unterschiedliche Plattformen und Videoanzeigenformate zur Verfügung, wodurch mit Videos ein breiter Mix aus TV-Werbung und überspringbaren bzw. nicht-überspringbaren Werbevideos im Internet realisiert werden kann (Lammenett, 2019, S. 393ff.).

Die weit verbreitete Nutzung von Streamingdiensten und mobilen Technologien hat dazu geführt, dass viele Menschen das traditionelle Fernsehen zugunsten von Online-Inhalten auf mobilen Geräten aufgegeben bzw. reduziert haben. Diese Verschiebung spiegelt sich in einem Rückgang des linearen Fernsehkonsums bei jüngeren Zielgruppen und einem Anstieg des Konsums von Online-Videos, z. B. auf YouTube oder anderen Social-Media-Plattformen, wider. Diese Veränderungen bieten sowohl für Medienunternehmen als auch für Werbetreibende eine Chance zur Diversifizierung des Angebots bzw. der Werbestrategie (Yoon, Kim & Kankanhalli, 2021, S. 1f.).

Neben der Ausspielung der Werbevideos im klassischen TV gibt es neben der organischen Platzierung der Werbevideos auf den Social-Media-Kanälen der Unternehmen eine Vielzahl von bezahlten Anzeigenformaten auf Streaming-Plattformen, Social-Media-Kanälen oder Websites wie beispielsweise Bumper-Anzeigen, TrueView-In-Stream-Videoanzeigen, TrueView-Discovery-Videoanzeigen oder Out-Stream-Videoanzeigen (Lammenett, 2019, S. 394).

Bumper-Anzeigen

Bumper-Anzeigen sind kurze und nicht überspringbare Videoinhalte mit einer maximalen Länge von sechs Sekunden. Sie können an verschiedenen Stellen während der Videowiedergabe auf YouTube, auf Partner:innenseiten und in Apps über das Google Display-Netzwerk eingeblendet werden (Lammenett, 2019, S. 394).

TrueView-In-Stream-Videoanzeigen

TrueView-In-Stream-Videoanzeigen unterbrechen das Hauptvideo und bieten die Möglichkeit, nach fünf Sekunden übersprungen zu werden, ansonsten läuft das Werbevideo bis zum Ende, ehe das eigentliche Video auf YouTube, Partner:innenwebsites und Apps abgespielt wird (Lammenett, 2019, S. 394).

TrueView-Discovery-Videoanzeigen

TrueView-Discovery-Videoanzeigen werden im Internet in Form eines Thumbnails ausgespielt und erst abgespielt, wenn die Anzeige angeklickt wird. Diese Ads sind häufig in den Video-Vorschlägen oder auf einer Kanalseite auf YouTube zu finden (Lammenett, 2019, S. 394).

Out-Stream-Videoanzeigen

Out-Stream-Videoanzeigen erscheinen auf Websites oder in Apps. Sie starten die Wiedergabe automatisch, jedoch ohne Ton. Mit Klick auf das Video wird der Ton automatisch aktiviert (Lammenett, 2019, S. 394).

3.2 Wirkung von Werbevideos

Werbung spielt eine entscheidende Rolle in der Entwicklung einer Marke und deren Image. Bekannte Marken können nicht getrennt von der Werbung betrachtet werden, die zu ihrer Entwicklung beigetragen hat. Der Grund dafür liegt darin, dass Marken durch Kommunikation existieren und daher immer wieder über sich und ihre Produkte oder Dienstleistungen sprechen müssen (Kapferer, 2012, S. 170).

Werbevideos haben sich als ideales Werbemittel herauskristallisiert, um emotionale Kommunikationsbotschaften und Geschichten zu übermitteln (Lammenett, 2019, S. 408 f.; Meffert et al., 2019, S. 650). Die eingesetzten Techniken in Werbevideos, durch die Werbung auf das Verhalten von Menschen wirkt, können als außerordentlich komplex angesehen werden, da Werbung auf die unterschiedlichsten Aspekte des menschlichen Verhaltens Einfluss nimmt (Pöhlmann, 2017, S. 31).

Für die Erklärung der Werbewirkung gibt es mechanische Ansätze wie die S-O-R-Theorie und hierarchische Ansätze wie das AIDA-Modell oder das Hierarchie-von-Effekten-Modell (Pöhlmann, 2017, S. 27 ff.).

3.2.1 S-O-R-Theorie

Die Konsument:innenpsychologie war lange Zeit von einem Denkmodell geprägt, das als S-R-Theorie (Stimulus-Response-Theorie) bekannt ist. Dieses Modell geht davon aus, dass das Verhalten durch bestimmte äußere Reize bestimmt wird, ohne die inneren psychischen Prozesse zu berücksichtigen, die zwischen Stimulus und Reaktion liegen. Demnach müsste beispielsweise eine Werbung (Stimulus), wie bei der klassischen Konditionierung, eine bestimmte Handlung (Reaktion) auslösen (Pöhlmann, 2017, S. 27 & 32). Dieses Modell berücksichtigt jedoch nicht die internen Bewertungs- und Entscheidungsprozesse, die zwischen Stimulus und Reaktion ablaufen, weshalb es als veraltet gilt und der Ansatz zur S-O-R-Theorie erweitert wurde, indem der Organismus als Zwischenstufe eingeführt wurde. Dieser Ansatz erkennt an, dass individuelle Unterschiede wie Motivation und Entscheidungsfindung dazu führen, dass nicht jeder Stimulus die gleiche Reaktion hervorruft und berücksichtigt daher die komplexen Verarbeitungsprozesse, die das Verhalten beeinflussen (Pöhlmann, 2017, S. 27 f.).

3.2.2 AIDA-Modell

Das AIDA-Modell stellt ein hierarchisches Modell der Werbewirkung dar, das aus den vier Phasen Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Verlangen (Desire) und Handlung (Action) besteht. Es beschreibt die Abfolge von Reaktionen, die eine Werbung bei Menschen auslösen soll. Allerdings herrscht Uneinigkeit darüber, ob das Modell präskriptiv - also als Anleitung für die Gestaltung von Werbung - oder deskriptiv - als Beschreibung, wie Werbung tatsächlich wirkt - zu verstehen ist. Die Annahme, dass Aufmerksamkeit immer der erste Schritt ist, wird ebenso hinterfragt, da Werbemethoden existieren, die nicht primär auf Aufmerksamkeit abzielen. Zudem zeigen Erkenntnisse aus der Kognitionspsychologie, dass nicht jeder Stimulus automatisch zu einer Absicht führt (Pöhlmann, 2017, S. 28 f.).

3.2.3 Hierarchie-von-Effekten-Modelle

Die drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle basieren auf unterschiedlichen Sequenzen der Effekte von Lernen, Einstellungsänderungen sowie Verhaltensänderungen (Pöhlmann, 2017, S. 29).

Lernhierarchie (learn-feel-do)

Im ersten Modell ändern Menschen nach dem Erhalt von Informationen ihre Einstellung, die dann in weiterer Folge das Verhalten beeinflusst. Dieses Modell tritt auf, wenn Rezipient:innen involviert sind und Alternativen klar unterscheidbar sind (Pöhlmann, 2017, S. 29 f.).

Dissonanz-Attributions-Hierarchie (do-feel-learn)

Der zweite Ansatz hingegen beschreibt, dass Verhalten die Einstellung beeinflussen kann, indem nach einer Handlung eine Einstellungsanpassung erfolgt, um Dissonanzen zu reduzieren. Dieses Modell tritt auf, wenn Rezipient:innen involviert sind und Alternativen kaum unterscheidbar sind (Pöhlmann, 2017, S. 29 f.).

Geringes-Involvement-Hierarchie (learn-do-feel)

Im Rahmen des dritten Modells wird argumentiert, dass das Verhalten hauptsächlich durch Lernen aufgrund wiederholter Werbung geformt wird, ohne dass eine starke Einstellungsänderung notwendig ist. Dieses Modell tritt auf, wenn Rezipient:innen wenig involviert und Alternativen kaum unterscheidbar sind. Die Geringes-Involvement-Hierarchie legt nahe, dass Werbung markante Eindrücke im Gedächtnis der Konsument:innen hinterlassen sollte. So können sie sich zumindest implizit an die Marke erinnern, was wiederum die Anwendung der Verfügbarkeitsheuristik begünstigt, die besagt, dass Entscheidungen oft schnell und mit geringem geistigen Aufwand getroffen werden, wodurch auf Informationen zurückgegriffen wird, die aus der Erinnerung leicht abgerufen werden können (Pöhlmann, 2017, S. 29 f. & 55).

3.2.4 Zusammenfassender Wirkungsablauf

Eine Person nimmt einen Stimulus wahr, der in Form eines Werbevideos übertragen wird. Die aufgenommenen Informationen werden verarbeitet, wobei das Ausmaß der inneren Beteiligung, die Tiefe sowie die Qualität der Informationsverarbeitung darüber entscheiden, ob und wie die Werbemaßnahme wirkt. Im Gehirn führen kognitive und emotionale Prozesse zu einer Einstellung gegenüber dem Stimulus, die sich in konkretem Verhalten äußert und Marktvorgänge initiiert. Externe Faktoren wie Umwelt, Familie oder Medien beeinflussen den Rezipienten kontinuierlich, und interne Variablen, geprägt durch persönliche Erfahrungen oder aktuelle Lebenssituationen, spielen bei

Informationsverarbeitung und Einstellungsbildung eine wesentliche Rolle. Diese komplexen internen und externen Einflüsse machen eine präzise Steuerung des Verhaltens durch Werbung schwierig, Werbemaßnahmen können aber bestimmte Entscheidungen wahrscheinlicher machen (Pöhlmann, 2017, S. 48).

3.3 Einfluss von Werbevideos auf das Markenimage

Jeder kommunikative Berührungspunkt offenbart laut Kapferer (2012, S. 170) mehr über die Sender:in, die Empfänger:in und die zwischen ihnen angestrebte Beziehung, als oft angenommen wird. Der implizite Inhalt einer Nachricht wird durch den Stil vermittelt, besonders in einer Ära moderner Medien, wo Werbevideos über eine 30-sekündige Online- oder TV-Werbung ebenso viel über den Stil der sendenden Marke und der anvisierten Empfänger:in aussagt wie über das beworbene Produkt selbst. Marken strahlen durch diese kumulative Kommunikation ein Bild aus, das von Empfänger:innen interpretiert wird. Markenführung bedeutet daher, die Anhäufung von Attributen, welche einer Marke zugeordnet werden, unter anderem durch Werbevideos aktiv auf ein bestimmtes Ziel hin zu lenken, anstatt ein zufälliges Markenimage zu erben (Kapferer, 2012, S. 170).

Tony Meenaghan (1995, S. 31f.) hat in einer Studie herausgearbeitet, dass die Werbung eine entscheidende Rolle bei der Schaffung der Markenidentität spielt, indem sie einerseits die funktionelle Markeneigenschaften präsentiert und andererseits der Marke symbolische Werte verleiht, die auf die Zielgruppe attraktiv wirken. Mit zunehmender Homogenisierung von Produkten und Dienstleistungen gewinnt dieser symbolische bzw. emotionale Aspekt an Bedeutung. Beide Komponenten können durch Werbung aus Markensicht ideal übermittelt und anschließend von Personen wahrgenommen und bewertet werden. Durch diese subjektive Transformation wird nach Esch und Langner (2018a, S. 3f.) sowie Burmann et al. (2018, S. 49) das Image der Marke geschaffen.

Auch Albisser (2022, S. 97f.) argumentiert, dass Kommunikation dazu beiträgt, Markenassoziationen in den Köpfen von Menschen zu verankern, was zur Bildung des jeweiligen Markenimages führt. Der funktionale Wert wird vor allem durch informative Werbebotschaften gestärkt, während der nicht-funktionale Wert vor allem durch emotionale Werbebotschaften beeinflusst wird und sich entsprechend auf das Image auswirkt.

Werbung hat eine lange geschichtliche Vergangenheit und ist keineswegs eine moderne Erfindung. Bereits im alten Ägypten wurde Papyrus für handgefertigte Flugblätter und plakatähnliche Anzeigen verwendet. Im Laufe des 20. Jahrhunderts veränderte sich die Werbelandschaft und nahm die moderne Form an, welche heute bekannt ist. Während die Werbung früher oft sehr detailliert und informativ war, verbindet die moderne Werbung Produkte und Dienstleistungen häufig mit anderen Faktoren, die bei Verbraucher:innen positive Assoziationen hervorrufen (Ferguson, 2016, S. 51f.).

Für diese moderne Art der Werbung sind Videos ein ideales Medium, denn eines ihrer wesentlichen Merkmale ist die Fähigkeit, Emotionen zu übermitteln und in weiterer Folge auch auszulösen, was sich positiv das Markenimage auswirkt (Meffert et al., 2019, S. 650; Pattiss, 2018, S. 3).

Ditlevsen und Kastberg (2020, S. 202 f.) beschäftigten sich bei einer von ihnen durchgeführten Analyse von sechs Videos mit der Unternehmensidentität und ob Werbevideos ein geeignetes Medium für dessen Kommunikation sind. Die Analysen zeigen deutlich, dass Unternehmensvideos als ein vielversprechendes Medium der Unternehmenskommunikation im Bereich Corporate Identity angesehen werden können (Ditlevsen & Kastberg, 2020, S. 211), die unter anderem darauf abzielt, den Ruf des Unternehmens und dessen Image nachhaltig zu verbessern (Ditlevsen & Kastberg, 2020, S. 197).

Auch Liu, Gao, Li und Zhang (2019, S. 786) beschäftigten sich in einer quantitativen Studie mit 363 befragten Personen mit dem Einfluss von Marketingvideos auf die Einstellung von Konsument:innen gegenüber Marken. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass Videos bei einer positiven Einstellung gegenüber einer Marke hervorrufen können und dass Unternehmen mit Hilfe von Videos verschiedene Eigenschaften der Marke umfassend darstellen können, was sich positiv auf das Markenimage auswirken kann und sie so die Anerkennung von mehr Verbraucher:innen gewinnen können (Liu et al., 2019, S. 789).

Eine positive Wirkung von Werbevideos auf das Markenimage bestätigen Santoso, Widyawati und Adityaji (2021, S. 52 ff.) in einer quantitativen Studie mit 151 verwertbaren Fragebögen von Personen, die zuvor ein Werbevideo der Tourismusbranche auf YouTube gesehen haben. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Werbevideos einen

positiven und signifikanten Einfluss auf das Markenimage haben und Werbung in Form von Videoformaten zur Förderung der Attraktivität der Marke und zum Aufbau eines positiven Markenimages beitragen kann (Santoso et al., 2021, S. 56).

Basierend auf den bisherigen Forschungsergebnissen von Albisser (2022, S. 97f.), Ditlevsen und Kastberg (2020, S. 202 f.), Liu, Gao, Li und Zhang (2019, S. 786) bzw. Santoso, Widyawati und Adityaji (2021, S. 52 ff.) wird zusammenfassend davon ausgegangen, dass sich Werbevideos als Kommunikationsmaßnahme eignen, um emotionale Inhalte zu transportieren, die wiederum im Zusammenhang mit dem Markenimage relevant sind, was den Fokus auf Werbevideos in dieser Arbeit legitimiert. Das Kapitel vermittelt zudem ein Grundverständnis, welche Arten von Werbevideos existieren und wie diese über verschiedene Formate und Plattformen verbreitet werden (Lammenett, 2019, S. 393ff.). Wie diese in Form von Videos verbreiteten Botschaften von Menschen aufgenommen und verarbeitet werden können, zeigten die komplexen Ansätze der Werbewirkungstheorie wie die S-O-R-Theorie, das AIDA-Modell oder das Hierarchie-von-Effekten-Modell (Pöhlmann, 2017, S. 27 ff.).

Die durch das Kapitel 3 gewonnenen Erkenntnisse unterstreichen die wichtige Rolle von Videoinhalten im TV und auf Online-Plattformen als effektives Werbemittel für Unternehmen. Bei der Recherche im Zuge dieser Masterarbeit wurden bislang keine Untersuchungen gefunden, wie Markenimage durch Werbung in Form von Videos entsteht. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit im Anschluss an eine Videoanalyse untersucht, wie das Markenimage von Finanzdienstleistungsunternehmen durch Werbevideos anhand der sechs Markenattributen der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (2018) konstruiert wird. Die dafür verwendete Methodik und das praktische Vorgehen in dieser Arbeit werden im folgenden Kapitel beschrieben.

4 Methodik

Bilder und Videos sind aus der Werbe- und Medienkommunikation nicht mehr wegzudenken. Die sozialwissenschaftliche Forschung hat diesen Bereich jedoch noch nicht hinreichend aufgegriffen. Die Bildinterpretation wird in empirischen Forschungen oft vernachlässigt, obwohl ihre Bedeutung als Forschungsgegenstand anerkannt ist. Was in der qualitativen Forschung mit der Textinterpretation bereits weit verbreitet ist, lässt sich

mit empirischen Methoden auch auf Bilder und Videos anwenden (Bohnsack, 2009, S. 953).

Der Ursprung der Bildinterpretation liegt in der Arbeit von Kunsthistoriker:innen, die Kunstwerke nicht nur verstehen, sondern damit auch Erkenntnisprobleme und -möglichkeiten behandeln wollten. Da die Relevanz nicht auf die Kunst beschränkt ist, wurde die Anwendung auch auf die Sozialwissenschaften übertragen (Przyborski & Slunecko, 2012, S. 3).

Es gibt unterschiedliche Auffassungen darüber, wie Bilder in den Sozial- und Kulturwissenschaften bestmöglich zu analysieren sind, insbesondere darüber, ob und wie Sprache dabei verwendet werden sollte. Einige Ansätze, wie die Hermeneutik, betrachten die Welt als Text und versuchen, Bilder als strukturell textähnlich zu behandeln. Andere verzichten auf Sprache und verlassen sich auf die Erkenntnisse, die direkt aus den Bildern gewonnen werden (Müller, 2012, S. 129f.).

Bohnsack (2011, S. 139) äußert Kritik daran, dass in der objektiven Hermeneutik häufig der von Betrachter:innen erzeugte Bildtext als ein Feldprotokoll behandelt und dann durch eine Sequenzanalyse interpretiert wird. Er weist darauf hin, dass bei diesem Ansatz der entscheidende Schritt von dem Bild zum Bildtext weder ausreichend beschrieben noch methodisch-methodologisch fundiert untersucht oder gerechtfertigt wird. Zudem betont Bohnsack, dass die Besonderheit und Eigenständigkeit des Bildes durch das sequenzanalytische Verfahren der Bildtextinterpretation nicht adäquat erfasst wird (Bohnsack, 2011, S. 139).

Für die Analyse von Bildern und Videos nach wissenschaftlichen Standards ist jedenfalls eine Methode erforderlich, die den hohen Ansprüchen der sozialwissenschaftlichen Empirie an Validität und methodische Kontrolle gerecht wird (Hampl, 2017, S. 19; Müller, 2012, S. 129f.).

Die dokumentarischen Methoden ermöglichen es laut Bohnsack (2009, S. 953), über die Oberfläche eines Bildes hinauszugehen und die tieferen Bedeutungen der zu analysierenden Medien zu erschließen, um das volle Wirkungspotenzial zu verstehen. Aus diesem Grund, sowie der methodischen Kontrolle und Validität (Hampl, 2017, S. 19; Müller,

2012, S. 129f.) wird in dieser Arbeit die dokumentarische Videointerpretation als empirische Methode verwendet, um aufbauend auf der fundierten Videointerpretation das Forschungsziel dieser Arbeit zu erreichen und die Forschungsfrage zu beantworten.

4.1 Dokumentarische Videointerpretation

In den Sozial- und Erziehungswissenschaften findet die dokumentarische Methode breite Anwendung und deckt ein Spektrum von der Genderforschung über die Organisationskulturforschung bis hin zur Erwachsenenbildung und der Analyse der Mediennutzung ab. Sie umfasst auch Verfahren wie Gesprächsanalysen, Gruppendiskussionen, Interviewauswertungen, Beobachtungen sowie Bild- und Videoanalysen (Bohnsack, 2011, S. 23).

Die dokumentarische Methode der Videointerpretation wurde bereits vor einigen Jahren entwickelt und entstand ursprünglich als eine Erweiterung der Methode der Bildinterpretation, die neben der visuellen Wissenssoziologie eine der verheißungsvollsten Methoden ist. Die Interpretation von Bildern nach der dokumentarischen Methode, die von Bohnsack entwickelt wurde, stellt derzeit einen äußerst vielversprechenden Ansatz für die Anwendung in der Psychologie dar. Diese Methode zeichnet sich durch eine umfassende theoretische Durchdringung des untersuchten Bildes aus, verbunden mit Klarheit und Systematik in den Arbeitsabläufen (Hampl, 2017, S. 19). Dabei stützt sich die dokumentarische Bildinterpretation auf wichtige methodische Vorläufer wie die Ikonologie von Panofsky, die Ikonik von Imdahl und die Semiotik von Barthes (Trumpa, 2020, S. 111).

Die Interpretation einer Videosequenz besteht allgemein in der systematischen Analyse ihrer Komponenten wie Bild, Text, Ton und Montage, um den sogenannten Dokumentensinn zu ermitteln. Dabei wird die Technik der Indexikalität angewandt, wodurch die Bedeutungszusammenhänge der identifizierten Sinnbezüge herausgearbeitet werden. Um sich dem Videomaterial weitgehend unvoreingenommen zu nähern, empfiehlt es sich zunächst eine Fremdheitsperspektive einzunehmen, sich also in einer ersten Annäherung dem Videomaterial so zu nähern, als wüsste man gar nicht, was eigentlich vor sich geht. Das Ziel dabei ist es, die beobachteten Phänomene in ihrer eigenen Regelmäßigkeit zu verstehen (Hampl, 2019, S. 393).

Eine Videointerpretation nach der dokumentarischen Methode ist, noch präziser formuliert, durch die Unterscheidung von zwei wesentlichen Dimensionen charakterisiert, der Sinn- und der Wissensebene. Die immanente Sinnebene umfasst eine Reihe von Elementen, welche die Kommunikationsfähigkeit und die generalisierten Wissensbestände innerhalb des Videomaterials prägen. Hierbei handelt es sich explizit um die intendierten Botschaften. Dieser immanente Sinn wird durch die formulierende Interpretation erschlossen. Die in diesem Zusammenhang gestellten Leitfragen beziehen sich auf das "Was" des Materials (HAMPL, 2010, S. 59).

Im Gegensatz dazu umfasst der Dokumentsinn die Faktoren, welche die Produktion und die Form des Videomaterials maßgeblich beeinflussen. Dieser Aspekt beleuchtet die strukturellen Bedingungen, die das Material in seiner formalen Beschaffenheit bestimmen. Für diese Ebene ist implizites Wissen hinsichtlich der technischen Umsetzung der Videoproduktion oder auch Kulturwissen notwendig, damit das Video verstanden wird. Die Erschließung des Dokumentsinns erfolgt durch die reflektierende Interpretation. Die forschungsleitenden Fragen dieser Ebene sind eng mit dem "Wie" verbunden (HAMPL, 2010, S. 59).

4.2 Ablauf der dokumentarischen Videointerpretation

Nach einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Fallmaterial findet zum besseren Verständnis des zu interpretierenden Mediums im ersten Schritt der dokumentarischen Videointerpretation - je nach Länge des zu interpretierenden Videos - eine vollständige oder ausschnittsweise Beschreibung des Materials statt. Die Unterteilung kann dabei nach thematischen Aspekten erfolgen oder einfach zeitlich gegliedert werden (HAMPL, 2019, S. 390).

Aufgrund der überschaubaren Länge des Fallmaterials wird in dieser Arbeit jeweils das gesamte Video ausführlich beschrieben und wie von HAMPL (2019, S. 390) vorgeschlagen nach inhaltlich kohärenten Szenen gegliedert und mit jeweils mit einem Zeitstempel versehen.

Aus forschungsökonomischen Gründen wird nicht jeweils das gesamte Video transkribiert und im Detail interpretiert, sondern nach der allgemeinen Beschreibung und

intensiven Auseinandersetzung mit dem Fallmaterial (Hampl, 2010, S. 58) eine Auswahl von Sequenzen getroffen, die jeweils mittels Fotogramm festgehalten werden und anhand derer die genaue formulierende und reflektierende Interpretation erfolgt (Hampl, 2017, S. 172).

