



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien, Information

BACHELORARBEIT

Titel:

**Die Rolle des digitalen Storytellings im Marketing:
Eine Analyse von Branded Webserien**

Erstprüfer:

Hardy Dreier

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Joachim Friedmann

Vorgelegt von :

Vor - und Nachname : Evan Tanggo Peter Simamora

Martikeldnummer :

██████████

Studiengang : Medientechnik

Wintersemester : 2024/2025

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei Gott bedanken und auch herzlich den Personen danken, die mich bei der Erstellung dieser Bachelorarbeit unterstützt haben. Mein besonderer Dank gilt Herrn Dreier, meinem Erstprüfer, für seine wertvollen Anregungen, seine engagierte Betreuung und seine stets konstruktiven Rückmeldungen. Seine Unterstützung hat maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Ebenso danke ich Prof. Dr. Joachim Friedmann, meinem Zweitprüfer, für sein Interesse an meinem Thema und seine fachliche Begleitung.

Ein herzliches Dankeschön richte ich an meinen Vater Lamhot Simamora, meine Mutter Roselina Simanjuntak und meinen Bruder Gideon Simamora, die mein Studium vom Anfang bis zum Ende unterstützt haben. Besonderer Dank gilt auch meiner Freundin Amanda Azalia Simbolon, die mich aus der Ferne während des gesamten Prozesses dieser Bachelorarbeit ermutigt und begleitet hat.

Allen weiteren Personen, die mich während meines Studiums begleitet und motiviert haben, gilt mein aufrichtiger Dank.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS	IV
1. EINLEITUNG	1
1.1. PROBLEMSTELLUNG	1
1.2. ZIEL DER ARBEIT	2
1.3. AUFBAU UND METHODIK DER ARBEIT	3
2. SERIELLES STORYTELLING UND WEBSERIE	4
2.1. DEFINITION	4
2.1.1. <i>Seriellles Storytelling im digitalen Format</i>	4
2.1.2. <i>Dramaturgische Prinzipien des seriellen Storytellings</i>	5
2.2. PRODUCT PLACEMENT	10
2.2.1. <i>Grundlagen von Product Placement</i>	10
2.2.2. <i>Zielgruppenanalyse und Finanzierungskonzepte</i>	12
2.3. WEBSERIE ALS NEUE FORM DES STORYTELLINGS	14
2.3.1. <i>Definition und Konzeption</i>	14
2.3.2. <i>Historische Entwicklung und zentrale Merkmale</i>	16
2.3.3. <i>Branded Webserien als Werbepotential</i>	18
2.3.4. <i>Verbreitungsmöglichkeiten (Web 2.0 und Youtube)</i>	19
3. MARKETINGSTRATEGIE FÜR WEBSERIE	22
3.1. DIGITALES MARKETING: GRUNDLAGEN UND RELEVANZ	22
3.2. SOCIAL MEDIA MARKETING	24
3.2.1. <i>Ziele und Strategien im Social Media Marketing</i>	24
3.2.2. <i>Interaktive Elemente im Social Media</i>	28
3.2.3. <i>Virale Kampagnen für Webserien</i>	29
3.3. WEBSERIE IM MARKETINGSKONZEPT DES UNTERNEHMENS	30
3.3.1. <i>Konzeption und praktische Umsetzung</i>	30
3.3.2. <i>Verknüpfung mit anderen Marketingmaßnahmen</i>	31
4. EINFLUSS VON KULTUR AUF BRANDED WEBSERIEN	32
4.1. DEFINITION UND BEDEUTUNG VON KULTUR	32
4.2. KULTUR IN KOMMUNIKATION UND MARKETING	34
4.3. KULTURELLE EINFLÜSSE AUF WEBSERIEN IN DEUTSCHLAND UND INDONESIEN	37
5. DIE ROLLE DES DIGITALEN STORYTELLINGS IM MARKETING: ANHAND DER BEISPIELE VON BMW CHASING INEXT UND TOYOTA INDONESIA NKCTHI	43
5.1. ÜBERSICHT ZUM UNTERNEHMEN	43

5.1.1.	<i>Unternehmensprofil von BMW</i>	43
5.1.2.	<i>Marketingstrategien für BMW Chasing iNext</i>	44
5.1.3.	<i>Unternehmensprofil von Toyota in Indonesien</i>	45
5.1.4.	<i>Marketingstrategien für Toyota NKTCHI</i>	46
5.2.	ANALYSE	48
5.2.1.	<i>Analysemethode</i>	48
5.2.2.	<i>Filmanalytische Ebene</i>	48
5.2.3.	<i>Datenauswahl</i>	51
5.2.4.	<i>Transkription der Webserie</i>	51
5.2.5.	<i>Auswertung der Daten</i>	53
5.2.6.	<i>Ergebnis der Analyse</i>	54
5.3.	ERGEBNIS DER DISKUSSION	62
6.	FAZIT	66
	LITERATURVERZEICHNIS	68
	EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	72
	ANHANG	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Ranking der größten sozialen Netzwerke.....	20
Abbildung 2 Top 10 meistgenutzte Social Media in Deutschland.	20
Abbildung 3 Top 10 Länder nach YouTube-Nutzern.	21
Abbildung 4 Meistgenutzte Social Media in Indonesien. (https://de.statista.com/statistik/studie/id/80464/dokument/social-media-youtube-nutzerinnen-in-deutschland/).	22
Abbildung 5 Paid Media, Owned Media und Earned Media (Digital Marketing, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019, S. 61).....	23
Abbildung 6 Weltweit; Januar 2024; 1.915 Marketing-Experten; Online-Umfrage (Social Media Examiner. (2024).	25
Abbildung 7 The Social Marketing Process (E-Commerce (business, technology, society), 2017, S.431)..	25
Abbildung 8 Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen (https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/)	26
Abbildung 9 Social Media Nutzer in Indonesia nach Altersgruppen und Geschlecht (https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia).....	27
Abbildung 10 Hofstede's Maps Source: G. Hofstede (1991) Cultures and Organizations, McGraw-Hill, Maidenhead ; Managing Across Cultures, S.91, 2003	40
Abbildung 11 Emerging Cultural Profiles.....	41
Abbildung 12 Analyseverlauf der Webserien BMW Chasing iNEXT und Toyota NKCTHI	51
Abbildung 13 Transkriptionstabelle bzw. -schema der Webserie	52
Abbildung 14 Ausblick der Häufigkeitswerte der Webserie für Toyota NKCTHI.....	57
Abbildung 15 Zuordnung der Werte zu den Hauptkategorien	58
Abbildung 16 Ausblick der Häufigkeitswerte der Webserie für BMW Chasing iNext	59
Abbildung 17 Zuordnung der Werte zu den Hauptkategorien	60
Abbildung 18 Darstellung der Werteverteilung der beiden Webserien.....	63
Abbildung 19 Kommentare der Zuschauer auf YouTube von Toyota Indonesia.....	64
Abbildung 20 Kommentare der Zuschauer auf YouTube von BMW	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Grundarten des Products Placements Quelle : Maximillian Schröder, 2023, Marketing – Die Effekte von Product Placement in Filmen.....	12
Tabelle 2 Rank numbers : 1 – highest, 53 – lowest.....	39
Tabelle 3 Narrative Struktur von Toyota NKCTHI	55
Tabelle 4 Narrative Struktur von BMW Chasing iNext.....	56
Tabelle 5 Transkription der Werte in der Webserie Toyota NKCTHI. Sortiert nach Anzahl der Transkriptionen <i>Source: Eigene Darstellung</i>	58
Tabelle 6 Transkription der Werte in der Webserie Toyota NKCTHI. Sortiert nach Anzahl der Transkriptionen	60

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

In der heutigen digitalen Ära nutzen Menschen täglich das Internet und soziale Medien zur Kommunikation und Unterhaltung. Da die Zahl der Internetnutzer weltweit im Jahr 2020 bei 4,54 Milliarden lag (We Are Social & Hootsuite, 2020), verfolgen viele Unternehmen weltweit die Trends im Online-Marketing. Digitale Marketingstrategien für Online-Marketing sind vielfältig und reichen von ansprechenden Produktbildern auf Websites bis hin zu gezielten Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken.

Ein zentrales Problem besteht jedoch darin, dass traditionelle Werbeformen auf sozialen Medien oft nur kurz wahrgenommen und schnell wieder vergessen werden, was die Markenbindung und Kaufabsicht schwächen können.

Um diesem Effekt entgegenzuwirken, achten Unternehmen auf die zahlreichen Veränderungen bei den entsprechenden Tools und Strategien, was sie dazu veranlasst, kreativer bei der Bewerbung ihrer Produkte zu werden, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen (Müller & Christandl, 2019). Dies geschieht durch Marketingstrategien, die Verbraucher dazu anregen, eine positive Einstellung gegenüber ihren Unternehmen zu entwickeln.

Als konventionelle Werbung als ineffektiv angesehen wurde und die Öffentlichkeit ständig mit einer Flut von Informationen und Anzeigen – sowohl offline als auch online – überfordert war, wodurch sie gegenüber diesen gleichgültig wurde, erkannten Unternehmen, dass Geschäftsmodelle im Kern auf menschlichen Beziehungen basieren (Content Marketing Institute, 2015). Deshalb müssen Unternehmen emotional mit ihren Kunden in Kontakt treten und deren Herzen erreichen, indem sie Informationen, die für die Vermarktung ihrer Produkte entwickelt wurden, auf ansprechende Weise vermitteln, um die Öffentlichkeit anzuziehen und emotional zu binden. Dies ist für Unternehmen, die sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen möchten, von entscheidender Bedeutung (Rose, 2021).

Derzeit nutzen Unternehmen Content-Marketing, um Anzeigen so attraktiv wie möglich zu gestalten und die tiefen Gefühle der Kunden anzusprechen. Sie entwickeln zahlreiche kreative Kampagnen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher oder das Engagement zu gewinnen. Im Gegensatz zur konventionellen Werbung konzentriert sich Content-Marketing stärker auf den Inhalt der Werbung als auf die angebotenen Produkte. Da die Anhänger des Content-

Marketings erkennen, dass jeder Mensch mit unterschiedlichen Problemen konfrontiert ist, legen sie Wert auf die zentralen Anliegen der Verbraucher – die Probleme, denen sie gegenüberstehen, die Informationen, die sie suchen, und wie diese Probleme auf realere Weise überwunden werden können. Und die Kultur aus verschiedenen Ländern können auch die Werbung beeinflussen. Um diese Probleme zu veranschaulichen und gleichzeitig durch eine Erzählung Freude zu bereiten, werden von Unternehmen geschaffene Markeninhalte genauso wichtig für das Geschäft wie die Produkte oder Dienstleistungen selbst (Rose, 2021). In dieser Untersuchung handelt es sich dabei um Branded Webserien.

1.2. Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, die Rolle des Storytellings in Branded Webserien als integratives Marketingsinstrument und Werbekonzept von Unternehmen zu untersuchen sowie den Einfluss kultureller Unterschiede aus verschiedenen Ländern zu analysieren. Es wird analysiert, wie diese Formate gezielt eingesetzt werden, um das Engagement der Zielgruppen zu fördern, die Markenwahrnehmung zu steigern und den Produktabsatz nachhaltig zu verbessern.

Im Fokus stehen die Fallstudien *BMW Chasing iNext* aus Deutschland und *NKCTHI Toyota Webserie* aus Indonesien. Die Arbeit analysiert, wie die jeweiligen Unternehmen die Webserien strategisch in ihre Marketingkampagnen integriert haben und welche Rolle dabei kulturelle, dramaturgische und erzählerische Elemente spielen. Besondere Aufmerksamkeit wird daraufgelegt, wie die Serien gestaltet wurden, um emotionale Bindungen zu den Zuschauern aufzubauen und deren Interesse an den beworbenen Produkten zu wecken.

Darüber hinaus wird die Effektivität dieser Werbestrategie evaluiert, indem das Zuschauerengagement, die Markenbindung und der Einfluss auf die Kaufentscheidung nach der Veröffentlichung der Serien betrachtet werden. Ziel ist es, die Potenziale und Grenzen von Branded Webserien als innovatives Instrument im digitalen Marketing zu identifizieren und zu bewerten, wie erfolgreich sie dabei sind, eine authentische und gleichzeitig marktorientierte Botschaft zu vermitteln.

Die Ergebnisse der Arbeit sollen Unternehmen einen Einblick geben, wie sie Branded Webserien gezielt einsetzen können, um ihre Marktposition zu stärken und sowohl emotionale als auch wirtschaftliche Ziele zu erreichen.

1.3. Aufbau und Methodik der Arbeit

In dieser Arbeit wird eine literaturbasierte Methodik verwendet, bei der relevante Informationen zur Beantwortung der Fragestellung systematisch recherchiert, ausgewertet und beschrieben werden.

Die Arbeit beginnt mit Kapitel zwei, in dem das Konzept des seriellen Storytellings definiert und seine Anwendung im digitalen Format untersucht wird. Zunächst werden die dramaturgischen Prinzipien dieses Erzählformats erläutert. Anschließend folgt eine Analyse des Product-Placements, bei der sowohl Zielgruppenanalysen als auch Finanzierungskonzepte betrachtet werden. Zudem wird die Branded Webserie als Werbepotenzial untersucht. Im weiteren Verlauf wird die Webserie als neue Form des Storytellings thematisiert, einschließlich ihrer historischen Entwicklung, zentraler Merkmale und Verbreitungsmöglichkeiten über Web 2.0 und Social Media.

