

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Christian Goes**

**Wandel der Bewegtbildwer-  
bung deutscher Automobil-  
hersteller**

**2021**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Wandel der Bewegtbildwer- bung deutscher Automobil- hersteller**

Autor/in:

**Herr Christian Goes**

Studiengang:

**Film und Fernsehen**

Seminargruppe:

**FF16wK2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:

**Dipl.-Wirtsch.-Ing. Dino Stahl B.A.**

Einreichung:

**Mittweida, 12.02.2021**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Changes in visual advertisement of German automotive manufacturers**

author:

**Mr. Christian Goes**

course of studies:

**Film and Television**

seminar group:

**FF16wK2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Business Engineer Dino Stahl B.A.**

submission:

Mittweida, 12.02.2021

---

## **Bibliografische Angaben**

Goes, Christian:

Wandel der Bewegtbildwerbung deutscher Automobilhersteller

Changes in visual advertisement of German automotive manufacturers

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Wandel der Bewegtbildwerbung deutscher Automobilhersteller und verdeutlicht diese an Beispielen von BMW, Mercedes-Benz, Opel und Volkswagen. Ziel der Arbeit ist es den Wandel in dem Zeitraum der Jahre 1950 bis 2020 aus technischer-, sowie inhaltlicher Perspektive darzustellen und anhand von ausgewählten Beispielen und der Textanalyse zu verdeutlichen. Damit soll die zugrunde liegende Frage beantwortet werden, wie und aus welchen Gründen sich die Bewegtbildwerbung deutscher Automobilhersteller gewandelt hat.

Die Analyse hat gezeigt, dass der Wandel insbesondere durch die verbreitete Verfügbarkeit des Internets in der Gesellschaft und die Entwicklung der Videoproduktionstechnologien deutlich vorangetrieben wurde. Wirkte in den 1950er Jahren die Bewegtbildwerbung deutscher Automobilhersteller noch wie ein Verkaufsgespräch, wurde durch Storytelling Werbung unterhaltsam. Mit Einzug der sozialen Medien werden exklusive Inhalte für diese produziert und bieten neue Möglichkeiten, neue potentielle Kunden zu erreichen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Begriffsbestimmungen und Definitionen .....</b>	<b>3</b>
<b>3 Entwicklungsphasen des Marketings .....</b>	<b>5</b>
3.1 Produktorientierungsphase .....	5
3.2 Verkaufsorientierungsphase .....	5
3.3 Marktorientierungsphase .....	6
3.4 Wettbewerbsorientierungsphase .....	6
3.5 Umfeldorientierungsphase .....	7
3.6 Beziehungsorientierungsphase .....	7
3.7 Netzwerkorientierungsphase .....	8
<b>4 Entwicklung des Bewegtbildes in der Werbung .....</b>	<b>9</b>
4.1 Entwicklung des Konsumverhaltens der Rezipienten .....	9
4.1.1 TV-Nutzung .....	10
4.1.2 Online-Videonutzung .....	11
4.2 Technische Entwicklung .....	13
4.3 Inhaltliche Entwicklung .....	16
4.4 Beispiel Mercedes-Benz .....	19
4.4.1 Beginn der Videoproduktion .....	19
4.4.2 Inhaltliche Entwicklung .....	20
<b>5 Einsatz von Bewegtbildinhalten bei ausgewählten deutschen Automobilherstellern .....</b>	<b>23</b>
5.1 Automobilhersteller in der visuellen Werbung .....	23
5.2 Werbeträger der Bewegtbildwerbung im Onlinemarketing .....	28
5.2.1 Mercedes-Benz .....	29
5.2.2 BMW .....	35

---

5.2.3	Vergleich der Bewegtbildinhalte im Onlinemarketing von Mercedes-Benz und BMW .....	43
<b>6</b>	<b>Fazit und Aussicht .....</b>	<b>47</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVIII</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetnutzung der Deutschen ab 14 Jahren .....	12
Abbildung 2: Vergleich der Anzeigen der 1960er Jahre und 2011 .....	17
Abbildung 3: Kadett A 1962 - Modellvarianten .....	25
Abbildung 4: Opel Omega B.....	27
Abbildung 5: Parkakrobat .....	41

# 1 Einleitung

Die Automobilbranche ist aus wirtschaftlicher Sicht der bedeutendste Industriezweig Deutschlands. Im Jahr 2019 erwirtschaftete dieser 436 Milliarden Euro, 35 Prozent davon wurden im Inland umgesetzt. Im gleichen Jahr waren 823.000 Personen direkt in der Automobilbranche beschäftigt und 962 Betriebe stellten deutschlandweit Fahrzeuge oder Fahrzeugteile her. 2018 gab die deutsche Automobilindustrie rund 44,6 Milliarden Euro für die Forschung und Entwicklung aus.<sup>1</sup> Des Weiteren wurden von Automobilherstellern in Deutschland im Jahr 2019 rund 2,2 Milliarden Euro für Werbetätigkeiten ausgegeben.<sup>2</sup>

Werbung ist für die Automobilindustrie insbesondere wichtig, da sich der Käufer<sup>3</sup> eines Automobils tendenziell über einen langen Zeitraum mit dem Produkt beschäftigt und auf umfangreiche Produktinformationen für seine Kaufentscheidung angewiesen ist. Die Werbung leitet den Prozess in welchem sich der Konsument näher mit einem Fahrzeug auseinandersetzt ein. Es gibt für kein anderes Produkt in Deutschland so viele Fachzeitschriften wie für das Automobil, was die Relevanz der Thematik bestärkt. Ebenfalls wird regelmäßig in Tageszeitungen, Zeitschriften und elektronischen Medien über die Branche berichtet.<sup>4</sup>

Die vorliegende Arbeit stellt die Frage, wie und weshalb sich die Werbung der Automobilindustrie in Deutschland und insbesondere der Einsatz von Bewegtbildern in der Werbung im Zeitraum 1950 bis 2020 gewandelt hat.

Zunächst werden dazu die Entwicklungsphasen des Marketings mit Bezug auf Werbung in Deutschland von 1950 bis heute erläutert (siehe Kapitel 3).

---

<sup>1</sup> Vgl. Kords (2020).

<sup>2</sup> Vgl. Statista (2019).

<sup>3</sup> Um den Lesefluss nicht zu beeinträchtigen, wird in der vorliegenden Arbeit nur die männliche Form genannt, es sind aber auch die weiblichen und andere Formen gemeint.

<sup>4</sup> Vgl. Diez (2006), S. 423.



Im Anschluss wird die Entwicklung des Bewegtbildes im gleichen Zeitraum aus technischer und inhaltlicher Sicht aufgezeigt (siehe Kapitel 4).

In Kapitel fünf erfolgt dann eine Analyse der Entwicklungen von Bewegtbildwerbung am Beispiel einiger deutscher Automobilhersteller mit dem Fokus auf inhaltliche Aspekte. Es wird analysiert, wie in der heutigen Zeit mit Hilfe von Bewegtbildern für Fahrzeuge geworben wird und wie sich dies seit den Anfängen der Bewegtbildwerbung in Deutschland in den 1950er Jahren entwickelt hat.

Die beiden deutschen Automobilhersteller Mercedes-Benz und BMW sind innovative Nutzer des Onlinemarketings. Erkennbar ist dies u.a. daran, dass die Unternehmen in den sozialen Medien eine besonders hohe Reichweite im Vergleich zu deren Wettbewerbern erzielen.<sup>5</sup> Aus diesem Grund werden in der vorliegenden Arbeit diese beiden Marken als Fallbeispiele intensiver betrachtet (Kapitel 5.2.1 und 5.2.2). Es wird verglichen, welche Bewegtbildwerbeaktivitäten die Unternehmen seit der Einführung des Onlinemarketings ausführen (Kapitel 5.2.3).

Das Fazit in Kapitel 6 fasst die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zusammen und beantwortet die zugrunde liegende Forschungsfrage. Eine Voraussicht auf eine mögliche weitere Entwicklung des Bewegtbildeinsatzes in der Werbung der deutschen Automobilindustrie schließt diese Arbeit ab.

---

<sup>5</sup> Vgl. Springer Professional (2019).

## 2 Begriffsbestimmungen und Definitionen

Um ein einheitliches Verständnis der Begrifflichkeiten zu erreichen werden nachfolgend die wichtigsten Fachbegriffe definiert:

### Werbung

Nach Behrens kann Werbung als eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung von Menschen zur Erfüllung der Werbeziele bezeichnet werden. Die Werbeziele fassen dabei die allgemeinen unternehmens- und marketingpolitischen Ziele zusammen.<sup>6</sup>

Manfred Bruhn bezeichnet die klassische Werbung als Mediawerbung und definiert diese folgendermaßen:

*„Mediawerbung bedeutet den Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.“<sup>7</sup>*

Werbung ist Bestandteil des Marketingmix. Sie zählt neben Verkaufsförderung, Sponsoring, Events, Product-Placement und Öffentlichkeitsarbeit zu der Kommunikationspolitik.<sup>8</sup>

Für die vorliegende Arbeit wird Werbung als Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und Rezipient verstanden. Werbung hat die Funktionen der Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit, um das beworbene Produkt in das Bewusstsein der Empfänger zu verankern.<sup>9</sup> In dieser Arbeit wird die Publikation von Werbung durch elektronische Medien dargestellt.

---

<sup>6</sup> Vgl. Behrens (1963), S. 12.

<sup>7</sup> Bruhn (2009), S. 47.

<sup>8</sup> Vgl. Pesch (2010), S. 220 f.

<sup>9</sup> Vgl. ebd., S. 222 ff.

## **Elektronische Medien**

Da in der vorliegenden Arbeit auf Grund der Fokussierung auf Bewegtbild lediglich elektronische bzw. audiovisuelle Medien betrachtet werden, werden diese hier zum Verständnis definiert.

Die elektronischen Medien umfassen Rundfunk, Kino, Fernsehen sowie das Internet und bilden somit eine Gemeinschaft aus vier Medienträgern.<sup>10</sup> In der vorliegenden Arbeit wird der Rundfunk nicht berücksichtigt, da dieser mit dem Bewegtbildmedium nicht in Zusammenhang steht. Kino, Fernsehen und Internet hingegen sind Werbeträger, welche das Bewegtbild als Werbemittel mit einbeziehen.<sup>11</sup>

## **Personas**

Personas vertreten die Zielgruppe, oder die verschiedenen Zielgruppen eines Unternehmens und geben somit die Vorgabe, wie das Marketing eines Unternehmens konzipiert werden sollte, um die definierte Persona gezielt anzusprechen. Die Definition einer Persona sollte folgende Kriterien beinhalten: Demographie (u.a. Alter und Wohnort), Sozioökonomie (Bildungsstand, Beruf und Einkommen), Psychografik (u.a. Meinung, Wünsche und Werte) und das Kaufverhalten (u.a. Preissensibilität und Mediennutzung).<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Bruhn (2009), S. 47.

<sup>11</sup> Vgl. Pesch (2010), S. 22.

<sup>12</sup> Vgl. Bernecker (2019).

## 3 Entwicklungsphasen des Marketings

Im folgenden Kapitel werden sieben Entwicklungsphasen des Marketings definiert, beginnend mit der sogenannten Produktorientierungsphase im Jahr 1950 bis hin zu der Netzwerkorientierung ab dem Jahr 2010. Ein Bestandteil des Marketings ist die Werbung und im Sinne dieser Arbeit die Mediawerbung (siehe Kapitel 2). Daraus folgernd hat sich die Mediawerbung als Bestandteil des Marketings in entsprechender Weise deren Entwicklung angepasst und identische Entwicklungsphasen durchlaufen.<sup>13</sup>

### 3.1 Produktorientierungsphase

Nach dem zweiten Weltkrieg, beginnend mit dem Jahr 1950, bestand die Kernaufgabe der Industrie und Wirtschaft darin, die Grundbedürfnisse der Konsumenten zu stillen und die Produktion von Wirtschaftsgütern sicherzustellen. Es handelte sich um einen Verkäufermarkt, da die Nachfrage größer als das Angebot war. Weil Werbung prinzipiell erst dann zum Tragen kommt, wenn das Angebot die Nachfrage übersteigt, waren infolgedessen die Unternehmen auch erst dann gezwungen, die Käufer von ihren Produkten zu überzeugen. Der Fokus der Unternehmen lag deshalb zu dieser Zeit auf der Optimierung und der Steigerung ihrer Produktion, da das Problem nicht in einer Sättigung des Marktes bestand, sondern eine Knappheit auf dem Markt vorherrschte.<sup>14</sup>

### 3.2 Verkaufsorientierungsphase

Von 1960 bis 1969 wendete sich der Markt vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt. Aufgrund der sich ausbauenden Konkurrenz und der stetigen Erweiterungen des Produktangebots lag der Fokus der Unternehmen darauf, sich gegen die Konkurrenz im Handel zu behaupten und somit die Produkte richtig zu vermarkten.<sup>15</sup> Das Angebot und die Nachfrage hatten sich langsam durch die gesteigerte Produktion angeglichen. Somit lag die Konzentration der Unternehmen auf dem Verkauf der Produkte. Das Medium des Radios war zu diesem Zeitpunkt bereits etabliert und das Fernsehen wurde immer populärer. Parallel zu der Entwicklung der Medienangebote entwickelten sich

---

<sup>13</sup> Vgl. Bernecker (2019).

<sup>14</sup> Vgl. Ollmann (2020).

<sup>15</sup> Vgl. Bruhn (2016), S. 16.

die Werbeformate. Die Funktion und das Ziel der Werbung lag damals auf der Produktpräsentation, damit der Hersteller samt seinem Produkt in das Bewusstsein der Konsumenten trat. Das zu bewerbende Produkt wurde lediglich veranschaulicht, so dass der Konsument sich nicht emotional angesprochen fühlte.<sup>16</sup>

### 3.3 Marktorientierungsphase

Mit dem steigenden Wohlstand der Bevölkerung in den Jahren 1970 bis 1979, wandelte sich die Marktsituation erneut. Das Produktangebot begann die Nachfrage zu übersteigen und Verkäufer mussten sich auf bestimmte Käufergruppen spezialisieren, um sich gegen die Konkurrenz und die Sättigung am Markt durchzusetzen.<sup>17</sup> Die Mediawerbung wurde damit zielgruppenspezifisch. Es folgten Werbemaßnahmen, in denen Alleinstellungsmerkmale der Produkte hervorgehoben wurden und somit bestimmte Zielgruppen ansprachen.<sup>18</sup> Wie ein Unternehmen seine Werbung auf Zielgruppen ausrichtet, wird in Kapitel 5.2.2 anhand eines Fallbeispiels veranschaulicht.

### 3.4 Wettbewerbsorientierungsphase

In den Jahren 1980 bis 1989 wurde es für Unternehmen zunehmend schwieriger, sich gegen die Konkurrenz auf dem Markt zu behaupten, da die Wettbewerber die gleichen Marketingstrategien verfolgten. Die Unternehmen hatten sich infolgedessen darauf konzentriert nicht mehr ihr gesamtes Produkt und dessen Eigenschaften umfänglich zu präsentieren, sondern Alleinstellungsmerkmale für ihre Produkte zu schaffen und diese hervorzuheben, um sich damit von der Konkurrenz abzuheben und einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen. Der Wettbewerbsvorteil bestand darin, gegenüber anderen Produkten bzw. Mitbewerbern für den Kunden schneller und besser erkennbar zu sein. Ist dieses Alleinstellungsmerkmal für den Kunden nicht nur von hoher Bedeutung, sondern besteht über einen längeren Zeitraum hinweg, entsteht neben der initialen Kaufrelevanz auch eine Bestätigung für den Kunden, sich für das richtige Produkt entschieden zu haben.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Ollmann (2020).

<sup>17</sup> Vgl. Bruhn (2016), S. 17.

<sup>18</sup> Vgl. Ollmann (2020).

<sup>19</sup> Vgl. Bruhn (2016), S. 17.

### 3.5 Umfeldorientierungsphase

Von 1990 bis 1999 erweiterten sich die Aufgaben der Mediawerbung. Über die reine Darstellung des Nutzens und der Vorteile eines Produktes wurde die Berücksichtigung von Veränderungen im Umfeld der Kunden in der Werbung bedeutend, weil sich die Gesellschaft zunehmend mit diesen auseinandersetzte. Die Unternehmen wurden gezwungen, die Faktoren der sich immer schneller wandelnden ökologischen, politischen, technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen zu erkennen und darauf zu reagieren, um erfolgreich werben zu können. Unternehmen waren hierbei erfolgreich, wenn ihre Strategien agil waren und sie rechtzeitig auf Veränderungen in ihrem zu bewerbenden Umfeld reagierten.<sup>20</sup>

### 3.6 Beziehungsorientierungsphase

Ab dem Jahr 2000 wurde es für Unternehmen wichtiger sich eine Stammkundschaft und stabile Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen, um sich weiterhin gegen die Konkurrenz durchzusetzen.<sup>21</sup> Mit dem Erfolg und der Verbreitung des Internets geht auch der Beginn der Onlinewerbung einher. Zu Beginn war es nur möglich, die Konsumenten per E-Mail über neue Produkte gezielt und individuell zu erreichen. Des Weiteren konnte der Erfolg von Werbekampagnen im Internet durch die technische Entwicklung zum ersten Mal genau gemessen werden. So war es möglich das Nutzerverhalten zu analysieren und die Inhalte dementsprechend anzupassen. Infolgedessen konnten die Werbekampagnen im Allgemeinen verbessert werden, weil mit der Messbarkeit des Erfolgs, Themen, welche nicht gut ankamen, nicht erneut angesprochen wurden. Dennoch dominierten klassische Werbeformen wie einfache Pop-Up-Fenster – also plötzlich auftauchende Fenster auf einer Internetseite – zu Beginn der Maßnahmen des Onlinemarketings. Durch die Möglichkeit Konsumenten individuell und regelmäßig anzusprechen, wurde die Beziehung des Unternehmens zum Endverbraucher gestärkt.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Bruhn (2016), S. 18.

<sup>21</sup> Vgl. ebd.

<sup>22</sup> Vgl. Ollmann (2020).

