

Go Vertical: Die Einflussfaktoren von Videocontent auf die Brand Awareness von Marken auf Instagram & TikTok

Ein Vergleich zwischen Videocontent und
statischem Content.

Masterarbeit

Eingereicht von: **Julia Christof**

Studierenden-ID: **51846542**

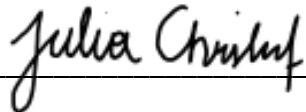
Studium: **Masterstudium Digital Marketing Management**

Betreuer*in: **Armin Skelic, MA**

Graz, 26.04.2023

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, 26.04.2023



Kurzfassung

Go Vertical: Die Einflussfaktoren von Videocontent auf die Brand Awareness von Marken auf Instagram & TikTok Ein Vergleich zwischen Videocontent und statischem Content.

Julia, CHRISTOF

Das Content-Format Video gewinnt zunehmend an Bedeutung. Gerade auf Social Media und speziell auf Instagram und TikTok setzt sich der Trend von statischen Inhalten hin zu Bewegtbildern weiter fort. Firmen nutzen vermehrt dieses Format, um Imagewerte an ihre Zielgruppe zu transportieren. Jedoch gibt es wenige Erkenntnisse darüber, inwieweit Videos das Markenimage beeinflussen können. Ziel dieser Arbeit ist es, Einflussfaktoren im Videocontent zu identifizieren, die sich positiv auf die Brand Awareness von B2C-Unternehmen auswirken. Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde eine multiple Case Study mit fünf verschiedenen Unternehmen durchgeführt. Dabei konnte herausgefunden werden, dass durch die Nutzung von Videocontent das Markenimage positiv beeinflusst werden kann. Marken sollen ihre Videos möglichst kreativ, individuell und zielgruppenspezifisch gestalten, um somit die gewünschten Markenwerte an die Zielgruppe zu transportieren. Dabei können aufkommende Trends und sogenannte „Corporate Influencer*innen“ in der Kommunikation genutzt werden. Weitere Forschungen könnten sich mit bestimmten Einflussfaktoren und Netzwerken tiefergehend beschäftigen.

Keywords: *TikTok, Instagram, Social Media, Markenimage*

Abstract

**Go Vertical: The influencing factors of video content
on brand awareness of brands on Instagram & TikTok**
A comparison between video content and static content.

Julia, CHRISTOF

The content format video is becoming increasingly important. The trend from static content to moving images is continuing on social media and especially on Instagram and TikTok. Companies are increasingly using this format to transport image values to their target group. However, there is limited research on the extent to which videos can influence brand image. The objective of this thesis is to identify influencing factors in video content that have a positive impact on the brand awareness of B2C companies. To answer this research question, a multiple case study was conducted with five different companies. The study showed that the use of video content can positively influence the brand image. Brands should make their videos as creative, individual and target group specific as possible to convey the desired brand values to the target group. It is advisable to use emerging trends and so-called "corporate influencers" in communication. Further research could look more deeply into individual influencing factors and networks.

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	1
<i>Kapitel 1: Markenmanagement</i>	3
Dimensionen des Markenwissens	4
Das Markenimage und die Markenassoziationen	5
Bemessungsgrundlagen für das Markenwissen	8
Die Komponenten des Markenimage	8
<i>Kapitel 2: Social Media Marketing</i>	11
Die Nutzung von sozialen Medien	11
Status Quo	13
Best Practices	15
<i>Kapitel 3: Instagram und TikTok</i>	16
Instagram – von Fotosharing-Dienst zur Videoplattform	16
TikTok – die aufstrebende Videoplattform.....	20
<i>Kapitel 4: Das Content-Format Video im Vergleich zu Bild und Texten</i>	22
Videoproduktion.....	25
Video-Arten	27
Die Top-Videoformate	29
Empfohlene Videolängen auf Instagram und TikTok.....	30
Posting-Frequenz.....	31
<i>Kapitel 5: Performancemessung auf Instagram und TikTok</i>	33
Brand-KPIs auf Social Media	33
Follower*innen.....	34
Reichweite	35
Impressionen	36
Engagement – Likes, Kommentare und Shares	37
Brand Mentions	38
Video-KPIs auf Social Media	39
Video-Views.....	39
Wiedergabedauer	41
Erreichte Nutzer*innen	42
Engagement.....	42

<i>Kapitel 6: Zusammenfassung der Ergebnisse aus dem theoretischen Teil.....</i>	<i>43</i>
<i>Kapitel 7: Empirischer Teil.....</i>	<i>45</i>
Überblick über die Unternehmen.....	49
<i>Kapitel 8: Case Study Wiener Linien.....</i>	<i>51</i>
Marketing-Mix.....	52
Social Media	55
Conclusio	64
<i>Kapitel 9: Case Study Erste Bank und Sparkassen.....</i>	<i>65</i>
Marketing-Mix.....	68
Social Media	70
Conclusio	75
<i>Kapitel 10: Case Study Antenne Steiermark.....</i>	<i>76</i>
Marketing-Mix.....	78
Social Media	80
Conclusio	86
<i>Kapitel 11: Case Study Freigeist.....</i>	<i>87</i>
Marketing-Mix.....	88
Social Media	92
Conclusio	97
<i>Kapitel 12: Case Study Kastner & Öhler</i>	<i>98</i>
Marketing-Mix.....	99
Social Media	103
Conclusio	109
<i>Kapitel 13: Zusammenfassung des empirischen Teils</i>	<i>110</i>
<i>Kapitel 14: Conclusio und Ausblick.....</i>	<i>112</i>
<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>116</i>
<i>Anhang</i>	<i>A-1</i>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Dimensionen des Markenwissens	5
Abbildung 2 – Die miteinander verbundenen Markenassoziationen	7
Abbildung 3 - Die am häufigsten genutzten Social-Media-Plattformen	12
Abbildung 4 - Aufrufzahl des Hashtags #MoveWithTommy.....	15
Abbildung 5 – Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag	19
Abbildung 6 – Verarbeitungsgeschwindigkeit von Bewegtbild	24
Abbildung 7 – Relevanz eines authentischen Contents.....	26
Abbildung 8 – Ausschnitt aus der #MoveWithTommy Kampagne	28
Abbildung 9 – Reel aus der #ambition2039 Kampagne.....	28
Abbildung 10 – Top-Videoformate	29
Abbildung 11 – Optimale Länge eines Kurzvideos.....	31
Abbildung 12 - Mercedes Benz Instagram Account.....	32
Abbildung 13 – Reichweite auf Instagram.....	36
Abbildung 14 – Berechnung der Engagement-Rate in Prozent	37
Abbildung 15 – Berechnung des Social share of voice in Prozent	39
Abbildung 16 – Dimensionen der Case Study.....	46
Abbildung 17 – Sujet der Oster-Veranstaltung der Wiener Linien	54
Abbildung 18 – Überblick über die Social-Media-Kanäle der Wiener Linien	55
Abbildung 19 – Tweets der Wiener Linien.....	58
Abbildung 20 – Zitat-Beitrag der Wiener Linien auf Facebook.....	58
Abbildung 21 – "Frag die Wiener Linien" Content-Reihe	60
Abbildung 22 – "Beef" mit der Badner Bahn	63
Abbildung 23 – Beitrag zum U-Bahn fahren	63

Abbildung 24 – Überarbeiteter Markenauftritt der Erste Bank und Sparkassen	66
Abbildung 25 – Neues Corporate Design.....	66
Abbildung 26 – Sujet der aktuellen #glaubandich Kampagne	68
Abbildung 27 – Überblick über die Social-Media-Kanäle der Erste Bank und Sparkasse	70
Abbildung 28 – Videoserie Dr. Dr. Money	73
Abbildung 29 – Reel zur Videoserie für Erste Bank Running	75
Abbildung 30 – Überblick über die Social-Media-Kanäle der Antenne Steiermark.....	81
Abbildung 31 – Der Newsflash TikTok Account der Antenne Steiermark	85
Abbildung 32 – Straßenumfrage der Antenne Steiermark im Vergleich	85
Abbildung 33 – Die Website von Freigeist.....	90
Abbildung 34 – Die Freigeist App	91
Abbildung 35 – Beitrag aus der „Specials“ Videoreihe	92
Abbildung 36 – Überblick über die Social-Media-Kanäle von Freigeist	93
Abbildung 37 – Videoserie "Freigeist News"	95
Abbildung 38 – Derzeit erfolgreichster Social Media Beitrag der Marke Freigeist.....	97
Abbildung 39 – Werbemaßnahmen in den Modehäusern	101
Abbildung 40 - Social Wall auf der Website von Kastner & Öhler	102
Abbildung 41 - Firmengeschichte auf der Website	102
Abbildung 42 – Überblick über die Social-Media-Kanäle von Kastner & Öhler	103
Abbildung 43 – Instagram und Facebook Reporting der „Greenspiration“ Kampagne.....	106
Abbildung 44 – TikTok Beitrag zur 150 Jahre Kampagne.....	108
Abbildung 45 – TikTok Reporting der "Greenspiration" Kampagne	108

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – die Formate Video, Text und Bild im Vergleich	24
Tabelle 2 – Grundlegende Informationen über die einzelnen Unternehmen	50

Einleitung

Die Zukunft heißt Video. Die derzeitigen Entwicklungen weg vom statischen Content in Richtung Bewegtbildbereich machen es für Firmen und Marketingagenturen unentbehrlich, auf Videocontent zu setzen. Das Thema Video ist für Unternehmen jedoch nicht neu, ganz im Gegenteil. Viele bezeichnen das Abrufen von Videos auf Social Media als das neue Fernsehen. Creator*innen auf sozialen Plattformen schaffen es heutzutage mehr Views zu bekommen als bekannte Fernsehsendungen im TV. Bestimmte Generationen haben sich vom Fernsehen verabschiedet und greifen stattdessen auf Streaming Anbieter wie Netflix, oder Amazon Prime zurück. Zusätzliche Unterhaltung bieten soziale Plattformen wie Instagram und TikTok, welche nach wie vor stetiges Userwachstum generieren. Dies führt dazu, dass bestimmte Zielgruppen durch TV-Werbungen nicht mehr zu erreichen sind und Betriebe zum Umdenken gefordert sind (Bannour et al., 2022, pp. 177–178). Diese Trendwende lässt sich beispielsweise anhand der Plattform TikTok gut nachvollziehen, da diese Plattform seit ihrem Markteintritt im Jahr 2016 bereits über eine Milliarde aktive User*innen und drei Milliarden App-Downloads generiert hat. Im Jahr 2022 war TikTok die am zweithäufigsten heruntergeladene App weltweit und wurde häufiger gedownloadet als andere bekannte Social-Media-Plattformen, wie beispielsweise Facebook oder Snapchat (McLachlan, 2023). Die große Anzahl und Vielfältigkeit der unterschiedlichsten Social-Media-Kanäle stellen Unternehmen vor die Herausforderung deren Potential zielgerichtet auszuschöpfen und auf das richtige Netzwerk zurückzugreifen. Dabei zeigt sich, dass das Teilen von Bildern immer mehr in den Hintergrund gerät und sich soziale Netzwerke in Richtung Videoplattformen weiterentwickeln. Der Mutterkonzern Meta, zu welchem die Plattformen Facebook, WhatsApp und Instagram gehören, fördert gezielt das Ausspielen von Videocontent der

Benutzer*innen (Bannour et al., 2022, p. 177). Dieser hat auf der Plattform Instagram den sogenannten Reels-Feed etabliert, der dem Feed von TikTok nachempfunden wurde. Hierbei wird auf den von TikTok genutzten Algorithmus zurückgegriffen, bei dem den Verwender*innen Video-Inhalte gezeigt werden, welche auf den Interessen der jeweiligen User*innen basieren (Kohout, 2022, p. 34). Dadurch werden Nutzer*innen dazu angeregt länger auf dem Netzwerk zu verweilen, als wenn sie beispielsweise ausschließlich Bilder betrachten, wodurch den Plattformen die Möglichkeit geboten wird mehr Daten der User*innen zu sammeln. Zudem können Unternehmen nun auf Social Media ihrer Zielgruppe Online-Videowerbeanzeigen ausspielen und ihre Produkte & Werbebotschaften auf eine neue Art und Weise vermitteln (Bannour et al., 2022, p. 177). Gerade soziale Netzwerke eignen sich besonders für Unternehmen und deren Marken, um für Produkte zu werben, da sie hier zielgruppenspezifische Werbemaßnahmen treffen können und auch organisch eine hohe Reichweite durch Beiträge generieren können (Schwarz, 2020, pp. 287–288). Nachfrager*innen nutzen für die Informationssuche über Produkte und Marken zunehmend soziale Plattformen und folgen diesen auch aktiv auf verschiedenen Social-Media-Kanälen (Cheung et al., 2019, p. 2). Aktuelle Statistiken zeigen, dass über 75 % der weltweiten Internet-Nutzer*innen im Alter von 16-64 Jahren soziale Plattformen verwenden, um Informationen über bestimmte Marken und Produkte zu erhalten (Kemp, 2022, p. 106). Bei der Auswahl des Contents zeigte sich, dass Kurzvideos geeignet sind, um die Markenbekanntheit zu erhöhen. Gerade durch Videoinhalte können Markenassoziationen erzeugt werden, wodurch auch der Wert der Marke selbst steigt (Liu et al., 2019, p. 784). Welche Faktoren dabei explizit das Video-Marketing auf sozialen Netzwerken beeinflussen und wie dieses mit der Einstellung von Benutzer*innen gegenüber Marken zusammenhängt, wurde jedoch noch nicht erfasst (Liu et al., 2019, p. 789). Bisherige Forschungen im Bereich des Social Media Marketings haben

sich hauptsächlich auf die Attraktivität von nutzergeneriertem Content, auf das Verhalten der Nutzer*innen in der Social Media Community und auf das Engagement der User*innen auf sozialen Netzwerken fokussiert (Cheung et al., 2019, pp. 2–3). Im Bereich Videomarketing und dem Ausspielen von Videocontent auf sozialen Netzwerken hat sich die Wissenschaft bisher hauptsächlich auf die Plattform YouTube konzentriert. Diese ist derzeit Marktführer im Online-Videobereich, entsprechend ist die Daten- und Erfahrungsbasis am tiefgehendsten ergründet. Bei anderen Netzwerken liegen diese Erfahrungswerte nicht vor (Bannour et al., 2022, pp. 177–178). Für die beiden aufstrebenden Videoplattformen, TikTok und Instagram, welche derzeit stark auf vertikale Kurzvideos setzen, gibt es bis dato noch keine Erkenntnisse, wie sich Social Media Videocontent auf das Markenimage auswirkt. Daher wurde für die vorliegende Arbeit die folgende Forschungsfrage definiert: **„Welche Einflussfaktoren im Videocontent auf Instagram und TikTok wirken sich wie auf die Brand Awareness von B2C-Unternehmen aus?“**

Kapitel 1: Markenmanagement

Marken möchten durch Kommunikationsmaßnahmen Botschaften kommunizieren. Durch bestimmte Marketingmaßnahmen können beispielsweise an Verwender*innen Produkt- oder Qualitätseigenschaften transportiert werden. Durch diese Kommunikationsbemühungen, verbinden Kund*innen bestimmte Assoziationen mit einer Brand, wenn sie an diese denken. Firmen stehen jedoch vor der Herausforderung, dass nicht jeglicher Content auch tatsächlich die Konsument*innen erreicht: Heutzutage erleben Nutzer*innen eine Informationsflut, da diese in ihrem Alltag und bei der Verwendung verschiedener Kanäle einer großen Anzahl an Reizen ausgesetzt werden. Daher selektieren

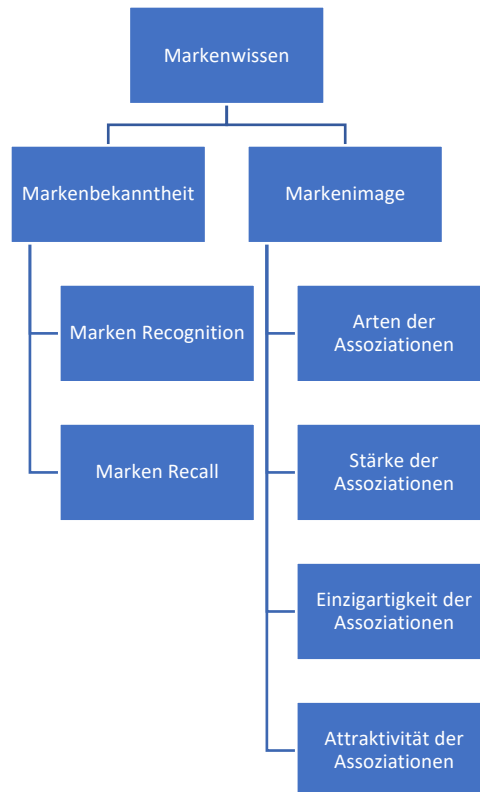
Konsument*innen die Inhalte, die sie aktiv wahrnehmen und verarbeiten. Firmen sollten deshalb Content ausspielen, den die Zielgruppe als relevant empfindet und mittels diesem ein starkes Markenimage erschaffen, welches ein wahrheitsgemäßes und positives Vorstellungsbild bei den Nutzer*innen erzeugt und die Brand vom Wettbewerb differenziert (Albisser, 2022, pp. 2–4).

Dimensionen des Markenwissens

Dieses wahrgenommene Vorstellungsbild der Konsument*innen kann von bestimmten Faktoren abhängig gemacht werden: Das Markenwissen von Verwender*innen besteht aus einem Markennetz im Gehirn, welches durch verschiedenste Markenassoziationen miteinander verknüpft ist. Dieses kann in verschiedene Dimensionen unterteilt werden, die in Abbildung 1 dargestellt werden. Die erste Dimension des Markenwissens ist die Markenbekanntheit. Diese besteht wiederum aus der Brand Recognition und Brand Recall. Die Marken Recognition sagt aus, ob eine Person dazu in der Lage ist die Marke wiederzuerkennen, wenn sie mit der Marke selbst konfrontiert wird. Brand Recognition wird daher auch als die passive Markenbekanntheit bezeichnet. Der Begriff Marken Recall hingegen sagt aus, wie stark sich Konsument*innen an die Marke bzw. an bestimmte Markenzeichen erinnern können. Das heißt, dass beispielsweise eine bestimmte Produktkategorie vorgegeben wird und bestimmte Marken, die in diese Kategorie fallen, aufgezählt werden sollen. Brand Recall setzt also voraus, dass Konsument*innen die Marke ohne jegliche Stützung aus dem Gedächtnis abrufen können. Marken Recall wird daher als die aktive Markenbekanntheit bezeichnet. Grundsätzlich muss zuvor eine Markenbekanntheit bei den Verbraucher*innen erreicht werden, bevor in weiterer Folge mittels verschiedenster

Markenassoziationen ein Markenimage im Gedächtnis gebildet werden kann (Keller, 1993, p. 3; Tomczak et al., 2004, p. 1828).

Abbildung 1 – Dimensionen des Markenwissens



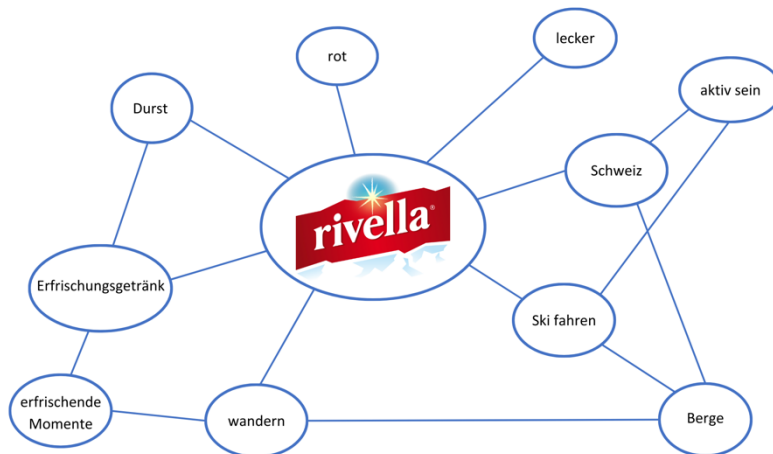
Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik. In Anlehnung an Keller (1993, p. 7).

Das Markenimage und die Markenassoziationen

Grundsätzlich bilden alle Personen, die mit einer bestimmten Marke in Berührung kommen ein Markenimage. Als Berührungspunkt können auch digitale Plattformen dienen, wenn Nutzer*innen mit Brands auf Online-Plattformen in Kontakt treten (Albisser, 2022, p. 13). Das Markenimage „wird von den tangiblen Elementen der Unternehmensmarke, dem Markenzeichen und dem Markennamen ausgelöst und kann als Netzwerk von Assoziationen verstanden werden, die im menschlichen Gehirn gespeichert sind“ (Tomczak & Kernstock,

2004, p. 173). Bestimmte Markenzeichen einer Brand, wie zum Beispiel die Wort- oder Bildmarke, werden von allen Konsument*innen ident erfasst und sind klar erkenntlich. Das Image einer Brand hingegen ist nicht sofort sichtbar und wird von Verwender*innen unterschiedlich wahrgenommen. Abhängig vom jeweiligen Interesse und Kenntnisse einer Person über die Brand wird das Markenimage differenziert erfasst. Dieses Vorstellungsbild entsteht bei den Konsument*innen zudem durch persönliche Verbindungen zur Marke sowie Botschaften, die über die Brand nach außen hin kommuniziert wird. Dazu kann neben der Produktgestaltung auch das eigene Umfeld gezählt werden, in welchen Personen mit dem Produkt bzw. mit der Marke in Berührung gekommen sind. Basierend auf diesem Wissenstand werden anschließend verschiedenartige Gedankenverknüpfungen im Gehirn zur Marke gebildet. Daher ist es die Aufgabe von Firmen das Markenwissen zu steigern und herauszufinden, wie positive Verknüpfungen zur Marke bei den Konsument*innen gebildet werden können (Bruhn et al., 2004, p. 404; Tomczak & Kernstock, 2004, p. 173). Dabei ist es auch relevant wie dicht die gebildeten Verknüpfungen zueinanderstehen, denn umso näher diese sind, desto umfassender und deutlicher ist das Vorstellungsbild der Verwender*innen über die Brand (Keller, 1993, p. 8). Dabei empfiehlt es sich ein möglich einheitliches Bild über die Brand in den Köpfen der Konsument*innen zu schaffen. Die Stärke des Brandimages ist davon abhängig, wie ähnlich die universell und über alle Personen hinweg gebildeten Gedankenverknüpfungen über eine Marke sind (Rosenbaum-Elliott et al., 2011, p. 150). Diese möglichen Assoziationen am Beispiel der Marke Rivella, werden zur Verdeutlichung in Abbildung 2 dargestellt.

Abbildung 2 – Die miteinander verbundenen Markenassoziationen



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. In Anlehnung an Albisser (2022), p. 32.

Abgesehen von der Markenbekanntheit kann auch das Markenimage in verschiedenste Dimensionen erneut unterteilt werden: Zuallererst kann zwischen den **Arten der Gedankenverknüpfungen** differenziert werden. Merkmale, die die Konsument*innen mit einer Brand verbinden können sich auf das Produkt der Marke beziehen. Wie etwa bei der Süßigkeiten-Marke Milka auf den Geschmack der Schokolade. Genauso können auch Gedankenverknüpfungen zu anderen Merkmalen entstehen. Bezogen auf das Beispiel Milka könnte die typische lila Farbe oder die Alpen mögliche Assoziationen darstellen. Neben den Assoziationsarten bildet **die Stärke der Gedankenverknüpfungen** eine weitere Dimension des Markenimages. Die einzelnen Verknüpfungen der Verbraucher*innen können gestärkt werden, indem Firmen versuchen, langfristig ein beständiges Markenbild zu kreieren. Zusätzlich dazu sollte das Markenimage sich von Wettbewerben möglichst differenzieren, sodass **einzigartige Gedankenverknüpfungen** entstehen können. Beispielsweise kann eine Marke eine bestimmte Eigenschaft aufweisen, die schwer nachahmbar ist und somit von Konsument*innen schwer gegen eine Marke eines Mitbewerbers ausgetauscht werden kann. Abschließend stellt die **Attraktivität der Markenassoziationen** eine Dimension des

Markenimages dar. Gedankenverknüpfungen, die von den Verbraucher*innen als besonders positiv empfunden werden, können das Image von Brands maßgeblich fördern. Hierbei gilt es jedoch zu erforschen, welche Aspekte als sehr attraktiv empfunden werden (Keller, 1993, pp. 3–6; Tomczak et al., 2004, p. 1829).

Bemessungsgrundlagen für das Markenwissen

Das Markenwissen der Konsument*innen wird häufig mittels der Brand Awareness, auch Markenbekanntheit genannt, gemessen. Hierbei kann zwischen den beiden Dimensionen Brand Recall und Brand Recognition differenziert werden. Die gestützte Bekanntheit einer Brand wird dabei als Brand Recognition bezeichnet. Messbar kann diese dadurch gemacht werden, dass Proband*innen breite Produktkategorien gegeben werden und Unternehmen benennen sollen, die Produkte dieser Art führen. Bei der ungestützten Bekanntheit, der Brand Recall, wird Verbraucher*innen hingegen in der Regel der Markenname genannt und die befragten Personen bekommen die Aufgabe, bestimmte Markenkennzeichen oder Werte aufzuzählen. Die Markenbekanntheit bildet die Basis für die Schaffung des Markenimages. Das heißt, dass Nutzer*innen die Marke bereits bekannt sein muss, um in weitere Folge ein Image zu bilden (Meffert & Burmann, 2005, pp. 52–54).

Die Komponenten des Markenimage

Nach dem identitätsorientierten Markenführungsansatz kann das Markenimage in drei verschiedene Bestandteile gegliedert werden. Unter den **Markenattributen** werden alle Eigenschaften verstanden, die die Nachfrager*innen mit der Marke in Verbindung setzen. Diese Eigenschaften können auf vielfältige Weise ausgeprägt sein: Es kann sich beispielsweise um Markensymbole, Farben, Klänge, oder Markenbotschaften handeln, welche die Person mit der Marke verbindet. Zu letzterem können auch Kommunikationsmaßnahmen gezählt

werden, die beispielsweise über soziale Kanäle an die Verwender*innen transportiert werden. Neben den Markeneigenschaften können die Eigenschaften der Käufer*innen und Nutzer*innen noch zu den Markenattributen gezählt werden, welche das Markenimage beeinflussen. Diese individuellen Markenattribute werden von den Konsument*innen gesammelt und anschließend evaluiert. Auf Basis dieser Assoziationen wird der funktionale und der symbolische Nutzen der jeweiligen Marke gebildet (Eilers, 2014, pp. 23–24; Meffert & Burmann, 2005, pp. 54–55).

Der **funktionale Nutzen einer Marke** sagt dabei aus, welche praktischen Vorteile oder Eigenschaften die jeweilige Marke oder die Produkte einer Marke den Kund*innen bringen. Zum funktionalen Nutzen kann außerdem noch die Informationsbeschaffung sowie die Risikominimierung gezählt werden. Eine Marke gibt den Verwender*innen Vertrauen und verringert so das wahrgenommene Warenangebot. Durch die Wahl einer bestimmten Marke können bestimmte Risikofaktoren, wie das finanzielle oder das soziale Risiko (z.B. Marke wird von Freunden und Familienmitgliedern akzeptiert) möglichst minimiert werden. Neben dem funktionalen Nutzen beeinflusst der **symbolische Nutzen einer Marke** das Markenimage maßgeblich: Dieser wird als ein Zusatznutzen verstanden und soll die höchste Gewichtung beim Kaufentscheidungsprozess innehaben. Eine Marke wird beispielsweise nicht nur im Bekanntenkreis akzeptiert, sondern bringt den Träger*innen einen bestimmten sozialen Status oder das Gefühl der Zugehörigkeit. Die Marke wird mit bestimmten Lebensereignissen verknüpft oder spiegelt die eigenen Werte und Einstellungen der Verwender*innen wider (Meffert & Burmann, 2005, pp. 55–56).

Social Media bietet für Marken einen neuen Kontaktpunkt, bei dem sich Betriebe mit ihrer Zielgruppe in Verbindung setzen können, um bestimmte Markenwerte an die Konsument*innen zu transportieren. Dabei gibt es unterschiedliche Beweggründe von Brands, warum soziale Netzwerke genutzt werden und was auf dem jeweiligen Kanal erreicht werden soll. Grundsätzlich kann hierbei jedoch zwischen drei verschiedenen Zielsetzungen unterschieden werden: Einerseits wird versucht das Kundensegment zu erweitern, andererseits die Bekanntheit der Firma oder der Brand zu erhöhen oder das Markenimage zu stärken (Schulz, 2013, p. 11). Das Markenimage wird auf den sozialen Medien jedoch nicht nur von dem Unternehmen selbst beeinflusst, sondern auch von den User*innen der Plattformen. Diese können durch ihre, an die Community kommunizierten, Meinungen und Vorstellungsbilder das Image von Brands auf sozialen Netzwerken maßgeblich prägen (Merlo et al., 2022, p. 2). Die von den Nutzer*innen generierten Werte und Meinungen zu einer Marke können von den Betrieben erhoben werden, wodurch neue Informationen zur Zielgruppe gewonnen werden können. Dadurch können Marken bestimmte Trends und Nutzerbedürfnisse ihrer Verwender*innen erkennen und haben auch die Möglichkeit diese in der Gestaltung von neuen Produkten und Inhalten zu integrieren (Eilers, 2014, p. 35)

Kapitel 2: Social Media Marketing

Unter dieser Marketingdisziplin wird das Marketing auf sozialen Netzwerken verstanden. Dieses kann als ein Prozess gesehen werden, bei welchen Personen auf Social-Media-Kanälen für ihre Produkte bzw. Dienstleistungen werben. Laut einiger Autor*innen wird im Social Media Marketing nicht nur von dem Marketing auf sozialen Netzwerken wie beispielsweise TikTok oder Instagram gesprochen, da auch Messenger-Dienste wie WhatsApp sowie Online-Blogs und Foren als mögliche Kanäle dem Social Media Marketing zugeordnet werden können (Kreutzer et al., 2020, p. 236; Wille-Baumkauff, 2015, p. 68). Soziale Medien werden oftmals von Firmen als ein weiteres Massenmedium, wie beispielsweise TV, oder Radio, behandelt, auf denen ausschließlich einseitige Werbung für Produkte und Dienstleistungen betrieben wird. Dabei sollten soziale Medien eher als Kommunikationstool und Plattform des gegenseitigen Austauschs gesehen werden, bei der Kontakte zu unterschiedlichsten Stakeholder*innen geknüpft werden können (Kreutzer et al., 2020, pp. 237–238).

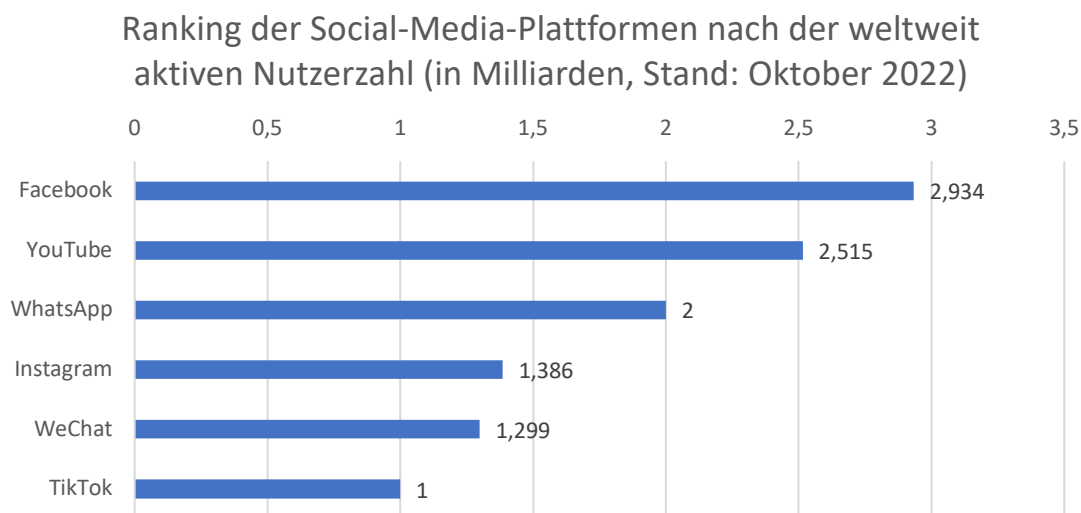
Die Nutzung von sozialen Medien

Soziale Medien haben sich für Unternehmen als ein relevanter Marketingkanal entwickelt, da die Anzahl an User*innen von Tag zu Tag wächst. Derzeit nutzen bereits über 4,6 Milliarden Menschen weltweit soziale Netzwerke. Dabei liegt der jährliche Wachstum an Nutzer*innen bei durchschnittlich 10 %, was zusätzliche 424 Millionen User*innen pro Jahr bedeutet (Kemp, 2022, p. 87). Am erfolgreichsten ist derzeit immer noch das Netzwerk Facebook mit 2,9 Milliarden Benutzer*innen, knapp gefolgt von YouTube mit rund 2,5 Milliarden Verwender*innen. Die Plätze danach belegen, WhatsApp, Instagram, WeChat und TikTok, die alle über eine Milliarde Nutzer*innen aufweisen. Die Anzahl an Verwender*innen

je Plattform werden zudem in Abbildung 3 genauer dargestellt (Beveridge & Lauron, 2023)

Dabei wurde die Videoplattform TikTok mit 850 Millionen Downloads im Jahr 2022 am häufigsten heruntergeladen, gefolgt von Instagram mit 585 Millionen Downloads, wodurch zu schließen ist, dass gerade diese beiden Netzwerke ein großes Wachstum an User*innen verzeichnen (Ceci, 2023).