Kapitel drei konzentriert sich auf die Entwicklung einer Marketingstrategie für Webserien. Es werden die Grundlagen des digitalen Marketings sowie die Relevanz von Social Media Marketing beleuchtet. Zudem werden spezifische Strategien und interaktive Elemente analysiert, die zur Erstellung viraler Kampagnen beitragen. Weiterhin wird die Einbindung von Webserien in das Marketingkonzept eines Unternehmens thematisiert, einschließlich der praktischen Umsetzung und Verknüpfung mit anderen Marketingmaßnahmen.

Im vierten Kapitel wird zunächst beschrieben, wie die Kultur die Kommunikation sowie das Marketing beeinflussen kann. Die Leser*innen erfahren hier, wie die Auswahl der Webserien von BMW und Toyota zustande kam und wie sich der Kommunikationsstil deutscher und indonesischer Webserien gestaltet.

Anschließend folgen Details zur Methode der Datenanalyse. Zunächst werden die Zielsetzung und das Erhebungsdesign der qualitativen Inhaltsanalyse dargelegt. Danach werden die Datenauswahl, Transkription und Datenauswertung beschrieben. Die anschließende Ergebnisdiskussion gliedert sich in zwei Punkte: Zuerst werden die Ergebnisse der beiden Webserien interpretiert, anschließend werden sie verglichen und ausgewertet. Auf Grundlage der vergleichenden Analyse wird im letzten Kapitel, dem Fazit, schließlich der **Einfluss von Kultur** auf die Anpassung der Werbemarketingstrategie identifiziert.

2. Serielles Storytelling und Webserie

2.1. Definition

2.1.1. Serielles Storytelling im digitalen Format

Es gibt ein indianisches Sprichwort, das besagt: „Derjenige, der die Geschichte erzählt, beherrscht die Welt.“ Geschichten haben eine große Macht, unsere Wahrnehmung und Beziehungen zu anderen zu verändern. Sie können Vorurteile herausfordern und unsere Sichtweisen verändern, was ihre Fähigkeit, zu überzeugen, enorm macht.

Eine interessante Studie von Gabriel und Young (2011) untersuchte die psychologischen Effekte des Lesens bestimmter Bücher. Die Studie zeigte, dass Leser, die einige Kapitel von Harry Potter lasen, sich selbst als stärker in ihrer Fähigkeit einschätzten, mentale Einflüsse auf physische Objekte auszuüben. Ebenso glaubten Leser, die über Vampire lasen, dass ihre Zähne etwas länger seien als die des Durchschnitts, nur weil sie die Geschichte gelesen hatten.

Geschichten haben psychologisch gesehen große Auswirkungen. Sie ziehen uns in die Welten der Erzählung hinein, sodass wir das Gefühl haben, die Erlebnisse der Charaktere selbst zu erfahren. Forscher nennen das „Assimilation“, was bedeutet, dass wir Teile der Geschichte auf uns selbst übertragen. Ein weiterer Begriff ist „Transport“, bei dem wir uns vollständig in die Erzählwelt vertiefen. „Identifikation“ bedeutet, dass wir die Perspektive einer Figur übernehmen. Diese Phänomene hängen mit der Fähigkeit zusammen, Empathie zu empfinden. Neurowissenschaftler der Universität Cambridge fanden heraus, dass Empathie mit dem Spiegelneuronensystem im Gehirn zusammenhängt, das aktiviert wird, wenn wir die Handlungen anderer beobachten.

Diese Mechanismen erklären, warum Geschichten Empathie fördern und sehr überzeugend wirken. Dies ist besonders wichtig im Kontext des seriellen Storytellings im digitalen Format. Serielles Storytelling im digitalen Format bedeutet, eine Geschichte in mehrere Teile zu unterteilen, um den Zuschauern eine detailliertere Erzählung zu bieten oder sie tiefer in die Geschichte eintauchen zu lassen. Diese Formate werden über digitale Medien wie Fernsehen, Radio oder das Internet auf Computern und Smartphones verbreitet.

Die Struktur der Erzählung muss jedoch gut durchdacht sein, um die Zielgruppe anzusprechen und eine Verbindung zu schaffen. Denn, wie Joachim Friedmann sagt: „Geschichten geschehen eben nicht, sondern werden erzählt.“ (Storytelling, 2019, S.10)

2.1.2. Dramaturgische Prinzipien des seriellen Storytellings

Im seriellen Storytelling sind dramaturgische Prinzipien von zentraler Bedeutung, um eine Erzählung zu entwickeln, die das Publikum über mehrere Episoden hinweg fesselt und emotional bindet. Diese Prinzipien, die sowohl in traditionellen als auch in digitalen Formaten angewendet werden, sind entscheidend für den Erfolg von Serien. Sie betreffen unter anderem die narrative Figur, das Setting, narrative Basisoppositionen, Konflikt, Transformation, Emotion, Wendepunkte, narrative Struktur, Kausalbeziehungen, Subtext Gapping und semantische Objekte.

2.1.2.1. Narrative Figur

Das Modell von Algirdas Julien Greimas ist ein zentraler Bestandteil des strukturalistischen Ansatzes, der sich auf die grundlegenden Strukturen von Erzählungen konzentriert. Es bietet eine analytische Perspektive auf die Bedeutung und Funktion von narrativen Figuren. Sein Aktantenmodell beschreibt sechs grundlegende Rollen in Erzählungen: Subjekt, Objekt, Sender, Empfänger, Helfer und Gegner. Das Subjekt strebt nach dem Objekt, das als Ziel oder Motivator dient, während der Sender die Aufgabe initiiert und der Empfänger das Ergebnis oder die Belohnung erhält. Helfer und Gegner beeinflussen den Verlauf der Geschichte, indem sie das Subjekt unterstützen oder behindern. Greimas betont, dass diese Rollen nicht strikt an einzelne Figuren gebunden sind, sondern auch auf abstrakte Konzepte oder Beziehungen angewendet werden können. Dieses Modell eignet sich besonders, um narrative Strukturen in branded Webserien zu analysieren, da es die Dynamik zwischen Charakteren und deren Einfluss auf die erzählerische Wirkung verdeutlicht.

Ein weiterer wichtiger Ansatz ist der kulturanthropologische, der die universellen Muster und Symbole in Erzählungen untersucht. Drehbuchlehrer Christopher Vogler entwickelte in Anlehnung an Joseph Campbells Konzept des Monomythos die Theorie, dass der Aufbau von Geschichten in allen Kulturen nachvollziehbar ist. Dieser "Heldenreise"-Ansatz betont, dass es archetypische Figuren gibt, die in nahezu jeder Geschichte vorkommen: Held, Mentor, Schwellenhüter, Herold, Gestaltwandler, Schatten und Trickster. Diese Figuren erfüllen spezifische narrative Funktionen und schaffen eine tiefere emotionale Bindung. Vogler

argumentiert, dass diese Archetypen nicht nur universell sind, sondern auch flexibel in verschiedenen kulturellen Kontexten eingesetzt werden können.

Ergänzend dazu lassen sich Figuren in drei Kategorien unterteilen: memetische Figuren, thematische Figuren und antinarrative Figuren. Memetische Figuren repräsentieren bestimmte Ideen oder Konzepte und sind oft stark stilisiert, um Wiedererkennbarkeit und symbolische Bedeutung zu gewährleisten. Thematische Figuren hingegen verkörpern die zentralen Themen einer Geschichte und dienen dazu, die narrative Botschaft zu vermitteln. Antinarrative Figuren stehen im Gegensatz zu traditionellen erzählerischen Erwartungen und brechen bewusst mit etablierten Mustern, um Aufmerksamkeit zu erzeugen oder kritische Reflexionen anzustoßen.

2.1.2.2. Setting

Das Setting bietet den Rahmen der erzählten Welt und beeinflusst, wie das Publikum die Geschichte wahrnimmt. Friedmann hebt hervor, dass eine Geschichte räumlich verortet (Storytelling, 2019, S.31). Laut Ryan (2001) spielt das Setting eine zentrale Rolle, indem es nicht nur als Schauplatz dient, sondern auch die thematische und emotionale Tiefe der Geschichte unterstützt. Der Semiotiker Juri Lotman betrachtet das Setting als ein semantisches Feld, das in zwei komplementäre Felder unterteilt ist, die durch eine Grenze getrennt werden. Nur der Held oder die Heldin der Erzählung kann diese Grenze überwinden, was das narrative Potenzial des Settings erheblich erweitert. Diese Perspektive zeigt, wie das Setting nicht nur den Raum der Erzählung definiert, sondern auch narrative Spannung erzeugt und Transformation ermöglicht.

Ein weiteres Konzept, das Lotman einführt, ist die Semantisierung. Darunter versteht man die Aufladung von Orten, Objekten oder Handlungen mit spezifischer Bedeutung innerhalb der Erzählung. Diese Bedeutungszuschreibung erfolgt durch den Kontext der Geschichte und die Handlungen der Figuren, was das Publikum dazu einlädt, tiefere symbolische Verbindungen herzustellen. Moderne Studien, wie die von Jenkins (2006), betonen, dass digitale Medien die Möglichkeit bieten, immersive und interaktive Welten zu erschaffen, die das Publikum aktiv einbinden und die Semantisierung von Elementen innerhalb des Settings verstärken.

2.1.2.3. Narrative Basisopposition

Narrative Basisoppositionen wie Gut gegen Böse oder Freiheit gegen Unterdrückung schaffen einen klaren Rahmen für Konflikte. Campbell's Konzept des Monomythos (in moderner Form reinterpretiert von Vogler, 2007) betont, wie solche Oppositionen universelle Themen ansprechen, die beim Publikum Resonanz finden. Diese Oppositionen bieten nicht nur eine Struktur für Konflikte, sondern ermöglichen auch eine tiefere Reflexion gesellschaftlicher und kultureller Werte. Stierle (2012) beschreibt, dass narrative Texte nahezu unbegrenzte Möglichkeiten zur Differenzierung und Nuancierung solcher Basisoppositionen bieten. Werke wie Tolstois "Krieg und Frieden", Dostojewskis "Verbrechen und Strafe" oder Austens "Verstand und Gefühl" illustrieren, wie diese Gegensätze komplexe narrative Welten schaffen können, die über einfache Dichotomien hinausgehen.

In der Filmdramaturgie findet die Gegenüberstellung von Idee und Konteridee besondere Anwendung. Dieses Konzept beschreibt, wie narrative Oppositionen eine Geschichte strukturieren, indem sie konkurrierende Werte oder Perspektiven darstellen. Solche Oppositionen können moralische Dilemmas, gesellschaftliche Konflikte oder persönliche Kämpfe betonen, die dem Publikum eine tiefere emotionale und intellektuelle Auseinandersetzung ermöglichen.

Besonders in seriellen und interaktiven Erzählungen fungiert die narrative Basisopposition als Strukturierungsprinzip. Sie bietet eine flexible Grundlage, um Konflikte über mehrere Episoden hinweg aufzubauen und aufzulösen. In interaktiven Medien wird dieses Prinzip häufig genutzt, um Spieler oder Zuschauer aktiv in moralische und narrative Entscheidungen einzubeziehen, wodurch die Bindung an die Geschichte und ihre Charaktere verstärkt wird.

2.1.2.4. Konflikt

Konflikte sind das zentrale Element, das Geschichten vorantreibt. Sie können intern, zwischenmenschlich oder extern sein. Truby (2007) hebt hervor, dass komplexe Konflikte, die moralische und emotionale Dilemmas enthalten, das Publikum stärker einbinden und nachhaltiger wirken. Konflikte fungieren nicht nur als Handlungstreiber, sondern auch als Mittel, um die Charakterentwicklung und thematische Tiefe zu fördern. In digitalen Erzählungen, so Murray (2017), können Konflikte durch interaktive Elemente verstärkt werden, die das Publikum direkt in die Handlung einbeziehen.

2.1.2.5. Transformation

Die Transformation von Figuren oder Situationen ist ein zentrales Ziel des Storytellings. Veränderungen in einer Geschichte fördern eine emotionale Bindung, weil das Publikum die Entwicklung der Figuren aktiv miterlebt und so eine stärkere Verbindung zu ihnen aufbaut. Dieses Prinzip wird auch von Vogler (2007) unterstrichen, der Transformation als Schlüssel zur Erschaffung erinnerungswürdiger Geschichten beschreibt. Transformationen schaffen nicht nur narrative Spannung, sondern ermöglichen auch eine thematische Auseinandersetzung mit Themen wie Reife, Verlust oder Erlösung. Moderne Ansätze, wie die von Jenkins (2006) vorgestellten, zeigen, wie Transformationen in transmedialen Erzählungen verschiedene Perspektiven und Plattformen integrieren können.

2.1.2.6. Emotion

Emotionale Bindung ist essenziell, um das Interesse des Publikums über mehrere Episoden hinweg aufrechtzuerhalten. Truby (2007) betont, dass Emotionen durch die Kombination von Konflikt und menschlicher Erfahrung entstehen und tiefere Zuschauerbindung ermöglichen. Die emotionale Dimension wird oft durch musikalische Untermalung, visuelle Symbole und die Darstellung zwischenmenschlicher Beziehungen verstärkt. Ryan (2001) zeigt, wie narrative Strategien Emotionen effektiv nutzen, um immersives Erzählen zu fördern.

2.1.2.7. Wendepunkte

Wendepunkte verleihen einer Geschichte Dynamik und treiben die Handlung voran. Truby (2007) erläutert, dass Wendepunkte oft mit Entscheidungen oder Enthüllungen verbunden sind, die die Richtung der Geschichte ändern. Wendepunkte sind auch Schlüsselmomente, die das Publikum überraschen und gleichzeitig die narrative Logik bewahren. Jenkins (2006) hebt hervor, wie Wendepunkte in transmedialen Erzählungen genutzt werden, um unterschiedliche Plattformen miteinander zu verbinden.

