

// Gliederung

1	Einleitung	11
2	Zielsetzung	13
3	Forschungsdesign	14
4	Theoretische Grundlagen.....	16
4.1	<i>Erlebnismarketing.....</i>	16
4.2	<i>Corporate Identity</i>	17
4.2.1	<i>Corporate Identity Management (CIM)</i>	17
4.2.2	<i>Ziele des Corporate Identity Managements.....</i>	18
4.2.3	<i>Bestandteile des Corporate Identity Managements.....</i>	19
4.2.3.1	<i>Kultur</i>	19
4.2.3.2	<i>Leitbild.....</i>	19
4.2.3.3	<i>Instrumente</i>	20
4.2.3.4	<i>Image.....</i>	20
4.2.4	<i>Implementierung der Corporate Identity.....</i>	20
4.3	<i>Bewegtbildkommunikation</i>	22
4.3.1	<i>Unternehmensfilm im Internet und Social Web</i>	23
4.3.2	<i>Unternehmensfilm im Intranet.....</i>	27
4.3.3	<i>Gütekriterien für Bewegtbildkommunikation im Internet und Intranet.....</i>	27
4.3.3.1	<i>Inhalt.....</i>	28
4.3.3.2	<i>Abstimmung auf das Zielpublikum</i>	29
4.3.3.3	<i>Abstimmung auf die Rezeptionsphase.....</i>	29
4.3.3.4	<i>Idee</i>	29
4.3.3.5	<i>Dramaturgie.....</i>	30
4.3.3.6	<i>Produktion und Postproduktion</i>	30
4.3.3.7	<i>Ästhetik</i>	32
4.3.4	<i>Bewegtbildkommunikation als Instrument der Corporate Identity</i>	32
4.3.4.1	<i>Emotionale und erlebnisreiche Ansprache</i>	34
4.3.4.2	<i>Audiovisuelles Branding</i>	35
4.3.4.3	<i>Logoanimation.....</i>	36
4.3.4.4	<i>Bildwelten</i>	36
4.4	<i>Storytelling</i>	37
4.4.1	<i>Wirkmechanismen des Storytelling</i>	37
4.4.2	<i>Gütekriterien für gutes Storytelling</i>	38
4.4.3	<i>Kernelemente von Geschichten</i>	39
4.4.4	<i>Vorgehen</i>	40
4.4.5	<i>Storytelling im Internet</i>	40

5	Analyse der BEISPIELBANK (Praxisbeispiel).....	42
5.1	<i>Unternehmensanalyse und –strategie</i>	42
5.2	<i>Kommunikationsstrategie</i>	43
5.3	<i>Positionierung und Marketing.....</i>	43
5.4	<i>Internetkommunikation</i>	44
5.4.1	<i>Analyse der Homepage</i>	44
5.4.2	<i>Analyse der Landingsites</i>	45
5.4.3	<i>Analyse der Bannerwerbung</i>	45
5.4.4	<i>Analyse der Internetseiten der Vermittler und Affiliates</i>	45
5.4.5	<i>Analyse der Social Media Plattformen.....</i>	45
5.4.6	<i>Analyse der Bewegtbildkommunikation im Internet</i>	46
5.4.7	<i>Zusammenfassung der Analyse der Internetkommunikation</i>	46
5.5	<i>Kundenanalyse.....</i>	46
5.6	<i>Corporate Branding Analyse</i>	47
5.7	<i>Konkurrenzanalyse.....</i>	48
5.7.1	<i>ING Diba</i>	48
5.7.2	<i>Deutsche Bank.....</i>	51
5.7.3	<i>GLS Bank</i>	53
5.7.4	<i>Berliner Sparkasse</i>	55
5.7.5	<i>Wells Fargo.....</i>	57
6	Zusammenfassung und -führung des Grundlagen- und Analyseteils	61
7	Entscheidung	63
8	Ergebnis	68
8.1	<i>Corporate Design Bild</i>	68
8.2	<i>Corporate Design Motion</i>	69
8.3	<i>Kreationsansätze.....</i>	71
8.3.1	<i>Themenkanäle auf YouTube</i>	71
8.3.2	<i>Videos zur Erklärung wichtiger Produkte.....</i>	72
8.3.3	<i>Hausbank-Video zur Erklärung der Produkt- und Servicevielfalt.....</i>	74
8.3.4	<i>Video zur Erklärung des Internet-Bankings</i>	75
8.3.5	<i>Videos zum Rund-um-Service-Bedürfnis</i>	76
8.3.6	<i>Kosten- und Zeitplan.....</i>	77
8.3.7	<i>Ideen für die Zukunft.....</i>	79
9	Controlling-Ansätze	81
10	Fazit und Ausblick	83
11	Glossar	85
12	Abbildungsverzeichnis.....	go
13	Literatur- und Quellenverzeichnis	91
// Anhang.....		97
<i>Fragebogen</i>		97