### 3.7 Netzwerkorientierungsphase

Mit Beginn der 2010er-Jahre, und dem Aufkommen der sozialen Medien im Internet, wandelten sich die Maßnahmen der Werbebranche erneut. Da die Konsumenten durch die verschiedenen Social-Media-Kanäle die Chance erhielten, mit Unternehmen öffentlich in Kommunikation zu treten, verbesserte sich deren Position gegenüber den Unternehmen. Meinungen und Kritik konnten öffentlich geäußert und von vielen potentiellen Kunden wahrgenommen werden. Der Druck auf die Unternehmen zur Stellungnahme und Reaktion erhöhte sich deutlich. Im Gegenzug wurde es für die Unternehmen einfacher möglich, die Meinung einer breiten Personengruppe durch gezielte Kommunikation zu beeinflussen.<sup>23</sup> Eine dieser Möglichkeiten ist das Influencermarketing. Hierbei werden Produkte durch Personen mit einer hohen Reichweite in den sozialen Medien – durch so genannte Influencer - im Auftrag der Unternehmen beworben. Die Kundenorientierung der Unternehmen hat sich seitdem deutlich erhöht, um spezifische Kundenbedürfnisse zu erkennen, auf diese gezielt einzugehen und durch vielschichtige Analysen die richtige Persona anzusprechen.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Vgl. Bruhn (2016), S. 18.

<sup>24</sup> Vgl. ebd., S. 231.

## 4 Entwicklung des Bewegtbildes in der Werbung

Seit der ersten Grundidee der Brüder Skladanowski, gemeinsam im öffentlichen Raum kurze Filmsequenzen zu schauen, wie etwa im Jahr 1895 in einem Ballsaal in Berlin-Pankow,<sup>25</sup> haben sich bis zum Jahr 2020 auf inhaltlicher, sowie auf technischer Ebene viele Möglichkeiten geboten, Werbung in Form von Bewegtbild zu gestalten und zu verbreiten. Weiterhin hat sich aber auch das Konsumverhalten durch die Nutzer von visuellen Produkten gewandelt.

Seinen Ursprung hat der Werbefilm in den Kinos im 20. Jahrhundert.<sup>26</sup> Erstmals regelmäßig genutzt wurde Fernsehwerbung in Deutschland seitdem der Bayerische Rundfunk ein in sich geschlossenes TV-Werbeprogramm am 03. November 1956 platzierte. Damit legte der Sender den Grundstein der Fernsehwerbung. Die privaten Sender RTL und SAT.1, welche sich ausschließlich von Werbegebühren finanzieren, begannen am 01. Januar 1984 ihre Ausstrahlung.<sup>27</sup>

Nachfolgend werden die Entwicklung des Konsumverhaltens von Bewegtbildmedien, die technische-, sowie die inhaltliche Entwicklung des Bewegtbildes mit Fokus auf Werbung erläutert und mit Hilfe des Beispiels von Mercedes-Benz untermauert.

### 4.1 Entwicklung des Konsumverhaltens der Rezipienten

Die Digitalisierung bringt große Veränderungen in die Welt der Medienbranche. Marktführer der Branche, die Jahrzehntlang als etabliert galten, befinden sich nun im Umbruch.<sup>28</sup> Denn der individuelle Konsum durch die Rezipienten rückt immer weiter in den Fokus für die Publikation von Bewegtbildinhalten. Die größte Veränderung des Konsumverhaltens der Rezipienten ist die gewonnene Unabhängigkeit im Vergleich zu den gesetzten Sendeplänen der TV-Anbieter. Für den Zuschauer ist es durch die Nutzung

---

<sup>25</sup> Vgl. Richter (2015).

<sup>26</sup> Vgl. Gärtner (2016).

<sup>27</sup> Vgl. Runkehl (2008).

<sup>28</sup> Vgl. Henning-Thurau (2019), S. 7.



des Internets möglich, unabhängig von Zeit und Ort, ein stetig erweiterndes Medienangebot zu konsumieren. Die Bewegtbildinhalte stehen dem Nutzer jederzeit zur Verfügung (Video-on-Demand). Dank der Medienkonvergenz ist dieser zusätzlich nicht mehr nur auf ein einzelnes technisches Gerät zur Rezeption der Medieninhalte beschränkt, sondern kann zwischen einer großen Auswahl an Geräten wie Smartphone, Tablet oder Smart-TV wählen. Zu Beginn der Digitalisierung vertrat die TV-Branche die Meinung, dass durch die Fremdbestimmung des Fernsehprogramms der Zuschauer in den Genuss kommt, vor dem TV zu entspannen. Mittlerweile ist durch die Erfolge verschiedener Streaminganbieter klar, dass dieser Ansatz veraltet ist und überdacht werden muss.<sup>29</sup>

### 4.1.1 TV-Nutzung

Obwohl das lineare Fernsehprogramm inzwischen aufgrund des nicht-linearen Onlineangebotes als technisch überholt gilt, entfallen noch 54 % des Betrachtens audiovisueller Inhalte im Jahr 2019 auf das lineare Programm der Fernsehsender, wenn alle Altersgruppen in Deutschland berücksichtigt werden.<sup>30</sup> Nahezu die gesamte deutsche Bevölkerung nutzt dieses Medium und ist darüber erreichbar, die jüngere Generation nutzt das Medium jedoch selten. Die Fernsehsender erreichen mittlerweile über das lineare Angebot überwiegend die ältere Generation. Nur 60 % der 14- bis 29-Jährigen schauen sich Sendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt im Fernsehen an. Nicht-linear, sind es jedoch 94 % der 14- bis 29-Jährigen, welche regelmäßig Sendungen im Internet anschauen. Bei der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen sind es hingegen 95 %, die Sendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt sehen und nur 42 % der Befragten, die das Programm nicht-linear konsumieren. Aus diesem Zuschauerverhalten ist die Entwicklung von Mediatheken hervorgegangen. Die Sender wollten sich damit dem Konsumverhalten der jungen Generation anpassen, um sie als Rezipienten nicht zu verlieren. Beispielsweise werden Inhalte zum Ausstrahlungszeitpunkt bei zielgruppenrelevanten Programmen schon vor TV-Ausstrahlung, zum nicht-linearen Konsum in der senderzugehörigen Mediathek zur Verfügung gestellt. 67 % der 14- bis 29- Jährigen

---

<sup>29</sup> Vgl. Henning-Thurau (2019), S. 7.

<sup>30</sup> Vgl. ebd. S. 7. ff.

nutzen das Angebot der Mediatheken regelmäßig.<sup>31</sup> Mediatheken sind Angebote der Fernsehsender, mit denen es für den Nutzer möglich ist, bereits ausgestrahlte Sendungen nicht-linear im Internet zu konsumieren oder sogar vorab zu sehen.

In den wenigsten Fällen schalten die Zuschauer ihren Fernseher aufgrund der Werbeunterbrechungen ein. Umso wichtiger ist es, dass die Werbeprogramme nicht als störend, sondern eher als hilfreich und unterhaltend empfunden werden. Gelingt die Gestaltung des Werbeprogrammes nicht, läuft der betreibende Sender Gefahr, dass die Zuschauer aufgrund von Desinteresse um- oder sogar ausschaltet und die Werbung den Rezipienten infolgedessen nicht erreicht.<sup>32</sup>

Für die Werbebranche ist die Wahl des Kommunikationskanals essentiell, da je nach Kanal die Altersgruppe sehr stark schwankt. Erreicht man die 50- bis 69-Jährigen zu einem Großteil im linearen Fernsehen, erreicht man die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen hingegen eher im Angebot der Mediatheken – also dem nicht-linearen Fernsehangebot.<sup>33</sup>

#### **4.1.2 Online-Videonutzung**

Die Bewegtbildwelt im Internet entwickelte und entwickelt sich noch heute sehr dynamisch. Unter anderem trägt die technologische Entwicklung der Übertragungsgeschwindigkeiten durch die Übertragungsbandbreite dazu bei. Zu Beginn des Online-Zeitalters Anfang der 2000er, gab es aufgrund der geringen Übertragungsgeschwindigkeit des Internets eine geringe Anzahl an Bewegtbildinhalten, welche über das Internet wiedergegeben werden konnten, weil es nicht möglich war, diese mit einer ausreichenden Geschwindigkeit auf die Computer der Konsumenten zu übertragen und somit ein perfektes Nutzererlebnis zu garantieren.<sup>34</sup> Inzwischen nutzen im Jahr 2019 86 % der Deutschen ab 14 Jahren das Internet regelmäßig. 74 % der Nutzer greifen zusätzlich über das mobile Netz darauf zu. Beide Werte stiegen über die Jahre weiter an, gerade die mobile Nutzung erlebte einen rasanten Zuwachs (siehe Abbildung 1).<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Egger/ Gerhard (2019), S. 391.

<sup>32</sup> Vgl. Henning-Thurau (2019), S. 23.

<sup>33</sup> Vgl. Egger/ Gerhard (2019), S. 389.

<sup>34</sup> Vgl. Koch/ Beisch (2020), S. 482.

<sup>35</sup> Vgl. Initiative D21 e.V. (2019), S. 12.

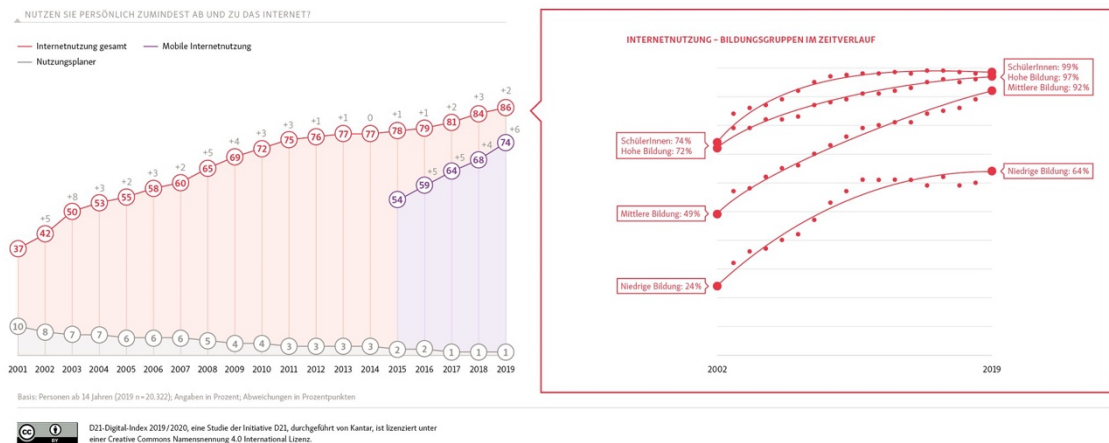


Abbildung 1: Internetnutzung der Deutschen ab 14 Jahren.<sup>36</sup>

Das hat zur Folge, dass für rund 99 % der Menschen zwischen 16- und 29 Jahren, die Videoplattform YouTube bekannt ist und intensiv genutzt wird.<sup>37</sup> Auch bei der Altersgruppe, der über 70-Jährigen, nimmt der Konsum von Onlinebewegtbildinhalten langsam zu. Bei der Altersgruppe der unter 50-Jährigen hingegen, intensiviert sich die Nutzung immer weiter. 96 % der 30- bis 49-Jährigen (+4 % seit 2017), 79 % der 50- bis 69-Jährigen (+7 % seit 2017) sowie 48 % der ab 70-Jährigen (+13 % seit 2017) nutzen Videoinhalte im Internet regelmäßig. Umfasst werden bei diesen Werten jegliche Videoangebote im Internet wie YouTube, Amazon Prime, Netflix und die Fernsehmediatheken.

Die Entwicklung der Videonutzung auf sozialen Netzwerken wie Instagram oder Facebook, ist bei der jungen Zielgruppe unter 30 stark ausgeprägt. D.h. dass 90 % der unter 30-Jährigen Videos auf den sozialen Netzwerken konsumieren. Im Jahr 2019 haben 54 % der Befragten das Smartphone verwendet, um Videos auf YouTube zu schauen. Internetdienste wie YouTube finanzieren sich wie auch private Fernsehsender durch Werbung. Vor einer Vielzahl an Videos der Plattform wird Werbung geschaltet. Der größere Teil der Werbeeinnahmen wird an den Produzenten der jeweiligen Videos gezahlt, den Rest behält YouTube als Werbeeinnahmen ein.<sup>38</sup> Der Werbeumsatz von YouTube belief sich im Jahr 2019 weltweit auf rund 15,15 Milliarden US-Dollar.<sup>39</sup>

<sup>36</sup> Vgl. Initiative D21 e.V. (2019), S. 12.

<sup>37</sup> Vgl. Henning-Thurau (2019), S. 8.

<sup>38</sup> Vgl. Magerl (2019).

## 4.2 Technische Entwicklung

Das Format des Films erfreute sich bereits im Jahr 1910 mit etwa 26 Millionen Zuschauern pro Woche in den Kinos der USA großer Beliebtheit.<sup>40</sup> Zu Beginn des Bewegtbildes wurden Kurzfilme ohne Schnitt oder den Wechsel von Perspektiven vorgeführt. Erst im Jahr 1902 veröffentlichte Edwin Porter den Film namens „The Great Train Robbery“, welcher aus 20 verschiedenen Einstellungen bestand. Edwin Porter erzählte den Inhalt mit Hilfe einer Parallelmontage und war der erste US-amerikanische Filmemacher, der den Filmschnitt bewusst in hoher Frequenz einsetzte. Zwei weitere Meilensteine in der Geschichte des Bewegtbildes sind der Tonfilm, welcher 1927 bei dem Film „The Jazz Singer“ seine Premiere feierte und der Farbfilm, welcher in der Mitte der 1930er Jahre entstanden ist. Zur gleichen Zeit bekam das Kino Konkurrenz durch das Fernsehen, welches sich zu einem Massenmedium entwickelte.<sup>41</sup>

Im Jahr 1967 wurde in Deutschland die Ära des Farbfernsehens eingeläutet.<sup>42</sup> Noch heute wird das damals eingeführte PAL-Farbsystem in Deutschland genutzt, da es eine exakte Farbwiedergabe sicherstellt.<sup>43</sup> Somit waren alle nötigen Voraussetzungen für das Veröffentlichen von ästhetischen und realitätsgetreuen Werbefilmen erfüllt.

Der nächste Meilenstein ist die technische Entwicklung digitaler Videokameras. Mit dem Marktstart der Kamera Red One im Jahr 2007 wurden in der professionellen Film- und Videoproduktion die analogen Videokameras von nun kleineren, digitalen Videokameras abgelöst, die trotzdem in ähnlich guter Qualität Videomaterial produzieren.<sup>44</sup>

Der aktuell letzte Meilenstein im Bereich der Videografie aus technischer Sicht, ist das Erstellen von Inhalten nicht nur im Breitbildformat wie es bis 2016 üblich war, sondern in verschiedenen Seitenverhältnissen. Im Fernsehen etablierte sich Mitte der 90er Jahre mit der verbreiteten Verwendung von Flachbildfernsehern das Seitenverhältnis 16:9.<sup>45</sup> Das soziale Netzwerk Instagram startete am 02. August 2016 eine neue Funkti-

---

<sup>39</sup> Vgl. Statista (2020a).

<sup>40</sup> Vgl. Smetschka (2006).

<sup>41</sup> Vgl. NDR (2019).

<sup>42</sup> Vgl. Mund (2017).

<sup>43</sup> Vgl. Runkehl (2008).

<sup>44</sup> Vgl. Sauer (2007).

<sup>45</sup> Vgl. Wirtgen (2008).

on namens „Stories“.<sup>46</sup> Mit dieser Funktion ist es möglich, Inhalte zu teilen welche sich nach 24 Stunden von selbst löschen. Die Besonderheit ist jedoch, dass der Nutzer für den idealen Konsum die Funktion mit Inhalten füllen sollte, welche im Seitenformat 9:16, also im Hochkantformat fotografiert oder gefilmt werden.<sup>47</sup>

Bis zur Phase der Netzwerkorientierung (siehe Kapitel 3.7), war die Produktion von Bewegtbildwerbung darauf konzentriert, im Kino oder im Fernsehen ausgestrahlt zu werden. Somit war es lediglich nötig das Breitbildformat zu berücksichtigen. Die Hochkantproduktion von Videoinhalten musste infolgedessen nicht berücksichtigt werden, weil für das Kino und das Fernsehen nur Breitbildformate gefordert wurden. Da Werbung mittlerweile auch vermehrt im Internet auf verschiedenen Plattformen wie YouTube, Instagram und Co. publiziert wird, ist es für die Produktion von Werbespots essenziell, die Inhalte auch auf die auszuspielende Plattform anzupassen oder gleich in mehreren Varianten zu produzieren. Die Auspielung der Bewegtbildinhalte muss auch bei der Konzeption berücksichtigt werden, sodass die Bildgestaltung nicht mit dem Seitenformat eingeschränkt wird, sondern in jeglichen Formaten alle relevanten Inhalte ersichtlich sind. Hinzu kommt, dass fast alle technischen Geräte wie Smartphone, Tablet oder Laptop in der Lage sind, Videoinhalte abzuspielen. Der Nutzer hat also die freie Wahl, auf welchem er die Inhalte konsumieren möchte.<sup>48</sup> Deshalb sollte grundsätzlich schon bei der Produktion der Inhalte darauf geachtet werden, dass Bewegtbildinhalte auf einem großen Bildschirm in dem heimischen Wohnzimmer, allerdings auch auf dem Smartphone in der Bahn konsumiert werden können. Infolgedessen müssen Produzenten also beachten, dass sie Inhalte, wie Schriften und Grafiken in Videos gut lesbar gestalten, um das Nutzererlebnis zu optimieren.<sup>49</sup>

Im Folgenden werden die technischen Meilensteine der Online-Videowerbung dargestellt:

- Im Jahr 2005 wurde die vermutlich größte Motivation für Videoproduzenten geschaffen, um Bewegtbild im Internet zu veröffentlichen: Die Webplattform YouTube startete und erfreute sich sehr schnell großer Beliebtheit. Bereits 2006 war es mög-

---

<sup>46</sup> Vgl. Erxleben (2017).

<sup>47</sup> Vgl. Instagram (2021).

<sup>48</sup> Vgl. Graap (2015), S. 13.

<sup>49</sup> Vgl. Kamps/ Schetter (2020), S. 141.

lich Werbung auf dieser Plattform zu schalten, sodass es auch für die Werbebranche sehr interessant wurde die neue Plattform mit Videoinhalten zu bespielen.