2.1.2.8. Narrative Struktur

Eine klare narrative Struktur ist notwendig, um eine kohärente und einprägsame Geschichte zu schaffen. Vogler (2007) entwickelt die klassische Drei-Akt-Struktur weiter und betont, dass jede Geschichte eine Reise sein sollte, die das Publikum emotional mitnimmt. Moderne Ansätze, wie das "Beat Sheet" von Snyder (2005), bieten zusätzliche Werkzeuge, um den narrativen Fluss zu optimieren. Eine durchdachte Struktur ist entscheidend, um das Publikum durch die Erzählung zu führen und einen emotionalen Höhepunkt zu erreichen.

2.1.2.9. Kausalbeziehungen, Subtext und Gapping

Kausalbeziehungen zwischen Ereignissen sorgen dafür, dass Geschichten logisch und nachvollziehbar sind. Friedmann erklärt, dass jede Handlung eine Konsequenz haben sollte, um die narrative Integrität zu bewahren. Truby (2007) betont, dass Ursache-Wirkung-Verknüpfungen der Schlüssel zu glaubwürdigen Erzählungen sind. Kausalität schafft nicht nur Kohärenz, sondern auch eine narrative Tiefe, indem sie die Verbindung zwischen Charakteren und Ereignissen verdeutlicht. Subtext Gapping ermöglicht es, zwischen den Zeilen zu lesen und das Publikum zu aktivieren. Friedmann beschreibt Subtext als die unausgesprochene Bedeutung, die zwischen den Dialogen liegt. Diese Technik wird auch von Murray (2017) als wirkungsvoll beschrieben, um Spannung und Tiefe zu erzeugen. Subtext bietet Raum für Interpretation und steigert so die aktive Beteiligung des Publikums. Laut Ryan (2001) eröffnet Subtext eine zweite Ebene der Narration, die das Publikum auf subtile Weise anspricht.

2.1.2.10. Semantische Objekte

Semantische Objekte sind symbolische Elemente, die wiederholt in einer Geschichte vorkommen und Bedeutung schaffen. Ryan (2001) zeigt, dass semantische Objekte oft tiefere Bedeutungen tragen, die über ihre physische Präsenz hinausgehen. Diese Objekte können als Metaphern dienen und eine Verbindung zwischen den narrativen Themen und den emotionalen Reaktionen des Publikums herstellen. Ihre geschickte Platzierung in der Erzählung kann die Wiedererkennung und Bindung an die Geschichte stärken. Beispiele von den semantischen Objekten sind der One Ring in *Der Herr der Ringe* oder das rote Notizbuch in *Dark*

Durch die Analyse dieser dramaturgischen Prinzipien wird deutlich, dass Storytelling ein komplexer Prozess ist, der auf verschiedenen Ebenen wirkt. Diese Prinzipien sind auch für die Entwicklung von branded Webserien relevant, da sie dazu beitragen, emotionale Bindungen und nachhaltige Markenloyalität zu schaffen. Sie bieten eine Grundlage, um die Wirkung von Geschichten zu verstärken und das Publikum auf einer tiefen, bedeutungsvollen Ebene zu erreichen.

2.2. Product Placement

2.2.1. Grundlagen von Product Placement

Die Erkenntnis, dass „Geschichten“ die Macht besitzen, Menschen in ihre Erzählwelt zu ziehen und eine Verbindung zu den Charakteren herzustellen, wird von kreativen Köpfen im Marketing gezielt genutzt, um Produkte zu fördern. Das Konzept des Product Placements in kommerziellen Medien ist bereits seit über einem Jahrhundert bekannt. Product Placement ist eine Marketingstrategie, bei der markengeschützte Produkte, Verpackungen oder andere Markenzeichen in Filmen, Fernsehprogrammen oder anderen digitalen Medien platziert werden, um die Markenwiedererkennung bei den Kunden zu steigern. Gleichzeitig kann es dazu beitragen, die Einführung eines Produkts an einem Verkaufsort zu erleichtern (Panda, 2004). Je nachdem, ob Produkte oder Marken in den Vordergrund gerückt werden, wird Product Placement auch als Brand Placement bezeichnet (Karrh, 1998).

Das erste dokumentierte Product Placement soll laut Al-Kadi (2013) in einem Kurz-Stummfilm der Brüder Lumière aus dem Jahr 1895, *Partie de Cartes* (Das Kartenspiel), stattgefunden haben. Dabei handelte es sich um Bier als das platzierte Produkt. Die Praxis entwickelte sich rasant in den frühen Jahren des 20. Jahrhunderts. Bereits frühe Radioserien wurden von den Werbeagenturen der Sponsoren geschrieben, und langlaufende Programme integrierten regelmäßig den Namen des Sponsors im Titel, Werbung für dessen Produkte sowie Produktnennungen durch Charaktere (Kretchmer, 2004). Das erste bekannte Product Placement in einem Tonfilm war die Platzierung von Gordon's Gin im Film *African Queen* (1951) mit Humphrey Bogart und Katharine Hepburn.

In den letzten Jahrzehnten hat sich Product Placement weiterentwickelt und ist deutlich raffinierter geworden. Markenprodukte werden nicht mehr nur „platziert“; es entsteht eine Konvergenz von Werbung und Unterhaltung, die eine stärkere emotionale Verbindung zum Verbraucher herstellt. Laut Kureshi (2010) nimmt die Forschung zu Product Placement in traditionellen Medien wie Fernsehen und Film ab, da solche Platzierungen zunehmend in neueren Medien wie Computer-, Video-, Digital- und Online-Spielen sowie Simulationen auftreten. Während frühere Beispiele von Product Placement sich vor allem auf die Medien Film und Fernsehen konzentrierten, stehen heute verstärkt Plattformen des World Wide Web im Fokus. García-Pujadas (2010) beschreibt Product Placement als ein Werkzeug, mit dem Marken Beziehungen zu unterschiedlichen Zielgruppen aufbauen und festigen können.

Product Placement kann in bestimmten Fällen zu einer langfristigen Markenwiedererkennung führen: Wenn die Platzierung eines Produkts ein bewussteres Verarbeiten während der Wahrnehmung anregt, wird das Langzeitgedächtnis stimuliert, wodurch eine nachhaltige Erinnerung an die Marke entsteht (Balasubramanian, 2006).

Product Placement zählt zu den Werbeformen, bei denen Werbung direkt in den Inhalt eines Films, einer Serie oder eines Programms integriert wird. Ziel ist es, ein Produkt bekannt zu machen, ohne dass die Zuschauer unmittelbar erkennen, dass es sich um Werbung handelt. Dabei beschränkt sich Product Placement nicht nur auf Gegenstände – auch Dienstleistungen, Regionen oder Marken können auf diese Weise beworben werden. Es gibt drei Hauptarten von Product Placement, die sich weiter unterteilen lassen. Obwohl es manchmal Überschneidungen gibt, hilft es, diese Kategorien klar zu trennen und mit Beispielen zu erklären. Die drei Hauptarten sind:

- Abgrenzung nach platziertem Gegenstand
Hier wird unterschieden, was genau beworben wird – ob es sich um ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke handelt.
- Abgrenzung nach Intensität der Werbeintegration
Dabei geht es darum, wie auffällig das Produkt in die Handlung eingebunden wird – ob es nur kurz gezeigt wird oder eine größere Rolle spielt.
- Abgrenzung nach Art der Werbeintegration
Diese Kategorie beschreibt, wie das Produkt eingebaut wird, z. B. ob es sichtbar gezeigt, erwähnt oder direkt in die Geschichte eingebunden wird.

Die nachfolgende Tabelle bietet eine erste Übersicht über die drei Grundarten des Product Placements und ihre Unterkategorien, die in den später besprochenen Webserien angewendet werden.

Grundart des Product Placements	Unterkategorie	Beschreibung
Abgrenzung nach platziertem Gegenstand	Pre-Release Placement	Platzierung neuer Produkte vor Markteinführung
	Generic Placement	Platzierung von Produktgruppen ohne Erwähnung von Marken
	Location Placement	Bewerbende Platzierung eines Ortes
	Corporate Placement	Platzierung von Unternehmen
	Service Placement	Platzierung von Dienstleistungen
	Image Placement	Platzierung einer Thematik
	Idea Placement	Platzierung von Denkansätzen
	Music Placement	Platzierung von Künstlern/Musik
	Product Replacement	Gezieltes Meiden bestimmter Produkte
Abgrenzung nach Intensität der Integration	On-Set Placement	Produkt dient als passive Requisite
	Creative Placement	Die Handlung dreht sich um das Produkt
Abgrenzung nach Art der Werbeintegration	Visual Product Placement	Das Produkt ist im Film zu sehen
	Verbal Product Placement	Von dem Produkt wird im Film gesprochen
	Reverse Placement	Realisierung fiktiver Produkte

Tabelle 1 Grundarten des Products Placements

Quelle : Maximilian Schröder, 2023, Marketing – Die Effekte von Product Placement in Filmen

2.2.2. Zielgruppenanalyse und Finanzierungskonzepte

Product Placement hat sich als effektive Marketingstrategie etabliert, um Marken mit verschiedenen Zielgruppen zu verbinden. Laut Karrh (1998) spielt dabei die Wahrnehmung der Zuschauer eine zentrale Rolle. Zielgruppenanalyse und zielgerichtete Ansprache sind entscheidend, um die Wirkung von Product Placement zu maximieren. Kureshi und Sood (2010) betonen, dass eine tiefgehende Zielgruppenanalyse dazu beiträgt, geeignete Medienplattformen und Platzierungsstrategien zu entwickeln, die den Konsumenten emotional ansprechen und Markenloyalität fördern.

Ein wichtiger Aspekt der Zielgruppenanalyse ist die Segmentierung der Zuschauer nach demografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Kriterien. Balasubramanian, Karrh und Patwardhan (2006) beschreiben, dass unterschiedliche Zielgruppen unterschiedlich auf Product Placements reagieren, je nachdem, wie stark die Marke mit der Handlung oder den

Charakteren des Mediums verknüpft ist. Besonders Millennials und die Generation Z zeigen laut Studien eine höhere Akzeptanz für native Werbung, einschließlich Product Placements (Hudson & Hudson, 2006). Dies wird später im Kapitel 3 besprochen.

Auf der Finanzierungsseite bietet Product Placement vielseitige Möglichkeiten, Produktionskosten zu senken. Lehu und Bressoud (2007) verdeutlichen, dass Marken durch strategisch platzierte Inhalte eine Win-Win-Situation schaffen können: Während Produzenten finanzielle Mittel erhalten, profitieren Unternehmen von einer prägnanten Platzierung ihrer Produkte innerhalb beliebter Medienformate. Laut Fontaine (2006) kann die Integration von Marken in Filme und Serien sogar als Co-Finanzierungsmodell dienen, wodurch die Produktionskosten signifikant reduziert werden.

Ein weiteres erfolgreiches Beispiel für die Kombination von Zielgruppenanalyse und Finanzierung ist der Einsatz von Webserien. Wie García-Pujadas (2010) darlegt, haben Webserien das Potenzial, spezifische Zielgruppen direkt über digitale Plattformen zu erreichen. Die Finanzierung solcher Projekte erfolgt oft durch exklusive Partnerschaften mit Marken, die nicht nur als Sponsoren agieren, sondern aktiv an der inhaltlichen Gestaltung beteiligt sind. Dies stellt sicher, dass die Marke organisch in die Handlung integriert wird und eine authentische Verbindung zur Zielgruppe aufbaut.

Die Finanzierungskonzepte für Product Placement lassen sich in verschiedene Modelle unterteilen:

1. Direkte finanzielle Unterstützung

Marken übernehmen teilweise oder vollständig die Produktionskosten für Filme, Serien oder Webinhalte. Diese direkte Unterstützung wird oft als Sponsoring bezeichnet und ist besonders attraktiv für Produzenten, da sie Budgets entlastet und den Marken im Gegenzug eine prominente Präsenz in den Inhalten garantiert (Fontaine, 2006; Lehu & Bressoud, 2007).

2. Partnerschaftsmodelle

In diesen Modellen arbeiten Marken eng mit Produzenten zusammen, um Produkte oder Dienstleistungen strategisch in die Handlung zu integrieren. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit der Platzierung und sorgt dafür, dass die Marke als natürlicher Bestandteil der Geschichte wahrgenommen wird. Solche Partnerschaften sind besonders effektiv, wenn die Zielgruppe

eine emotionale Verbindung zur Geschichte oder den Charakteren aufbaut (García-Pujadas, 2010).

3. Co-Branding und gemeinschaftliche Produktion

Co-Branding-Modelle beinhalten eine aktive Zusammenarbeit zwischen Marken und Produzenten, bei der beide Parteien von der Platzierung profitieren. Marken bringen nicht nur finanzielle Mittel ein, sondern oft auch kreative Inputs, um sicherzustellen, dass ihre Botschaften optimal präsentiert werden. Diese Modelle sind besonders erfolgreich in der Produktion von Webserien, bei denen Zielgruppen direkt über digitale Plattformen angesprochen werden.

4. Digitale Plattformen und neue Technologien

Die Verlagerung des Medienkonsums auf digitale Plattformen und Streaming-Dienste bietet neue Möglichkeiten für die Finanzierung durch Product Placement. Marken können in Inhalte investieren, die speziell auf ihre Zielgruppen zugeschnitten sind, und so ihre Reichweite und Markenbekanntheit steigern. Laut Hudson & Hudson (2006) zeigen digitale Plattformen eine höhere Flexibilität bei der Integration von Markenbotschaften, was sie für Werbetreibende besonders attraktiv macht.