Auch wenn die inhärente Bedeutung aus jedem beliebigen Fotogramm eines Films oder Videos rekonstruiert werden kann, werden laut Hampl (2017, S. 171f.) für die Analyse häufig Fotogramme ausgewählt, die aufgrund ihrer formalen und inhaltlichen Eigenschaften für das Erkenntnisinteresse prädestinierter sind als andere. Um dem Rechnung zu tragen, wird bei der intensiven Auseinandersetzung mit dem in dieser Arbeit verwendeten Fallmaterial speziell darauf geachtet, wo Gemeinsamkeiten oder Kontraste sichtbar sind. Dies können in der Praxis bestimmte Muster in Form von wiederkehrenden bzw. ähnlichen Sequenzen, Farben, Kameraeinstellungen, Gesten im Video sein, die dadurch als wichtig erachtet werden können, oder auch besonders markante Inhalte, die aus diesen Mustern ausbrechen.

Bei der Interpretation von Videos, die sowohl die Bild- als auch die Textdimension umfassen, wird von Hampl (2017, S. 106f.) empfohlen, mit der Bildinterpretation zu beginnen. Dieses Vorgehen soll dazu anregen, sich zunächst mit der autonomen Bedeutung der Bilder auseinanderzusetzen, bevor diese mit der Textinterpretation der Audiospur angereichert wird. Es wurde festgestellt, dass bei einem umgekehrten Vorgehen die Homologien und Kontraste zwischen der Bild- und der Textdimension weniger ausgeprägt wären. Während Texte eine sequenzielle Struktur aufweisen, zeichnen sich Bilder durch eine simultane Struktur aus, die es ermöglicht, Gegensätze gleichzeitig zu präsentieren und aufzulösen, was als Alleinstellungsmerkmal von Bildern angesehen wird und wodurch der Fokus dieser dokumentarischen Videointerpretation zu einem großen Teil auf der Analyse der Bilddimension beruht (Hampl, 2017, S. 106f.).

Um diesen von Hampl (2017, S. 106f.) als wichtig erachteten Fokus auf die Bilder auch in dieser Arbeit zu gewährleisten, werden die Interpretation der Bilddimension sowie die Bildtexte und die Tonspur in getrennten Kapiteln dargestellt, unabhängig voneinander interpretiert und erst in der Diskussion zusammengeführt.

Schematisch wird die Analyse durch die formulierende und reflektierende Interpretation in weitere Interpretationsschritte unterteilt, um den immanenten Sinn (das „Was“) und den Dokumentsinn (das „Wie“) herauszuarbeiten. Die formulierende Interpretation manifestiert sich in zwei Hauptaspekten. Erstens auf der vor-ikonographischen Ebene und zweitens auf der ikonographischen Ebene (Hampl, 2010, S. 59ff.). Die reflektierende Interpretation hingegen bedient sich einer Vielzahl von Analyse Kriterien. Dazu gehört die planimetrische Komposition, die sich mit der Bestimmung ausgewählter Fotogramme durch Formen, Farben, Richtungen und Ähnlichem beschäftigt. Ebenso wird die perspektivische Projektion analysiert, um die eingenommene Kameraperspektive zu identifizieren. Die szenische Choreographie wird herangezogen, um die Anordnung der Akteur:innen sowie ihre Interaktion durch Blicke und Gesten zu erfassen. Schließlich wird die ikonologische oder ikonische Ebene untersucht, um die vorhergehenden Dimensionen miteinander zu verbinden und eine Gesamtinterpretation zu ermöglichen (Hampl, 2010, S. 59ff.).

Mit den ausgewählten Fotogrammen werden dann in dieser Arbeit, im Sinne einer komparativen Analyse, gattungsimmanente und gattungsübergreifende Vergleiche angestellt, wodurch Gemeinsamkeiten und Unterschiede empirisch herausgearbeitet werden können (Hampl, 2010, S. 72). Der Zugang zum Feld bzw. zu diesen Vergleichsmedien wird ebenso wie die zu interpretierenden Videos über YouTube erfolgen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 42).

Nach dem Vergleich der Teilergebnisse der formulierenden und reflektierenden Bildinterpretation mit anderen Medien und der Einbeziehung von Audiomaterial, Bildtext und eventueller Logoplatzierung für jede zu interpretierende Sequenz erfolgt eine Gesamtinterpretation des Videos (Bohnsack, 2011, S. 195; Hampl, 2010, S. 82).

Um noch einen genaueren Einblick in die dokumentarische Methode der Videointerpretation zu bekommen, wird der Ablauf der formulierenden sowie reflektierenden Interpretation nun im Detail dargestellt.

4.2.1 Formulierende Interpretation

Ziel der bereits beschriebenen analytischen Differenzierung zwischen vor-ikonographischer und ikonographischer Interpretation ist die Rekonstruktion des sogenannten Common Sense, der für das Verständnis des Videos im jeweiligen Kontext notwendig ist. Dieser Prozess basiert auf der methodisch kontrollierten Analyse des Vorwissens der Betrachter:in. So wird beispielsweise auf der ikonographischen Ebene ein Fußballprofi in einem Fußballstadion erkannt, während auf der vor-ikonographischen Ebene, ohne spezifisches Vorwissen, lediglich eine Person auf grünem Untergrund vor einer Menschenmenge zu sehen ist. Durch die Isolierung des vorhandenen Wissens auf ikonographischer Ebene, kann der Common Sense und dessen kollektive Bedeutung sichtbar und interpretierbar gemacht werden (Bohnsack, 2009, S. 960; Hampl, 2010, S. 60).

Vor-ikonographische Ebene

Die vor-ikonographische Interpretation gliedert sich standardmäßig in die drei Unterteilungen Vorder-, Mittel- und Hintergrund eines Bildes. In komplexeren Fällen können weitere Unterteilungen vorgenommen werden, in denen beschrieben wird, was auf dem Bild erkennbar ist. Im Gegensatz zu Gegenständen, die relativ detailliert beschrieben werden können, ohne auf vorhandene Wissensbestände zurückzugreifen, werden bei Personen lediglich das ungefähre Alter, Körperhaltung, Kleidung, Haarfarbe, Frisur, Gestik und Mimik erfasst, ohne Vorwissen einzubeziehen (Bohnsack, 2009, S. 965; Hampl, 2010, S. 60).

Ikonographische Ebene

In der ikonographischen Ebene werden alle zuvor identifizierten Objekte, Personen und Besonderheiten im Vorder-, Mittel- und Hintergrund des Bildes mit allem Wissen angereichert, das die betrachtende Person zur Verfügung hat. Beispielsweise der Name, die berufliche Tätigkeit, das genaue Alter und die Bezeichnung der im Bild festgehaltenen Tätigkeit der Personen sowie der Ort, an dem sie sich befinden (Bohnsack, 2009, S. 965; Hampl, 2010, S. 60).

Aus praktischer Sicht ist die von Bohnsack oder auch Hampl (2009, S. 960; 2010, S. 60) angesprochene Rekonstruktion des Common Sense einfacher zu bewerkstelligen, wenn man mit der ikonographischen Ebene beginnt und erst im Anschluss daran die Isolierung des Vorwissens vornimmt, um auf die vor-ikonographische Ebene zu gelangen. Daher

wurde in dieser Arbeit jeweils mit der Bearbeitung der ikonographischen Ebene begonnen, wenngleich die Darstellung der von Hampl (2010, S. 59ff.) vorgeschlagenen Reihenfolge der Interpretationsschritte davon unberührt bleibt und von den Betrachter:innen in dieser Arbeit nicht wahrgenommen wird.

4.2.2 Reflektierende Interpretation

Im Zusammenhang mit der reflektierenden Interpretation werden die Schritte der planimetrischen Komposition, Perspektivität, szenische Choreografie sowie ikonologische oder ikonische Ebene im Detail beschrieben (Bohnsack, 2009, S. 966f.; Hampl, 2010, S. 60). Einzelne Teilschritte der reflektierenden Interpretation werden in den jüngst erschienenen Publikationen jedoch weniger ausführlich dargestellt oder es wird aus forschungspraktischen Gründen vollständig darauf verzichtet (Hampl, 2019, S. 393 ff.).

Planimetrische Komposition

Unter planimetrischer Komposition versteht man die Struktur und den Aufbau eines Bildes. Bei diesem Analyseschritt wird das Bild als eine Kombination verschiedener Formen, Farben, Gewichte und Ungleichheiten betrachtet und erfasst, wie diese Elemente miteinander interagieren, welche die Blickrichtung der Betrachter:innen lenken und deren Aufmerksamkeit auf subtile Art leiten. Das Ziel dieser Analyse ist es, die formale Grundstruktur des Bildes herauszuarbeiten, die sich in einer Art Übergegensätzlichkeit manifestiert (Hampl, 2017, S. 21).

In der Praxis können geometrische Formen wie Linien, Kreise und Ellipsen im Fotogramm verwendet werden, um die grundlegende Struktur und Anordnung der Elemente in einem Bild zu erfassen und die visuelle Organisation des Bildes zu verstehen, indem die Beziehungen zwischen verschiedenen Elementen und Gruppen innerhalb des Bildraums hervorgehoben werden. Durch das Zeichnen dieser Formen oder Feldlinien können Betrachter:innen die Hauptachsen der Komposition, die Verteilung der Schwerpunkte und die räumlichen Verhältnisse innerhalb des Bildes klarer erkennen und die Komplexität eines Bildes in einfache, verständliche Strukturen zerlegen, was eine detailliertere Interpretation des Bildes ermöglicht (Bohnsack, 2009, S. 966f.).

Aus Platzgründen wurde in dieser Arbeit auf die grafische Darstellung von Feldlinien oder Formen verzichtet, da die gesamtheitliche Darstellung auf einem Fotogramm unübersichtlich werden kann bzw. die Duplizierung der Fotogramme einen erhöhten Platzbedarf darstellt, der die vorgegebene Länge der Masterarbeit womöglich übersteigen könnte. Das ausgewählte Fotogramm wurde daher jeweils nur einmal abgebildet, der Bildaufbau und die Bildstruktur jedoch ausführlich in Textform beschrieben, damit die Gedankengänge gut nachvollziehbar sind.

Perspektivität

Die Perspektivität in Bildern zielt darauf ab, die räumlichen und körperlichen Eigenschaften von Personen und Objekten sichtbar zu machen, indem sie den Regeln der Außen- oder Umweltwahrnehmung folgt, die im Bild repräsentiert sind. Die Rekonstruktion der Perspektivität in der Bildinterpretation erlaubt Einblicke in die Denkweise und das Weltbild der Person, die das Bild geschaffen hat. Für die Bildinterpretation ist häufig die Zentralperspektive ausschlaggebend, bei der es darauf ankommt, zu erkennen, welche Personen, Gegenstände und sozialen Szenen durch den Fluchtpunkt hervorgehoben und damit in den Mittelpunkt des Geschehens gerückt werden. Die Zentralperspektive umfasst verschiedene Formen wie die Parallelperspektive mit einem Fluchtpunkt, die Schrägperspektive mit zwei Fluchtpunkten und die Luftperspektive mit drei Fluchtpunkten (Bohnsack, 2009, S. 961).

Auch bei der Analyse der Perspektivität wurde in dieser Arbeit aus Platzgründen und aus Gründen der Übersichtlichkeit auf das Einzeichnen der Linien und des Fluchtpunktes verzichtet. Die Perspektivität und die Lage des Fluchtpunktes wurden jedoch im Text ausführlich beschrieben.

Szenische Choreografie

Das Konzept der szenischen Choreografie konzentriert sich auf die Frage, wie sich die Personen oder Objekte, die als Bildproduzent:innen vor der Kamera dargestellt werden, zueinander und zu den Betrachtenden verhalten. Dieses Konzept dient der Interpretation einzelner Standbilder, kann aber auch, wie in dieser Arbeit durchgeführt, auf die Montageebene von Videos erweitert werden, um Bewegungsabläufe zu beschreiben. Der montierte Raum, wie er von Hampl (2017, S. 212f.) im Bewegtbild genannt wird, gilt als wesentliches Merkmal von Film und Video, das diese Medien von anderen Bildmedien wie

der Fotografie unterscheidet und wird in dieser Analyse deshalb als wesentliches Instrument angesehen.

Ikonologische oder ikonische Interpretation

Im finalen Interpretationsschritt dieser Arbeit, der ikonologischen bzw. ikonischen Interpretation, wird das Zusammenspiel der Ergebnisse aus den vorherigen Phasen untersucht. Ziel der ikonologischen und ikonischen Interpretation ist es, eine Schlussfolgerung zu erzielen, die durch sämtliche Interpretationsebenen gestützt wird (Hampl, 2017, S. 215).

4.2.3 Komparative Analyse

Ein zentrales Element der dokumentarischen Bild- und Videointerpretation ist die komparative Analyse, bei der der systematische Vergleich verschiedener empirischer Fälle im Vordergrund steht. Die Einbeziehung einer größeren Zahl von Fällen in die Analyse führt zu einer tieferen Verankerung theoretischer Abstraktionen im empirischen Material. Diese Methodik ermöglicht es, über den Einzelfall hinausgehende Erkenntnisse zu gewinnen und damit umfassendere Schlussfolgerungen im Sinne einer kollektiven Bedeutung zu ziehen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 282). Eine effektive Methode ist dabei die minimale und maximale Kontrastierung des zu analysierenden Materials, wodurch Gemeinsamkeiten und Unterschiede durch gattungsimmanente und gattungsübergreifende Vergleiche empirisch erarbeitet werden können (Hampl, 2010, S. 72).

Um den von Hampl (2010, S. 72) beschriebenen minimalen und maximalen Kontrast zu erfassen, werden in der praktischen Anwendung für gattungsimmanente Vergleiche Werbevideos anderer Banken herangezogen und diskutiert und für gattungsübergreifende Vergleiche verschiedenste Videos untersucht, die Gemeinsamkeiten mit den analysierten Fotogrammen aufweisen, ohne dabei auf spezielle Branchen oder Videotypen Rücksicht zu nehmen.

4.3 Begründung der gewählten Methode

Die dokumentarische Methode bietet im Vergleich zu anderen Verfahren aus forschungspraktischer Sicht den Vorteil, dass Videointerpretationen direkt im Kontext des

Fallmaterials durchgeführt werden. Dabei können die Videos mit Hilfe einer Internetrecherche ohne Zwischenschritt direkt mit Vergleichsbildern bzw. -videos abgeglichen werden, ohne das zu interpretierende Material zuvor in Textform umzuwandeln (Hampl, 2010, S. 53).

Andere methodische Ansätze der Videointerpretation, wie die sozialwissenschaftliche Hermeneutik, haben zudem den Nachteil, dass sie wenig Spielraum bieten, um über das gewöhnliche Verstehen von Inhalten hinauszugehen und tiefer liegende Wissensstrukturen systematisch zu erforschen, da die Sprache bei der Analyse als zentrales Medium angesehen wird. Bei dieser Methode werden Bilder in Form von Textprotokollen analysiert, was für das Forschungsvorhaben dieser Masterarbeit als unzureichend angesehen werden kann, da es die Eigenheiten von Bildern nicht ausreichend berücksichtigt und visuelle Elemente nur am Rande einbezieht (Bohnsack, 2011, S. 138f.).

Kennzeichnend für die Methode der dokumentarischen Videointerpretation ist eine umfassende theoretische Durchdringung des untersuchten Bildes durch die formulierende und reflektierende Interpretation in Verbindung mit einer Klarheit und Systematik in den Arbeitsabläufen, die für die Bearbeitung dieser Masterarbeit hilfreich sind (Hampl, 2017, S. 19).

4.4 Sample

Das Sample wurde auf der Grundlage verschiedener relevanter Kriterien festgelegt. In erster Linie geht es darum, welches Material für die Forschung verwendet werden kann. Laut Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014, S. 157) besteht eine Limitierung darin, „dass für die empirische Forschung nur Bilder auf materialer Oberfläche bzw. reproduzierbare Bilder in Frage kommen. Filme sind schon auf der Ebene ihrer medientechnischen Voraussetzung reproduzierbar. Aus diesem Grund können sie problemlos als Materialgrundlage verwendet werden“.

Die Auswahl der zu analysierenden Videos wurde geographisch und inhaltlich eingeschränkt. So wurde das Sample auf österreichische Retailbanken beschränkt und jeweils ein Werbevideo der Erste Bank und Sparkasse und der Raiffeisen ausgewählt, die - gemessen an der Bilanzsumme des jeweiligen Mutterkonzerns im Jahr 2022 - im Ranking

der größten Banken Österreichs laut Trend (2023) den ersten bzw. zweiten Platz einnehmen. Die Erste Group liegt mit einer Bilanzsumme von 323,87 Milliarden Euro deutlich vor der Raiffeisen Bank International, die eine Bilanzsumme von 207,06 Milliarden Euro aufweist, gefolgt von der Bank Austria mit einer Bilanzsumme von 107,33 Milliarden Euro (Trend, 2023). Aufgrund der Größenunterschiede wurde der Fokus auf die beiden größten Banken gelegt, wobei die Bank Austria in der Analyse für gattungsimmanente Vergleiche herangezogen wurde. Darüber hinaus wurde bei der Auswahl darauf geachtet, dass sich die gewählten Werbevideos der beiden Banken sowohl in ihrer Art als auch in der Länge ähnlich sind, um aussagekräftige Rückschlüsse ziehen zu können.

Diese Samplingstrategie entspricht demnach einem Sampling nach bestimmten, vorab festgelegten Kriterien, da ohne großen Ressourcenaufwand auf eines der bekanntesten Werbevideos der größten österreichischen Banken auf einem öffentlichen Social-Media-Kanal zurückgegriffen wurde (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 182f.).

YouTube wurde als geeignete Plattform für das Forschungsvorhaben identifiziert, da die Suche nach relevanten Inhalten frei zugänglich ist. Neben dem offenen Zugang ist der Umfang des Vergleichsmaterials ausschlaggebend, auch hier zeichnet sich YouTube aus, da auf eine immense Anzahl an Videos zurückgegriffen werden kann. Im Anhang ist ersichtlich, welches Material in dieser Arbeit zur Analyse herangezogen wurde.

4.5 Qualitätssichernde Maßnahmen und Gütekriterien

Aus forschungsethischer Sicht weist die Analyse von öffentlich zugänglichen Werbevideos im Vergleich zu anderen qualitativen Erhebungsmethoden, wie beispielsweise Interviews, einige Besonderheiten auf. In dieser Studie dienen die Videos zur empirischen Analyse, wodurch keine speziellen Rechte eingeholt werden müssen. Denn nach Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014, S. 162) ist der Verzicht auf die Einholung einer Einwilligung durch den öffentlichen Charakter aufgrund der massenmedialen Verbreitung gerechtfertigt, was den Zugang zum Untersuchungsmaterial in dieser Arbeit erheblich erleichtert hat.

Obwohl sich quantitative Forschungsdesigns fundamental von qualitativen Forschungsmethoden unterscheiden, wird versucht, einheitliche Standards für eine bessere

Vergleichbarkeit zu schaffen. Dem wird in dieser Arbeit durch die Beschreibung von Validität, Reliabilität und Objektivität im Kontext einer Betrachtung der Gütekriterien im qualitativen Setting versucht Rechnung zu tragen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 21).

Validität

Validität kennzeichnet laut Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014, S. 22), „ob und inwieweit die wissenschaftliche, begrifflich-theoretische Konstruktion dem empirischen Sachverhalt, dem Phänomen, auf welches sich die Forschungsbemühungen richten, angemessen ist“. Bei der Erarbeitung des Forschungsdesigns wurde speziell darauf geachtet, ein empirisches Verfahren zu wählen, das sich aufgrund vorhergegangener Forschungen etabliert hat, im Sinne einer methodischen Angemessenheit zum untersuchten Phänomen passt und den Sinngehalt methodisch kontrolliert und nachvollziehbar rekonstruieren kann (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 22f.). In dieser Arbeit wurde ein qualitatives Forschungsdesign durch die dokumentarische Methode nach Bohnsack (2009, S. 953) im Sinne der Validität als geeignete Methode angesehen, da hierdurch die tieferen Bedeutungen der zu analysierenden Medien erschlossen werden können und somit das Forschungsziel, die in den Videos enthaltenen Markenattribute nach Burmann et al. (2018, S. 49) zu identifizieren, erreicht und dabei eine hohe methodische Kontrolle geboten werden konnte (Hampl, 2017, S. 19; Müller, 2012, S. 129f.). Die angewandte qualitative Methode zeichnet sich zudem durch einen engen Bezug zu den empirischen Phänomenen aus und kann daher als valide angesehen werden, da die zu analysierenden Daten direkt aus dem Alltag stammen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 22f.).

Reliabilität

Bei der Reliabilität oder Zuverlässigkeit stellt sich nach Ansicht von Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014, S. 24) nicht die Frage, ob sich Erhebungen wiederholen lassen, da dies nur bei quantitativen Forschungen praktiziert werden kann, sondern: „Sind Ergebnisse, Untersuchungen prinzipiell replizierbar?“ Um die Reliabilität in dieser Arbeit zu gewährleisten, wurden das theoretische Vorverständnis aufgrund der Literaturrecherche, das gewählte Sample, alle Arbeitsschritte der Methode, sowie alle Ergebnisse und Diskussionspunkte dokumentiert. Auch die erhobenen Muster und Strukturen in den Daten wurden so beschrieben, dass eine einheitliche Interpretation über verschiedene Bilder bzw. Videos hinweg gewährleistet wird (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 24ff.).

Objektivität

Die Objektivität ist laut Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014, S. 26) das schwächste Gütekriterium in der qualitativen Forschung und gilt für ein Instrument oder Erhebungsverfahren als erfüllt, wenn die Ergebnisse unabhängig von den Forschenden sind, die diese Verfahren anwenden. Um dennoch eine Objektivität bzw. intersubjektive Überprüfbarkeit in rekonstruktiver Methoden zu gewährleisten, gilt es, „die Kommunikation und damit auch die Träger von Bedeutung – seien sie verbal, bildhaft, szenisch, als geistige oder gegenständliche Objekte gegeben – möglichst vollständig zu erfassen“ (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 27). Da es sich in dieser Arbeit um eine rekonstruktive Methode handelt, wurde großen Wert auf die Explikation und Reflexion des Forschungsprozesses gelegt, beispielsweise bei den beschriebenen Limitationen der Arbeit, um subjektive Verzerrungen zu minimieren. Eine ausführliche Dokumentation des Forschungsprozesses und die Anwendung eines klar definierten Analyseverfahrens haben dies unterstützt (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 26ff.). Die Einbeziehung von Vergleichsmaterial aus gattungsimmanenten und gattungsübergreifenden Materialien bei der komparativen Analyse hat in dieser Arbeit darüber hinaus dazu beigetragen, die vorgenommenen Interpretationen im Sinne der Objektivität qualitativer Forschung zu legitimieren und die gewonnenen Erkenntnisse für andere Personen nachvollziehbar darzustellen. Denn laut Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014, S. 28) lassen sich durch Standards „sowohl Schritte der Erhebung wie auch der Auswertung – im Sinn von Forschungsprinzipien, die es einzulösen gilt – formalisieren und damit in gewisser Weise auch standardisieren“.

Nach Durchführung aller erforderlichen Interpretationsschritte, unter Berücksichtigung der Gütekriterien, können die durch die dokumentarische Videointerpretation gewonnenen Botschaften der Videos als Grundlage für die Einordnung in die Markenattribute zur Imagebildung im Rahmen des Modells der identitätsbasierten Markenführung zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden.

5 Ergebnisse

Nach der Erarbeitung der theoretischen Grundlagen und der Beschreibung des Forschungsrahmens wird in diesem Abschnitt die Analyse der im Sample festgelegten Videos nach der dokumentarischen Methode durchgeführt. Wie im Ablauf der dokumentarischen Videointerpretation angeführt, erfolgt im ersten Schritt eine Beschreibung des jeweiligen Videos. Anschließend werden die als relevant identifizierten Einzelbilder

durch die formulierende und reflektierende Interpretation untersucht und im Sinne einer komparativen Analyse mit gattungsimmanentem und -übergreifendem Material verglichen, wodurch Gemeinsamkeiten und Unterschiede empirisch herausgearbeitet werden können (Hampl, 2010, S. 72). Der letzte Schritt in der Analyse des jeweiligen Werbevideos im Ergebnisteil ist die Einbeziehung des Audiomaterials, des Bildtextes sowie eventueller Logoplatzierungen.