- Im Jahr 2008 wurde der VAST-Standard (Video Ad Serving Template) veröffentlicht. Dieser ermöglichte es, international standardisiert Bewegtbildwerbung einzubinden.
- Durch VPAID (Video Player Ad Interface Definition) wurde im Jahr 2009 der VAST-Standard erweitert und wird bis heute genutzt. Es ist seitdem möglich, dass Nutzer mit dem Videoplayer interagieren.
- Die ersten Outstream-Videoerbeformate wurden 2012 veröffentlicht. Die Besonderheit hierbei ist, dass die Werbung in einem redaktionell erstellten Artikel eingebunden wird und somit weniger störend für die Nutzer ist, weil diese bei Desinteresse einfach überscrollt werden kann.
- Nach dem Outstream-Prinzip lässt Facebook seit dem Jahr 2013 den automatischen Start von Videoanzeigen zu. Die Nutzer empfinden diese aufgrund der schlechten Integration jedoch als sehr störend, obwohl die Anzeigen ohne Ton starten.<sup>50</sup>

Mit der Entwicklung der technischen Möglichkeiten, Videowerbung zu platzieren, wachsen auch die Aufgaben an die Videoproduktion. Onlinevideos werden als eigenständige Produktionsform verstanden. Es müssen dementsprechend auch eigenständige Inhalte für das Internet produziert werden. So reicht es nicht mehr aus, TV-Werbepots im Internet zu positionieren.<sup>51</sup> Durch den vermehrten Konsum von Videos über das Smartphone, orientiert sich die Videoproduktion für Onlinewerbung vermehrt an diesem Endgerät. Die Inhalte werden teilweise nicht nur im Hochkant-Format konzipiert, sondern müssen zum Beispiel mithilfe von Texttafeln die Verständlichkeit der Inhalte sicherstellen, sodass der Inhalt auch ohne Ton konsumiert werden kann. Dies ist nicht zuletzt auch für den mobilen Konsum, bei welchem der Nutzer nicht immer die Audiospur hört, nötig.

In Hinsicht auf die Kamera- sowie die Schnitttechnik, ist es seit der Einführung digitaler Kameras, sowie digitaler Schnittsysteme deutlich günstiger geworden, Bewegtbild im

---

<sup>50</sup> Vgl. Griesbach (2018).

<sup>51</sup> Vgl. Van Rinsum (2019).

Vergleich zu der Zeit, in der noch analog gearbeitet wurde zu produzieren. Alle im Zusammenhang stehenden Faktoren, wie das Bedienen der Kameras oder das Schneiden der Inhalte werden stetig benutzerfreundlicher. Nicht zuletzt, lässt sich das daran beobachten, dass eine zunehmende Anzahl an Nutzern Inhalte für die sozialen Medien produzieren. Auch das Publizieren der Inhalte wird Dank schneller Breitbandverbindungen erleichtert.<sup>52</sup> Die durchschnittliche Internetgeschwindigkeit im Jahr 2017 lag bei 15,3 Mbit/s.<sup>53</sup> Mit dieser Breitbandgeschwindigkeit ist es problemlos möglich, Inhalte in Full HD (1920\*1080p.) zu konsumieren.<sup>54</sup> Im Durchschnitt hat theoretisch also jeder Haushalt mit einem Internetanschluss in Deutschland die Möglichkeit, Bewegtbild in hoher Auflösung zu schauen.

### 4.3 Inhaltliche Entwicklung

Wie bereits erwähnt, wurde der erste Werbespot in Deutschland 1956 im Bayerischen Rundfunk gesendet.<sup>55</sup> Beworben wurde in diesem die Waschmittelmarke Persil. Allgemein lässt sich dazu sagen, dass die inhaltliche Entwicklung logischerweise parallel zu den in Kapitel 3 erläuterten Entwicklungsphasen des Marketings stattfindet. Das bedeutet im praktischen Sinne, dass Werbung der 50er- und 60er-Jahre überwiegend die Produkteigenschaften in den Vordergrund stellte. In den 70er Jahren erhielt der Humor Einzug in die Werbebranche. Werbespots sind somit weniger förmlich als noch in den vorherigen Jahrzehnten. Des Weiteren wurden Alleinstellungsmerkmale der Produkte hervorgehoben.<sup>56</sup>

Vergleicht man die Werbeanzeigen der 1960er Jahre mit den Werbeanzeigen aus dem Jahr 2011, ist eine deutliche Entwicklung von umfassendem Informationsinhalt zu mehr Emotionen und großen Bildanteilen zu beobachten. Die Bilder haben die Aufgabe eine Emotion zu wecken und lassen Interpretationsspielraum.<sup>57</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Beißwenger (2019), S. 98.

<sup>53</sup> Vgl. Tenzer, (2019).

<sup>54</sup> Vgl. Geiger/ Schwalb (2018).

<sup>55</sup> Vgl. Zimmermann (2016).

<sup>56</sup> Vgl. Runkehl (2008).

<sup>57</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Esch (2011), S.17.



Abbildung 2: Vergleich der Anzeigen der 1960er Jahre und 2011.<sup>58</sup>

Abbildung 2 zeigt deutlich, wie sich die Gestaltung der Werbung gewandelt hat. Auf der linken Seite sind Werbeanzeigen der 60er Jahre zu erkennen. Diese zeigen einen großen Textanteil und umfassende Produktbeschreibungen. Auf der rechten Seite sind Werbeanzeigen aus dem Jahr 2011 zu sehen. Im Kontrast zu den Anzeigen auf der linken Seite wird hier mit einem großem Bildanteil, der Verwendung von Slogans des Herstellers und Modellen gearbeitet.

Der Griff zum Smartphone ist trotz oder gerade wegen eines stressigen Alltags für viele Menschen kaum mehr wegzudenken, da das Bedürfnis danach zu jeder Zeit über alles informiert zu sein immer weiter steigt. Aufgrund des Zeitmangels der Nutzer hat die Kommunikation über Bilder immer weiter zugenommen. Das hat zur Folge, dass eine kurze und prägnante Kommunikation seitens der Werbeindustrie wichtig geworden ist.<sup>59</sup> Werbung verzichtet vermehrt auf Wörter und lässt vielmehr Bilder „sprechen“. Außerdem wird in der Welt der sozialen Medien überwiegend anstatt mit vollständigen Sätzen, mit Stichworten gearbeitet. Infolgedessen entsteht ein schneller und meist oberflächlicher Informationsaustausch.<sup>60</sup> Beispielsweise sollten Fernsehwerbespots, die durchschnittlich ca. 30 Sekunden lang sind, nicht unbedingt unverändert in die sozialen Netzwerke übernommen werden. Die halbe Länge, also etwa 15 Sekunden sind zumeist empfehlenswert. Um die Nutzer länger an die Werbung und somit an das Produkt zu binden ist es wichtig, interaktive Inhalte zu schaffen, mit denen sich der Nutzer

<sup>58</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Esch (2011), S.17.

<sup>59</sup> Vgl. Wallner (2017), S. 14.

<sup>60</sup> Vgl. ebd.



länger beschäftigt. Das Ziel der Medien- und Werbebranche ist es zukünftig kurze Videoclips zu produzieren, welche von einem Algorithmus des Plattformbetreibers wie z.B. Instagram oder YouTube ausgelesen werden und somit personalisiert bei dem Nutzer abgespielt werden. So soll jeder Nutzer ein auf sich angepassten Clip sehen, der gezielt seine Interessen anspricht und somit einen Mehrwert bietet und nicht als störend empfunden wird.<sup>61</sup>

Das Erzählen von Geschichten hat in der Werbeindustrie zunehmend an Bedeutung gewonnen. Geschichten ermöglichen die Entstehung einer einzigartigen Produktpersönlichkeit und vermitteln diese wirkungsvoll. Informationen, welche über eine Geschichte an die Rezipienten herangetragen werden, werden besser in dem Langzeitgedächtnis der Nutzer gespeichert. Daraus folgt im Optimalfall eine intensive Auseinandersetzung mit der erworbenen Marke oder dem erworbenen Produkt. Die Markensympathie wird durch Humor, Musik, Slogans, Tiere, Kinder und Testimonials (bekannte Persönlichkeiten, welche als Markengesicht genutzt werden) erhöht. Diese Dinge sollen ein Produkt beziehungsweise eine Marke emotionaler und sympathischer machen. Wichtig ist nur, dass die eben genannten Elemente auch passend zu der angestrebten Zielgruppe eingesetzt werden.<sup>62</sup> Ansonsten kann die Kommunikation falsch verstanden werden und hätte eine Abneigung des Nutzers in Bezug auf die geworbene Marke oder das geworbene Produkt zur Folge. Erfolgreiche Werbeproduzenten zeichnen sich dadurch aus, dass sie ein Gespür dafür haben, welche Geschichte zu einem Produkt passen könnte. Sie sind verantwortlich dafür, dass gezielt gestaltete Geschichten bei dem Rezipienten in Erinnerung bleiben und eine positive Emotion hervorrufen.<sup>63</sup>

Ein praktisches Beispiel dafür ist der Kurzfilm „The Escape“ (2016) vom Automobilhersteller BMW. BMW rückt hier eindeutig die Geschichte in den Fokus. Die Produkte, also das zu bewerbende Fahrzeug, treten in den Hintergrund. Der einzelne Kurzfilm lehnt sich an die 2001 produzierten acht Kurzfilme der Reihe „The Hire“ der Marke an.<sup>64</sup> Damals erreichte der Hersteller mit der Kurzfilmreihe bereits über 100 Millionen Aufrufe auf der markeneigenen Videoseite BMWFilms.com, was als beträchtlicher Erfolg gilt, vor allem da es im Vergleich zu heute keine sozialen Medien gab. Die damali-

---

<sup>61</sup> Vgl. Van Rinsum (2019).

<sup>62</sup> Vgl. Wallner (2017), S. 16.

<sup>63</sup> Vgl. ebd., S. 78.

<sup>64</sup> Vgl. Reidel (2016).

ge Marketingleiterin der Marke, Hildegard Wortmann betonte in einem Interview, dass der Kurzfilm „The Escape“ kein Markenfilm ist, sondern die Geschichte im Vordergrund stellen sollte. Das Ziel war es, an die damalige Kurzfilmreihe „The Hire“, welche in einem folgenden Kapitel (vgl. Kapitel 5.2.2., S. 35) genauer erläutert wird, zu erinnern und mit der teils gleichen Besetzung die Zuschauer zu unterhalten.

## 4.4 Beispiel Mercedes-Benz

Im folgenden Kapitel wird anhand des Beispiels von Mercedes-Benz veranschaulicht, warum sich ein Hersteller von der Werbung mit Hilfe bewegter Bilder überzeugen ließ.

### 4.4.1 Beginn der Videoproduktion

Bis zu dem Jahr 1963 war die Versorgung der Medien seitens Mercedes-Benz in Bezug auf Film und Fernsehen durchaus ausbaufähig.<sup>65</sup> Den internationalen Generalvertretern fehlte das Budget, um die Werbemaßnahmen zu optimieren. Die Werbezentrale sprach sich zu dem Zeitpunkt bewusst gegen elektronische Medien aus, da sie davon ausgingen, dass der Interessentenkreis der Marke u.a. über den Werbeträger des bewegten Bildes nicht angesprochen wird.<sup>66</sup> Der Hersteller warb fast ausschließlich in Printmedien und zog die Möglichkeit in Betracht, über das Fernsehen zu werben. Nach ausführlichen Analysen dessen, wie oft die Werbung im Fernsehen geschaltet werden müsste und was das Ziel des Herstellers ist, um die Zielgruppe erfolgreich zu erreichen, kamen die Entscheidungsträger zu dem Entschluss, dass das Budget nicht ausreiche und somit der Kanal des Fernsehens auch nicht bespielt wurde. Kurz darauf, regte die Daimler-Benz AG jedoch an, kurze Werbefilme über Mercedes-Benz Fahrzeuge zu produzieren, um unter anderem die Präsentation von Fotos in Kinos durch Bewegtbild zu ersetzen. Ende 1963 wurden fünf 30-sekündige Fernsehspots auf Deutsch, Französisch, Spanisch und Englisch zu den damals in den PKW verbauten Motoren und Mercedes-Benz Nutzfahrzeugen veröffentlicht. 50 Generalvertretungen aus aller Welt bestellten weit über 500 Kopien der Fernsehspots. Der Bedarf nach Bewegtbild für die Fernsehwerbung war weltweit also doch sehr hoch. Die 30-sekündigen Filme wurden nicht nur im Fernsehen, sondern auch weltweit im Kino eingesetzt. Dies

---

<sup>65</sup> Vgl. Mühr (2011), S. 355.

<sup>66</sup> Vgl. ebd., S. 358. ff.

war der Ansporn für die Werbezentrale der Daimler-Benz AG die Arbeit in diesem Bereich fortzuführen. Im Jahr 1965 war Bewegtbild in der Gestaltung der Werbemaßnahmen etabliert und es wurde daran gearbeitet ein einheitliches Erscheinungsbild zu gestalten. Das Ziel war es international mit einem begrenzten Budget effizient zu werben.<sup>67</sup>

#### 4.4.2 Inhaltliche Entwicklung

Nachdem ab dem Jahr 1969 die Umsätze der Automobilbranche rückläufig waren, fühlte sich die Branche dazu gezwungen umzudenken. Herkömmliche Konzepte der Werbung, welche sich auf prunkvolle Autos konzentrierten, mussten der Hervorhebung der praktischen Merkmale eines PKW weichen.<sup>68</sup> Die Beziehung zwischen Hersteller und Kunde begann sich zu verändern. Plötzlich war es nicht mehr selbstverständlich nach einem Autokauf zu streben. Umweltbewusstsein und Sicherheitsgedanken rückten immer weiter in den Vordergrund und Vorschriften des Gesetzgebers bestimmten die Entwicklung des Automobils durch Auflagen mit. Für den Hersteller, hier am Beispiel Mercedes-Benz verdeutlicht, wurde es nun zunehmend wichtig, alle Umwelt-, sowie sicherheitsrelevanten Merkmale der Zukunft durch Werbemaßnahmen in das Bewusstsein der potenziellen Käufer zu streuen.<sup>69</sup>

Im Jahr 1973 folgte durch die Ölkrise ein weiterer Umbruch. Es folgten aufgrund dessen Produktionsbeschränkungen, Kurzarbeit, Massenentlassungen und Firmenzusammenbrüche. Die Politik forderte umweltbewussteres Verhalten der Automobilbranche. Spätestens seitdem rückte der Umweltschutz und das Entwickeln effizienterer Antriebe im Automobilsektor in den Fokus. Mercedes-Benz bezog in seiner Werbung Stellung zu sicherheits- und umweltrelevanten Themen. Im Jahr 1978 boten die Stuttgarter als erster Hersteller weltweit, das Anti-Blockier-System in seinen Fahrzeugen gegen Aufpreis an. Dieser Meilenstein in der Entwicklung der Sicherheitsfunktionen im Automobilbereich wurde von dem Hersteller ausgiebig als Alleinstellungsmerkmal beworben.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Mühr (2011), 358. ff.

<sup>68</sup> Vgl. ebd.

<sup>69</sup> Vgl. ebd.

<sup>70</sup> Vgl. ebd.

Bis zur Mitte der 1970er Jahre nutzte Mercedes-Benz den Werbekanal in erster Linie dazu, alle technischen Neuerungen der Öffentlichkeit zu präsentieren. Was dem traditionsreichen Hersteller allerdings fehlte, war die Attraktivität für die junge Generation. Bisher stand die Hervorhebung der Qualität im Fokus. Es wurde nun danach gestrebt, den Ruf zu verjüngen. Um das zu erreichen, wurden verschiedenste Sportarten gesponsert und die Fahrzeuge in diversen Spielfilmen positioniert.<sup>71</sup>

Um flexibler auf verschiedene Problematiken reagieren zu können und die Werbepräsenz zu steigern, erhöhte Mercedes-Benz erstmals im Jahr 1983 sein Werbebudget. Doch trotz aller Bemühungen geriet der Hersteller immer weiter in eine Krise, weil ihm vorgeworfen wurde, unpersönlich zu sein. Hinzukamen Tests von Motorjournalisten, die deutlich zeigten, dass der Hersteller von der Konkurrenz aus Bayern, also BMW, bei diversen Testergebnissen überholt wurde.<sup>72</sup>

1990 beauftragte Mercedes-Benz deshalb die Werbeagentur Springer und Jacoby. Diese begannen damit zu werben, wie durchdacht die Fahrzeuge des Herstellers konzipiert und wie detailverliebt diese entwickelt und gebaut werden. Es standen also nicht mehr alleine nur die Innovationen im Vordergrund, sondern als eine Art Blick hinter die Kulissen, wurde der Weg zu den neuen Produkten gezeigt und sorgte für mehr Transparenz. Es sollte ein Lebensgefühl vermittelt werden, weniger das Automobil selbst. Werbespots wurden erstellt, in denen kein fahrendes Fahrzeug zu sehen war. Stattdessen wurde das Fahrzeug stehend in der Garage gezeigt, der Protagonist nutze ein Fahrrad als Fortbewegungsmittel.<sup>73</sup>

Im Jahr 1997 erhielt parallel mit der neuen Modellreihe der A-Klasse ein neuer Slogan „Die Zukunft des Automobils“ Einzug in die Außenwirkung von Mercedes-Benz.<sup>74</sup> Der Hersteller war überzeugt davon, mit dem Modell eine neue Ära des Automobils gestartet zu haben. Diese Euphorie wurde jedoch bereits drei Tage nach der Premiere durch den sogenannten „Elch-Test“ getrübt. Hierbei verloren die Testfahrzeuge die Bodenhaftung und kippten während der Fahrt in steiler Kurvenlage schlichtweg um. Der Hersteller reagierte schnell und behob das Problem mit der Einführung vom ESP bereits

---

<sup>71</sup> Vgl. Mühr (2011), 358. ff.

<sup>72</sup> Vgl. ebd.

<sup>73</sup> Vgl. ebd.

<sup>74</sup> Vgl. ebd.

nach acht Tagen, die Öffentlichkeit war jedoch weiterhin skeptisch. Die Skepsis legte sich erst, als Mercedes-Benz das Thema in einem Werbespot thematisierte. Zu sehen waren Rennfahrer, die das Fahrzeug in dynamischer Fahrweise auf einer Teststrecke zum Wanken, allerdings nicht zum Umfallen brachten. Bestärkt wurde die Kampagne durch den Rennfahrer Nikki Lauda, der das Auto als sicherstes Fahrzeug seiner Klasse bezeichnete.<sup>75</sup> Bewegtbild eignete sich also ideal dazu, die Glaubhaftigkeit der Marke und des Fahrzeugs wieder herzustellen und die Verbesserung der Fahrstabilität zu verdeutlichen. Die Zuschauer konnten mit Hilfe von bewegtem Bild sehen, dass das Fahrzeug nicht mehr umzukippen drohte. Mercedes-Benz verschwieg seinen Fehler nicht, sondern ging offen mit der Situation um und griff diese in den Werbemaßnahmen auf. Mit dem offensiven Umgang des Fehlers konnte der Hersteller seinen bis dahin als arrogant geltenden Ruf beiseitelegen und für eine sympathischere Erscheinung sorgen. Zur sympathischeren und emotional positiveren Erscheinung des Unternehmens verhalf zusätzlich, dass die Erfolge im Motorsport marketingtechnisch mit dem Werbeträger des Bewegtbildes verarbeitet und offen kommuniziert wurden. Die beiden Formel 1-Piloten Mika Häkkinen und David Coulthard waren im Jahr 1997 mit rund 5 Stunden Sendezeit im Fernsehen präsent und sorgten somit für mediale Aufmerksamkeit.<sup>76</sup>

Diese Beispiele zeigen den Wandel in der Werbung deutlich auf, dass zu Beginn überwiegend rein technische Erfolge berichtet wurden, sich die Marke aber im Laufe der Zeit mit einer Persönlichkeit brüstete, indem sie u.a. auf die Ereignisse des „Elch Test“ menschlich reagierte und aus ihren Fehlern lernte. Ein emotionales Image verschaffte sich der Hersteller dann mit dem Blick hinter die Kulissen sowie den Rennerfolgen in der Formel 1 die auch den technologischen Stand des Herstellers unterstrichen.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Mühr (2011), S. 373.