Abbildung 3 - Die am häufigsten genutzten Social-Media-Plattformen



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. In Anlehnung an Hootsuite (2023).

In Österreich verwenden annähernd 80 % der Bevölkerung aktiv soziale Netzwerke, um Freunden und Familienmitgliedern, öffentlichen Personen oder Marken zu folgen. Es gibt einige österreichische Marken, welche Online-Dienste nutzen. Besonders hervorzuheben sind Marken wie Swarovski, welche auf Instagram über 7 Millionen Follower*innen hat oder adidas Runtastic mit über 600.000 Follower*innen. Dies zeigt, wie relevant soziale Plattformen für Firmen sind (Turulski, 2022).

Status Quo

Einige Unternehmen beschäftigen sich bereits intensiver mit sozialen Plattformen und haben ihre Bedeutung für das Marketing und als Kommunikationsinstrument erkannt. Soziale Plattformen haben es Unternehmen möglich gemacht, gezielte Marketingmaßnahmen mit geringerem Aufwand und weniger Kosten durchzuführen als auf vergleichbaren Werbekanälen. Studien belegen, dass sich Nutzer*innen inzwischen bereits von Marken erwarten, dass diese auf sozialen Netzwerken vertreten sind: Ein Großteil der Konsument*innen soll Social Media als Informationsquelle nutzen. Die Kaufentscheidung soll bei der Hälfte aller User*innen auf den zuvor gefundenen Informationen auf sozialen Netzwerken zur Marke bzw. zum Produkt basieren. Dabei verwenden Kund*innen diese Plattformen nicht nur zur Informationssuche, sondern teilen ihre Erfahrungswerte auch online, wodurch soziale Medien einen erheblichen Einfluss auf den Ruf einer Marke haben können (Kim & Ko, 2012, p. 1481). Dennoch befassen sich Betriebe in der Regel nur in begrenztem Maße damit, welche Social-Media-Aktivitäten tatsächlich gesetzt werden können und wie sich diese auf das Markenimage auswirken. Daher sollten den Ergebnissen von Social-Media-Aktivitäten und Beitragsarten mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden und ermittelt werden, wie sich diese Faktoren auf das Markenimage auswirken (Lim et al., 2020, pp. 928–929). Bei der Beitragsart sollen vor allem auch Bewegtbildaufnahmen relevant sein. Hierbei sollten unter anderem die Merkmale und die Bedeutung von Videos auf sozialen Plattformen erfasst und ihre Auswirkungen auf den Markenwert bewertet werden (Lim et al., 2020, p. 934).

Durch gewonnene Erkenntnisse in diesem Bereich könnten Betriebe ihre Social-Media-Strategien und -Taktiken verbessern und somit auch ihren Markenwert stärken. Da gerade

das Markenimage ein Schlüsselindikator für den Erfolg einer Marke ist, sollten Unternehmen in Social Media investieren. Bisherige Forschungen haben belegt, dass soziale Netzwerke einen positiven Einfluss auf das Image einer Marke haben sollen (Bruhn et al., 2012, p. 781; Lim et al., 2020, p. 934). Durch das Posten von Beiträgen auf sozialen Medien sollen Marken ihr Image sogar stärker verbessern können, als wenn Kampagnen über traditionelle Kommunikationskanäle, wie Print oder TV ausgespielt werden (Bruhn et al., 2012, p. 781). Online-Marketingmaßnahmen können außerdem im Vergleich zu Marketingaktionen auf anderen Kanälen in kürzerer Zeit geplant, umgesetzt und online geschaltet werden, wodurch schneller Informationen an die Nutzer*innen weitergegeben werden können. Diese Marketingmaßnahmen verlangen außerdem ein geringeres Budget als andere vergleichbare Instrumente. Das heißt, dass bereits mit geringem Budget eine große Reichweite in den jeweiligen Zielgruppen erreicht werden kann (Kreutzer et al., 2020, pp. 11–12).

Online-Medien werden von Konsument*innen genutzt, um sich mittels Videos und anderen Content-Formaten über Marken zu informieren und unterhaltsame Inhalte über eine Marke zu erhalten (Vander Schee et al., 2020, p. 249). Bei der Beitragsart sollen Firmen hierbei eher auf Videos anstatt auf statischen Content zurückgreifen, da diese von User*innen auf sozialen Netzwerken präferiert werden (Lim et al., 2020, p. 934). Brands wird es empfohlen, aktiv den Kontakt mit den Nutzer*innen zu suchen und mit diesen in Interaktion zu treten. Durch verschiedenste unterhaltsame Marketingmaßnahmen können diese zur aktiven Teilnahme aufgefordert werden und sollen in den Videos auch Einblicke in das Unternehmen bzw. hinter die Brand bekommen (Schulz, 2013, pp. 11–12). Dabei sollten Brands sich auf den Plattformen authentisch präsentieren und ihre persönlichen Werte darstellen, sodass User*innen sich mit der Marke und der gelebten Kultur identifizieren können. Um die Marke

und ihre Werte ideal transportieren zu können eignen sich besonders Kurzvideos, da es hier zu einer Verknüpfung von Bewegtbild und Sprache kommt (Rodeck, 2020, pp. 350–351).

Best Practices

Bekannte Marken, wie zum Beispiel Tommy Hilfiger nutzen das Format Video aktiv auf ihren Plattformen und haben bereits erfolgreiche Kampagnen mittels Videocontent auf Social-Media-Kanälen geschaltet. Auf der Videoplattform TikTok hat die Modemarke mittels mehrere Videos auf ihrem Unternehmensprofil und dem passenden Hashtag #MoveWithTommy Nutzer*innen der Plattform dazu aufgefordert eigene Videos, in welchen sie sich im Look der Brand zeigen, zu gestalten (Tommy Hilfiger, 2022). Der Erfolg dieser Kampagne kann durch die Aufrufzahl des Hashtags, welche auch in Abbildung 4 ersichtlich ist, messbar gemacht werden, da dieser 13,9 Milliarden Views auf dem Netzwerk erzielen konnte (Tommy Hilfiger, n.d.).

Abbildung 4 - Aufrufzahl des Hashtags #MoveWithTommy



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Tommy Hilfiger (n.d.). Die Daten wurden am 20. März 2023 erhoben.

Ein weiteres Best-Practice Beispiel bietet die Marke Dove mit ihrer #DetoxYourFeed Kampagne auf Instagram. Dabei hat sich die Marke gegen ein unrealistisches Schönheitsideal ausgesprochen, welches Nutzer*innen auf Social Media häufig projiziert wird. Mittels

mehrerer Videos hat die Marke versucht ein positives Körperbewusstsein und Selbstwertgefühl speziell bei jungen Menschen aufzubauen (Dove, n.d.). Auf Instagram hat die Marke im Zuge ihrer Kampagne mehrere Kurzvideos, sogenannte „Instagram Reels“, gepostet. Besondere Aufmerksamkeit hat dabei ein Video erregt, bei dem Eltern mit ihren Töchtern über gesundheitsschädliche Schönheitstipps diskutieren. Dieses wurde 1,4 Millionen Mal auf Instagram aufgerufen und konnte 22 600 Likes erzielen, was den Erfolg dieser Kampagne zeigt (Dove, 2022).

Kapitel 3: Instagram und TikTok

Nachfolgend werden die beiden Social-Media-Plattformen Instagram und TikTok näher beleuchtet, auf die sich diese Arbeit fokussiert und deren Einfluss auf das Content Format Video dargestellt.

Instagram – von Fotosharing-Dienst zur Videoplattform

Der Dienst Instagram kann als ein audiovisuelles Social-Media-Netzwerk gesehen werden, auf welchem User*innen die Möglichkeit haben, Bilder und Kurzvideos mit Text zu teilen, zu kommentieren und von anderen Nutzer*innen zu betrachten. Zudem ist in der App ein Messenger-Tool integriert, über welchen die Benutzer*innen miteinander interagieren können. Dieses Netzwerk eignet sich nicht nur für Privatpersonen, sondern ist auch für das Branding von Unternehmen von großer Relevanz. Anfänglich standen hierbei jedoch nicht Videos, sondern das Teilen von quadratischen Bildern im Fokus. Dieser statische Content wurde mit kleinen Textbeiträgen untermauert, der den Inhalt des Beitrags beschrieb. Neben diesem Feature war Instagram nach Twitter das zweite Netzwerk, welches die Funktion von Hashtags eingeführt hat (Marquardt & Kaspers, 2020, pp. 318–319). Dadurch können Beiträge

kategorisiert und an User*innen korrekt ausgespielt werden. Dabei können bekannte generische Hashtags genutzt werden, durch welche andere Nutzer*innen ihre Beiträge finden. Bei der Nutzung von generischen Hashtags sollten nicht ausschließlich nur „große“ bekannte Hashtags (z.B. #karriere) genutzt werden, da es schwieriger ist, mit diesen bei den Top-Beiträgen ersichtlich zu werden. Dies gelingt mit „kleineren“ und weniger bekannten Hashtags besser und eignet sich somit auch für kleinere Unternehmen. Generell wird Brands empfohlen, auf einen Hashtag-Mix zu setzen. Das heißt, dass sowohl bekanntere als auch unbekanntere Hashtags genutzt werden sollten, die passend zum jeweiligen Beitragsinhalt gewählt werden. Neben der Nutzung von bereits bestehenden Hashtags können Marken eigene Hashtags kreieren. Dadurch können alle Inhalte zu bestimmten Marketingaktionen oder einer Brand ersichtlich werden. Es können maximal 30 Hashtags pro Beitrag gesetzt werden (Marquardt & Kaspers, 2020, pp. 323–324). Der offizielle Creator Account von Instagram empfiehlt jedoch nur zwischen drei und fünf Hashtags zu nutzen (Instagram’s @Creators, 2021).

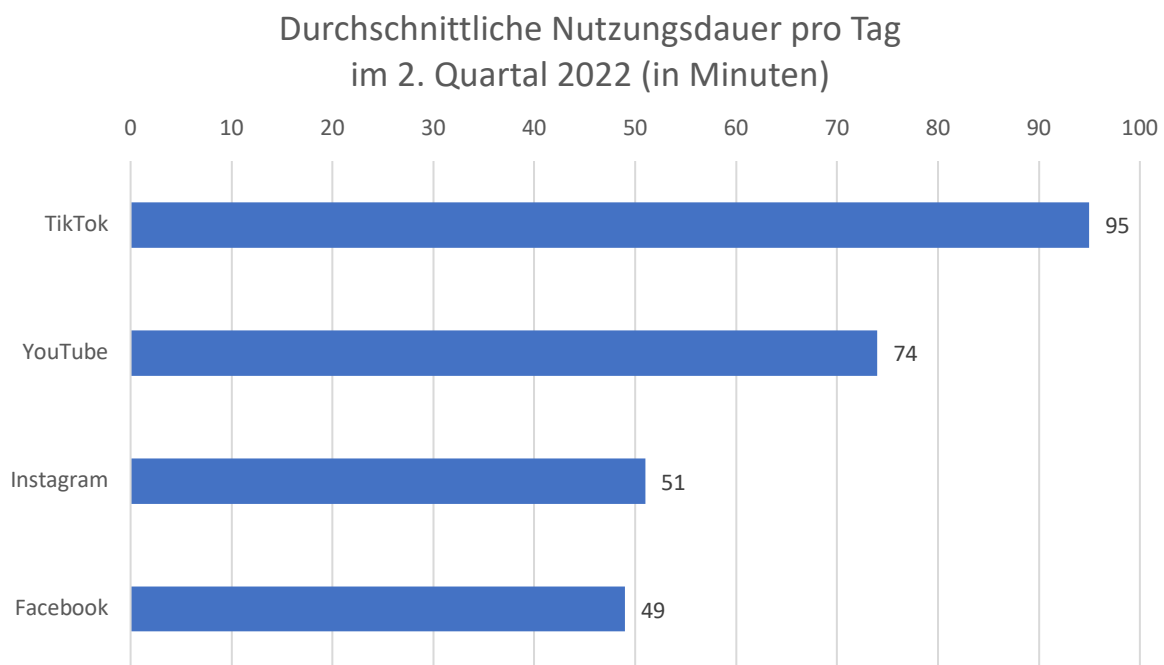
Inzwischen hat sich der Fokus des Netzwerkes weg von Bildern und hin zu Kurzvideos verändert. Zusätzlich hat sich das Format der Beiträge geändert: Früher wurde in der Regel Content mit dem 1:1 Format gepostet. Als im Jahr 2016 die Story-Funktion eingeführt worden ist, wurde erstmalig das bildschirmfüllende 9:16 Format eingeführt (Marquardt & Kaspers, 2020, p. 319). Als Instagram Stories können Beiträge und Videos im Hochformat bezeichnet werden, die für 24 Stunden auf der App ersichtlich sind (Instagram, n.d.-e). Neben dem Hochladen von Stories und Fotobeiträgen, können User*innen auch Kurzvideos im Hochformat, sogenannte Reels hochladen. Diese sind zusätzlich zum Home-Feed auch im Tab Reels ersichtlich, in welchem öffentlich gepostete Kurzvideos den Verwender*innen ausgespielt werden. Hierbei werden Algorithmen gesteuerte Kurzvideos ausgespielt, die sich

auf das jeweilige Nutzerverhalten der Person stützen (Instagram, n.d.-c; Janke, 2022). Der Algorithmus auf Instagram basiert grundsätzlich auf den Interaktionen mit anderen Nutzer*innen. Das heißt, dass den Verwender*innen Content ausgespielt wird, welcher Videos ähnelt, die zuvor gelikt, kommentiert oder geteilt wurden. Dies führt häufig dazu, dass die in der Plattform gezeigten Inhalte nicht tatsächlich den individuellen Interessen der User*innen entsprechen. Gerade das Ausspielen von Content an Personen aus dem Bekanntenkreis bleibt dennoch die Kernkompetenz dieses Netzwerks. Eine große Anzahl an Nutzer*innen nutzt das Netzwerk, um mit anderen Personen interagieren zu können und den Kontakt zu anderen Verwender*innen (z.B. aus dem Familien- und Freundeskreis) halten zu können (Kohout, 2022, p. 31). Neben dem Teilen von herkömmlichen Beiträgen in der App, sind auch Videoclips im Hochformat, sogenannte „Reels“ von hoher Relevanz (Kohout, 2022, p. 27).

Das heißt, dass die empfohlenen Kurzvideos, dem Content ähneln, den andere Creator*innen posten, welchen die Person folgt bzw. in der Vergangenheit gelikt oder kommentiert hat. Die Videoclips können von den Nutzer*innen vielfältig bearbeitet werden: Es können bestimmte Effekte, wie beispielsweise ein Voiceover, Kameraeffekte oder auch Lieder aus einer Musikbibliothek genützt werden. Verwenden User*innen Musikstücke aus der integrierten Musikbibliothek, werden diese vom speziellen Instagram-Algorithmus bevorzugt an andere Personen ausgespielt (Instagram, n.d.-c). Das Videoformat Reels, soll in Zukunft sogar noch mehr in den Vordergrund der Plattform rücken. Der Konzern Meta möchte sich mit Instagram noch mehr vom Foto-Sharing-Dienst in Richtung Videoplattform bewegen und empfehlungsbasierte Videos vordergründig ausspielen. Dabei sollen den Nutzer*innen zukünftig personalisierter Content ausgespielt werden und Beiträge von

gefolgten Personen in einem separaten Feed-Tab ersichtlich sein und somit eine geringere Relevanz bekommen. Somit ähnelt die Social-Media-Plattform Instagram immer mehr dem Konkurrenten TikTok, da sie vermehrt Funktionen des Netzwerks integriert und durch ihren Algorithmus das Ausspielen von Videos anstatt Fotos fördert. Durch diese technischen Veränderungen möchte Instagram die Nutzungsdauer der User*innen wieder erhöhen, welche in den letzten Jahren gesunken ist. Mittels unterhaltsamen und im Feed fortlaufenden Kurzvideos, sollen die Nutzer*innen besser an die Plattform gebunden werden. Dies verdeutlicht nochmals Abbildung 5, die aussagt, dass die tägliche Nutzungsdauer von TikTok im zweiten Quartal des Jahres 2022 mit 95 Minuten höher war als von Instagram mit 51 Minuten (Janke, 2022).

Abbildung 5 – Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik aus SensorTower (2022). Die Daten der Studie beziehen sich auf alle Personen weltweit, welche die App mittels Google Play installiert haben.

TikTok – die aufstrebende Videoplattform

Das soziale Netzwerk wurde im Jahr 2014 als Plattform für „Lipsyncs“ (= stumme Lippensynchronisationen) unter dem Namen „musical.ly“ eingeführt und die Nutzeranzahl stieg innerhalb von zwei Jahren auf über 90 Millionen. Inzwischen ist dieser Online-Dienst unter dem Namen TikTok bekannt und verzeichnet monatlich über eine Milliarde Nutzer*innen, die auf der Videoplattform aktiv sind. Neben Lippensynchronisationen zu Musikstücken werden auf der Plattform auch Kurzvideos mit anderen Inhalten veröffentlicht. Auf diesem Netzwerk wird Content zu diversen Themen publiziert, wie beispielsweise zu Rezeptideen, Comedy und Bildung (Zimmermann, 2022). Auf TikTok kann im Gegensatz zu anderen Plattformen ausschließlich eine bestimmte Beitragsart hochgeladen werden: Kurze Videoclips im Hochformat. Diese Videos können in der App auf vielfältige Weise bearbeitet werden, indem Sounds, Effekte oder verschiedene Filter genutzt werden können. Damit gleicht die App stark der Reels Funktion des Online-Dienstes Instagram, welche das TikTok-Format für ihre Zwecke adaptiert hat.

Trotz der starken Ähnlichkeit dieser beiden Formate, gibt es dennoch Differenzen zwischen Instagram Reels und TikTok. Der Algorithmus von TikTok beispielsweise basiert ausschließlich auf den individuellen Interessen der Nutzer*innen. Dieser erlernt innerhalb weniger Videos bereits, welche Inhalte die jeweiligen User*innen ansprechend finden und welche weniger, indem dieser erkennt, wie mit den jeweils ersichtlichen Kurzvideos umgegangen wird. Weiters können die User*innen im Vergleich zu Instagram auf TikTok stärker miteinander in Interaktion treten. Durch bestimmte Features der App können Benutzer*innen auf bestehende Videos reagieren oder diese remixen, indem sie Videoabschnitte in ihre eigenen Videos einbetten. Mit der „Duett“ Funktion können

beispielsweise Reaktionsvideos zu vorhandenem Content erstellt werden. Mittels der „Stiches“ Funktion können einzelne Sequenzen von bereits bestehenden Videos der Plattform herausgenommen und in das eigene Video integriert werden, sodass der Kurzvideoclip neu interpretiert oder erweitert werden kann (Kohout, 2022, pp. 27–35). Aufgrund dieser dargelegten Funktionen, kann TikTok als eine kreative und interaktive Plattform gesehen werden, bei der die Verwender*innen unterhalten und emotional berührt werden möchten. Einige Marken haben das Potential der Videoplattform als Marketingkanal erkannt und sind bereits selbst auf dem sozialen Netzwerk aktiv geworden. Brands, wie beispielsweise IKEA nutzen diesen Kanal, um speziell mit der jüngeren Altersgruppe in Kontakt treten zu können, die in der Regel auf dem Online-Dienst vertreten ist (Adam, 2023). Einer Studie zufolge waren die Hälfte aller Nutzer*innen weltweit im September 2022 im Schnitt zwischen 18 und 25 Jahre alt, wodurch dieser Kanal vor allem für Brands relevant ist, die eine junge Zielgruppe ansprechen wollen (Ceci, 2022).

Kapitel 4: Das Content-Format Video im Vergleich zu Bild und Texten

Die Zukunft liegt im Format Video: Die Nutzung des Content-Formats Video auf Online-Quellen ist durch technologische Entwicklungen in den letzten Jahren rapide angestiegen und soll auch in Zukunft noch weiterwachsen. Das Format Video soll es möglich machen eine hohe Reichweite auf Online-Medien zu erzielen. Firmen sollen ihre Markenbotschaften in Videos besser transportieren können als vergleichsweise mittels den beiden Formaten Bild oder Text. Die ersten Online-Videos entstanden anfangs der 2000er-Jahre mit der Entstehung der ersten Videoplattformen, wie beispielsweise durch das Videoportal YouTube. Anfänglich wurde dieses Format von Unternehmen noch nicht als ein mögliches digitales Werbekommunikationstool erkannt und die Videoplattformen wurden nahezu ausschließlich von Privatpersonen genutzt. Dies hat sich inzwischen gewandelt und das Format Video spielt im Online-Marketing von Betrieben eine große Rolle. Besonders für den Auftritt von Firmen und ihren zugehörigen Brands werden Videos auf diversen Social-Media-Plattformen immer relevanter (Lammenett, 2019).

Videos sollen die Aufmerksamkeit von Nutzer*innen wie kein anderer Content erregen. Die Frage hierbei ist jedoch, warum gerade dieses Format von User*innen im Vergleich zu Bild und Text bevorzugt wird. Psychologisch gesehen, reagieren Menschen stärker auf Bewegungen als auf statische Bilder. Das Gehirn eines Menschen ist speziell auf Bewegungsreize ausgerichtet und fixiert sich automatisch auf Bewegungen, wenn diese wahrgenommen werden. Dieses menschliche Verhalten war in der Steinzeit überlebensnotwendig, da sich der Mensch auf diese Weise rechtzeitig in Sicherheit vor Raubtieren bringen konnte, die häufig eine Lebensgefahr darstellten. Auch heute ist dieser selbsttätige Reflex für das Marketing noch von großer Bedeutung. Gerade im Social-Media-

Bereich stechen Bewegtbilder ins Auge der Betrachter*innen und heben sich von den beigefügten Texten ab. Generell merken sich Personen Inhalte schneller in visueller als in akustischer Form. Bei Videos werden diese beiden Reizarten miteinander kombiniert, weshalb Inhalte somit noch besser eingeprägt werden. Wie in Abbildung 6 dargestellt, soll die Verarbeitungsgeschwindigkeit des Gehirns im Bewegtbild-Bereich 60.000-mal höher sein als bei Texten. Im Vergleich zu statischem Content oder Texten, sollen Nutzer*innen sich länger Videoinhalte merken. Laut Studien merken sich Personen nach drei Tagen nur 10 % eines Textbeitrags, 65 % einer Abbildung, jedoch aber 95 % eines Videoinhalts. Einen großen Einfluss hat hierbei, wie stark der ausgespielte Content die jeweiligen Benutzer*innen emotional bewegt. Können User*innen mit dem Beitrag bestimmte Gefühle assoziieren, werden die Inhalte leichter im Gedächtnis eingeprägt (Rodeck, 2020, pp. 345–347). Dabei kann es sinnvoll sein auf den Ansatz des Storytellings zu setzen, um so mittels Bewegtbild den User*innen kurze Geschichten zu erzählen. Außerdem sollen Videos für Nutzer*innen ansprechender sein, wenn Protagonist*innen durch das Geschehen führen, da sich die Betrachter*innen somit besser mit dem Content und der Marke dahinter identifizieren können. Gelingt es die Zuseher*innen mit dem Bewegtbild zu begeistern, kann dadurch das Markenimage verbessert werden (Schulz, 2013, p. 17). In Tabelle 1 werden die Differenzen zwischen den drei verschiedenen Formaten, Video, Text und Bild nochmals zusammengefasst:

Abbildung 6 – Verarbeitungsgeschwindigkeit von Bewegtbild



Anmerkung: Hierbei handelt es um eine Grafik aus Rodeck (2020, p. 347).

Tabelle 1 – die Formate Video, Text und Bild im Vergleich

Video	Text	Bild
Merkfähigkeit liegt bei 95 % nach 3 Tagen.	Merkfähigkeit liegt bei 10 % nach 3 Tagen.	Merkfähigkeit liegt bei 65 % nach 3 Tagen.
Visuelle und akustische Reize werden kombiniert.	Ausschließlich visuelle Reize	Ausschließlich visuelle Reize
Dem Format Video wird am meisten Beachtung geschenkt (mit 62 %).	Reinen Texten wird (mit 61 %) weniger Beachtung geschenkt als Videos.	Dem Format Bild wird (mit 48 %) weniger Beachtung geschenkt als Videos.
Inhalte in Videoaufnahmen werden im Gehirn 60 00-mal schneller verarbeitet als Textbeiträge.	Inhalte in Textbeiträgen werden im Gehirn 60000-mal langsamer verarbeitet als in Videoaufnahmen.	
Mittels Bewegtbild kann emotionaler Content besser vermittelt werden als mit Textbeiträgen.	Nutzer*innen können stärker emotional berührt werden durch ein Video, als wenn sie einen Text lesen.	
Evolutionsbedingt reagiert Gehirn besonders auf Bewegungsreize.		

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. In Anlehnung an Lammenett (2019), pp. 389–390; Rodeck (2020), pp. 346–347.

Videoproduktion

Vor ein paar Jahren konnten Marken Videos noch nicht als Kommunikationstool nutzen, da dies durch die geringe Bandbreite nur eingeschränkt möglich war. Durch die zunehmende Digitalisierung und den Ausbau des Breitbandinternets wurde es möglich Videos im Online-Marketing und im Speziellen auch auf diversen Social-Media-Kanälen zu verwenden (Rodeck, 2020, p. 346). Dennoch kann sich die Produktion von Videocontent für Unternehmen auch heutzutage kostenintensiv gestalten. Viele Firmen wagen es nicht eigenständig Content zu produzieren und greifen dahingehend auf Videoexpert*innen, wie externe Agenturen oder Produktionsfirmen zurück, die ein hochwertiges Equipment für ihre Aufnahmen nutzen. Faktoren, wie ein einwandfreier Schnitt und Ton, spannende Filmperspektiven oder zum Video passende Musik stellen Einflussfaktoren für die Qualität und den Gesamteindruck des Videos dar. Neben diesen Aspekten ist es außerdem bedeutend, dass die Zuschauer*innen auf sozialen Netzwerken durch das Video emotional involviert werden. Daher ist es essenziell, bereits vor dem Drehtermin ein Konzept und eine Storyline für den Content zu erstellen. User*innen möchten von den Bewegtbildern begeistert und überrascht werden, weshalb hierbei neue und für die Nutzer*innen spannende Geschichten in den Videos erzählt werden sollten. Nach Festlegung der Story, sollte darauf aufbauend für den Drehtag noch ein Drehbuch sowie ein Drehplan verfasst werden, da nur auf diese Weise sichergestellt werden kann, dass ein zufriedenstellendes Endergebnis entsteht. Nach Abschluss des Drehtages kommt es zur Postproduktion, bei der das Videomaterial durch verschiedene Softwares professionell geschnitten und bearbeitet werden sollte. Dabei sollte beachtet werden, dass das Video auch ohne Ton Aussagekraft hat, da Verwender*innen häufig Videos in ihrem Social Media Feed lautlos ansehen. Deshalb empfiehlt es sich bei bestimmten Videoformaten einen Untertitel zu integrieren (Rodeck, 2020, pp. 353–355). Noch besser ist es jedoch, wenn die

Bewegtbilder für sich selbst sprechen und von jeglichen Nutzer*innen auf der Plattform weltweit verstanden werden. Dies kann durch ansprechende Storylines gelingen, in welche eine oder wenige zentrale Botschaften verpackt werden und durch die Bewegtbild-Sprache nach außen hin kommuniziert werden (Schulz, 2013, p. 14). Es sollte aber nicht zwingend immer versucht werden den Content in irgendeiner Weise zu einer emotionalen Geschichte zu verpacken: Bewegtbilder können auch genauso interessant oder lehrreich sein und damit dennoch eine erfolgreiche Marketingmaßnahme darstellen (Schulz, 2013, p. 16).

Trotz der hohen Relevanz einer hochqualitativen Videoproduktion, reicht diese nicht aus, damit ein Video tatsächlich erfolgreich wird. Für die User*innen soll es dennoch im Vordergrund stehen, dass die Videobeiträge authentisch und lebensnahe wirken. Laut eines Studienergebnisses, welches in Abbildung 7 dargestellt wird, soll es 78 % der befragten Personen wichtiger sein, sich mit dem Content identifizieren zu können (Iskiev, 2022).

Abbildung 7 – Relevanz eines authentischen Contents

Was ist Nutzer*innen beim Betrachten eines Marketing-Videos wichtiger?

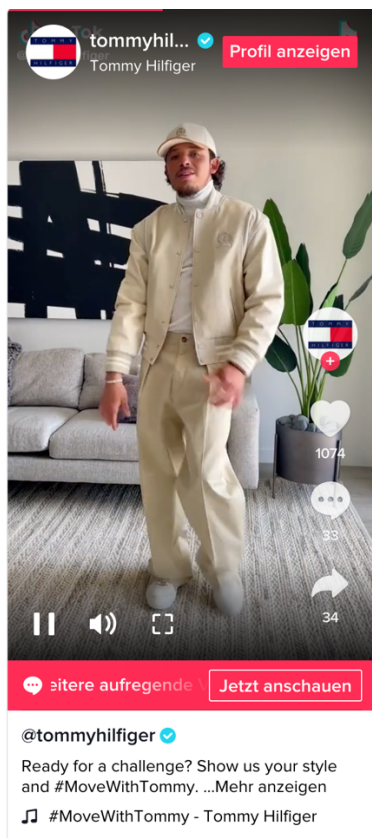


Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. In Anlehnung an Iskiev (2022).

Video-Arten

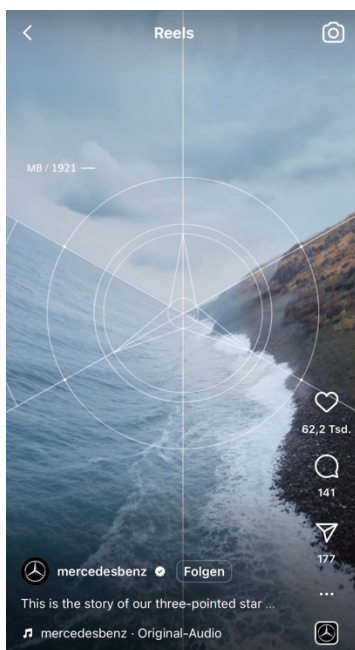
Videos auf Social Media können einen unterschiedlichen Stil haben. Generell können hierbei drei verschiedene Video-Arten unterschieden werden: Live-Action-Videos, animierte Videos und Bildschirmaufzeichnungen. Live-Action-Videos zeichnen sich dadurch aus, dass hierfür mit Realaufnahmen gearbeitet wird. Diese Videos sollten im Marketing am häufigsten verwendet werden, da diese Bewegtbilder für die User*innen am ansprechendsten wirken sollen und auch das höchste Engagement erzielen sollen. Neben dem Arbeiten mit Echtbildmaterial können zudem animierte Videos genutzt werden. Zu diesem Bereich können Grafikanimationen, Typographien oder die Arbeit mit Whiteboards gezählt werden. Diese Video-Art soll nach den Live-Action-Videos im Marketing am zweithäufigsten genutzt werden. Am seltensten sollen Bildschirmaufnahmen genutzt werden, bei denen der Bildschirm einer bestimmten Person aufgezeichnet wird. Diese sollen am uneffektivsten sein und auch die geringste Engagement-Rate erzielen (Iskiev, 2022). Die Marke Tommy Hilfiger nutzt beispielsweise für ihren Social Media Auftritt regelmäßig Live-Action-Videos. Auf diese Video-Art haben sie auch bei der #MoveWithTommy Kampagne auf TikTok zurückgegriffen, welche bereits zuvor in dieser Arbeit thematisiert wurde (siehe Kapitel 2 „Best Practices“). Dabei werden, wie in Abbildung 8 dargestellt, unterschiedliche Personen gezeigt, die sich in ihrem Tommy Hilfiger Outfit präsentieren (Tommy Hilfiger, 2022). Andere bekannte Brands wie Mercedes Benz verwenden neben Live-Actions-Videos auch animierten Content auf Instagram. Häufig werden auch Echtbildaufnahmen mit Animationen in ihren Kurzvideos kombiniert. In Abbildung 9 wird ersichtlich, wie das die Automarke beispielsweise in ihrer #ambition2039 Kampagne umgesetzt hat (Mercedes-Benz, 2023).

