

// Gliederung

1	Einleitung	11
2	Zielsetzung	13
3	Forschungsdesign	14
4	Theoretische Grundlagen	16
4.1	<i>Erlebnismarketing</i>	<i>16</i>
4.2	<i>Corporate Identity</i>	<i>17</i>
4.2.1	Corporate Identity Management (CIM)	17
4.2.2	Ziele des Corporate Identity Managements	18
4.2.3	Bestandteile des Corporate Identity Managements	19
4.2.3.1	Kultur	19
4.2.3.2	Leitbild	19
4.2.3.3	Instrumente	20
4.2.3.4	Image	20
4.2.4	Implementierung der Corporate Identity	20
4.3	<i>Bewegtbildkommunikation</i>	<i>22</i>
4.3.1	Unternehmensfilm im Internet und Social Web	23
4.3.2	Unternehmensfilm im Intranet	27
4.3.3	Gütekriterien für Bewegtbildkommunikation im Internet und Intranet	27
4.3.3.1	Inhalt	28
4.3.3.2	Abstimmung auf das Zielpublikum	29
4.3.3.3	Abstimmung auf die Rezeptionsphase	29
4.3.3.4	Idee	29
4.3.3.5	Dramaturgie	30
4.3.3.6	Produktion und Postproduktion	30
4.3.3.7	Ästhetik	32
4.3.4	Bewegtbildkommunikation als Instrument der Corporate Identity	32
4.3.4.1	Emotionale und erlebnisreiche Ansprache	34
4.3.4.2	Audiovisuelles Branding	35
4.3.4.3	Logoanimation	36
4.3.4.4	Bildwelten	36
4.4	<i>Storytelling</i>	<i>37</i>
4.4.1	Wirkmechanismen des Storytelling	37
4.4.2	Gütekriterien für gutes Storytelling	38
4.4.3	Kernelemente von Geschichten	39
4.4.4	Vorgehen	40
4.4.5	Storytelling im Internet	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	Analyse der Homepage	44
5.4.2	Analyse der Landingsites	45
5.4.3	Analyse der Bannerwerbung	45
5.4.4	Analyse der Internetseiten der Vermittler und Affiliates	45
5.4.5	Analyse der Social Media Plattformen	45
5.4.6	Analyse der Bewegtbildkommunikation im Internet	46
5.4.7	Zusammenfassung der Analyse der Internetkommunikation	46
5.5	<i>Kundenanalyse</i>	46
5.6	<i>Corporate Branding Analyse</i>	47
5.7	<i>Konkurrenzanalyse</i>	48
5.7.1	ING Diba	48
5.7.2	Deutsche Bank	51
5.7.3	GLS Bank	53
5.7.4	Berliner Sparkasse	55
5.7.5	Wells Fargo	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	Themenkanäle auf YouTube	71
8.3.2	Videos zur Erklärung wichtiger Produkte	72
8.3.3	Hausbank-Video zur Erklärung der Produkt- und Servicevielfalt	74
8.3.4	Video zur Erklärung des Internet-Bankings	75
8.3.5	Videos zum Rund-um-Service-Bedürfnis	76
8.3.6	Kosten- und Zeitplan	77
8.3.7	Ideen für die Zukunft	79
9	Controlling-Ansätze	81
10	Fazit und Ausblick	83
11	Glossar	85
12	Abbildungsverzeichnis	90
13	Literatur- und Quellenverzeichnis	91
// Anhang		97
	<i>Fragebogen</i>	97