2.3. Webserie als neue Form des Storytellings

2.3.1. Definition und Konzeption

Die Entstehung und Popularität von Webserien ist eng mit der fortschreitenden Digitalisierung der Medienlandschaft verbunden. Eine Webserie ist eine Serie von Webvideos. Einzelne Episodes werden mit dem Kofferwort Webisode bezeichnet. Webserien erzählen in der Regel fiktive Geschichten aus verschiedenen Genres. Sie zeichnen sich durch kurze Episoden aus und bieten häufig Möglichkeiten zur Interaktion mit den Produzenten oder den Protagonisten der Handlung. Prof. Dr. Markus Kuhn, einem der ersten Wissenschaftler, die sich in Deutschland eingehend mit der „Webserie“ hat folgendes definiert:

„Webserien (im engeren Sinne) sind [narrative serielle] audiovisuelle Formen im Internet [...], deren Folgen eine durchschnittliche Länge von sechseinhalb Minuten haben, sehr häufig zwischen drei und neun Minuten lang sind und eine Länge von 15 Minuten nur in Ausnahmefällen überschreiten. Die Folgen sind (mindestens) durch eine Website oder ein

Videoportal bzw. einen Channel auf einem Videoportal wie YouTube gerahmt oder (und in vielen Fällen außerdem) durch einen Kurzvorspann oder ein Logo bzw. ein digitales Wasserzeichen als Teile einer Serie markiert.“ (Kuhn, 2016, S.439-440)

Warum die Webserie eine neue Form des digitalen Storytellings ist, liegt daran, dass sie sich deutlich von klassischen Fernseh- oder TV-Serien unterscheidet. Eine durchschnittliche Episode einer amerikanischen Fernsehserie dauert etwa 22 Minuten. Mit Werbung beträgt die gesamte Sendezeit ungefähr 30 Minuten. Bei Episoden, die über eine volle Stunde laufen, liegt die reine Laufzeit bei etwa 44 Minuten, exklusive Werbung (vgl. Luckerson, Victor, 2014, S.1).

Typische, meist US-amerikanische Serien werden in der Regel etwa alle 8,5 Minuten durch einen Werblock unterbrochen. Für die laufende Episode bedeutet das, dass der Zuschauer in diesen Minuten die Möglichkeit hat, zu entscheiden, ob er das Programm weiterhin verfolgen oder zu einer anderen Sendung wechseln möchte. Nach 8,5 Minuten muss daher in der Serie etwas passieren, das den Zuschauer an die Episode bindet. Der erste Akt endet somit nach 8,5 Minuten mit einem Cliffhanger. Je dramatischer dieser gestaltet ist, desto größer ist die Chance, dass der Zuschauer auch nach der Werbeunterbrechung wissen möchte, wie die Geschichte weitergeht. Die restliche Episode folgt demselben Schema: Inhalt, Cliffhanger, Werbepause, Inhalt, Cliffhanger.

Die strikten Vorgaben der Sendeanstalten in Bezug auf die Form beeinflussen nicht nur die reine Laufzeit der produzierten Episoden, sondern haben auch erhebliche Auswirkungen auf deren Dramaturgie.

Bei einer Webserie hingegen gilt häufig das Prinzip „Form Follows Function“. Dieser Designleitsatz geht auf den Architekten Louis H. Sullivan zurück, der im späten 19. Jahrhundert forderte, dass sich die äußere Gestalt eines Objekts aus seiner Funktion ableiten solle (Sullivan, 1896). Auch im Kontext der digitalen Gestaltung bedeutet dies, dass die Form eines Medienprodukts – wie etwa einer Webserie – in erster Linie den funktionalen Anforderungen und dem intendierten Nutzungskontext folgen sollte.

Die Länge einer Episode einer Webserie liegt vollständig in der Entscheidung der Macherinnen und Macher. Auch die Anzahl der Episoden pro Staffel, die bei klassischen TV-Produktionen für die jeweilige Ausstrahlungsdauer strikt festgelegt ist, kann bei einer Webserie frei gewählt

werden. Dennoch sollte dieser kreative Freiraum bei der Konzeption einer Webserie im Hinblick auf das Prinzip „Form follows function“ sorgfältig durchdacht werden. Die Macherinnen und Macher sollten überlegen, wie die Webserie produziert wird, welcher Zweck verfolgt wird, wie das Budget und das Marketing gestaltet werden und wie sie im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten gegen starke Konkurrenz bestehen kann.

„Der Aufbau von Reichweite ist darum ein langwieriger und kontinuierlicher Prozess. Wer keine millionenschweren Marketingbudgets hat, um eine Marke mit einer großen Bekanntheit [sic!] in kurzer Zeit einer großen Zielgruppe vorzustellen, muss den langen Weg gehen und sich das Vertrauen der Zuschauer langfristig erarbeiten. Während tausende anderer Angebote exakt das gleiche probieren. Das kann sich anfühlen, als absolviere man einen Marathonlauf, bei dem man zwischendrin immer wieder unterbrechen muss, um in einen Boxring zu steigen.“ (MEYER, 2019, S. 145.)

Bei der Konzeption von „Webserien“ sollte die Zielgruppe, die erreicht werden soll, von Anfang an berücksichtigt werden. Sowohl die Inhalte als auch das Format, in dem die Geschichte erzählt wird, spielen dabei eine entscheidende Rolle.

2.3.2. Historische Entwicklung und zentrale Merkmale

Die historische Entwicklung von Webserien ist ein faszinierendes Beispiel für die fortschreitende Transformation der Medienlandschaft, die durch das Aufkommen des Internets und der Digitalisierung maßgeblich beeinflusst wurde. Laut Kuhn (2012) lässt sich die Entwicklung der Webserie bis in die frühen 2000er Jahre zurückverfolgen, als das Internet nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als Plattform für Unterhaltung genutzt wurde. Zu dieser Zeit wurden erste Webserien, oft von Amateurproduzenten oder kleineren Studios, produziert und auf Plattformen wie YouTube veröffentlicht. Diese Serien waren meist experimentell, hatten kleine Budgets und eine überschaubare Zuschauerbasis.

Mit der zunehmenden Professionalisierung des Internets und der Expansion von Plattformen wie YouTube, Vimeo und später Streaming-Diensten wie Netflix begann sich die Webserie als eigenständiges Format zu etablieren.

Von 2003 bis 2006 erlangten viele unabhängige Webserien große Popularität, vor allem die Science-Fiction-Serie *Red vs. Blue* von Rooster Teeth. Die Serie wurde unabhängig über die Online-Portale YouTube und Revver sowie über die Website von Rooster Teeth verbreitet und erreichte während ihrer Laufzeit über 100 Millionen Aufrufe in den sozialen Medien. (Rooster Teeth entwickelte 2013 die computeranimierte Webserie *RWBY*).

Im Jahr 2004 wurde die Zeichentrickserie *Salad Fingers* für Erwachsene geschaffen, die eine kultige Fangemeinde anhäufte. Das Drama *Sam Has 7 Friends*, das im Sommer und Herbst 2006 lief, war für einen Daytime Emmy Award nominiert und wurde vorübergehend aus dem Internet entfernt, als es von Michael Eisner übernommen wurde.

Lonelygirl15, *California Heaven*, *The Burg* und *Sam Has 7 Friends* gewannen in dieser Zeit ebenfalls an Popularität und erreichten Millionen von Zuschauern. Der Science-Fiction-Thriller *lonelygirl15* war so erfolgreich, dass er sich 2007 einen Sponsorenvertrag mit Neutrogena sicherte.

Ein zentrales Merkmal der Webserien ist ihre geringe Länge, die häufig nur wenige Minuten pro Episode beträgt. Dies hat es den Produzenten ermöglicht, Geschichten schnell und prägnant zu erzählen und auf die Bedürfnisse der online-affinen Zuschauer einzugehen, die oftmals eine geringere Aufmerksamkeitsspanne haben. Diese Kürze der Episoden hat nicht nur zur Popularität der Webserien beigetragen, sondern auch neue Formen des Storytellings gefördert, die nicht an die traditionellen Erzählstrukturen des Fernsehens gebunden sind. Die Inhalte sind oft experimenteller und risikofreudiger, was den Produzenten die Freiheit gibt, Themen aufzugreifen, die in klassischen Fernsehsendungen nur schwer umzusetzen wären.

Die zentrale Rolle von Webserien im modernen Medienkonsum ist ihre Flexibilität. Sie sind nicht an feste Sendezeiten gebunden und können jederzeit und überall abgerufen werden. Klein (2013) stellt fest, dass dies insbesondere für das heutige Publikum von großer Bedeutung ist, das zunehmend auf On-Demand-Formate zurückgreift und nur wenig Interesse an den starren Programmschemata des klassischen Fernsehens hat. Webserien bieten den Zuschauern die Freiheit, Inhalte in ihrem eigenen Tempo zu konsumieren und auf Plattformen ihrer Wahl zu genießen, sei es auf einem Laptop, Tablet oder Smartphone.

2.3.3. Branded Webserien als Werbepotential

Die zunehmende Beliebtheit von mobilen Internetvideos und die technologischen Verbesserungen bei Speicherplatz, Bandbreite und Bitrate haben dazu geführt, dass die Barrieren für Zugänglichkeit und Erschwinglichkeit weggefallen sind. Dadurch sind Hochgeschwindigkeits-Breitband- und Streaming-Videokapazitäten zu einer machbaren Alternative zur „traditionellen“ Serienproduktion geworden, die früher hauptsächlich für das Rundfunk- und Kabelfernsehen durchgeführt wurde.

Im Vergleich zur traditionellen Fernsehserienproduktion sind Webserien in der Regel kostengünstiger zu produzieren. Dies hat es einem breiteren Spektrum von Kreativen ermöglicht, Webserien zu entwickeln. Da Webserien online verfügbar sind und nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt in bestimmten Regionen ausgestrahlt werden, können sie ein potenziell weltweites Publikum erreichen, das rund um die Uhr und an sieben Tagen in der Woche auf die Inhalte zugreifen kann.

In den 2010er Jahren hat die zunehmende Erschwinglichkeit von Tablets und Smartphones sowie die steigende Zahl der Besitzer dieser Geräte in Industrieländern dazu beigetragen, dass Webserien einem größeren Kreis potenzieller Zuschauer zur Verfügung stehen, darunter Pendler, Reisende und andere Menschen, die unterwegs sind.

Das wachsende Erfolgspotenzial von Webvideos hat die Aufmerksamkeit einiger führender amerikanischer Unterhaltungsexperten auf sich gezogen, darunter der ehemalige Disney-Manager und heutige Chef der Tornante Company, Michael Eisner. Eisners Vuguru-Unterabteilung von Tornante ist am 26. Oktober 2009 eine Partnerschaft mit dem kanadischen Medienkonglomerat Rogers Media eingegangen, um die Produktion von mehr als 30 neuen Webserien pro Jahr zu realisieren. Rogers Media unterstützt die Finanzierung und den Vertrieb der kommenden Produktionen von Vuguru und stärkt damit die Verbindung zwischen traditionellen Medien und neuen Formaten wie Webserien. Webserien können direkt über die Websites der Produzenten, über Streaming-Dienste oder über Online-Videoportale verbreitet werden.

Aufgrund des Potenzials von Webserien haben Unternehmen zunehmend Interesse daran, ihre Produkte in diese Formate zu integrieren. Einerseits können Webserien ein breites Publikum im Internet erreichen, andererseits tragen sie dazu bei, den Markenwert eines Unternehmens zu steigern. Durch die emotionale Bindung, die Webserien erzeugen, werden viele Zuschauer dazu

inspiriert, Produkte zu kaufen oder zumindest eine positive Wahrnehmung der Marke zu entwickeln. Dies fördert nicht nur die Markenbindung, sondern stärkt auch die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Marke. Es geht hier um das Sammeln von Informationen über die Zielgruppe der Marken und um „einen positiven Langzeiteffekt auf die Marken sympathie (KUNZ et al., 2016, S. 66).

Daraus ergibt sich das Konzept der Branded Webserie. Dieser Begriff leitet sich von Branded Entertainment ab, bei dem Produktplatzierungen gezielt in Unterhaltungsinhalte integriert werden. Luckerson (2014) beschreibt die Branded Webserie als eine Form des Content-Marketings, bei der Marken nicht nur durch klassische Werbung präsent sind, sondern eigene Geschichten erzählen. Diese werden als eigenständige Inhalte wahrgenommen und transportieren gleichzeitig eine Markenbotschaft.

2.3.4. Verbreitungsmöglichkeiten (Web 2.0 und Youtube)

Die Verbreitung von Webserien ist untrennbar mit der Entwicklung des Web 2.0 und der zunehmenden Bedeutung von Social Media verbunden. Kuhn (2012) hebt hervor, dass Web 2.0 nicht nur eine technologische Entwicklung darstellt, sondern auch eine kulturelle Veränderung im Konsumverhalten der Zuschauer widerspiegelt. Mit dem Aufstieg von Plattformen wie Youtube, Vimeo und später auch Facebook und Instagram ist eine neue Ära des Medienkonsums entstanden, die die Art und Weise, wie Inhalte verbreitet werden, revolutioniert hat.

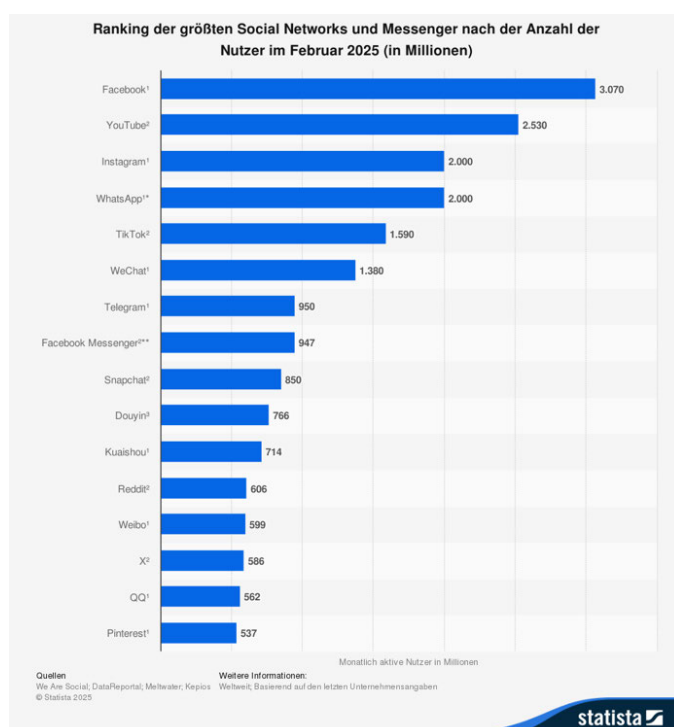


Abbildung 1 Ranking der größten sozialen Netzwerke.