5.1 Beschreibung des Werbevideos der Erste Bank und Sparkasse

Um die Beschreibung besser zu strukturieren, wird das Video in Abschnitte unterteilt, die durch markante Veränderungen in den Sequenzen gekennzeichnet sind. Jeder Abschnitt wird durch eine paraphrasierte Überschrift ergänzt, um die thematische Abfolge des Werbevideos zu verdeutlichen.

Harte Arbeit (0:00–0:08)

Das Video *The Future Is Yours* der Erste Bank und Sparkasse beginnt in einem historisch anmutenden Innenraum eines Betriebes aus vergangenen Jahrhunderten. Die Personen tragen Kleidung wie Kopfbedeckungen, Schürzen und lange, leinenartige Gewänder. Die Szene ist in erdigen Tönen gehalten und nur schwach beleuchtet. Das natürliche Licht, das durch Fenster einfällt, verleiht der Einstiegseinstellung eine dunkle und diffuse Atmosphäre. Es herrscht hektisches Treiben durch körperliche Arbeit und ein sichtbarer Staubnebel liegt in der Luft, was auf einen handwerklichen oder industriellen Betrieb in der Vergangenheit hinweist.

Die Hintergrundmelodie erzeugt von Anfang an eine emotionale Atmosphäre, die durch harmonisch arrangierte Elemente eine besondere Betonung auf eine melancholische und nachdenkliche Stimmung legt. Die sanfte, melodische Darbietung verstärkt die düstere und introspektive Wahrnehmung.

Zwei Personen bewegen eine große, kistenähnliche Last in Richtung einer Feuerstelle. Dort schaufelt gerade eine Person Materialien ins Feuer. Kurz darauf, nachdem sie die Last in Position gebracht haben, verrichten die beiden jungen Menschen am Boden kniend und mit angestregten Handbewegungen ihre Arbeit. Was genau sie machen ist

in dieser Einstellung nicht zu erkennen. Plötzlich werden sie von einer männlichen Person angesprochen, die sich zu ihnen von hinten kommend hinunter bückt. Die jungen Menschen unterbrechen dabei die Arbeit nicht, sondern arbeiten angestrengt weiter.

Währenddessen ertönt eine leicht trockene Frauenstimme, die in erzählender Manier „Wir mussten schlafen, um zu arbeiten und arbeiten um essen zu können“ von sich gibt.

Verschlaufpause, um zu essen (0:08–0:11)

Ein harter Schnitt führt zu einer Szene, in der fünf junge Menschen in einfacher Leinenkleidung und mit Kopfbedeckung in einem rustikal eingerichteten Industriegebäude, teilweise mit der Hand oder aus einfachen Schüsseln Nahrung zu sich nehmen.

Die Erzählstimme ergänzt, aufbauend auf die Szene zuvor: „Für was anderes blieb keine Zeit.“

Bildung einer Menschenmenge (0:11–0:17)

Die nächste Szene spielt vor einem mehrstöckigen Gebäude aus Metall und Ziegeln. Rauch tritt aus dem Gebäude aus, der von der darin verrichteten Arbeit stammt. Mehrere Personen sind mit unterschiedlichen Tätigkeiten beschäftigt und es ist ein sandiger Boden zu erkennen. Einige Personen tragen Werkzeuge und gehen ihren Aufgaben nach, während andere sich versammeln und eine Menschenmenge bilden. In dieser Menschenmenge sind Männer mit Mänteln und Hüten bekleidet, während Frauen lange Kleider und Schürzen tragen.

Die Menschengruppe steht vor einem Tisch, an dem zwei Männer stehen bzw. sitzen, die durch ihre Frisur, die Form ihres Hutes und den Stehkragen von Hemd und Mantel eine gehobenere soziale Stellung als die Menschengruppe einnehmen. Auf dem Tisch liegen Papiere und Schreibutensilien, und die stehende Person scheint etwas vorzutragen.

„Aber dieser Mann hatte eine kühne Idee“, sagt die erzählende Stimme.

Währenddessen fällt der Fokus durch einen harten Cut auf eine junge Frau in verschmutzter Arbeitskleidung, die sich durch die Menschenmenge bis an den Tisch nach vorne drängt.

Dabei ertönt die Erzählstimme mir: „Er wollte allen Menschen den Zugang zu Wohlstand ermöglichen.“

Währenddessen wechselt die Kameraeinstellung von der jungen Frau in Arbeitskleidung auf die beiden Männer am Tisch. Sie präsentieren ein Buch, das in geringer Stückzahl am Schreibtisch aufliegt, und blicken direkt in die Menschenmenge.

Danach wird eine Nahaufnahme eingeblendet. Mit einer Füllfeder werden abwechselnd der Name Marie Schwarz auf ein Dokument und 10 Gulden in eine Liste eingetragen.

Übergabe eines Gegenstands (0:17–0:27)

„Spar jetzt für deine Zukunft, sagte er“, leitet einen weiteren Cut ein, bei dem in der nächsten Einstellung der stehende Mann am Tisch der jungen Frau in Arbeitskleidung, die sich zuvor in der Menschenmenge im Fokus war, ein kleines Buch übergibt. Währenddessen betrachtet die Menschenmenge die Übergabe mit einem leichten Abstand in halbkreisförmiger Aufstellung um den Tisch.

„Und da sah ich sie, die Zukunft“, sagt die erzählende Stimme. Die junge Frau öffnet nach einem harten Schnitt direkt nach der Übergabe das Buch und betrachtet es, während sie von der umgebenden Menschenmenge beobachtet wird. Anschließend schließt sie das Buch und drückt es an ihre Brust. Die Kamera nimmt dabei eine Einstellung über ihre Schulter auf.

Hektisches Treiben (0:27–0:34)

Die Szene wechselt mit einem harten Schnitt und der Ort des Geschehens ist ein innerstädtischer Platz im Dunkeln. Ein Anhänger mit großen Holzrädern, voll mit Zeitungen, ist zu sehen. Der Platz wird von Straßenlaternen beleuchtet, die im Hintergrund zu sehen sind. Es herrscht hektisches Treiben. Die leichten Nebelschwaden im Lichte der

Beleuchtung und die Kleidung der Menschen deuten auf frühe Morgenstunden in einer kalten Jahreszeit hin.

Die Stimme setzt mit „in der jeder und jede ein Unternehmen gründen und damit erfolgreich sein kann“ fort.

In der Zwischenzeit übergibt eine junge Frau mit Hut und einem langen braunen Mantel eine Zeitung an einen Jungen, der einen Mantel und eine Mütze trägt. Viele Menschen mit ähnlicher Kleidung treiben sich auf den Pflastersteinen herum und es fahren Pferdekutschen durch den Schauplatz. Diese Ereignisse werden durch leichte Kamerabewegungen und verschiedene Einstellungswechsel sichtbar.

Geburt eines Kindes (0:34–0:42)

Der nächste Schnitt führt in einen steril anmutenden Raum. Dort sind zwei Frauen in weißer Kleidung zu sehen: Eine ältere Frau mit schwarzen Haaren und weißer Kopfbedeckung sowie eine jüngere Frau mit braunen, lockigen Haaren. Die jüngere Frau nimmt ruckartige Atemzüge, während die ältere Frau den Takt einer rhythmischen Atemtechnik vorgibt. Im Hintergrund befindet sich ein weißer Schrank mit Glastüren, in dem verschiedene Flaschen zu sehen sind. Durch einen harten Schnitt wird eine weitere Frau im Raum sichtbar. Sie ist ebenfalls weiß gekleidet und in gebeugter Haltung dargestellt. Sie blickt zu einer sitzenden Person auf und streichelt mit kreisförmigen Bewegungen die Unterschenkel einer Frau, die mit einem weißen Tuch bedeckt ist. In der nächsten Kameraeinstellung wird ein Baby in Nahaufnahme gezeigt, welches in ein weißes Handtuch gewickelt ist und eine rote Substanz auf der Stirn hat. Das Baby wird von den beiden Frauen in weißer Kleidung und Kopfbedeckung an die junge Frau mit den braunen, lockigen Haaren übergeben. Sie nimmt es fest in den Arm.

„Eine Zukunft, voller neuer Anfänge, in der man an alle denkt, mit dem Vorläufer einer Sozialversicherung“, ist während der gesamten Szene zu hören, ehe ein Kameraschwenk durch den Raum einsetzt.

Schulklasse im Unterricht (0:42–0:50)

Der Schwenk endet mit einem Zoom auf ein Fernsehgerät im Raum. Zu sehen ist eine Figur, deren Oberkörper aus einer Münze besteht, die grüne Arme und Beine hat und durch Kopf und Hände vermenschlicht wird. Das gesamte Erscheinungsbild wird durch eine schwarze Locke und eine dreieckförmige rote Kopfbedeckung charakterisiert.

Der Zoom führt zu einem weiteren Ortswechsel, auf dem die beschriebene Figur und eine junge Frau zu sehen sind. Die Frau trägt ein braun-rot-blau kariertes Kleid und hat braune, lockige Haare. Sie hält einen Zeigestab in der Hand und steht gemeinsam mit der Figur vor einer Tafel. Beide richten ihren Blick auf die beschriebene Tafel und deuten darauf.

Ein harter Schnitt zeigt mehrere Kinder, die nebeneinander sitzen und nach vorne schauen. Vor jedem Kind stehen auf langen Holztischen verschiedenfarbige Dosen. Im Hintergrund sind Regale an der Wand, Landkarten und Bilder zu sehen.

Ein weiterer Cut zeigt eine Kameraeinstellung, die den Raum aus einer hinteren Perspektive einfängt. Die Kinder erscheinen aufgrund der geringen Beleuchtung wie Silhouetten. Die junge Frau, die Figur sowie die Tafeln und die weitere Raumausstattung sind gut beleuchtet.

„Ich sah eine Zukunft, in der zig Generationen den Umgang mit Geld lernen, um später gute finanzielle Entscheidungen treffen zu können“, wird während der gesamten Szene gesprochen, ehe ein weiterer dynamischer Szenenwechsel erfolgt.

Geldauszahlung an einer Maschine (0:50–0:59)

Durch die Nahaufnahme der jungen Frau, die vor der Tafel steht, leitet sich ein weiterer Szenenwechsel ein, indem sich die Frau mit einem rechteckigen, silbernen Gegenstand in der Hand aus einer frontalen Position nach rechts wendet und in das nächste Setting geht.

Die Frau steckt den rechteckigen Gegenstand in einen Spalt in der Wand, neben dem Druckknöpfe und andere Öffnungen zu sehen sind.

In der nächsten Nahaufnahme öffnet sich eine kleine Schublade in der Wand. Dabei wird ersichtlich, dass sich die Kleidung der Frau verändert hat. Sie trägt nun ein gelb-braun gestreiftes Oberteil mit langen, aufgekrempeelten Ärmeln. Die Frau entnimmt Geld aus der Schublade und verlässt das Bild mit dem Rücken zur Kamera.

Zwischen den beiden Szenen entsteht ein nahtloser Übergang, wodurch die erzählende Stimme den zuvor begonnenen Satz fortsetzt: „In der kühne Visionen Realität werden und dann nicht mehr wegzudenken sind, wie der erste Bankomat Österreichs.“

Autofahrt über Grenze (0:59–1:12)

Die Frau, welche das Geld abgehoben hat, trägt nun blaue Jeans, das bereits erwähnte braun-gelb gestreifte langärmelige Oberteil und hat ihre lockigen Haare zu zwei Zöpfen zusammengebunden.

Die erzählende Stimme leitet mit „eine Zukunft, in der Träume geträumt und erfüllt werden“, diese Szene ein, während die junge Frau auf ein grünes, mit Gegenständen am Dach und Innenraum vollbepacktes Auto, zugeht. Dieses Auto steht in einer steilen Garageneinfahrt vor einem rosa Einfamilienhaus, das teilweise mit Backsteinen verziert ist. Ein junges Mädchen bringt weitere Gegenstände zum Auto, die von der Frau abgenommen werden, als sie gerade das Auto erreicht. Ein Mann kommt vom Rasen auf das Auto zu, auf dem gerade noch ein kleiner Junge mit einem Ball Fußball spielt. Der Mann hat auch noch Koffer und Gegenstände unter dem Arm und steigt im nächsten Schnitt in das Auto ein und übernimmt das Steuer. Die Frau nimmt neben ihm Platz und wirft einen Blick auf die Kinder auf der Rückbank, bevor sie die Tür schließt.

Beim nächsten Schnitt wird das fahrende Auto von innen gefilmt. Dabei ist der Fahrer zu sehen und beim Bremsvorgang ein Mann in grüner Uniform außerhalb des Autos. Nach einer kurzen Einblendung der Beifahrerin wird erneut, von der Rückbank aus, die nächtliche Autofahrt gefilmt. Dabei sind weitere Männer in Uniform und ein Hund zu sehen, bevor sich eine rot-weiße Schranke mit einer Stopptafel öffnet. Beim Passieren des

Schrankens ist ein weiterer Mann in Uniform mit einem Gewehr ersichtlich, beleuchtet durch die Scheinwerfer der Autos.

Während der Autofahrt spricht die Stimme: „Ich sah eine Zukunft, in der das Ziel, allen ein gutes Finanzleben zu ermöglichen, über Grenzen hinweg erfolgreich ist.“

In der Zukunft angekommen (1:16–1:21)

Während „Eine Zukunft, die nie endet, sondern immer weitergeht“ zu hören ist, steigt nach einem harten Cut eine Frau aus einem schwarz-weißen Auto aus. Die Frau trägt graue Hosen, ein rosafarbenes T-Shirt und eine schwarze Lederjacke. Ihre braunen gelockten Haare sind sehr voluminös. Die Szene spielt in der Nacht, wo in städtischer Atmosphäre einzelne Lichter in den Wohnungen leuchten. Die Frau hält ein silbernes Smartphone in der linken Hand und es erscheint ein leuchtendes Hologramm mit Kreisen und Balken, die das Gesicht der Frau durch das Licht erstrahlen lässt. Während sie geht, interagiert sie mit dem Hologramm und es sind weitere Fußgänger:innen zu sehen. Schließlich beendet sie das Hologramm über das Smartphone.

In der Zukunft angekommen (1:21–1:32)

Während dem Gehen werden zwei Kinder mit Mützen und mehreren Schichten Kleidung und Jacken auf der Straße liegend und an eine Hauswand gelehnt sichtbar. Neben den Kindern sind Polster, zu einem großen Paket zusammengezurrt Plastiktüten und weitere Behälter und Gegenstände zu sehen.

„Ich sah eine Zukunft, in der man noch an jene glaubt, die das Glück nicht auf ihrer Seite haben“, sagt die Stimme.

Dabei wechselt die Kameraeinstellung mit einem harten Cut in die Perspektive der beiden Kinder, die sehen, wie die Frau auf sie zugeht und andere Passant:innen im Hintergrund vorbeigehen.

Die Kamera springt zurück in die Halbtotale und zeigt, wie die Frau in der Lederjacke zu den Kindern niederkniet und ihnen etwas übergibt. Die Kinder liegen immer noch in Decken gewickelt an der Hausmauer.

Ein harter Schnitt zeigt die beiden Kinder auf der Straße, die das übergebene Buch betrachten. Anschließend sieht man eine Detailaufnahme des Buches aus der Perspektive eines Kindes, das auf der Straße liegt.

Sprung zurück in die Vergangenheit (1:32–1:42)

„Ich bin Marie Schwarz, erste Kundin der ersten Sparkasse Österreichs und die Zukunft beginnt dort, wo jemand an sich glaubt“, ist nach einem harten Cut zu hören. Die neue Einstellung zeigt wieder die junge Frau in dreckiger Arbeitskleidung und Kopfbedeckung, die bei Tageslicht inmitten der verstaubten Industrieumgebung zu sehen ist. Sie betrachtet das kleine Buch, ehe sie den Blick nach vorne richtet und mit schnellen Schritten losgeht. Dabei wird sie von der Kamera begleitet, die Dramaturgie der Hintergrundmusik gesteigert und „THE FUTURE IS YOURS“ Im Bild eingeblendet.

Outro (1:42–1:46)

Danach erfolgt ein harter Cut, es wird eine hellblaue Hintergrundfarbe eingeblendet, auf der das Logo der Erste Bank und Sparkasse in dunkelblau und rot zu sehen ist und ein Schriftzug „200 JAHRE #GLAUBANDICH“ in dunkelblauer Schriftfarbe. Die Dramaturgie der Hintergrundmusik erreicht ihren Höhepunkt, ehe die Musik schlagartig ausklingt.

5.2 Ausgewählte Szene 1: Die Übergabe

Im Folgenden wird in der Abbildung 3 das erste Fotogramm (V1F1), das nach intensiver Auseinandersetzung mit dem Fallmaterial ausgewählt wurde, in Form einer formulierenden und reflektierenden Interpretation sowie einer komparativen Analyse behandelt.

Die Wahl des Fotogramms ist darin begründet, da sich die Handlung des Videos nach dieser Szene deutlich verändert hat und weitere ähnliche Gesten sowie das Übergabeobjekt im weiteren Verlauf des Videos auftauchen.

Abbildung 3: The Future is yours (V1F1)



5.2.1 Formulierende Interpretation

Das Bild (V1F1) wird im Zuge der formulierenden Interpretation in den Vorder-, Mittel- und Hintergrund unterteilt und auf der vor-ikonographischen und ikonographischen Ebene beschrieben.

Vor-ikonographische Interpretation

Im Bildvordergrund (V1F1) ist links eine Frau und rechts ein Mann zu sehen. Die Frau trägt ein weiß-braunes Kleid mit leichten Schattierungen, die sich auch in ihrem Gesicht wiederfinden. Sie trägt eine weiße Kopfbedeckung, wobei ihr braunes Haar trotz der Kopfbedeckung leicht herausragt. Im Gegensatz dazu hat der Mann mittellanges braunes Haar, das bis in den Nacken ragt und auch auf den Wangen entlang der Kieferkontur bis zu den Ohren reicht. Zwischen Ohr und Nase ist ein Metallbügel zu erkennen, der eine transparente Scheibe vor den Augen hält. Die Kleidung des Mannes ist schwarz. An den Ärmeln und am Hals blitzt ein weißer Stoff hervor. Beide Personen stehen seitlich zur Kamera, der etwas größere Mann streckt seinen rechten Arm aus, in dem er einen handgroßen, flachen Gegenstand hält. Die Frau gegenüber streckt ebenfalls ihren linken Arm aus und hat ihre Hand leicht geöffnet. Zwischen der Hand der Frau und dem Gegenstand des Mannes liegen nur wenige Zentimeter.

Fast vollständig von dem Mann im Vordergrund verdeckt, ist im Mittelgrund des Bildes (V1F1) der Arm einer sitzenden Person, deren Oberkörper und ein beigefarbener zylinderförmiger Gegenstand auf deren Kopf zu sehen. Der Kopf der Person ist durch den

Arm der Person im Vordergrund nicht sichtbar. Die Farbe der Kleidung ist dunkelbraun und am Ärmel blitzt ein weißer Stoff hervor. Die Hand der Person ist geschlossen und liegt auf einer braunen Platte. Zwischen den Fingern ragt ein kurzes Stäbchen hervor. Wenige Meter um das Geschehen im Vordergrund herum sind im Mittelgrund des Bildes fünf große und zwei kleine Personen zu sehen, die sich mit ihren Körpern den beiden Personen im Vordergrund zuwenden. Alle Personen tragen weiße bis erdfarbene Kleidung und eine Kopfbedeckung.

Im Bildhintergrund (V1F1) ist eine diffuse Nebelatmosphäre zu erkennen. Im rechten Bildhintergrund befinden sich braune Objekte, die nur schwer zu erkennen sind und teilweise von dem aufsteigenden Nebel verdeckt werden. Im linken Drittel des Bildhintergrundes sind die Mauern verschiedener Gebäude zu erkennen. Hinter den Gebäuden ziehen leichte Nebelschwaden in die Bildmitte. Genau im Zentrum des Bildhintergrundes und zwischen den Personen des Bildmittelgrundes ist in der Ferne eine schwarz gekleidete Person zu erkennen, die sich etwa 100 Meter vom Ort des Geschehens entfernt befindet.

Ikongraphische Interpretation

Im Vordergrund des Bildes (V1F1) sind zwei Personen bei Tageslicht im Freien zu sehen. Links steht eine junge Frau in schmutziger Kleidung, rechts ein vornehm gekleideter Mann mittleren Alters. Die Frau trägt ein weiß-braunes, etwas verschmutztes Arbeitskleid und eine weiße Kopfbedeckung, wobei ihr braunes Haar trotz der Haube leicht herausragt. Im Gegensatz dazu präsentiert sich der gepflegte Mann mit mittellangem braunem Haar, Kotletten und Brille in einem eleganten schwarzen Anzug mit vielen Knöpfen und weißem Hemd mit Stehkragen. Diese Unterschiede in Kleidung und Sauberkeit spiegeln soziale Klassenunterschiede wider. Beide Personen stehen seitlich zur Kamera, der etwas größere Mann überreicht der jungen Frau gerade ein kleines Buch. Beide strecken ihre Hände aus, kurz vor der Übergabe des kleinen Buches, das der Mann rechts im Bild hält. Diese Szene symbolisiert die Übergabe des ersten Sparbuchs der „Erste oesterreichische Spar-Casse“ vom Gründer Johann Baptist Weber an die erste Kundin, Marie Schwarz, im Zeitalter der industriellen Revolution.

Im Bildmittelpunkt (V1F1), fast gänzlich von Johann Baptist Weber verdeckt, sitzt eine Person mit einem beigen Zylinderhut an einem Tisch, auf dem Papierrollen liegen. Diese Person hält einen Stift in der Hand und dokumentiert die Sparbuchübergabe. Um das

Geschehen herum sind im Bildmittelgrund fünf Erwachsene und zwei Kinder in Arbeitskleidung versammelt, die aus kurzer Entfernung das Geschehen interessiert beobachten.

Der Bildhintergrund (V1F1) lässt im linken Drittel die Umrisse eines Gebäudes erkennen, die aufgrund der staubigen Atmosphäre nur undeutlich zu sehen sind. Dies wird noch verstärkt durch Rauch, der aus einer Produktionsstätte am rechten Bildrand aufsteigt und einen Dunstschleier über den gesamten Bildhintergrund legt. Im Zentrum des Bildhintergrunds ist in der Ferne eine Person zu sehen, die sich genau zwischen zwei Personen im Bildmittelgrund befindet, aber nur undeutlich zu erkennen ist.

5.2.2 Reflektierende Interpretation

Bei der reflektierenden Interpretation werden die Schritte der planimetrischen Komposition, Perspektivität, szenische Choreografie sowie ikonologische oder ikonische Ebene beschrieben.

Planimetrische Komposition

Das Bild (V1F1) zeichnet sich hinsichtlich Planimetrie durch eine Vielfalt an Brautönen und einem ockerfarbenen Ambiente aus. Besonders auffällig sind die starken Kontraste zwischen Hell und Dunkel, die sich deutlich im weißen Ärmel und Kragen des Mannes manifestieren. Diese Elemente sowie die schattenreichen Körper der Menschen im Bildmittelgrund setzen einen kontrastreichen Akzent. Ein heller Lichtschein, der von links oben einfällt, beleuchtet das Gesicht des Mannes im Vordergrund und verstärkt so die Wirkung der Licht- und Schattenspiele.

Das Bild (V1F1) ist durch eine ausgeprägte vertikale Struktur geprägt, welche die Komposition dominiert. Eine signifikante Abweichung von dieser vertikalen Struktur stellen die Hände dar, die sich zwischen der Frau und dem Mann verbinden. Diese bilden die einzige horizontale Linie im Bild und schaffen so eine U-Form. Diese Formation wirkt wie eine Übergegensätzlichkeit, die das Bild durchschneidet, es aber gleichzeitig auf einer tieferen Ebene verbindet.