Abbildung 8 – Ausschnitt aus der #MoveWithTommy Kampagne



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Tommy Hilfiger (2022).

Abbildung 9 – Reel aus der #ambition2039 Kampagne

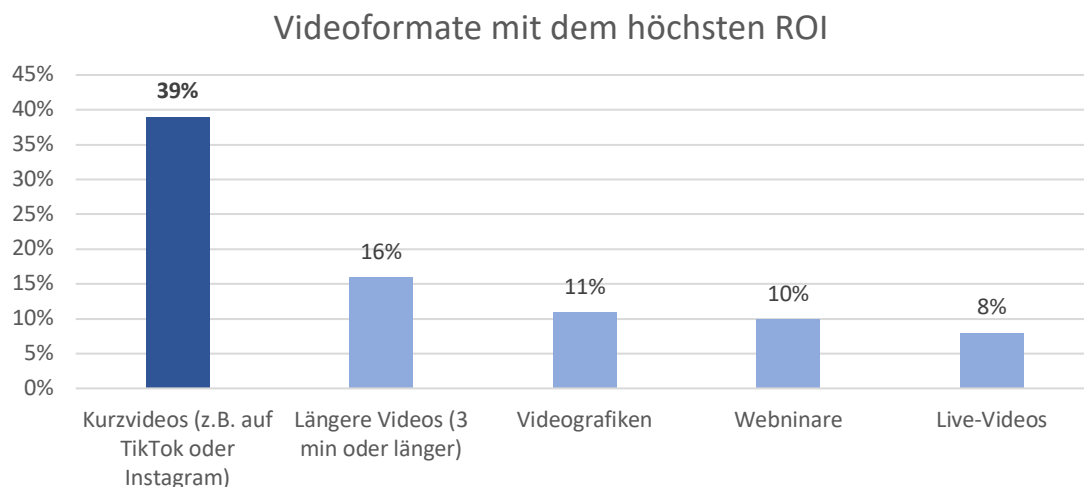


Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Mercedes-Benz (2023).

Die Top-Videoformate

Bei der Beitragsart empfiehlt es sich vor allem Videos auf Social Media einzusetzen. Videoinhalte stehen immer mehr im Vordergrund, da das breite Publikum zunehmend auf Tools wie TikTok oder Instagram Reels zurückgreift, um sich zu unterhalten, neue Produkte und Dienstleistungen zu entdecken oder mehr über neue Marken zu erfahren. Abbildung 10 zeigt, dass besonders Kurzvideos für Marken relevant sind, die auf den sozialen Plattformen TikTok und Instagram zu finden sind. Das Kurzvideo hat von den verschiedenen Videoformaten den höchsten Return on Investment (=ROI) und ist zugleich führend bei der Lead-Generierung und dem Engagement von User*innen (Iskiew, 2022).

Abbildung 10 – Top-Videoformate



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. In Anlehnung an Iskiew (2022).

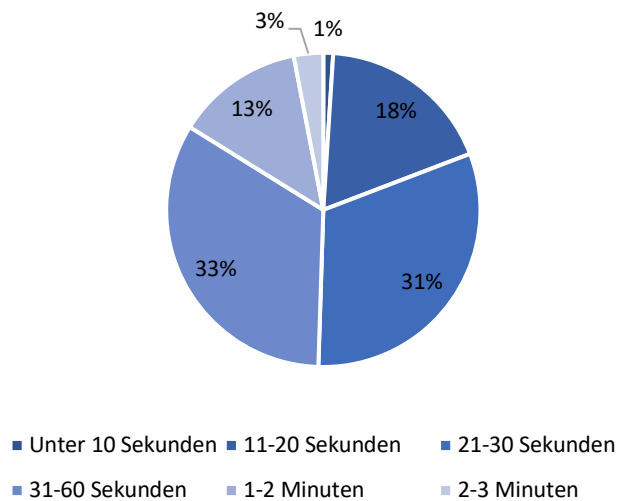
Auf dem Netzwerk Instagram werden diese Kurzvideos im Hochformat als Reels bezeichnet und auf dem Online-Dienst TikTok umgangssprachlich als „TikToks“. Die Kurzvideos können hierbei, je nach Plattform, eine unterschiedliche Länge haben (Zimmermann, 2022).

Empfohlene Videolängen auf Instagram und TikTok

Auf TikTok können Videos, die direkt in der App erstellt werden eine Länge von maximal einer Minute haben. Laden Nutzer*innen extern erstellte Videos auf der Plattform hoch, können diese sogar eine Länge von drei Minuten haben (TikTok, n.d.). Bei der Plattform Instagram hingegen können Reels eine Maximallänge von 90 Sekunden haben (Instagram, n.d.-d). In der Praxis sind Kurzvideos auf den verschiedenen Plattformen unterschiedlich lange und nur eine geringere Anzahl an Nutzer*innen lädt Videos in der Maximallänge hoch. Generell gilt es, dass Reels und TikTok möglichst kurzgehalten werden und für die Verwender*innen interessante Inhalte beinhalten sollten. Im Durchschnitt waren Videos auf der Plattform TikTok im Jahr 2022 circa 26 Sekunden lang und Instagram Reels 28 Sekunden lang. Dabei ist die Videolänge zu den Jahren davor auf den beiden Plattformen gestiegen: Reels waren im Jahr 2021 circa 25 Sekunden und TikToks im Jahr 2020 im Schnitt 21 Sekunden lang (Zimmermann, 2022). Eine Studie, die in Abbildung 11 dargestellt wird und bei der Expert*innen aus dem Videobereich befragt wurden, hat sich hierbei mit der optimalen Länge eines Kurvideos beschäftigt. Laut dem Großteil der Proband*innen, sollten die Videoclips nicht länger als eine Minute dauern, wobei für die meisten Personen (33 %) die optimale Länge eines Kurzvideos 31-60 Sekunden beträgt (Iskiew, 2022).

Abbildung 11 – Optimale Länge eines Kurzvideos

Optimale Länge eines Kurzvideos



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. In Anlehnung an Iskiev (2022).

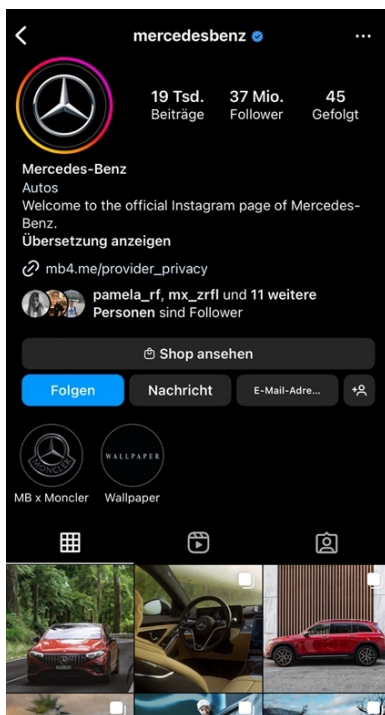
Trotz der Nutzung dieser empfohlenen Videolängen, führen diese jedoch nicht automatisch zu Erfolg auf den sozialen Plattformen. Generell entscheidet immer noch der Content selbst, ob Beiträge auf den Netzwerken für User*innen ansprechend wirken und somit auch auf den sozialen Netzwerken erfolgreich sind. Dennoch kann es Marken geraten werden, Kurzvideos in diesem Zeithorizont hochzuladen (Zimmermann, 2022).

Posting-Frequenz

Neben der Videolänge soll auch die Posting-Frequenz eine maßgebliche Rolle für den Erfolg auf den sozialen Plattformen spielen. Diese differenziert zwischen den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen. Auf Instagram posten Marken durchschnittlich acht Reels und elf Feed-Beiträge in einem Monat. Dabei gibt es jedoch auch Brands, die weitaus mehr Content auf den Plattformen posten: Die Automarke Mercedes Benz hat eine starke Präsenz auf Instagram und weist eine der höchsten Posting-Frequenzen auf dem Netzwerk auf (siehe auch Abbildung 9). Diese laden im Schnitt 183 Beiträge und Reels in einem Monat

hoch haben (Zimmermann, 2022). Das Markenprofil von @mercedesbenz ist auch in Abbildung 12 ersichtlich (Mercedes-Benz, n.d.). Im Vergleich zu Instagram ist die Posting-Frequenz von Creator*innen auf der Videoplattform TikTok höher. Hier werden durchschnittlich 21 TikToks in einem Monat hochgeladen. Besonders erfolgreiche Marken auf der Plattform, die zwischen 500.000 und 1 Millionen Follower*innen haben, laden im Mittelmaß 28 Videoclips pro Monat hoch. Diese Erkenntnisse zeigen, dass User*innen auf Social Media gerne regelmäßig mit Markencontent bespielt werden möchten und Brands, die eine hohe Posting-Frequenz besitzen, in der Regel eine höhere Follower-Anzahl haben (Zimmermann, 2022).

Abbildung 12 - Mercedes Benz Instagram Account



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Mercedes-Benz (n.d.).

Kapitel 5: Performancemessung auf Instagram und TikTok

Durch die steigende Relevanz von Online-Medien und im speziellen von Social Media entstehen für Marken neue Möglichkeiten, die eigene Marke reichweitenstark zu bewerben. Neben der direkten Kommunikationsmaßnahmen der Brands selbst nehmen Nutzer*innen auf sozialen Netzwerken auch Markenbotschaften wahr, die nicht von der Marke selbst gesendet wurden. Zusätzlich zu den Marken erschaffen andere User*innen der Plattformen eigens erstellten Markencontent. Durch dieses veränderte Nutzerverhalten wird die Wahrnehmung, Beurteilung und Akzeptanz von Marken auf verschiedensten Wegen beeinflusst (Eilers, 2014, p. 24).

Brand-KPIs auf Social Media

Digitale Medien dienen Marken nicht nur als zusätzlicher Markenkommunikationskanal, sondern es werden dadurch auch neue Bemessungsgrundlagen für das Markenwissen der User*innen geschaffen. Nutzer*innen haben auf Social Media die Möglichkeit auf verschiedenste Weise mit dem Content zu interagieren. Beiträge können beispielsweise gelikt, kommentiert oder auch mit anderen Personen geteilt werden. Diese Useraktivitäten generieren eine Vielzahl an Daten und Messgrößen, die wertvolle Informationen für das Marketing bereitstellen. Einige dieser Metriken sind öffentlich für alle Verwender*innen einsehbar, in der Regel leicht interpretierbar und können zwischen den verschiedenen Social-Media-Plattformen verglichen werden. Andere Kennzahlen sehen nur die Kontoinhaber*innen selbst (z.B. auf Instagram unter der Rubrik Insights) (Gräve, 2019, pp. 1–3). Marken können ihre Performance hierbei nicht nur mittels einer bestimmten Kennzahl messen, sondern sollen einen Mix von unterschiedlichen Messgrößen analysieren, welche ihnen ihren Erfolg auf der Plattform

zeigen (Zimmermann, 2022). Einige KPIs, welche für Unternehmen relevant sind, werden hier beispielhaft vorgestellt:

Follower*innen

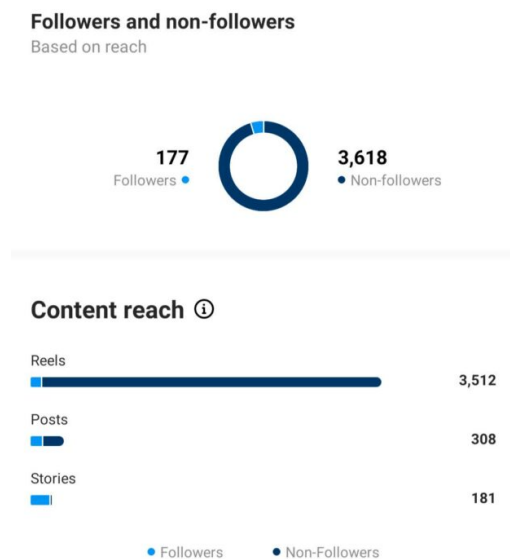
Durch die gesammelten Daten der Social-Media-Plattformen bekommen Marken Einsichten über ihre Follower*innen und somit auch über ihre Zielgruppe auf Social Media. Die Follower-Anzahl ist für alle User*innen ersichtlich und kann Unternehmen darauf hinweisen wie hoch die potenzielle Reichweite auf dem Kanal ist und wie ansprechend Nutzer*innen die Beiträge des Kanals empfinden werden (Gräve, 2019, p. 1). Die Anzahl an Follower*innen allein gibt jedoch nicht Ausschuss darüber, wie erfolgreich eine bestimmte Marke auf dem jeweiligen Netzwerk ist. Fake-Follower*innen können leicht auf den Netzwerken erworben werden und Marken, die nur eine bestimmte Nische bedienen haben in der Regel eine geringere Follower-Anzahl als Marken, die eine breitere Zielgruppe haben. Daher sollte der Fokus stärker auf dem Engagement bzw. dem Wachstum der Follower*innen liegen (Grote, 2020). Die Follower-Wachstumsrate sehen Kontoinhaber*innen in den Insights der Plattformen Instagram als auch im Analyse Abschnitt auf dem Online-Dienst TikTok (Hirose, 2022; Instagram, n.d.-b). Auf Instagram wird die Follower-Wachstumsrate beispielsweise prozentuell angezeigt (Newberry, 2022b). Darüber hinaus sehen Nutzer*innen in den Analyse-Tools der beiden Plattformen noch weitere Daten über ihre Follower*innen: Es werden noch die jeweiligen Standorte der Follower*innen, sowie der Altersabschnitt, in welchem sich diese befinden und die Uhrzeiten bzw. Tage angezeigt, zu denen diese am Aktivsten sind, dargestellt. Zudem kann auf TikTok noch die Anzahl an gewonnenen Follower*innen durch einen bestimmten Beitrag ermittelt werden (Hirose, 2022; Instagram, n.d.-b). Durch die Betrachtung der Followerzahl können Marketers einige wertvolle Informationen gewinnen: Steigt die Follower-Anzahl

beispielsweise durch einen bestimmten Beitrag an, kann daraus geschlossen werden, dass die Nutzer*innen das Video ansprechend gefunden haben und mehr Informationen über die Brand erhalten möchten. Zudem sollte auch der Inhalt des jeweiligen Beitrages, durch welchen sich die Anzahl der Follower*innen erhöht hat, näher betrachtet werden sollen. Es sollte beispielsweise ermittelt werden, inwiefern sich dieser Beitrag von den anderen veröffentlichten Beiträgen inhaltlich differenziert und ob ähnlicher Content zukünftig gepostet werden könnte (Iskiew, 2022).

Reichweite

Die Reichweite zeigt die Anzahl an Personen an, die den Content auf der jeweiligen Plattform gesehen haben. Auf Instagram Insights ist ersichtlich, wie viele Follower*innen und Nicht-Follower*innen den Content gesehen haben. Außerdem kann die Reichweite der jeweiligen Beitragsarten differenziert betrachtet werden, wodurch ersichtlich wird, welche Beitragsart am erfolgreichsten war (Newberry, 2022a). Auf TikTok kann die Reichweite mit der Bezeichnung Views im Analytics Tool gleichgesetzt werden und ist im Übersicht-Tab zu finden (Firschnig, 2020; Hirose, 2022).

Abbildung 13 – Reichweite auf Instagram



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik aus Hootsuite (2022).

Impressionen

Diese Kennzahl beschreibt, wie häufig der Content in den Feeds der Nutzer*innen angezeigt wurde, unabhängig davon ob dieser angeklickt wurde oder nicht (Cucu, 2022). Die Impressionen sind als Gesamtanzahl in den Instagram Insights ersichtlich (Newberry, 2022b). Diese Kennzahl wird häufig mit der Reichweite verglichen, da somit erkennbar wird wie viele Personen erreicht wurden und wie viele Nutzer*innen den Content häufiger als einmal angezeigt bekommen haben. Beispielsweise könnten mit einem Beitrag 10.000 Impressionen erreicht worden sein, aber nur eine Reichweite von 8.000, wodurch sich schließen lässt, dass 2.000 Personen den Beitrag mehr als einmal ausgespielt bekommen haben (Grote, 2020). Auf dem Videoportal TikTok sind ausschließlich die Views bzw. die Reichweite gesammelt ersichtlich (Carmicheal, 2023). Auf Videoebene selbst kann die Anzahl an erreichten Nutzer*innen auf Instagram und auf TikTok analysiert werden (Hirose, 2022; Instagram, n.d.-a). Auf diese Kennzahl wird nochmals im Abschnitt „Video-KPIs auf Social Media“ eingegangen.

Engagement – Likes, Kommentare und Shares

Die Engagement-Rate wird als eine der wichtigsten Kennzahlen auf Social Media gesehen und zeigt an, wie viel Prozent der Follower*innen mit dem Kanal interagieren (Zimmermann, 2022). Das heißt, sie gibt die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares an, die der Content prozentual zur Follower-Anzahl oder zur Reichweite erhält. Diese Kennzahl kann Firmen als Maßstab dienen, ob der jeweilige Content für die Nutzer*innen ansprechend wirkt (Newberry, 2022b). Diese ist häufig gegensätzlich zur Follower-Anzahl ausgeprägt: Grundsätzlich sollen Profile mit weniger Follower*innen auf Social-Media eine höhere Engagement-Rate erzielen als Profile mit einer größeren Followerschaft. Gründe hierfür sollen beispielsweise eine engagierte Community von kleineren Kanälen sein, die vermehrt mit den geposteten Inhalten interagieren und ein geringerer Streuverlust sein, welche Profile mit einer höheren Follower-Anzahl verzeichnen (Zimmermann, 2022).

Die Engagement-Rate kann als Prozentsatz zur Follower-Anzahl berechnet werden, indem die Anzahl an Likes, Kommentaren und Shares durch die Anzahl an Follower*innen dividiert wird. In Abbildung 14 wird die Berechnung der Engagement-Rate in Prozent nochmals verdeutlicht (Newberry, 2022a):

Abbildung 14 – Berechnung der Engagement-Rate in Prozent

$$\frac{\text{Anzahl an Likes, Kommentaren und Shares}}{\text{Anzahl an Follower: innen}} \times 100 = \text{Engagement – Rate in \%}$$

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. In Anlehnung an Newberry, (2022a).

Dabei sollte von Unternehmen noch beachtet werden, dass sie den Fokus nicht allein auf die Anzahl an Interaktionen zu legen, sondern auch speziell auf den Inhalt von Kommentaren achten, da somit die Meinungen und Vorstellungen der User*innen über die Marke identifiziert werden können. Die Tonalität dieser Kommentare gibt Hinweise auf die Reputation und das Markenimage der Konsument*innen und ist ein Indikator für die Veränderung des Images, wenn aktuelle Kommentare mit vergangenen verglichen werden. Die Tonalität der Kommentare muss mit externen Analyse-Tools beispielsweise mittels einer Sentiment-Analyse ermittelt werden und ist nicht in den Analyse-Bereichen der beiden Plattformen ersichtlich (Grote, 2020).

Brand Mentions

Diese Kennzahl beschreibt die Anzahl an Erwähnungen der jeweiligen Marke auf einem Social-Media-Netzwerk in einem bestimmten Zeitraum. Dazu zählen direkte Erwähnungen, das heißt, wenn andere Nutzer*innen das jeweilige Konto getaggt haben (z.B. @dove) und indirekte Erwähnungen, indem nur der Markenname selbst erwähnt wurde z.B. „Dove“. Mittels dieser Daten kann außerdem noch die Kennzahl „Social share of voice“ ermittelt werden, welche aussagt wie viele Benutzer*innen im Verhältnis zu den Mitbewerbern über die Marke in den sozialen Medien in einem bestimmten Zeitraum gesprochen haben. Dabei wird die Anzahl an Brand Mentions der eigenen Marke im Verhältnis zu den Gesamten Brand Mentions einer Branche berechnet (Newberry, 2022a). Durch diese Kennzahl kann der Wettbewerb analysiert werden, da Marken durch die Kennzahl „Social share of voice“ ihre eigene Bekanntheit in ihrer Zielgruppe, mit der ihrer Konkurrenten messen können. Dadurch kann festgestellt werden, ob die Marke als sogenannter „Thought Leader“ (=

Meinungsführerschaft) in der jeweiligen Branche etabliert hat, oder diese Rolle eine Konkurrenzmarke einnimmt (Grote, 2020).

Abbildung 15 – Berechnung des Social share of voice in Prozent

$$\frac{\text{Brand Mentions der eigenen Marke}}{\text{Gesamte Brand Mentions}} \times 100 = \text{Social share of voice in \%}$$

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. In Anlehnung an Newberry, (2022a).

Video-KPIs auf Social Media

Neben allgemeingültigen Kennzahlen für Unternehmen und ihre Brands gibt es auch spezielle Video-KPIs, die für das Social Media Marketing genutzt werden. Diese Metriken dienen dazu, den Erfolg und die Effektivität der geposteten Videobeiträge auf den sozialen Plattformen zu messen. Da das Format Video in der Regel mehr Engagement erzeugt als die Formate Bild oder Text, erweist es sich für Unternehmen als sinnvoll, diese Beitragsart zu nutzen. Durch das Messen von verschiedenen Kennzahlen können Firmen wertvolle Einblicke in die Interaktion der Nutzer*innen mit den Videobeiträgen und in deren Performance gewinnen. Nachfolgend werden einige bedeutende KPIs für die beiden Netzwerke näher betrachtet (Tran, 2020).

Video-Views

Eine der relevantesten Videokennzahlen zur Performancemessung bilden die Video-Views. Diese sagen grundsätzlich aus, wie viele Ansichten der Videocontent erhalten hat. Die Anzahl an Videoaufrufen von einem bestimmten Beitrag sind für alle User*innen der

Plattform ersichtlich. In der Analytics Section des Netzwerks TikToks werden die Views noch nach den folgenden Kriterien unterteilt:

- **Gesamte Anzahl an Video-Views:** Im Übersicht-Tab ist ersichtlich, wie viele Ansichten die gesamten Videos in einem bestimmten Zeitraum bekommen haben. Außerdem wird die prozentuelle Veränderung dieser Kennzahl angezeigt, wodurch die derzeitige Performance mit der aus den Vormonaten verglichen werden kann.
- **Video-Views:** Diese Kennzahl kann im Inhalt-Tab gefunden werden und sagt aus, wie häufig der jeweilige Videoclip von den User*innen gesehen wurde.
- **Video-Views in den einzelnen Bereichen:** Mittels dieser Kennzahl werden die Quellen der Videoaufrufe ersichtlich. Das heißt, es wird die jeweilige Anzahl an User*innen für die einzelnen Traffic-Quellen angezeigt. Dadurch können Firmen ableiten, woher der Traffic von dem jeweiligen Beitrag kommt. Nutzer*innen könnte das Video auf ihrer „For You Page“ ausgespielt worden sein oder sie könnten den Videoclip unter anderem durch die verwendete Musik oder einen Hashtag gefunden haben. Dadurch kann beispielsweise festgestellt werden, ob der richtige Sound für das Video gewählt wurde und dadurch die Sichtbarkeit auf der Plattform erhöht werden konnte.
- **Video-Views in den Regionen:** Durch diese Kennzahl können Social-Media-Beauftragte messen, in welchen Regionen das Video die höchste Aufrufzahl erreicht hat. Diese Kennzahl ist beispielsweise bei regionalen Kampagnen relevant, da somit ersichtlich wird, ob die Zielgruppe tatsächlich erreicht wurde (Hirose, 2022).

Auf dem Online-Dienst Instagram gibt es eine Unterteilung dieser Art nicht. Hier wird in den Insights nur die Personenanzahl dargestellt, die das jeweilige Video gesehen hat (Instagram, n.d.-a).

Wiedergabedauer

Die Wiedergabedauer gibt Auskunft darüber, wie lange die Nutzer*innen sich das jeweilige Video angesehen haben. Diese Kennzahl ist ein zuverlässiger Indikator dafür, inwieweit es einem Unternehmen gelingt, die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen aufrechtzuerhalten. Hierbei wird bei Instagram als auch bei TikTok nochmals zwischen der Gesamtspielzeit des Videos und der durchschnittlichen Wiedergabezeit differenziert. Die gesamte Spielzeit sagt dabei aus, wie häufig der Videoclip kumulativ von allen User*innen abgespielt wurde. Diese Kennzahl kann mit der Gesamtspielzeit anderer Videos verglichen werden, wodurch die gesamte Abspielzeit ermittelt werden kann. Die durchschnittliche Wiedergabezeit hingegen sagt aus, wie lange sich die Nutzer*innen im Mittel die Videos angesehen haben. Auf der Plattform TikTok wird zusätzlich noch die prozentuelle Anzahl an Verwender*innen angezeigt, die sich den Videoclip bis zum Ende angesehen haben (Hirose, 2022; Instagram, n.d.-a). Durch diese Kennzahl kann entschlüsselt werden, welche Videoabschnitte die User*innen als ansprechend empfunden haben und welche Videoabschnitte mehr Aufmerksamkeit erfordern oder in zukünftigen Videoclips nicht genutzt werden sollten. Dabei sollte beachtet werden, zu welchem Zeitpunkt ein hoher %-Anteil an Nutzer*innen das Video nicht weiter angesehen hat. Haben beispielsweise nahezu alle Personen den Einstieg in das Video betrachtet, kann daraus geschlossen werden, dass dieser Teil des Videos interessant und unterhaltsam gewirkt hat (Iskiev, 2022).

Erreichte Nutzer*innen

Zusätzlich zu den Videoaufrufen, wird nochmals unterschieden, wie viele Benutzer*innen das jeweilige Video gesehen haben, da einzelne Personen die Videoinhalte auch mehrmals betrachtet haben könnten (siehe auch Abschnitt „Brand-KPIs auf Social Media“). Diese Kennzahl ist sowohl in den Analyse-Tools von Instagram als auch von TikTok zu finden (Hirose, 2022; Instagram, n.d.-a).

Engagement

Das Engagement der Nutzer*innen mit einem Post kann sowohl in Instagram als auch in TikTok gemessen werden. Im Analytics-Bereich kann die Personenanzahl herausgefiltert werden, die das jeweilige Video gelikt, kommentiert, geteilt und im Falle von Instagram noch gespeichert hat (Hirose, 2022; Instagram, n.d.-a). Das Engagement soll zudem die relevanteste Kennzahl darstellen, mit welcher die Videoperformance gemessen werden kann. Diese Kennzahl soll sich am besten zur Leistungsmessung eignen, da das Video bei einer Interaktion ausreichend Aufmerksamkeit erzielt hat, sodass das Video gelikt, kommentiert, oder auch mit Freunden geteilt wurde (Iskief, 2022).

Kapitel 6: Zusammenfassung der Ergebnisse aus dem theoretischen Teil

Unternehmen erzeugen durch das Setzen von Kommunikationsmaßnahmen ein bestimmtes Vorstellungsbild einer Marke in den Köpfen der Konsument*innen. Nutzer*innen stellen somit Gedankenverknüpfungen, sogenannte Assoziationen, mit einer Brand her, wenn diese an die jeweilige Marke denken (Albisser, 2022, pp. 2–4). Diese Gedankenverknüpfungen können sehr verschieden ausgeprägt sein. Beispielsweise können mit einer Marke bestimmte Zeichen, Produkte, oder auch persönliche Erlebnisse und Empfindungen verknüpft werden (Bruhn et al., 2004, p. 404; Tomczak & Kernstock, 2004, p. 173). Dabei spielt nicht nur die Bildung, sondern auch die Stärke, Einzigartigkeit und Attraktivität dieser Markenassoziationen bei der Bildung eines gesamtheitlichen Markenimages eine erhebliche Rolle (Keller, 1993, pp. 3–6; Tomczak et al., 2004, p. 1829). Zur Bildung bzw. Stärkung des Markenimages sollen sich soziale Plattformen eignen, auf welchen positive Markenassoziationen an die Zielgruppe transportiert werden können (Schulz, 2013, p. 11). Jedoch sollen Unternehmen nur begrenzt Erkenntnisse darüber haben, wie ihre Social-Media-Aktivitäten das Markenimage beeinflussen können. Es ist daher wichtig, dass Firmen die Ergebnisse ihrer Social-Media-Aktivitäten und die Art ihrer Beiträge genauer betrachten, um herauszufinden, wie diese Faktoren das Markenimage beeinflussen können. Durch die Analyse von Metriken und die Berücksichtigung von Feedback seitens der Zielgruppe kann somit herausgefunden werden, welche Art von Beiträgen das Markenimage am stärksten beeinflusst und wie Unternehmen ihre Social-Media-Strategie verbessern können (Lim et al., 2020, pp. 928–929). Dies kann einerseits durch die Betrachtung von verschiedenen Kennzahlen gelingen, wie beispielsweise das Engagement der User*innen, wodurch erforscht werden kann, welche Inhalte und Content-Formate Nutzer*innen am ansprechendsten finden (Newberry, 2022b). Dabei sei vor allem das Content-Format Kurzvideo, welches auf

den beiden thematisierten Social-Media-Kanälen Instagram und TikTok genutzt werden kann, für Marken relevant. Diese Videos sollen eine maximale Länge von einer Minute haben, wobei kürzere Videos von den Benutzer*innen im Allgemeinen bevorzugt werden. Trotz der hohen Relevanz von qualitativ hochwertigen Videos, soll für die User*innen die Authentizität und eine persönliche Identifikation mit dem gezeigten Content eine größere Rolle spielen (Iskiew, 2022). Um sich mit der Marke und dem Content identifizieren zu können, sollte der Ansatz des Storytellings genutzt werden: Der Inhalt des Videos sollte die Betrachter*innen emotional berühren und möglichst kreativ und einzigartig gestaltet sein (Rodeck, 2020, p. 354). Gelingt die emotionale Ansprache, werden die Inhalte vom Gehirn schneller gespeichert, als wenn es jemanden nicht berührt (Rodeck, 2020, p. 347). Jedoch bieten sich nicht alle Inhalte an, emotional gestaltet zu werden, weshalb dieser Ansatz nur genutzt werden sollte, wenn es zur jeweiligen Videothematik passt. Die Kurzvideos können zum Beispiel auch sachlich und informativ gestaltet sein und dennoch das Publikum ansprechen. Durch die Nutzung von Markenbotschafter*innen soll außerdem das Markenimage von Unternehmen positiv beeinflusst werden, da sich die Nutzer*innen dadurch besser mit dem Content identifizieren und bestimmte Personen mit den gebildeten Markenassoziationen verknüpft werden (Schulz, 2013, pp. 16–17). Trotz des scheinbaren Erfolgs des Kurzvideos auf den beiden Plattformen Instagram und TikTok, wurden bisher nur Einzelaspekte zu dieser Thematik geklärt. Eine umfassende Betrachtung der Marke in den sozialen Medien hat hingegen in bisherigen Forschungen noch nicht ausreichend stattgefunden. Dabei konnte auch noch nicht gänzlich geklärt werden, welcher Content sich positiv auf das Markenimage von Unternehmen auswirken könnte (Eilers, 2014, p. 10). Zur Beantwortung der Forschungsfrage muss daher noch eine weitere empirische Analyse durchgeführt werden, welche in den nachfolgenden Kapiteln dargestellt wird.