<sup>76</sup> Vgl. Mühr (2011), S. 375.

<sup>77</sup> Vgl. ebd.

## **5 Einsatz von Bewegtbildinhalten bei ausgewählten deutschen Automobilherstellern**

Im nachfolgenden Kapitel werden die bisherigen Entwicklungen in der Werbung auf ausgewählte Hersteller der deutschen Automobilindustrie (BMW, Mercedes-Benz, Opel und Volkswagen) in Bezug auf Bewegtbildinhalte spezifiziert und entsprechend der in Kapitel 3 definierten Entwicklungsphasen strukturiert. Der Zeitraum wird hierbei von 1950 bis in das Jahr 2020 gesetzt. Weiter folgend wird die Bewegtbildwerbung im Onlinemarketing der beiden Hersteller BMW und Mercedes-Benz beleuchtet. Da beide Hersteller aufgrund ähnlicher Unternehmensgestaltung bzgl. Philosophie, Modellpalette und Zielgruppe in Konkurrenz stehen, kann hier eine Vergleichbarkeit geschaffen werden. Das Onlinemarketing wird in einem eigenen Unterkapitel beleuchtet, da es durch die Digitalisierung, Globalisierung und das Konsumverhalten der Gesellschaft in den vergangenen zwanzig Jahren weiter an Relevanz gewonnen hat.<sup>78</sup>

### **5.1 Automobilhersteller in der visuellen Werbung**

Die in Kapitel 3 erarbeiteten Entwicklungsphasen des Marketings dienen als Grundlage, um die Kino- und TV-Werbung der Automobilhersteller zu strukturieren und dienen somit auch als Grundlage für die Struktur des nachfolgenden Unterkapitels.

Mit der fortschreitenden Verbreitung von Fernsehgeräten in der breiten Gesellschaft wurde auch für die Autohersteller nicht nur eine Plattform, sondern auch ein unternehmerisches Interesse geschaffen, Werbung in Form von bewegtem Bild zu verbreiten.<sup>79</sup> Während der Produktorientierungsphase in den 50er Jahren hatten die Automobilhersteller das Interesse, ihre Fahrzeuge einer breiten Masse an Menschen zugänglich zu machen. Das Automobil sollte kein Luxusgut mehr sein. Öffentliche Verkehrsmittel waren zwar alltäglich, sollten die Kunden aber nicht davon abhalten, sich ein Fahrzeug anzuschaffen. Ziel der Werbung war es, das individuelle Freiheitsgefühl einzelner Personen zu befriedigen und so den Absatz zu steigern. Volkswagen, im Folgenden VW

---

<sup>78</sup> Vgl. Koch/ Frees (2017), S. 434 f.

<sup>79</sup> Vgl. Runkehl (2008).

genannt, bewarb beispielsweise im Jahr 1950 den VW Käfer in einem entsprechenden Werbespot. Darin wurde ein zu der potenziellen Hauptzielgruppe (Mittelschicht) gehörender Mann gezeigt, dem es nicht gelang in einen überfüllten Bus zu steigen. Während er an der Haltestelle auf den nächsten Bus wartete, wurde der Wunsch und das Bedürfnis auf ein eigenes Fahrzeug gesteigert, indem ihn mehrere Modelle des Käfers passierten. In seiner Traumwelt betrachtete er die Möglichkeiten eines eigenen Fahrzeugs wie zum Beispiel das Fahren zur Arbeitsstelle oder das Reisen am Wochenende mit seiner Familie. In einem Umschnitt wurden andere Personengruppen verschiedenen Geschlechtes gezeigt, die den Vorteil eines eigenen Fahrzeugs - zum Beispiel bei dem Einkaufen oder bei dem Besuch einer Abendveranstaltung - zeigen sollten.<sup>80</sup>

Auch BMW bewarb sein Modell Isetta mit der Intention, ein kleines, praktisches und gleichzeitig erschwingliches Fahrzeug für eine einfachere individuelle Mobilität zu verkaufen. Dazu wurden in einer Cartoon-artigen Animation verschiedene Personengruppen in diversen Situationen gezeigt, die die Vorteile des Fahrzeuges beleuchteten: Die Isetta sei groß genug für den Alltag damit auch größere Menschen in das Fahrzeug passen, allerdings auch kompakt genug, damit auf dem Weg zum Einkauf eine Parklücke gefunden werden konnte. Damit eine breitere Zielgruppe erreicht wurde, sollte ein niedriger Preis auch Arbeiterfamilien die potenzielle Möglichkeit eines eigenen Fahrzeugs bieten.<sup>81</sup> Die Isetta wurde nicht als Luxusgut, sondern als notwendiges Alltagsgut beworben.

In der Verkaufsorientierungsphase der 60er Jahre lässt sich am Beispiel des Opel Kadett aus dem Jahr 1962 sehr gut beobachten, dass die beworbenen Fahrzeuge präsentiert und nicht emotional aufgeladen wurden. In einem simulierten Verkaufsgespräch präsentierte der Moderator nüchtern die Modellvarianten des Fahrzeugs. So bot beispielsweise der Caravan viel Platz für Familien und das Coupé einen sportlich betonten Auftritt, der vor allem bei Alleinstehenden bzw. jungen Paaren Interesse wecken sollte (siehe Abbildung 3).<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. Volkswagen (1958).

<sup>81</sup> Vgl. BMW (1955).

<sup>82</sup> Vgl. Opel Pressroom (1962).

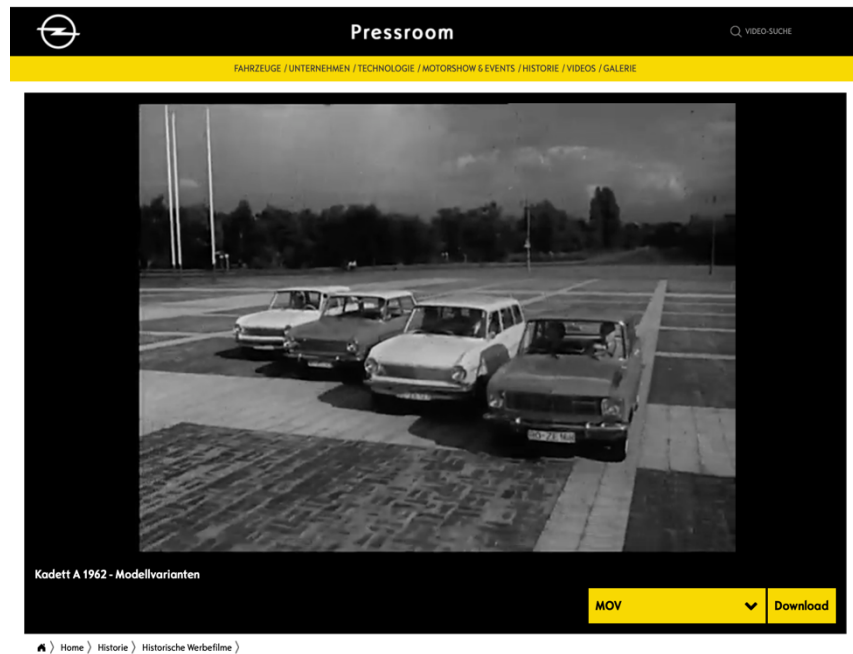


Abbildung 3: Kadett A 1962 - Modellvarianten.<sup>83</sup>

Die Stuttgarter Konkurrenz Mercedes-Benz begann erstmals in den 1960ern mit visuellen Werbespots (siehe Kapitel 4.4.1, Seite 19). Wie zu der Zeit gängig, wurden keine emotional aufgeladenen Geschichten erzählt, sondern in dem vorliegenden Fall die Vorzüge des Sechszylinder-Motors aufgezeigt. Dem Rezipienten wurden die Vorteile (Tempo, Sicherheit, Luxus) der Fahrzeugpalette nähergebracht. Der Werbespot des Stuttgarter Herstellers wirkte insofern etwas kreativer im Vergleich zu dem Spot von Opel, weil nicht nur rein technische Vorteile beschrieben wurden, sondern diese auch mit passenden Videosequenzen verschiedener Fahrzeugmodelle kombiniert wurden. Dadurch sollte vielmehr nicht nur ein bestimmtes Fahrzeug beworben werden, sondern die Vorteile der Modelpalette, sowie der Motorisierungen.<sup>84</sup>

Mit steigender Sättigung des Marktes in den 70er Jahren mussten Unternehmen ihre Produkte zielgerichteter bewerben (vgl. Kapitel 3.3, Seite 6). Die Fahrzeuge wurden in der **Marktorientierungsphase** personifiziert und galten nicht mehr als reiner Alltagsgegenstand. Der Opel Ascona A wurde in einem TV-Werbespot im Jahr 1974 beworben mit: „Die Freundschaft wächst mit jedem Kilometer!“<sup>85</sup> Der Familienvater hatte mit

---

<sup>83</sup> Vgl. Opel Pressroom (1962).

<sup>84</sup> Vgl. Mercedes-Benz (1963).

<sup>85</sup> Vgl. Opel Pressroom (1974).



seinem Ascona A nicht nur einen praktischen Alltagshelfer für die ganze Familie, sondern konnte mit dem Fahrzeug auch auf der Rennstrecke Fahrspaß erleben.<sup>86</sup>

Mit Rudi Carell als Werbebotschafter für den VW Käfer, nutzte Volkswagen ein Testimonial um sein Fahrzeug zu bewerben. Indem Carell auf unterhaltsame Weise die Vorteile des Käfers aufzeigte und am Ende mit dem Käfer aus dem zu sehenden Filmstudio fuhr, sollte in dem Zuschauer ein Kaufbedürfnis geweckt werden: Menschen die Carells Sendungen schauten, waren potentielle Käufer.<sup>87</sup>

Als Konsequenz, dass die Hersteller die gleichen Marketingstrategien verfolgten, wurden zum Teil die gleichen Zielgruppen angesprochen, was es im Umkehrschluss auch für den Kunden schwieriger machte, sich für ein bestimmtes Modell zu entscheiden. Aus diesem Grund wurden in der **Wettbewerbsorientierungsphase** in den 1980ern nicht mehr nur die Fahrzeuge, sondern deren Alleinstellungsmerkmale beworben (vgl. Kapitel 3.4, Seite 6). Acht Jahre nach dem Ascona A bewarb Opel den Ascona C 1982 durch die Aufzählung technischer Neuerungen: Fünfgangschaltung, elektrische Seitenspiegeleinstellungen oder die Servolenkungen sollten deutlich machen, wie fortgeschritten die Technik im Opel zu der Zeit war und stellten die Alleinstellungsmerkmale des Modells vor. All diese Funktionen waren auch von hoher Bedeutsamkeit für den Endverbraucher, da sie viel Komfort im Alltag boten. Zum Schluss erschien der Slogan: „Opel, Zuverlässig in die Zukunft“, welcher dem Zuschauer suggerieren sollte, dass er sich mit dem Kauf für ein Fahrzeug entscheiden würde, welches mit den gebotenen Funktionen zukunftssicher sein sollte.<sup>88</sup> Auch BMW warb im Jahr 1983 mit seiner Innovation und dem Alleinstellungsmerkmal des Herstellers, der „Momentanverbrauchsanzeige“. Anschaulich wurden potenziellen Käufern die Funktion und die Vorzüge dieser Anzeige erklärt. Der Hersteller legte den Fokus hier zwar auf eine bestimmte Funktion, betonte aber auch die Orientierung in Richtung Zukunft.<sup>89</sup>

In der **Umfeldorientierungsphase** der 90er Jahre begannen die Konsumenten sich vermehrt für die Themen Sicherheit und Umweltbewusstsein zu interessieren (vgl. Ka-

---

<sup>86</sup> Vgl. Opel Pressroom (1974).

<sup>87</sup> Vgl. Volkswagen (1973).

<sup>88</sup> Vgl. Opel Pressroom (1982).

<sup>89</sup> Vgl. BMW (1983).

pitel 3.5, Seite 7). Die Hersteller reagierten auf den gesellschaftlichen Interessensumschwung, indem sie in Werbefilmen ihre Fahrzeuge in Einklang mit der Natur zeigten. Das Bewegtbild bot hier die ideale Möglichkeit das Bewusstsein der Hersteller audiovisuell zu verdeutlichen.

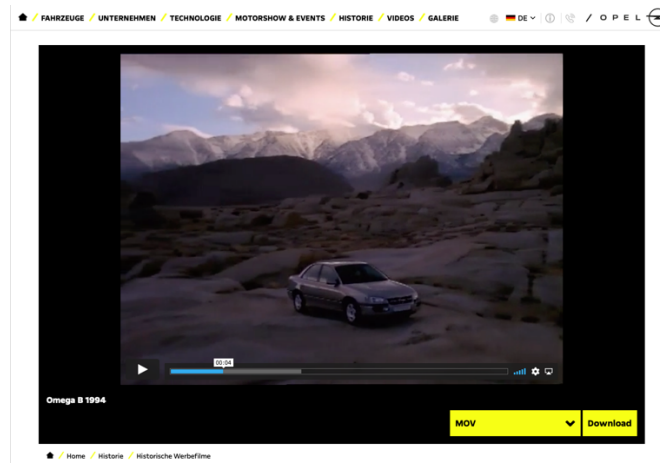


Abbildung 4: Opel Omega B.<sup>90</sup>

Der Opel Omega B aus dem Jahr 1994 konnte unter anderem aufgrund seines geringen Windwiderstands (Cw-Wert: 0,29) für eine Limousine sehr treibstoffsparend gefahren werden. Zusätzlich wurden Benzin- und Dieselmotoren durch effizientere Antriebe als umweltfreundlicher deklariert.<sup>91</sup> Mit Hilfe einer Texttafel mit der Aufschrift „Wir haben Verstanden“<sup>92</sup> warb Opel für ein umweltfreundlicheres und interessenorientiertes Image der Firma.<sup>93</sup> Der Opel Omega B galt als praktisches Fahrzeug, welches die Vernunft der Käufer ansprechen sollte.<sup>94</sup> Gleiches galt für den in Kapitel 4.4.2 (Seite 21) angesprochen Werbespot von Mercedes-Benz, bei dem zwar zuerst das Fahrzeug gezeigt wurde, allerdings der Protagonist am Ende auf dem Fahrrad davon fuhr.<sup>95</sup>

Während der 2000er Jahre, der **Beziehungsorientierungsphase**, entwickelte sich die Werbung zweigleisig. Einerseits existierte weiterhin die klassische TV-Werbung, andererseits war die Beziehungsorientierungsphase auch der Start des Onlinemarketings

<sup>90</sup> Vgl. Opel Pressroom (1994).

<sup>91</sup> Vgl. auto.de (2011).

<sup>92</sup> Vgl. Opel Pressroom (1994).

<sup>93</sup> Vgl. ebd.

<sup>94</sup> Vgl. auto.de (2011).

<sup>95</sup> Vgl. Mercedes Benz (1990).

(vgl. Kapitel 3.6, Seite 7). Die TV-Werbung hatte zum Ziel, durch eine bestimmte Emotionalität ihre Stammkundschaft anzusprechen. Sie war nicht mehr Fahrzeug-, sondern eher markenfixiert. Ein Beispiel wäre die Werbung für den BMW Z3, in der das Fahrgefühl in Verbindung mit dem Motorklang im Vordergrund stand. Gleichzeitig wurden auf subtile Art Konkurrenten wie Mercedes-Benz und Porsche verspottet (Der Song „Mercedes-Benz“ von Janis Joplin spielt im Kassettenradio, als im Song Mercedes-Benz und Porsche besungen werden, wirft der BMW-Fahrer die Kassette aus dem Fahrzeug).<sup>96</sup>

Auch Mercedes-Benz verabschiedete sich davon, die Werbung als Informationskanal zu nutzen, und setzte zunehmend auf das Erzählen von Geschichten in Verbindung mit ihren Fahrzeugen. Der Formel 1-Rennfahrer Kimi Räikkönen wurde als Testimonial eingesetzt. Anders als Rudi Carell in der Werbung des VW Käfers bewarb er das Fahrzeug nicht durch getroffene Aussagen im Video, sondern sollte dem Zuschauer durch seine sportliche Fahrweise in dem Spot, ein subtiles Gefühl von Sportlichkeit in Verbindung mit dem Fahrzeug vermitteln.<sup>97</sup>

Onlinemarketing wurde in der Phase der Netzwerkorientierung immer häufiger angewendet. Diese Phase wird im folgenden Kapitel näher beleuchtet.

## **5.2 Werbeträger der Bewegtbildwerbung im Online-marketing**

Wie in Kapitel 4.1.2 erwähnt, ist die Werbung im Internet für Hersteller immer attraktiver und inzwischen unerlässlich geworden. Aus diesem Grund werden nachfolgend die Internet-Werbeaktivitäten mit Bezug auf das Bewegtbild der beiden Automobilhersteller Mercedes-Benz und BMW aus den bereits genannten Gründen (vgl. Kapitel 1, S. 2) beleuchtet und anschließend verglichen.

---

<sup>96</sup> Vgl. BMW (2000).

<sup>97</sup> Vgl. Mercedes-Benz (2004).