Perspektivität

In diesem Fotogramm (V1F1) nimmt die Kamera eine Zentralperspektive ein, in der der Fluchtpunkt genau dort liegt, wo sich der Mann im Bildhintergrund befindet. Das perspektivische Zentrum und die Bildmitte fallen genau dort zusammen. Die Kamera ist auf Augenhöhe der jungen Frau im Vordergrund positioniert, was gleichzeitig die Horizontlinie bildet. Der zentrale Fokus des Bildes liegt in der Bildmitte, wo sich direkt darunter das Sparbuch befindet. Dieses befindet sich zwar nicht direkt in der Bildmitte, aber auf der gleichen vertikalen Linie darunter, wodurch der Fokus auf das Sparbuch gelenkt wird.

Szenische Choreographie

Die szenische Choreographie des Bildes (V1F1) zeigt eine sorgfältige Anordnung der Personen. Im Vordergrund sind zwei Personen seitlich zur Kamera positioniert, während die Gruppe im Mittelgrund - mit Ausnahme einer Person, die am Schreibtisch sitzt - den Betrachter:innen des Bildes zugewandt ist. Besonders auffällig ist die Interaktion zwischen dem Mann und der jungen Frau im Vordergrund. Während der größere Mann bei der Übergabe des Sparbuchs wohlwollend und lächelnd auf die Frau herabblickt, richtet diese ihren Blick mit Spannung und einem Hauch von Demut auf das Sparbuch, als könne sie das Geschehen kaum fassen. Durch den Blick auf das Sparbuch wird man auch als Betrachter:in verleitet, den Blick auf das Sparbuch gleiten zu lassen. Die Gestik und Mimik des Mannes erwecken insgesamt den Eindruck, als wolle er der Frau positive Energie und Zuversicht transferieren, was durch sein von der Sonne angestrahltes Gesicht noch verstärkt wird.

Die Personen im Mittelgrund des Bildes (V1F1) beobachten das Geschehen aufmerksam, einige werfen sich Blicke zu, als suchten sie Bestätigung und Legitimation für das, was sich vor ihren Augen abspielt. Andere richten ihre Blicke indirekt in Richtung der Bildbetrachter:innen, was diese zu stillen Zeugen eines historischen Moments macht. Die Szenerie schafft es, die Betrachter:innen in das Geschehen hineinzuziehen und Teil des Kreises zu werden, der sich um die zentrale Aktion bildet, ohne von den Personen am Bild direkt beobachtet zu werden, was befremdlich wirken kann. Auf diese Weise befinden sich die Betrachter:innen auf Augenhöhe mit den im Bild dargestellten Personen, was die Bedeutung des Moments und die Verbindlichkeit, die durch die Dokumentation der am Schreibtisch sitzenden Person entsteht, unterstreicht. Das Bild schafft so eine Atmosphäre der Inklusion und des gemeinsamen Erlebens, die die Betrachter:innen direkt in das Geschehen versetzt.

Ikonologische bzw. Ikonische Interpretation

Im Zentrum des Geschehens auf dem Fotogramm (V1F1) steht die Geste der Übergabe, die durch die deutlich sichtbare soziale Kluft zwischen den Dargestellten geprägt ist, die sich in Kleidung, Sauberkeit und Haltung manifestiert. Der elegante Mann im schwarzen Anzug, der das Sparbuch übergibt, und die junge Frau in Arbeitskleidung, die es entgegennimmt, verkörpern hier stellvertretend die Kluft zwischen den sozialen Schichten im Zeitalter der industriellen Revolution.

Die sorgfältige Wahl der Perspektive lenken den Blick der Betrachter:innen unweigerlich auf das Sparbuch, das im Zentrum der Handlung steht. Dieses Buch wird zum Symbol der Verbindung zwischen den sozialen Klassen, indem es den ärmeren Schichten Möglichkeiten eröffnet, gleichzeitig aber auch die bestehenden sozialen Unterschiede betont. Die Übergabe des Sparbuchs, begleitet von den ausgestreckten Händen der beiden Hauptfiguren im Bild, bildet eine horizontale Linie, die eine metaphorische Brücke zwischen Arm und Reich schlägt und gleichzeitig eine Trennlinie für diejenigen darstellt, die außerhalb dieses finanziellen Systems stehen.

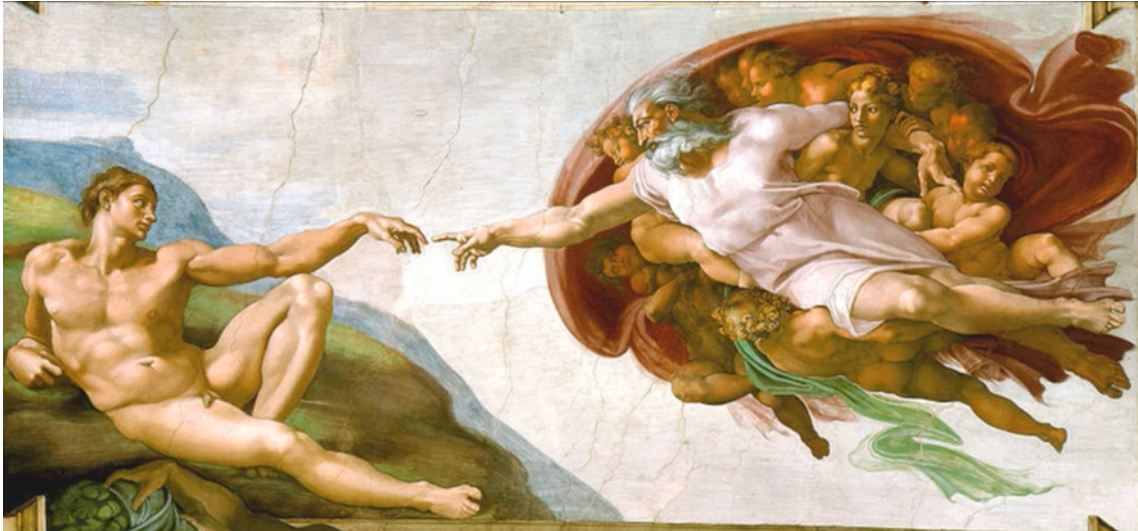
Die Interaktion zwischen den Personen, insbesondere die Gesten und der Austausch von Blicken, vermitteln eine Atmosphäre von Hoffnung und Zuversicht. Der Mann, dessen Gesicht vom Licht angestrahlt wird, scheint mit seiner Geste der Übergabe nicht nur ein Sparbuch zu überreichen, sondern auch ein Versprechen auf eine bessere Zukunft und ein neues Leben. Die aufmerksamen Beobachter:innen im Hintergrund, die das Geschehen umringen, verstärken den Eindruck eines bedeutsamen historischen Augenblicks, der die Betrachter:innen unmittelbar einbezieht und zu Zeugen eines Wandels macht.

5.2.3 Komparative Analyse

Die Form der Sparbuch-Übergabe ähnelt dem Fresko „Die Erschaffung Adams“ in der Sixtinischen Kapelle, das in der Abbildung 4 am Fotogramm (V2F1) ersichtlich ist. Die Parallele der Übergabe-Szene zum ikonischen Motiv der Kunstgeschichte, liegt in der Darstellung einer fast göttlichen Übertragung von Hoffnung und Macht durch die Geste der Handreichung. Wie in Michelangelos Werk wird im bei der Sparbuch-Übergabe (V1F1) eine Lebenskraft übermittelt – nicht in Form eines göttlichen Funkens, so wie Gott Adam Leben eingehaucht haben soll, sondern durch das Medium des Sparbuchs,

das als Metapher für die Verbindung und zugleich Trennung verschiedener Welten dient. Es symbolisiert den Übergang von der Vergangenheit zur Zukunft, von Armut zu Wohlstand, von Unwissenheit zu Aufklärung und markiert einen Wendepunkt, der sowohl verbindet als auch trennt, da diese Macht nur jenen zuteilwird, die im Besitz eines Sparbuchs.

Abbildung 4: Die Erschaffung Adams (V2F1)



Weitere Analogien zwischen den beiden Fotogrammen zeigen sich in der szenischen Choreographie, indem Gott im Gemälde ebenso wie Johann Baptist Weber eine leitende Position einnimmt, von oben herabblickt und die Fäden des Geschehens fest in der Hand hält. Ähnlich wie bei der Übergabe (V1F1) finden sich auch bei der Erschaffung Adams (V2F1) Zeugen des Handelns wieder, die sich um Gott scharen, um das Geschehen zu verfolgen.

Die Bedeutung der Übergabegeste zeigt sich im weiteren Verlauf des Videos. Durch das Sparbuch eröffnet sich für Marie Schwarz die Zukunft und sie begibt sich auf eine Zeitreise durch verschiedene Epochen bis in die Zukunft. Weitere Übergabegesten waren beim Verkauf einer Zeitung von Marie Schwarz an einen Jungen (V1, 0:29), bei der Geburt und Übergabe eines Kindes von der Hebamme an Marie Schwarz (V1, 0:38) oder bei der Weitergabe des Sparbuchs von Marie Schwarz an bedürftige Kinder zu sehen, was in der Abbildung 5 am Fotogramm (V1F2) dargestellt wird, da dieses dem Fotogramm (V1F1) der ersten Übergabeszene am ähnlichsten ist.

Abbildung 5: The Future is yours (V1F2)



Im betrachteten Video (V1) fällt auf, dass die Szenen, die in der Vergangenheit spielen, bei Tageslicht inszeniert sind, während die Reise in die Zukunft in einer nächtlichen Atmosphäre dargestellt wird. Dieser Tag-Nacht-Kontrast könnte symbolisch für die Ungewissheit der Zukunft stehen, die durch das Sparbuch jedoch nie ganz im Dunkeln liegt. Die behutsame Übergabe des Sparbuchs an die Kinder stellt eine hoffnungsvolle Zukunft in Aussicht, deren Möglichkeiten das Sparbuch erhellt und ermöglicht.

Die Übergabe am Fotogramm (V1F2) spiegelt fast jene der Vergangenheit wider. Auf der rechten Seite der Szene befindet sich nun die einst bedürftige und nun wohlhabende Marie Schwarz. Sie blickt fürsorglich auf die bedürftigen Kinder, die wie die junge Marie Schwarz mit Demut und neuer Hoffnung das Sparbuch entgegennehmen. Das Sparbuch selbst hat Marie Schwarz auf ihrem Weg in eine bessere Zukunft begleitet und wechselt nun symbolisch die Seite - von der einstigen Empfängerin zur nunmehrigen Geberin.

Auch die historischen Momente der Übergabe werden in den Fokus gerückt: Während in der Vergangenheit die industrielle Revolution als Hintergrund dient, wird die Zukunft durch technischen Fortschritt und wachsenden gesellschaftlichen Wohlstand gezeichnet. Dabei fungiert das Sparbuch auch auf dem Fotogramm (V1F2) als symbolisches Werkzeug, das Arm und Reich verbindet und eine Brücke zwischen den Zeitaltern sowie zwischen Tag und Nacht schlägt.

5.3 Ausgewählte Szene 2: In der Zukunft angekommen

Nach intensiver Auseinandersetzung mit dem Fallmaterial wurde ein weiteres wichtiges Fotogramm (V1F3) identifiziert, welches in Abbildung 6 ersichtlich ist und nun in Form einer formulierenden und reflektierenden Interpretation sowie komparativen Analyse behandelt wird.

Dieses Fotogramm wurde gewählt, um einen maximalen Kontrast zu den anderen Szenen des Videos zu schaffen, die in der Vergangenheit spielen. Das futuristische Element ist daher sowohl für die Handlung des Videos als auch für die Planimetrie interessant, da die Anordnung der Elemente des Hologramms sowie die Farbe und die Lichtgestalt im Video hervorstechen.

Abbildung 6: The Future is yours (V1F3)



5.3.1 Formulierende Interpretation

Im Zuge der formulierenden Interpretation wird das Fotogramm (V1F3) in den Vorder-, Mittel- und Hintergrund unterteilt und sowohl auf der vor-ikonographischen als auch ikonographischen Ebene behandelt.

Vor-ikonographische Interpretation

Der Vordergrund des Bildes (V1F3) zeigt den Oberkörper und Kopf einer Frau mit einer rot-schwarzen Bekleidung, wobei das schwarze Kleidungsstück über dem roten ist und bis zu den Händen reicht. Die beiden Arme der Frau mit roten gelockten langen Haaren

sind angewinkelt und befinden sich vor ihrem Körper. Die rechte Hand befindet sich auf Brusthöhe, es sind der Zeige- und Mittelfinger ausgestreckt und die restlichen Finger angelegt. In der linken Hand liegt ein grauer, viereckiger und flacher Gegenstand auf den ausgestreckten Fingern. Der Daumen ist etwas darüber angewinkelt. Vor ihren Händen, nur wenige Zentimeter von den beiden ausgestreckten Fingern der rechten Hand entfernt, schweben vier quadratische, leuchtende und sehr flache Kästchen, in denen jeweils Symbole zu sehen sind und die durch ihre Beleuchtung die ansonsten dunkle Umgebung erhellen. Der Blick der Frau richtet sich auf diese leuchtenden Kästchen, die sich vor ihr befinden.

Etwas hinter der Person im Vordergrund befinden sich links im Bildmittelgrund (V1F3) zwei weitere Personen, deren Körperkonturen in der Dunkelheit nur undeutlich zu erkennen sind. Sie stehen mit dem Rücken zur Kamera, dicht beieinander, als wären sie miteinander verbunden. Die linke Person, erkennbar an ihrem grauen Haar, ist in ein langes dunkelblaues Gewand gehüllt, die rechte, blondhaarige, trägt ein beigefarbenes Gewand. Unter ihren Füßen ist ein weiß-schwarzes Muster auf dem Boden zu sehen. Links von ihnen befindet sich eine Absperrung aus senkrechten Streben. Rechts von der Person im Vordergrund zieht sich im Mittelgrund eine vertikale graue Linie durch das gesamte Bild.

Im Bildhintergrund (V1F3) herrscht Dunkelheit, die nur durch die Konturen von Gebäuden und deren Fenstern durchbrochen wird. Die meisten Fenster sind dunkel und vier sind in einem warmen Gelbton gehalten.

Ikongraphische Interpretation

Im Bildvordergrund (V1F3) erkennt man Marie Schwarz, bekleidet mit einer modernen schwarzen Lederjacke und einem roten T-Shirt darunter. Ihre langen roten Haare, die durch kleine Locken ein auffallendes Volumen erhalten, umrahmen ihren konzentrierten Gesichtsausdruck. Marie interagiert mit einem vor ihr schwebenden Hologramm, das in der dunklen Nacht leuchtet und ihr Gesicht erhellt. Dieses Hologramm, das aus vier Bedienfeldern und dem George-Logo, dem Logo des Internetbankings der Erste Bank und Sparkasse, besteht, zieht ihre ganze Aufmerksamkeit auf sich. Mit den ausgestreckten Fingern ihrer rechten Hand navigiert sie durch die virtuelle Oberfläche, auf der Statistiken in Form von Balken- und Liniendiagrammen sowie einzelne Transaktionen dargestellt werden. Diese Visualisierungen deuten darauf hin, dass es sich um ihre Finanzdaten

handelt, mit denen sie offensichtlich ihr Internetbanking verwaltet. In der linken Hand hält sie ihr Smartphone, dessen leuchtendes Display das Hologramm als futuristische Erweiterung andeutet und veranschaulicht, wie die Übersicht der persönlichen Finanzen bzw. die Abwicklung von Transaktionen in Zukunft aussieht.

Einige Schritte hinter Marie Schwarz entfernen sich links im Bildmittelgrund (V1F3) zwei weitere Personen vom Ort des Geschehens, deren Körperkonturen in der Dunkelheit nur undeutlich zu erkennen sind. Beide Personen gehen mit eingehakten Armen dicht nebeneinander auf einem innerstädtischen Gehweg, der mit weiß-schwarzen Platten ausgelegt ist. Die grauhaarige Person links deutet auf einen älteren Mann, die blonde Person rechts auf eine Frau hin. Der Mann trägt einen langen dunkelblauen Mantel, die Frau eine beige Jacke. Links neben dem Paar befindet sich ein Metallzaun mit kunstvoll geschmiedeten Elementen und spitzen Zacken. Rechts von Marie Schwarz ragt eine Metallstange aus dem Boden, die als Teil eines Verkehrsschildes gesehen werden kann, welches die Grenze zwischen Gehweg und Straße markiert.

Der Bildhintergrund (V1F3) zeigt eine nächtliche Stadtkulisse. Zu sehen sind Wohngebäude, die eine ruhige, urbane Atmosphäre vermitteln. Bis auf vier Fenster, aus denen Licht scheint, sind die meisten Wohnungen der umliegenden Gebäude dunkel.

5.3.2 Reflektierende Interpretation

Nachstehend werden die Schritte der planimetrischen Komposition, Perspektivität, szenische Choreografie sowie ikonologische oder ikonische Ebene im Zuge der reflektierenden Interpretation beschrieben.

Planimetrische Komposition

Das Bild (V1F3) zeichnet sich durch die Dominanz von Schwarztönen aus. Planimetrisch fällt besonders der starke Kontrast zwischen den hellen Elementen in der Bildmitte und der Dunkelheit im restlichen Bild auf. Neben dem Spiel von Licht und Schatten wird die rote Kleidung einer Frau im Vordergrund hervorgehoben. Die Lichtquelle und ihre indirekte Beleuchtung, die das Gesicht und den Körper der Person im Vordergrund erhellt, bilden einen Kreis, der sich in der Mitte des Bildes befindet und fast die gesamte Höhe des Bildes einnimmt. Am rechten Bildrand verläuft eine vertikale Linie, die das Bild teilt

und zusammen mit dem Kreis eine spannende Komposition aus einem kreisförmigen und einem vertikalen Element bildet.

Perspektivität

Die perspektivische Betrachtung des Bildes (V1F3) ergibt eine leicht schräge Normalperspektive. Die Kameraausrichtung erfolgt etwa auf Augenhöhe der Person im Vordergrund. Die schräge Perspektive hat zur Folge, dass Horizontlinie und Fluchtpunkt nur zu erahnen sind. Der Fluchtpunkt befindet sich am rechten Bildrand bzw. leicht darüber hinaus und liegt etwas über der Hälfte der Bildhöhe. Daraus ergibt sich eine Horizontlinie, die auf gleicher Ebene verläuft, etwa auf Höhe des Mundes der Frau im Vordergrund.

Szenische Choreographie

In der szenischen Choreografie rückt Marie Schwarz durch die Anordnung der Personen und Objekte im Bild (V1F3) und deren Interaktion in den Mittelpunkt. Ihre Präsenz wird durch eine halbnahere Kameraeinstellung betont, die ihr einen Großteil der Bildfläche zuweist. Eine leicht schräge Perspektive unterstreicht die Interaktion zwischen Marie Schwarz und dem vor ihr schwebenden Hologramm, indem dieses optimal präsentiert wird, ohne Teile der Frau zu verdecken. Die parallele Ausrichtung von Marie und dem Hologramm zueinander lässt die beiden als eine Einheit erscheinen und die harmonische Verbindung von Mensch und Technologie wird durch das entspannte Halten des Smartphones in der linken Hand symbolisiert. Der konzentrierte Blick in die Mitte des Hologramms und die Positionierung der rechten Hand verstärken den Eindruck, dass die Bedienung des technischen Instruments mühelos möglich ist. Marie interagiert intuitiv mit dem Hologramm und braucht sich nicht darauf zu konzentrieren, es mit den Fingern zu steuern. Die vorbeigehenden Personen im Bildmittelgrund schenken dem Geschehen keine Aufmerksamkeit. Sie bleiben von der fortschrittlichen Technologie unberührt, was auf die Allgegenwärtigkeit und Zugänglichkeit solcher Technologien hinweist.

Ikonologische bzw. Ikonische Interpretation

Das Fotogramm (V1F3) wird von starken Kontrasten zwischen den dunklen und hellen Elementen bestimmt. Im Mittelpunkt steht Marie Schwarz, deren Interaktion mit dem Hologramm durch sorgfältige Lichtführung und Positionierung im Raum hervorgehoben wird. Die schräge Perspektive und die szenische Choreografie betonen die Verbindung

zwischen Mensch und Technologie. Unterstrichen wird dies durch die intuitive Bedienung des Hologramms, was durch die Haltung und den Blick der Frau verdeutlicht wird.

Die Anwesenheit anderer Personen im Bild (V1F3), die der fortschrittlichen Technologie keine Aufmerksamkeit schenken, weist auf die Allgegenwärtigkeit dieser Technologie hin. Diese Komposition schafft nicht nur eine visuell ansprechende Szenerie, sondern vermittelt auch eine tiefere Botschaft über den Einfluss und die Integration von Technologie in den Alltag. Zugleich spiegelt das beschriebene Verhalten der Personen eine Gleichstellung in der Gesellschaft wider, da das reaktionslose Verhalten der Passant:innen darauf hindeutet, dass alle von dieser Technik Gebrauch machen und diese als Standard gilt.

5.3.3 Komparative Analyse

Hologramme werden gelegentlich in Science-Fiction-Filmen genutzt, um anstelle eines Bildschirms interaktiv mit einem Computer oder einer künstlichen Intelligenz zu interagieren. Beispielhaft dafür ist in der Abbildung 7 das Fotogramm (V3F1) auf jenem der fiktive Charakter Tony Stark, der im Film Iron Man 2 den gleichnamigen Superhelden spielt, mit einem Hologramm interagiert.

Abbildung 7: Iron Man 2 (V3F1)



Auffallend ist die Ähnlichkeit der Einstellung mit der Aufnahme von Marie Schwarz (V1F3). In beiden Fotogrammen wird eine leicht schräge Normalperspektive verwendet, um sowohl das Hologramm als auch die Person zu fokussieren. Darüber hinaus erscheint die Gestik der Hologrammbedienung ebenso intuitiv und einfach, da die Konzentration allein auf dem Hologramm liegt, was durch den fokussierten Blick deutlich wird, und die Steuerung durch lockere Handbewegungen automatisiert erscheint. Beide Fotogramme verbindet eine gewisse Leichtigkeit, die durch die technologische Entwicklung Einzug gehalten hat und können als Metapher für die Verschmelzung von Mensch und Technologie gesehen werden.

Sowohl Marie Schwarz als auch Tony Stark sind die zentralen Figuren im jeweiligen Werbevideo oder Kinofilm. Im Falle von Iron Man ist deutlich zu erkennen, dass es sich um einen klassischen Superheldenfilm handelt. Auch das Video *The Future is yours* (V1) greift auf die archetypische Grundstruktur einer Heldenreise oder auch Monomythos genannt zurück, die von Campbell und Koehne (2011) erforscht wurde.

Die vereinfachte Darstellung der Heldenreise in die Phasen Trennung, Initiation und Rückkehr bildet die Kernstruktur, in der verschiedene bedeutende Etappen durchlaufen werden. Während der Reise begegnet ein Held verschiedenen Charakteren, die bei der Erfüllung der Aufgaben behilflich oder hinderlich sein können, durchläuft möglicherweise Transformationen und kann verschiedene Rollen einnehmen. Helden sind gezwungen, die alltägliche Welt zu verlassen und unbekannte Orte, Zeiten oder Seiten an sich selbst zu erforschen. Ziel ist es, mit neuem Wissen oder gewonnener Stärke zurückzukehren und die Erkenntnisse weiterzugeben (Fernández-Morales & Menéndez-Menéndez, 2022, S. 14 f.).

Auch wenn man Marie Schwarz nicht per se als klassische Heldin identifizieren würde, gibt es doch starke Homologien zur Kernstruktur der Heldenreise. Im Video (V1) wurde Marie Schwarz durch den Erhalt des Sparbuchs aus ihrer gewohnten Umgebung gerissen und machte sich auf eine imaginäre Zeitreise durch die bevorstehenden Epochen bis hin in die Zukunft. Dabei mussten verschiedenste Aufgaben gemeistert werden, wie die Selbstständigkeit (V1, 0:29), die Geburt eines Kindes (V1, 0:38), die Gründung einer Familie (V1, 1:00), die Überschreitung von Grenzen (V1, 1:15) und die Entdeckung neuer Technologien (V1, 1:19). Am Ende des Videos erfolgt die Rückkehr, indem Marie das in

der Vergangenheit (V1F1) erhaltene Sparbuch, das sie auf der gesamten Reise begleitet hat, an bedürftige Kinder weitergibt.