Kapitel 7: Empirischer Teil

Aus bereits vorangegangener Literaturrecherche und der Ausgangssituation wurde für diese Arbeit die folgende Forschungsfrage definiert, die mittels einer empirischen Untersuchung beantwortet werden soll:

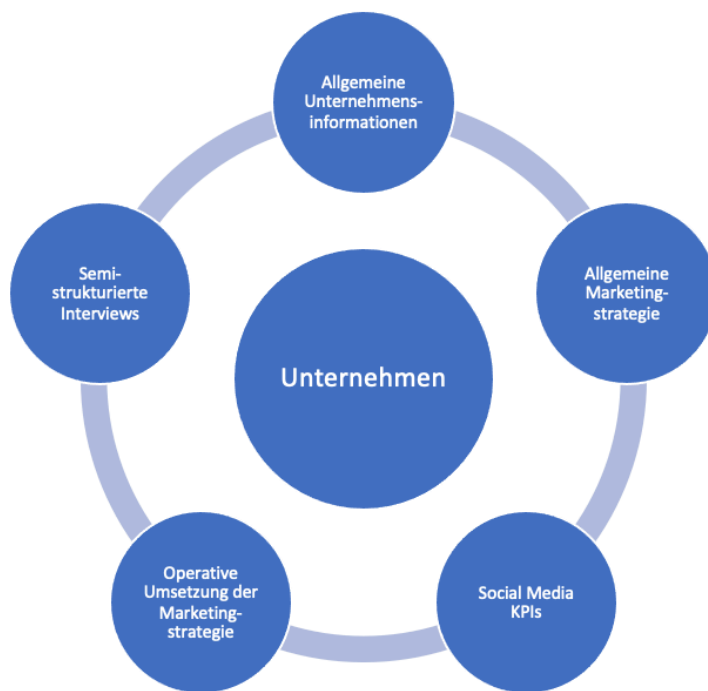
„Welche Einflussfaktoren im Videocontent auf Instagram und TikTok wirken sich wie auf die Brand Awareness von B2C-Unternehmen aus?“

Da dieser Themenschwerpunkt in vorherigen Forschungen noch wenig behandelt wurde und es noch nicht ausreichend Informationen dazu gibt, wurde für die vorliegende Arbeit entschieden, ein qualitatives Studiendesign zu nützen, welches im nächsten Kapitel genauer erläutert wird (Magerhans, 2016, p. 168).

Untersuchungsdesign

In Hinblick auf die begrenzten wissenschaftlichen Theorien und bisherigen Erkenntnissen wird für diese Arbeit eine multiple Case Study durchgeführt (Hannah & Eisenhardt, 2018, p. 3168). Bei dieser Forschungsstrategie werden mehrere Cases beleuchtet und anhand der gewonnenen Daten einzelne theoretische Konstrukte und Aussagen herausgebildet (Eisenhardt & Graebner, 2007, pp. 25–26). Die Case Study wird nicht nur auf einem Unternehmen, sondern auf Basis von mehreren Cases beruhen, da somit theoretische Ansätze und Konstrukte gebildet werden können (Eisenhardt, 1991, pp. 626–627). Hierbei soll die Case Study mehrere Dimensionen aufweisen, wobei einerseits teilstrukturierte Interviews durchgeführt werden und andererseits Informationen und KPIs von Unternehmen erhoben werden. Die angestrebten Dimensionen der Case Study werden in Abbildung 16 dargestellt:

Abbildung 16 – Dimensionen der Case Study



Allgemeine Unternehmensinformationen: z.B. Größe des Unternehmens, Anzahl der Mitarbeiter*innen, Umsatz

Allgemeine Marketingstrategie des Unternehmens: z.B. Kommunikationskanäle, Gewichtung der Kanäle, etc.

Social Media KPIs: z.B. Budget, Beitragsreichweite, Video-Views, Follower-Anzahl

Operative Umsetzung der Marketingstrategie: Analyse von bisherigen Branding Kampagnen auf Fokus in der digitalen Kommunikation

Semistrukturierte Interviews: Mit UN-Marketingleiter*innen

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung.

Durch den Theory-Building-Ansatz dieser Forschung soll neue Theorie zu diesem Themengebiet entwickelt werden, weshalb auch auf die Theoretical Sampling Methode zurückgegriffen wird. Das heißt, dass die jeweiligen Unternehmen nicht zufällig ausgewählt werden. Stattdessen werden Fälle ausgesucht, die sich besonders zur Untersuchung von den Beziehungen und der Logik zwischen den einzelnen Konstrukten eignen. In diesem Fall sollen möglichst diverse Unternehmen für diese Forschung gewählt werden, umso aussagekräftigere Aussagen aus der Forschung ableiten zu können (Eisenhardt & Graebner, 2007, p. 27).

Das Sample besteht aus fünf Unternehmen. Die Betriebe wurden aus unterschiedlichen Gründen gewählt. Einerseits sollen es Unternehmen sein, die bereits Instagram bzw. TikTok

oder beide Social-Media-Kanäle nützen. Andererseits sollen die Unternehmen bereits grundlegend eine Community auf den jeweiligen Kanälen aufgebaut haben, aber dennoch unterschiedlich erfolgreich auf Instagram und TikTok sein. Zudem sollen die Firmen, die befragt werden, aus diversen Branchen stammen, wodurch möglichst große Variation erzielt werden soll.

Für diese Forschung werden verschiedenste Datenquellen genutzt, welche auch in Abbildung 1 ersichtlich sind, umso unterschiedliche Sichtweisen zu erlangen und ein umfassendes Gesamtbild der einzelnen Unternehmen zu erhalten. Es werden (a) semistrukturierte Interviews mit Marketingleiter*innen durchgeführt, (b) allgemeine Unternehmensinformationen, (c) Social Media KPIs, sowie (d) Informationen zur Marketingstrategie und (e) vergangene Branding-Kampagnen der jeweiligen Unternehmen als Datenquellen verwendet und analysiert. Hierbei wird auf eine Kombination von qualitativen und quantitativen Datenquellen gesetzt. Durch die Nutzung einzelner quantitativer Daten können die Ergebnisse der qualitativen Untersuchungen nochmals ergänzt, unterstützt und somit die Validität der Forschung erhöht werden. Gesammelte quantitative Daten wie die Social Media Kennzahlen der Unternehmen können beispielweise auf bestimmte Aspekte hinweisen, die in weiterer Folge qualitativ (z.B. bei den Interviews) näher betrachtet werden, oder Ergebnisse der qualitativen Daten untermauern (Eisenhardt, 1989, p. 538). Als Vorbereitung auf die semistrukturierten Interviews mit den Marketingleiter*innen wird ein Interviewleitfaden erstellt (siehe Anhang). Die einzelnen ausgearbeiteten Fragen dienen jedoch nur als Orientierung, da der Ablauf des Interviews individuell an den Probanden*innen angepasst werden kann. Im Laufe des Interviews können die vorab ausgearbeiteten Fragen bei Bedarf geändert oder zusätzliche Fragen während des

Interviews gestellt werden, um aufkommende Themen im Interview zu vertiefen (Kurz et al., 2009, pp. 471–472).

Das Interview wird in verschiedene Abschnitte unterteilt: Im ersten Teil des Interviews sprechen die Interviewpartner*innen über ihre Rolle im Unternehmen und der allgemeinen Aufstellung des Marketings (Hannah & Eisenhardt, 2018, p. 3170). Im zweiten Teil wird auf bisherige Erkenntnisse aus der Literaturrecherche eingegangen. Der Fokus liegt hierbei auf der Markenkommunikation und den Marketing-Mix des Unternehmens. Anschließend wird näher auf den Social-Media-Auftritt und speziell auf die beiden Kanälen Instagram und TikTok eingegangen. Im dritten Abschnitt des Interviews wird noch auf bereits geplante Branding-Kampagnen und die Performancemessung Social Media eingegangen, sowie weitere Aspekte, die im bisherigen Interview noch nicht beleuchtet wurden oder bei vorheriger Analyse der Marketing-Kanäle auffielen. Zur Erhöhung der Datenvalidität sollen den zu interviewenden Personen keine Suggestivfragen gestellt werden. Alle Proband*innen wurden zudem anonymisiert, um eine größere Transparenz zu erzielen. Nach Beendigung des Gesprächs werden die Interviewpartner*innen gegebenenfalls nochmals per Mail oder telefonisch kontaktiert, falls bestimmte Informationen fehlen bzw. keine Daten zu bestimmten Inhalten gefunden werden konnten.

Für die Datenanalyse der semistrukturierten Interviews wird auf die Methode des Open Codings zurückgegriffen, sodass die Daten strukturiert und in verschiedene Kategorien eingeteilt werden konnten (Charmaz, 1996, p. 39). Die Daten werden auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede untersucht, wodurch äquivalente Aussagen und Kategorien gebildet werden konnten (Corbin & Strauss, 1990, p. 12). Besonders, da bei dieser Arbeit neue

theoretische Ansätze und Konstrukte gebildet werden sollen, erweist es sich als sinnvoll, Open Coding zu nutzen. Somit können während des Codierens neue Konzeptionen entstehen und es besteht ein geringeres Risiko, bedeutende Kategorien in der Datenmenge zu übersehen (Holton, 2007, p. 24). Neben den Daten der semistrukturierten Interviews werden in dieser multiplen Case Study zudem noch weitere Daten der Unternehmen erfasst. Für die Analyse der gesammelten Daten werden zuerst die einzelnen Fälle mittels der „Within-Case Analysis“ betrachtet, um die umfangreiche Datenmenge zu erfassen. Anschließend werden die zuvor untersuchten Unternehmen miteinander verglichen und es wird eine fallübergreifende Ergebnisanalyse („Cross-Case Analysis“) durchgeführt, wodurch bestimmte case-übergreifend auftauchende Parameter erkannt und bestätigt werden können. Hierbei werden die einzelnen Dimensionen miteinander verglichen und es werden Übereinstimmungen und Differenzen zwischen den untersuchten Fällen ermittelt (Eisenhardt, 1989, p. 540).

Überblick über die Unternehmen

Für die Case Study werden folgende österreichische Unternehmen ausgewählt, die überblicksmäßig in Tabelle 2 dargestellt werden. Alle Firmen sind aktiv auf den beiden Social-Media-Plattformen TikTok und Instagram vertreten und posten auf diesen regelmäßig TikToks bzw. Instagram Reels. Jedes der Unternehmen setzt sich aktiv mit seiner Social-Media-Präsenz auseinander und kann auf den beiden Netzwerken jeweils über 1000 Follower*innen aufweisen. Die ausgewählten Unternehmen fokussieren sich auf Endkund*innen und sind aus unterschiedlichen Branchen. Dadurch können möglichst diverse Informationen aus den einzelnen Cases erhalten werden und die gewonnenen Erkenntnisse auf unterschiedliche Branchen übertragbar gemacht werden.

Bei den nachfolgenden Case Studies werden zuerst die jeweiligen Unternehmen allgemein und der genutzte Marketing-Mix betrachtet. Anschließend werden die einzelnen Social-Media-Kanäle mit Fokus auf Instagram und TikTok analysiert und zum Abschluss die wichtigsten Erkenntnisse des jeweiligen Cases im Abschnitt Conclusio zusammengefasst.

Tabelle 2 – Grundlegende Informationen über die einzelnen Unternehmen

	Wiener Linien	Erste Bank und Sparkassen	Antenne Steiermark	Freigeist	Kastner & Öhler
Branche	Verkehrsbetrieb	Bank	Radiosender	Gastronomie	Handel
Unternehmensgröße (in MA)	8.700	14.900	47	39	1.760
Hauptsitz	Wien	Wien	Graz	Graz	Graz
Rechtsform	GmbH & Co KG	AG	GmbH & Co KG	GmbH	GmbH
Gründung	1913	1819	1995	2016	1873
Jahresumsatz	514 Mio. € (in 2021)	<i>Ergebnis vor Steuern</i> 1.077 Mio. € (in 2021)	/	/	153 Mio. € (in 2021)
Quelle	Wiener Linien (2023a)	Erste Bank (2023)	Antenne Steiermark. (n.d.-a)	Freigeist. (2021a); Teilnehmer 1 (2023)	Kastner & Öhler (2015); Kastner & Öhler (2019)

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung.

Kapitel 8: Case Study Wiener Linien

Der Verkehrsbetrieb Wiener Linien ist ein Tochterunternehmen der Wiener Stadtwerke GmbH und ist für den öffentlichen Verkehr in der Bundeshauptstadt zuständig. Die Wiener Linien gelten mit ihren 8.700 Mitarbeiter*innen als einer der bedeutendsten Arbeitgeber in der Bundeshauptstadt. Täglich sollen durchschnittlich zwei Millionen Menschen das größte Verkehrsnetz des Landes nutzen, um das gewünschte Ziel zu erreichen. Die Verkehrsinfrastruktur umfasst neben Bussen und Straßenbahnen auch U-Bahnen, welche die Stadt Wien mit den Randgemeinden in Niederösterreich verbinden. Im Fokus des Verkehrsunternehmens sollen die Fahrgäste und deren Bedürfnisse stehen, denen ein dichtes Verkehrsnetz und möglichst geringe Wartezeiten angeboten werden. Außerdem möchte der Betrieb seinen Kund*innen nachhaltige Mobilitätslösungen anbieten und zu einem verbesserten Klima und einer hohen Lebensqualität in Wien beitragen (Wiener Linien, 2023c).

Eine Besonderheit des Verkehrsunternehmens ist es, dass es keine eigene Marketingabteilung gibt, sondern ausschließlich eine Kommunikationsabteilung, die Marketingmaßnahmen umsetzt. Im Aufgabenbereich dieser Abteilung liegt sowohl das Marketing als auch die interne und externe Unternehmenskommunikation. Dabei wird der Großteil der Aktivitäten inhouse umgesetzt und nur einzelne Teilbereiche, wie beispielsweise Paid Advertising, wird von externen Dienstleistern übernommen. Das Transportunternehmen ist ein Monopol am agierenden Markt, da es keinen anderen öffentlichen Verkehrsbetrieb gibt, welchen die Wiener*innen anstatt der Wiener Linien nutzen könnten. Daher liegt der Fokus in der Kommunikation nicht primär auf der Vermarktung der angebotenen Dienstleistungen, sondern stärker im Branding und speziell im Aufbau bzw. der Beibehaltung eines positiven Markenimages. Laut Teilnehmer 3 möchten die Wiener Linien mittels

verschiedener Kommunikationsmaßnahmen bei den Benutzer*innen ein tieferes Verständnis für den Ablauf von bestimmten Prozessen im öffentlichen Verkehr herstellen. Es soll den Fahrgästen vermittelt werden, wie sie von dem Angebot der Wiener Linien bestmöglich Gebrauch machen können. Darüber hinaus möchten sie Wiener*innen zur Nutzung der Serviceleistungen des Verkehrsbetriebs bewegen, da somit der Individualverkehr in der Stadt entlastet und ein positiver Beitrag zum Klimaschutz geleistet werden kann (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023).

Marketing-Mix

Die Unternehmensbestrebungen spiegeln sich auch im Marketing-Mix der Wiener Linien wider. Anstatt einen breiten Marketing-Mix anzuwenden, konzentriert sich der Verkehrsbetrieb gezielt auf einzelne Marketingkanäle. Dabei liegt der Fokus der Wiener Linien verstärkt auf Online-Marketingkanäle, klassische Marketingkanäle wie zum Beispiel TV oder Radio werden von dem Verkehrsbetrieb hingegen nicht genutzt. Stattdessen liegt der Schwerpunkt auf Marketing-Kanälen, die zur Bildung einer positiven Markenhaltung der Konsument*innen beitragen. Suchmaschinenmarketing oder Affiliate Marketing werden beispielsweise nicht von den Wiener Linien bedient, da diese laut Teilnehmer 3 wenig Relevanz für den Betrieb haben. Anstatt dessen werden der Newsletter, Social Media oder die Website als Kanäle verwendet, um positive Markenassoziationen der Konsument*innen gegenüber den Wiener Linien herzustellen (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023). Die einzigen Kanäle, bei welchen verkaufsfördernde Maßnahmen getroffen werden, sind der Fanshop der Wiener Linien und die Mobilitätsplattform „WienMobil“. Im Fanshop können verschiedenste Merchandise Artikel erworben werden, wie beispielsweise Kleidung oder Accessoires, um so die Verbundenheit zum Verkehrsbetrieb ausdrücken zu können und

das positive Image und die Bekanntheit des Betriebs zu fördern (Wiener Linien, 2021). Außerdem besteht eine Verlinkung zum Ticketshop der Wiener Linien, welcher über die Plattform „WienMobil“ organisiert wird. Die Tickets können über die Online-Plattform als auch über die gleichnamige App erworben werden, die sowohl für iOS als auch Android User*innen verfügbar ist (Wiener Linien, 2023a). Neben den beiden Shops hat der Verkehrsbetrieb eine allgemeine Website, die als Informationsquelle für Nutzer*innen dient, da hier Nachrichten und mögliche Betriebsstörungen geteilt werden. Außerdem erhalten User*innen über die Seite Informationen über Schwerpunkte, aktuelle Projekte und offene Stellen (Wiener Linien, 2023b). Insbesondere die Website wird laut Teilnehmer 3 von der Firma nicht nur Informationsplattform für Nutzer*innen des öffentlichen Verkehrs, sondern als eine Employer Branding Maßnahme gesehen, da sie sich speziell auf diesem Kanal als eine attraktiver Arbeitgebermarke präsentieren möchten (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023).

Die relevantesten Marketing-Kanäle für die Wiener Linien sollen das Event-Marketing, die Öffentlichkeitsarbeit, und das Social-Media-Marketing darstellen. Der Verkehrsbetrieb veranstaltet regelmäßig Events für die Öffentlichkeit, die auf den sozialen Medien beworben werden (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023). Erst kürzlich wurde beispielsweise ein Osterfest im Verkehrsmuseum „Remise“ veranstaltet, mit welchem vor allem Familien angesprochen werden sollten. Das Sujet dieser Oster-Veranstaltung wird in Abbildung 17 dargestellt (Wiener Linien, 2023e). Den größten Einfluss auf das Markenimage soll jedoch nicht das Event Marketing, sondern der Social-Media-Auftritt und die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens haben. Häufig sollen Medienvertreter*innen vor Veröffentlichung eines Artikels Presseaussendungen von den Wiener Linien anfragen.

Genauso werden Informationen und Berichte, die auf der Website des Unternehmens publiziert werden, mit Medienvertreter*innen geteilt (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023). Erst kürzlich wurden beispielsweise Informationen zum Baufortschritt der U2 an die Presse ausgesendet (Monsberger-Köchler, 2023). Diese Aussendung wurde anschließend von verschiedenen Medienhäusern als Grundlage für Artikel zu diesem Thema genommen, wobei es scheint, als ob einige Leser*innen die Ankündigungen eher negativ aufgenommen haben (Krassay, 2023; Krutzler David, 2023). Laut Teilnehmer 3 besteht darin der Nachteil an der Pressearbeit, da der Betrieb wenig Einfluss auf die verfassten Artikel von Journalist*innen hat. Auf sozialen Netzwerken hingegen könne das Verkehrsunternehmen direkt mit den Nutzer*innen kommunizieren und auf die individuellen Bedürfnisse der Fahrgäste eingehen. Dadurch soll das Unternehmen eine transparente und vertrauensvolle Beziehung zu den Benutzer*innen aufbauen können (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023).

Abbildung 17 – Sujet der Oster-Veranstaltung der Wiener Linien



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik aus Facebook (2023).

Social Media

Die Wiener Linien haben eine sehr breite Zielgruppe, da sie mittels ihres Contents alle Personen ansprechen möchten, die den Nahverkehr in Wien nutzen, unabhängig von Alter, Geschlecht und Nationalität. Daher nützt das Transportunternehmen eine große Anzahl an Social-Media-Kanälen, um einen möglichst großen Teil der Zielgruppe zu erreichen. Insgesamt wird auf den Social-Media-Plattformen eine hohe Posting-Frequenz erreicht, wobei diese auf den einzelnen Netzwerken variiert, da die einzelnen Plattformen eine unterschiedliche Relevanz für das Unternehmen haben (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023). In Abbildung 18 wird ein Überblick über die verschiedensten sozialen Plattformen gegeben, die der Betrieb derzeit verwendet:

Abbildung 18 – Überblick über die Social-Media-Kanäle der Wiener Linien

Überblick über die Social-Media-Kanäle der Wiener Linien				
	61.400 Follower:innen	Postingfrequenz: 1 Beitrag pro Tag 1-2 Reels pro Woche Mehrere pro Tag Stories	Content-Format: Video Bild Text	Quelle: Wiener Linien (n.d.-e)
	118.623 Follower:innen	Postingfrequenz: 1 Beitrag pro Tag	Content-Format: Bild Text	Quelle: Wiener Linien (n.d.-c)
	21.200 Follower:innen	Postingfrequenz: 1 Beitrag alle 1-2 Tage	Content-Format: Video	Quelle: Wiener Linien (n.d.-d)
	23.559 Follower:innen	Postingfrequenz: 1-2 Beiträge pro Woche	Content-Format: Bild Text Video (bei Bedarf)	Quelle: Wiener Linien (n.d.-b)
	60.734 Follower:innen	Postingfrequenz: Bei Bedarf	Content-Format: Text	Quelle: Wiener Linien (n.d.-f)
	93.100 Follower:innen	Postingfrequenz: 1-2 Videos pro Monat	Content-Format: Video	Quelle: Wiener Linien (n.d.-a)

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. Die Daten von den Social-Media-Profilen des Unternehmens wurden am 16. April 2023 erhoben.

Das Verkehrsunternehmen möchte mittels seiner Social-Media-Kommunikation grundsätzlich die Marke Wiener Linien und die Beziehung zu den Fahrgästen stärken. Eine große Rolle spielt für die Brand beispielsweise das Community Management, da versucht wird auf das Feedback der User*innen einzugehen und diese in die Gestaltung von Angeboten und Services aktiv miteinzubeziehen. Im Gegensatz zu anderen Betrieben variiert der Content auf den jeweiligen Kanälen sehr stark, da dieser speziell an die jeweiligen Plattformnutzer*innen angepasst wird. Trotz der allgemein hohen Posting-Frequenz, soll laut Teilnehmer 3 dennoch die Qualität eine größere Rolle als die Quantität des Contents spielen (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023). Für die Plattform Twitter wird beispielsweise kein eigener Content erstellt, sondern es werden nur bei Bedarf aktuelle Informationen zum Verkehrsbetrieb geteilt oder Beiträge von anderen Userprofilen retweetet. Im Unterschied zu anderen Kanälen wird hier ausschließlich mit dem Format Text gearbeitet und die Useransprache sehr neutral gehalten (Wiener Linien, n.d.-e). Eine Statusmeldung der Wiener Linien auf Twitter wird beispielhaft in Abbildung 19 dargestellt (Wiener Linien, 2023g). Das Netzwerk Twitter wird von Teilnehmer 3 generell als sehr kritisch gesehen, da die Community auf diesem Netzwerk sehr negativ eingestellt sein soll, weshalb kein eigener Content für diese Plattform erstellt wird. Als für die Brand „Wiener Linien“ wenig passenderer Kanal wird von Teilnehmer 3 auch der Video-Dienst „YouTube“ gesehen, da längere Videoinhalte weniger zur Content-Strategie passen sollen (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023). Obwohl das Unternehmen regelmäßig Kurzvideos für die Kommunikation auf anderen Kanälen nutzt, wird auf Kurzvideos in der Rubrik „YouTube Shorts“ nahezu gänzlich verzichtet. Daher wird auf der Plattform nur unregelmäßig Videocontent hochgeladen, der beispielsweise Einblicke in Bauarbeiten oder in die Arbeit von Mitarbeiter*innen der Wiener Linien gibt (Wiener Linien, n.d.-a). Auf dem Kanal LinkedIn hingegen wird die Kommunikation im Vergleich zu anderen

Kanälen differenzierter gestaltet, da dieser als Instrument für das Employer-Branding und die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden soll (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023). Das heißt, dass auf diesem Kanal beispielsweise Jobausschreibungen oder Neuigkeiten zum Unternehmen selbst veröffentlicht werden. Die Posting-Frequenz auf diesem Kanal beschränkt sich auf 1-2 Beiträge pro Woche und ist somit geringer als auf anderen genutzten Online-Diensten des Verkehrsbetriebes. Als Content-Formate werden fast ausschließlich Bilder und Texte verwendet, Videos werden auf LinkedIn nur selten genutzt (Wiener Linien, n.d.-b). Der Fokus auf die Content-Formate Bild und Text liegt auch auf der Plattform Facebook, da hier nahezu keine Videos veröffentlicht werden. Laut Teilnehmer 3 soll durch den Content die Generation X (Personen zwischen 35 und 45 Jahren) auf Facebook erreicht werden. Erzielt soll das durch eine eher neutralere Ansprache und vor allem Bildbeiträgen werden (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023). Häufig werden auf diesem Kanal beispielsweise Informationen über den aktuellen Fahrbetrieb geteilt. Ein etwas humorvolleres Format des Kanals bilden Zitate von Fahrer*innen, die in Bild-Postings dargestellt werden. Ein Beitrag dieser Art wird beispielsweise auch in Abbildung 20 dargestellt (Wiener Linien, 2023h). Generell soll jedoch die Community auf Facebook eher negativer als bei Instagram oder TikTok eingestellt sein, wodurch auf das Posten von eventuell provozierenden Inhalten verzichtet wird (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023). Im Vergleich zu den anderen Plattformen weisen die Wiener-Linien die größte Community auf Facebook mit 118.623 Follower*innen auf (Stand: 16. April 2023) . Zudem soll das Engagement auf der Plattform vergleichsweise hoch sein, wobei dieses nicht ausschließlich als ein positiver Faktor gesehen werden kann, da eine große Anzahl an Kommentaren negativ formuliert sein sollen. Der Kanal wird trotz der hohen Follower-Anzahl

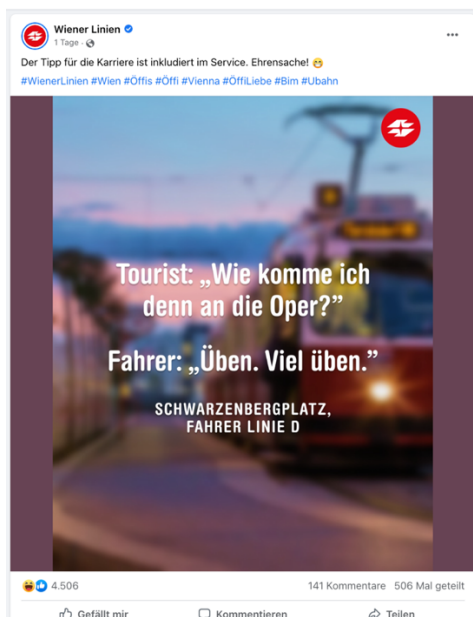
von Teilnehmer 3 als weniger relevant im Vergleich zu Instagram und TikTok eingeschätzt (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023).

Abbildung 19 – Tweets der Wiener Linien



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Wiener Linien (2023e).

Abbildung 20 – Zitat-Beitrag der Wiener Linien auf Facebook

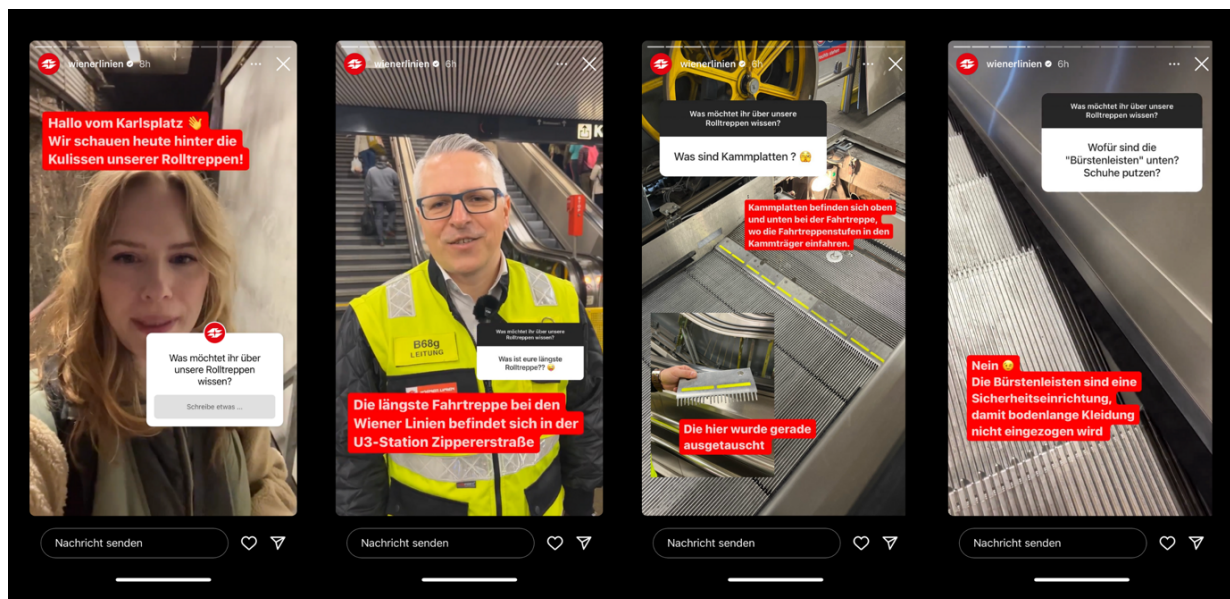


Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot auf Wiener Linien (2023f).

Am bedeutsamsten für die Markenkommunikation der Wiener Linien sollen die Kanäle Instagram und TikTok sein, auf welchen die jüngere Zielgruppe des Unternehmens erreicht werden soll. Im Gegensatz zu der Kommunikation auf anderen Kanälen zeichnen sich die Wiener Linien auf diesen beiden Kanälen durch eine „frechere“ Ansprechweise und das Posten von unterhaltsameren Inhalten aus. Auf dem Instagram Kanal wird zusätzlich noch informativer Content gepostet, wodurch sich der Content durch seine Vielfältigkeit auszeichnet. Gegensätzlich dazu werden bestimmte Videoinhalte, die auf TikTok veröffentlicht werden, auch auf Instagram geteilt. Gerade auf diesem Netzwerk möchte sich die Marke als eine junge, dynamische und authentische Lifestyle-Brand präsentieren. Laut Teilnehmer 3 sollen die Wiener Linien bereits ein sehr positives Image auf Instagram haben, welches durch den Content und das Community Management gehalten bzw. nochmals verstärkt werden soll. Durch die geposteten Inhalte soll die Zielgruppe für den öffentlichen Verkehr und speziell von den Wiener Linien begeistert werden und langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Dies soll einerseits durch eine hohe Content-Dichte erreicht werden: Fast täglich werden neue Inhalte veröffentlicht, wobei sowohl Videos als auch Bildbeiträge bei der Kommunikation eingesetzt werden. Laut Teilnehmer 3 sollen sich dabei jedoch gerade Video-Inhalte als erfolgreich erweisen, da diese eine hohe Reichweite generieren sollen. Auf Instagram versuchen die Wiener Linien besonders auf die Community und deren Fragen und Bedürfnisse einzugehen. Es gibt beispielsweise regelmäßige interaktive Content-Reihen wie "Frag die Wiener Linien", bei dem Nutzer*innen ihre Fragen stellen können (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023). Diese Fragen werden anschließend in Videos oder in den Stories von Mitarbeiter*innen beantwortet. Hierbei gibt es jedoch keine Corporate Influencer*innen, die regelmäßig auf dem Kanal zu sehen sind, sondern es werden immer unterschiedliche Personen vor der Kamera gezeigt. Zum „Trans

Visibility Day“ hat der Betrieb zum Beispiel eine transsexuelle Mitarbeiterin auf ihrem Arbeitsalltag begleitet. Dieses Video hat sehr viele positive Rückmeldungen in den Kommentaren erhalten und mit bisher 33.300 Video-Views und 1.600 Engagements eine Engagement-Rate von 5,61 % erzielt (Teilnehmer 3, personal communication, 20 April 2023; Wiener Linien, 2023f). In Abbildung 21 hingegen sind einige Story-Aufnahmen zu sehen, bei welchem Fragen aus der Community zum Thema Rolltreppen beantwortet werden. Den Anliegen der Instagram-Community werden auch in den Kommentaren Aufmerksamkeit geschenkt, da mit den Nutzer*innen in der Kommentarfunktion bei den einzelnen Beiträgen interagiert wird (Wiener Linien, n.d.-d).

Abbildung 21 – "Frag die Wiener Linien" Content-Reihe

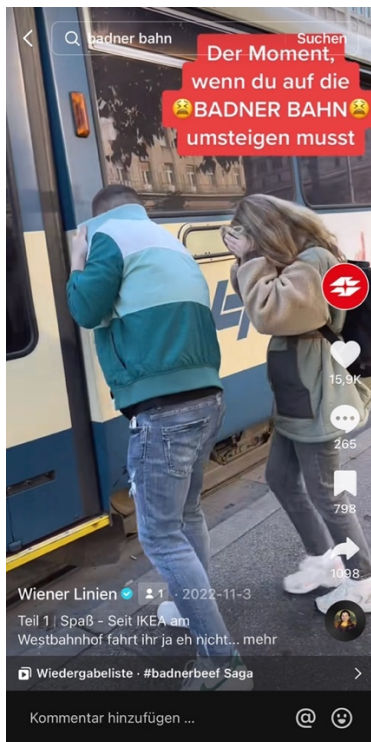


Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung, die Screenshots aus Wiener Linien (n.d.-e) beinhaltet.