## 5.2.1 Mercedes-Benz

### Mercedes-Benz *Mixed Tape*

Im Jahr 2004 präsentierte Mercedes als erster Automobilhersteller weltweit ein neues Format mit dem Namen *Mixed Tape*, eine Art Musikbibliothek. Eine eigens beauftragte Musikredaktion kuratierte 15 verschiedene Musikstücke aus verschiedenen Genres in CD-Länge.<sup>98</sup> Das *Tape* erschien alle zehn Wochen. Es konnte kostenlos aus dem Internet gestreamt, wahlweise auch heruntergeladen werden. Ab dem Jahr 2010 wurde das *Mixed Tape* durch Bewegtbildinhalte bereichert. Um das Angebot zu vermarkten, erinnerte ein E-Mail-Newsletter an das Erscheinen eines neuen *Mixed Tapes*. Der Vorteil des *Mixed Tapes* war, dass das Medium der Musik verschiedenste Zielgruppen erreichen kann, sodass eine sehr breite Nutzergruppe angesprochen wurde. Einen großen Erfolg erreichte das Angebot außerdem dadurch, dass über 660.000 Internetseiten den Dienst teilten und darüber berichteten.<sup>99</sup> Bis Mai 2007 erreichte der Musikdienst dadurch rund 27 Mio. Downloads und 2,4 Mio. Nutzer aus mehr als 50 verschiedenen Ländern.<sup>100</sup> Neben dem unternehmenseigenen E-Mail-Marketing war der Erfolg vor allem dadurch zu begründen, dass durch die Empfehlungen der Nutzer und diverser Musikforen das *Tape* an Reichweite gewann. Es lässt sich aufgrund dieser Entwicklung von viralen Inhalten sprechen. Im Ergebnis setzten sich rund ein Drittel der Nutzer intensiver mit dem Hersteller auseinander.<sup>101</sup>

Seit 2020 wird das *Mixed Tape* nicht mehr über eine eigene Plattform angeboten, stattdessen nutzt Mercedes-Benz die vorhandene Infrastruktur bekannter Musikstreamingdienste wie Spotify und Apple Music, um die Wiedergabelisten zu veröffentlichen. Das hat den Vorteil, dass eine größere Reichweite erzielt werden kann und eine unkompliziertere Publikation möglich ist. Beworben wird das Angebot mit Hilfe von Bewegtbild auf der Videoplattform YouTube. Des Weiteren ist keine herstellereigene Musikredaktion für die Inhalte verantwortlich. Vielmehr führen bekannte Musiker durch ihre Musikauswahl. Das Angebot wurde außerdem dadurch bereichert, dass das *Tape* nicht mehr nur als reine Musikwiedergabeliste veröffentlicht wurde, sondern die jeweili-

---

<sup>98</sup> Vgl. Walsh/ Haas/ Kilian (2011), S. 183.

<sup>99</sup> Vgl. ebd., S. 184.

<sup>100</sup> Vgl. ebd.

<sup>101</sup> Vgl. Daimler Global Media Site (2014).

gen Kuratoren den Zuschauern ihre Auswahl mithilfe von Videos auf YouTube einen Blick hinter die Kulissen gewähren. So können auch Hintergründe bezüglich der Auswahl sowie biografische Informationen des Kurators erfahren werden.<sup>102</sup>

Die zum Zeitpunkt des Verfassens der vorliegenden Arbeit jüngste Ausgabe, das 65. *Mixed Tape*, ist eine Zusammenstellung der Dirigentin Alondra de la Parra mit dem Namen *The Rite of Joy*.<sup>103</sup> Sie sitzt in dem neusten Modell des Herstellers, der Mercedes S-Klasse und führt durch ihre Wiedergabeliste. Zu Beginn wird in einer kurzen Videosequenz die Dirigentin gezeigt, wie sie ihre Musikauswahl in der S-Klasse genießt. In einem nachfolgenden Videoanruf interviewt sie verschiedene Künstler, die die Hintergründe ihrer Musik erläutern.<sup>104</sup> Mercedes-Benz möchte mit diesem Format neue Zielgruppen an sich binden, welche sich für die klassische Musik interessieren. Durch das Interesse zu der Musik wird der Zuschauer an das Fahrzeug sowie den Hersteller geleitet. Wurden zu Beginn der Wiedergabelisten noch keine einzelnen Fahrzeuge beworben, soll das aktuelle Videoformat einen gewissen Mehrwert liefern und neben der Unterhaltung, auch ohne es bewusst anzusprechen, unterschwellig mit Hilfe von bewegten Bildern die Vorzüge der zum Beispiel S-Klasse visuell verdeutlichen.<sup>105</sup>

### **Das Podcast-Angebot von Mercedes-Benz**

Nach dem Erfolg der markeneigenen Musikplattform veröffentlichte der Hersteller am 02. Dezember 2005 erstmals einen Musikpodcast, welcher die Hintergründe zu den erschienenen *Mixed Tapes* lieferte.<sup>106</sup> Es wurden drei Songs von *Mixed Tape*-Künstlern ausgewählt und von dem Sänger Julian Smith anmoderiert. Veröffentlicht wurde das Medienangebot alle zwei Wochen und eine Folge betrug etwa eine Länge von 15 Minuten. Bereits die erste Folge war ein voller Erfolg und sprang mit etwa 150.000 Downloads pro Woche direkt auf Platz eins der iTunes-Charts.<sup>107</sup> Auch im Jahr 2020 besteht das Podcast-Angebot weiterhin, allerdings mit einem anderen Konzept. In diesem erhält auch das Bewegtbild Einzug. Die im folgenden erwähnte Folge vom 10.07.2020 ist mit rund 54 Minuten deutlich länger und thematisiert nicht nur die Musik, sondern auch

---

<sup>102</sup> Vgl. Mercedes-Benz (2020a).

<sup>103</sup> Vgl. Mercedes-Benz (2020b).

<sup>104</sup> Vgl. ebd.

<sup>105</sup> Vgl. ebd.

<sup>106</sup> Vgl. Walsh/ H. Haas/ Kilian (2011), S. 185.

<sup>107</sup> Vgl. ebd., S. 184.

das Leben des Musikkünstlers Felix Jaehn.<sup>108</sup> Es handelt sich außerdem um einen audiovisuellen Podcast. Moderator Markus Kavka sitzt mit dem DJ Felix Jaehn als Interviewpartner im ersten vollelektrischen Modell von Mercedes-Benz, dem Mercedes EQC.<sup>109</sup> Während der Fahrt durch die Heimatstadt des Künstlers unterhalten sich die beiden Protagonisten nicht nur über die Karrierelaufbahn von Felix Jaehn, sondern tauschen sich auch über private Themen aus. So wird das Thema des Automobils mit dem Podcastthema der ausgewählten Musik direkt miteinander verknüpft. Durch den Einsatz des Bewegtbildes wird der zu hörende Inhalt intensiver erlebbar und dadurch für den Zuschauer emotionaler.<sup>110</sup> Daraus lässt sich schließen, dass Felix Jaehn durch das Sitzen in dem vollelektrischen Modell des Herstellers Mercedes-Benz deutlich in Verbindung gebracht wird. Zuschauer, die sich für den Künstler interessieren, schauen den Podcast aus Interesse an dem Künstler und nehmen das Fahrzeug unterbewusst war.

Mittlerweile produziert Mercedes-Benz das *Mixed Tape*-Format seit nunmehr 15 Jahren. Im Laufe der Zeit wurde das Format von einer Playlist über einen Podcast bis hin zu audiovisuellen Beiträgen weiterentwickelt und fasst somit verschiedene Medienformate zusammen. Dem Nutzer werden nicht nur professionell zusammengestellte Wiedergabelisten kostenfrei zur Verfügung gestellt, vielmehr werden die Künstler unter anderem mit Hilfe des Bewegtbildes etabliert und die Fahrzeuge des Herstellers passend positioniert. In den beiden erwähnten Formen des *Mixed Tapes* nutzt Mercedes-Benz die Namen der Künstler, um neue Zielgruppen zu erschließen und diese in Form von regelmäßig erscheinenden Formaten an die Marke zu binden.

### **Die virtuelle Niederlassung im Internet**

Am 20. Januar 2007 eröffnete eine virtuelle Niederlassung von Mercedes-Benz auf einer virtuellen Insel im Internet.<sup>111</sup> Der Hersteller bot allerdings nicht nur eine detailgetreue Niederlassung an, sondern eine digitale Parallelwelt. Es gab regelmäßige Events wie zum Beispiel Konzerte von *Mixed Tape*-Künstlern, die Möglichkeit, sich Musik herunterzuladen, markenspezifische Geschenke wie Kugelschreiber sowie die Funktion,

---

<sup>108</sup> Vgl. Mercedes-Benz (2020a).

<sup>109</sup> Vgl. Mercedes-Benz (2020c).

<sup>110</sup> Vgl. Beißwenger (2019), S. 99.

<sup>111</sup> Vgl. Walsh/ Haas/ Kilian (2011), S. 186.

das damals neue Modell der Mercedes-Benz C-Klasse auf der virtuellen Teststrecke Probe zu fahren. Seit dem 16. März 2007 konnte man eine virtuelle C-Klasse erwerben und diese nach individuellen Wünschen konfigurieren (Lackfarbe, Felgen). Außerdem hatten die Nutzer umfangreiche Möglichkeiten, um untereinander und mit dem Hersteller in Dialog zu treten. Der Hersteller war durch einen virtuellen Avatar vertreten und stand den Nutzern sowie der Presse in mehreren Sprachen für Fragen zur Verfügung. Auf einer Leinwand in dem Showroom der virtuellen Welt spielte der Hersteller exklusiv erstellte Filme zu dem Leben auf der Insel, beispielsweise Konzertfilme, aber auch Fahrzeugpräsentationen aus der realen Welt ab. Durch das Bewegtbild wurde die virtuelle Welt mit der realen Welt verbunden. Nutzer, welche das Angebot der virtuellen Welt des Herstellers nicht nutzen wollten, konnten dafür produzierte Videos über Streamingplattformen konsumieren oder auf Internetseiten herunterladen.<sup>112</sup>

### **Instagram**

Auch, wenn der Käufer eines Mercedes-Benz im Jahr 2015 durchschnittlich 55 Jahre alt war,<sup>113</sup> wird die Social-Media-Plattform Instagram dazu verwendet, zukünftige, potenzielle Käufer an die Marke heranzuführen und sie an diese zu binden.<sup>114</sup> Instagram wird durch die visuellen Eindrücke und Videos vom Unternehmen dazu genutzt, der Marke und den Fahrzeugen einen emotionalen Wert zu geben und diesen mit Hilfe der Bilder und Videos zu transportieren.<sup>115</sup>

Auf der Social-Media-Plattform setzt Mercedes-Benz überwiegend auf nutzergenerierte Inhalte. Dreiviertel der Medieninhalte des Stuttgarter Unternehmens stammen nicht von diesem selbst, sondern von Fans der Marke.<sup>116</sup> Diese Inhalte werden auf einem qualitativ hochwertigen Niveau produziert. Dazu wird gezielt mit Fotografen, Filmemachern oder Markenbotschaftern zusammengearbeitet. Ihnen werden Testwagen zur Verfügung gestellt, welche bei den Kreativschaffenden selbst auf deren Kanal gezeigt wer-

---

<sup>112</sup> Vgl. Walsh/ Haas/ Kilian (2011), S. 187.

<sup>113</sup> Vgl. Statista (2015).

<sup>114</sup> Vgl. Statista (2020b).

<sup>115</sup> Vgl. Beißwenger (2019), S. 99.

<sup>116</sup> Vgl. Daimler Global Media Site (2018).

den und parallel dazu auf dem offiziellen Instagram-Auftritt des Herstellers. Dieses Konzept trägt den Namen *mbsocialcar*.<sup>117</sup>

Wichtig ist es, auf Instagram zugeschnittene Beiträge zu gestalten. Verwertet man lediglich Inhalte von anderen Plattformen und lädt diese nicht angepasst auf Instagram hoch, bestrafen einen die Nutzer mit wenig Interaktivität, da das Nutzererlebnis durch falsche Seitenformate oder einen zu langen Clip eingeschränkt wird. Beispielsweise produzierte Mercedes-Benz im Rahmen der New York International Auto Show Bewegtbildinhalte exklusiv für Instagram. Diese Inhalte waren nicht länger als 15 Sekunden und wurden in dem für die Plattform optimierten quadratischen Format 1:1 veröffentlicht. Das Format 1:1 sollte genutzt werden, um Inhalte auf der Beitragsseite zu veröffentlichen.<sup>118</sup> Bewegtbildinhalte auf der Beitragsseite dürfen jedoch nicht länger als 60 Sekunden sein.<sup>119</sup> Sollen Beiträge veröffentlicht werden, welche länger als 60 Sekunden sind, wird der Ersteller (in diesem Fall Mercedes-Benz) durch Instagram dazu gezwungen, die in Instagram integrierte Plattform namens IGTV zu nutzen.<sup>120</sup>

Infolgedessen veröffentlichte der Hersteller eine exklusiv für IGTV produzierte Videoreihe *Exclusive Insights*, welche einen exklusiven Blick in die historischen Fahrzeuge des Herstellers aus dem Mercedes-Benz Museum liefert.<sup>121</sup> Mehrwert wird den Zuschauern insofern auch geboten, dass es einem realen Besucher des Museums beispielsweise nicht möglich ist, einen detaillierten Blick in den Innenraum eines historischen Fahrzeuges zu werfen. Das wöchentlich erschienene Format wurde gezielt im Hochkantformat 9:16 produziert und eignet sich somit ideal für den Konsum auf mobilen Endgeräten, ohne, dass diese in die horizontale Achse gedreht werden müssen.

Der Hersteller will sich auf Instagram als Marke positionieren, um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen und sich durch regelmäßig erscheinende Inhalte in dem Bewusstsein der Nutzer zu festzusetzen.

---

<sup>117</sup> Mercedes-Benz (2021).

<sup>118</sup> Vgl. Bauer (2016).

<sup>119</sup> Vgl. AllFacebook (2016).

<sup>120</sup> Vgl. Instagram (2021b).

<sup>121</sup> Vgl. Mercedes-Benz (2020d).



## YouTube

Die Videoplattform YouTube eignet sich ideal für die Veröffentlichung von Bewegtbildinhalten, weil dies das einzige Medium ist, welches auf der Plattform veröffentlicht wird. Mercedes-Benz verzeichnet auf seinem YouTube-Kanal rund 1,5 Millionen Abonnenten.<sup>122</sup> Dort setzt das Unternehmen hauptsächlich auf informative Videos, die auf die technischen Neuerungen und Innovationen der Fahrzeuge eingehen. Es werden diverse Videos veröffentlicht, sobald der Hersteller ein neues Modell präsentiert, welche das neue Aussehen und die neuen Funktionen des neu erschienenen Fahrzeugs bewerben. Zu jedem Fahrzeugmodell gibt es eine eigene Wiedergabeliste, dies sorgt für eine Übersichtlichkeit bei Interesse an einem spezifischen Fahrzeug.<sup>123</sup> Inhalte über die Geschichte des Herstellers finden in den letzten Jahren nahezu keinen Anteil auf dem YouTube-Kanal von Mercedes-Benz. Der Hersteller fokussiert sich darauf neue Fahrzeuge zu präsentieren und weniger die Geschichte des Herstellers zu beleuchten. Auch versucht der Hersteller durch zum Beispiel Gastauftritte von Tim Burton (2,2 Millionen Abonnenten auf YouTube<sup>124</sup>) auf dieser Plattform eine neue Zielgruppe für sich zu erschließen.<sup>125</sup>

Das beliebteste Video auf dem Kanal ist ein nutzergeneriertes Video mit dem Namen „Mercedes-Benz F 015 Luxury in Motion: A Driving Experience of a Different Kind“<sup>126</sup> mit knapp 21 Millionen Aufrufen (Stand: Dezember 2020).<sup>127</sup> In diesem Video von 2015 wird die Stuttgarter Vision der Mobilität für das Jahr 2035 präsentiert. Es werden alternative Antriebstechnologien und zukünftige Konzepte der Fortbewegung gezeigt. Aus den Aufrufzahlen des Videos lässt sich schlussfolgern, dass die Videokonsumenten an zukunftsorientierteren Themen interessiert sind und aufgrund dessen die Geschichte des Herstellers nicht ausgiebig thematisiert wird.

Mit dem Format *INSIDE AMG* produziert der Hersteller seit 2019 exklusive Videoinhalte für YouTube. In dem Format wird ein Einblick hinter die Kulissen der sportlichen Modelle gewährt. Der Zuschauer lernt die führenden Positionen verschiedener

---

<sup>122</sup> Vgl. Mercedes-Benz (2007).

<sup>123</sup> Vgl. Mercedes-Benz (o.A.).

<sup>124</sup> Vgl. Shmee 150 (2006).

<sup>125</sup> Vgl. Mercedes-Benz (2019b).

<sup>126</sup> Vgl. Mercedes-Benz (2015).

<sup>127</sup> Vgl. ebd.

Abteilungen wie Designer und Ingenieure kennen, welche außerdem noch gewisse Hintergrundinformationen zu den jeweils gezeigten Modellen liefern. Die erste Folge wurde am 10. Mai 2019 veröffentlicht und war somit der Start der unregelmäßig erscheinenden Videoreihe.<sup>128</sup> Der Hersteller möchte mit dem Format Hintergrundwissen jeglicher Art liefern und somit eine Begeisterung für die Marke bei den Zuschauern auslösen. Das Bewegtbildformat bietet sich deswegen ideal für dieses Konzept an, weil es sich um ein audiovisuelles Medium handelt und somit die Emotionalität der Fahrzeuge durch Faktoren wie Motorklang, Musik und ästhetische Bilder an den Rezipienten übertragen soll.<sup>129</sup>

Es ist zu beobachten, dass Mercedes-Benz zu Beginn des Onlinemarketings verschiedene Konzepte ausprobierte, um auf unterschiedliche Art und Weise neue Zielgruppen zu erreichen und sich nicht auf einen Werbeträger festlegte, sondern verschiedene Werbeträger bespielte. Wichtig jedoch ist zu erwähnen, dass heutzutage jede Plattform durch bewegte, visuelle Inhalte erweitert wurde.

## 5.2.2 BMW

### Kurzfilmprojekt

Bereits im Jahr 2001 gab BMW den Startschuss für sein Kurzfilmprojekt *The Hire*.<sup>130</sup> Dies gilt gleichzeitig als die Geburt des Branded Entertainment im Internet.<sup>131</sup> Branded Entertainment bot BMW in diesem Fall die Möglichkeit, die eigene Marke subtil in die Handlung verschiedener, exklusiv produzierter Kurzfilme einzubeziehen, sodass sie vom Rezipienten zwar wahrgenommen wird, die Handlung aber im Vordergrund steht.<sup>132</sup>

Die Reihe der acht Kurzfilme wurde mit bekannten Hollywood-Darstellern wie zum Beispiel Clive Owen, Mickey Rourke und der Sängerin Madonna besetzt. Mehrere bekannte Regisseure durften zu verschiedenen BMW-Modellen Kurzfilme realisieren. Das Besondere war, dass vom Unternehmen keine Einschränkungen bezüglich der Gestal-

---

<sup>128</sup> Mercedes-Benz (2019a).

<sup>129</sup> Vgl. Beißwenger (2019), S. 99.

<sup>130</sup> Vgl. ebd., S.23.

<sup>131</sup> Vgl. ebd.