(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>)

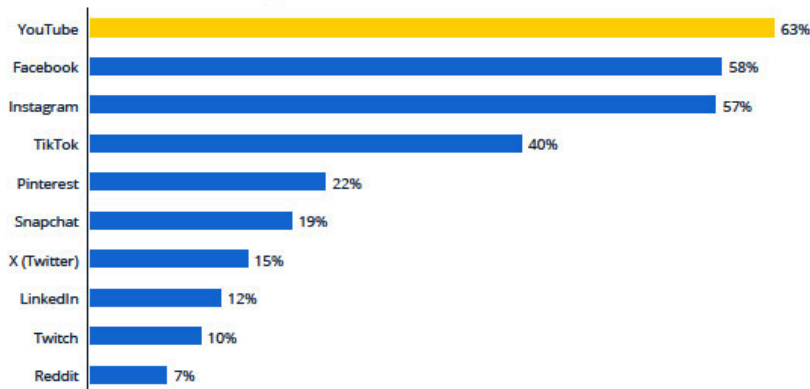
Vor allem Youtube spielt eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung von Webserien. Die Plattform bietet Nutzern eine Vielzahl an Inhalten und ermöglicht es Produzenten, ihre Videos kostenlos zu veröffentlichen, ohne für Werbung extra zahlen zu müssen. Zudem profitieren Unternehmen und Creator vom YouTube-Partnerprogramm (YPP), das ihnen die Monetarisierung ihrer Inhalte durch Werbeeinnahmen ermöglicht.

Abbildung 1 zeigt, dass Youtube im Jahr 2025 weltweit das zweitgrößte soziale Netzwerk ist. In Deutschland belegt Youtube mit einem Nutzungsanteil von 63 % den ersten Platz unter den meistgenutzten sozialen Medien, wie in Abbildung 2 zu sehen ist.

With a user share of 63%, YouTube is the most used social network in Germany

Management summary: brand usage and competition

Top 10 most used social networks in Germany



Notes: "What social media platforms do you use regularly?" This does not include instant messengers such as WhatsApp. Multi Pick. Base: n=25,918 social media users
Source: Statista Consumer Insights Global as of October 2024

Consumer Insights
by statista

Abbildung 2 Top 10 meistgenutzte Social Media in Deutschland.

(<https://de.statista.com/statistik/studie/id/80464/dokument/social-media-youtube-nutzerinnen-in-deutschland/>).

Youtube wird nicht nur in Deutschland von vielen Menschen genutzt, sondern ist auch in anderen Teilen der Welt, insbesondere in Asien, weit verbreitet. Die Plattform verzeichnet dort eine enorme Reichweite, insbesondere in Indien und Indonesien. Im Jahr 2023 führte Indien mit 467 Millionen Nutzern die weltweite Rangliste an, während Indonesien mit 139 Millionen Nutzern den vierten Platz belegte (Research Gate, 2023). Deutschland erreichte mit 70,9

Millionen Nutzern den achten Platz. Diese hohe Nutzerzahl verdeutlicht das Potenzial von YouTube in verschiedenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen. Abbildung 3 veranschaulicht die zehn Länder mit den meisten Youtube-Nutzern im Jahr 2023. Die anhaltende Popularität der Plattform ist eng mit ihren einzigartigen Funktionen verbunden, die eine interaktive Kommunikation und eine enge Vernetzung zwischen den Nutzern ermöglichen (Chandra, 2017).

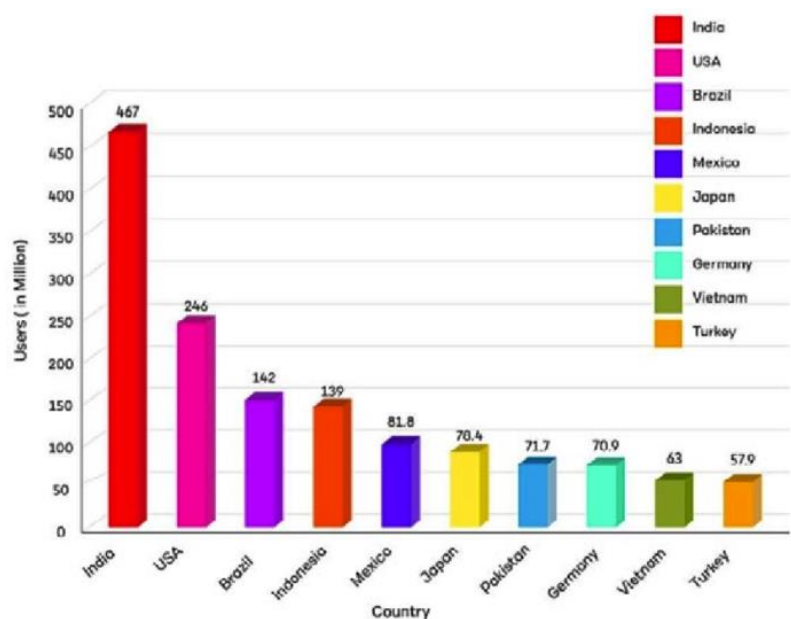


Abbildung 3 Top 10 Länder nach YouTube-Nutzern.

https://www.researchgate.net/figure/Globally-YouTube-users-in-Indonesia-are-ranked-fourth-in-the-top-10-countries-with-the_fig1_379451784

In Abbildung 4 ist zu sehen, dass Youtube in Indonesien mit einer Nutzungsrate von 88 % die meistgenutzte Social-Media-Plattform ist (GlobalWebIndex, Q3 2019). Im Vergleich dazu liegt der Nutzungsanteil in Deutschland bei nur 68 %, was einen erheblichen Unterschied darstellt und sich auf die Verbreitung von Webserien auswirken kann.

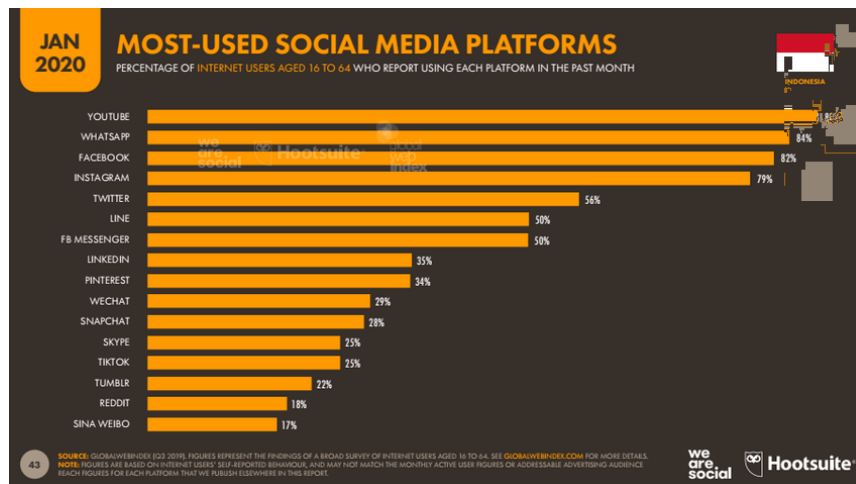


Abbildung 4 Meistgenutzte Social Media in Indonesien.

(<https://de.statista.com/statistik/studie/id/80464/dokument/social-media-youtube-nutzerinnen-in-deutschland/>).

In Bezug auf die Statistik zur Nutzung von Youtube wird deutlich, warum Youtube das am besten geeignete soziale Medium für die Verbreitung von Branded Webserien ist.

3. Marketingstrategie für Webserie

3.1. Digitales Marketing: Grundlagen und Relevanz

Das digitale Marketing hat die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren, grundlegend verändert. Mit der Erfindung des World Wide Web durch Sir Tim Berners-Lee begann eine neue Ära, in der digitale Technologien die Kommunikation und das Kaufverhalten beeinflussen (Berners-Lee & Fischetti, 2001). Unternehmen müssen sich anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und gezielt auf ihre Zielgruppen einzugehen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Das digitale Marketing basiert auf fünf wesentlichen Komponenten, die entscheidend für den Erfolg einer Strategie sind. Dazu gehören digitale Endgeräte wie Smartphones, Tablets, Laptops oder Smart-TVs, die den Zugriff auf digitale Inhalte ermöglichen (Kotler et al., 2017). Plattformen wie YouTube, soziale Netzwerke, Suchmaschinen oder Unternehmenswebsites dienen als zentrale Touchpoints für Kunden (Constantinides, 2014). Kanäle wie Social Media, E-Mail-Marketing oder Display-Werbung ermöglichen eine gezielte Kundenansprache, während die Datenanalyse hilft, Kundenverhalten zu verstehen und Marketingkampagnen zu optimieren (Ryan, 2016). Technologien wie KI, Automatisierung und VR/AR unterstützen eine innovative Markenkommunikation (Kaplan & Haenlein, 2010).

Digital Media bezeichnet alle elektronischen Medien, die digitale Inhalte verbreiten, wie Websites, Streaming-Dienste oder soziale Netzwerke (Mangold & Faulds, 2009). Digital Marketing ist der gezielte Einsatz digitaler Technologien zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen und umfasst verschiedene Strategien und Taktiken zur Steigerung der Markenbekanntheit sowie zur Kundengewinnung und -bindung (Winer, 2009).

Der Fokus des digitalen Marketings liegt auf dem Aufbau einer Online-Präsenz über verschiedene Plattformen wie Websites, soziale Netzwerke und YouTube-Kanäle sowie auf Customer Relationship Management (CRM), das eine personalisierte Ansprache und Kundenbindung ermöglicht (Chen & Xie, 2008). Ebenso wird eine Integration mit traditionellen Medien wie Print, TV, Direct Mail oder persönlichem Vertrieb angestrebt, um eine nahtlose Nutzererfahrung zwischen mobilen Apps und klassischen Medien zu gewährleisten (Strauss & Frost, 2016).

Beim digitalen Marketing unterscheidet man verschiedene Medienarten wie Paid Media, also bezahlte Werbung wie Google Ads, Social Media Ads oder Influencer-Marketing (Evans, 2008), Owned Media, also eigene Kanäle wie Websites, Blogs oder YouTube-Kanäle, die direkt vom Unternehmen kontrolliert werden (Gillin, 2007), und Earned Media, die durch virale Inhalte, Kundenempfehlungen oder Social Media Shares organisch erreicht wird (Kaplan & Haenlein, 2010). Für Webserien ist besonders Owned Media relevant, da Unternehmen und Creator ihre Inhalte selbst verwalten und monetarisieren können..

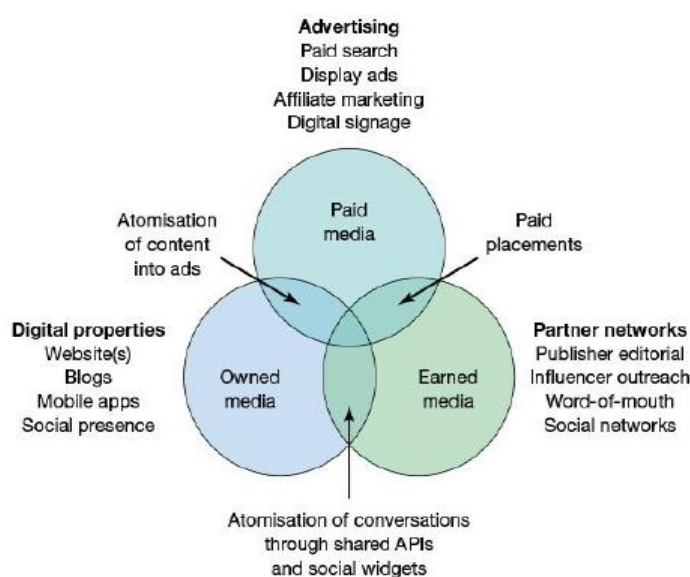


Abbildung 5 Paid Media, Owned Media und Earned Media (*Digital Marketing, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019, S. 61*).

Marketing wird als Prozess verstanden, der auf drei zentralen Aspekten basiert: Identifizieren der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse, Antizipieren zukünftiger Anforderungen und Markttrends sowie Erfüllen der Kundenbedürfnisse durch passende Inhalte und Angebote (Kotler et al., 2017).

Das 5S-Modell des digitalen Marketings beschreibt fünf zentrale Nutzenaspekte: Sell (Verkaufen), Serve (Service & Mehrwert), Speak (Kommunikation), Save (Kostenersparnis) und Sizzle (Markenaufbau) (Chaffey & Smith, 2017). Für Webserien sind besonders Serve und Sizzle relevant, da durch den Mehrwert für die Zuschauer eine stärkere Bindung entsteht, während kreative und gut erzählte Inhalte die Markenwahrnehmung nachhaltig prägen.

3.2. Social Media Marketing

Social Media Marketing hat sich als entscheidender Bestandteil moderner Marketingstrategien etabliert. Unternehmen nutzen Social-Media-Plattformen, um ihre Marken zu stärken, mit ihrer Zielgruppe zu interagieren und ihre Reichweite zu erweitern. Die Nutzung von Social Media als Marketinginstrument bietet zahlreiche Vorteile, insbesondere die direkte Kommunikation mit Konsumenten und die Möglichkeit zur Personalisierung von Inhalten. Für Unternehmen ist Social Media Marketing nicht nur ein Kanal zur Bewerbung von Produkten, sondern auch ein Instrument zur Schaffung von Markenbewusstsein und Kundenbindung.