Der TikTok-Auftritt der Wiener Linien differenziert sich vom Instagram-Auftritt, da die Nutzeransprache auf TikTok nochmals direkter, humoristischer und selbstironischer sein soll. Im Gegensatz zu Instagram werden für den TikTok Kanal keine eigenen Video-Serien produziert. In der Vergangenheit sollen die Wiener Linien bereits versucht haben mit unterschiedlichen Video-Serien zu arbeiten, jedoch soll dieses sich als weniger erfolgreich erwiesen haben. Stattdessen geht das Unternehmen in den Beiträgen auf aktuelle Trends und Anfragen aus der Community ein und scheint mit dieser Content-Strategie Erfolg zu haben (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023): Bereits einige andere Medien wurden auf den TikTok-Auftritt des Transportunternehmens aufmerksam, der als Best-Practice-Beispiel für einen Markenauftritt auf der Plattform dargestellt wurde (Richter, 2022; Sbai, 2023). Besondere Aufmerksamkeit konnte das Unternehmens gleich zu Start des TikTok-Kanals mit ihrem „Beef-Videos“ mit der Badner Bahn sammeln. Bei einem Video, welches in Abbildung 22 dargestellt wird, werden beispielsweise Personen gezeigt werden, die ihr Gesicht verstecken, während sie in das Transportmittel einsteigen. Das Video hat bereits 373.000 Views erreicht und ein großes Engagement bei den User*innen erzielt, die sich in den Kommentaren für das Team „Badner Bahn“ oder das Team „Wiener Linien“ ausgesprochen haben (Richter, 2022; Wiener Linien, 2022a). Da die „Beef-Videos“ bei den Benutzer*innen gut ankommen, wurden inzwischen einige weitere Videos zu diesem Thema produziert. In einem weiteren aktuelleren Video beispielsweise, wird das Erscheinungsbild der beiden Straßenbahnen miteinander verglichen. Dieses Video scheint für die User*innen sehr ansprechend zu sein, da die Wiener Linien mit diesem Video 54.500 Views erreicht haben. Im Vergleich dazu ist auch das Engagement der Nutzer*innen relativ hoch, da dieses eine Gesamtzahl von 4.500 aufweist und somit eine Engagement-Rate von 9,47 % (Teilnehmer 3, personal communication, 20 April 2023; Wiener Linien, 2023d).

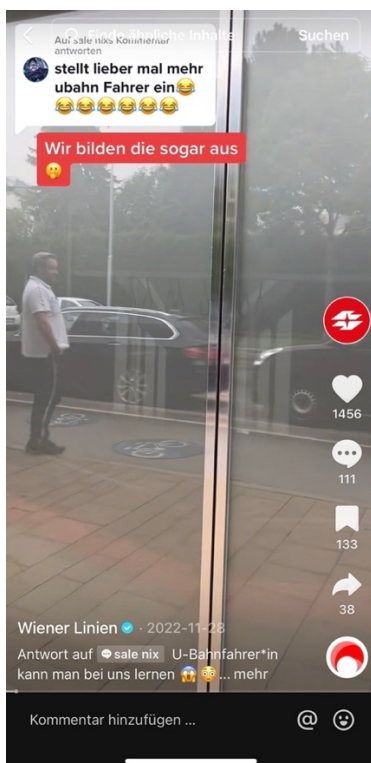
Neben weiteren Videos mit dem Schwesterunternehmen Badner Bahn, welche unter der Rubrik „#badnerbeef Saga“ gesammelt werden, produziert das Unternehmen auch Videos zu anderen aktuellen Themen. Beispielsweise werden mittels Videos, ähnlich wie auf Instagram, Fragen von Benutzer*innen beantwortet (Wiener Linien, n.d.-c). Wie in Abbildung 23 ersichtlich, werden in einem Video, Einblicke in die Ausbildung als U-Bahn Fahrer*in gegeben (Wiener Linien, 2022b). Generell sollen sich, laut Teilnehmer 3, die User*innen der Plattform dabei keine aufwendig und qualitativ-hochwertig produzierten Videos, sondern eher unterhaltsamen und schnelllebigen Content erwarten. Bei den Videoclips werden in der Regel Trend-Sounds oder Effekte aufgegriffen und in Kontext zu den Wiener Linien gesetzt. Auf die Nutzung von gesprochenen Content hingegen wird fast gänzlich verzichtet (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023). Alle produzierten Videos der Wiener Linien weisen außerdem ein einheitliches Design auf, welches auf die Corporate Identity des Unternehmens zugeschnitten wird, wodurch für die Nutzer*innen ersichtlich wird, dass das Video von den Wiener Linien stammt. Wie auch auf Instagram werden auf TikTok keine Markenbotschafter*innen genutzt, welche regelmäßig vor der Kamera zu sehen sind (Sbai, 2023; Wiener Linien, n.d.-c).

Abbildung 22 – "Beef" mit der Badner Bahn



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Wiener Linien (2022a).

Abbildung 23 – Beitrag zum U-Bahn fahren



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Wiener Linien (2022b).

Conclusio

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Wiener Linien mit ihrer derzeitigen Marketing-Strategie scheinbar Erfolg haben. Dies gelingt vor allem durch die zielgruppengerechte Ansprache auf den einzelnen Kanälen und die Verschiedenartigkeit des Contents, durch welche Menschen von unterschiedlichem Alter, Geschlecht und Ethnie erreicht werden können. Im Vordergrund steht hierbei nicht das Bewerben von Produkten und Dienstleistungen, sondern die Stärkung des Markenimages und das Bilden von positiven Markenassoziationen. Mit ihrem Content möchten die Wiener Linien Menschen für den öffentliche Verkehr begeistern und diese als Kund*innen gewinnen (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023). Dies wird vor allem durch deren Social-Media-Präsenz erreicht, wobei das Unternehmen speziell auf Instagram und TikTok setzt und vor allem durch Video-Content eine hohe Reichweite erzielen kann. Es wirkt, als ob die Brand gerade auf TikTok mit ihrem humorvollen und kreativen Inhalten Erfolg hat und auf diesem Kanal speziell die Generation Z ansprechen kann. Dennoch werden auf diesem Kanal hauptsächlich aktuelle Trends aufgegriffen und es gibt scheinbar wenig Beiträge, durch welche sich die Wiener Linien klar von anderen Marken auf TikTok abheben. Andere Social-Media-Kanäle des Unternehmens stehen anscheinend weniger im Fokus, wobei überlegt werden könnte, einzelne bereits produzierte Formate auf anderen Kanälen zu teilen. Beispielsweise könnten auf YouTube Beiträge von TikTok in den YouTube Shorts gepostet werden, wodurch dieser Kanal für die Zielgruppe der Wiener Linien ansprechender wirken kann. Auffallend bei der Content-Strategie des Unternehmens ist außerdem, dass wenig mit Markenbotschafter*innen gearbeitet wird. Durch die regelmäßige Nutzung von Corporate Influencer*innen könnten bestimmte Personen mit der Brand assoziiert werden, wodurch der Auftritt der Wiener Linien noch an Persönlichkeit und Authentizität dazugewinnen könnte.

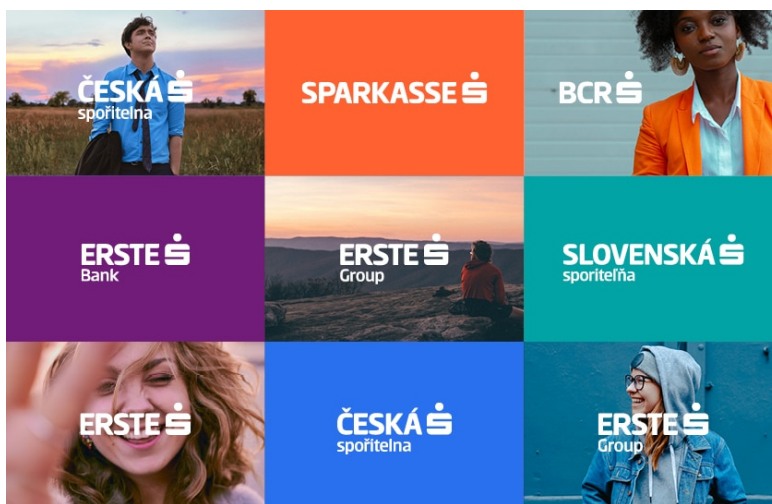
Kapitel 9: Case Study Erste Bank und Sparkassen

Die Erste Bank und die dazugehörigen regionalen Sparkassen bilden gemeinsam eine der größten und ältesten Bankengruppen in Österreich. Insgesamt hat sie 867 Filialen über das gesamte Land verteilt und 14.900 Angestellte (Stand: Dezember 2021). Der Fokus liegt dabei auf der Privatkundenbetreuung: Weitere Finanzdienstleistungen, die die Bankengruppe anbietet, sind beispielsweise Kredite, Sparbücher, Leasing, Versicherungen und Mobile- und Online-Banking. Über das Bankgeschäft hinaus möchte die Bank mittels ihrer verschiedenen Initiativen die regionale Wirtschaft fördern sowie soziale und nachhaltige Verantwortung übernehmen und somit einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten. Der gesamte Sparkassensektor ist außerdem über einen Haftungsverbund miteinander verbunden, das heißt das jede einzelne Sparkasse für die andere haftet und bei finanziellen Problemen einer Sparkasse, Maßnahmen von den anderen Sparkassen gesetzt werden können (Erste Bank, 2023).

Die Erste Bank nimmt die Rolle des Spitzeninstituts in der Sparkasse ein, wobei diese, bestimmte Leistungen, wie beispielsweise das Marketing, für die Sparkassen erbringt. Die Erste Bank und Sparkassen treten unter einem einheitlichen Branding auf. Das heißt, dass bestimmte Werbemaßnahmen zentral von der Erste Bank gestaltet werden und anschließend von den einzelnen Sparkassen genutzt werden (Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023). Derzeit befindet sich die gesamte Sparkassengruppe dabei das Corporate Design zu adaptieren: Seit Mitte des 20. Jahrhunderts nutzt diese das rote Sparkassenlogo vom Deutschen Sparkassenverband für ihre Markenkommunikation. Das rote „S“ ist jedoch markenrechtlich geschützt, wodurch für die Nutzung dieses Symbols Lizenzgebühren anfallen (Sparkasse, 2023a). Mit Jänner 2023 hat die Sparkasse daher mit dem Rollout eines neuen

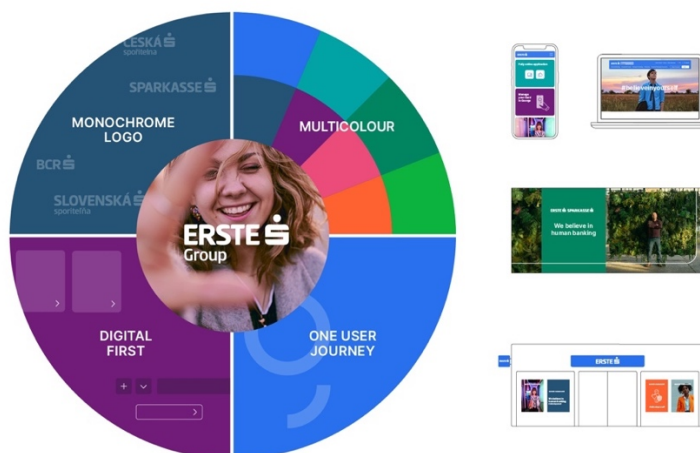
Corporate Designs begonnen und das markenrechtlich geschützte rote „S“ durch ein schlankeres und weißes „S“ ersetzt. Wie in Abbildung 24 ersichtlich soll die Marke durch ihr neues Design stärker dem digitalen Zeitalter entsprechen und innovativer und kundennäher wirken. Statt dem ursprünglichem „Sparkassen-Hellblau“ werden nun bei der Markenkommunikation acht verschiedene Farben genutzt, welche in Abbildung 25 dargestellt werden (Erste Group, 2022; Sparkasse, 2023b).

Abbildung 24 – Überarbeiteter Markenauftritt der Erste Bank und Sparkassen



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik aus Sparkasse (2023).

Abbildung 25 – Neues Corporate Design



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik aus Erste Group (2022).

Im Marketing der Erste Bank selbst wird zwischen Erste Bank Marketing und Erste Group Marketing differenziert: Einige Werbemaßnahmen, wie beispielsweise große Kampagnen werden hier für die gesamte Sparkasse entwickelt und andere Werbeaktionen rein für die Erste Bank Wien (Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023). Generell arbeitet die Bankengruppe mit dem Slogan „#glaubandich“. Durch die Nutzung dieses Werbeslogans wird versucht Vertrauen bei den Kunden*innen aufzubauen und die Marke attraktiv zu gestalten. Damit möchte die Bank vermitteln, dass sie an die individuellen Fähigkeiten und Ideen der Österreicher*innen glaubt und sie bei der Umsetzung dieser finanziell unterstützen wird. Dadurch sollen neue Kund*innen gewonnen werden und mit diesen eine langfristige Kundenbindung aufgebaut werden (Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023). In ihrer aktuellen Kampagne, welche breit über verschiedenste Kanäle ausgespielt wird, geht es darum sich seinen eigenen Ängsten zu stellen. Für den Buben, der in der Werbekampagne und in Abbildung 26 gezeigt wird, stellt die Angst ein kleiner Hund dar, der für ihn wie ein großes Monster wirkt. Durch diesen Spot möchte die Erste Bank und Sparkassen die Zuschauer*innen inspirieren, an sich selbst zu glauben und den Mut zu zeigen sich den eigenen Herausforderungen zu stellen (Horizont Redaktion, 2023). Diese Kampagne wird über die verschiedensten Kanäle des Marketing-Mix der Erste Bank ausgespielt, wobei diese wie auch jegliche andere große Kampagne ursprünglich immer für das TV produziert und erst anschließend für die anderen Kommunikationskanäle adaptiert wird. Durch das große Maß an unterschiedlichsten zu bedienenden Marketingkanälen werden diese mithilfe verschiedenster Agenturen betreut (Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023). Für die Produktion des aktuellen #glaubandich Spots zeigt sich beispielsweise die Agentur Jung von Matt Donau verantwortlich (Horizont Redaktion, 2023).

Abbildung 26 – Sujet der aktuellen #glaubandich Kampagne



Anmerkung: Hierbei handelt es sich eine Grafik aus Sparkasse (2023).

Marketing-Mix

Der Marketing-Mix der Erste Bank und Sparkassen zeichnet sich durch eine Fülle an verschiedensten Kanälen aus, mit welcher die Bank ihre unterschiedlichen Kundengruppen erreichen möchte. Auf den einzelnen Kommunikationskanälen kann durch die Kooperation mit verschiedensten Agenturen und einem hohen Budget qualitativ hochwertiger Content und eine hohe Frequenz bei der Ausspielung der Inhalte erreicht werden. Außerdem wird es mithilfe des großen Budgets und der Mitfinanzierung der Kampagnen durch die einzelnen Sparkassen der Bankengruppe möglich gemacht, Werbemaßnahmen großflächig über ganz Österreich zu setzen und teure Marketingkanäle, wie beispielsweise TV oder Plakatwerbung für ihre Kommunikation zu nutzen. Der Fokus soll dabei verstärkt auf Bewegtbilder im Vergleich zu statischem Content bei der Bespielung der einzelnen Kanäle gelegt werden und speziell auf den digitalen Kanälen der Bank eine große Rolle spielen. Dennoch wird nicht auf einzelne Kanäle, die das Format Bild voraussetzen, wie beispielsweise Plakatwerbungen, verzichtet, da diese über die gesamte Zielgruppe hinweg wahrgenommen werden







(Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023). In ihrer neuesten Kampagne wird beispielsweise das neue Online-Banking-Tool für Unternehmen, George Business vorgestellt. Diese Werbekampagne wird über die verschiedensten Kanäle des Marketing-Mix ausgespielt: Als TV-Spot, Radio-Spot, Plakatwerbung, in Printmedien, oder am Point of Sales in den einzelnen Filialen (DER STANDARD, 2023). Genauso werden die Kampagnen auch über deren Online-Kanäle publiziert, wie beispielsweise als Bannerwerbung oder auf den diversen Social-Media-Plattformen.

Den größten Einfluss auf das Markenimage soll laut Teilnehmer 2 TV haben, da mit diesem Kanal die gesamte Zielgruppe der Erste Bank und Sparkassen erreicht werden kann und das Image und die Markenwerte der Bank breit kommuniziert werden können. Dennoch sollte dies auch in Relation mit dem Budget gesetzt werden, welches benötigt wird, um diesen Marketing-Kanal erfolgreich bedienen zu können. Teilnehmer 2 ist sich jedoch unsicher, ob Fernsehen auch in Zukunft noch weiter dieses Maß an Relevanz haben wird oder stattdessen der Fokus noch stärker auf die digitalen Kanäle gelegt wird. Neben TV sollen auch Plakatwerbungen eine große Rolle bei der Vermittlung des Markenimages der Bank spielen. Die Sujets, die für die Plakate genützt werden, werden häufig auch auf den Social-Media-Profilen des Unternehmens veröffentlicht. Dabei sollen einige Nutzer*innen die einzelnen Kampagnen evaluieren, indem sie unter dem jeweiligen Beitrag, der das Sujet oder einen bestimmten Content der Kampagne zeigt, ihre Meinung in die Kommentare schreiben. Zudem soll besonders die junge Zielgruppe gerade durch soziale Medien erreicht werden. Daher soll laut Teilnehmer 2 der Einfluss von Social-Media-Kanälen auf das Markenimage von Unternehmen nicht unterschätzt werden (Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023).

Social Media

Social Media nimmt bei der Markenkommunikation der Ersten Bank und Sparkassen eine große Rolle für das Unternehmen ein. Daher gibt es in der Zentrale in Wien eine eigene Abteilung, die sich ausschließlich des Ausspielens von Content und dem Community Management auf den diversen Kanälen widmet. In Zusammenarbeit mit externen Agenturen werden die Social-Media-Kanäle großflächig und mittels einer relativ hohen Posting-Frequenz bespielt und für den Online-Auftritt der Brand genutzt. Allgemein soll beim Social-Media-Auftritt gerade Bewegtbild eine große Rolle spielen, da Informationsvermittlung an die User*innen durch das Format Video interessant und unterhaltsam aufgebaut werden kann. In Abbildung 27 wird überblicksmäßig dargestellt, welche sozialen Plattformen von der Erste Bank und Sparkassen genutzt werden:

Abbildung 27 – Überblick über die Social-Media-Kanäle der Erste Bank und Sparkasse

Überblick über die Social-Media-Kanäle der Erste Bank und Sparkassen				
	11.800 Follower:innen	Postingfrequenz: 1 Beitrag alle 2 Wochen 1-2 Reels pro Woche Mehrere pro Tag Stories	Content-Format: Video Bild Text	Quelle: Erste Bank und Sparkasse (n.d.-d)
	240.202 Follower:innen	Postingfrequenz: 1 Beitrag pro Tag	Content-Format: Video Bild Text	Quelle: Erste Bank und Sparkasse (n.d.-a)
	16.300 Follower:innen	Postingfrequenz: 1 Beitrag alle 1-2 Tage	Content-Format: Video	Quelle: Erste Bank Sparkasse (n.d.)
	37.753 Follower:innen	Postingfrequenz: 1 Beitrag alle 1-2 Tage	Content-Format: Bild Text Video (bei Bedarf)	Quelle: Erste Bank und Sparkasse (n.d.-b)
	7.552 Follower:innen	Postingfrequenz: Täglich	Content-Format: Text Bild (bei Bedarf) Video (bei Bedarf)	Quelle: Erste Bank und Sparkasse (n.d.-e)
	4.140 Follower:innen	Postingfrequenz: 1-2 Beiträge pro Monat	Content-Format: Video	Quelle: Erste Bank und Sparkasse (n.d.-c)

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. Die Daten von den Social-Media-Profilen des Unternehmens wurden am 16. April 2023 erhoben.

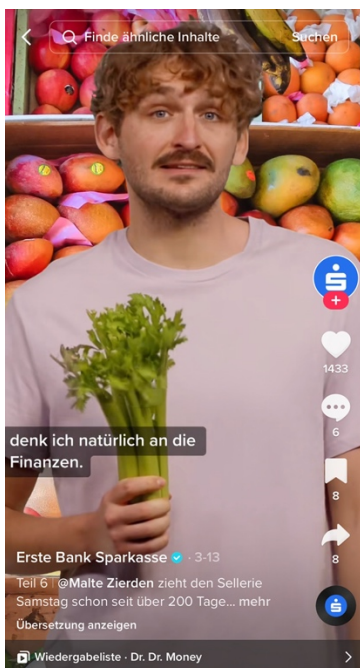
Generell versucht die Bankengruppe auf den jeweiligen Social-Media-Plattformen einmal pro Tag einen Beitrag zu veröffentlichen, was jedoch in der Praxis durch die hohe Anzahl an Kanälen nicht immer gelingt. Zusätzlich zu den in Abbildung 20 dargestellten Netzwerken, gibt es noch weitere Kanäle, die der Sparkassengruppe zugehörig gemacht werden können. Diese werden von den einzelnen Instituten des Konzerns betreut (Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023). Beispielsweise hat die Steiermärkische Sparkasse einen eigenen Instagram Account, der 3.204 Follower*innen aufweisen kann (Stand: 16. April 2023) (Steiermärkische Sparkasse, n.d.). Häufig wird auf den Plattformen der gleiche Content gepostet. Vor allem bei Instagram und Facebook soll die Bank öfter die gleichen Beiträge ausspielen, da diese über die Plattform Meta geplant werden und hier anschließend nicht mehr zwischen den beiden Netzwerken differenziert wird (Erste Bank und Sparkasse, n.d.-a). Dennoch gibt es auch einzelne Formate und Inhalte, die nur auf einzelnen Plattformen spezifisch ausgespielt werden, da die Netzwerke auch unterschiedliche Schwerpunkte in ihrer Markenkommunikation vorweisen. Auf Twitter werden einzelne Themen mehr fokussiert, wie Inhalte zum Thema Gründer*innen, da diese spezielle Zielgruppe auf diesem Online-Dienst erreicht werden kann. Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Plattformen ist bei Twitter auch der Text als Content-Format am relevantesten. Einige Beiträge werden sogar nur mit Text veröffentlicht, ohne dass ein Bild oder eine Bewegtbildaufnahme zusätzlich hinzugefügt werden (Erste Bank und Sparkasse, n.d.-e). Bei LinkedIn hingegen liegt das Hauptaugenmerk auf dem Employer Branding. Das heißt, in der Kommunikation wird hier besonders auf mögliche Benefits der Mitarbeiter*innen eingegangen und das Image einer erfolgreichen Arbeitgebermarke an mögliche Bewerber*innen transportiert (Erste Bank und Sparkasse, n.d.-b; Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023). Der Auftritt beim Videoportal YouTube hingegen wird nur

wenig gepflegt und dient der Sammlung an Kampagnenvideos, die auf dem Netzwerk veröffentlicht werden. Daher werden auf diesem Kanal auch nur sehr unregelmäßig Videos veröffentlicht, da diese nur bei Bedarf hochgeladen werden und für den Kanal selbst keine eigenen Inhalte produziert (Erste Bank und Sparkasse, n.d.-c).

Bei der Content-Erstellung soll sich der Video-Dienst TikTok am meisten differenzieren, da sich Inhalte auf diesem Kanal stilistisch von den anderen Kanälen unterscheiden. Im Gegensatz zu anderen Plattformen müssen Videos auf TikTok nicht hochprofessionell produziert werden, da die Clips häufig nur mit dem Smartphone aufgenommen werden. Bei den Kurzvideos auf TikTok soll stattdessen verstärkt das Storytelling und die Unterhaltsamkeit des jeweiligen Beitrags relevant sein. Die Content Erstellung für die Plattform TikTok erfolgt meist inhouse und wird teilweise durch Praktikant*innen übernommen, welche sich im Durchschnittsalter der Plattformnutzer*innen befinden (Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023). Diese dienen der Bank als Protagonist*innen, da sie die Videos nicht nur planen, sondern auch vor der Kamera zu sehen sind (Erste Bank Sparkasse, n.d.). Andere Videoreihen auf der Plattform werden dennoch aufwendiger von Agenturen produziert: Ein bekanntes Beispiel dafür stellt die Videoserie „Dr. Dr. Money“ dar, bei der die Bank versucht der jungen Zielgruppe Finanzthemen spannend und unterhaltsam näherzubringen (Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023). Für dieses Format gibt es auch wieder einen Markenbotschafter, der bei jedem Kurzvideo dieser Art zu sehen ist, wodurch den Verwender*innen beim Betrachten gleich erkennbar gemacht wird, um welche Videoreihe es sich handelt. In Abbildung 28 wird beispielhaft eines der Videos dieser Serie dargestellt (Erste Bank Sparkasse, 2023). Bei der Performancemessung der einzelnen Kurzvideos wird das Hauptaugenmerk auf das Engagement der Nutzer*innen und die View-

Through-Rate (der %-Anteil an User*innen, die das Video bis zum Ende gesehen haben) gelegt, da sich laut Teilnehmer 2 gerade durch diese beiden Kennzahlen erkennen lässt, wie erfolgreich die einzelnen Videos sind. Die View-Rate allein soll hier zu wenig Aussagekraft haben, da einige Personen sich den Videoclip nur für wenige Sekunden ansehen (Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023).

Abbildung 28 – Videoserie Dr. Dr. Money



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Erste Bank Sparkasse (2023).

Einige der Videos, die für TikTok produziert werden, wie beispielsweise die bereits zuvor beschriebene Videoserie „Dr. Dr. Money“, werden von der Bankengruppe zusätzlich in den Instagram Reels geteilt, da Videos dieser Art den TikToks stark ähneln. Laut Teilnehmer 2 könnte jedoch dieses Content-Format von dem Unternehmen sogar noch stärker genutzt werden, als es aktuell der Fall ist, da dadurch eine hohe Reichweite erzielt werden kann. Als Content Formate werden neben Videos auch Bilder genutzt, wobei Bewegtbildaufnahmen

gegenüber dem statischen Content überwiegen. Zusätzlich greift die Bank auch täglich auf Stories zurück, da diese eine gute Performance erzielen sollen und von einer großen Nutzeranzahl gesehen werden. Instagram wird von Teilnehmer 2 im Allgemeinen neben TikTok als der derzeit bedeutendste Social-Media-Kanal zur Markenkommunikation gesehen. Dabei soll die Plattform eine höhere Relevanz als beispielsweise Facebook haben, da mit Instagram organisch eine größere Reichweite erzielt werden soll und die Anzahl an Follower*innen im Gegensatz zu Facebook noch wachse (Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023). Auf dem Online-Dienst teilt die Bankengruppe Content zu sehr diversen Themen, wie z.B. zu Erste Bank Running oder auch ihre aktuelle #glaubandich Kampagne (Erste Bank und Sparkasse, n.d.-d). Bei Content zu jeglichem Thema eint jedoch das Bestreben die User*innen auf Instagram emotional mit den Inhalten anzusprechen Dafür werden sowohl Einzelaktivitäten gesetzt, bei welchen beispielsweise auf aktuelle Trends zurückgegriffen wird, als auch ganze Kampagnen, die auf der Plattform hochgeladen werden (Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023). Derzeit wird beispielsweise in den Instagram Reels eine Videoreihe in Kooperation mit der Läuferin @runningdiana ausgespielt, wobei diese den Nutzer*innen Tipps zum Mentaltraining beim Laufen gibt. Das Instagram Reel, welches in Abbildung 29 dargestellt wird, erhielt bisher 29.000 Video-Views und 209 Likes. Auch in diesem Video wird erneut mit dem #glaubandich Slogan gearbeitet, da die Läuferin andere Personen ermutigen möchte, an sich selbst und die eigenen Leistungen zu glauben, um so ein scheinbar weitentferntes Ziel zu erreichen (Erste Bank und Sparkasse & Dzaviza, 2023).

Abbildung 29 – Reel zur Videoserie für Erste Bank Running



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Erste Bank und Sparkasse & Dzaviza (2023).

Conclusio

Die Erste Bank und Sparkassen greifen auf einen breiten Marketing-Mix zurück und versuchen damit eine möglichst große Anzahl an Konsument*innen zu erreichen. Über alle Kanäle hinweg, wird der Markenslogan #glaubandich erkennbar gemacht, mit welchem berührende Geschichten erzählt werden, durch die die Brand die Betrachter*innen scheinbar erreichen kann. Trotz des hohen Budgets der Bankengruppe sollte hier regelmäßig analysiert werden, welche Kanäle bzw. welche Inhalte sich als sinnvoll erweisen und welche weniger, da die Betreuung der einzelnen Kanäle und die Erreichung einer hohen Posting-Frequenz mit Produktionsaufwand und der Nutzung von finanziellen Ressourcen verbunden ist. Der breite Marketing-Mix wird auch bei Betrachtung des Social-Media-Auftritts ersichtlich, da hier eine große Zahl an Kanälen verwendet wird, welche in unterschiedlichem Maße gepflegt werden. Besonders bei näherer Betrachtung des TikTok Kanals fällt auf, dass es kein einheitliches

Branding gibt und die Zuschauer*innen den Content als stilistisch und inhaltlich verschiedenartig empfinden könnten. Bei genauerer Untersuchung kann zudem vermutet werden, welche Beiträge inhouse und welche von Agenturen gestaltet wurden. Darüber hinaus könnte überlegt werden, die eigens für TikTok produzierten Videos auch auf YouTube Shorts zu teilen, um so die Relevanz des bereits bestehenden YouTube Kanals zu erhöhen.

Kapitel 10: Case Study Antenne Steiermark

Die Antenne Steiermark ist der größte Privatradiosender Österreichs und gehört zu der Styria Media Group. Dieser zeichnet sich durch das Ausspielen von einer Vielzahl an Musikgenres, Formaten und seine Community-Aktivitäten aus. Der Markenslogan der Antenne lautet „Meine Hits. Meine Steiermark.“. Dieser Slogan soll die Verbundenheit des Senders zu seinen Hörer*innen und dem Land Steiermark ausdrücken. Das Programm des Radiosenders soll auf den Musikgeschmack der Hörer*innen ausgerichtet sein und regelmäßig adaptiert werden, um dem Zeitgeist zu entsprechen und die individuellen musikalischen Präferenzen der Steier*innen zu erfüllen. Antenne Steiermark ist neben Hörfunk auch auf deren Website und in der eigenen Antenne App empfangbar, wodurch auch Personen, die sich außerhalb des Frequenzbereiches befinden, den Radiosender hören können (Antenne Steiermark, n.d.-j). Der Sender zeichnet sich generell für seine kreativen Radiobeiträge aus: Beispielsweise können sich derzeit steirische Gemeinden für einen individuellen Gemeinde-Song anmelden, der von dem Sender komponiert und anschließend in einer der Sendungen abgespielt wird. Die einzelnen Gemeinde-Songs sind außerdem auf der Website des Senders abrufbar und können von den Nutzer*innen kostenlos als MP3-Datei heruntergeladen werden (Antenne Steiermark, n.d.-g).

Für die Verwaltung des Online-Auftritts der Antenne Steiermark soll die sogenannte „Online-Audiogruppe“ zuständig sein, die abteilungsübergreifend zwischen Marketing und dem Programm arbeitet und somit die Schnittstelle zwischen diesen beiden Abteilungen bildet. Dabei sind drei Personen aus dem Programm und zwei Personen aus dem Marketing, Mitglied dieser Online-Audiogruppe, in deren Zuständigkeitsbereich auch die Betreuung der Social-Media-Kanäle fällt. In der Marketingabteilung des Unternehmens selbst sollen derzeit sechs Personen arbeiten, wobei alle Mitarbeitenden in der Abteilung für unterschiedliche Fachbereiche zuständig sind, und verschiedene Kanäle des Marketing-Mix betreuen (Antenne Steiermark, n.d.-h; Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023). Die Inhalte sollen Großteils inhouse produziert werden, wobei die Sujets und Grafiken extern von der Agentur Styria Media Design und die bezahlte Werbeschaltungen von der Agentur Jack Coleman abgewickelt werden sollen. Durch die durchgeführten Werbemaßnahmen möchte Antenne Steiermark seine Bekanntheit und sein Image unter den Hörer*innen verbessern und eine hohe Erinnerungswirkung bei den Benutzer*innen erzielen. Durch die Präsenz bei den Verwender*innen erhofft sich der Radiosender eine positive Bewertung bei dem Radiotest, der zweimal jährlich österreichweit durchgeführt wird (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023). Diese repräsentative Studie wird vom Radio Marketing Service Austria durchgeführt, bei der die Radionutzung der Österreicher*innen zwischen 10 und 49 Jahren ermittelt wird (RMS, 2023). Das Ziel der Antenne Steiermark ist es, bei der Frage nach dem gehörten Radiosender von den Proband*innen genannt zu werden. Dieser Radiotest soll für den Sender von großer Bedeutung sein, da dieser sich durch Werbungen finanziert und durch ein positives Ergebnis sein weiteres Bestehen sichern kann (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023). Laut dem Ergebnis des letzten Radiotests, der

2022 durchgeführt wurde, hat der Radiosender in der Steiermark bei den 10–49-Jährigen einen Marktanteil von 20 % erreicht und hat somit nach Radio Steiermark und Ö3 den dritthöchsten Marktanteil (RMS, 2023). Durch weitere Marketingmaßnahmen soll das Unternehmen versuchen, seine Markenpräsenz bei den Steirer*innen zu verstärken, um somit ein noch besseres Ergebnis beim Radiotest zu erzielen (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023).