<sup>132</sup> Vgl. Ahrens (2013).

tung vorgegeben wurden. Die Filme rund um verschiedene BMW-Modelle konnten ausschließlich über das markeneigene Videoportal BMWFilms.com aufgerufen werden.<sup>133</sup> Im Jahr 2016 brachte BMW erneut einen Kurzfilm heraus, welcher inhaltlich sowie gestalterisch an die alte Videoreihe angelehnt war.<sup>134</sup> Vor der Kamera waren teils bereits aus den ehemaligen Kurzfilmen bekannte Darsteller zu sehen, die für die große Anhängerschaft der alten Filme einen Bezug herstellen sollten. Auch bei diesem Projekt hatte BMW keinerlei Gestaltungsvorgaben gesetzt, es sollte erneut die Geschichte im Mittelpunkt stehen und nicht das jeweilige Fahrzeug des Automobilherstellers.<sup>135</sup>

BMW schuf eine neue Ära der Werbung. Die Fahrzeuge des Herstellers wurden in den Filmen positioniert und unterbewusst auch beworben, man machte sich jedoch den Bekanntheitsgrad der Schauspieler und das Format des Filmes zu nutze. Die Werbemaßnahme wurde von den Rezipienten nicht als solche wahrgenommen. Vielmehr stand die Unterhaltung im Vordergrund was zu dem großen Erfolg des Formates beitrug.<sup>136</sup> Mit den Kurzfilmen gelangen dem Hersteller hohe Aufrufzahlen und infolgedessen eine große Präsenz in Form von Berichterstattung in Automagazinen,<sup>137</sup> aber auch automobile Fachzeitschriften über die Kurzfilme.<sup>138</sup> Es wurde eine große Zielgruppe angesprochen, welche sich aufgrund des Action-Filmgenres auch für die Kurzfilme von BMW interessierten. Daraus resultierten Aufrufzahlen von über 100 Millionen Wiedergaben.<sup>139</sup>

## Second Life

Ende des Jahres 2006 veröffentlichte BMW auch eine virtuelle Parallelwelt im Internet. Die *BMW New World* befasste sich ausschließlich mit dem Thema der umweltfreundlichen Fortbewegung. Der Hersteller wollte verdeutlichen, wie sehr die umweltfördernden Maßnahmen des Herstellers fortgeschritten waren und somit das umweltfreundliche sowie innovative Image der Firma in den Fokus rücken. So wurden die wasserstoffbetriebene Fahrzeuge des Herstellers präsentiert und in der virtuellen

---

<sup>133</sup> Vgl. Beißwenger (2019), S. 23.

<sup>134</sup> Vgl. Strasser, Daniela (2016).

<sup>135</sup> Vgl. Strasser, Daniela (2016).

<sup>136</sup> Vgl. BMW PressClub Deutschland (2016a).

<sup>137</sup> Vgl. AutoBild (2016).

<sup>138</sup> Vgl. Werben und Verkaufen (2016).

<sup>139</sup> Vgl. BMW PressClub Deutschland (2016a).

Welt erlebbar gemacht. Auf einer in der virtuellen Welt positionierten Leinwand wurden die wasserstoffbetriebenen Fahrzeuge in Form von exklusiven Videos präsentiert und sollten die effizienten Technologien des Herstellers veranschaulichen.

Das Portal *M Power World* für die sportlichen Modelle der Marke bot exklusive Inhalte wie unter anderem einen Blick hinter die Kulissen der Herstellung für Besitzer dieser Modelle. Der Hersteller produzierte dafür emotional aufgeladene Videos zu den sportlichen Modellen und bewarb *M Power World* auf YouTube.<sup>140</sup> Die fiktive, emotional aufgeladene Welt der sportlichen Modelle ist auch im Jahr 2020 noch Bestand der Werbekommunikation des Herstellers. Unter dem Titel *BMW M Town* präsentiert der Hersteller eine Welt, in welcher alles auf das Automobil angepasst ist und mit welcher sich Fans der Marke identifizieren können. Videos über dynamisch fahrende Autos bis über den Kauf limitierter Felgen für das eigene Fahrzeug sollen die Anhänger der Marke begeistern.<sup>141</sup>

### **Web-TV**

Mit der Bewegtbild-Spezialisierung im Internet nahm 2007 durch die Einführung des herstellereigenen Web-TV-Formates *BMW-TV* eine Revolution im Bereich der Markenkommunikation deutscher Automobilhersteller seinen Lauf. Auf dieser Plattform wurde exklusives Behind-the-scenes-Material, neu digitalisiertes Archivmaterial und detaillierte Erläuterungen zu neuen Technologien oder Produkten von BMW veröffentlicht und kostenlos zur Verfügung gestellt. Auf der herstellereigenen Plattform überwiegen vor allem News-Formate, welche regelmäßig alle zwei Wochen veröffentlicht wurden. Es wurde über Motorsportereignisse, Messen und vor allen über Innovationen und Neuheiten in der Produktpalette berichtet. Das Format begrüßte bekannte Gäste aus dem Motorsport wie die Motorsportlegende Hans-Joachim Stuck, aber auch bekannte Persönlichkeiten aus künstlerischen Bereichen wie den Kameramann Michael Ballhaus. BMW erkannte schon früh, dass Internet und Fernsehen immer weiter zusammenwachsen und sah darin großes Potential, sich durch hauseigene Formate dem Nutzer mit höherer Transparenz zu präsentieren.<sup>142</sup>

---

<sup>140</sup> Vgl. Wiedemann et al. (2010), 42 ff.

<sup>141</sup> Vgl. BMW (2020a).

<sup>142</sup> Vgl. Werben und Verkaufen (2007).

Im Jahr 2009 wurde BMWs Web-TV unter der Internetadresse [www.bmw.tv](http://www.bmw.tv) mit der Einbindung und aktiven Bespielung der sozialen Netzwerke wie Facebook und YouTube neu veröffentlicht. Zusätzlich wurde das Portal auch interaktiv. So konnten Nutzer auf die Beiträge reagieren und bekamen die Möglichkeit geboten, diese mit ihren eigenen Kontakten in den sozialen Medien zu teilen.<sup>143</sup>

### **Podcast-Angebot von BMW**

Der Hersteller bietet zwei unterschiedliche Podcastserien an. In beiden geht es weniger um das bewusste Werben, sondern um den Unterhaltungswert für die Zuhörer. Beide Formate werden in Form von bewegten Bildern auf YouTube beworben und durch Animationen ergänzt.<sup>144</sup> Inhaltlich lassen sich die Konzepte in die Kategorie des Brand Entertainment einordnen und weisen somit Parallelen zu den damals erschienenen Kurzfilmen (vgl. Kapitel 5.2.2, Seite 35) auf.

### **Instagram**

Die Social-Media-Plattform Instagram nutzt BMW unter anderem dazu, neue Zielgruppen für sich zu erschließen. Der Hersteller machte sich bei der Kampagne mit dem Titel „Eyes on Gigi“<sup>145</sup> die große Reichweite der Influencerin Gigi Hadid mit rund 62 Million Abonnenten auf Instagram<sup>146</sup> zunutze, um eine größere Reichweite zu erzielen.<sup>147</sup> In der Kampagne wurde das damals neu erschienene BMW M2 Coupé beworben. Ähnlich wie bei einem Hütchenspiel, wurden die Zuschauer in dem interaktiven Werbespot dazu aufgefordert, das Auto, in dem sich das Supermodell befindet, zu verfolgen. Nachdem die nicht voneinander unterscheidbaren Fahrzeuge in einer Choreografie die Plätze wechselten, sollten die Zuschauer das Fahrzeug, in dem sich Gigi Hadid befindet, auswählen. Geling es dem Zuschauer das richtige Fahrzeug zu identifizieren, wurde er auf eine eigene Internetseite der Kampagne weitergeleitet, wo unter anderem die Möglichkeit geboten wurde den gleichen Spot in einer 360-Grad Perspektive zu sehen.<sup>148</sup> Der Hersteller nutzte in diesem Beispiel also die große Reichweite

---

<sup>143</sup> Vgl. Beißwenger (2019), S. 122.

<sup>144</sup> Vgl. BMW Press Club Deutschland (2020).

<sup>145</sup> Vgl. BMW Press Club Deutschland (2016b).

<sup>146</sup> Vgl. Hadid (2020).

<sup>147</sup> Vgl. Reidel (2017).

<sup>148</sup> Vgl. BMW Press Club Deutschland (2016b).

des Modells und setzte crossmediale Inhalte ein, um seine Reichweite weiter auszubauen. Dies führte zur Erschließung einer anderen Zielgruppe und ließ diese durch den Verweis auf die eigene Internetseite näher an den Hersteller herantreten.<sup>149</sup> Weiterhin werden kurze Videos zu überwiegend neu erschienenen Fahrzeugen im Hochkantformat veröffentlicht, sowie die Serie *BMW TODAY* welche im nächsten Kapitel vorgestellt wird.<sup>150</sup>

## YouTube

BMW eröffnete seinen YouTube Kanal am 14.01.2006.<sup>151</sup> Werden die Inhalte auf der Plattform nach dem ältesten Erscheinungsdatum sortiert, so erscheint das Video „Chris Pfeiffer rides BMW Tower“ zuerst.<sup>152</sup> In dem am 07.09.2009 veröffentlichten Video werden verschiedene Stunts am Hauptstandort des Herstellers auf einem Motorrad vorgeführt. Ganz offensichtlich dient das Video ausschließlich der Unterhaltung und kommt deshalb ohne einen Moderator oder Texttafeln aus. Auch das am 05.03.2010 veröffentlichte Video handelt von einem Motorradstunt, bei welchem der Fahrer mit seinem Motorrad, an welchem eine lange Tischdecke befestigt wurde so schnell anfährt, dass das Geschirr auf dem Tisch stehen bleibt. Die darauffolgenden Videos fokussieren sich jedoch auf das PKW-Segment des Herstellers.<sup>153</sup>

Es folgt eine Mischung aus Videos, die informativ konzipiert wurden, um die Produktvielfalt des Herstellers hervorzuheben, wie zum Beispiel das Veranschaulichen der Produktion von gepanzerten PKW des Herstellers, Videos, welche technisches Wissen vermitteln und die Innovationen des Herstellers präsentieren, sowie Kurzfilme. Neben Videos zu historischen Fahrzeugen werden auch unterhaltsame Videos, in welchen die Fahrzeuge des Herstellers durch bekannte Rennfahrer dynamisch bewegt werden und die Sportlichkeit der Modelle in den Vordergrund rücken, veröffentlicht. Zu beobachten ist, dass sich der Hersteller nicht ausschließlich auf unterhaltende Inhalte oder Informa-

---

<sup>149</sup> Vgl. Reidel (2017).

<sup>150</sup> Vgl. BMW (2020c).

<sup>151</sup> Vgl. BMW (2006).

<sup>152</sup> Vgl. BMW (2009).

<sup>153</sup> Vgl. BMW (2021).

tionsvideos konzentriert, sondern jegliche Themen rund um den Hersteller und seine Produkte beleuchtet.<sup>154</sup>

Der Hersteller versucht regelmäßig, neue Zielgruppen zu erreichen. Unter anderem durch Videoformate wie das Folgende: Für eine Videoproduktion der Kategorie *BMW Fanblick*<sup>155</sup> lud BMW Influencer mit weniger als 10.000 Abonnenten (s.g. Mikro-Influencer) ein, die mit der Marke stark verbunden sind. Die Influencer hatten im Vergleich zu der Instagram-Kampagne mit Gigi Hadid eine deutlich geringere Reichweite. Unter anderem erhielt die Mikroinfluencerin Nadine M. mit rund 10.000 Abonnenten<sup>156</sup> die Möglichkeit, das neue Modell des Herstellers unter besonderen Bedingungen zu testen. Sie durfte auf einem aufgebauten Parcours den neuen Antriebsstrang des Fahrzeugs zu testen und anschließend bewerten. Der Hersteller produzierte über die Veranstaltung einen Videobeitrag, der ausschließlich auf YouTube zu sehen ist.<sup>157</sup> Auf der Instagram-Seite der Mikroinfluencerin Nadine M. ist zu beobachten, dass ein Großteil der Fotos Fahrzeuge von BMW abbildet. Daraus lässt sich schließen, dass sich auch simultan ein Großteil der Abonnenten für die Fahrzeuge des Herstellers interessiert. Im Vergleich zu der Werbekampagne mit Gigi Hadid (siehe Kapitel 5.2.2, S. 38), welche diverse Themen auf ihrer Instagram-Seite beleuchtet, jedoch nicht das Thema des Automobils als Kernkompetenz hat, sind die Abonnenten von Nadine M. interessiert an dem Hersteller BMW. Die geringere Anzahl der Abonnenten der Mikroinfluencerin sind also wesentlich spezifizierter und nicht so weit gestreut wie bei Gigi Hadid.

Betrachtet man das Videoangebot des Jahres 2020 von BMW fällt auf, dass der Hersteller das Format der *How-To-Videos* in hoher Quantität veröffentlicht. Diese Videoreihe erklärt dem Zuschauer, wie bestimmte Funktionen in den aktuellen Modellen des Herstellers genutzt werden können. Einerseits bietet die Videoreihe einen Service für bestehende Kunden, da diese mithilfe von audiovisuellen Inhalten eine präzisere Erläuterung der Vorgehensweise als in einem herkömmlichen Benutzerhandbuch bekom-

---

<sup>154</sup> Vgl. BMW (2021).

<sup>155</sup> Vgl. BMW (2019a).

<sup>156</sup> Vgl. M. (2020).

<sup>157</sup> Vgl. BMW (2019a).

men. Andererseits bietet es potenziellen Kunden eine anschauliche Möglichkeit zu erfahren, welche Funktionen die Modelle des Herstellers zu bieten haben.<sup>158</sup>

Allgemein lässt sich beobachten, dass BMW Inhalte favorisiert, welche Potential haben, von Nutzern weiterempfohlen zu werden. Der Hersteller definiert eine Persona und produziert mit Hilfe der Analysedaten mediale Inhalte, die auf diese zugeschnitten sind.<sup>159</sup> Ein weiteres Beispiel dafür wäre der Spot *Parkakrobat*.<sup>160</sup> In diesem Spot steigt zu Beginn eine sehr gelenkige Frau aus einem 7er BMW, welcher eng zugeparkt wurde (siehe Abbildung 5). Im Umschnitt erscheint ein Mann, der die neue Funktion des fernbedienbaren Ausparkens mit Hilfe des Schlüssels nutzte. Dieser Spot hatte Aufrufzahlen von über 10 Millionen Zuschauern<sup>161</sup> und verdeutlicht das Prinzip, Inhalte zu schaffen, die für die definierte Persona relevant (in diesem Fall durch den unterhaltsam gestalteten Bezug zu innovativen Funktionen des Flagschiffmodells von BMW) sind und dadurch ein großes Publikum erreichen.<sup>162</sup>

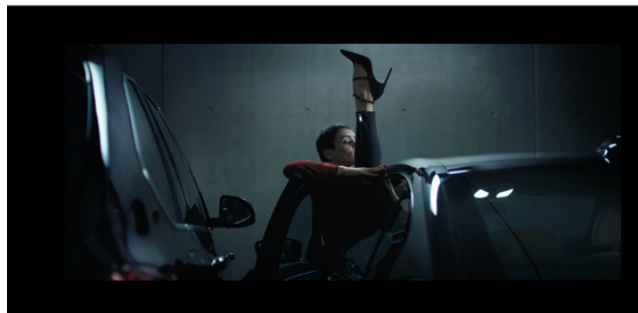


Abbildung 5: *Parkakrobat*.<sup>163</sup>

Zur Zeit der Corona-Pandemie veröffentlichte der bayerische Hersteller ab dem 11.04.2020 eine neue Videoreihe namens *BMW TODAY*.<sup>164</sup> Zu Beginn erschien durchschnittlich jede Woche eine neue Ausgabe. Im weiteren Verlauf nur noch etwa monatlich. Die Serie erinnert aus inhaltlicher Sicht an das damalige Web-TV Format *BMW TV*. Es werden Themen rund um den Hersteller beleuchtet wie Studien der zukünftigen

---

<sup>158</sup> Vgl. BMW (2020b).

<sup>159</sup> Vgl. Reidel (2017).

<sup>160</sup> Vgl. BMW (2016).

<sup>161</sup> Vgl. Reidel (2017).

<sup>162</sup> Vgl. ebd.

<sup>163</sup> Vgl. BMW (2016).

<sup>164</sup> Vgl. BMW (2020c).



Mobilität, aber auch aktuelle Modelle vorgestellt. Zusätzlich werden digitale Dienste des Herstellers besprochen oder das BMW-Museum präsentiert. Das technisch innovative an dem Format ist jedoch die Ausspielung. Die Videoreihe wird auf den Plattformen YouTube und Instagram im Hochkant-Format veröffentlicht. Somit sind die Inhalte für den Konsum auf mobilen Endgeräten ausgelegt.<sup>165</sup> Weil der mobile Konsum von Bewegtbild stetig zunimmt (siehe Kapitel 4.1.2, S. 11) setzt der Hersteller mit dem Format *BMW TODAY* erste Schritte in die Produktion von Videoinhalten, welche an das Bildschirmformat von Smartphones angepasst wird.

Am 11.11.2020 wurde das vollelektrische Fahrzeug namens *BMW iX* präsentiert. Zu dem neuen Konzept des Fahrzeugs wurde ein ebenfalls innovatives Konzept der Werbung in Form von Bewegtbild produziert. In der Webvideoreihe *Chasing iNext*<sup>166</sup> wird der Zuschauer in sechs Folgen mit einer durchschnittlichen Länge von sieben Minuten an das neue Fahrzeug herangeführt. Die Serie ist sehr unterhaltsam gestaltet, da sich die Stimme aus dem Off durchaus humorvoll und ironisch zu den Protagonisten und dem Fahrzeug äußert. Der Zuschauer erhält durch die Serie Einblicke hinter die Kulissen der Entwicklung und lernt die verantwortlichen Ingenieure, Designer etc. kennen. Auch ein bekannter Film-Komponist Hans Zimmer wird vorgestellt, da er für das Klangbild des vollelektrischen Fahrzeugs verantwortlich ist. Beleuchtet werden alle revolutionären Neuerungen, welche in Zusammenhang mit dem neuen Modell *BMW iX* in Verbindung stehen. Des Weiteren werden die Maßnahmen zur umweltfreundlichen Produktion des Herstellers kurz angerissen. Über die gesamte Serie hinweg wird die Spannung gezogen das Fahrzeug sehen zu wollen. Diese Erwartung wird jedoch nicht erfüllt, sodass die Spannung bis zur finalen Präsentation des Fahrzeugs erhalten bleibt. Die Videoserie wurde einen Tag vor der offiziellen Veröffentlichung des Fahrzeugs auf YouTube präsentiert.<sup>167</sup> Die exklusiv für YouTube präsentierte Serie *Chasing iNext* verdeutlicht, dass BMW sich von eigenen Plattformen, wie *BMWFilms.com* gelöst hat und nun auf den weit verbreiteten Videostreamingdienst YouTube setzt, wenn es um das Veröffentlichen ausführlicher Videobeiträge geht. Erstmals wurde bereits vor der offiziellen Premiere eines neuen Modells des Herstellers durch Videos im Internet auf dieses aufmerksam gemacht.