In anderen Werbevideos von Banken werden ebenso häufig einzelne Personen als Hauptcharaktere in ihren Werbefilmen verwendet. Neben der fiktiven Hauptprotagonistin Marie Schwarz, die tatsächlich die erste Kundin der „Erste oesterreichische Spar-Casse“ war, gibt es weitere Werbevideos der Erste Bank und Sparkasse, die Menschen aus der Geschichte der Bank aufgreifen und damit das Vertrauen einer langlebigen Institution mit emotionalen Geschichten ihrer Heldenreise kombinieren. Ein Beispiel dafür ist in der Abbildung 8 das im Fotogramm (V4F1) gezeigte Werbevideo mit Anna, der ersten weiblichen Kreditnehmerin einer Unternehmensfinanzierung.

Abbildung 8: Unser Land braucht Frauen, die an sich glauben (V4F1)



Anna wurde durch den Tod ihres Mannes, mit dem sie gemeinsam ein Gasthaus führte, gezwungen, ihre gewohnte Komfortzone zu verlassen (V4, 0:26) und musste im Sinne einer Heldenreise die Trennung von der sie umgebenden Welt erleben. Sie begab sich auf eine Reise mit vielen Bewährungsproben, die als Initiation betrachtet werden kann und die sie erfolgreich meisterte (V4, 0:40), da es vor ihr noch keine Frau gab, die einen Kredit für ein Unternehmen bekommen hatte. Schlussendlich kehrte sie zurück, um ihre Erfahrungen an die Frauenwelt weiterzugeben und ihnen Mut zu machen (V4, 0:50).

Andere branchenimmanente Vergleiche zeigen, dass häufig einzelne Personen im Mittelpunkt eines Werbevideos stehen. Anders als bei der Erste Bank und Sparkasse sind es berühmte Persönlichkeiten, die als Markenbotschafter:innen bzw. Testimonials operieren. Im Falle von Raiffeisen und der Bank Austria sind es Sportler, die als bekanntes Werbe Gesicht für die Banken agieren.

Der berühmte österreichische alpine (Ex-)Schirennläufer Hermann Maier, der im Video (V5) für Raiffeisen wirbt und am Fotogramm (V5F1) in der Abbildung 9 zu sehen ist, übte diese Tätigkeit als Markenbotschafter während seiner aktiven Karriere und nun auch darüber hinaus aus.

Abbildung 9: Hermann Maier Raiffeisen (V5F1)



Berühmte Sportler:innen können durch Werbepartner:innenschaften das Image von Unternehmen positiv beeinflussen. Dieser positive Effekt wird vor allem durch die sportliche Leistung, das ansprechende Erscheinungsbild und den vermarktungsfähigen Lifestyle hervorgerufen. Im Zusammenhang mit der sportlichen Leistung sind die athletische Kompetenz, der gelebte Wettkampfstil und der Umgang mit Rivalität die wichtigsten Punkte. Bei der ansprechenden Erscheinung ist die Symbolkraft der Sportler:in wesentlich. Die Story hinter der Person und die Vorbildfunktion sind Merkmale, die über den vermarktbareren Lifestyle entscheiden. Die Eigenschaften und Fähigkeiten der Sportler:in, wie beispielsweise die Vielfalt an Werten, die positiv assoziiert werden, können ein gutes Image und eine starke Markenpersönlichkeit für das Unternehmen schaffen. Wichtig ist hier ein guter Fit zwischen dem Unternehmen und der Sportler:in (Bjerke & Kirkesaether, 2020, S. 716).

Die Bank Austria greift, wie in Abbildung 10 am Fotogramm (V6F1) ersichtlich, mit Dominic Thiem ebenso auf einen berühmten österreichischen Sportler als Partner:innen für die externe Kommunikation zurück.

Abbildung 10: Dominic Thiem Bank Austria (V6F1)



Neben den bereits erwähnten positiven Eigenschaften, die laut Bjerke und Kirkesaether (2020, S. 716) von der Sportler:in auf das Unternehmen übertragen werden können, scheinen die Banken durch die gewählten Nationalitäten der Sportler:innen auch den Stolz auf die Herkunft des Unternehmens zu vermitteln, der durch den oftmals gelebten Patriotismus im Sport übertragen werden kann.

Der branchenübergreifende Vergleich mit Nespresso zeigt, dass international agierende Marken Werbepartner:innenschaften mit bekannten Persönlichkeiten eingehen. In Abbildung 11 ist am Fotogramm (V7F1) der berühmte Schauspieler George Clooney zu sehen, dessen Werbung aufgrund seiner internationalen Präsenz trotz seiner amerikanischen Nationalität in Österreich geschaltet wird.

Abbildung 11: George Clooney Nespresso (V7F1)



Sowohl die Heldenreise als auch der Einsatz von Testimonials zielen darauf ab, eine emotionale Verbindung zum Publikum herzustellen und eine positive Assoziation mit der Marke zu erzeugen. Beide Ansätze arbeiten in den Videos (V1, V4, V5, V6, V7) mit zentralen Figuren, die das Publikum inspirieren und ansprechen sollen. In der Heldenreise, wie im Video (V1) mit Marie Schwarz, wird eine narrative Struktur verwendet, welche die Zuseher:innen durch die Transformation und Herausforderungen der Protagonistin führt. Auch beim Einsatz von Testimonials wird häufig die Bekanntheit von Persönlichkeiten wie Hermann Maier (V5), Dominic Thiem (V6) oder George Clooney (V7) genutzt, um die Bekanntheit, das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Marke zu stärken.

Der Hauptunterschied liegt in der Art und Weise, wie die emotionale Bindung und positive Markenassoziation erreicht wird. Bei der Heldenreise steht die narrative Struktur im Mittelpunkt, die auf die Transformation und die Herausforderungen der Protagonist:in fokussiert ist. Diese Erzählweise betont die innere Entwicklung und das persönliche Wachstum, was eine tiefere und umfassendere emotionale Bindung ermöglicht (Fernández-Morales & Menéndez-Menéndez, 2022, S. 14 f.).

Im Gegensatz dazu bauen Testimonials auf der bereits bestehenden Bekanntheit und dem positiven Image der Personen auf. Hier wird weniger eine komplexe Geschichte erzählt, sondern es wird auf die Assoziationen und das Vertrauen gesetzt, das die Zuseher:innen bereits mit der Persönlichkeit verbinden. Die Glaubwürdigkeit und der Erfolg der Testimonials hängen stark von der öffentlichen Wahrnehmung und den Werten der Prominenten ab. Es wird eine eher direkte Verbindung zwischen der positiven

Wahrnehmung der Persönlichkeit und der Marke hergestellt, ohne dass es einer durchdachten Geschichte bedarf (Bjerke & Kirkesaether, 2020, S. 716).

5.4 Audio, Bildtext und Logo des Werbevideos der Erste Bank und Sparkasse

Die Aussagen der Erzählstimme im Video (V1) zeichnen das Bild einer hoffnungsvollen Zukunft, die durch die Vision und das Engagement einer Bank, vertreten durch die fiktive Figur Marie Schwarz, ermöglicht wird. Dies vermittelt nicht nur die Geschichte der ersten Kundin, sondern auch die transformative Rolle der Bank im Leben der Menschen. Ihre Geschichte dient als Brücke zwischen der Vergangenheit und der Vision für die Zukunft, was die historische Herkunft, Langlebigkeit, Sicherheit, Authentizität und Glaubwürdigkeit der Bank unterstreicht.

Die Erzählung beginnt mit der Schilderung eines alltäglichen Überlebenskampfes, wo Arbeit lediglich ein Mittel zum Zweck ist – um zu essen und zu überleben (V1, 0:04–0:10). Diese Darstellung spiegelt die harten Realitäten vieler Menschen wider und setzt den Kontext für die transformative Botschaft der Bank.

Als der Mann mit der kühnen Idee eingeführt wird (V1, 0:12–0:15), symbolisiert dies eine Wendung zum Positiven. Die Idee, allen Menschen den Zugang zu Wohlstand zu ermöglichen, reflektiert eine starke Vision (V1, 0:15–0:18), die durch die Aussage „spar jetzt für deine Zukunft, sagte er“ und gleich darauf „und da sah ich sie, die Zukunft“ (V1, 0:20–0:26) metaphorisch unterstrichen wird. Die Bank wird dadurch nicht nur als finanzielle Institution, sondern als eine Kraft für sozialen Wandel dargestellt, die durch den Glauben und innovative Ideen wie dem Vorgänger einer Sozialversicherung (V1, 0:38–0:40) und finanzielle Bildung (V1, 0:44–0:50) zur Verbesserung der Lebensqualität beiträgt.

Der Verweis auf den ersten Bankomat Österreichs (V1, 0:55–0:57) illustriert die Kompetenz und Innovationskraft der Bank, die als First-Mover dargestellt wird.

Die Betonung auf „eine Zukunft, die nie endet, sondern immer weitergeht“, und der Glaube an Menschen, „die das Glück nicht auf ihrer Seite haben“, (V1, 1:16-1:29) spiegeln die die Werte der Bank wider, die sich damit als zukunftsorientierte Institution, die an das Potenzial aller Individuen glaubt.

Erst am Ende des Werbevideos (V1, 1:39-1:42) erscheint der Text „THE FUTURE IS YOURS“ in Großbuchstaben, ehe das Logo der Erste Bank und Sparkasse sowie ein zusätzlicher Text (V1, 1:42-1:46) eingeblendet wird. Das Logo sowie der Zusatz „200 JAHRE #GLAUBANDICH“ befinden sich in dunkelblauer Schriftfarbe auf einer hellblauen Hintergrundfarbe.

Die visuellen Text- und Grafikelemente schaffen eine Analogie zu den Informationen aus dem Bild- und Audiomaterial, die ebenfalls die Langlebigkeit durch den Schriftzug 200 JAHRE sowie den Glauben und die Vision einer besseren Zukunft durch den Schriftzug #GLAUBANDICH in Verbindung mit der Bank durch das Logo betonen.

Das Werbevideo der Erste Bank und Sparkasse, The Future is Yours, bedient sich einer Vielzahl von narrativen und visuellen Techniken, die durch die Analyseschritte der dokumentarischen Methode interpretiert wurden. Im Mittelpunkt stehen dabei zwei zentrale Fotogramme. Die Übergabe des ersten Sparbuchs an Marie Schwarz (V1F1) symbolisiert den Beginn einer neuen Ära der finanziellen Teilhabe, und die Szene der Übergabe des Sparbuchs sowie die Visualisierung moderner Technologien (V1F3) schaffen eine Verbindung zwischen Vergangenheit und Zukunft. Die narrative Struktur ähnelt der klassischen Heldenreise, wodurch Marie Schwarz zur Symbolfigur für Aufstieg und Selbstverwirklichung durch verschiedene Zeitepochen wird.

Im Folgenden wird ein weiteres Werbevideo aus dem Bankensektor mit Hilfe der dokumentarischen Videointerpretation analysiert.

5.5 Beschreibung des Werbevideos von Raiffeisen

Analog zum vorhergehenden Video wird das Video zur besseren Strukturierung der Beschreibung zeitlich nach markanten, auf den ersten Blick erkennbaren Veränderungen

in den Sequenzen gegliedert und mit Überschriften versehen, um die thematische Abfolge des Werbevideos zu verstehen.

Zwei Menschen zu Hause (0:00–0:09)

Das Video *Wir macht's möglich* beginnt mit einer Person, die vor einem Spiegel steht und sich schminkt. Die Beleuchtung hat einen violetten Farbton und die Person im Bild wird von hinten gefilmt. Durch den geteilten Spiegelkasten sieht man jedoch im doppelten Spiegelbild, wie sich die Person auf ihre Tätigkeit konzentriert. Die Person hat einen kurzen, lockigen braunen Haarschnitt. Durch die Lichtreflexion ist nicht genau erkennbar, ob die Farbe des T-Shirts der Person weiß oder lila ist. Ein verwackelter Kameraschwenk zeigt eine weitere Person, die im Badezimmer auf der Badewanne sitzt und sich die Zähne putzt. Die Person hat dunkel geschminkte Augenlider und hellblonde, nicht ganz schulterlange Haare mit Pony. Sie trägt dunkle Kleidung und eine Halskette mit kleinen Perlen. Das Licht ist sehr dunkel und violett.

Mit dem Kameraschwenk beginnend, ertönt eine Frauenstimme, die sagt: „Es ist auf einmal aufgetaucht.“

„Wie aus dem Nichts“ ist anschließend zu hören und leitet in Verbindung mit einem harten Schnitt einen Ortswechsel ein, bei dem die beiden Personen nun in anderer Kleidung auf dem Boden eines Wohnzimmers liegen. Schulter an Schulter mit jeweils einem ausgestreckten Arm halten sie sich an den Händen und schauen sich in die Augen. Die Sonne scheint durch das Fenster in das eher altmodisch eingerichtete Wohnzimmer mit weißem Teppichboden und schwarzen Elementen.

„Ich wusste gar nicht, dass es so etwas gibt“, ist auf der Tonspur zu hören, während ein weiterer harter Schnitt erfolgt und die beiden Protagonist:innen, nun jeweils mit einer offenen beige bzw. braunen Jacke bekleidet, Arm in Arm in einem Vorgarten um eine Hausecke kommen und direkt in die Kamera blicken. Der letzte Teil des Satzes wird von der Person mit den braunen, lockigen Haaren gesprochen.

Während der gesamten Sequenz ist eine sanfte Melodie zu hören. Sie besteht aus einer Kombination einer Gitarrenmelodie, die aus zwei Tönen aufgebaut ist und Spannung erzeugt, und einer sanften Klavierbegleitung.

Bücher (0:09–0:16)

In einer Nahaufnahme wird eine Klingel gezeigt, die mit einer Schnur über einer Glastür mit Rahmen aus dunklem Holz befestigt ist. Die Szene wechselt zu einer Halbtotale, die zwei Menschen in einem altmodisch eingerichteten Raum voller Brauntöne einfängt. An den Wänden sind Regale mit Büchern befestigt und auch auf den Tischen stapeln sich Bücher. Im Hintergrund vervollständigen grüne Pflanzen und einige an der Wand hängende sowie am Boden lehrende Bilder die Szenerie.

Ein Mann mit grauen, mittellangen Haaren und einem grauen Bart, bekleidet mit einem braunen Sakko, steht vor einem Bücherregal. Er hält ein Buch in der Hand. Ein jüngerer Mann in einer modernen, grünen Jacke betritt den Raum. Er trägt eine Brille und eine schwarze Haube, die seine Ohren nicht bedeckt. Der ältere Mann wirft einen kurzen Blick auf den jungen Mann, der gerade den Raum betritt. Im Vordergrund sind unscharf gelb-bräunliche Glaslampenschirme zu sehen. Währenddessen ertönt eine männliche, eher ältere Stimme: „Ja ja, ich kenn’s noch von früher.“

Nach einem harten Schnitt zeigt eine Detailaufnahme das Gesicht des älteren Mannes von der Seite. Er spricht ident wie die erzählende Stimme zuvor: „Hab’s lange nicht mehr gesehen.“ Dabei macht er eine Kopfbewegung nach links oben.

Ein weiterer harter Schnitt führt zu dem älteren Mann, immer noch im selben Outfit, jedoch an einem anderen Ort. Er befindet sich inmitten eines langen Ganges, umgeben von hohen Bücherregalen, die links und rechts der Kamera fast bis zur Decke reichen. Die braun-beigen Fliesen, die Holzregale und das schwache gelb-braune Licht verleihen dem Gang eine düstere Atmosphäre. Die Kamera nähert sich in hohem Tempo dem Mann, der gerade ein Buch betrachtet. Durch die Regale und die künstliche Beleuchtung ist nicht zu erkennen, um welche Tageszeit es sich handelt.

Menschen in der U-Bahn (0:16–0:27)

Ein abrupter Schnitt leitet den Übergang zu einer neuen Szene ein, begleitet vom Geräusch einer einfahrenden U-Bahn. Im Fokus steht eine Frau mit schwarzen Haaren, die von hinten betrachtet wird, während eine U-Bahn in den Bahnhof einfährt. Ein Kameraschwenk fokussiert zunächst die leere U-Bahn von außen, gefolgt von einem abrupten Schnitt, der das Innere der U-Bahn zeigt, die nun voller Menschen ist. In dieser

Einstellung wird deutlich, dass die Frau mit den schwarzen Haaren einen Säugling trägt, der dicht in eine grüne Decke und eine weiße Mütze eingewickelt ist und sich unter ihrem schwarzen Mantel befindet. Die Frau ist frontal zu sehen, blickt jedoch nicht in die Kamera, sondern wendet ihren Kopf nach links.

Eine Frauenstimme ist zu hören: „Ich hab's ja immer gesagt, dass es so etwas gibt.“ Darauf folgt ein harter Schnitt, der die Frau mit dem Säugling in der U-Bahn zeigt, wie sie in einer Nahaufnahme direkt in die Kamera spricht.

Nach einem weiteren Cut wird die Frau mit dem Säugling in einer Halbtotale von hinten gezeigt, wie sie die U-Bahn verlässt. Ein weiterer Schnitt zeigt sie frontal auf dem Bahnsteig, wo sie sagt: „Nein, geben muss.“

Eine andere Frau in beigem Mantel und brauner Mütze kreuzt die Kamera. Im Hintergrund ist die stehende U-Bahn sichtbar. Die Kamera folgt der vorbeigehenden Frau. Nach einem weiteren harten Schnitt wird ein Mann von hinten gezeigt, der Jeans, eine rote Jacke und einen weißen Hoodie trägt, dessen Kapuze über die Jacke hängt. Während er sich von der Kamera entfernt, fährt die U-Bahn in Richtung Kamera ab, und eine Gruppe junger Menschen nähert sich der Kamera. Die Gruppe besteht aus vier Jugendlichen, die paarweise Arm in Arm auf die Kamera zugehen. Der Junge am linken Rand hat eine moderne, brünette Frisur, hellblaue Jeans und eine schwarz glänzende Daunenjacke. Er umarmt ein Mädchen, das brünette, glatte Haare hat und eine weite, Camouflage-Hose sowie ein übergroßes T-Shirt und darüber eine schwarz glänzende Daunenjacke trägt. Ganz rechts nähert sich eine junge Frau mit hellblonder, mittellanger Frisur und sehr hellem Hauttyp. Sie trägt eine weite Hose aus khakifarbenem Stoff, einen grauen Hoodie und eine schwarze Jacke. Sie hält den Arm einer Frau, die links neben ihr geht. Diese hat einen dunklen Hauttyp, schwarze, geflochtene Haare und trägt eine weite blaue Hose, einen gelben Hoodie und eine schwarz-weiße College-Jacke. Sie hält in ihrer rechten Hand ein Smartphone und interagiert direkt mit der Kamera, indem sie sagt: „Kennen wir längst.“

Ein Schnitt leitet eine rasche Kamerafahrt ein, die sich auf eine Gruppe junger Menschen konzentriert. Diese Gruppe, gekleidet in moderner Freizeitkleidung und ausgestattet mit Skateboards, sitzt auf einer Betontreppe in einem urbanen Umfeld. Die Treppe fungiert

als Übergang in einen offenen Bereich und ist beidseitig mit Fliesen in einem Muster aus hellblauen und schwarzen Farbtönen verziert.

Die Kamerafahrt mündet in einer Einstellung, die zwei Personen im Vordergrund prominent zeigt, während zwei weitere Personen im Hintergrund auf der Treppe sitzen und mit ihren Smartphones interagieren. Die zentral im Bild platzierte Person trägt einen lila Hoodie mit einem Aufdruck, eine offen getragene helle Jeansjacke und eine Mütze, unter der schulterlange, gelockte blonde Haare hervorragen, die farblich mit ihrem hellen Hauttyp harmonieren. Die Person links daneben ist bekleidet mit einer senfgelben Hose, einem blauen Hoodie und einer geschlossenen schwarzen Daunenjacke. Die Haare dieser Person sind dunkelbraun, mittellang und gelockt. Beide Personen sitzen auf der linken Seite der Treppe und halten Skateboards vor ihren Beinen.

Im Hintergrund befindet sich eine dunkelhäutige Frau mit schwarzen Haaren, die einen orangefarbenen Hoodie und eine lila Tasche trägt. Sie hält ein Smartphone in der Hand und richtet ihren Blick auf eine weitere Frau, die auf der anderen Seite der Treppe sitzt. Diese trägt eine dunkelblaue, weite Hose, eine grüne Jacke und eine hellrosa Mütze, unter der lange braune Haare hervortreten. Im weiteren Hintergrund ist ein Teil eines Hochhauses zu erkennen, und der graue Himmel deutet auf eine kältere Jahreszeit hin.

Zwei Menschen bei Verabredungen (0:27–0:32)

„Klar, wir auch“, spricht eine Jugendliche mit brünetten, lockigen langen Haaren in der nächsten Szene in die Kamera, die auch mit einer Kamerafahrt beginnt. Diese Szene zeichnet sich durch die Präsenz zweier weiblicher Jugendlicher aus, die über die Schulter in die Kamera blicken. Die erste Jugendliche, charakterisiert durch einen hellen Hauttyp und offen getragene, lockige brünette Haare, spricht direkt in die Kamera. Im Kontrast dazu, lächelt eine zweite Jugendliche mit dunklem Hauttyp und zusammengebundenen Haaren lediglich in die Kamera. Während der Kamerafahrt werden kurz andere Personen im Raum erfasst, die auf Stühlen sitzen oder sich gerade hinsetzen. Der Raum, in dem die beiden Personen sitzen, ist dunkel und wird durch Brauntöne, Rot- und Grünnuancen bestimmt. Er erhält seine Beleuchtung hauptsächlich von einer hinter der Frau mit lockigen Haaren positionierten Lampe. Eine weiße Fläche an der Wand bildet den Hintergrund der Szene.

Zu sehen sind nach einem weiteren Cut uns Szenenwechsel im Vordergrund zwei jugendliche Frauen, die gegenüber auf einem Tisch sitzen. Die Person auf der linken Seite trägt ein dunkles ärmelloses Oberteil mit einer darunterliegenden weißen Bluse. Im Gegensatz dazu trägt die Person auf der rechten Seite eine weiße Bluse, ein langes dunkles Oberteil und eine Brille. Die linke Person richtet ihren Blick auf die rechte Person, während diese direkt in die Kamera „ja sicher“ spricht. Auffällig ist, dass die linke Person ein Smartphone in der Hand hält. Hinter ihr ist ein Koffer für ein großes Streichinstrument an den Stuhl angelehnt. Der Hintergrund der Szene lässt auf einen öffentlichen Raum schließen, da andere Menschen und Kaffeetassen sichtbar sind. Das natürliche Licht der Szene stammt von großen Fenstern, die im gesamten Hintergrund zu erkennen sind. Der Fokus und die Tiefenschärfe liegen auf den beiden Frauen, während der Hintergrund, in dem sitzende und stehende Personen in einem langgezogenen Raum erkennbar sind, leicht unscharf gehalten ist.

Ein Kind vor einem Fenster (0:32–0:34)

Ein Cut leitet einen weiteren Szenenwechsel ein. Im Zentrum dieser Szene steht ein Mädchen mit brünetten Haaren, die bis knapp über die Ohren reichen. Das Mädchen spricht dabei „es ist so groß und so stark“, während es direkt in die Kamera blickt. Hierbei streckt es seine Hände weit seitlich vom Körper weg. Die Kleidung des Mädchens besteht aus einem langärmeligen Oberteil, charakterisiert durch ein blau-rot getupftes Muster. Die Szene spielt sich im Innenraum eines Hauses ab, vor einem auffälligen großen Holzfenster, das mit einem alten Fenstergriff ausgestattet ist. Die Fensterbank aus dunklem Holz ist dekoriert mit verschiedenen Gegenständen, darunter eine Vase mit Blumen, eine Uhr, eine Hundeskulptur und eine alte Teekanne. Des Weiteren sind auf dem Fenster und dem Fensterrahmen Zeichnungen angebracht. Durch das Fenster wird ein Blick nach außen ermöglicht, wo man ein weiteres Haus, einen Wald und einen grauen Himmel erkennen kann.