3.2.1. Ziele und Strategien im Social Media Marketing

Die Ziele des Social Media Marketings variieren je nach Unternehmen und Zielgruppe. In Abb. 6 ist aber zu erkennen, dass Unternehmen weltweit vor allem darauf abzielen, Aufmerksamkeit zu erzeugen, mit einem Anteil von 83 % (Statista, 2023). Danach folgen Ziele wie die Erhöhung des Website-Traffics, die Generierung von Leads und die Förderung der Kundenloyalität. An letzter Stelle steht die Steigerung der Verkäufe.

Dies zeigt, dass im Social Media Marketing der direkte Verkauf nicht die oberste Priorität hat, sondern zunächst die Kundenbindung gestärkt werden soll, um langfristig ein höheres Engagement und eine nachhaltige Markenbeziehung aufzubauen

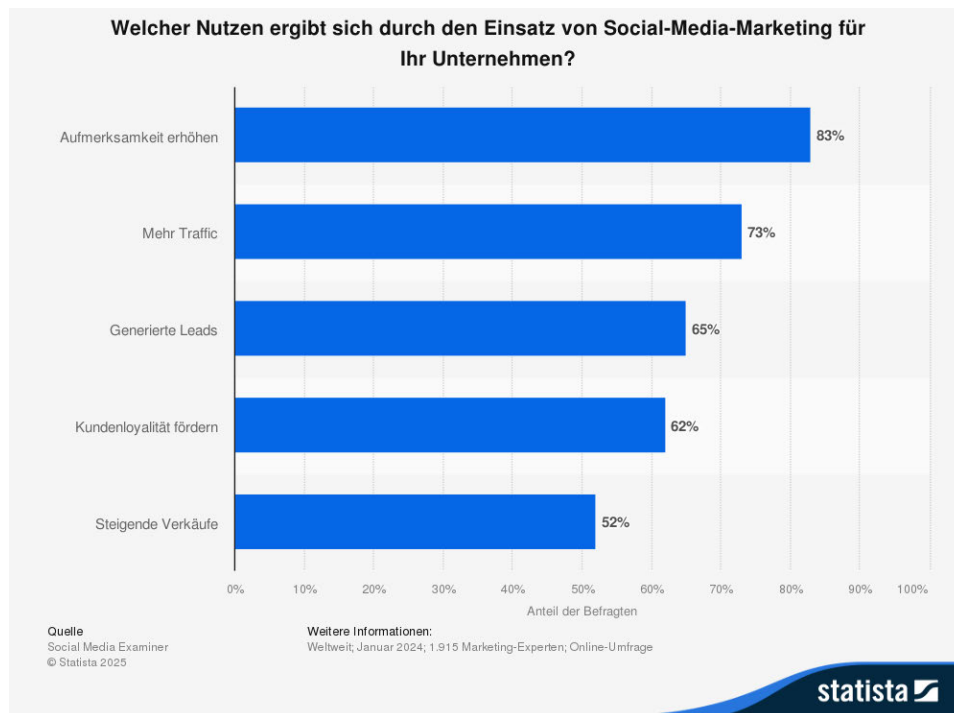


Abbildung 6 Weltweit; Januar 2024; 1.915 Marketing-Experten; Online-Umfrage (Social Media Examiner. (2024).

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186841/umfrage/marketingentscheider-zu-den-vorteilen-von-social-media-marketing/>).

Warum Unternehmen die Aufmerksamkeit der Kunden erhöhen möchten, wird durch die Theorie ‚The Social Marketing Process‘ von Kenneth C. Laudon und Carol Guercio Traver erklärt (Abb. 7).



Abbildung 7 The Social Marketing Process (E-Commerce (business, technology, society), 2017, S.431).

Der Social-Marketing-Prozess folgt einer klaren Struktur mit fünf zentralen Phasen: Zielgruppenansprache, Engagement, Verstärkung (Amplification) und Community-Bildung. Jede dieser Phasen trägt dazu bei, die Markenstärke zu steigern. Fan Acquisition oder

Zielgruppenansprache bezeichnet die Gewinnung von Nutzern für Marketingbotschaften. Dabei kommen verschiedene Strategien zum Einsatz – von Display-Anzeigen über News-Feed-Posts bis hin zu Pop-ups auf Webseiten oder Social Media Plattformen –, um potenzielle Zuschauer für eine Webserie zu gewinnen. Mit der zunehmenden Nutzung sozialer Medien wie Instagram, Facebook oder YouTube setzen Produzenten von Webserien verstärkt auf kurze Clips oder Snippets der Serie, die mit Cliffhangern oder spannenden Momenten das Interesse des Publikums wecken sollen. Diese Strategie macht potenzielle Zuschauer neugierig und motiviert sie, die gesamte Webserie anzusehen.

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Unternehmen ihre Werbeanzeigen gezielt an die jüngere Generation, insbesondere Millennials und die Generation Z, anpassen. In diesem Zusammenhang wird analysiert, wie sich die Nutzung sozialer Medien in Deutschland und Indonesien entwickelt hat. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2024 ist Instagram das am häufigsten genutzte soziale Netzwerk unter den 14- bis 29-Jährigen in Deutschland. In dieser Altersgruppe verwenden 82 Prozent der Befragten die zu Meta gehörende App mindestens einmal pro Woche. Facebook hingegen wird von 27 Prozent dieser Altersgruppe wöchentlich genutzt, während in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen 51 Prozent mindestens einmal pro Woche auf Facebook aktiv sind (siehe Abb. 8).

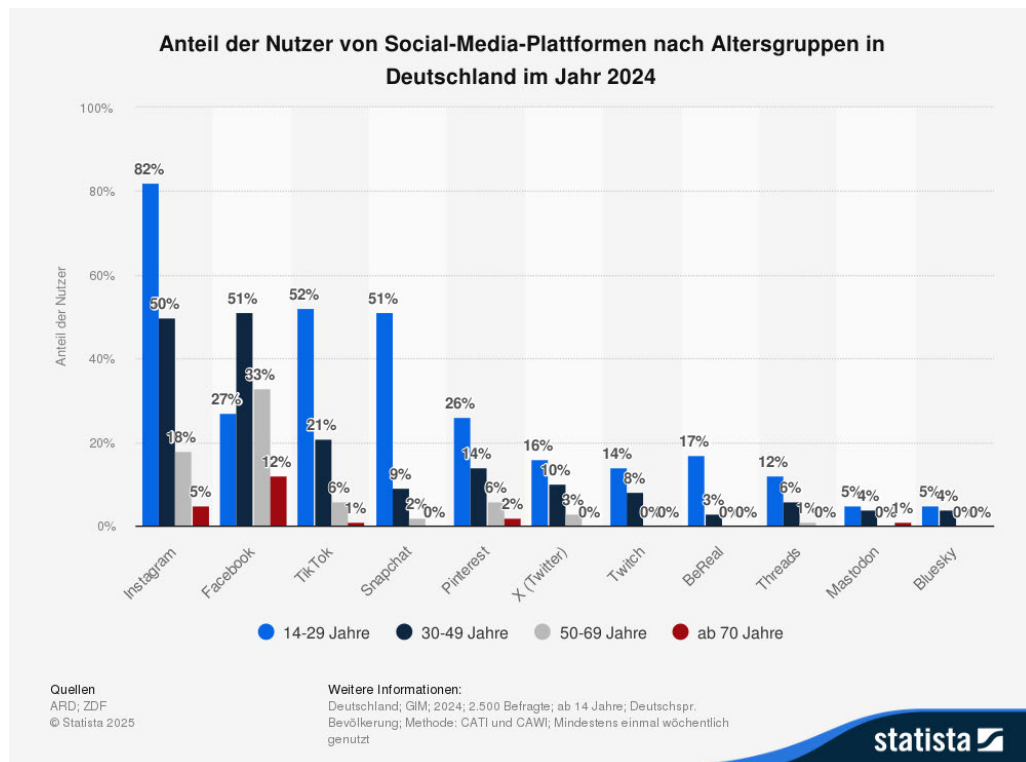


Abbildung 8 Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen
(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>)

Sowohl in Deutschland als auch in Indonesien zeigt sich ein ähnliches Bild: Mehrere jüngere Generationen nutzen intensiv soziale Medien. Laut Abb. 9 beträgt der Anteil der Social-Media-Nutzer in der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen 64,8 %. Diese Statistik zeigt, dass insgesamt mehr Männer als Frauen soziale Medien nutzen. Allerdings liegt in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen der Anteil der weiblichen Nutzer leicht höher – mit einem Unterschied von nur 1 %. Diese geschlechtsspezifische Verteilung kann Unternehmen dabei helfen, ihre Marketingstrategien gezielt auf die jeweilige Zielgruppe auszurichten.

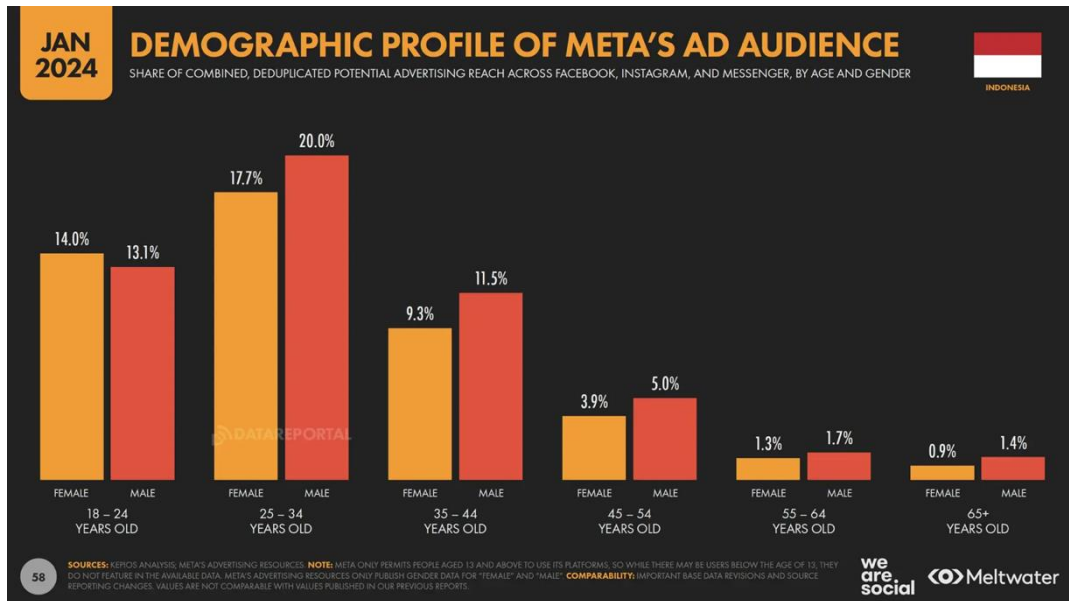


Abbildung 9 Social Media Nutzer in Indonesia nach Alstergruppen und Geschlecht
<https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>

Wenn ein Unternehmen seine Zielgruppe erfolgreich definiert hat, folgt der nächste Schritt: Engagement. Um mit dem Publikum in Interaktion zu treten, sollten interaktive Tools in sozialen Medien eingesetzt werden, worauf im nächsten Unterkapitel 3.2.2 näher eingegangen wird.

Nach dem Engagement folgt die Amplification, also die Steigerung der Reichweite, indem Nutzer dazu ermutigt werden, ihre Likes und Kommentare mit Freunden zu teilen. Gelingt dies, stärkt es die Werbemaßnahmen und fördert den Aufbau einer Community. Eine Community ist eine stabile Gruppe von Fans, die sich über einen längeren Zeitraum hinweg mit der Marke auseinandersetzt und miteinander kommuniziert. Dieser Prozess hilft dem Unternehmen oder dem Produzenten, die Webserie gezielt zu bewerben und das beworbene Produkt effektiver an die Zielgruppe heranzuführen.

Zusammenfassend schafft die Verbindung von Social-Marketing-Strategien mit Branded Webserien eine wirkungsvolle Synergie. Durch die Kombination von Storytelling, sozialer Interaktion und netzwerkbasierter Verstärkung ermöglichen Webserien eine nachhaltige Markenkommunikation. Sie sind eine moderne, kosteneffiziente und besonders effektive Strategie im digitalen Marketing.

3.2.2. Interaktive Elemente im Social Media

Interaktive Elemente sind essenziell für das Social Media Marketing von Webserien, da sie die Zuschauer aktiv in den Kommunikationsprozess einbinden und eine direkte Verbindung zwischen dem Publikum und den Content-Erstellern ermöglichen (Constantinides, 2014).

Das wichtigste interaktive Element sind Kommentarbereiche auf Plattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram. Durch Kommentare können Zuschauer direkt mit den Machern der Webserie kommunizieren, Fragen stellen, Feedback geben oder über Handlungsstränge und Charaktere diskutieren. Unternehmen und Content-Ersteller haben die Möglichkeit, durch Antworten auf Kommentare eine stärkere Bindung zur Community aufzubauen und die Zuschauer aktiv in die Weiterentwicklung der Serie einzubeziehen (Agichtein et al., 2008; Mangold & Faulds, 2009).

Neben den Kommentarfunktionen spielen Content-Communities eine zentrale Rolle. Auf Plattformen wie YouTube oder Blogs wie Reddit entstehen Community-Bereiche, in denen Fans Inhalte teilen, diskutieren und analysieren. Das Teilen von Videos, Memes, Analysen und Theorien verstärkt die Fanbindung und erweitert die organische Reichweite der Webserie (Drury, 2008).