---

<sup>165</sup> Vgl. BMW (2020c).

<sup>166</sup> Vgl. BMW (2020d).

<sup>167</sup> Vgl. ebd.

Zusammenfassend bleibt zu bemerken, dass BMW schon mit Beginn des Onlinemarketings stark auf Bewegtbild setzte und dies bis heute tut. Der Hersteller begann mit der genannten Kurzfilmreihe und erweiterte sein Medienangebot konstant weiter, passte die Ausspielung jedoch an die Bedürfnisse der Nutzer an und entwickelte sich von der Veröffentlichung auf der hauseigenen Streamingseite hin zu Veröffentlichungen auf der Bewegtbildplattform YouTube. Der Hersteller setzt regelmäßig neue Medien wie virtuelle Welten und das hauseigene Podcastangebot zusätzlich zu den reinen Bewegtbildangeboten im Internet ein. Bewegte Bilder sind jedoch bei jeglichen Medienangeboten ein wesentlicher Bestandteil, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten dafür zu erhöhen und eine möglichst hohe Verbreitung der Inhalte sicherzustellen.

### **5.2.3 Vergleich der Bewegtbildinhalte im Onlinemarketing von Mercedes-Benz und BMW**

Nach der vorliegenden Analyse wird deutlich, dass beide Hersteller schon früh damit begonnen haben, Bewegtbild als Werbeträger im Internet einzusetzen und zu integrieren. Dies tun sie jedoch auf unterschiedliche Art und Weise.

BMW ergriff die Chance bereits im Jahr 2001 mit der Kurzfilmreihe *The Hire* seine Produkte emotional in Geschichten zu positionieren und war der Pionier des Branded Entertainment. Der Gedanke ein eigenes Videoportal auf einer exklusiven Internetseite zu veröffentlichen zeugt von hohem Innovationsgeist und war einzigartig zu dieser Zeit. BMW konzentriert sich damit stark auf den Werbeträger des Bewegtbildes (vgl. Kapitel 5.2.2, S. 39).

Mercedes-Benz hingegen war zum selben Zeitpunkt noch nicht aktiv, was die Bespielung des Internets mit Bewegtbildinhalten angeht. Der Hersteller setzte auf eine Medienform, welche sich nicht nur an Automobilinteressenten richtete, sondern an eine breite Gesellschaft: Musik. Mit der hauseigenen Musikstreamingplattform war der Automobilhersteller der Erste weltweit, welcher solch ein Angebot zur Verfügung stellte. Aufgrund des großen Erfolges setzt der Hersteller in abgewandelter Form bis in die Gegenwart auf dieses Angebot. Mittlerweile wurde die hauseigene Downloadplattform gelöscht und durch inzwischen etablierte Musikstreamingplattformen wie Apple Music oder Spotify ersetzt. Die Wiedergabelisten werden mit Hintergrundinformationen zu den ausgewählten Liedern und Künstlern in Form von Videos angereichert (vgl. Kapitel 5.2.1, S. 30).

Auch der Hersteller BMW begann im März 2020 mit der Veröffentlichung seines Podcastangebotes, welches im Gegensatz zu dem Angebot von Mercedes-Benz von der Zukunft der Mobilität und fiktiven Inhalten handelt. Bewegtbild wird in diesem Format in Form von Animationen eingesetzt, um zusätzlich zu den Audioangeboten auch die audiovisuelle Plattform YouTube zu bespielen. (vgl. Kapitel 5.2.2, S. 38.)

Beide Hersteller folgten dem Trend, virtuelle Parallelwelten mit unterschiedlichem Anspruch zu erschaffen. Mercedes-Benz gestaltete eine virtuelle Niederlassung, in welcher Veranstaltungen stattfanden, virtuelle Probefahrten ermöglicht wurden, das neueste Fahrzeugmodell präsentiert wurde und zur Konfiguration bereitstand (vgl. Kapitel 5.2.1, S. 32). BMW thematisierte dagegen in der virtuellen Welt eine Alternative zu fossilen Brennstoffen (vgl. Kapitel 5.2.2, S. 36). Die virtuelle Welt sollte aktuelle Technologien, welche der Effizienz der Fahrzeuge dienen, erlebbar machen und eine Voraussicht auf die Zukunft bieten. Bei beiden Herstellern waren Videos jedoch ein wichtiger Teil der virtuellen Welt, da diese dadurch mit der realen Welt verbunden wurde.

Mit der Einführung der hauseigenen Web-TV Plattform, *BMW TV* wurde der Fokus des Herstellers auf Bewegtbild deutlich ersichtlicher. Kein anderer Hersteller bot und bietet bis heute ein ähnliches Bewegtbildangebot wie die Münchener. Mercedes-Benz hatte zwar ein Videoangebot mit ähnlichem Titel *Mercedes-Benz TV*. Dieses war jedoch ein Oberbegriff für jegliche Bewegtbildinhalte des Herstellers und bezeichnete kein Format im inhaltlichen Sinne.

Im März 2011 startete Mercedes-Benz seinen Kanal auf Instagram.<sup>168</sup> Kurz darauf begann auch BMW das Potential des sozialen Netzwerkes zu erkennen.<sup>169</sup> Im Dezember 2020 führt Mercedes-Benz das Rennen um die Anzahl der Abonnenten mit rund 30 Millionen<sup>170</sup> vor BMW mit rund 29,2 Millionen Abonnenten.<sup>171</sup> Mercedes-Benz setzt auf Instagram mit dem Konzept *mbsocialcar* zu einem großen Anteil der Medien auf nutzergenerierte Inhalte (vgl. Kapitel 5.2.1, S. 33). Zu Zeiten, in denen keine neuen Produkte des Herstellers präsentiert werden, werden nahezu ausschließlich

---

<sup>168</sup> Vgl. Daimler Global Media Site (2018).

<sup>169</sup> Vgl. BMW PressClub Deutschland (2017).

<sup>170</sup> Vgl. Mercedes-Benz (2020e).

<sup>171</sup> Vgl. BMW (2020e).

nutzergenerierte Inhalte veröffentlicht. Neuankündigungen werden jedoch mit produzierten Inhalten des Herstellers präsentiert. Im Bereich des Bewegtbildes setzt Mercedes-Benz auf verschiedene Inhalte. Auf Instagram werden Videos von neuen Fahrzeugen, Interviews mit Prominenten sowie Neuerscheinungen und viele historische Inhalte des Herstellers präsentiert. Bis auf die exklusiv für Instagram produzierte Serie *Exclusive Insights* ist keine inhaltliche Struktur erkennbar. Es geht bei den Bewegtbildinhalten auf Instagram weniger um informative Inhalte, sondern vielmehr um die Unterhaltung des Rezipienten und die Geschichte über den Hersteller, mit dem Ziel sich mit den Geschichten rund um Mercedes-Benz in dem Unterbewusstsein der Nutzer zu verankern.

BMW setzt dagegen nutzergenerierte Inhalte in einer deutlich geringeren Frequenz ein. Durch den Hersteller produzierte Inhalte überwiegen auf dem Kanal. Das Bewegtbild konzentriert sich auf weitgehend informative Inhalte und aktuelle bzw. zukünftige Modelle. Der Hersteller fokussiert sich auf das aktuelle Erscheinungsbild und nicht auf die Historie der Marke. Grundsätzlich sind im Gegensatz zu Mercedes-Benz alle Videos im Hochkant Format veröffentlicht. Auch die Videoreihe *BMW TODAY* überzeugt durch auf den mobilen Konsum angepasste Inhalte (vgl. Kapitel 5.2.2, S. 41).

Auf der Webvideoplattform YouTube verzeichnet Mercedes-Benz rund 1,5 Millionen Abonnenten<sup>172</sup> und BMW rund 1,1 Millionen Abonnenten.<sup>173</sup> Mercedes-Benz eröffnete seinen YouTube Kanal rund 20 Monate später am 17.08.2007 und mit einem anderen Konzept als die Konkurrenz aus München. Der Hersteller setzt auf informative Videos, die auf technische Neuerungen eingehen oder die Geschichte bestimmter Fahrzeugmodelle erzählen. Allgemein ist auf der Plattform kein inhaltliches Konzept ersichtlich. Die Inhalte reichen von Produktpräsentationen über Interviews mit Prominenten bis hin zu rein unterhaltenden Formaten. Allerdings ist aufgrund des Formats *INSIDE AMG*, durchaus erkennbar, dass der Hersteller das Potential der Plattform wahrnimmt und exklusiv für diese Inhalte produziert. Auch bei der Konkurrenz aus München lässt sich eine ähnliche Entwicklung aufgrund des Formats *Chasing iNext* beobachten (vgl. Kapitel 5.2.2, S. 42). Der Hersteller setzte mit diesem Format auf eine innovative Art ein Fahrzeug vorzustellen. Allerdings veröffentlicht der Hersteller viele Videos, in welchen

---

<sup>172</sup> Vgl. Mercedes-Benz (2007).

<sup>173</sup> Vgl. BMW (2006).

ausgewählte Funktionen der Fahrzeugmodelle erklärt werden. Dieses anleitungsähnliche Format findet sich bei Mercedes-Benz nicht wieder. Mercedes-Benz setzt den Fokus auf die Außenerscheinung, sodass Besucher des Kanals die Möglichkeit haben die jeweiligen Modelle des Herstellers kennenzulernen. Medienangebote wie Podcasts und Interviews werden ebenfalls geboten. BMW konzentriert sich mit den *How-To-Videos* auf den bereits gewonnenen Kunden, welcher nach Erklärungen zu bestimmten Funktionen sucht (vgl. Kapitel 5.2.2, S. 40).

## 6 Fazit und Aussicht

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass sich der Einsatz von Bewegtbildinhalten deutscher Automobilhersteller insbesondere durch die Möglichkeit Videos im Internet zu veröffentlichen einem starken Wandel unterzogen hat. Seitdem müssen aus technischer Sicht verschiedene Seitenformate aufgrund der verschiedenen Wiedergabegeräte berücksichtigt werden. Des Weiteren müssen Inhalte auch konzeptionell an soziale Medien angepasst werden, da beispielsweise bestimmte Wiedergabelängen berücksichtigt werden müssen oder die Inhalte ohne Ton konsumiert werden.

Bezüglich der gestellten Forschungsfrage, wie und warum sich die Bewegtbildwerbung deutscher Automobilhersteller gewandelt hat, kommt der Verfasser zu folgendem Ergebnis: Die Werbung orientiert sich an der Gesellschaft. Es werden Themen angesprochen, welche zu der vorherrschenden Zeit relevant sind oder waren, wie zum Beispiel das Streben nach individueller Mobilität in den 1960er Jahren (vgl. Kapitel 5.1, S. 24), oder das zunehmende Umweltbewusstsein der Gesellschaft in den 1990er Jahren (vgl. Kapitel 5.1, S. 26). Mit dem Beginn des Onlinemarketings in den 2000er Jahren ergaben sich neue Möglichkeiten für die Automobilhersteller, ihre Bewegtbildwerbung zu gestalten und zu veröffentlichen (vgl. Kapitel 3.6, S. 7). So sind neue Strategien wie das Brand-Entertainment entstanden. Dank immer benutzerfreundlicherer Videoproduktionstechnik, welche die Einstiegshürde auf der Seite der Videoproduzenten verringert, werden immer mehr qualitativ hochwertige Inhalte geschaffen. Die Folge ist eine Reizüberflutung und damit einhergehende Reduktion der Aufmerksamkeitsspanne auf Seite der Rezipienten mit der Konsequenz, dass eine kurze und prägnante Kommunikation seitens der Hersteller aufgrund der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten von hoher Bedeutung ist (vgl. Kapitel 4.3, S. 17).

Es bleibt anzumerken, dass selbst Vorreiter in diesem Gebiet wie BMW und Mercedes-Benz mit hohen Reichweiten auf sozialen Medien wie YouTube und Instagram, Inhalte auf dennoch nicht ideal positionieren.<sup>174</sup> Bei beiden Herstellern lässt sich beobachten, dass das Potential des Webvideoportals kaum genutzt wird. Mercedes-Benz produziert erst seit 2019 die Serie *INSIDE AMG*, welche exklusiv auf YouTube erscheint, jedoch in unregelmäßigen Abständen veröffentlicht wird. Dies führt zu einer Unzuverlässigkeit

---

<sup>174</sup> Vgl. PresseBox (2020).

und verfehlt damit die Erwartungshaltung der Rezipienten. Eine Serie sollte grundsätzlich regelmäßige Veröffentlichungszeitpunkte einhalten, um der Erwartungshaltung der Rezipienten gerecht zu werden.

Der YouTube-Kanal von BMW wird zum Großteil mit *How-To-Videos* gefüllt. Dies bietet den Interessenten zwar die Möglichkeit die Funktionen der jeweiligen Fahrzeuge kennenzulernen, bindet die Zuschauer jedoch aufgrund des geringen Unterhaltungswertes nicht an die Marke (vgl. Kapitel 5.2.2, S. 40). Die Serie *Chasing iNext* ist ein guter Anfang unterhaltsame Inhalte zu generieren, welche bei den Zuschauern unterbewusst das Interesse für die Fahrzeuge des Herstellers steigern können (vgl. Kapitel 5.2.2, S. 42). Sie wurde exklusiv auf dem YouTube-Kanal von BMW veröffentlicht. Auf Instagram liegt der Fokus beider Hersteller auf der Positionierung ihrer Marke. Es gelingt beiden deutschen Herstellern, eine gleichmäßige Mischung aus unterhaltsamen, sowie informativen Videos zu veröffentlichen. Die Inhalte sind an die jeweils geforderten Formate der Plattform angepasst und bieten somit ein ideales Nutzererlebnis.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die künstliche Intelligenz der Analysetools der jeweiligen Plattformbetreiber (u.a. YouTube und Instagram) zunehmend an Relevanz gewinnen wird. Die Bewegtbildproduktion könnte sich darauf konzentrieren zahlreiche Inhalte, welche sich an den antizipierten Interessen der Nutzer orientieren, zu erstellen und für den Nutzer zu platzieren. Die Plattform Twitch erfreut sich zunehmend großer Beliebtheit und könnte für die Automobilhersteller die Möglichkeit bieten die Interaktion mit den Nutzern weiter zu steigern. So könnte eine Fahrzeugpräsentation Live auf der Plattform erfolgen und anschließend beispielsweise die Möglichkeit geboten werden im Dialog mit den zuständigen Designern und Ingenieuren über das vorgestellte Fahrzeug zu sprechen und gegebenenfalls Fragen zu stellen. Seit dem großen Interesse an sozialen Medien befindet sich die Bewegtbildwerbung im ständigen Wandel. Es erscheinen unregelmäßig neue Plattformen, welche ihre eigenen Anforderungen an die Bewegtbildproduktion stellen. So könnten auch in Zukunft neue Möglichkeiten für die Hersteller entstehen, ihre Fahrzeuge kreativ mit Hilfe des Bewegtbildes zu bewerben.

---

# Literaturverzeichnis

## Monografien/Sammelband

Behrens, Karl Christian (1963): Absatzwerbung. Wiesbaden.

Beißwenger, Achim. (2019): YouTube und seine Kinder. Wie Onlinevideo, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, 2. Auflage, Baden-Baden.

Bruhn, Manfred (2009): Mediawerbung. In: Bruhn, Manfred, Esch, Franz-Rudolf, Langer, Tobias (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred. (2016): Marketing Grundlagen für Studium und Praxis. 13. Auflage, Wiesbaden.

Diez, Willi (2006): Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien, 5. Auflage, Landsberg am Lech.

Graap, Andreas (2015): Video-Marketing. Erfolgreicher Content Für Youtube & Co, Heidelberg.

Henning-Thurau, Thorsten (2019): Quo Vadis, deutsche Medien? Zur Zukunft deutscher Fernsehanbieter in digitalen Streamingzeiten, Münster.

Initiative D21 e.V. (Hrsg.) (2019): Wie digital ist Deutschland?, Berlin. [https://initiatived21.de/app/uploads/2020/02/d21\\_index2019\\_2020.pdf](https://initiatived21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf) (09.01.2021).

Kamps, Ingo/ Schetter, Daniel (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing - Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Auflage, Wiesbaden.

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 7. Auflage, Stuttgart.

Mühr, Verena (2011): Markenkommunikation Mercedes-Benz PKW von den Anfängen bis zur Gegenwart. Eine deskriptiv-technikhistorische Untersuchung der Produkt- und Markendarstellung klassischer Medien, Stuttgart.

Pesch, Jürgen (2010). Marketing. 2. Auflage, Essen.



Wallner, Christina (2017): Werbung und Marketing im Wandel der Zeit. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderung in der Werbung, Wien.

Walsh, Gianfranco/ H. Haas, Berthold/ Kilian, Thomas (2011): Web 2.0 Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Heidelberg.

Wiedemann, Rudolf/ Von Oheimb, Claudia/ Schögel, Marcus/ Jokisch, Marc (2010): Erfolgsfaktor Marke – Die Marketinglogik der BMW Group. Sankt Gallen, S. 42 ff.

### **Websites**

Ahrens, Klaus (2013): Markeninszenierung durch Branded Entertainment.  
<https://www.springerprofessional.de/kommunikation/markeninszenierung-durch-branded-entertainment/6599372> (17.01.2021).

AllFacebook.de (Hrsg.) (2016): Instagram erhöht die Videolänge von 15 auf 60 Sekunden. <https://allfacebook.de/instagram/instagram-60-sekunden> (25.01.2021).

AutoBild (Hrsg.) (2016): BMW Films ist mit „The Escape“ zurück!  
<https://www.autobild.de/artikel/bmw-kurzfilm-the-escape-53998.html> (22.01.2021).

auto.de (Hrsg.) (2011): Tradition: 25 Jahre Opel Omega.  
<https://www.auto.de/magazin/tradition-25-jahre-opel-omega-der-letzte-seiner-art/> (10.12.2020).

Bauer, Tina (2016): Die 5 Erfolgsfaktoren von Mercedes-Benz auf Instagram.  
<https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/mercedes-benz-erfolgsfaktoren-instagram> (17.12.2020).

Bernecker, Michael (2019): Persona – Zielgruppenvertreter definieren und im Unternehmen nutzen. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/persona/> (04.12.2020).