In einer Bäckerei (0:34–0:40)

Knetbewegungen einer verformbaren Masse auf einer Fläche leiten die nächste Szene ein. In dieser sind die Gesichter zweier Personen zu erkennen, die weiterhin mit der Masse hantieren. Zunächst liegt der Fokus auf einem Mann mit brünetten Haaren, die an den Seiten kurz geschnitten sind und oben zu einem Zopf gebunden werden. Charakteristisch für sein Erscheinungsbild ist ein gestylter Schnauzbart. Er trägt ein graues Hemd, das bis oben hin zugeknöpft ist. Nachfolgend verlagert sich der Fokus auf eine

Frau, die unmittelbar neben ihm steht. Sie hat brünette Haare, die bis knapp über die Schultern reichen, und trägt ein rot-schwarz kariertes Hemd. Beide Personen blicken in die Kamera, während „wie ausgestorben war es hier“ zu hören ist.

Es erfolgt ein Schnitt, der kurz Brotlaibe einblendet. Anschließend zeigt eine totale Kameraeinstellung einen Raum, in dem eine ältere Frau mit weißen Haaren und einem blauen Oberteil, ergänzt durch eine weiße Schürze, hinter einer Vitrine steht. Auf dieser Vitrine befindet sich Gebäck, welches sie an zwei Personen übergibt, die mit dem Rücken zur Kamera stehen. Neben der älteren Frau steht der junge Mann mit dem Zopf, ebenfalls mit dem Rücken zur Kamera, vor einem Regal mit verschiedenen Brotlaiben. Die sichtbaren Lampen im Raum sind ausgeschaltet, und das einfallende natürliche Licht wirkt gedämpft.

Nach einem weiteren Schnitt, der die ältere Frau in einer Nahaufnahme zeigt, sagt sie in die Kamera gerichtet: „Aber jetzt ist es endlich wieder da.“ Währenddessen reicht sie einen Gegenstand über die Vitrine, aber ihr Blick bleibt auf die Kamera gerichtet. Im Hintergrund sind weitere Personen sichtbar, die entweder vorbeigehen oder Brot in den Regalen sortieren.

Hochwasser in einem Einfamilienhaus (0:40–0:49)

In einer nächtlichen Szenerie, charakterisiert durch Starkregen, Blitz und Donner, wird mittels Kamera ein Hauseingang eingefangen. Die Kamera zeigt eine Frau, die Wasser vom Hauseingang in einem Kübel schöpft und diesen dann anschließend wegwirft. Sie kehrt dem Geschehen den Rücken zu und bewegt sich in Richtung des Hauses.

In der darauffolgenden Sequenz erscheint eine Gruppe von Personen im Eingangsbereich des Hauses, das bereits von Wasser heimgesucht wurde. Sie bemühen sich, mittels Sandsäcke das Eindringen des Wassers zu unterbinden. Ausgestattet mit Stirnlampen und Regenponchos, formieren sie eine Menschenkette und schöpfen Wasser mit Behältern aus dem Gebäude.

Nach einem weiteren Cut bricht der Tag an. Eine Frau, erkennbar an ihren zu einem Zopf gebundenen blonden Haaren, einer Arbeitshose und einer langen, durch Schlamm

verschmutzten beigen Strickweste, ist dabei, Schlamm vom Vorplatz des Hauses zu entfernen. Weitere Personen sind im Vorder- und Hintergrund unscharf zu sehen, wie sie arbeiten. Ein Berg aus alten Möbelstücken liegt vor dem Haus.

Die Frau beendet kurz die Arbeit, steckt die Schaufel in den Schlamm und hält sie mit leicht ausgestrecktem Arm fest. Dabei wendet sie sich direkt in die Kamera und spricht: „Alleine hätte ich aufgegeben.“

Umarmungen von zwei Menschen (0:49–0:54)

„Es kann Berge versetzen“, ist von einer anderen Frauenstimme zu hören, während ein Szenenwechsel stattfindet, bei denen sich eine alte und junge Frau auf einem Bahnsteig innig umarmen. Die Kameraführung vollführt eine dynamische Drehung um die beiden Protagonistinnen, wodurch sie besser zu sehen sind.

Als nächstes folgt ein harter Schnitt, der in eine Küche führt. Zu sehen sind ein junger und ein älterer Mann, die sich ebenfalls fest umarmen. Die Kamera wiederholt die Bewegung, wodurch Perspektiven der innigen Umarmung eingefangen werden.

In beiden Szenen ist es Tag, wenngleich das Tageslicht nicht stark ausgeprägt ist.

Zwei Menschen mit Blick auf einen Planeten (0:54–0:57)

Ein harter Schnitt führt zu einer neuen Szene, die zwei Personen im Vordergrund zeigt, die von hinten gefilmt werden, während sie auf ein großes, kreisrundes Objekt in der Mitte blicken, das nur zur Hälfte zu sehen ist, einen großen Teil der Einstellung einnimmt und wie ein Planet aussieht. Sie stehen auf einer Plattform, die links und rechts mit Geländern versehen ist und zu schweben scheint. Die Person links ist deutlich größer als die Person rechts. Beide blicken auf den Planeten, der von einem dezenten blauen Schimmer umgeben ist. Im Hintergrund ist eine helle Lichtquelle zu erkennen, die die runde Kontur des Planeten mit Licht füllt und einen starken Kontrast zum dunklen Welt- raum bildet. Die Kamera bewegt sich auf die beiden Personen zu, während sich der Planet um die eigene Achse dreht.

„Und neue Welten entdecken“, ist durch eine tiefe Männerstimme zu hören, während ein harter Schnitt die beiden Personen auf der Plattform von vorne zeigt. Zu sehen sind der Oberkörper und der Kopf eines Jungen mit langen braunen Haaren, der mit weit

geöffneten Augen und einem leichten Lächeln mit geschlossenem Mund nach oben blickt, während die größere Person einen Arm auf den Rücken des Jungen legt. Von der größeren Person ist nur ein Teil des Körpers zu sehen, die Kamera fährt leicht auf das Gesicht des Jungen zu. Der Junge trägt eine beige Stoffjacke mit gelben Reißverschlüssen, während die größere Person ein blaues Hemd und eine offene braun-graue Jacke trägt. Das kalte Licht erhellt das Gesicht des Jungen und lässt es in der Dunkelheit leicht bläulich erscheinen.

Musikkonzert (0:57–1:09)

Die nächste Szene beginnt mit einem harten Schnitt, der einen Ortswechsel einleitet. Zu sehen sind vier Personen, die einen engen Raum betreten, der mit unzähligen kleinen Bildern bedeckt ist und als Besonderheit eine Bedienoberfläche sowie eine Metallstange an einer der vier Wände aufweist. Diese Bilder kleben an allen verfügbaren Flächen des Raumes. Die Personen – drei Männer und eine Frau, alle mit mittellangen bis langen Haaren und brauntöniger Kleidung – bilden einen Kreis und legen ihre Hände übereinander. Nach einem Schnitt und einem Wechsel der Kameraperspektive, die nun von unten auf die Hände filmt, strecken sie synchron ihre Hände in einer gleichmäßigen Bewegung nach oben. Die Umgebung ist dunkel und eng, nur von einigen warmen Lichtquellen spärlich erhellt. Einer der Männer, hält zwei kurze, fingerdicke Stöcke in seinen Händen. Nach einem weiteren Schnitt trommelt er kurz damit an die Wand, bevor alle mit einer schnellen Drehung den Raum im Laufschrift verlassen. Nach einem weiteren Schnitt sieht man sie von hinten, wie sie eine kurze Steigung in Richtung einer streifenförmigen Lichtquelle hinauflaufen. Von vorne erscheint diese in einem kalten Blauton, während die vier von hinten mit einer warmen roten Beleuchtung angestrahlt werden. In der Dunkelheit sind große, schwarze Kisten zu erkennen, deren Ecken mit Metall verstärkt sind und die große Metallgriffe haben.

In der nächsten Einstellung liegt der Fokus auf den Gesichtern von drei Frauen, die sich inmitten einer größeren Menschenmenge befinden. Sie sind in der Dunkelheit nur schwach im blauen Licht zu erkennen, das von vorne auf ihre Gesichter fällt.

Anschließend wird in einer Kombination aus blauem und rotem Licht wieder ein junger Mann mit lockigen braunen Haaren gefilmt, einer der vier Personen in brauntöniger Kleidung. Durch die besondere Lichtkombination erkennt man, dass er an dem Ort ist, den

sie zuvor betreten hatten. Er dreht sich leicht zur Kamera, blickt hinein und fragt: „Spürst du es?“ Im Anschluss daran dreht er sich um läuft von der Kamera weg.

Ein Schnitt unterbricht seine Bewegung. In der nächsten Szene sieht man denselben Mann, nun im Scheinwerferlicht und mit einer Gitarre auf einer Bühne stehend, die sie zuvor betreten haben.

Ein weiterer Schnitt zeigt die Bühne aus der Perspektive des Publikums. Die Zuschauer:innen stehen eng beieinander, tanzen und bewegen rhythmisch ihre Arme, während sie auf die Bühne blicken. Diese hebt sich durch das blau-rote Licht deutlich von der umgebenden Dunkelheit ab.

Tanzende Menschen (1:09–1:20)

Mit einem harten Schnitt wird zu einer Szene in einer städtischen Umgebung bei Tageslicht übergegangen. Ein Mann mit schwarzen Haaren, einer Brille und einem weiß-braun-schwarz karierten Mantel wird seitlich gefilmt, während er auf eine große Treppe im Freien zugeht. Ein Kameraschwenk zeigt dann mehrere Personen, welche die Treppe herabsteigen und auf dem mit Pflastersteinen belegten Platz zu tanzen beginnen. Nach jedem Schnitt gesellen sich mehr Menschen dazu – junge Frauen und Männer in moderner Kleidung, die mit schnellen Bewegungen synchron tanzen.

Ein weiterer harter Schnitt leitet in das Innere eines langen, mit Fliesen ausgekleideten und hell beleuchteten Ganges weiter. Hier tanzen ein junger Mann und eine junge Frau, sich um die eigene Achse drehend und die Wand streifend, während andere Menschen den Gang passieren. Der Mann trägt eine dunkle Hose, einen braunen Mantel und eine Mütze, die nicht über die Ohren reicht. Die junge Frau ist in einer dunklen Hose und einer grünen, offenen Jacke gekleidet, die bis zu den Waden reicht.

Die elegante Tanzbewegung um die eigene Achse setzt sich nach einem harten Schnitt fort, in dem zwei Frauen in einem kleinen öffentlichen Park bei Tageslicht inmitten einer Stadt tanzen. Beide Frauen haben lange braune Haare. Eine Frau trägt einen langen roten Mantel, die andere einen langen grauen Mantel.

Kurz darauf folgt ein weiterer Schnitt und zwei Männer schlagen in akrobatischer Manier ein Rad über den Körper des jeweils anderen, bevor sie zu einem Sprint ansetzen und aus der Kameraeinstellung laufen. Im Hintergrund sind drei Fußgänger:innen zu sehen, die die Männer nicht beachten.

Menschen beginnen gemeinsam zu schweben (1:20–1:35)

Die nächste Szene spielt sich auf einer Wiese in ländlicher Umgebung ab. Im Hintergrund sind sanfte Hügel und ein Wald zu sehen. Eine Frau und ein Mann, die sich seitlich zur Kamera befinden, laufen in die Mitte der Einstellung und beginnen plötzlich, sich in die Luft zu erheben. Der Mann dreht sich um die eigene Achse und beide Personen gewinnen schnell an Höhe.

Nach einem Schnitt rückt eine Pfütze in den Fokus, in der Betonplatten zu erkennen sind, die auf einen städtischen Gehweg hindeuten. Darin spiegelt sich die Silhouette eines Mannes, der ebenfalls durch die Luft wirbelt.

Ein weiterer Schnitt leitet einen Ortswechsel ein. Auf dem Vorplatz eines Hochhauses, zu dem einige Stufen hinaufführen, ist eine schwarz gekleidete Person mit roter Mütze zu sehen, die um die eigene Achse schwebt. Andere Menschen passieren sie, ohne zu reagieren.

Ein Mann in einem Auto wird nach einem abrupten Schnitt von außen gefilmt, wie er seinen Kopf nach links oben bewegt. In der Spiegelung des Autofensters werden schwebende Personen sichtbar, die in der nächsten Szene an dem zuvor gezeigten Hochhaus emporsteigen. Die Kamera wechselt zwischen einer Totalen, die von unten am Hochhaus entlang nach oben zeigt und die Bewegungen der Menschen gut einfängt, und Nahaufnahmen einzelner Personen, die in der Luft schweben und immer höher steigen.

In einer kurzen Sequenz blickt eine dunkelhaarige Frau aus der Glasfront eines Hochhausfensters. Im Hintergrund sind zwei weitere Hochhäuser zu sehen. Zwischen dem Gebäude, in dem sich die Frau befindet, und den beiden anderen schweben drei Personen im Wind und steigen stetig höher in die Luft.

Schwebende Menschen formen sich zu einer Kugel (1:35–1:41)

In mehreren Nahaufnahmen wird gezeigt, wie sich in der Luft schwebende Menschen gegenseitig anziehen und sich an Händen oder Beinen festhalten. Die Kameraführung vermittelt den Eindruck, selbst zu fliegen und Teil der Menschenkette zu sein, die sich nach einem Schnitt von einer kreisförmigen Formation in eine schwebende Menschenkugel verwandelt. Die Menschenkugel, bestehend aus ca. 20 Personen unterschiedlichen Alters in verschiedenfarbiger Kleidung wird durch den Wechsel der Kameraführung von einer Nahaufnahme zu einer Totalen sichtbar. Im Hintergrund ist ein verschwommenes weißes und leicht rötliches Wolkenband am blauen Himmel zu erkennen.

„Es ist das wir, das uns alle stärker macht“, sagt eine Frauenstimme, während sich die Kamera immer weiter von der menschlichen Kugel entfernt.

Outro (1:41–1:45)

Abschließend spricht die Stimme „Wir macht’s möglich“ und nach einer kurzen Pause „Raiffeisen“, während über der Einstellung mit der Menschenkugel der Schriftzug „WIR MACHT’S MÖGLICH“, das Raiffeisen-Logo und „raiffeisen.at“ eingeblendet werden. Der Schriftzug „WIR“ ist gelb eingefärbt, der restliche Text weiß.

5.6 Ausgewählte Szene: Die Menschenkugel

Abbildung 12 zeigt das ausgewählte Fotogramm (V8F1), das nach eingehender Beschäftigung mit dem Fallmaterial ausgewählt wurde. Es wird im Folgenden durch eine formulierende und reflektierende Interpretation sowie eine komparative Analyse detailliert untersucht.

Das Fotogramm wurde aufgrund der ungewöhnlichen Anordnung der in der Luft schwebenden Personen ausgewählt, die sowohl in der Planimetrie als auch in der szenischen Choreographie einen starken Kontrast zu den vorhergehenden Szenen des Videos bildet.

Abbildung 12: Wir macht's möglich (V8F1)



5.6.1 Formulierende Interpretation

Das Bild (V8F1) wird im Zuge der formulierenden Interpretation in den Vorder-, Mittel- und Hintergrund unterteilt und auf der vor-ikonographischen und ikonographischen Ebene beschrieben.

Vor-ikonographische Interpretation

Im Vordergrund des Bildes (V8F1) ist eine Anzahl von etwa 20 Menschen zu sehen, die ineinander verschachtelt sind und sich aneinander festhalten, so dass sie eine Menschenkugel bilden. Es sind Männer, Frauen und Kinder unterschiedlichen Alters zu erkennen. Die Menschen tragen lange Kleider in verschiedenen Farben.

Die Personen im Bildvordergrund (V8F1) scheinen sich ohne sichtbare Stütze in der Luft zu befinden, da im Mittel- bzw. Hintergrund des Bildes die blaue Farbe in der oberen Bildhälfte sowie die weiße, wolkenähnliche Struktur in der unteren Bildhälfte auf den Himmel hindeuten.

Ikonographische Interpretation

Das Bild (V8F1) zeigt im Vordergrund eine Menschenkugel, die aus mehreren Personen besteht. Die Menschen befinden sich in der Bildmitte und halten sich aneinander fest,

damit die Kugel nicht auseinanderfällt. Die Anordnung der Menschen wirkt chaotisch, da einige horizontal liegen, während der Großteil schräg oder vertikal angeordnet sind. Es ist schwierig, die genaue Anzahl der Personen zu bestimmen, die an der Bildung der Kugel beteiligt sind, da viele Menschen teilweise oder vollständig von anderen verdeckt werden, aber es scheinen 20 oder mehr Personen zu sein. Das Altersspektrum der Gruppe ist breit. Es gibt junge Erwachsene und Menschen mittleren Alters, die am Bild zu sehen sind.

Bei der Kleidung ist eine Vielfalt an Stilen und Farben zu erkennen. Einige tragen Jacken und Mäntel, andere Pullover und Hosen in verschiedenen Farben, von dunklem Blau bis zu helleren Tönen wie einem kräftigen Rosa. Manche Menschen haben Mützen oder Kapuzen auf. Die Kleidung wirkt insgesamt alltäglich und bequem.

Die Menschenkugel scheint in der Luft zu schweben, da im Bildhintergrund in der oberen Bildhälfte ein verschwommener blauer Himmel und in der unteren Bildhälfte weiße Wolken zu sehen sind.

5.6.2 Reflektierende Interpretation

Im nächsten Schritt wird die planimetrische Komposition, Perspektivität, szenische Choreografie sowie ikonologische oder ikonische Ebene im Zuge der reflektierenden Interpretation durchleuchtet.

Planimetrische Komposition

Planimetrisch gesehen bildet die menschliche Kugel einen Kreis, der fast die gesamte Höhe des Bildes (V8F1) einnimmt und leicht links, aber relativ zentral in der Bildmitte positioniert ist. Der Hintergrund ist in der Mitte farblich geteilt, wodurch eine horizontale Linie entsteht, die links und rechts aus dem Kreis herausragt.

Die Farben im Bild (V8F1) sind innerhalb der menschlichen Kugel vielfältig und zufällig verteilt, was zum ausgewogenen Charakter der Kugelform beiträgt. Trotz der Farbvielfalt ist eine gewisse Harmonie vorhanden, da keine Farbe so dominant ist, dass sie Teile der Kugelform stört oder überwältigt. Der Hintergrund des Bildes ist zur Hälfte in ein schwaches Blau und ein unsauberes Weiß geteilt.

Perspektivität

Die perspektivische Darstellung des Bildes (V8F1) suggeriert eine Platzierung zwischen Normal- und Froschperspektive, da die Kameraführung aus einer geringfügig tieferen Position erfolgt. Diese subtile Neigung führt dazu, dass die Horizontlinie im unteren Drittel des Bildes liegt. Da die Szene in der Luft aufgenommen wurde, fehlen feste Bezugspunkte am Boden, so dass Fluchtlinien oder ein konkreter Fluchtpunkt nicht direkt erkennbar sind.

Szenische Choreographie

In der szenischen Choreografie wurde eine durchdachte Anordnung der Menschen auf dem Fotogramm realisiert. Die Personen im Vordergrund des Bildes (V8F1) bilden durch ihre gezielte Positionierung eine Kugelform. Dahinter erstreckt sich nur der Himmel mit Wolken. Die Form entsteht dadurch, dass die meisten Personen, mit wenigen Ausnahmen, ihre Körper in Richtung Kugelmitte ausrichten. Die Personen auf der linken Seite der Halbkugel sind von hinten oder von der Seite zu sehen, während die Personen rechts teilweise von der Seite oder von vorne ersichtlich sind, da sie ihre Köpfe leicht zur Kamera gedreht haben. Die meisten Personen sind horizontal mit dem Kopf nach oben ausgerichtet, nur wenige nehmen eine vertikale Position ein. Obwohl die meisten Körper auf das Zentrum der Kugel ausgerichtet sind, blicken einige Personen in unterschiedliche Richtungen. Diese Vielfalt der Blickrichtungen unterstreicht trotz der körperlichen Nähe die Individualität jeder Person.

Die physisch kontaktintensive Komposition der Menschen im Bild (V8F1) erzeugt ein Gefühl der Intimität zwischen den Anwesenden, obwohl die abgewandten Blicke einiger Personen auf der rechten Seite den Eindruck erwecken, dass sie sich nach einem Ziel außerhalb der Kugel sehnen und weniger mit ihr verbunden sind. Andere interagieren und kommunizieren miteinander, was an den gegenseitigen Blicken zu erkennen ist. Jene Personen, die in die Ferne oder nach oben blicken, symbolisieren damit Hoffnung, Vision oder Erwartung an etwas neues. Die Gesichtsausdrücke reichen von Konzentration über Freude bis hin zu Anspannung und weisen auf ein breites Spektrum emotionaler Erfahrungen hin. Die verschiedenen Blickrichtungen und Gesten spiegeln die Komplexität menschlicher Interaktionen wider, in denen einige Individuen visionär oder zielgerichtet handeln, während andere sich auf die gegenwärtigen, dynamischen Beziehungen zu ihren Mitmenschen konzentrieren.

Ikonologische bzw. Ikonische Interpretation

Auf dem Bild (V8F1) formen die Menschen durch ihre präzise Anordnung eine Kugel, die einen starken visuellen Eindruck hinterlässt und sofort den Blick der Betrachter:innen auf sich zieht. In der Kugel selbst ist die Farbvielfalt reichhaltig und scheint willkürlich neben den Braun- und Blautönen verteilt zu sein. Trotz der Heterogenität herrscht eine Harmonie, die die Einheit der Formation nicht stört. Die Perspektive vermittelt durch die subtile Neigung der Kamera eine besondere Dynamik.

Durch die auf das Zentrum der Kugel ausgerichteten Körper und die gleichzeitige Vielfalt der Blickrichtungen werden individuelle Perspektiven und Emotionen betont und bilden dennoch eine Einheit. Das Bild (V8F1) kann als Metapher für Teamarbeit, gemeinsame Anstrengungen oder die Notwendigkeit der Zusammenarbeit interpretiert werden. Das federleichte Schweben der Figuren symbolisiert die Überwindung von Schwierigkeiten oder das Erreichen eines außergewöhnlichen Zustandes.

Die Komposition im Bild (V8F1) drückt Intimität und gleichzeitig eine gewisse Sehnsucht nach etwas außerhalb der Kugel aus, was die Komplexität menschlicher Beziehungen widerspiegelt. Einige blicken in die Ferne, was Hoffnung oder Erwartung symbolisieren könnte, während andere in direkter Interaktion stehen, was auf aktuelle und dynamische Beziehungen hinweist. Die Blicke der Menschen wirken trotz der Vielfalt ihrer Gesichtsausdrücke erstaunlich einheitlich. Es entsteht der Eindruck, als seien sie alle vom gleichen Traum des Fliegens beflügelt, den sie nun, durch eine übernatürliche Kraft vereint, gemeinsam erleben können. Diese Szene erinnert an die Sehnsucht nach einer besseren Welt, die Flucht aus der Realität oder den Wunsch, der Welt zu entfliehen. Die Menschenkugel kann als Symbol für die Entstehung einer neuen Gemeinschaft gesehen werden, als Metapher für das Verlassen des irdischen Weges auf der Erde und den Aufstieg in eine übermenschliche Gemeinschaft.

5.6.3 Komparative Analyse

Die Darstellung von Menschen, die sich vereinigen und als einheitliche Formation durch die Luft schweben, findet sich als wiederkehrendes Motiv in verschiedenen Werbevideos. Ein prägnantes Beispiel hierfür ist ein Werbespot von Burberry, der in Abbildung 13 auf dem Fotogramm (V9F1) illustriert ist. In diesem Werbevideo, ähnlich wie in dem von Raiffeisen (V8, 1:19), werden Individuen zunächst einzeln emporgehoben (V9,

0:33), bevor sie sich auf elegante und kunstvolle Weise in der Luft zu einer Kugel aus Menschen vereinen.