Marketing-Mix

Der Marketing-Mix des Unternehmens ist auf die Erreichung des zuvor beschriebenen Kernziels ausgerichtet: Der Sender hat allgemein eine sehr breite Zielgruppe, da diese alle Personen umfasst, die in der Steiermark wohnhaft sind. Daher nutzt der Sender verschiedenste Marketingkanäle, die jeweils nach den individuellen Präferenzen der Zielgruppe gestaltet werden. Der Marketing-Mix der Antenne Steiermark zeichnet sich durch eine Kombination von klassischen Marketing- und Online-Marketing-Kanälen aus. Gerade im Online-Bereich ist der Sender bestrebt auch neue und aufkommende Kanäle, wie z.B. TikTok zu verwenden, um somit die jüngere Zielgruppe zu erreichen. Im Gegensatz zu anderen Brands, die eine breite Zielgruppe haben, wird von der Antenne Steiermark nicht jeder Marketing-Kanal bedient, sondern es werden einzelne Kanäle fokussiert. Auf das Medium TV wird beispielsweise gänzlich verzichtet. Stattdessen nützt der Sender andere klassische Marketing-Kanäle wie Print, da es in Zeitungen Inserate schaltet. Für Teilnehmer 4 soll dieser, jedoch nur eine geringe Relevanz haben, da seiner Meinung nach mit diesem die gewünschte Zielgruppe schlechter erreicht werden kann. Besonders jüngere Altersgruppen, die im Fokus der Kommunikationsmaßnahmen der Antenne Steiermark stehen, werden, laut dem Probanden, mit diesem Medium weniger erreicht (Teilnehmer 4, personal communication,

28 March 2023). Ein weiterer Marketing-Kanal, den der Radiosender verstärkt nutzt, ist das Event-Marketing. Dabei werden nicht nur Musik-Veranstaltungen, wie Konzerte mit bekannten Musiker*innen, sondern zum Beispiel auch das „Grazer Cityradeln“ oder das „USI-Fest“ mitveranstaltet, wodurch das Unternehmen unterschiedlichste Zielgruppen erreichen kann. Nutzer*innen bekommen auf der Website des Senders einen Überblick über die kommenden Veranstaltungen (Antenne Steiermark, n.d.-d). Die Website der Antenne Steiermark ist ein weiterer Marketingkanal, den der Radiosender bedient. Neben einem Überblick über zukünftige Veranstaltungen, kann auf der Website auch das derzeitige Radioprogramm abgespielt werden, sowie Musik-Streams zu unterschiedlichen Musikstilrichtungen, wodurch für alle Websitebesucher*innen ein passendes Musikprogramm geboten werden soll. Außerdem werden auf der Seite aktuelle Verkehrsmeldungen, Nachrichten und Wetterprognosen geteilt (Antenne Steiermark, n.d.-a). Eigens für die Website werden außerdem verschiedene Beiträge erstellt, die via Social Media und Radio promotet werden. Zum Beispiel gibt es eine „Top of the Jobs“ Serie, bei der monatlich die beliebteste Person im jeweiligen Berufsfeld gewählt werden kann (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023). Darüber hinaus haben Benutzer*innen auf der Website die Möglichkeit sich für den Antenne Steiermark Club anzumelden. Der Radiosender bietet seinen Mitgliedern dabei zahlreiche Vorteile an, wie beispielsweise Rabatte bei Partnerbetrieben (Antenne Steiermark, n.d.-c). Zusätzlich zur Website kann der Radiosender natürlich auch über Hörfunk erreicht werden. Der Sender ist in der gesamten Steiermark empfangbar und wirbt in seinen Sendungen für die Nutzung anderer Marketing-Kanäle des Senders wie beispielweise die App, über welche sich Verwender*innen das Programm anhören können. Diese ist ähnlich wie die Website des Unternehmens aufgebaut, da auch hier Beiträge und aktuelle Meldungen abgerufen werden können (Antenne Steiermark

Regionalradio GmbH & CO KG, 2023). Passend zum Hörfunk hat der Betrieb im November 2022 eine eigene Podcast-Reihe auf Spotify gestartet. Der Content der Podcasts variiert dabei stark: Es werden berühmte Persönlichkeiten interviewt oder aktuelle Themen aus dem Tagesgeschehen aufgegriffen (Prasch & Terrant, 2022). Dieser kann insbesondere als ein relevanter Marketing-Kanal für die jüngere Zielgruppe gesehen werden, da diese häufig auf die Nutzung des Mediums Radio verzichten und stattdessen Inhalte auf Audio-Streaming-Diensten, wie Spotify verwenden (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023).

Relevant für die Markenkommunikation der Antenne Steiermark sollen laut Teilnehmer 4 die Nutzung von Außenwerbung und Social Media sein. Gerade durch Plakate möchte eine hohe Markenpräsenz erreicht werden, die sich speziell für die Antenne Steiermark eignen, da mit diesem Kanal jegliche Altersgruppe erreicht werden kann. Neben der Nutzung von Außenwerbung sollen sich vor allem soziale Plattformen eignen, um die Marke Antenne Steiermark nach außen zu tragen. Durch soziale Medien soll der Sender einen breiten Teil der Zielgruppe erreichen, da verschiedene Netzwerke für die Kommunikation verwendet werden, die von unterschiedlichen Altersgruppen genutzt werden. Durch den Facebook-Auftritt des Unternehmens wird eine andere Personengruppe erreicht als auf dem Video-Portal TikTok (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023).

Social Media

Die Antenne Steiermark legt in ihrer Markenkommunikation einen starken Fokus auf Social Media. Durch die Nutzung dieses Marketing-Kanals soll laut Teilnehmer 4 die Bekanntheit der Marke Antenne Steiermark verstärkt werden können, da hier eine hohe Reichweite insbesondere durch Kurzvideos generiert werden kann. Bei Social Media setzt das

Unternehmen auf eine Vielzahl an Kanälen und eine insgesamt hohe Posting-Frequenz, um möglichst viele Steuer*innen zu erreichen. Statt sich jedoch ausschließlich auf die Anzahl der veröffentlichten Beiträge zu konzentrieren, soll die Qualität des Contents im Vordergrund stehen. Dennoch ist das Unternehmen auf TikTok sogar mit zwei unterschiedlichen Profilen vertreten, wobei der Content auf diesen beiden Kanälen stark variiert. Die einzelnen genutzten Social-Media-Plattformen, die Abbildung 30 entnommen werden können, werden in der Regel von Mitarbeiter*innen der Program-Abteilung betreut. Nur der LinkedIn Kanal fällt ausschließlich in das Aufgabengebiet der Marketing-Abteilung (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023).

Abbildung 30 – Überblick über die Social-Media-Kanäle der Antenne Steiermark

Überblick über die Social-Media-Kanäle der Antenne Steiermark				
	40.100 Follower:innen	Postingfrequenz: 1-2 Beiträge pro Tag 2-3 Reels pro Woche Mehrmals pro Tag Stories	Content-Format: Video Bild Text	Quelle: Antenne Steiermark (n.d.-i)
	147.575 Follower:innen	Postingfrequenz: 3-5 Beiträge pro Tag	Content-Format: Bild Text	Quelle: Antenne Steiermark (n.d.-e)
	23.700 Follower:innen	@antennesteiermark Postingfrequenz: 2-3 Beiträge pro Woche	Content-Format: Video	Quelle: Antenne Steiermark (n.d.-b)
	9.005 Follower:innen	@steiermark.newsflash Postingfrequenz: 5 Beiträge pro Woche	Content-Format: Video	Quelle: Antenne Steiermark Newsflash (n.d.)
	89 Follower:innen	Postingfrequenz: Bei Bedarf	Content-Format: Bild Text	Quelle: Antenne Steiermark Regionalradio GmbH & CO KG (n.d.)
	3.750 Follower:innen	Postingfrequenz: Mehrere Videos pro Monat 2-3 Shorts pro Woche	Content-Format: Video	Quelle: Antenne Steiermark (n.d.-f)

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. Die Daten von den Social-Media-Profilen des Unternehmens wurden am 17. April 2023 erhoben.

Laut Teilnehmer 4 ist es für den Radiosender bedeutend, dass auf allen Social-Media-Kanälen die Corporate Identity der Antenne Steiermark ersichtlich wird und die einzelnen Beiträge in der Regel ein einheitliches Design aufweisen. Dabei sollen jedoch die einzelnen Plattformen für das Unternehmen unterschiedlich relevant sein. Die beiden Netzwerke Instagram und TikTok sind für den Sender am bedeutsamsten und laut Teilnehmer 4 haben sie einen maßgeblichen Einfluss auf das Markenimage der Antenne Steiermark. Trotz der geringeren Relevanz der Plattform Facebook kann der Radiosender hier mit 147.575 Follower*innen die größte Community und eine sehr dichte Posting-Frequenz aufweisen (Antenne Steiermark, n.d.-e). Facebook steht für das Unternehmen weniger im Fokus als andere soziale Medien, was Teilnehmer 4 mit der älteren Zielgruppe begründet, die sich auf diesem Netzwerk befindet. Der Content wird dahingehend auch auf die User*innen angepasst: Hier wird besonders auf das Content-Format Bild gesetzt und Beiträge aus den Radiosendungen geteilt. Mittels der Facebook-Seite soll erreicht werden, dass Zuschauer*innen durch das Teilen von Links auf die Website des Senders geleitet werden und den Radio-Stream starten. Durch die Nutzung des Streams kann der Radiosender Werbeeinnahmen generieren. Daher hat der Content auf Facebook einen Nachrichtencharakter und dient zusätzlich zur Bewerbung von anderen Marketing-Maßnahmen des Unternehmens, wie beispielsweise "Der Weihnachtsbutler" (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023). Besonders auffallend bei der Analyse der Social-Media-Kanäle ist die Präsenz auf dem Kanal LinkedIn, da diese von der auf den anderen Plattformen abweicht. Dahingehend kann gesagt werden, dass dieser Kanal eine weitaus geringe Relevanz im Vergleich zu den anderen genutzten sozialen Medien des Unternehmens hat. Die Follower-Anzahl und das Engagement der User*innen ist deutlich geringer als auf den anderen Netzwerken (Antenne Steiermark Regionalradio GmbH & CO KG, n.d.). Dies kann

damit begründet werden, dass der Fokus hier hauptsächlich auf der Geschäftskommunikation und weniger auf der Unterhaltung der Hörerschaft liegt. Einen gänzlich anderen Schwerpunkt hingegen hat der YouTube Kanal des Unternehmens. Hierfür sollen nicht eigens Inhalte produziert, sondern bereits erstellte Inhalte von anderen Kanälen auf dem Video-Portal geteilt werden. Zum Beispiel lädt das Unternehmen die eigens für TikTok erstellten Kurzvideos in den Shorts des Kanals hoch, wodurch dieses Netzwerk dennoch eine hohe Posting-Frequenz aufweist (Antenne Steiermark, n.d.-f; Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023).

Besonders im Fokus des Radiosenders steht die Plattform TikTok: Im Gegensatz zu den meisten Unternehmen, ist die Antenne Steiermark hier mit zwei verschiedenen Profilen vertreten. Aufgrund des stark differenzierten Schwerpunkts und Contents ist es für Teilnehmer 4 essenziell, dass die beiden Kanäle voneinander getrennt werden, da ansonsten die Glaubwürdigkeit des Senders und speziell der News-Formate darunter leiden würden. Einerseits betreut das Unternehmen einen Newsflash-Account, auf welchem ausschließlich tagesaktuelle Meldungen publiziert werden. Der Nachrichten-Account ist zudem in Abbildung 31 ersichtlich und soll hauptsächlich genutzt werden, um die Marke Antenne Steiermark bekannter zu machen (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023). Bis auf einzelne Aufnahmen werden alle Inhalte im gleichen Setting aufgenommen und es gibt eine Markenbotschafterin, die in nahezu jedem Video des Profils zu sehen ist (Antenne Steiermark Newsflash, n.d.). Für den Newsflash-Kanal werden keine speziellen, eigenen Beiträge produziert, sondern nur Inhalte aus den „Steiermark News“ adaptiert. Im Vergleich zum allgemeinen Profil erreicht der Radiosender hier weniger Nutzer*innen, da das Engagement als auch die View-Rates insgesamt geringer sind als am anderen Account. Zusätzlich dazu gibt

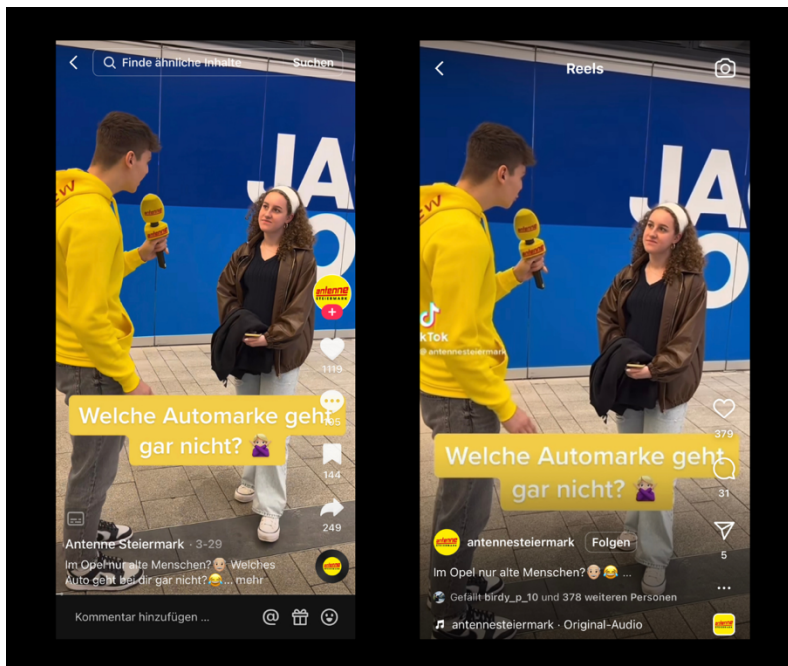
es einen deutlich erkennbaren Unterschied bei der Follower-Anzahl der beiden Profile, wobei der allgemeine Account mehr Follower*innen hat. Der Content auf diesem Kanal differenziert sich stark, da auf diesem Profil unterhaltsame Inhalte veröffentlicht werden und aufkommende Trends berücksichtigt werden. Bisher gab es auf diesem Account keine spezielle Content-Strategie, da sehr unterschiedliche Inhalte gepostet wurden und Trends auf der Plattform aufgegriffen worden sind. Das Unternehmen hat jedoch nun damit begonnen den Fokus des Kanals auf Straßenumfragen zu legen, da dieser Inhalt zur Brand passen soll und damit die Möglichkeit bestehe sich von dem TikTok-Auftritt anderer Firmen zu differenzieren. Für die User*innen soll somit bei Betrachten des Videoclips ersichtlich werden, dass es sich hierbei um einen Beitrag der Antenne Steiermark handelt, wodurch die Marke an Wiedererkennungswert gewinnen könnte (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023). Diese Videoserie scheint für die Nutzer*innen ansprechend zu sein, da die ersten Videos dieser Art eine relativ hohe View-Rate erzielen konnten (Antenne Steiermark, n.d.-b). Es wirkt, als sei das erste Video dieser neuen Reihe besonders interessant für die Benutzer*innen, da dieses bisher 32.900 Video-Views und ein höheres Engagement als andere Beiträge des Senders hat. In diesem Video, welches auch in Abbildung 32 dargestellt wird, wurden Personen befragt, welche Automarken von ihnen persönlich weniger präferiert werden (Antenne Steiermark, 2023a).

Abbildung 31 – Der Newsflash TikTok Account der Antenne Steiermark



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Antenne Steiermark Newsflash (n.d.).

Abbildung 32 – Straßenumfrage der Antenne Steiermark im Vergleich



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um Screenshots aus Antenne Steiermark (2023a) und Antenne Steiermark (2023b).

Dieses Video wurde, sowie ein Großteil der anderen Videos auf diesem Account, zusätzlich als Reel auf Instagram gepostet. Das Video, welches auf der rechten Seite in Abbildung 32 dargestellt wird, scheint für die Benutzer*innen dieser Plattform als ansprechend empfunden worden sein, da es mit 26.300 Views ähnlich häufig betrachtet wurde. Eine Differenz macht jedoch das Engagement der User*innen aus, da die Anzahl an Kommentaren, Likes und Shares auf TikTok weitaus höher ist als auf Instagram (Antenne Steiermark, 2023b). Auch im Vergleich zu anderen Beiträgen, die auf beiden Kanälen gepostet wurden, zeigt sich, dass sich die User*innen auf den beiden Plattformen differenzieren (Antenne Steiermark, n.d.-i). Daher setzt der Sender auf Instagram bei den Content-Formaten aus einem Mix aus Bild und Video-Beiträgen. Einen großen Fokus legt das Unternehmen auch auf das regelmäßige Posten von Stories. Auf diesen wird häufig, sowie bei Feed-Beiträgen auf Facebook, auf bestimmte Beiträge auf der Website verwiesen, welche in der jeweiligen Story verlinkt werden. Durch diese Maßnahme wird auch versucht Traffic auf der Website zu erzeugen und die Streaming-Anzahl des Radios zu erhöhen (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023).

Conclusio

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Marketing-Mix des Senders an die Marke Antenne Steiermark und dessen Marketingziele angepasst ist. Durch die Nutzung verschiedenster Marketing-Kanäle versucht das Unternehmen seine Markenpräsenz in der Steiermark zu erhöhen, um so beim Radiotest ein positives Ergebnis erzielen und in weiterer Folge Werbeeinnahmen generieren zu können (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023). Im Vergleich zu anderen Unternehmen, nützt der Sender den produzierten Content auf verschiedensten Plattformen, wodurch ressourcenschonend auf nahezu allen Kanälen eine hohe Posting-Frequenz erreicht werden kann. Dennoch sollte hier von dem

Unternehmen evaluiert werden, ob die mehrfach geteilten Inhalte für die jeweiligen Plattformuser*innen ansprechend sind oder ob auf bestimmte Beiträge verzichtet werden sollte. Der Fokus des Unternehmens liegt auf den beiden Kanälen Instagram und TikTok, da hier die jüngere Zielgruppe erreicht und mit den Kurzvideos auf den beiden Plattformen eine hohe Reichweite erzielt werden kann. Diese beiden Netzwerke sollen für den Radiosender eine große Bedeutung haben, da jüngere Generationen immer häufiger auf die Dienste von Audio-Streaming-Anbietern zurückgreifen und seltener das Medium Radio nutzen (Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023). Dabei scheint es jedoch, als ob TikTok eine noch größere Relevanz für das Unternehmen habe, da die Kurzvideos speziell für das Video-Portal produziert werden und anschließend auf Instagram und YouTube geteilt werden. Da es sich bei diesem Betrieb um einen Radiosender handelt, hat naturgemäß Audio eine höhere Bedeutung als Bewegtbild für die Antenne Steiermark. Dennoch scheint der Betrieb mit Videos Erfolg zu haben und kann mit der Unterstützung dieses Content-Formats mehr User*innen dazu anregen, den Radiosender zu hören.

Kapitel 11: Case Study Freigeist

Das Unternehmen Freigeist ist eine Grazer Restaurantkette, die sich auf Burger spezialisiert hat. Dabei versucht der Gastronomiebetrieb sich von Imbiss-Lokalen wie beispielsweise McDonalds oder Burger King klar zu differenzieren und sich mit ihren angebotenen Produkten von Fast-Food abzuheben. Durch außergewöhnliche Produktkreationen und spezielle Kombinationen, wie beispielsweise Burger und Wein, möchte das Unternehmen ein Alleinstellungsmerkmal innerhalb ihres Marktes erzielen. Derzeit hat Freigeist drei verschiedene Standorte in Graz und möchte aufgrund ihres Erfolgs

in naher Zukunft noch weitere Lokale außerhalb der Steiermark eröffnen (Freigeist, 2021a; Teilnehmer 1, personal communication, 22 March 2023).

Für das Marketing der Lokalkette ist ausschließlich eine Person verantwortlich, die dieses gemeinsam mit der Geschäftsführung und einzelnen Mitarbeiter*innen aus den Restaurants umsetzt. Aufgrund des Unternehmenscharakters und der Größe, verfügt das Unternehmen im Vergleich zu den anderen über geringere humane und monetäre Ressourcen. Die Content-Produktion wird beispielsweise inhouse von dem Marketingmanager mittels seines Smartphones eigenständig durchgeführt. Dennoch soll sich laut Teilnehmer 1 die Firma gerade durch ihren individuellen Marketingansatz und speziell durch den produzierten Content differenzieren. Vergleichbare Gastronomiebetriebe im Raum Graz sollen in der Regel keine eigenen Mitarbeiter*innen haben, die für das Marketing zuständig sind und dieses wird normalerweise von der Geschäftsführung oder externen Agenturen übernommen. Zudem weist das Unternehmen im Vergleich zu Konkurrenzbetrieben eine hohe Content-Dichte auf, da das Restaurant täglich Inhalte auf ihren Marketing-Kanälen veröffentlicht (Teilnehmer 1, personal communication, 22 March 2023).

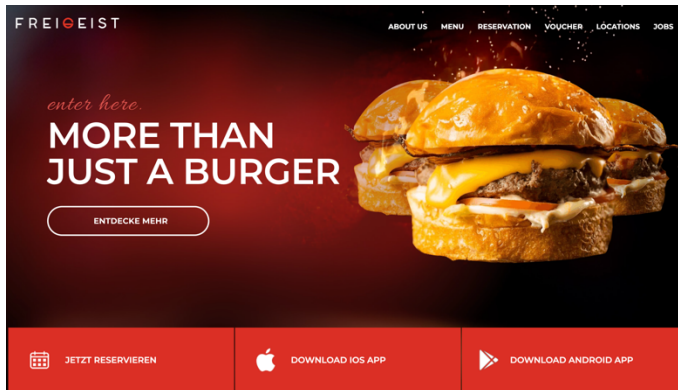
Marketing-Mix

Die begrenzten Ressourcen spiegeln sich auch im Marketing-Mix von Freigeist wider, da auf teurere Marketingkanäle wie beispielsweise TV, Plakatwerbung oder Radio gänzlich verzichtet wird. Stattdessen fokussiert sich das Unternehmen auf digitale Kanäle, wie beispielsweise das Newsletter-Marketing. Der Newsletter wird an durchschnittlich 4.000 Adressant*innen ausgesendet. Die Kund*innen erhalten durch diesen, Informationen über

neue Produkte und Specials. Die Öffnungsrate des Newsletters liegt dabei im Schnitt zwischen 40 und 50 %, mit welcher sich das Unternehmen sehr zufrieden zeigt. Dennoch ist es für Teilnehmer 1 unklar, ob der Newsletter tatsächlich einen relevanter Marketingkanal für das Unternehmen darstellt, da die Unsicherheit besteht, ob die Inhalte tatsächlich von den Personen gelesen werden, oder dieser ausschließlich kurz angeklickt wird (Teilnehmer 1, personal communication, 22 March 2023). Wie auch vergleichbare andere Betriebe hat Freigeist eine eigene Website. Auf dieser bekommen die User*innen weitere Informationen über das Unternehmen und deren Produkte. Darüber hinaus kann auf der Website noch ein Tisch reserviert werden. Generell verweist die Website auf die weiteren Marketingkanäle des Unternehmens. Bereits bei der Öffnung der Homepage erscheint den User*innen eine Meldung, bei der Anwender*innen die Möglichkeit haben sich für den Newsletter anzumelden. Außerdem wird mehrmals auf der Seite auf die Freigeist App verwiesen, wobei diese via Direktlink von dem jeweiligen App-Stores heruntergeladen werden kann. Zusätzlich ist auf der Website eine Social Wall integriert bei der Verwender*innen bereits bestehende Social-Media-Beiträge sehen können. Weiter werden auch die Social-Media-Kanäle Instagram und Facebook auf der Seite verlinkt, sodass die Möglichkeit besteht direkt auf die beiden Unternehmens-Profile zu gelangen. Obwohl das Unternehmen auch einen eigenen TikTok-Kanal hat, wird auf dieses Netzwerk auf der Website nicht verwiesen (Freigeist, 2021a). Neben diesen beiden digitalen Marketing-Kanäle spielt Public Relations eine Rolle für den Betrieb. Freigeist steht in Kontakt mit Medienvertreter*innen von verschiedenen Tageszeitungen und Zeitschriften, wie „Der Grazer“ oder „Kleine Zeitung“, die Neuigkeiten über den Gastronomiebetrieb an deren Zielgruppe transportieren (Teilnehmer 1, personal communication, 22 March 2023). Beispielsweise hat die Tageszeitung „Kleine Zeitung“ im

Herbst letzten Jahres über die geplante Eröffnung eines weiteren Lokals in Klagenfurt berichtet (Lepuch, 2022).

Abbildung 33 – Die Website von Freigeist

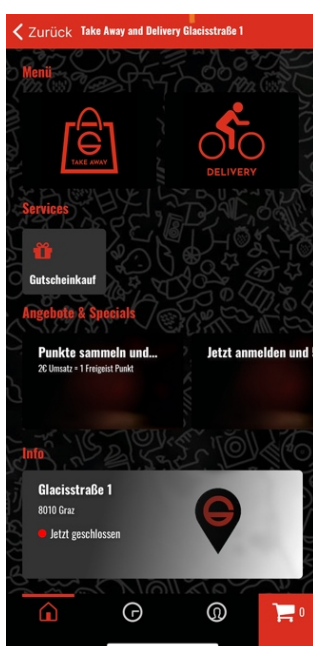


Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Freigeist (2021).

Besonders ist die eigene App beim Marketing-Mix von Freigeist hervorzuheben, die das Unternehmen von Konkurrenzbetrieben differenziert. Diese ist sowohl für iOS als auch für Android Nutzer*innen erhältlich, wodurch alle Kund*innen, die ein Smartphone haben die Möglichkeit bekommen die App zu installieren. Wie auch in Abbildung 21 ersichtlich, bekommen Nutzer*innen einen Überblick über die einzelnen Standorte des Unternehmens und können Essen bestellen, Gutscheine erwerben und einen Tisch reservieren. Eine Besonderheit der App ist das integrierte Kundenbindungsprogramm, bei dem Kund*innen Punkte sammeln können, die anschließend als Wertgutschein wieder eingelöst werden können. Diese Punkte erhalten die Verwender*innen bei einer Registrierung und bei dem Erwerb von Produkten, wobei ein Punkt bei je 2 € Umsatz gesammelt werden kann. Wird direkt über die App bestellt, werden die Punkte automatisch zum Kundenkonto hinzugefügt und bei Besuch eines der Lokale kann die Restaurantrechnung in der App eingescannt werden (Lints GmbH, 2023). Mittels dieser App werden regelmäßig Pushnachrichten ausgesendet,

wobei die Kund*innen auf neue Specials und Angebote aufmerksam gemacht werden können. Das Unternehmen selbst profitiert bei dieser App auch von den gewonnenen Daten, die von den Nutzer*innen der App gesammelt werden können und anschließend für das Marketing und für die weitere Erstellung von für die Zielgruppe ansprechenden Content genutzt werden. Als Hauptinitiator für die Content-Produktion kann dennoch Social Media bezeichnet werden, das für Freigeist klar im Fokus steht: Speziell für diesen Marketing-Kanal werden eigens Inhalte produziert, die dann teilweise für die weiteren Kanäle genutzt werden (Teilnehmer 1, personal communication, 22 March 2023). Beispielsweise gibt es ein eigenes Videoformat, bei dem ausgefallene Essenskreationen einmal wöchentlich als „Specials“ vorgestellt werden, die nur für eine begrenzte Zeitperiode im Restaurant verfügbar sind. Abbildung 22 zeigt einen exemplarischen Beitrag aus der „Specials“ Videoreihe, auf welchen im Abschnitt Social Media noch genauer eingegangen wird (Freigeist -Burger, Wine & More, 2023b).

Abbildung 34 – Die Freigeist App



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Lints GmbH (2023).

Abbildung 35 – Beitrag aus der „Specials“ Videoreihe



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Freigeist -Burger, Wine & More (2023b).

Social Media

Für den Gastronomiebetrieb Freigeist hat Social Media in seinem Marketing-Mix einen hohen Stellenwert. Dieser Kanal soll den größten Einfluss auf das Image von Freigeist haben. Durch den eigens für Social Media erstellten Content möchte die Brand ihre Markenattribute an die Zielgruppe transportieren und positive Assoziationen bei den Kund*innen hervorrufen. Dabei werden ausschließlich die Social-Media-Kanäle Instagram, Facebook und TikTok bespielt und auf weitere Plattformen, wie YouTube oder LinkedIn gänzlich verzichtet (Teilnehmer 1, personal communication, 22 March 2023). In Abbildung 33 werden die genutzten Social-Media-Plattformen von Freigeist überblicksmäßig dargestellt:

Abbildung 36 – Überblick über die Social-Media-Kanäle von Freigeist

Überblick über die Social-Media-Kanäle von Freigeist				
	12.800 Follower:innen	Postingfrequenz: 2 Reels pro Tag 1 Bildbeitrag pro Tag Mehrere pro Tag Stories	Content-Format: Video Bild Text	Quelle: Freigeist -Burger, Wine & More (n.d.)
	19.817 Follower:innen	Postingfrequenz: 1-2 Bildbeiträge pro Tag	Content-Format: Video (bei Bedarf) Bild Text	Quelle: Freigeist (n.d.-b)
	1.931 Follower:innen	Postingfrequenz: 2 Videos pro Tag	Content-Format: Video	Quelle: Freigeist (n.d.-a)

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. Die Daten von den Social-Media-Profilen des Unternehmens wurden am 14. April 2023 erhoben.

Mittels ihrer Social-Media-Strategie versucht die Burgerkette eine möglichst große Reichweite und ein hohes Engagement der User*innen zu erzielen und ihren Bekanntheitsgrad innerhalb ihrer Zielgruppe zu erhöhen. Die Content-Strategie zeichnet sich durch den Einsatz von Storytelling und die Produktion von aktuellen und unterhaltsamen Inhalten aus, mit welchen sie die Nutzer*innen „überraschen“ möchten. Die Marke setzt auf visuell ansprechenden Content von den eigens produzierten Speisen und Getränken, die die Nutzer*innen dazu anregen sollen, eines der Restaurants zu besuchen. Dabei handelt es sich ausschließlich, um die Video-Art Live-Action-Videos, wobei neben den Produkten auch Personen gezeigt werden, die in dem Betrieb tätig sind. Als Marketingbotschafter auf Social Media agiert der Marketingmanager von Freigeist, der in nahezu jedem Beitrag zu sehen ist und in den Videos auch die Texte einspricht. Die Content-Strategie wurde innerhalb der letzten beiden Monate von dem Unternehmen und ihrem Marketingverantwortlichen adaptiert. Aufgrund derzeitiger Entwicklungen und insbesondere durch den veränderten Algorithmus auf der Plattform Instagram, der Videocontent gegenüber statischem Content

bevorzugt, wurde entschieden auf allen drei Kanälen vermehrt Videocontent zu posten. Durch die Nutzung dieses Content-Formats soll der Betrieb seine Marketingziele erfüllen können und die Marke Freigeist auf Instagram, TikTok und Facebook einen höheren Bekanntheitsgrad erreichen. Dabei wird jedoch dem Netzwerk Facebook die geringste Bedeutung zugeschrieben, da dieser Kanal für die Brand inzwischen die geringste Relevanz hat. Dies wird von Teilnehmer 1 durch den Abfall an Engagement auf Facebook begründet, da im Vergleich zu den anderen beiden Plattformen eine deutlich geringere Anzahl an Personen die Beiträge liket oder kommentiert. Dennoch hat die Facebook-Seite von Freigeist im Vergleich zu Instagram und TikTok mit 19.815 Follower*innen die höchste Follower-Anzahl, wodurch das Unternehmen auf die Kommunikation auf diesem Kanal nicht verzichten möchte (Freigeist, n.d.-b; Teilnehmer 1, personal communication, 22 March 2023).