BMW (Hrsg.) (1955): BMW Isetta, 1955-1962.  
<https://www.youtube.com/watch?v=BSyewbAVVUA> (05.01.2021).

BMW (Hrsg.) (1983): BMW 3er Werbung 1983.  
<https://www.youtube.com/watch?v=iPojuUIS4jw> (06.01.2021).

BMW (Hrsg.) (2000): BMW Z3 Roadster Werbung 2000.  
<https://www.youtube.com/watch?v=5vXzz7cQ0Lc> (06.01.2021).

BMW (Hrsg.) (2006): Kanalinfo. <https://www.youtube.com/c/BMW/about> (07.01.2021).

BMW (Hrsg.) (2009): Chris Pfeiffer rides BMW Tower.  
<https://www.youtube.com/watch?v=-gLknpv9Ksc> (07.01.2021).

BMW (Hrsg.) (2016): BMW Parkacrobat. <https://vimeo.com/161461873> (18.12.2020).

BMW PressClub Deutschland (Hrsg.) (2016a): Rückkehr von BMW Films mit „The Escape“. Tribute Film mit Clive Owen und Dakota Fanning am 23.10. auf BMWFilms.com. <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0263935DE/rueckkehr-von-bmw-films-mit-„the-escape“-tribute-film-mit-clive-owen-und-dakota-fanning-am-23-10-auf-bmwfilms-com?language=de> (25.01.2021).

BMW PressClub Deutschland (Hrsg.) (2016b): „Eyes On Gigi“. BMW präsentiert interaktive Kampagne zum neuen BMW M2 Coupé. Oneshot mit spektakulärer Fahrzeug-Choreographie und Supermodel Gigi Hadid unter Regie von Marc Forster. <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0259233DE/„eyes-on-gigi“-bmw-praesentiert-interaktive-kampagne-zum-neuen-bmw-m2-coupe-oneshot-mit-spektakulaerer-fahrzeug-choreographie-und-supermodel-gigi-hadid-unter-regie-von-marc-forster?language=de> (15.01.2021).

BMW PressClub Deutschland (Hrsg.) (2017): Über 10.000.000 Instagram Follower für BMW. Erfolgreichster Instagram Channel einer Automobilen Marke weltweit, <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0267840DE/ueber-10-000-000-instagram-follower-fuer-bmw-erfolgreichster-instagram-channel-einer-automobilen-marke-weltweit?language=de> (16.12.2020).

BMW Press Club Deutschland (Hrsg.) (2020): Nach einem erfolgreichen Start, erweitert die Marke BMW ihre Podcast Reihe. <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0309927DE/nach-einem-erfolgreichen-start-erweitert-die-marke-bmw-ihre-podcast-reihe> (15.01.2021).

BMW (Hrsg.) (2019): BMW Fanblick: Fans testen den neuen BMW 1er. Teil 2. [https://www.youtube.com/watch?v=Z5xwN-JLpzc&list=PLNO-nk0jzdBpIrdnDCRf\\_VFTcmJH-Lq5&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=Z5xwN-JLpzc&list=PLNO-nk0jzdBpIrdnDCRf_VFTcmJH-Lq5&index=1) (18.12.2020).

BMW (Hrsg.) (2020a): Welcome to M Town. <https://www.bmw-m.com/de/topics/only-in-mtown.html> (18.01.2021).

BMW (Hrsg.) (2020b): So regeln Sie die Innentemperatur in Ihrem BMW über die Standlüftung – BMW How-To.

[https://www.youtube.com/watch?v=M9tvIpfEGuY&list=PLa5S6UwF22IIME5sb6La8Pj6kj\\_3Q78R](https://www.youtube.com/watch?v=M9tvIpfEGuY&list=PLa5S6UwF22IIME5sb6La8Pj6kj_3Q78R) (14.01.2021).

BMW (Hrsg.) (2020c): #StaySafe: die Welt von BMW zu Hause erleben.

<https://www.bmw.com/de/automotive-life/bmw-today-video-serie-bringt-welt-von-bmw-nach-hause.html> (23.01.2021).

BMW (Hrsg.) (2020d): Chasing iNEXT - A #NEXTGen Series.

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLa5S6UwF22IlojGIOW4q\\_fBszqRjU41Tz](https://www.youtube.com/playlist?list=PLa5S6UwF22IlojGIOW4q_fBszqRjU41Tz) (24.01.2021).

BMW (Hrsg.) (2020e): bmw. <https://www.instagram.com/bmw/> (16.12.2020).

BMW (Hrsg.) (2021): BMW. <https://www.youtube.com/c/BMW/featured> (13.01.2021).

Daimler Global Media Site (Hrsg.) (2014): 50 Millionen Downloads seit 2004: Mercedes-Mercedes Benz feiert 10 Jahre Mixed Tape.

<https://media.daimler.com/marsMediaSite/ko/de/9919269> (16.12.2020).

Daimler Global Media Site (Hrsg.) (2018): Mercedes-Benz erfolgreichste Marke auf Instagram: # 1BillionLikes – Die Milliarden Grenze ist geknackt.

<https://media.daimler.com/marsMediaSite/de/instance/ko/Mercedes-Benz-erfolgreichste-Marke-auf-Instagram-1BillionLikes--Die-Milliarden-Grenze-ist-geknackt.xhtml?oid=41900042> (16.12.2020).

Egger, Andreas/ Gerhard, Heinz (2019): Bewegtbildnutzung 2019. [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919\\_Egger\\_Gerhard.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Egger_Gerhard.pdf) (10.01.2021).

Erleben, Christian (2017): „Stories“ bei Snapchat, Instagram und Facebook.

<https://www.internetworld.de/social-media-marketing/instagram/stories-snapchat-instagram-facebook-1199612.html#gref> (28.12.2020).

Gärtner, Christoph (2016): Geschichte der Werbung – Die prägenden Stationen der Werbegeschichte. <https://pixelwerker.de/geschichte-der-werbung/> (27.12.2020).

Geiger, Joerg/ Schwalb, Christian (2018): Video-Streaming ohne Ruckler: So schnell muss DSL für Netflix & Co. sein. [https://www.chip.de/news/Video-Streaming-So-schnell-muss-DSL-fuer-Netflix-und-Co.-sein\\_107188459.html](https://www.chip.de/news/Video-Streaming-So-schnell-muss-DSL-fuer-Netflix-und-Co.-sein_107188459.html) (14.01.2021).

Griesbach, Christian (2018): Die wichtigsten Meilensteine in der Geschichte der Videowerbung. <https://www.basicthinking.de/blog/2018/08/03/videowerbung-geschichte/> (28.12.2020).

Hadid, Gigi (2020): gigihadid. <https://www.instagram.com/gigihadid/> (18.12.2020).

Instagram (Hrsg.) (2021a): Stories. <https://about.instagram.com/de-de/features/stories> (27.01.2021).

Instagram (Hrsg.) (2021b): Neu: IGTV.  
[https://business.instagram.com/a/igtv?locale=de\\_DE](https://business.instagram.com/a/igtv?locale=de_DE) (28.01.2021).

Koch, Wolfgang/ Beisch, Nathalie (2020): Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920\\_Koch\\_Beisch.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/0920_Koch_Beisch.pdf) (10.01.2021).

Koch, Wolfgang/ Frees Beate (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917\\_Koch\\_Frees.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/917_Koch_Frees.pdf) (24.01.2021).

Kords, Martin (2020): Automobilindustrie Deutschland.  
<https://de.statista.com/themen/1346/automobilindustrie/> (19.12.2020).

M., Nadine (2020): nadine.893. <https://www.instagram.com/nadine.893/> (18.12.2020).

Magerl, Milena (2019): So funktioniert die Youtube-Ökonomie.  
<https://www.capital.de/wirtschaft-politik/youtube-oekonomie> (24.01.2021).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (1963): Mercedes Benz Werbespot 60er.  
<https://www.youtube.com/watch?v=mEkPgzeUeb0> (05.01.2021).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (1990): Mercedes Benz Umwelt 1990.  
<https://www.youtube.com/watch?v=2fnDxrG4TxY> (06.01.2021).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (2004): Mercedes C-Klasse Werbung 2004.  
<https://www.youtube.com/watch?v=tV-HRyz2hJc> (06.01.2021).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (2007): <https://www.youtube.com/user/MercedesBenzTV> (16.12.2020).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (2015): Mercedes-Benz F 015 Luxury in Motion: A Driving Experience of a Different Kind. <https://www.youtube.com/watch?v=IWB4xj7EILg> (27.12.2020).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (2019a): Acceleration – Kann Felix den Race Start unterbie-  
ten? <https://www.mercedes-benz.com/de/fahrzeuge/personenwagen/inside-amg/>  
(19.01.2021).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (2019b): Shmee 150 erforscht die Heiligen Hallen von Merce-  
des-Benz. <https://www.youtube.com/watch?v=vPsknvWjwH0> (23.01.2021).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (2020a): Mercedes-Benz Mixed Tape Podcast #01: Felix Jaehn  
& Markus Kavka. [https://www.mercedes-benz.com/de/lifestyle/reisen/mercedes-benz-  
mixed-tape-podcast-01-felix-jaehn-markus-kavka/](https://www.mercedes-benz.com/de/lifestyle/reisen/mercedes-benz-mixed-tape-podcast-01-felix-jaehn-markus-kavka/) (16.12.2020).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (2020b): Alondra de la Parra kuratiert „The Rite of Joy“ – Mixed  
Tape #65. <https://www.youtube.com/watch?v=hOcJOPUkVLo> (15.01.2021).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (2020c): Der neue EQC. [https://www.mercedes-  
benz.de/passengercars/mercedes-benz-  
cars/models/eqc/explore/footnote7.module.html?csref=mc-sem\\_cn-  
DEU\\_WS\\_MBC\\_Product\\_EQC\\_ci-Google\\_si-g\\_pi-kwd-356009267027\\_cri-  
419690093471\\_ai-mercedes%20eqc&kpid=go\\_cmp-8705257646\\_adg-  
87293723253\\_ad-419690093471\\_kwd-356009267027\\_dev-c\\_ext-  
&gclid=CjwKCAiA\\_eb-  
BRB2EiwAGBnXXodzB8M8rBgYop0WcAnrmGWEa\\_zg8WarFocsVdKBgzwXUpUYViO  
d6BoCwNEQAvD\\_BwE](https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/eqc/explore/footnote7.module.html?csref=mc-sem_cn-DEU_WS_MBC_Product_EQC_ci-Google_si-g_pi-kwd-356009267027_cri-419690093471_ai-mercedes%20eqc&kpid=go_cmp-8705257646_adg-87293723253_ad-419690093471_kwd-356009267027_dev-c_ext-&gclid=CjwKCAiA_eb-BRB2EiwAGBnXXodzB8M8rBgYop0WcAnrmGWEa_zg8WarFocsVdKBgzwXUpUYViOd6BoCwNEQAvD_BwE) (16.12.2020).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (2020d): Exklusive Einblicke in das Mercedes-Benz Museum.  
[https://www.mercedes-benz.com/de/classic/museum/instagram-tv-die-fahrzeuge-des-  
mercedes-benz-museums/](https://www.mercedes-benz.com/de/classic/museum/instagram-tv-die-fahrzeuge-des-mercedes-benz-museums/) (23.01.2021).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (2020e): mercedesbenz.  
<https://www.instagram.com/mercedesbenz/> (16.12.2020).

Mercedes-Benz (Hrsg.) (2021): #MBSocialcar. <https://www.mercedes-benz.com/de/mbsocialcar/> (24.01.2021).

Mercedes-Benz (o.A.): Mercedes-Benz Playlists.

[https://www.youtube.com/mercedesbenztv/playlists?view=50&sort=dd&shelf\\_id=27](https://www.youtube.com/mercedesbenztv/playlists?view=50&sort=dd&shelf_id=27)  
(16.01.2021).

Mund, Heike (2017): 1967 ging das Farbfernsehen in Deutschland an den Start.

<https://www.dw.com/de/1967-ging-das-farbfernsehen-in-deutschland-an-den-start/a-40223583> (28.12.2020).

NDR (Hrsg.) (2019): Bewegte Bilder: Die Geschichte des Fernsehens.

<https://www.ndr.de/geschichte/Bewegte-Bilder-Die-Geschichte-des-Fernsehens,fernsehen240.html> (28.12.2020).

Ollmann, Marc (2020): Marketing-Geschichte: So sah Werbung vor 70 Jahren aus.

<https://blog.hubspot.de/marketing/marketing-geschichte> (09.12.2020).

Opel Pressroom (Hrsg.) (1962): Kadett A 1962 - Modellvarianten. <https://www.opel-tv-footage.com/v/Kadett%20A%201962%20-%20Modellvarianten?c=27&p=2>

(09.12.2020).

Opel Pressroom (Hrsg.) (1974): Ascona A 1974. <https://www.opel-tv-footage.com/v/Ascona%20A%201974?c=27&p=2>

(10.12.2020).

Opel Pressroom (Hrsg.) (1982): Ascona C 1982 – Ascona CD 1,8E mit 115PS.

<https://www.opel-tv-footage.com/v/Ascona%20C%201982%20-%20Ascona%20CD%201%2C8E%20mit%20115PS?p=2&c=27> (10.12.2020).

Opel Pressroom (Hrsg.) (1994): Omega B 1994. <https://www.opel-tv-footage.com/v/Omega%20B%201994?c=27&p=1>

(10.12.2020).

PresseBox (Hrsg.) (2020): Studie: Deutschlands größte Automarken enttäuschen auf

YouTube. <https://www.pressebox.de/inaktiv/klein-aber-gmbh/Studie-Deutschlands-groesste-Automarken-enttaeuschen-auf-YouTube/boxid/1031061> (27.12.2020).

Reidel, Michael (2016): „The Escape“ soll keine Werbung sein - sondern ein Stück Filmgeschichte. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/BMW-Marketingchefin-Hildegard-Wortmann-The-Escape-soll-keine-Werbung-sein---sondern-ein-Stueck-Filmgeschichte-143646> (04.01.2021).

Reidel, Michael (2017): Wie BMW auf der Social-Media Klaviatur spielt. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/BMW-Content-fliegt-nur-wenn-er-fuer-Fans-relevant-ist-146023> (18.12.2020).

Richter, Jan Phillip (2015): Kinogeschichte in Deutschland – Von Kintopp zu Multiplexen. <https://www.goethe.de/de/kul/flm/20652941.html> (27.12.2020).

Runkehl, Jens (2008): Die Geschichte des Fernsehens und der Fernsehwerbung. <https://www.mediensprache.net/de/werbesprache/tv/history/> (27.12.2020).

Sauer, Joachim (2007): Farbe Rot: die legendäre RED-Kamera kommt. <https://www.videoaktiv.de/20070502981/news/camcorder/farbe-rot-die-legendare-red-kamera-kommt.html> (28.12.2020).

Shmee 150 (Hrsg.) (2006): Shmee 150. <https://www.youtube.com/c/Shmee150/about> (24.01.2021).

Springer Professional (Hrsg.) (2019): Mercedes-Benz und BMW mögen Follower am liebsten. <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/markenfuehrung/mercedes-benz-und-bmw-moegen-follower-am-liebsten/17183134> (17.12.2020).

Statista (Hrsg.) (2015): Durchschnittliches Alter der Käufer von Neuwagen der Marke Mercedes in Deutschland von 2009 bis bis 2015. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/295817/umfrage/durchschnittsalter-von-mercedes-neuwagenkaeufern/> (17.01.2021).

Statista (Hrsg.) (2019): Entwicklung der Bruttoausgaben der Automobilhersteller für Werbung in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74992/umfrage/werbeausgaben-der-automobilhersteller-in-deutschland/> (12.01.2021).

- Statista (Hrsg.) (2020a): Umsatz von YouTube mit Werbung bis 2019.  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1093265/umfrage/werbeumsatz-von-youtube/> (24.01.2021).
- Statista (Hrsg.) (2020b): Anzahl der Instagram-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Januar 2020.  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/> (17.12.2020).
- Strasser, Daniela (2016): „The Escape“: BMW-Hommage an „The Hire“.  
[https://www.wuv.de/marketing/the\\_escape\\_bmw\\_hommage\\_an\\_the\\_hire](https://www.wuv.de/marketing/the_escape_bmw_hommage_an_the_hire) (16.12.2020).
- Smetschka, Joachim (2006): Die Geschichte der Videotechnik.  
<http://www.dma.ufg.ac.at/app/link/Grundlagen%3AVideo.Postproduction/module/11573?step=all> (27.12.2020).
- Springer Professional (Hrsg.) (2019): Mercedes-Benz und BMW mögen Follower am liebsten. <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/markenfuehrung/mercedes-benz-und-bmw-moegen-follower-am-liebsten/17183134> (17.12.2020).
- Tenzer, F. (2019): Durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit der Internetanschlüsse in den führenden Ländern weltweit im 1. Quartal 2017.  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/224924/umfrage/internet-verbindingsgeschwindigkeit-in-ausgewaehlten-weltweiten-laendern/> (14.01.2021).
- Van Rinsum, Helmut (2019): Das sind die Trends in der Videowerbung.  
<https://www.internetworld.de/marketing-praxis/video/trends-in-videowerbung-1735872.html#gref> (28.12.2020).
- Volkswagen (Hrsg.) (1958): Werbefilm der 1950 Jahre Volkswagen.  
<https://www.youtube.com/watch?v=jtFj18-UPjc> (15.12.2020).
- Volkswagen (Hrsg.) (1973): Rudi Carell - Werbung für VW Käfer.  
<https://www.youtube.com/watch?v=B78REz0ZFxQ> (06.01.2021).
- Werben und Verkaufen (Hrsg.) (2007): BMW startet Internet-TV.  
[https://www.wuv.de/marketing/bmw\\_startet\\_internet\\_tv](https://www.wuv.de/marketing/bmw_startet_internet_tv) (18.01.2021).



---

Werben und Verkaufen (Hrsg.) (2016): „The Escape“ BMW-Hommage an „The Hire“.  
[https://www.wuv.de/marketing/the\\_escape\\_bmw\\_hommage\\_an\\_the\\_hire](https://www.wuv.de/marketing/the_escape_bmw_hommage_an_the_hire) (23.01.2021).

Wirtgen, Jörg (2008): 16:9-Monitore zunehmend beliebt.  
<https://www.heise.de/newsticker/meldung/16-9-Monitore-zunehmend-beliebt-209543.html> (28.12.2020).

Zimmermann, Ursula (2016): Start der Fernsehwerbung 1956. Segen oder Sündenfall?  
<https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/start-der-fernsehwerbung-1956-100.html> (14.12.2020).

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Stelle, 12.02.2021

Goes, Christian