Abbildung 13: Burberry Open Spaces (V9F1)



Ein Unterschied zwischen den Werbevideos von Burberry und Raiffeisen besteht in der Art und Weise, wie die Menschen in die Lüfte gelangen. Bei Burberry ist es ein deutlich erkennbarer Windstoß (V9, 0:33), der als Antrieb wirkt und die Personen emporhebt. Durch diesen Windstoß lösen sich die Menschen von einem vorher festgelegten Weg (V9, 0:15), symbolisch brechen sie aus der vorgegebenen Richtung ihres Lebens aus. Dies kann als Metapher für den Ausbruch aus sozialen Normen und Konventionen interpretiert werden. Bei Raiffeisen scheint die Erdanziehungskraft immer weiter abzunehmen und die Menschen steigen wie beim Start eines Flugzeugs (V8, 1:20) oder wie ein Heliumballon (V8, 1:31) empor.

Die Protagonist:innen beider Werbefilme (V8 & V9) lassen sich gemeinschaftlich vom Wind treiben, sie begeben sich auf ein Abenteuer, öffnen sich neuen Möglichkeiten, deren Ziel unbekannt ist. Der Wind bestimmt ihre Richtung, doch in der Gemeinschaft liegt ihr Vertrauen, dass es der richtige Pfad ist. Die Ungewissheit der Zukunft wird akzeptiert, weil ein starkes Vertrauen in die Gemeinschaft und die gemeinsame Reise besteht.

Das Motiv des Emporhebens in den Himmel findet sich in vielen religiösen Traditionen als Symbol für den Aufstieg in eine höhere, spirituelle Ebene. In der christlichen Geschichte ist die Himmelfahrt, wie die von Jesus oder Maria, ein zentrales Bild, das die Verbindung zwischen dem Menschlichen und dem Göttlichen verdeutlicht.

Die Transformation der Einzelnen zu einer gemeinsamen Kugel in der Luft kann als Sinnbild für die christliche Gemeinschaft gedeutet werden, wo alle Gläubigen zusammenkommen, um ein Ganzes zu bilden, das größer ist als die Summe seiner Teile. Dies könnte auch die Idee der Kirche als Leib Christi widerspiegeln, in der Gläubige durch Gott miteinander verbunden sind.

Die Szenen, in der die Personen durch einen Windstoß (V9, 0:33) oder einer unerklärlichen Fügung (V8, 1:20 & 1:31) emporgehoben und in eine Richtung getragen werden, kann zudem als Metapher für die Wirkung des Heiligen Geistes interpretiert werden. In der Bibel wird der Heilige Geist oft mit Wind oder Atem assoziiert, der Leben bringt und die Gläubigen führt. So könnte der Wind, der die Menschen hebt und lenkt, symbolisch für die göttliche Inspiration oder Erleuchtung stehen, die die Menschen aus ihrem alltäglichen Leben herausführt und sie auf einen neuen, spirituellen Pfad bringt.

Der Aufstieg der Luftballons in die Lüfte und der Aufbruch ins Unbekannte weist sowohl planimetrisch als auch ikonologisch Parallelen zum Kinofilm *Oben* auf, der in Abbildung 14 auf dem Fotogramm (V10F1) zu sehen ist.

Abbildung 14: *Oben* (V10F1)



Die Elemente des Films (V10) verweben sich zu einem gewissen Grad mit den Darstellungen der Werbevideos von Raiffeisen (V8) und Burberry (V9). Im Zentrum der Erzählung steht die transformierende Reise des Aufbruchs, die sowohl der fiktive Hauptdarsteller Carl im Film *Oben* als auch die Protagonist:innen in den Werbevideos erleben.

Sie alle verlassen ihre gewohnten Pfade, um sich auf ungewisse, aber bereichernde Abenteuer einzulassen, die ihre Grenzen sowohl physisch als auch metaphorisch erweitern. Wie Carl, der sein gewohntes Leben hinter sich lässt, um das Versprechen einer aufgeschobenen Reise einzulösen und dabei neue Bekanntschaften schließt, erleben auch die Menschen in den Werbevideos (V8 & V9) eine Loslösung von der Erde und dadurch die Befreiung von sozialen, persönlichen oder physischen Einschränkungen, symbolisiert durch den Aufstieg in die Lüfte. Diese Handlungen unterstreichen den Mut, der notwendig ist, um Neuland zu betreten und Bekanntes hinter sich zu lassen.

Gleichzeitig spielt das Vertrauen in eine höhere Macht oder das Schicksal eine zentrale Rolle. Während Carl durch unerwartete Wendungen geführt wird, was auf eine Art göttliche oder schicksalhafte Fügung hindeuten könnte, lassen sich die Charaktere in den Werbevideos ebenso vom Wind treiben - ein Symbol für die Hingabe an eine unsichtbare, lenkende Kraft.

5.7 Audio, Bildtext und Logo des Werbevideos von Raiffeisen

Der gesprochene Text aus dem Werbevideo von Raiffeisen (V8) nutzt eine Reihe von sprachlichen Mitteln, um die Bedeutung von Gemeinschaft, die Wiederentdeckung von Werten und die Kraft gemeinsamer Anstrengungen zu unterstreichen. „Es ist auf einmal aufgetaucht. Wie aus dem Nichts“ (V8, 0:03–0:06) weckt ein Gefühl der Überraschung, das auf die unerwartete Präsenz und das Mysterium von etwas hinweist, das plötzlich in den Vordergrund tritt.

„Ja ja, ich kenn's noch von früher. Hab's lange nicht mehr gesehen“ (V8, 0:10-0:14) rufen Nostalgie hervor, die eine Verbindung zur Vergangenheit und ein erneutes Finden von etwas Bedeutungsvollem suggerieren. Diese Elemente der Wiederentdeckung und des Erinnerns an frühere Zeiten schaffen eine emotionale Bindung und vermitteln die Botschaft, dass wertvolle Prinzipien oder Kräfte wieder zum Vorschein kommen.

„Ich hab's ja immer gesagt, dass es so etwas gibt. Nein geben muss“ (V8, 0:19-0:23) und „kennen wir längst“ (V8, 0:25) reflektieren eine Bestätigung von Glauben oder Überzeugungen, die sich letztendlich als wahr erweisen. Dies verstärkt die Idee, dass die im Video dargestellten Werte oder Kräfte nicht neu sind, sondern eher wiederentdeckt und bestätigt werden.

Die Idee von außergewöhnlicher Stärke und Potenzial werden durch Formulierungen wie „es ist so groß und so stark“ (V8, 0:31-0:35) oder „es kann Berge versetzen“ (V8, 0:50-0:52) sowie „und neue Welten entdecken“ (V8, 0:55-0:57) hervorgehoben, welche die Fähigkeit zur Überwindung großer Herausforderungen und zur Erkundung neuer Möglichkeiten symbolisieren.

Ein zentrales Thema des Textes ist die Betonung der Gemeinschaft und des kollektiven Stärkegefühls, wie in den Aussagen „alleine hätte ich aufgegeben“ (V8, 0:47-0:49) bzw. „es ist das Wir, das uns alle stärker macht“ (V8, 1:37-1:41) und schlussendlich „Wir machts möglich - Raiffeisen“ (V8, 1:41-1:44) deutlich wird.

In dem Video wird nur eine Einblendung gezeigt, nämlich der Slogan „WIR MACHT'S MÖGLICH“. Dieser wird in weißer Schrift über das Video projiziert. Eine Besonderheit dabei ist das Wort „WIR“, das in gelber Schriftfarbe dargestellt wird, um das Gefühl von Gemeinschaft zusätzlich zu betonen. Im rechten oberen Eck erscheint das gelb-schwarze Raiffeisen-Logo, während in der rechten unteren Ecke „raiffeisen.at“ in Kleinbuchstaben und weißer Farbe zu sehen ist.

Das Werbevideo von Raiffeisen, Wir macht's möglich, bedient sich, wie auch das Video der Erste Bank und Sparkasse, einer Vielzahl von narrativen und visuellen Techniken. Diese wurden durch die Analyseschritte der dokumentarischen Methode interpretiert. Aus einer Reihe von Szenen, die verschiedene Lebenssituationen und Altersgruppen von Menschen darstellen, sticht eine Szene hervor, die aus dem System des restlichen Videos herausfällt: Menschen, die in der Luft schweben und sich zu einer Kugel formieren. Darauf aufbauend wurde eine Analyse im Sinne einer formulierenden und reflektierenden Interpretation vorgenommen und in der vergleichenden Analyse mit Referenzmaterial verglichen.

Welche tiefere Bedeutung sich hinter den dargestellten Szenen der beiden Werbevideos verbirgt, wird nun in der Diskussion herausgearbeitet.

6 Diskussion und Ausblick

Im Kapitel Diskussion werden zunächst die Ergebnisse aus der Interpretation der einzelnen Videos zusammenfassend dargestellt. Anschließend wird die zusammenfassende Interpretation in den Kontext der identitätsbasierten Markenführung gestellt und Implikationen für Theorie und Praxis abgeleitet. Im letzten Punkt werden die Limitationen der Arbeit aufgezeigt und ein Ausblick für weitere Untersuchungen gegeben.

6.1 Zusammenfassende Interpretation

Aus dem analysierten Datenmaterial lassen sich drei wesentliche Erkenntnisse ableiten, die im Zuge einer sequenzartigen Verdichtung der interpretierten Inhalte herausgearbeitet wurden und nun im Rahmen einer zusammenfassenden Interpretation dargestellt werden.

6.1.1 Christliche Symbolik und Kultur

In den analysierten Videos wird eine reichhaltige Symbolik verwendet, die Parallelen zur biblischen Überlieferung aufweist. Die Übergabe des Sparbuchs (V1F1) dient als sinnbildlicher Akt, der an die Übertragung des göttlichen Funkens von Gott an Adam in der Schöpfungsgeschichte erinnert und im Video (V1) den Beginn einer besseren Zukunft einleitet. Diese Zukunft wird über das Sparbuch im Sinne einer Prophezeiung übermittelt, in der es heißt „spar jetzt für deine Zukunft“, worauf als Antwort „und da sah ich sie, die Zukunft“ (V1, 0:20–0:26) folgt und Wirklichkeit wurde.

Darüber hinaus wird die Übergabe des Sparbuchs (V1F1) als Geste dargestellt, die auf eine höhere, fast spirituelle Ebene verweist. Die Übergabe symbolisiert ein Versprechen auf eine bessere Zukunft und wird als ein Moment dargestellt, der die beteiligten Personen und sogar die umstehenden Zeugen in ein gemeinsames, rituelles Erlebnis einbindet. Diese Darstellung weckt Assoziationen zu religiösen Zeremonien (V1F1).

Weitere christliche Anspielungen finden sich in der Darstellung des Sparbuchs als Symbol der Ewigkeit und der Bank als dauerhafte Institution, da das Sparbuch Marie Schwarz vom Zeitalter der industriellen Revolution bis hin zur Übergabe an bedürftige Kinder in die Zukunft begleitet hat und somit Sicherheit und Vertrauen symbolisiert (V1F2). Diese

Elemente spiegeln das Prinzip der Unvergänglichkeit wider, wie es im Christentum durch den Glauben vermittelt wird. Der Slogan 200 JAHRE #GLAUBANDICH (V1, 1:43) unterstreicht diese Botschaft, indem er das lange Bestehen der Bank und den individuellen Glauben als Wegweiser in eine bessere Zukunft hervorhebt.

Die beiden Übergaben des Sparbuchs an arme Menschen (V1F1 & V1F2) stehen auch symbolisch für die christlich-europäischen Werte der Nächstenliebe und des Teilens, die in der Bibel verankert sind. Aussagen wie „ich hab's ja immer gesagt, dass es so etwas gibt. Nein geben muss“ (V8, 0:19-0:23) spiegeln die Überzeugung und den Glauben wider, der durch die Darstellung der schwebenden Menschen (V8, 1:20) legitimiert wird. Diese Szenen rufen Bilder der Auferstehung und Himmelfahrt hervor und die Vision von den Menschen, die aufgrund ihres Glaubens an ein kollektives „Wir“, wie durch den Atem des Heiligen Geistes, die Schwerkraft überwinden (V8, 1:20), symbolisiert die transformative Kraft des Glaubens und der Gemeinschaft.

Die Bildung einer menschlichen Kugel (V8F1) in der Luft kann zudem als Sinnbild für die christliche Gemeinschaft verstanden werden, wo alle Gläubigen zusammenkommen, um ein Ganzes zu bilden, das größer ist als die Summe seiner Teile und den Leib Christi reflektieren, in der Gläubige durch Gott miteinander verbunden sind.

Die Videos vermitteln das Erlangen der Herrschaft der Menschheit über die Welt (V8, 0:55), in Anlehnung an den biblischen Auftrag, sich die Erde untertan zu machen. Dies wird durch den Blick der Menschen vom Weltraum hinab auf die Erde deutlich (V8, 0:55), die durch den permanenten Fortschritt, der im Video (V1) thematisiert wird, schlussendlich den symbolischen Blickwinkel Gottes aus dem Himmel einnehmen können (V8, 0:55).

6.1.2 Gemeinschaft und Diversität

In den betrachteten Videos wird die Bedeutung der Gemeinschaft durch das „Wir, das uns alle stärker macht“ (V8, 1:37-1:41) sichtbar. Die Formulierung suggeriert, dass gemeinsame Anstrengungen und der Zusammenhalt innerhalb der Gemeinschaft zu positiven Ergebnissen führen. Der Glaube an Menschen, „die das Glück nicht auf ihrer Seite haben“ (V1, 1:16-1:29), spiegelt zudem Werte wider, die auf das Gemeinwohl und die

Unterstützung aller Gesellschaftsschichten ausgerichtet sind. Die Übergabe eines Sparbuchs (V1F1) symbolisiert diese tiefe Verbindung und Unterstützung zwischen verschiedenen sozialen Schichten. Dies unterstreicht die Botschaft, dass durch kollektive Unterstützung (V1F1, V1F2, V8, 0:43-0:47) und das Verfolgen eines gemeinsamen Ziels große Herausforderungen bewältigt und positive Veränderungen erreicht werden können. Dieser Gedanke wird durch eine eindrucksvolle visuelle Darstellung von Menschen verdeutlicht, die sich zu einer Kugel formieren (V8F1), was die Einheit und Stärke der Gemeinschaft symbolisiert. Darüber hinaus weisen Zeichen der Vereinigung, wie die Öffnung und Überwindung der Grenzen (V1, 1:10-1:15), auf ein Zusammenwachsen unterschiedlicher Nationen hin.

Die Darstellung von Diversität wird im Video (V8) durch Szenen umgesetzt, die ein breites Spektrum an Persönlichkeiten, Altersgruppen, Hautfarben, Kleidungsstilen und Aktivitäten aufzeigen. Diese vielfältige Präsentation spiegelt eine Bandbreite menschlicher Erfahrungen wider und betont die Werte von Inklusion und Gemeinschaft. Dies wird weiter verstärkt durch die Integration von Personen aus verschiedenen sozialen Schichten (V1F2) und die Darstellung einer gleichgeschlechtlichen Beziehung (V8, 0:06). Besonders hervorzuheben ist die zentrale Rolle einer Frau (V1), die eine transformative Reise durchläuft, auch wenn im Kontrast dazu die Übergabe des Sparbuchs durch einen Mann (V1F1) im ersten Video traditionelle Geschlechterrollen zu bestätigen scheint, da die Möglichkeit der Transformation durch den Übervater im Zuge der Übergabe des Sparbuchs gewährt wird.

6.1.3 Transformation und Technologie

Die Verbindung zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft wird im Video (V1) durch die Zeitreise der Hauptfigur dargestellt und das Sparbuch (V1F1) dient dabei als Werkzeug, welches es allen Menschen ermöglichen, die Zukunft positiv zu gestalten. Diese Reise, die durch persönliches Wachstum, Selbstverwirklichung und die Bewältigung verschiedener Lebensabschnitte gekennzeichnet ist (V1), symbolisiert die transformative Kraft des Sparbuchs, die über reine Finanztransaktionen hinausgeht und zur persönlichen Entwicklung und zum Wohlstand der Gesellschaft beiträgt. Dieser Wohlstand wird jedoch auch in Zukunft nicht allen Menschen gleichermaßen zuteil, wie das Fotogramm (V1F2) der Weitergabe des Sparbuchs von Marie Schwarz an bedürftige Kinder zeigt, und es bleibt eine Kluft zwischen Arm und Reich.

Transformation wird im Video (V1) durch sozialen und kulturellen Wandel sowie technologische Errungenschaften dargestellt. In der Vergangenheit wurde die technologische Transformation in Form des Sparbuchs illustriert (V1F1). Die Evolution von Technologien, wie der Übergang von Kutschen (V1, 0:30-0:34) zu Autos (V1, 0:59-1:17), sowie Erfindungen wie der erste Bankomat in Österreich (V1, 0:54), werden auf dieser Zeitreise als bedeutende Meilensteine des Fortschritts präsentiert. Das Hologramm, welches Marie Schwarz in der Zukunft bedient (V1F3), symbolisiert dabei ein Versprechen auf bevorstehende Innovationen und eine weitere positive Entwicklung.

Eine angedeutete Veränderung wird auch im Video (V8) sichtbar, in dem die plötzliche Erscheinung einer unbekanntes Entität verbal beschrieben wird (V8, 0:03–0:06). Diese Formulierung ruft einen Moment des Umbruchs hervor, der sowohl unerwartet als auch geheimnisvoll wirkt. Der Umbruch wird durch zahlreiche Ortswechsel im Video (V8) sowie die dynamischen Bewegungen von Schauspieler:innen und Kamera gekennzeichnet (V8, 1:08-1:35). Die Intensität dieser Transformation wird unter anderem durch Beschreibungen der Größe (V8, 0:31-0:35) betont. Ebenso unterstreichen Aussagen wie „es kann Berge versetzen“ (V8, 0:50-0:52) bzw. „und neue Welten entdecken“ (V8, 0:55-0:57) die machtvolle Wirkung dieser Transformation.

Auch die Menschenkugel (V8F1) symbolisiert eine Transformation im Sinne eines Aufbruchs. Das Schweben der Menschen kann als ein Loslösen von traditionellen Bindungen und als Beginn eines neuen, gemeinschaftlichen Weges hin zu einem spezifischen Ziel interpretiert werden.

6.2 Ergebnisinterpretation im Kontext der Identitätsbasierten Markenführung

Mit Hilfe des Modells der identitätsbasierten Markenführung konnte analysiert werden, wie - aufbauend auf die Markenbekanntheit - das Markenimage durch die sechs Markenattribute und den daraus resultierenden funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen gebildet wird (Burmann et al., 2018, S. 49).

6.2.1 Zusammenfassende Beantwortung der Forschungsfrage

Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage „Wie wird das Markenimage von Banken mittels Werbevideos konstruiert?“ wie folgt beantworten:

Die Analyse der Werbevideos der Banken hat offengelegt, dass christliche Symbolik und Kultur, Gemeinschaft und Diversität sowie Transformation und Technologie die vorherrschenden Elemente sind, die sich in den Videos wiederfinden. Diese gewonnenen Ergebnisse zeigen im Kontext der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (2018, S. 49), dass das Markenimage der Banken durch die Werbevideos in Form der Markenattribute **Markenherkunft, Markenvision, Markenkompetenz und Markenwerte** konstruiert wird, die bis auf die Markenkompetenz einen nicht-funktionalen Markennutzen erzeugen.

Im Werbevideo der Erste Bank und Sparkasse konnten zahlreiche Indikatoren für die Imagebildung durch die Markenherkunft gefunden werden. Darüber hinaus wird eine klare Markenvision deutlich und auch einige Aspekte, die der Markenkompetenz zugeordnet werden können, wurden im analysierten Video identifiziert. Zudem wurden die Markenwerte im Video klar kommuniziert und konnten somit in die Diskussion miteinbezogen werden. Im Werbevideo von Raiffeisen konnten ebenfalls Markenattribute zur Imagebildung gefunden werden. Diese beschränken sich auf die nicht-funktionalen Attribute Markenvision und Markenwerte, die in der Analyse klar identifiziert wurden. Der direkte Vergleich zeigt, dass im Werbevideo der Erste Bank und Sparkasse mehr Markenattribute zur Imagebildung erhoben werden konnten.

In der Markenvision der Erste Bank und Sparkasse ist es die transformative Kraft des Sparbuchs, die zu Wohlstand in der Gesellschaft führt (V1), während die Vision von Raiffeisen auf dem „Wir, das uns alle stärker macht“ (V8, 1:37-1:41) basiert. Ähnlich verhält es sich bei den Markenwerten, wo der Glaube, die Individualität bzw. Inklusion und der Einsatz für die Schaffung von Wohlstand in der Gesellschaft bei der Erste Bank und Sparkasse dem Gemeinschaftsgedanken von Raiffeisen gegenüberstehen (Erste Group, 2024b; Raiffeisen Bank International, 2024).

Im Folgenden werden nun alle erhobenen Markenattribute dargestellt und diskutiert.

6.2.2 Imagebildung durch Markenherkunft

Aus den Ergebnissen lassen sich einige Schlüsselemente zur Beantwortung der Frage nach der Markenherkunft ableiten. Ein Aspekt ist die Kommunikation der langjährigen Existenz, die einen wichtigen Teil der Markenherkunft charakterisiert. Diese historische Tiefe verleiht Marken Authentizität und Glaubwürdigkeit, was den Menschen signalisiert, dass es sich um eine etablierte und vertrauenswürdige Marke handelt (Burmann et al., 2018, S. 33). Im Video (V1) tritt dies durch die Kommunikation der 200-jährigen Existenz (V1, 1:42-1:46) sowie dem Start der Zeitreise in der industriellen Revolution während der Übergabe des ersten Sparbuchs (V1F1) zutage. Außerdem werden im Video (V1) Momente in der Geschichte der Marke anhand einer Zeitreise illustriert, die sowohl persönliche als auch technologische Transformationen umfasst. Diese symbolischen Handlungen stellen Schlüsselmomente dar, die das Erbe der Marke unterstreichen. Durch diese Informationen entsteht Interesse und eine Bindung zur Marke (Burmann et al., 2018, S. 33).

Ein weiterer Teil der Markenherkunft ist die Identifikation einer Organisation mit einem Kulturraum (Burmann et al., 2018, S. 35). Insbesondere die Einbindung christlicher Symbolik und Werte der europäischen Kulturgeschichte finden sich in den Werbevideos (V1 & V8) der Banken wieder und sprechen damit kollektive Werte und Überzeugungen dieses Kulturkreises an.

Wichtige Personen in der Unternehmensgeschichte können nach Burmann et al. (2018, S. 36) eine prägende Wirkung im Sinne der Unternehmensherkunft haben. Im Video (V1) werden solche bedeutenden Persönlichkeiten dargestellt, insbesondere durch den Unternehmensgründer sowie der ersten Kundin. Diese charakterstarken Darstellungen fungieren als Identifikationsfiguren und geben im Werbevideo der Marke bzw. der Geschichte ein menschliches Gesicht.

6.2.3 Imagebildung durch Markenvision

Die Vision einer Marke gibt die langfristige Richtung einer gewünschten oder angestrebten Entwicklung vor, die den internen und externen Zielgruppen als Motivationskraft und gleichzeitig als weiteres prägendes Identifikationsmerkmal dienen soll. Dazu ist es notwendig, sich als Marke zu differenzieren, damit eine Identifikation und Bindung stattfinden kann (Burmann et al., 2018, S. 37). In den Werbevideos taucht diese visionäre Wirkung wiederkehrend auf und zeigt sich in der transformativen Kraft des Sparbuchs, das

zu Wohlstand in der Gesellschaft führt (V1) oder der Bedeutung der Gemeinschaft durch das „Wir, das uns alle stärker macht“ (V8, 1:37-1:41).

Inwieweit die Vermittlung der Markenvision in den Werbevideos gelungen ist, zeigt der Vergleich mit der tatsächlichen Vision der betrachteten Unternehmen. „Seit über 200 Jahren sehen wir es als unsere Aufgabe, Wohlstand zu schaffen. [...] Wir entwickeln unser Angebot weiter: von Finanzdienstleistungen zu finanzieller Gesundheit“ (Erste Group, 2024a). Der Auszug aus der Unternehmensvision der Erste Group zeigt, dass der Transfer durch ein Werbevideo funktioniert. Die Vision der Raiffeisen Bank International (2024) repräsentiert mit „We are the most recommended financial services group“ nicht unmittelbar die im Video hervorgehobene Markenvision.