Der für das Unternehmen bedeutsamste Kanal stellt laut Teilnehmer 1 die Plattform Instagram dar. Freigeist postet derzeit zweimal am Tag Content auf diesem Netzwerk – einen Bildbeitrag und ein Instagram Reel, wobei zweiteres besser bei der Zielgruppe ankommen soll und in der Regel eine höhere Reichweite und mehr Engagement erzielt. Neben dem Posten von Feed Beiträgen setzt das Unternehmen auch stark auf interaktive Stories, die mittels Polls und dem Umfrage-Tool gestaltet werden, da die Verwender*innen auf Instagram dieses Format als sehr ansprechend empfinden sollen und die Interaktion mit den User*innen dadurch nochmals gesteigert werden kann. Ein eigenes Instagram-Story-Quiz ist mittwochs im Content-Plan des Unternehmens datiert. Donnerstags wird von Teilnehmer 1 als der „Special Day“ bezeichnet, da an diesem Tag wöchentlich ein Reel hochgeladen wird, bei dem ein bestimmtes Produkt vorgestellt wird, welches für einen begrenzten Zeitraum verfügbar ist. Ein weitere erfolgreiche Videoreihe auf Instagram stellt die Serie „Freigeist News“ dar, die

circa einmal im Monat als Reel veröffentlicht wird, die beispielhaft in Abbildung 20 dargestellt wird (Freigeist -Burger, Wine & More, 2023a). Generell wird die Plattform Instagram von Freigeist genutzt, um Informationen mit den Nutzer*innen über neueste Produkte und Aktionen zu teilen (Freigeist -Burger, Wine & More, n.d.; Teilnehmer 1, personal communication, 22 March 2023).

Abbildung 37 – Videoserie "Freigeist News"



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Freigeist -Burger, Wine & More (2023a).

Auf TikTok hingegen soll der Fokus weniger auf der Informationsvermittlung, sondern vermehrt auf unterhaltsamen Content liegen (Freigeist, n.d.-a). Dabei wird versucht, das Essen in Nahperspektive darzustellen und es möglichst schmackhaft aussehen zu lassen. Auf dem TikTok-Account von Freigeist werden im Schnitt zwei Videos pro Tag hochgeladen: Tagsüber wird ein Zusammenschnitt von Bildern als Bewegtbild hochgeladen und abends wird anschließend das Video, welches an dem Tag bereits auf Instagram als Reel gepostet wurde,

auf TikTok veröffentlicht. Laut Teilnehmer 1 kommt es bei TikTok mehr auf die Quantität als auf die Qualität der Beiträge an, weshalb der Fokus stärker auf der Content-Dichte als auf dem Inhalt der Beiträge selbst liegt. Für das Unternehmen soll es teilweise noch immer schwer einschätzbar sein, welche Inhalte bei den User*innen der Plattform tatsächlich gut ankommen und welche weniger. Im Gegensatz zu Instagram soll es bei TikTok keine bestimmten Videoreihen des Unternehmens geben, die die Nutzer*innen als besonders ansprechend empfinden bzw. regelmäßig eine große Reichweite erzielen. Zum Beispiel erhalten Beiträge zur Videoserie „Freigeist News“, die auf Instagram regelmäßig eine hohe Anzahl an Aufrufe erreichen, auf der Plattform TikTok häufig nur wenige Video-Views. Ein anderes Video hingegen, welches in Abbildung 21 dargestellt wird und den Markenbotschafter und eine Mitarbeiterin in der Küche des Lokals zeigt, konnte mit 782.400 Aufrufen eine sehr große Reichweite und ein hohes Engagement erzielen, welches Freigeist auf Instagram bisher noch nicht erreichen konnte (Freigeist, 2021b; Teilnehmer 1, personal communication, 22 March 2023).

Abbildung 38 – Derzeit erfolgreichster Social Media Beitrag der Marke Freigeist



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Freigeist (2021b).

Conclusio

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Betrieb durch sein individuelles Auftreten und auf den an ihre Ressourcen zugeschnittenen Marketing-Mix Erfolg in der Gastronomie-Branche verzeichnen kann. Durch den Fokus auf digitale Kanäle und im speziellen auf die Plattformen Instagram und TikTok hat das Unternehmen rechtzeitig auf Marktveränderungen und aufkommende Trends reagiert und kann insbesondere eine jüngere Zielgruppe erreichen. Es wirkt, als ob sich das Format Video für die Firma eignet, um ihre Marketingziele, wie beispielweise die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, zu erreichen. Außerdem hat es den Anschein, dass der Betrieb durch die Nutzung von Bewegtbildaufnahmen seine Markenbotschaften erfolgreich kommunizieren und das Markenimage durch die Auswahl eines zielgruppenspezifischen Contents stärken kann. Da sich der Markt, in dem sich Freigeist befindet und die genutzten Kanäle des Marketing-Mix stets verändern, sollte Freigeist dennoch nicht starr an der derzeitigen Marketingstrategie

verharren. Stattdessen sollte der Betrieb die Marktveränderungen weiterhin beobachten und die Strategie gegebenenfalls adaptieren. Daher wäre es für das Unternehmen empfehlenswert den Fokus stärker auf die Performancemessung zu legen, da es den Betrieb häufig unklar ist, wie erfolgreich sich die Nutzung bestimmter Kanäle und Content-Formate gestaltet (Teilnehmer 1, personal communication, 22 March 2023). Dadurch könnte es der Marke Freigeist gelingen, die Relevanz und den Erfolg der Marketingkanäle des Contents besser einschätzen zu können und die Marketingstrategie zu optimieren.

Kapitel 12: Case Study Kastner & Öhler

Das Modehaus Kastner & Öhler ist mit seinen 15 Filialen das größte Modehaus in österreichischem Besitz und zählt zu den zehn größten Mode-Anbietern in Österreich. Die Kastner & Öhler Mode GmbH ist der Kastner & Öhler AG zugehörig. Der Schwerpunkt des Unternehmens liegt auf qualitativ hochwertige Mode (Kastner & Öhler, 2015, 2019). Darüber hinaus bietet der Betrieb eine große Vielfalt an anderen Waren und Dienstleistungen an, wie beispielsweise Parfümerie, Accessoires oder Gastronomie, wodurch sich der Betrieb von anderen österreichischen Modehäusern differenziert (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023b). Der Fokus der Einzelhandelskette liegt auf dem steirischen Markt, da neun der 15 Filialen in der Steiermark beheimatet sind. Weitere Standorte befinden sich in den Bundesländern Kärnten, Tirol, Burgenland und Oberösterreich. Besonders das Haupthaus in Graz hebt sich durch seine Architektur und Größe von vergleichbaren Modehäusern und den anderen Standorten der Kette ab (Kastner & Öhler, 2015, 2019).

Für das Marketing sind circa 30 Mitarbeiter*innen zuständig, die die einzelnen Marketing-Kanäle in Kooperation mit mehreren Agenturen betreuen. Die Marketingabteilung bei Kastner & Öhler wird in Online-Marketing und klassisches Marketing unterteilt, wobei diese beiden Bereiche immer stärker miteinander verschmelzen sollen. Dabei soll es eine große Agentur geben, die den Großteil der Kampagnenerstellung übernimmt wie die Aufbereitung von grafischen Medien oder die Planung von Imagekampagnen. Zusätzlich kooperiert die Modekette auch mit verschiedenen kleinen Agenturen, die für spezifische Marketing-Kanäle oder -Aktivitäten zuständig sind. Die Content-Erstellung wurde früher von Agenturen übernommen, inzwischen hat sich dies jedoch geändert, da viel Content eigens von den Mitarbeiter*innen vom Kastner & Öhler produziert wird. Gerade im Social-Media-Bereich sollen laut Teilnehmer 5 durch die Schnelligkeit dieses Kanals viele Inhalte selbst kreiert werden, da die Content-Erstellung inhouse in einer kürzeren Zeitspanne abgewickelt werden kann (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023b).

Marketing-Mix

In den letzten Jahren hat sich der Schwerpunkt des Marketings auf digitale Kanäle verschoben, wobei Kastner & Öhler auch weiterhin Offline-Kanäle in ihren Kampagnen nutzt. Das Modehaus plant gemeinsam mit Agenturen verschiedene Kampagnen und wählt passende Marketing-Kanäle je nach Zielsetzung aus. Im März 2022 hatte das Unternehmen beispielsweise eine Nachhaltigkeits-Kampagne namens „Greenspiration“ geplant und passend dazu Inhalte auf verschiedensten Kanälen ausgespielt (siehe auch Abbildung 43 und 45 im Abschnitt Social Media) (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023a). Seit Anfang des Jahres feiert das Modehaus sein 150-jähriges Jubiläum, welches mit einer verhältnismäßig großen Kampagne zelebriert wird, die gemeinsam mit der Werbeagentur

Hartinger Consulting geplant wurde (Hartinger Consulting, n.d.). Es werden im Rahmen der Kampagne werden über das Jahr hinweg eine breite Palette an Aktivitäten und Maßnahmen auf verschiedenen Kanälen gesetzt, einschließlich Social Media, um das Jubiläumsjahr zu bewerben. Laut Teilnehmer 5 soll bei dieser Kampagne die Stärkung des Markenimages im Fokus stehen, wodurch eine positive Wahrnehmung in der Zielgruppe geschaffen werden soll. Kastner & Öhler könnte sich somit als ein innovatives und trendbewusstes Modeunternehmen positionieren. Basierend auf diesem Kampagnenziel wurden passende Marketing-Kanäle von dem Unternehmen gewählt. Einerseits werden Inserate in Zeitschriften und Tageszeitungen geschaltet und Außenwerbungen genutzt (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023b). Im Modehaus selbst wurden, wie in Abbildung 39 ersichtlich, auch einige Marketingmaßnahmen ergriffen, da auf das Jubiläum und Aktionen durch grafische Elemente verwiesen wird (Hartinger Consulting, n.d.). Ein weiteres Instrument bildet der Kundenclub, die sogenannte „Pluscard“. Mitglieder werden hier über besondere Aktionen und Vorteile informiert, wie zum Beispiel Angebote, die es im Rahmen des 150 Jahre Jubiläums gibt (Kastner & Öhler, 2021). Einige dieser Aktionen sollen auch stationär in den Modehäusern in Rahmen von speziellen Veranstaltungen geplant sein, die im Laufe des Jahres rund um das Jubiläum noch stattfinden werden (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023b). Auch außerhalb der Kampagnen bietet das Unternehmen regelmäßig Veranstaltungen für seine Kund*innen an. Es scheint jedoch, dass diese derzeit nicht mehr auf der Website oder im Veranstaltungskalender auf der Facebook-Seite veröffentlicht werden, da sich auf diesen beiden Quellen nur vergangene Events finden (Kaspers, 2019; Kastner & Öhler, n.d.-e).

Abbildung 39 – Werbemaßnahmen in den Modehäusern

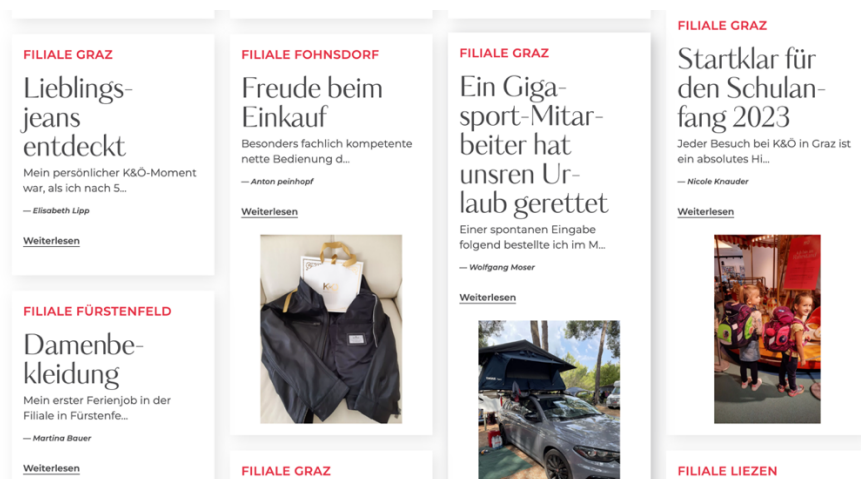


Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik aus Hartinger Consulting (n.d.).

Eine höhere Relevanz sollen jedoch Online-Kanäle für die Markenkommunikation haben. Ein wichtiger Kanal für das Unternehmen bildet die Website des Modehauses, auf welcher Produkte erworben, Informationen zum Unternehmen gefunden werden können und in einem Blog Tipps zu verschiedenen Themen wie Mode, Schönheit oder Umwelt gegeben werden. Speziell für das 150 Jahre Jubiläum wurde auf der Website eine eigene Unterseite erstellt. Auf dieser können User*innen besondere Momente teilen, die sie mit der Marke Kastner & Öhler assoziieren. Die gesammelten „K&Ö-Momente“ sind, wie auch in Abbildung 40 dargestellt, auf einer eigenen Social Wall ersichtlich und somit für andere Verwender*innen der Plattform sichtbar. Es scheint, als ob zu dem Modehaus eine große Markenverbundenheit herrscht, da bereits eine große Anzahl an Benutzer*innen Beiträge geteilt hat. Unter allen teilnehmenden Personen werden Jubiläumspackages verlost, welche eine zusätzliche Motivationsquelle zur Verfassung eines Beitrages darstellen könnten. Neben der Möglichkeit sich in das Jubiläum durch einen Beitrag in der Social Wall einzubinden, kann auch die Firmengeschichte ergründet werden. Hier werden, wie auch in Abbildung 41 ersichtlich, die bisherigen Meilensteine des Unternehmens grafisch und textlich für die Nutzer*innen aufbereitet. Zusätzlich dazu können im Online-Shop Merchandise und andere

Waren aus limitierten Kollektionen erworben werden, welche nur während des Jubiläums erhältlich sind (Kastner & Öhler, 2023b). Dieses Jubiläum wird jedoch nicht nur auf der Website, sondern auch auf den sozialen Medien online geteilt. Nutzer*innen können beispielsweise auf Instagram das Unternehmen in ihren Stories markieren, wo sie von einem gemeinsamen Moment mit dem Modehaus berichten. Das Instagram-Highlight-Symbol „Momente“ dient hierbei als Sammlung dieser Momente (Kastner & Öhler, n.d.-d).

Abbildung 40 - Social Wall auf der Website von Kastner & Öhler



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Kastner & Öhler (2023).

Abbildung 41 - Firmengeschichte auf der Website



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Kastner & Öhler (2023).

Social Media

Social Media soll für Kastner & Öhler ein relevanter Marketing-Kanal in ihrer Markenkommunikation darstellen und laut Teilnehmer 5 den größten Einfluss auf das Markenimage des Modehauses haben. Das Unternehmen nutzt verschiedene Netzwerke, die von unterschiedlichen Zielgruppen genutzt werden, um das gewünschte Image an möglichst viele Nutzer*innen zu transportieren. Diese werden überblicksmäßig in Abbildung 42 dargestellt:

Abbildung 42 – Überblick über die Social-Media-Kanäle von Kastner & Öhler

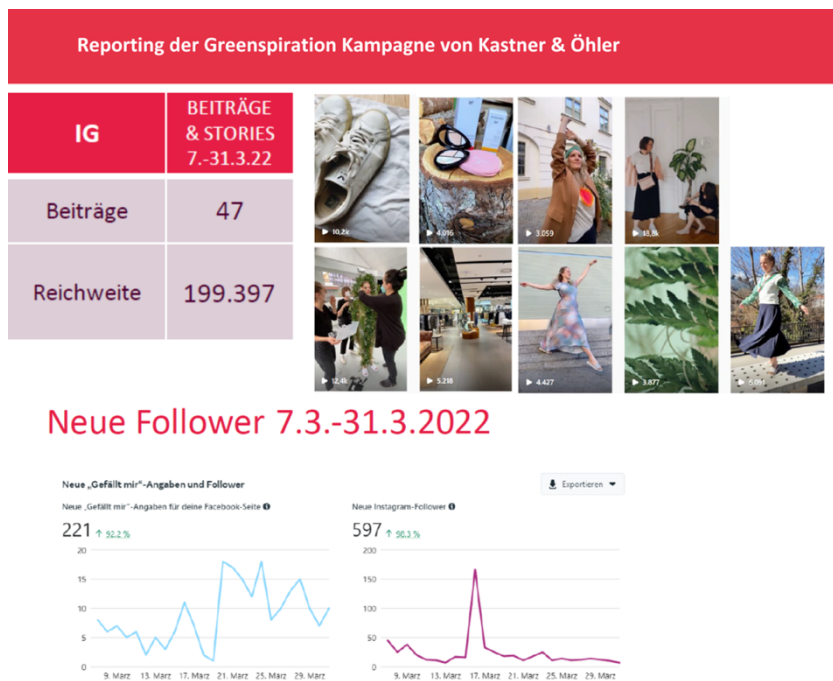
Überblick über die Social-Media-Kanäle von Kastner & Öhler				
	28.700 Follower:innen	Postingfrequenz: 3-5 Beiträge pro Woche 2-3 Reels pro Woche Mehrere pro Tag Stories	Content-Format: Video Bild Text	Quelle: Kastner & Öhler (n.d.-d)
	60.012 Follower:innen	Postingfrequenz: 3-5 Beiträge pro Woche 2-3 Reels pro Woche	Content-Format: Video Bild Text	Quelle: Kastner & Öhler (n.d.-c)
	1.047 Follower:innen	Postingfrequenz: 2-3 Beiträge pro Woche	Content-Format: Video	Quelle: Kastner & Öhler (n.d.-a)
	1.076 Follower:innen	Postingfrequenz: 1-2 Beiträge pro Monat	Content-Format: Bild Text Video (bei Bedarf)	Quelle: Kastner & Öhler (n.d.-b)

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. Die Daten von den Social-Media-Profilen des Unternehmens wurden am 14. April 2023 erhoben.

Auf allen zuvor vorgestellten Kanälen soll der Fokus auf dem Aufbau von Kundenbeziehungen durch Community-Management liegen. Hierbei arbeitet das Unternehmen häufig mit Influencer*innen, die eine regionale Bekanntheit haben, zusammen. Diese Kooperationen werden von dem Betrieb als eine Möglichkeit gesehen, die Zielgruppe gezielter ansprechen zu können. Diese Kooperationen werden in der Regel auf den beiden Plattformen Instagram und TikTok durchgeführt, auf Facebook und LinkedIn soll daraufhin weitgehend verzichtet werden. Letztere Plattform wird von dem Modehaus zur Veröffentlichung von Unternehmensthemen und dem Inserieren von Jobanzeigen genutzt. In den Beiträgen werden aktuelle Themen aufgegriffen, wie Mitarbeiterschulungen oder Einblicke in Kampagnen-Shootings gegeben. Dabei werden hauptsächlich die Content-Formate Bild und Text verwendet, Videos werden hingegen seltener verwendet (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023b). Grundsätzlich haben User*innen auf der Plattform LinkedIn die Möglichkeit Fotos und Videos in Hochformat, Querformat und im 1:1 Format hochzuladen (Koller, 2020). Einige der geposteten Videos scheinen jedoch ursprünglich in Hochformat aufgenommen worden zu sein und wurden anschließend im 1:1 Format hochgeladen, weshalb der Content für die Nutzer*innen schwerer erkenntlich sein könnte. Darüber hinaus weichen die einzelnen Beiträge stilistisch stark voneinander ab und das Corporate Design des Modehauses wird nur in vereinzelt Beiträgen genutzt, wodurch für User*innen nicht sofort ersichtlich sein könnte von welchem Unternehmen der betrachtete Beitrag stammt (Kastner & Öhler, n.d.-b). Auf der Plattform Facebook hingegen wird dem Corporate Design des Unternehmens mehr Aufmerksamkeit geschenkt und es wird stark auf Videocontent zurückgegriffen (Kastner & Öhler, n.d.-c). Früher wurden hauptsächlich Fotos gepostet, dies hat sich jedoch gewandelt, da durch Videos eine höhere Reichweite generiert wird als bei Bild-Postings. Deshalb werden die für Instagram

produzierten Reels auch auf Facebook im selben Content-Format hochgeladen. Dennoch soll mit den jeweiligen Videos auf Instagram eine höhere Reichweite erzielt werden als auf Facebook (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023b). Trotz der verschiedenen Zielgruppen auf den beiden Plattformen Instagram und Facebook, werden auf beiden Kanälen nahezu die identen Inhalte gepostet (Kastner & Öhler, n.d.-d). Hierbei wird viel Content zum Thema Mode veröffentlicht und die gezeigten Produkte werden im Instagram bzw. im Facebook Shop hinterlegt, sodass die User*innen die Produkte ,durch einen Klick auf das jeweilige verlinkte Item, erwerben können (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023b). Die einzelnen Beiträge auf Facebook und Instagram werden auch auf Kampagnenebene ausgewertet, um feststellen zu können, wie erfolgreich die gesetzten Kommunikationsmaßnahmen waren. Kennzahlen, die auf diesen beiden Netzwerken näher betrachtet werden, sind beispielsweise das Follower-Wachstum oder die Reichweite der gesamten Beiträge. Diese KPIs werden aufgeschlüsselt auf Kampagnenebene von dem Unternehmen betrachtet (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023a). Abbildung 43 gibt einen Einblick in das Reporting der „Greenspiration“ Kampagne, welche im März 2022 durchgeführt wurde:

Abbildung 43 – Instagram und Facebook Reporting der „Greenspiration“ Kampagne



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung. Die Daten wurden von Teilnehmer 5 (2023a) erhalten.

Für die Plattform TikTok werden einzelne Videos, die als Reel gepostet wurden, auf dem Video-Portal hochgeladen. Andere Videos werden von dem Unternehmen extra für TikTok produziert, wobei hier keine eigenen Video-Serien produziert werden (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023b). Stattdessen werden, wie auch in Abbildung 44 ersichtlich, Einblicke aus dem Modehaus eingefangen oder verschiedene Outfits präsentiert (Kastner & Öhler, 2023a). Es scheint, dass durch die Vielfältigkeit der geposteten Inhalte, das Corporate Design bei der Content-Erstellung, wie auch auf LinkedIn, nicht maßgeblich berücksichtigt wird (Kastner & Öhler, n.d.-a). Im Gegensatz zu anderen Marken hat sich das Modehaus dagegen entschieden unterhaltsamere Videos zu posten, da diese nicht zur Marke Kastner & Öhler passen würden. Aktuelle Content- oder Musik-Trends werden von dem Modehaus selten bei der Content-Erstellung miteinbezogen. Einzig allgemeine Video-Trends, wie beispielsweise die derzeit bevorzugte Videolänge, werden bei der Content-Produktion

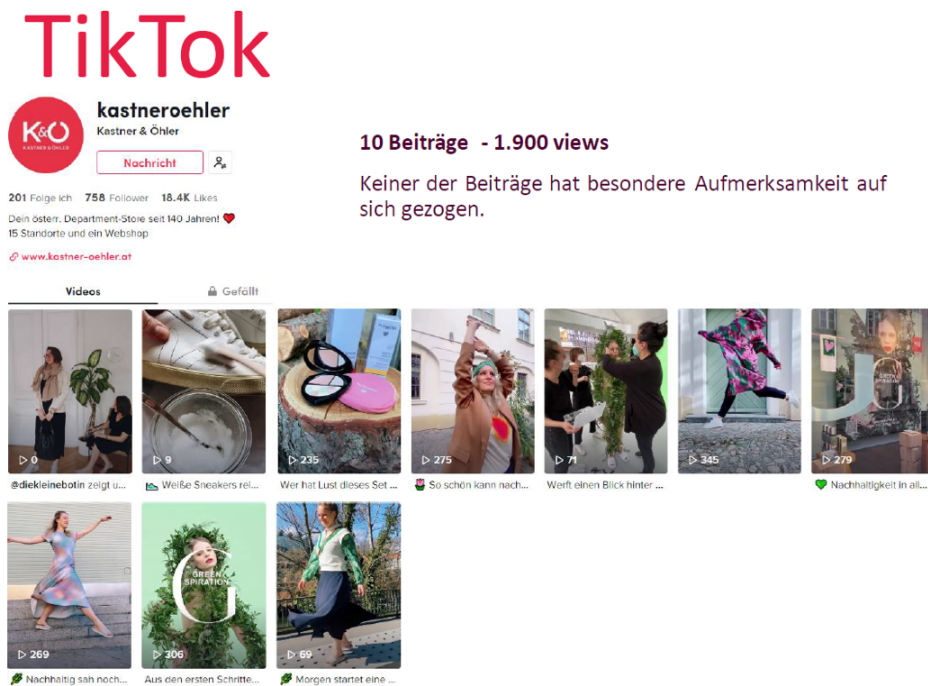
berücksichtigt. Laut Teilnehmer 5 habe speziell Musik auf der Plattform TikTok eine geringere Relevanz für das Modehaus, da viele Nutzer*innen sich die Videoclips ohne Ton anschauen. Generell soll sich der Content auf dem Video-Portal TikTok dahingehend unterscheiden, dass die einzelnen Inhalte kurzweiliger sind und die Texte im Vergleich zu anderen Kanälen eine geringe Länge aufweisen. Die Inhalte auf TikTok werden auch nicht speziell für die junge Zielgruppe ausgerichtet, da Personen bis 40 Jahren das Netzwerk nutzen sollen. Für das Modehaus sei es generell schwer prognostizierbar, welche Inhalte Nutzer*innen der Plattform ansprechend finden und wie dahingehend eine hohe Reichweite erzielt werden könnte (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023b). Neben der Reichweite stellt vor allem das Engagement der User*innen für Kastner & Öhler eine relevante Kennzahl bei der Performancemessung dar. Die einzelnen Beiträge auf TikTok werden auch hier auf Kampagnenebene näher betrachtet (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023a). In Abbildung 45, wird beispielsweise ein Einblick in das Reporting des TikTok-Kanals im Rahmen der „Greenspiration“ Kampagne gegeben:

Abbildung 44 – TikTok Beitrag zur 150 Jahre Kampagne



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um einen Screenshot aus Kastner & Öhler (2023a).

Abbildung 45 – TikTok Reporting der "Greenspiration" Kampagne



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Darstellung von Teilnehmer 5 (2023a).

Conclusio

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Kastner & Öhler eine große Anzahl an Marketing-Kanälen für seine Markenkommunikation verwendet. Die Nutzung dieser einzelnen Kanäle variiert jedoch, da diese beim Modehaus von der jeweiligen Kampagne abhängig gemacht werden (Teilnehmer 5, personal communication, 28 March 2023b). Im Gesamten wirkt es, als ob die 150 Jahre Kampagne die Konsument*innen anspreche. Marketing-Maßnahmen, wie beispielsweise die Social-Wall lassen die Nutzer*innen Teil dieser Kampagne werden und scheinen positive Markenassoziation bei den Kunden*innen zu erzeugen. Das Hervorrufen von positiven Gedankenverknüpfungen und das Bilden einer Markenpräsenz spielen auch auf Social Media eine große Rolle für das Unternehmen. Hierbei sollte von dem Modehaus insbesondere auf LinkedIn und TikTok bedacht werden, das Corporate Design der Marke zu nutzen, wie es auch auf anderen Marketing-Kanälen bereits gemacht wird da User*innen die Beiträge dadurch stärker in Verbindung mit der Marke bringen könnten. Der Wiedererkennungswert der Postings sollte eventuell auch erhöht werden, wenn es einzelne Personen geben würde, die in einer Vielzahl an Beiträgen gezeigt werden und somit als Markenbotschafter*innen agieren können. Speziell auf der Plattform TikTok könnte außerdem angedacht werden die Beiträge spannender zu gestalten, um so die Erwartungen der Zielgruppe noch besser zu erfüllen. Hierfür sollte analysiert werden, ob es einzelne Trends auf der Plattform gibt, die für die Marke Kastner & Öhler passend umgesetzt werden könnten.

Kapitel 13: Zusammenfassung des empirischen Teils

Basierend auf den Ergebnissen der einzelnen Case Studies, ist davon auszugehen, dass die Stärkung des Markenimages eine wesentliche Rolle bei der Markenkommunikation von Unternehmen einnimmt. Für das Transportieren von Markenwerten und das Bilden von positiven Gedankenverknüpfungen nutzen einige Unternehmen einen breiten Marketing-Mix, der Kanäle wie Außenwerbungen, Printmedien, Websites, oder Social-Media beinhaltet. Hierbei scheint sich in den letzten Jahren der Schwerpunkt auf Online-Kanäle und insbesondere auf sozialen Medien verschoben zu haben. Für ihre Kommunikation nutzen Unternehmen verschiedene Social-Media-Plattformen, wie Facebook, LinkedIn, Instagram und TikTok und passen ihre Kommunikationsmaßnahmen zielgruppengerecht an die jeweiligen Kanäle an. Während einige Netzwerke an Bedeutung verloren haben sollen, hätten andere Plattformen an Relevanz gewonnen oder sind neu auf den Markt gekommen.

Diese Marktveränderungen sind durch unterschiedliche Faktoren, wie das veränderte Nutzerverhalten oder technologische Veränderungen zustande gekommen, wodurch Unternehmen aufgefordert sind ihre Marketing-Strategie zu adaptieren. Insbesondere die beiden Online-Dienste Instagram und TikTok, die auf das Content-Format Video setzen, scheinen bedeutender geworden zu sein. Videos, die auf diesen beiden Plattformen geteilt werden, haben generell eine Maximaldauer von 90 Sekunden und werden im Hochformat ausgespielt. Diese Bewegtbildaufnahmen eignen sich, um Informationen in kurzer Zeit ansprechend und unterhaltsam an die Zielgruppe zu vermitteln (Teilnehmer 2, personal communication, 13 March 2023). Bei diesem Format soll außerdem der Inhalt des Videos relevanter sein als die Qualität der Aufnahme (Teilnehmer 3, personal communication, 13 April 2023; Teilnehmer 4, personal communication, 28 March 2023). Durch eigens mit dem

Smartphone erstellte Videoclips können Firmen authentischer und nahbarer auf die Zielgruppe wirken. Dies kann auch mit der Nutzung von Corporate Influencer*innen gelingen, die als Markenbotschafter*innen agieren, wodurch der Wiedererkennungswert der Videos bei den Nutzer*innen erhöht werden kann. Durch viele Aktivitäten, welche in den Case Studies repräsentativ aufgezeigt wurden, lässt sich erkennen, dass Kurzvideos auf besagten Kanälen höhere Erfolge erzielen als vergleichbare Aktivitäten auf anderen Kanälen. Marken können durch die Einbindung von aktuellen Content- und Musikrends auf der Plattform einen modernen und ansprechenden Eindruck auf die junge Zielgruppe machen und gleichzeitig ihre Reichweite nochmals steigern. Dennoch sollten die geposteten Beiträge im Einklang mit der Markenidentität stehen, sodass die richtigen Markenbotschaften an die Zielgruppe kommuniziert werden und somit das Markenimage positiv beeinflusst werden kann.

Kapitel 14: Conclusio und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, inwieweit das Markenimage von B2C-Unternehmen durch verschiedene Faktoren im Video-Content auf den Social-Media-Plattformen Instagram und TikTok beeinflusst wird. Einerseits konnte in der Analyse gezeigt werden, dass das Markenimage aus einer Vielzahl von Assoziationen besteht, die von den Konsument*innen mit der Marke in Verbindung gebracht werden (Tomczak & Kernstock, 2004, p. 173). Diese Gedankenverknüpfungen sollen möglichst einzigartig, attraktiv und stark ausgeprägt sein, um bei den Nutzer*innen ein ansprechendes Markenbild hervorzurufen (Keller, 1993, pp. 3–6; Tomczak et al., 2004, p. 1829). Bevor jedoch in den Köpfen der Konsument*innen ein bestimmtes Bild von einer Marke entstehen kann, ist es entscheidend, dass diese bei den Personen bekannt ist. Denn nur wenn eine Markenbekanntheit gegeben ist, können User*innen in weiterer Folge Assoziationen und Einstellungen zu einer Brand aufbauen (Keller, 1993, p. 3; Tomczak et al., 2004, p. 1828). Unternehmen nutzen häufig soziale Netzwerke, um ihre Markenwerte an die Zielgruppe zu kommunizieren und Markenassoziationen zu bilden (Schulz, 2013, p. 11). Dabei scheint das Content-Format Video besonders geeignet zu sein, um diese Werte zu vermitteln (Rodeck, 2020, pp. 350-351). Im Vergleich zu Bildern und Texten scheint das Format Video die meiste Aufmerksamkeit von User*innen zu erhalten und Inhalte, die im Bewegtbild gezeigt werden, sollen schneller und besser einzuprägen sein (Rodeck, 2020, pp. 346–347). In den vergangenen Jahren haben sich auf Social Media Kurzvideos im Hochformat als ein populäres Content-Format etabliert. Insbesondere auf den beiden Plattformen Instagram und TikTok werden solche Kurzvideos bevorzugt geteilt und verbreitet. Auf TikTok ist dies sogar das einzige Content-Format, mit welchem Beiträge veröffentlicht werden können. Auf Instagram werden diese Kurzvideos in der Rubrik „Reels“ veröffentlicht (Zimmermann, 2022). Inhalte, die diesem Format

entsprechen werden vom Algorithmus nicht nur Follower*innen, sondern auch an Nicht-Follower*innen ausgespielt, weshalb durch diese Beitragsart eine höhere Reichweite erzielt werden kann als mit anderen Formaten (Janke, 2022).