Blogs und nutzergenerierte Inhalte sind eine weitere wichtige Kategorie interaktiver Elemente. Hier haben Fans die Möglichkeit, ausführliche Rezensionen, Episodenanalysen oder Theorien zu veröffentlichen. Diese Inhalte können von der offiziellen Serie geteilt oder in Marketingstrategien integriert werden, um die Zuschauer aktiv in den Diskurs einzubeziehen (Kim & Bae, 2008).

Zusätzlich bieten Foren und Bulletin Boards wie Reddit oder spezialisierte Fanseiten Raum für tiefgehende Diskussionen und Interaktionen zwischen Zuschauern. Diese Plattformen ermöglichen eine langfristige Community-Bildung und schaffen eine engagierte Fangemeinde (Piller & Walcher, 2006). Durch diese interaktiven Maßnahmen entsteht nicht nur ein höheres

Maß an Engagement, sondern auch eine langfristige Community-Bindung, die für den Erfolg einer Webserie im digitalen Zeitalter essenziell ist.

3.2.3. Virale Kampagnen für Webserien

Virale Kampagnen sind ein zentrales Element des Social Media Marketings für Webserien, da sie die organische Verbreitung von Inhalten durch Nutzerempfehlungen nutzen. Sie basieren auf emotional ansprechenden, überraschenden oder humorvollen Inhalten, die ein hohes Potenzial haben, von den Nutzern freiwillig geteilt zu werden (Bernhoff & Li, 2008; Constantinides, 2014). Ein besonders effektiver Ansatz für virale Kampagnen ist die Zusammenarbeit mit Influencern und Online-Communities. Bekannte YouTuber, TikToker oder Blogger können die Webserie durch Rezensionen, Reaction-Videos oder Behind-the-Scenes-Einblicke bewerben und damit ihre Follower zur aktiven Teilnahme anregen (Gillin, 2007).

Social Media Challenges und Hashtag-Kampagnen sind weitere effektive virale Strategien. Durch interaktive Formate wie Tanz-Challenges auf TikTok, Memes auf Twitter oder kreative Fan-Kunst auf Instagram können Zuschauer aktiv in die Kampagne eingebunden werden. Die Verwendung eines einprägsamen Hashtags erleichtert die Nachverfolgung und Verbreitung von nutzergenerierten Inhalten (Mangold & Faulds, 2009).

Zusätzlich können kundenbasierte Werbeaktionen wie Wettbewerbe oder Abstimmungen zur Handlung der Webserie die virale Verbreitung fördern. Fans können beispielsweise ihre eigenen Theorien oder alternative Enden vorschlagen, die dann von den Machern der Serie aufgegriffen werden (Zabin, 2009).

Ein weiteres Mittel ist die Nutzung von viralem Storytelling, bei dem einzelne Clips oder Teaser bewusst so gestaltet werden, dass sie neugierig machen und Diskussionen anregen. Plattformen wie YouTube und Instagram Reels eignen sich ideal, um kurze, fesselnde Inhalte zu teilen, die sich rasch verbreiten (Deighton & Kornfeld, 2009).

3.3. Webserie im Marketingskonzept des Unternehmens

3.3.1. Konzeption und praktische Umsetzung

Die Konzeption und praktische Umsetzung einer Webserie als Marketinginstrument erfordert eine durchdachte Herangehensweise, die sowohl kreative als auch strategische Elemente berücksichtigt. Der erste Schritt in der Konzeptentwicklung ist die Zielgruppenanalyse. Eine Webserie muss auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe abgestimmt sein, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und zu halten. Dabei spielt die Festlegung der Kernbotschaft eine zentrale Rolle. Die Webserie sollte eine klare, prägnante Botschaft vermitteln, die die Werte der Marke widerspiegelt und gleichzeitig das Interesse der Zuschauer weckt.

In der Konzeptphase werden auch die dramaturgischen Elemente definiert, wie zum Beispiel der Handlungsbogen, die Charaktere und die visuelle Gestaltung. Die Storyline muss so gestaltet werden, dass sie das Publikum fesselt, während die Marke subtil integriert wird, um eine nachhaltige Markenbindung zu schaffen. Die Länge und Struktur der Webserie hängt von der Plattform und dem jeweiligen Ziel ab. Kurze, prägnante Episoden eignen sich besonders gut für soziale Medien, während längere, detailliertere Serien auf Plattformen wie YouTube oder firmeneigenen Webseiten sinnvoll sind.

Die praktische Umsetzung umfasst nicht nur die Produktion der Serie, sondern auch die Auswahl der richtigen Plattformen und die Distribution der Inhalte. Dabei spielen sowohl die technische Qualität der Produktion als auch die visuelle Gestaltung eine wichtige Rolle. Eine ansprechende Ästhetik und hochwertige Produktion sorgen dafür, dass die Webserie professionell wirkt und das Markenimage stärkt. Der Produktionsprozess umfasst die Auswahl von Schauspielern, Regisseuren und einem kreativen Team, das in der Lage ist, die Story erfolgreich umzusetzen.

Neben der Produktion müssen auch die Werbemaßnahmen und die Integration der Webserie in das gesamte Marketingkonzept berücksichtigt werden. Hierzu gehören die Schaltung von Teasern, die Bewerbung der Webserie über Social Media, Influencer-Marketing und eventuell auch Partnerschaften mit anderen Marken oder Medien, die die Reichweite der Serie erhöhen können. Ziel ist es, das Interesse für die Webserie zu steigern und eine hohe Zuschauerbindung zu erreichen.

3.3.2. Verknüpfung mit anderen Marketingmaßnahmen

Die Verknüpfung der Webserie mit anderen Marketingmaßnahmen ist essenziell, um ihre Wirkung zu maximieren. Eine erfolgreiche Webserie sollte nicht isoliert betrachtet werden, sondern als Bestandteil eines integrierten Marketingkonzepts, das alle relevanten Kanäle umfasst. Die Webserie kann beispielsweise durch Social Media Marketing, Influencer-Kooperationen und gezielte Werbung unterstützt werden, um die Reichweite zu erhöhen und das Engagement zu fördern.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Cross-Channel-Kommunikation, bei der die Webserie auf verschiedenen Plattformen synchronisiert verbreitet wird, um ein konsistentes Markenerlebnis zu schaffen. Dies kann durch die Veröffentlichung von begleitenden Inhalten, wie Behind-the-Scenes-Videos, Interviews mit den Schauspielern oder weiterführenden Geschichten auf sozialen Netzwerken, erfolgen. Darüber hinaus sollten Call-to-Action-Elemente in die Webserie integriert werden, die die Zuschauer zu einer konkreten Handlung auffordern, sei es ein Produktkauf, die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder das Teilen der Inhalte.

Zusätzlich kann die Webserie durch eine enge Zusammenarbeit mit Influencern und Markenbotschaftern unterstützt werden, die die Serie in ihrem Netzwerk bekannt machen und so die Zielgruppe erweitern. Influencer-Marketing ist besonders effektiv, wenn die Influencer in der Zielgruppe der Webserie selbst eine hohe Glaubwürdigkeit und Reichweite besitzen. Das Engagement der Zuschauer kann ebenfalls durch interaktive Elemente wie Umfragen, Kommentare und Challenges gesteigert werden, die in die Handlung der Webserie integriert werden.

Schließlich ist es wichtig, dass die Webserie regelmäßig überwacht und die Performance analysiert wird. Die gesammelten Daten zur Zuschauerbindung, Interaktionsrate und Reichweite liefern wertvolle Insights, um die Webserie und ihre begleitenden Marketingmaßnahmen kontinuierlich zu optimieren. Eine enge Verknüpfung der Webserie mit der Gesamtstrategie des Unternehmens stellt sicher, dass sie nicht nur als Unterhaltung dient, sondern als effektives Marketinginstrument, das zur Erreichung der Unternehmensziele beiträgt.

4. Einfluss von Kultur auf Branded Webserien

4.1. Definition und Bedeutung von Kultur

Kultur ist ein vielschichtiges und allgegenwärtiges Konzept, das in der wissenschaftlichen Forschung auf zahlreiche Weise definiert wird. Es existieren über 150 verschiedene Definitionen des Kulturbegriffs, was zeigt, dass es keine allgemein akzeptierte Erklärung gibt (Bradley 2005, S. 78). Eine grundlegende Definition stammt von Hoebel (1960), der Kultur als die Gesamtheit erlernter Verhaltensmuster beschreibt, die von den Mitgliedern einer Gesellschaft geteilt und weitergegeben werden. Downs (1971) erweitert diesen Ansatz, indem er Kultur als eine mentale Landkarte betrachtet, die Individuen bei der Orientierung in ihrer sozialen und materiellen Umwelt leitet. Obwohl keine einheitliche Definition existiert, besteht Konsens darüber, dass Kultur nicht angeboren, sondern durch Sozialisation erlernt wird (Browaeys & Price 2015, S. 3).

Kultur beeinflusst alle Lebensbereiche und damit auch das Marketing. Sie formt Konsumgewohnheiten, Werbewahrnehmung und Markenbindung, indem sie Werte, Normen und Symbole prägt. Nach Hall (1960) gibt es keinen Aspekt des menschlichen Lebens, der nicht von Kultur berührt wird, was bedeutet, dass auch wirtschaftliche Prozesse, Kommunikationsstile und Entscheidungsverhalten kulturell geformt sind. Im Marketing manifestiert sich dieser Einfluss in der Gestaltung von Werbekampagnen, Produktdesigns und Verkaufsstrategien, die an kulturelle Erwartungen und Präferenzen angepasst werden müssen.

Ein zentrales Modell zur Analyse von Kultur ist das von Schneider und Barsoux (2003) entwickelte Schichtenmodell, das Kultur mit der Erforschung des Meeres vergleicht. Die erste Ebene umfasst sichtbare, greifbare Aspekte wie Architektur, Kleidung, Sprache oder Rituale. Die zweite Ebene beschreibt tieferliegende Normen und Werte, die bestimmen, was in einer Gesellschaft als richtig oder falsch, gut oder schlecht gilt. Die dritte Ebene bildet die unbewussten Grundannahmen, die nur indirekt erschlossen werden können und erklären, warum bestimmte Regeln oder Werte bestehen. Diese tief verankerten Elemente sind besonders relevant für das Marketing, da sie bestimmen, wie Werbebotschaften interpretiert, Produkte bewertet und Kaufentscheidungen getroffen werden.

Ein bedeutendes Modell zur Analyse kultureller Unterschiede ist das Kulturdimensionen-Modell von Hofstede (2001), das fünf zentrale Dimensionen unterscheidet: (A.M. Soares et al. / Journal of Business Research 60 (2007) 277–284)

- Individualismus vs. Kollektivismus:

In individualistischen Gesellschaften wie Deutschland oder den USA stehen persönliche Freiheit, Selbstverwirklichung und individuelle Entscheidungen im Vordergrund. In kollektivistischen Kulturen, zu denen Indonesien oder China gehören, sind Gruppenzugehörigkeit, soziale Harmonie und gemeinschaftliche Verantwortung von größerer Bedeutung. Diese kulturellen Unterschiede spiegeln sich in der Werbung wider, indem individualistische Märkte personalisierte Botschaften bevorzugen, während kollektivistische Märkte eher auf familiäre oder gemeinschaftliche Werte reagieren (Hofstede, 2001; De Mooij, 2019).

- Machtdistanz:

Diese Dimension beschreibt, inwieweit Ungleichheiten in einer Gesellschaft akzeptiert werden. In Ländern mit hoher Machtdistanz wie Indonesien sind hierarchische Strukturen weitgehend akzeptiert, was sich in der Markenkommunikation widerspiegelt. Unternehmen setzen dort oft auf Status und Autorität in der Werbung, während in Ländern mit niedriger Machtdistanz wie Deutschland eine flachere Hierarchie und direkte Kommunikation bevorzugt werden (Hofstede, 2001).

- Unsicherheitsvermeidung:

Kulturen mit hoher Unsicherheitsvermeidung wie Japan bevorzugen detaillierte Informationen, sichere Entscheidungen und bewährte Marken, während Länder mit niedriger Unsicherheitsvermeidung, wie die USA, experimentierfreudiger sind und Innovationen offener gegenüberstehen. Diese Unterschiede beeinflussen die Art, wie Produkte beworben und präsentiert werden (Hofstede, 2001; De Mooij, 2019).

- Maskulinität vs. Femininität:

In maskulinen Kulturen wie den USA oder Japan stehen Wettbewerb, Erfolg und Leistung im Vordergrund, während femininer geprägte Gesellschaften wie Schweden oder die Niederlande stärker auf Kooperation und Lebensqualität ausgerichtet sind. Entsprechend unterscheiden sich die Werbebotschaften: Während in maskulinen Kulturen Erfolg und Status betont werden, spielen in femininen Kulturen soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit eine größere Rolle (Hofstede, 2001; De Mooij, 2019).

- Langfristige vs. kurzfristige Orientierung:

Diese Dimension beschreibt, ob eine Gesellschaft eher auf langfristige Ziele, Sparsamkeit und Beständigkeit setzt oder kurzfristige Erfolge und schnelle Belohnungen bevorzugt. So legen asiatische Länder wie China oder Japan großen Wert auf langfristige Planung und Traditionsbewahrung, während westliche Kulturen kurzfristige Erfolge stärker gewichten (Hofstede, 2001).

4.2. Kultur in Kommunikation und Marketing

Kultur beeinflusst sowohl die Kommunikation als auch die Marketingstrategien von Unternehmen erheblich. Sie prägt die Art und Weise, wie Menschen Informationen wahrnehmen, interpretieren und darauf reagieren. Die Wahrnehmung von Werbung und die bevorzugten Kommunikationsstile unterscheiden sich je nach kulturellem Kontext. Dies erfordert eine angepasste Marketingstrategie, um die Zielgruppe in unterschiedlichen kulturellen Umfeldern effektiv anzusprechen.