6.2.4 Imagebildung durch Markenkompetenz

Für den Aufbau und die Pflege eines starken Markenimages sind Kompetenzen wesentlich, die kommuniziert und gelebt werden müssen. Dazu gehören Veredlungskompetenzen, Marktzufuhrkompetenzen und Meta-Kompetenzen. Diese drei Kompetenzen beziehen sich übergeordnet auf die Fähigkeit eines Unternehmens, relevante Marktinformationen aufzunehmen, strategisch zu planen, die Marke an veränderte Bedingungen anzupassen und letztlich Kund:innen zu gewinnen und zu binden (Burmann et al., 2018, S. 39 f.).

Die Informationsabsorptionskompetenz als Teil der Veredelungskompetenz bezieht sich nach Burmann et al. (2018, S. 39) auf die Fähigkeit eines Unternehmens, relevante externe Informationen zu erkennen, aufzunehmen und zu nutzen. Im Kontext der interpretierten Videos zeigt sich dies in der Kommunikation von Transformation und neuen Technologien. Die Evolutionskompetenz hingegen wird der Marktzufuhrkompetenz zugerechnet und beschreibt, wie sich eine Marke über einen längeren Zeitraum an permanente Veränderungen der Wettbewerbsbedingungen oder anderer Umweltfaktoren anpassen kann (Burmann et al., 2018, S. 40).

Die Zeitreise im Video (V1) greift dadurch sowohl Informationsabsorptionskompetenz als auch Evolutionskompetenz auf und zeigt, wie die Marke historische und zukünftige Technologien verwendet und sich selbst als Teil dieser evolutionären Reise positioniert. Wie

die Marke gesellschaftliche Veränderungen und technologische Trends erkennt und darauf reagiert, wurde anhand des ersten Sparbuchs (V1F1), des ersten Geldautomaten (V1, 0:54) oder der Zukunftstechnologie Hologramm (V1F3) dargestellt.

6.2.5 Imagebildung durch Markenwerte

Welche Grundüberzeugungen und Werte eine Marke vertritt bzw. woran diese glaubt, sollen laut Burmann et al. (2018, S. 40 ff.) möglichst individuell, authentisch und gesellschaftlich verantwortungsvoll sein, damit diese eine starke Wirkung zeigen. In den Ergebnissen zeigt sich deutlich, dass Banken einen ausgeprägten Fokus auf christliche Werte wie Gemeinwohl und Gemeinschaft legen.

Diese Orientierung verdeutlicht sich in der kommunizierten Grundüberzeugung der Nächstenliebe und des Teilens (V1F1, V1F2), exemplifiziert durch das Ziel, „allen Menschen Zugang zu Wohlstand zu ermöglichen“ (V1, 0:15–0:18). Laut Erste Group (2024b) sind „Diversität, Chancengleichheit, Inklusion und Zugehörigkeit“ zentrale Werte, welche die Bank vertritt. „Wir glauben an die Einzigartigkeit eines jeden Menschen. Gemeinsam schaffen wir Wohlstand und Chancengleichheit für unsere Kund:innen, Mitarbeiter:innen und die Gesellschaft“ (Erste Group, 2024b). Dieser Zusatz zur Wertevorstellung unterstreicht die aus den Videos gewonnenen Ergebnisse.

Zudem wird die Bedeutung von Gemeinschaft (V8F1) als zentraler Wert identifiziert. Unter anderem in Form des „Wir, das uns alle stärker macht“ (V8, 1:37-1:41) oder indem Zusammenhalt und gegenseitige Unterstützung betont werden (V8, 0:43-0:47). Daraus ergeben sich starke Synergien zwischen den Ergebnissen der Videointerpretation und den Wertevorstellungen von Raiffeisen (2024), die besagen: „We work together – If we work with each other, talk to each other, listen to each other and support each other, we can achieve so much more. We create an environment of mutual understanding, respect and trust. We encourage diversity. Together with our colleagues, with our partners and with our customers we achieve more than individually“ (Raiffeisen Bank International, 2024).

6.3 Praktische Implikationen

Wie von Esch und Langner (2018a, S. 3f.) sowie Burmann et al. (2018, S. 49) beschrieben, repräsentiert die Identität das Marken-Selbstbild, das von Unternehmen aktiv gestaltet wird, während das Image das Marken-Fremdbild darstellt.

Basierend auf den Ergebnissen dieser Arbeit wurde mittels der dokumentarischen Interpretation festgestellt, dass in den untersuchten Werbevideos der Banken christliche Symbolik und Kultur, Gemeinschaft und Diversität sowie Transformation und Technologie transportiert werden. Diese dominanten Elemente wirken auf das Markenimage der Banken in Form der Markenattribute Markenherkunft, Markenvision, Markenkompetenz und Markenwerte.

Aus diesen Erkenntnissen können die verantwortlichen Personen in Banken Rückschlüsse ziehen, ob die jeweiligen strategischen Ziele in Form der gewünschten Markenidentität in den Videos abgebildet sind oder Anpassungen vorgenommen werden müssen, damit Markenidentität und Markenimage übereinstimmen (Esch, 2018, S. 92 f.).

Da nicht alle möglichen Markenattribute, die zur Bildung des Markenimages beitragen, in den Videos gefunden wurden, kann dies für Banken als Anlass genommen werden, in zukünftigen Produktionen auch diese Inhalte zu transportieren. Die Gründe, warum sich nicht alle Markenattribute in den Werbevideos wiederfinden, lassen sich nur schwer beantworten. Denn aus externer Sicht ist nicht bekannt, welche konkreten Ziele die Verantwortlichen mit den Werbevideos verfolgen wollten. Ein möglicher Grund für das Fehlen von Markenattributen in den Videos ist ein gewisser Trade-off, da aus ökonomischen Gründen bei der Planung und Umsetzung der Videos möglicherweise eine Fokussierung auf ausgewählte Themen bzw. Attribute erfolgen musste.

Unabhängig von den gesetzten Marketingzielen ist in der Kommunikation wiederum der Unterschied zwischen dem Selbstbild und der Absicht der Sender:in und dem Fremdbild und der Interpretation der Empfänger:in zu beachten, da im Sinne der Grundthese des Konstruktivismus die subjektive Wahrnehmung und Interpretation von Marketingaktivitäten das Verhalten der Menschen bestimmt und nicht die objektiven Tatbestände (Mai, Hoffmann & Müller, 2009, S. 4).

Daher empfiehlt es sich für Unternehmen wie Banken, bei geplanten Kommunikationsmaßnahmen wie der Produktion von Werbevideos die Methode der dokumentarischen Videointerpretation anzuwenden, um durch das methodisch kontrollierte Fremdverstehen und die jeweiligen Analyseschritte im systematischen Vergleich der Bestandteile des Videos den Dokumentsinn zu extrahieren (Hampl, 2019, S. 393). Das methodische Vorgehen und die daraus resultierende Interpretation können neue Erkenntnisse und Sichtweisen zur Wirkung der Videos offenbaren, die in den Entscheidungsprozess der operativen und strategischen Ausrichtung von Kommunikationsmaßnahmen einfließen können.

6.4 Limitationen und Ausblick

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit war, welche Markenattribute sich in Werbevideos von Banken wiederfinden, um damit die Frage zu beantworten, wie das Markenimage von Banken durch Werbevideos konstruiert wird.

In diesem Zusammenhang ist zu betonen, dass das Image einer Marke nicht ausschließlich durch Werbe- und Marketingaktivitäten geprägt wird. Stattdessen ist es das Ergebnis eines kontinuierlichen, kumulativen Prozesses, der alle bisherigen Interaktionen zwischen Konsument:in und der Marke umfasst. Diese Interaktionen reichen von Werbung in Form von Videos oder anderen Kommunikationsformen über direkte Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen bis hin zu Mundpropaganda (Kapferer, 2012, S. 232). Die Ergebnisse aus dieser Arbeit decken somit nur einen Teil der umfangreichen Touchpoints und Interaktionsmöglichkeiten mit einer Marke ab und die tatsächliche Bildung eines ganzheitlichen Markenimages ist als weitaus komplexer anzusehen als die Fokussierung auf die sechs Markenattribute nach Burmann et al. (2018, S. 49) in Videos.

Die Beantwortung der Forschungsfrage gibt daher keine gesamtheitliche Auskunft über das Image der Banken, das sich, wie von Kapferer (2012, S. 232) beschrieben, aus den Erfahrungen mit dem Zusammenspiel verschiedener Touchpoints bildet, sondern lediglich im Kontext der analysierten Werbevideos. Trotz intensiver Analyse mit dem Material können wichtige Elemente in der Interpretation übersehen worden sein. Um ein umfassenderes Bild und ein tieferes Verständnis des Markenimages von Banken zu erhalten, sind zudem weitere Studien empfehlenswert, die neben den Werbevideos auch andere Kontaktpunkte und externe Einflussfaktoren analysieren.

Denn ob Marketingmaßnahmen das gewünschte Markenimage bei den jeweiligen Zielgruppen reproduzieren, hängt laut Esch (2018, S. 92 f.) auch noch von Maßnahmen des Wettbewerbs ab, dem kommunikativen Gesamteindruck des Unternehmens sowie dem generellen Involvement der Zielgruppe mit der Marke ab und empfiehlt daher kontinuierliche Analysen zum Abgleich der angestrebten Identität mit dem tatsächlichen Image der Marke.

Die empfohlenen praktischen Implikationen und deren Auswirkungen auf das Markenimage sind darüber hinaus mit einer gewissen Trägheit verbunden. Diese impliziert, dass langfristig aufgebaute Wahrnehmungen und Assoziationen einer Marke nicht durch kurzfristige Marketingaktionen abrupt verändert werden können (Kapferer, 2012, S. 35).

Aus methodischer Sicht ist anzumerken, dass es sich bei der Samplingstrategie nach Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014, S. 182f.) um jene handelt, die nach vorab festgelegten Kriterien erfolgt, wodurch keine theoretische Sättigung erreicht werden konnte. In dieser Arbeit wurde aufgrund des eingeschränkten Umfangs, aus forschungsökonomischer Sicht, auf lediglich zwei Werbevideos von Banken detailliert Bezug genommen. Über diese Studie hinaus gibt es eine Vielzahl an Banken, deren Analyse weitere wichtige Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Markenimage von Banken in Werbevideos liefern kann.

Die dokumentarische Methode gilt in der Psychologie als vielversprechender Ansatz, der sich durch eine transparente Systematik und klare Abfolge der Arbeitsschritte auszeichnet (Hampl, 2017, S. 19). Trotz dieser fundierten empirischen Methode sowie der Berücksichtigung aller im Kapitel Methodik beschriebenen Gütekriterien kann es zu Schwächen in einzelnen Arbeitsschritten gekommen sein. Forscher:innen sind deshalb eingeladen, sich kritisch mit dieser Arbeit auseinanderzusetzen und darauf aufbauend weitere Untersuchungen durchzuführen.

Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit

Während dem Verfassen dieser Arbeit benutzte ich ChatGPT Version 4.0 und DeepL Write für die sprachliche Korrektur sowie DeepL Übersetzer für die Übersetzung von Texten. Nach der Verwendung dieser Tools habe ich den Inhalt sorgfältig überprüft. Ich übernehme die volle Verantwortung für den Inhalt.

Literaturverzeichnis

- Aaker, David Allen (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Albisser, Matthias (2022). *Brand Content und Brand Image: Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bjerke, Rune/Kirkesaether, Erlend (2020). How Should Sponsorship Activation Work? A Sports Event and Athlete-Based Brand Building Framework (SEA-BB) Capturing an Internal and External Route. *Event Management*, 24(6), 711–733.
- Bohnsack, Ralf (2009). Dokumentarische Bildinterpretation. In Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung* (S. 951–978). Wiesbaden: Gabler.
- Bohnsack, Ralf (2011). *Qualitative Bild- und Videointerpretation: Die dokumentarische Methode* 2. Aufl. Stuttgart, Deutschland: utb GmbH.
- Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Schade, Michael/Piebler, Rico (2018). *Identitätsbasierte Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Campbell, Joseph/Koehne, Karl (2011). *Der Heros in tausend Gestalten* (1. Auflage). Frankfurt am Main: Insel-Verl.
- Ditlevsen, Marianne Grove/Kastberg, Peter (2020). Corporate Videos from a Corporate Identity Perspective. In Sabine Wahl/Elke Ronneberger-Sibold/Karin Luttermann (Hrsg.). *Werbung für alle Sinne* (S. 195–215). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-25129-1_12 [Abruf am 22.04.2024].
- Enăchescu, Vladimir-Aurelian (2022). The behavior of the consumer of financial services in the post-pandemic period. *Journal of Financial Studies*, 7(13), 63–70.
- Erste Group (2024a). *Unsere Vision*. Online: <https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/financial-health>.
- Erste Group (2024b). *Diversität, Chancengleichheit, Inklusion und Zugehörigkeit*. Online: <https://www.erstegroup.com/de/ueber-uns/nachhaltigkeit-esg/diversitaet>.
- Esch, Franz-Rudolf (2018). *Strategie und Technik der Markenführung* (9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (2018a). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In Franz-Rudolf Esch (Hrsg.). *Handbuch Markenführung* (S. 1–25). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (2018b). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In Franz-Rudolf Esch (Hrsg.). *Handbuch Markenführung* (S. 1–25). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ferguson, Christopher J. (2016). *Media psychology 101*. New York: Springer Publishing Company.
- Fernández-Morales, Marta/Menéndez-Menéndez, María Isabel (2022). A girl is Arya Stark from Winterfell: The monomyth as a feminist journey in Game of Thrones. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 20(1), 11–25.
- FOCUS Marketing Research (2024a). Brutto-Werbeaufwand in Österreich nach Wirtschaftsbereichen im Jahr 2023 (in Millionen Euro). Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742749/umfrage/brutto-werbeaufwand-in-oesterreich-nach-wirtschaftsbereichen/> [Abruf am 28.04.2024].
- FOCUS Marketing Research (2024b). Marktanteil der einzelnen Werbeträger am Bruttowerbemarkt in Österreich in den Jahren 2022 und 2023. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/522119/umfrage/marktanteil-der-einzelnen-werbe-traeger-am-bruttowerbemarkt-in-oesterreich/>.
- Gschwendtner, Andrea/Erkelenz, Michael (2018). Bewegtbildmedien – Faktoren, Prozesse und Potenziale eines kulturellen Symbolraums. In Christoph Kochhan/Alexander Moutchnik (Hrsg.). *Media Management* (S. 263–284). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gutjahr, Gert (2019). *Markenpsychologie: Wie Marken wirken – Was Marken stark macht*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hampl, Stefan (2010). Videos interpretieren und darstellen. Die dokumentarische Methode. In Michael Corsten/Melanie Krug/Christine Moritz (Hrsg.). *Videographie praktizieren* (S. 53–88). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hampl, Stefan (2017). *Videoanalysen von Fernsehshows und Musikvideos*. unveröffentlicht: Verlag Barbara Budrich.
- Hampl, Stefan (2019). Breaking Bad. In Martin Poltrum/Bernd Rieken/Thomas Ballhausen (Hrsg.). *Zocker, Drogenfreaks & Trunkenbolde* (S. 387–407). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Heiser, Albert (2020). Die Dramaturgie der Werbefilmerzählung. In *Das Drehbuch zum Drehbuch* (S. 131–158). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Kapferer, Jean-Noël (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking* (5th ed). London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Harris, Lloyd C. (2019). *Principles of marketing* (Eighth European Edition). Hoboken: Pearson.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Harris, Lloyd C./Piercy, Nigel (2019). *Grundlagen des Marketing* (7., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos/Germany: Pearson.
- Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael (2020). *Kommunikationspolitik*. In *Marketing-Einführung* (S. 207–233). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lammenett, Erwin (2019). (Internet-)Video-Marketing: Social Video, virales Video, Werbung im Video, Werbung im Videoumfeld, Werbung mit Online-Videos. In *Praxiswissen Online-Marketing* (S. 381–410). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Liu, Gao-fu/Gao, Peng-chao/Li, Yu-chun/Zhang, Zhuo-ping (2019). *Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude*. Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019). Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019), Xiamen, China: Atlantis Press.
- Loveland, Karen A./Smith, Katherine Taken/Smith, L. Murphy (2019). *Corporate Image Advertising in the Banking Industry*. *Services Marketing Quarterly*, 40(4), 331–341.
- Mai, Robert/Hoffmann, Stefan/Müller, Stefan (2009). *Die asymmetrische Wirkung eines Akzents in der Werbung*. *Marketing ZFP*, 31(4), 255–265.
- Meenaghan, Tony (1995). *The role of advertising in brand image development*. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23–34.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Eisenbeiß, Maik (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Müller, Michael R. (2012). *Figurative Hermeneutik: Zur methodologischen Konzeption einer Wissenssoziologie des Bildes*. *Sozialer Sinn*, 13(1), 129–162.
- Negassa, Gebeyehu Jalu (2023). *The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Equity in the Banking Industry: The Mediating Role of Brand Credibility and Brand Image*.

- Oh, Travis Tae/Keller, Kevin Lane/Neslin, Scott A./Reibstein, David J./Lehmann, Donald R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 151–162.
- Österreichische Nationalbank (2023). Anzahl der Banken in Österreich von 2012 bis 2022. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288143/umfrage/anzahl-der-bankstellen-in-oesterreich/>.
- Pattiss, Jörg (2018). *Praxisratgeber Video-Marketing: Strategie, Produktion, Tools, Verbreitung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Pirić, Valentina/Martinović, Maja/Koričan Lajtman, Mirna (2020). SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLES FORMING A PERCEPTION OF CORPORATE IMAGE BRANDIN THE CROATIAN BANKING INDUSTRY. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 3(2), 96–111.
- Pöhlmann, Clemens (2017). *Kognitionspsychologische Wirkmechanismen von Werbung: Grundlagen, Methoden und ethische Beurteilung*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Pousttchi, Key/Dehnert, Maik (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. *Electronic Markets*, 28(3), 265–286.
- Przyborski, Aglaja/Slunecko, Thomas (2012). Linie und Erkennen: Die Linie als Instrument sozialwissenschaftlicher Bildinterpretation. , 20(3).
- Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2014). *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch (4., erweiterte Auflage)*. München: Oldenbourg Verlag.
- Raiffeisen Bank International (2024). Vision 2025. Online: <https://www.rbinternational.com/de/raiffeisen/rbi-group/ueber-uns/vision-mission-values.html>.
- Santoso, Herien Natasya/Widyawati, Christy/Adityaji, Rizki (2021). THE ROLE OF THE PROMOTIONAL VIDEO „WONDERFUL INDONESIA: A VISUAL JOURNEY“ ON BRAND IMAGE AND TOURIST VISITING INTEREST TO WAKATOBI. *JOURNAL OF TOURISM, CULINARY AND ENTREPRENEURSHIP (JTCE)*, 1(1), 48–60.
- Schmitt, Bernd (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Schöning, Stephan (2018). Bank. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Online: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/bank-27855/version-251497> [Abruf am 05.11.2023].
- Statista (2024). Digitale Videowerbung. Online: <https://de.statista.com/outlook/amo/werbung/tv-video-werbung/digitale-videowerbung/oesterreich#werbeausgaben>.

- Statista Consumer Insights (2024). Consumers in Austria.
- Tosun, Petek/Yanar Gürce, Merve (2022). Consumer complaining behavior in banking: the influence of brand image on brand forgiveness and negative word-of-mouth. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Trend (2023). Die zehn größten Banken in Österreich nach Bilanzsumme im Jahr 2022. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288090/umfrage/banken-in-oesterreich-nach-ihrer-bilanzsumme/> [Abruf am 05.11.2023].
- Trumpa, Silke (2020). Fotografische Inszenierung einer Praxissituation im Lehramtsstudium – eine Dokumentarische Bildinterpretation. *ZISU – Zeitschrift für interpretative Schul- und Unterrichtsforschung*, 9(1–2020), 110–125.
- Yoon, Sang-Hyeak/Kim, Hee-Woong/Kankanhalli, Atreyi (2021). What makes people watch online TV clips? An empirical investigation of survey data and viewing logs. *International Journal of Information Management*, 59, 102329.
- Zahid, Hadi Rameel/Hafeez, Abdul (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER TASTE PREFERENCE. *Journal for Business Education and Management*, 2(2), 41–63.
- Zhang, Yi (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markensteuerrad nach Esch	12
Abbildung 2: Komponenten des Markenimages	15
Abbildung 3: The Future is yours (V1F1)	51
Abbildung 4: Die Erschaffung Adams (V2F1)	56
Abbildung 5: The Future is yours (V1F2)	57
Abbildung 6: The Future is yours (V1F3)	58
Abbildung 7: Iron Man 2 (V3F1)	62
Abbildung 8: Unser Land braucht Frauen, die an sich glauben (V4F1)	64
Abbildung 9: Hermann Maier Raiffeisen (V5F1)	65
Abbildung 10: Dominic Thiem Bank Austria (V6F1)	66
Abbildung 11: George Clooney Nespresso (V7F1)	67
Abbildung 12: Wir macht's möglich (V8F1)	81
Abbildung 13: Burberry Open Spaces (V9F1)	85
Abbildung 14: Oben (V10F1)	86

Anhang

Verwendete Videos für die dokumentarische Videointerpretation

Video-ID	Video	Medientyp	Abrufdatum	Video-URL
V1	The Future is yours	Werbevideo	09.03.2024	https://www.youtube.com/watch?v=J8bQy5K5vFg
V2	Die Erschaffung Adams	Dokumentation	09.03.2024	https://www.youtube.com/watch?v=D7_pGNP_Wfs
V3	Iron Man 2	Kinofilm	09.03.2024	https://www.youtube.com/watch?v=P5k-4-OEuTk
V4	Unser Land braucht Frauen, die an sich glauben	Werbevideo	09.03.2024	https://www.youtube.com/watch?v=uAej4nS79-E
V5	Hermann Maier Raiffeisen	Werbevideo	09.03.2024	https://www.youtube.com/watch?v=NBaKYjauwDU
V6	Dominic Thiem Bank Austria	Werbevideo	09.03.2024	https://www.youtube.com/watch?v=cDn6B36Cqi0
V7	George Clooney Nespresso	Werbevideo	09.03.2024	https://www.youtube.com/watch?v=_vR7emWbGSI
V8	Wir macht's möglich	Werbevideo	09.03.2024	https://www.youtube.com/watch?v=zwUWI27RtDY
V9	Burberry Open Spaces	Werbevideo	09.03.2024	https://www.youtube.com/watch?v=plgDRxkuwwg
V10	Oben	Kinofilm	09.03.2024	https://www.youtube.com/watch?v=BTfBUtAUtvM

Verwendete Fotogramme für die dokumentarische Videointerpretation

Fotogramm-ID	Video	Zeitstempel	Video-URL
V1F1	The Future is yours	0:21	https://www.youtube.com/watch?v=J8bQy5K5vFg
V1F2	The Future is yours	1:28	https://www.youtube.com/watch?v=J8bQy5K5vFg
V1F3	The Future is yours	1:19	https://www.youtube.com/watch?v=J8bQy5K5vFg
V1F4	The Future is yours	1:41	https://www.youtube.com/watch?v=J8bQy5K5vFg
V2F1	Die Erschaffung Adams	0:39	https://www.youtube.com/watch?v=D7_pGNP_Wfs
V3F1	Iron Man 2	1:39	https://www.youtube.com/watch?v=P5k-4-OEuTk
V4F1	Unser Land braucht Frauen, die an sich glauben	0:04	https://www.youtube.com/watch?v=uAej4nS79-E
V5F1	Hermann Maier Raiffeisen	0:21	https://www.youtube.com/watch?v=NBaKYjauwDU
V6F1	Dominic Thiem Bank Austria	0:29	https://www.youtube.com/watch?v=cDn6B36Cqi0
V7F1	George Clooney Nespresso	0:25	https://www.youtube.com/watch?v=_vR7emWbGSI
V8F1	Wir macht's möglich	1:41	https://www.youtube.com/watch?v=zwUWI27RtDY
V9F1	Burberry Open Spaces	2:05	https://www.youtube.com/watch?v=plgDRxkuwwg
V10F1	Oben	0:21	https://www.youtube.com/watch?v=BTfBUtAUtvM