Basierend auf diesen Erkenntnissen konnten anschließend Einflussfaktoren, die es speziell im Bereich Video gibt, identifiziert werden. Während eine gute Qualität der Videoaufnahmen zwar relevant ist, scheint der Fokus vor allem auf dem Inhalt der Videos zu liegen. Bewegtbildaufnahmen auf diesen beiden Plattformen müssen nicht hochprofessionell produziert werden. Viele Unternehmen nehmen ihre Inhalte direkt mit dem Smartphone auf und greifen nicht auf kostspieliges Equipment zurück. Dadurch könnten Betriebe auf die Zielgruppe authentischer und nahbarer wirken. Da Nutzer*innen in den sozialen Medien mit einer Vielzahl von Content konfrontiert werden, ist es für Unternehmen von großer Bedeutung sich von ihren Mitbewerbern abzuheben und sich mit kreativen Inhalten zu differenzieren. User*innen möchten mit den Videoinhalten emotional berührt werden (Rodeck, 2020, p. 354). Es wirkt, als ob besonders unterhaltsamer Content von den Benutzer*innen als ansprechend empfunden wird. Durch das Aufgreifen aktueller Plattform-Trends können Marken sich differenzieren und Aufmerksamkeit erregen. Die Verwendung von aktuellen Content- oder Musiktrends kann außerdem dazu beitragen, dass Marken auf die junge Zielgruppe moderner wirken und ihre Reichweite erhöhen. Einige Unternehmen, wie beispielsweise die Wiener Linien, scheinen mit dieser Content-Strategie bereits Erfolg zu haben. Dennoch sollten Firmen darauf achten, dass ihre genutzten Trends auf TikTok und Instagram zu ihrer Marke passen und die richtigen Markenwerte transportiert werden. Nicht jeder Trend muss von jeder Marke mitgemacht werden. Stattdessen sollte eine Balance

zwischen der Nutzung von Trends und der Aufrechterhaltung der eigenen Markenidentität gefunden werden.

Eine geringere Relevanz bei der Content-Erstellung scheint die Videolänge zu haben, da diese bei den untersuchten Cases keine signifikante Rolle spielte. Unternehmen versuchen zwar ihre Inhalte möglichst kurz und spannend zu gestalten, dennoch wird in der Regel nicht explizit versucht eine bestimmte Videolänge zu erreichen. Zudem wirkt es, als ob einige Unternehmen auf Social Media weniger Wert auf die Messung der Performance legen. Tendenziell werden spezifische Kennzahlen, wie Brand Mentions oder die durchschnittliche Wiedergabedauer, seltener berücksichtigt, obwohl diese wertvolle Erkenntnisse liefern könnten. Stattdessen konzentrieren sich Firmen vermehrt auf Kennzahlen, wie die Engagement-Rate oder die Anzahl an Video-Views, welche darauf hinweisen, inwiefern das Video Aufmerksamkeit bei den Nutzer*innen erregt hat. Als besonders relevant hat sich die Nutzung von Markenbotschafter*innen gezeigt. Einige Betriebe greifen dabei nicht auf externe Personen, sondern auf sogenannte „Corporate Influencer*innen“ zurück. Einzelne Mitarbeiter*innen der jeweiligen Unternehmen geben somit der Marke ein Gesicht, wodurch der Wiedererkennungswert und die Einzigartigkeit der gezeigten Inhalte steigen. User*innen assoziieren somit bestimmte Personen mit einer Brand, wodurch sie sich besser mit den gezeigten Inhalten identifizieren können (Schulz, 2013, pp. 16–17).

Abschließend lässt sich sagen, dass Marken durch Videos auf den sozialen Netzwerken Instagram und TikTok ihr Image positiv beeinflussen und durch dieses Content-Format Markenassoziationen gebildet werden können. Trotz der scheinbar größeren Bedeutung von Videocontent, sind die beiden Content-Formate Bild und Text jedoch relevant für

Unternehmen, da jedes Format individuelle Vorteile hat und je nach Zielgruppe, Inhalt und Plattform unterschiedlich ansprechend wirken kann. Dennoch scheint das Format auch in Zukunft noch große Relevanz in der Markenkommunikation zu haben, da Firmen bei ihrer Kommunikation immer häufiger auf Bewegtbilder zurückgreifen.

Durch diese Forschung konnten erste Erkenntnisse in diesem relativ neuen Forschungsbereich gesammelt und einige relevante Einflussfaktoren für die beiden Netzwerke Instagram und TikTok identifiziert werden. Dahingehend kann diese Arbeit als Grundlage für detailgenauere wissenschaftliche Untersuchungen genutzt werden. In zukünftigen Forschungen könnten beispielweise einzelne Einflussfaktoren fokussiert und tiefergehend analysiert werden. Weitere Analysen könnten hingegen ein bestimmtes Netzwerk in den Vordergrund ihrer Arbeit stellen. Gerade zur Plattform TikTok wurden bisher noch wenige wissenschaftliche Erkenntnisse gesammelt, von welchen Unternehmen bei der Planung ihrer Markenkommunikation profitieren könnten.

Literaturverzeichnis

- Adam, M. (2023). *START EINES EIGENEN KANALS: So will Ikea auf TikTok durchstarten*. HORIZONT. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/start-eines-eigenen-kanals-so-will-ikea-auf-tiktok-durchstarten-210985>
- Albisser, M. (2022). *Brand Content und Brand Image: Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5>
- Antenne Steiermark. (n.d.-a). *Antenne Steiermark*. <https://www.antenne.at/steiermark/>
- Antenne Steiermark. [@antennesteiermark]. (n.d.-b). *Antenne Steiermark—Der genialste Sender im Steirerland* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved 7 April 2023, from https://www.tiktok.com/@antennesteiermark?_t=8bgtiAeOKFe&_r=1
- Antenne Steiermark. (n.d.-c). *Der neue Antenne Steiermark Club*. <https://www.antenne.at/steiermark/willkommen-im-club>
- Antenne Steiermark. (n.d.-d). *Events*. <https://www.antenne.at/steiermark/events>
- Antenne Steiermark. (n.d.-e). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved 12 April 2023, from https://www.facebook.com/antennestmk/?!locale=de_DE
- Antenne Steiermark. (n.d.-f). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved 12 April 2023, from https://www.youtube.com/@Antenne_Steiermark/
- Antenne Steiermark. (n.d.-g). *Melde dich jetzt für den Song deiner Gemeinde an*. <https://www.antenne.at/steiermark/dein-gemeinde-song>
- Antenne Steiermark. (n.d.-h). *Mitarbeiter*. <https://www.antenne.at/steiermark/mitarbeiter>
- Antenne Steiermark. [@antennesteiermark]. (n.d.-i). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 10 April 2023, from <https://instagram.com/antennesteiermark?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Antenne Steiermark. (n.d.-j). *Über deine Antenne*. <https://www.antenne.at/steiermark/%C3%BCber-deine-antenne>
- Antenne Steiermark. [@antennesteiermark]. (2023a, March 29). *Im Opel nur alte Menschen? Welches Auto geht bei dir gar nicht? #auto #automarke #funny #umfrage* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGJmAt2LJ/>
- Antenne Steiermark. [@antennesteiermark]. (2023b, March 29). *Im Opel nur alte Menschen? Welches Auto geht bei dir gar nicht? #auto #marke #umfrage #funny #radio*

- #antennesteiermark [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/CqXSfLEgi8o/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Antenne Steiermark Newsflash. [@steiermark.newsflash]. (n.d.). *Die wichtigsten Nachrichten aus deiner Steiermark. Kompakt zusammengefasst* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved 7 April 2023, from https://www.tiktok.com/@steiermark.newsflash?_t=8bgtkclPsr4&_r=1
- Antenne Steiermark Regionalradio GmbH & CO KG. (n.d.). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved 10 April 2023, from <https://www.linkedin.com/company/antenne-steiermark/>
- Antenne Steiermark Regionalradio GmbH & CO KG. (2023). *Antenne Steiermark* (Version 6.1.2) [Mobile app]. App Store. <https://apps.apple.com/at/app/antenne-steiermark/id351107806>
- Bannour, K.-P., Grabs, A., & Vogl, E. (2022). *Follow me! : Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co.* (6th ed.). Rheinwerk Verlag. <https://search-ebshost-com.elibrary-campus02.at/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid,shib&db=nlebk&AN=3095074&site=ehost-live>
- Beveridge, C., & Lauron, S. (2023, January 26). 160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2023. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>
- Bruhn, M., Hennig-Thurau, T., & Hadwich, K. (2004). Markenführung und Relationship Marketing. In M. Bruhn (Ed.), *Handbuch Markenführung* (pp. 391–420). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-01557-4>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Carmicheal, K. (2023, March 6). Which Social Media Metrics Are Marketers Tracking? [New Research]. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about>
- Ceci, L. (2022, November 7). *Distribution of TikTok creators worldwide as of September 2022, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1257721/tiktok-creators-by-age-worldwide/>

- Ceci, L. (2023, January 9). *Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Cucu, E. (2022, May 31). 19 Social Media Metrics That Matter in 2023. *Socialinsider*. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-metrics/#4>
- DER STANDARD. (2023, April 14). *Erste Bank und Sparkasse mit neuer Kampagne für George Business*. <https://www.derstandard.at/story/2000132877240/erste-bank-und-sparkasse-mit-neuer-kampagne-fuer-george-business>
- Dove. (n.d.). *#DetoxYourFeed with the Dove Self-Esteem Project*. <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/detoxify.html>
- Dove. [@dove]. (2022, April 27). *You wouldn't say this to your daughter, but she could be hearing it online. Every. Single. Day. 1 in 2* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/Cc2o1ZZvsSJ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Eilers, D. (2014). *Wirkung von Social Media auf Marken*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05827-2>
- Eisenhardt, K. M. (1991). Better Stories and Better Constructs: The Case for Rigor and Comparative Logic. *The Academy of Management Review*, 16(3), 620. <https://doi.org/10.2307/258921>
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.2416088>
- Erste Bank. (2023). *Über die Erste Bank*. <https://www.sparkasse.at/erstebank/wir-ueber-uns>
- Erste Bank Sparkasse. [@erstebank.sparkasse]. (n.d.). >>> *Erste Bank und Sparkasse* <<< <<< *spark7* >>> >>> *#glaubandich* <<< [TikTok profile]. TikTok. Retrieved 27 March 2023, from <https://www.tiktok.com/@erstebank.sparkasse>
- Erste Bank Sparkasse. [@erstebank.sparkasse]. (2023, March 13). *@Malte Zierden zieht den Sellerie Samstag schon seit über 200 Tagen durch. Er trinkt jeden Tag ein Glas Selleriesaft* [TikTok]. <https://vm.tiktok.com/ZGJawHg3m/>

Erste Bank und Sparkasse. (n.d.-a). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved 26 March 2023, from <https://www.facebook.com/erstebank.sparkasse>

Erste Bank und Sparkasse. (n.d.-b). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved 27 March 2023, from <https://www.linkedin.com/company/erste-bank-und-sparkasse/>

Erste Bank und Sparkasse. (n.d.-c). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved 28 March 2023, from <https://www.youtube.com/@ErsteBankSparkasse>

Erste Bank und Sparkasse. [@erstebank.sparkasse]. (n.d.-d). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 26 March 2023, from <https://www.instagram.com/erstebank.sparkasse/>

Erste Bank und Sparkasse. [@eb_spk]. (n.d.-e). *Tweets* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved 27 March 2023, from https://twitter.com/eb_spk?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Erste Bank und Sparkasse [@erstebank.sparkasse], & Dzaviza, D. [@runningdiana]. (2023, April 12). *Gib negativen Gedanken keine Chance. #vcm #viennacitymarathon #togetherwerun #glaubandich* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cq8LHJwPz1N/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Erste Group. (2022, December 27). *Erste Group verabschiedet sich vom Hellblau: Finanzriese mit neuem Corporate Design.* <https://www.erstegroup.com/de/news-media/presseaussendungen/2022/12/27/neuer-markenauftritt-der-erstegroup>

Firschnig, J. (2020, May 13). TikTok Pro-Konto Analytics: Statistiken & Analysen für TikTok Accounts. *FUTURE BIZ.* <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-pro-konto/#:~:text=M%C3%B6gliche%20Quellen%20f%C3%BCr%20Views%20sind,gilt%20die%20Regel%20Reichweite%20%3D%20Views.>

Freigeist. [@freigeist_burger]. (n.d.-a). *Burger Heaven Cakes & Shakes 3x in Graz Freigeist APP* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved 9 April 2023, from https://www.tiktok.com/@freigeist_burger

Freigeist. (n.d.-b). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved 10 April 2023, from https://www.facebook.com/freigeistburger/?locale=de_DE

Freigeist. (2021a). *MORE THANK JUST A BURGER.* <https://www.freigeist-burger.at/>

Freigeist. [@freigeist_burger]. (2021b, September 8). *Kitchen Madness #burger #freigeist #pommes #prank #kitchen #fries* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGJmgE3kS/>

- Freigeist -Burger, Wine & More. [@freigeist_burger]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile].
Instagram. Retrieved 9 April 2023, from
https://instagram.com/freigeist_burger?igshid=YmMyMTA2M2Y=
- Freigeist -Burger, Wine & More. [@freigeist_burger]. (2023a, March 7). *BREAKING NEWS #freigeist #freigeistburger #burger #breakingnews #news #kitchen #restaurant #newsanchor #anchorman #reporter #beef #truffle #pecorino #celery #popcorn #popcornchicken #chickenburger* [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/Cpfm8Y6IERE/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Freigeist -Burger, Wine & More. [@freigeist_burger]. (2023b, March 30). *BOCK AUF MAC N CHEESE MAC ATTACK bei Freigeist Montag, 03.04. Und Dienstag 04.04. Nur solange der Vorrat reicht!* [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/CqawuOloMjU/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 205630511986547.
<https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Grote, S. (2020, November 17). *22 Social Media KPIs, die in keinem Reporting fehlen dürfen.*
<https://www.meltwater.com/de/blog/social-media-kpis>
- Hannah, D. P., & Eisenhardt, K. M. (2018). How firms navigate cooperation and competition in nascent ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(12), 3163–3192.
<https://doi.org/10.1002/smj.2750>
- Hartinger Consulting. (n.d.). *Kastner & Öhler 150 Jahre Kampagne.*
<https://www.hartinger.at/project/kastner-oehler-150-jahre/>
- Hirose, A. (2022, August 2). Der TikTok Analytics Komplett-Leitfaden. *Hootsuite.*
https://blog.hootsuite.com/de/tiktok-analytics-komplett-leitfaden/#Was_bedeutet_die_Kennzahlen_von_TikTok_Analytics
- Horizont Redaktion. (2023, January 16). *Erste #glaubandich-Kampagne nach dem Relaunch. HORIZONT.* <https://www.horizont.at/marketing/news/den-aengsten-stellen-erste-glaubandich-kampagne-nach-dem-relaunch-90377>
- Instagram. (n.d.-a). *Insights zu Reels auf Instagram ansehen.*
https://help.instagram.com/202865988324236/?helpref=uf_share
- Instagram. (n.d.-b). *Instagram Insights.*
https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_conten

t

- Instagram. (n.d.-c). *Reels*. https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav
- Instagram. (n.d.-d). *Reels auf Instagram aufnehmen*. Retrieved 10 November 2022, from https://www.facebook.com/help/instagram/2720958398006062/?helpref=uf_permalink&parent_cms_id=270447560766967
- Instagram. (n.d.-e). *Stories*. Retrieved 8 March 2023, from <https://help.instagram.com/1660923094227526>
- Instagram's @Creators. [@creators]. (2021, September 28). *To use or not to use hashtags? Here's what you need to know + what you should avoid to* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUV20kxvLgS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Iskiew, M. (2022, June 28). The HubSpot Blog's 2023 Video Marketing Report [Data from 500+ Video Marketers]. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-report>
- Janke, K. (2022, August 11). *ABSCHIED VOM SOZIALEN NETZWERK? Was die Veränderungen bei Meta für Influencer und Werbungtreibende bedeuten*. HORIZONT. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/abschied-vom-sozialen-netzwerk-was-die-veraenderungen-bei-meta-fuer-influencer-und-werbungtreibende-bedeuten-201899>
- Kaspers, M. (2019, July 30). *Kastner & Öhler Events*. Kastner & Öhler. <https://www.kastner-oebler.at/presse/events/>
- Kastner & Öhler. [@kastneroehler]. (n.d.-a). *Dein österr. Department-Store seit 150 Jahren! 15 Standorte und ein Webshop* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved 4 April 2023, from https://www.tiktok.com/@kastneroehler?_t=8bifJUOjsVf&_r=1
- Kastner & Öhler. (n.d.-b). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved 8 April 2023, from <https://www.linkedin.com/company/kastner-&-%C3%B6hler/>
- Kastner & Öhler. (n.d.-c). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved 17 April 2023, from <https://m.facebook.com/KastnerOehler/>
- Kastner & Öhler. [@kastneroehler]. (n.d.-d). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 8 April 2023, from <https://instagram.com/kastneroehler?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Kastner & Öhler. (n.d.-e). *Veranstaltungen* [Events]. Facebook. Retrieved 10 April 2023, from <https://www.facebook.com/KastnerOehler/events/>
- Kastner & Öhler. (2015, February 24). *Pressematerial allgemein*. [https://www.kastner-](https://www.kastner-oebler.at/presse/)

- oehler.at/presse/pressematerial-allgemein/
- Kastner & Öhler. (2019, March 26). *Kastner & Öhler – Österreichs schönstes Modehaus*.
<https://www.kastner-oehler.at/ueber-uns/>
- Kastner & Öhler. (2021, August 17). *PlusCard—Die Kundenkarten von Kastner & Öhler*.
<https://www.kastner-oehler.at/pluscard/>
- Kastner & Öhler. [@kastneroehler]. (2023a, March 3). *Vorhang auf! Ab sofort könnt ihr unsere Jubiläums Schaufenster bewundern. Zu diesem besonderen Anlass ließen wir extra für euch* [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@kastneroehler/video/7206355265740901638?_r=1&_t=8bnFoT8SjpC
- Kastner & Öhler. (2023b, April 2). *Feiern Sie mit! 150 Jahre Kastner & Öhler*.
<https://www.kastner-oehler.at/150-jahre/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kemp, S. (2022). *Hootsuite Digital 2022 Report*.
<https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kohout, A. (2022). Reels. *POP. Kultur Und Kritik*, 11(1), 27–35.
- Koller, L. (2020, January 24). *Welches Bildformat gibt auf LinkedIn am meisten Visibilität?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/welches-bildformat-gibt-auf-linkedin-am-meisten-l%C3%A9on-koller/?originalSubdomain=de>
- Krassay, B. (2023, April 13). *Die U2-Sperre dauert ein Jahr länger*. Die Presse.
<https://www.diepresse.com/6275351/die-u2-sperre-dauert-ein-jahr-laenger>
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). Ausgestaltung des Online-Marketings in B2B-Märkten. In R. T. Kreutzer, A. Rumler, & B. Wille-Baumkauff, *B2B-Online-Marketing und Social Media* (pp. 19–53). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-27675-1_2
- Krutzler David. (2023, April 13). *U2-Teilstrecke bleibt bis September 2024 gesperrt – fast ein Jahr länger als geplant*. DER STANDARD.
<https://www.derstandard.at/story/2000145454077/u2-teilstrecke-bleibt-fast-ein->

jahr-laenger-als-geplant-bis

- Kurz, A., Stockhammer, C., Fuchs, S., & Meinhard, D. (2009). Das problemzentrierte Interview. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Eds.), *Qualitative Marktforschung* (pp. 463–475). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_29
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. (7th ed.). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2_14
- Lepuch, C. (2022, September 7). *Bekanntes Grazer Burger-Restaurant kommt nach Klagenfurt*. Kleine Zeitung. https://www.kleinezeitung.at/kaernten/klagenfurt/aktuelles_klagenfurt/6186556/Im-Maerz-2023_Bekanntes-Grazer-BurgerRestaurant-kommt-nach-Klagenfurt
- Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Lints GmbH. (2023). *Freigeist Burger Graz* (Version 3.10.19) [Mobile app]. App Store. <https://apps.apple.com/at/app/freigeist-burger-graz/id1615611949>
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (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. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>
- Magerhans, A. (2016). *Marktforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00891-8>
- Marquardt, M., & Kaspers, M. (2020). Social Media Recruiting mit Instagram. In R. Dannhäuser (Ed.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (4th ed., pp. 315–343). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29438-0>
- McLachlan, S. (2023, April 13). *50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023*. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- Meffert, H., & Burmann, C. (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann, & Martin Koers (Eds.), *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische*

- Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien* (2nd ed., pp. 37–72). Gabler.
- Mercedes-Benz. [@mercedesbenz]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 7 April 2023, from <https://instagram.com/mercedesbenz?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Mercedes-Benz. [@mercedesbenz]. (2023, February 2). *This is the story of our three-pointed star. The left blade stands for sea. And today, we unite with the* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CoKrG7LsvTj/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. (2022). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? *Business Horizons*, *S0007681322001355*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.11.001>
- Monsberger-Köchler, I. (2023, April 13). *U2 fährt zu Schulbeginn 2024 wieder zwischen Karlsplatz und Schottentor*. APA-OTS. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20230413_OT50099/u2-faehrt-zu-schulbeginn-2024-wieder-zwischen-karlsplatz-und-schottentor
- Newberry, C. (2022a, June 23). 16 Key Social Media Metrics to Track in 2023 [BENCHMARKS]. *Hootsuite*. https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#4_Engagement_Rate
- Newberry, C. (2022b, December 6). Alles über Instagram Analytics. *Hootsuite*. [https://blog.hootsuite.com/de/besten-instagram-analytics-tools/#:~:text=Instagram%20Analytics%20sind%20die%20Tools,bis%20zum%20ganz%20Speziellen%20\(z](https://blog.hootsuite.com/de/besten-instagram-analytics-tools/#:~:text=Instagram%20Analytics%20sind%20die%20Tools,bis%20zum%20ganz%20Speziellen%20(z)
- Prasch, M., & Terrant, M. (Hosts). (2022, present). *Antenne Steiermark Podcast* [Audio Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/5z3S8VYxEKiUMpHSnAfdWW?si=6756taJTRL69fQc4GIF5FQ>
- Richter, V. (2022, November 4). *Wiener Linien zetteln auf Tiktok Streit mit der Badner Bahn an*. *Kurier*. <https://kurier.at/chronik/wien/wiener-linien-zetteln-auf-tiktok-streit-mit-der-badner-bahn-an/402206499>
- RMS. (2023). *Radiotest*. <https://rms-austria.at/mediaservice/radiotest>
- Rodeck, S. (2020). Social Media Recruiting mit Videos. In R. Dannhäuser (Ed.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise*. (4th ed., pp. 345–375). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29438-0_8
- Rosenbaum-Elliott, R. H., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management* (2nd

- ed.). Oxford University Press.
- Sbai, A. (2023, March 27). *Diese TikTok-Brand müssen sie kennen*. HORIZONT. <https://www.horizont.at/medien/news/brand-to-watch-diese-tiktok-brand-muessen-sie-kennen-wiener-linien-91038>
- Schulz, A. (2013). *Marketing mit Online-Videos: Planung, Produktion, Verbreitung*. Hanser.
- Schwarz, T. (Ed.). (2020). Social Media—Echte Follower generieren und Reichweite erzielen. In *Leitfaden Growth Marketing* (1. Auflage, pp. 287–304). marketing-Börse.
- Sparkasse. (2023a). *Marke*. <https://www.sparkasse.at/steiermaerkische/wir-ueberuns/unternehmensprofil/marke>
- Sparkasse. (2023b, January 2). *Erste Group präsentiert sich 2023 mit neuem Unternehmensauftritt*. <https://newsroom.sparkasse.at/2023/01/02/erste-group-praesentiert-sich-2023-mit-neuem-unternehmensauftritt/98261>
- Steiermärkische Sparkasse. [@steiermaerkische.sparkasse]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 13 April 2023, from <https://www.instagram.com/steiermaerkische.sparkasse/>
- Teilnehmer 1. (2023, March 22). *Interview mit Freigeist* [Personal communication].
- Teilnehmer 2. (2023, March 13). *Interview mit Erste Bank und Sparkasse* [Personal communication].
- Teilnehmer 3. (2023, April 13). *Interview mit den Wiener Linien* [Personal communication].
- Teilnehmer 3. (2023, April 20). *Reportings* [Personal communication].
- Teilnehmer 4. (2023, March 28). *Interview mit Antenne Steiermark* [Personal communication].
- Teilnehmer 5. (2023a, March 28). *Greenspiration Kampagne* [Personal communication].
- Teilnehmer 5. (2023b, March 28). *Interview mit Kastner & Öhler* [Personal communication].
- TikTok. (n.d.). *Kamera Tools*. <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>
- Tomczak, T., & Kernstock, J. (2004). Unternehmensmarken. In M. Bruhn (Ed.), *Handbuch Markenführung* (pp. 163–185). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-01557-4>
- Tomczak, T., Reinecke, S., & Kaetzke, P. (2004). Markencontrolling—Sicherstellung der Effektivität und Effizienz der Markenführung. In M. Bruhn (Ed.), *Handbuch Markenführung* (pp. 1821–1852). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-663-01557-4_73

- Tommy Hilfiger. [@tommyhilfiger]. (n.d.). #MoveWithTommy Hashtag [TikTok Hashtag]. TikTok. Retrieved 20 March 2023, from <https://vm.tiktok.com/ZMYXUL5Rg/>
- Tommy Hilfiger. [@tommyhilfiger]. (2022, April 20). *Ready for a challenge? Show us your style and #MoveWithTommy. @anthonyramosofficial has already shown us his... #tommyhilfiger* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMYXDK8Q5/>
- Tran, T. (2020, June 21). The Ultimate Breakdown of Social Video Metrics for Every Platform. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/social-video-metrics/>
- Turulski, A.-S. (2022). *Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Österreich*. Statista. https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/#topicHeader__wrapper
- Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: Current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Wiener Linien. (n.d.-a). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved 16 April 2023, from <https://www.youtube.com/@wienerlinien/>
- Wiener Linien. (n.d.-b). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved 14 April 2023, from <https://www.linkedin.com/company/wiener-linien-gmbh-co-kg/>
- Wiener Linien. [@wiener_linien]. (n.d.-c). *I bims #ÖffiLiebe #WienerLinien* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved 14 April 2023, from https://www.tiktok.com/@wiener_linien?_t=8benfb4rQra&_r=1
- Wiener Linien. [@wienerlinien]. (n.d.-d). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 14 April 2023, from <https://instagram.com/wienerlinien?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Wiener Linien. [@wienerlinien]. (n.d.-e). *Tweets* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved 10 March 2023, from https://twitter.com/wienerlinien?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Wiener Linien. (2021). *Wiener Linien Fanshop*. <https://shop.wienerlinien.at/>
- Wiener Linien. [@wiener_linien]. (2022a, November 3). *Spaß—Seit IKEA am Westbahnhof fahrt ihr ja eh nicht mehr mit der @Badner Bahn #wienerlinien #wien #öffiliebe* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGJmjxrBP/>
- Wiener Linien. [@wiener_linien]. (2022b, November 28). *U-Bahnfahrer*in kann man bei uns*

lernen #WienerLinien #ÖffiLiebe #TeamÖffiLiebe #Öffiziell #ubahn #wien #ausbildung #subway #ubahnsimulator #subwaydriver #foryou #foryoupage #fürdich [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGJm61dFE/>

Wiener Linien. (2023a). *WienMobil Ticketshop*. <https://shop.wienmobil.at/>

Wiener Linien. (2023b). *Wir bauen die Zukunft*. <https://www.wienerlinien.at/>

Wiener Linien. (2023c, March 3). *Das Unternehmen*. <https://www.wienerlinien.at/%C3%BCber-uns>

Wiener Linien. [@wiener_linien]. (2023d, March 20). *Nur der Charakter zählt @Badner Bahn #WienerLinien #WienLiebe #Wien #Öffis #badnerbahn #boldglamour #beautyfilter #bim #flexity #ÖffiLiebe #foryoupage #foryou #fürdich* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGJmsPDgW/>

Wiener Linien. (2023e, March 29). *Ostern im Verkehrsmuseum Remise* [Events]. Facebook. https://www.facebook.com/events/794908651903258/794908658569924/?event_time_id=794908658569924

Wiener Linien. [@wienerlinien]. (2023f, March 31). *Für den #TransVisibilityDay haben wir mit Marie-Sophie gesprochen. Seit 25 Jahren bringt sie Fahrgäste sicher ans Ziel und bildet* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CqdF6nKra1_/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Wiener Linien. [@wienerlinien]. (2023g, April 14). *Wir führen am Wochenende Sanierungsarbeiten an der Donaustadtbrücke durch. Daher kann die U2 von Samstag, 15. April, 00:30 Uhr* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/wienerlinien/status/1646777440876871680?cxt=HHwWgIC-ufDWw9otAAAA>

Wiener Linien. (2023h, May 19). *Der Tipp für die Karriere ist inkludiert im Service. Ehrensache!* #WienerLinien #Wien #Öffis #Öffi #Vienna #ÖffiLiebe #Bim #Ubahn [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo?fbid=614758167344293&set=a.554801276673316>

Wille-Baumkauff, B. (2015). *Onlinemarkenkommunikation und Markenloyalität im B2B-Segment*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09831-5>

Zimmermann, N. (2022). SHORTS, REELS UND TIKTOKS: Wie erzielen Marken den größten

Erfolg mit den gehypten Kurzvideos? *HORIZONT.*

<https://www.horizont.net/marketing/kommentare/shorts-reels-und-tiktoks-wie-erzielen-marken-den-groessten-erfolg-mit-den-gehypten-kurzvideos-203826?password=1#formRegisterNG>

Anhang

Interviewleitfaden

Allgemeine Fragen

- Stellen Sie sich kurz vor: Welche Rolle haben Sie im Unternehmen?
- Wie ist Ihre Marketingabteilung im Unternehmen aufgestellt?
 - Zusatzfrage: Was wird intern was wird extern gemacht?
 - Zusatzfragen zu Budget und anderen Kennzahlen
- Welche Marketingkanäle bedienen Sie? Priorisieren!

Marke

- Welche der bereits zuvor genannten Kanäle nützen Sie primär für Ihre Markenkommunikation?
- Welche Ziele in Bezug auf Ihre Marke verfolgen Sie?
- Welcher Kanal hat den größten Einfluss auf Ihr Markenimage?

Content & Channel

- Welche Social-Media-Kanäle nützen Sie? Warum nutzen Sie diese?
- Wie differenziert sich der Content, den Sie auf den Kanälen ausspielen in Häufigkeit und Anmutung/Erscheinung?
- Welche Formate spielen Sie aus?
- Wie schätzen Sie den Einfluss von Videos verglichen mit anderen Formaten ein?

TikTok & Instagram

- Wie wichtig sehen Sie TikTok und Instagram in Relation zu anderen Social-Media-Kanälen?
- Welche Ziele verfolgen Sie spezifisch auf diesen beiden Kanälen?
- Um diese Ziele zu erreichen: Welche Arten von Content posten Sie spezifisch auf den beiden Kanälen?
- Wie unterscheidet sich die Kommunikation auf den beiden Kanälen im vgl. zu anderen Social-Media-Kanälen?
- Wie heben Sie sich mit Ihrem Content vom Wettbewerb ab?
- Verwenden Sie bei Instagram Reels oder TikTok bestimmte Effekte, Sounds, etc.?

Kampagnen & Performancemessung

- Welche Arten von Aktivitäten haben Sie hinsichtlich Ihrer Marke bereits auf Instagram & TikTok bereits durchgeführt?
- Welche KPIs nutzen Sie, um den Erfolg Ihrer Markenkommunikation zu messen?
- Wie würden Sie den Einfluss von TikTok und Instagram im Vergleich zu anderen Kanälen auf die Markenkommunikation einschätzen?
- Planen Sie in Zukunft Ihre Kommunikation auf den beiden Kanälen auszubauen?