Ein zentraler Aspekt der kulturellen Einflussnahme auf Marketingstrategien ist, dass Konsumenten Werbung unterschiedlich interpretieren, je nachdem, aus welchem kulturellen Kontext sie stammen. In kollektivistischen Kulturen, wie etwa in vielen asiatischen Ländern, liegt der Fokus auf Gruppenzugehörigkeit, sozialer Harmonie und den kollektiven Werten. Werbebotschaften, die die Bedeutung von Gemeinschaft und gemeinsamen Zielen betonen, sind in diesen Kulturen besonders effektiv. Beispiele dafür sind Werbekampagnen, die die Familie oder das soziale Netzwerk in den Mittelpunkt stellen (Hofstede, 2001; De Mooij, 2019). In individualistischen Kulturen wie den USA oder Deutschland hingegen wird der Wert auf individuelle Freiheit und Selbstverwirklichung gelegt. Hier sind personalisierte Botschaften, die den Konsumenten als Individuum ansprechen, wirksamer (Hofstede, 2001). Die kulturellen Präferenzen haben direkte Auswirkungen darauf, wie Werbetreibende ihre Botschaften gestalten.

Kulturelle Unterschiede manifestieren sich auch in der Bedeutung von Symbolen und Farben. Symbole und Farben können in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Assoziationen hervorrufen. Ein Beispiel ist die Farbe Weiß, die in westlichen Kulturen häufig mit Reinheit und Unschuld verbunden wird, in vielen asiatischen Kulturen jedoch auch Trauer symbolisieren kann (Schmidt, 2020). Werbetreibende müssen sich dieser Unterschiede bewusst sein, um kulturell angemessene Werbung zu gestalten, die in den jeweiligen Märkten positiv

wahrgenommen wird. Ein weiteres Beispiel ist die Symbolik von Tieren oder Objekten, die je nach Kultur ganz unterschiedliche Bedeutungen haben können. In westlichen Kulturen wird beispielsweise der Löwe häufig als Symbol für Stärke und Mut genutzt, während in einigen asiatischen Kulturen der Drache als Symbol für Weisheit und Schutz steht (De Mooij, 2019).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Kommunikationsstil. In Kulturen mit hoher Machtdistanz, wie in vielen asiatischen Ländern (z. B. Indonesien, China), sind formelle Anredeformen und eine respektvolle, indirekte Kommunikation üblich. Hierarchische Strukturen prägen nicht nur das zwischenmenschliche Verhalten, sondern auch die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren. In diesen Kulturen wird eine klare und respektvolle Kommunikation, die oft indirekt ist, geschätzt (Hofstede, 2001). In westlichen Kulturen mit niedriger Machtdistanz wie Deutschland oder den USA hingegen bevorzugt man direkte und offene Kommunikation, die eher egalitär und unmissverständlich ist. Werbung in diesen Märkten tendiert dazu, transparent und klar in der Botschaft zu sein (De Mooij, 2019). Werbetreibende müssen den passenden Kommunikationsstil wählen, um nicht nur ihre Zielgruppe zu erreichen, sondern auch das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen.

Sprache ist ein weiteres zentrales Element, das durch kulturelle Unterschiede beeinflusst wird. In manchen Kulturen wird viel Wert auf formelle, respektvolle Sprache gelegt, während in anderen eine lockere und informelle Kommunikation bevorzugt wird. In den USA beispielsweise sind humorvolle, oft informelle Werbebotschaften sehr erfolgreich, während in Japan oder Südkorea formellere und respektvollere Kommunikationsformen bevorzugt werden (De Mooij, 2019). Auch die Übersetzung von Werbetexten kann zu Herausforderungen führen, da sprachliche Nuancen und kulturelle Assoziationen nicht immer eins zu eins übertragbar sind. In solchen Fällen kann es notwendig sein, eine Marketingkampagne nicht nur sprachlich, sondern auch kulturell anzupassen, um Missverständnisse zu vermeiden und eine effektive Kommunikation zu gewährleisten (Hofstede, 2001).

Der Einfluss religiöser Überzeugungen auf soziale Strukturen ist erheblich. Ein bedeutender Zusammenhang besteht zwischen der Vorstellung von göttlicher Autorität und sozialer Distanz. Je abstrakter oder weniger präsent eine göttliche Instanz in einer Gesellschaft wahrgenommen wird, desto stärker betonen Individuen ihre persönliche Freiheit und Selbstbestimmung. Umgekehrt führt eine engere Verbindung zwischen dem Göttlichen und dem Menschen oft zu einem stärkeren kollektiven Bestreben, sich an religiösen Werten und sozialen Normen

auszurichten (Bolten 2015, S. 170 f.). Diese Unterschiede sind eng mit der in der Forschung häufig verwendeten Unterscheidung zwischen individualistischen und kollektivistischen Gesellschaften verbunden (Berndt et al. 2005, S. 29).

Auch familiäre Strukturen unterscheiden sich je nach Land erheblich. Während in einigen Kulturen traditionelle Familienbilder vorherrschen, gibt es in anderen Gesellschaften eine zunehmende Akzeptanz alternativer Lebensformen. In den USA beispielsweise entscheiden sich manche Frauen bewusst dafür, Kinder zu bekommen, ohne zu heiraten (Cateora et al. 2020, S. 106 f.). In Deutschland sind große Haushalte mit fünf oder mehr Personen selten und machen nur 7,7 % der Haushalte aus, während dieser Anteil in der Türkei mit 43 % deutlich höher liegt (Bolten 2015, S. 170 f.). In Indonesien bestehen rund 45,5 % der Haushalte aus vier bis fünf Personen, während etwa 38 % aus zwei bis drei Mitgliedern bestehen. Der Anteil der Haushalte mit mehr als fünf Mitgliedern ist in den letzten Jahren leicht zurückgegangen, was auf eine Veränderung der familiären Strukturen hinweist (Statista 2023). Diese kulturellen Unterschiede spiegeln sich auch in der Werbung wider. So wird in der Automobilbranche in der Türkei und Indonesien häufiger auf die Darstellung von Familien gesetzt, während in Deutschland Werbekampagnen verstärkt auf Individualität und Unabhängigkeit ausgerichtet sind.

Die Wahrnehmung von Werten und sozialen Normen beeinflusst zudem das Image verschiedener Lebensmodelle. In manchen Ländern gilt eine große Familie als Symbol für Wohlstand und soziale Anerkennung. In Deutschland hingegen wächst die Zahl der Einpersonenhaushalte kontinuierlich, was häufig mit den Werten von Freiheit und Selbstbestimmung in Verbindung gebracht wird (Kutschker und Schmidt 2011, S. 769).

Angesichts dieser kulturellen Unterschiede müssen Unternehmen ihre Marketingstrategien sorgfältig an den jeweiligen Markt und die dort vorherrschenden kulturellen Werte und Normen anpassen. Eine standardisierte Werbestrategie, die weltweit eingesetzt wird, ist in vielen Fällen nicht zielführend. Stattdessen ist es entscheidend, kulturelle Anpassungen vorzunehmen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Dies bedeutet nicht nur, die richtige Sprache zu verwenden und Symbole sowie Farben korrekt auszuwählen, sondern auch, den kulturellen Kontext der Zielgruppe in die Gestaltung von Produkten, Verpackungen und Werbebotschaften einzubeziehen.

Ein Beispiel hierfür ist die Anpassung von globalen Marken wie McDonald's, die ihre Menüoptionen und Werbestrategien je nach Kultur variieren. In Indien wird McDonald's zum Beispiel auf Rindfleisch verzichtet und bietet stattdessen vegetarische Optionen an, um den kulturellen und religiösen Vorlieben der Konsumenten gerecht zu werden (De Mooij, 2019)..

4.3. Kulturelle Einflüsse auf Webserien in Deutschland und Indonesien

In den vorherigen Kapiteln wurde bereits erläutert, dass zahlreiche kulturelle Faktoren die Kommunikation und das Marketing beeinflussen. Diese Faktoren dienen als Grundlage für die Gestaltung von Webserien, insbesondere wenn sie für unterschiedliche Zielmärkte wie Deutschland und Indonesien konzipiert sind. In diesem Kapitel werden die kulturellen Unterschiede zwischen diesen beiden Ländern betrachtet und ihre Auswirkungen auf Webserien analysiert.

Deutschland liegt in Mitteleuropa und umfasst 16 Bundesländer. Mit einer Bevölkerung von rund 84 Millionen Menschen (Statistisches Bundesamt, 2022) ist es eines der bevölkerungsreichsten Länder Europas. Historisch gesehen ist Deutschland stark von christlichen Werten geprägt. Heute bekennen sich jedoch nur noch etwa 50 % der Bevölkerung zum Christentum (26 % römisch-katholisch, 24 % evangelisch), während etwa 40 % konfessionslos sind (Pew Research Center, 2019). Neben dem Christentum gibt es auch religiöse Minderheiten wie den Islam (ca. 5,5 % der Bevölkerung), das Judentum und andere Glaubensrichtungen (Statista, 2022). Zudem ist Deutschland ein ethnisch vielfältiges Land. Laut dem Statistischen Bundesamt hatten im Jahr 2023 rund 25,2 % der Bevölkerung in Deutschland eine Einwanderungsgeschichte, was etwa 21,3 Millionen Menschen entspricht (Statistisches Bundesamt, 2024). Diese Gruppe umfasst sowohl Personen, die selbst nach Deutschland eingewandert sind (ca. 76 %), als auch deren in Deutschland geborene Nachkommen (ca. 24 %) (Statistisches Bundesamt, 2024). Die größten Herkunftsgruppen stammen aus der Türkei, Polen, Russland, Kasachstan, Syrien, Rumänien und der Ukraine (Statistisches Bundesamt, 2024)

In Deutschland sind Ordnung und Organisation zentrale Werte. Deutsche gelten als hocheffiziente und sachliche Menschen, für die Pünktlichkeit, klare Regeln und eine strukturierte Herangehensweise im Leben von großer Bedeutung sind. Privatsphäre und Freiraum sind ebenfalls wichtige Werte, da Deutsche persönliche Angelegenheiten eher für sich behalten und eine klare Trennung zwischen Privatem und Beruflichem wahren (Statista, 2022).

In Deutschland wird auch Fortschritt hochgeschätzt, insbesondere in Bezug auf Technologie, Wissenschaft und Produktivität. Deutschland ist bekannt für sein hohes Bildungsniveau und seine Innovationskraft (OECD, 2021).

Andererseits ist Indonesien mit rund 270 Millionen Einwohnern das viertbevölkerungsreichste Land der Welt (World Bank, 2022). Es besteht aus mehr als 17.000 Inseln und 38 Provinzen. Der Großteil der Bevölkerung bekennt sich zum Islam (etwa 87 %), während der Rest verschiedene Religionen wie Christentum (10 %), Hinduismus (1,7 %) und Buddhismus (0,7 %) praktiziert (Indonesian Statistics Bureau, 2021). Religion hat in Indonesien einen starken Einfluss auf das tägliche Leben und die gesellschaftlichen Normen, da sie eng mit Traditionen, Gesetzen und sozialen Strukturen verknüpft ist. Mit über 1.300 ethnischen Gruppen zählt Indonesien zu den vielfältigsten Ländern der Welt (Indonesian Statistics Bureau, 2021). Die größten ethnischen Gruppen sind die Javaner (ca. 40 % der Bevölkerung), gefolgt von Sundanesen, Batak, Maduresen und Balinesen.

Die Vielfalt an ethnischen Gruppen und Religionen prägt die kulturellen und sozialen Normen in Indonesien. In Indonesien sind Werte wie *Pancasila* und *Gotong Royong* von besonderer Bedeutung. *Pancasila*, die Staatsideologie Indonesiens, umfasst fünf Prinzipien, die das Land in seiner Vielfalt zusammenhalten: den Glauben an den einen Gott, die Förderung von Menschenwürde und Gerechtigkeit, die nationale Einheit, demokratische Werte und soziale Gerechtigkeit. Diese Prinzipien fördern den sozialen Zusammenhalt und die Harmonie innerhalb der Gesellschaft (Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2023). *Gotong Royong* betont die Bedeutung gemeinschaftlicher Zusammenarbeit und gegenseitiger Hilfe, wobei die Mitglieder der Gesellschaft zusammenarbeiten, um Herausforderungen zu bewältigen und das Wohl der Gemeinschaft zu sichern (The Jakarta Post, 2021).

In Indonesien wird zudem großer Wert auf Harmonie und Gemeinschaft gelegt, wobei oft das Wohl der Familie oder der Gemeinschaft über persönliche Interessen gestellt wird. Konflikte werden weitgehend vermieden, und Diskussionen werden respektvoll geführt. Der Respekt vor Älteren und Autoritäten spielt eine zentrale Rolle, und Hierarchien werden in der Gesellschaft strikt beachtet. Religiosität und Spiritualität sind ebenfalls tief verwurzelt, wobei Religion eine große Bedeutung für die Moralvorstellungen und das tägliche Verhalten der Menschen hat (Asia Society, 2022). Zudem zeichnen sich Indonesier durch ihre Gastfreundschaft und

Freundlichkeit aus, wobei Gäste großzügig bewirtet und gegenseitige Unterstützung innerhalb der Gemeinschaft hochgeschätzt wird.

Country	Power distance		Individualism		Masculinity		Uncertainty avoidance	
	Index	Rank	Index	Rank	Index	Rank	Index	Rank
Argentina	49	35–6	46	22–3	56	20–1	86	10–15
Australia	36	41	90	2	61	16	51	37
Austria	11	53	55	18	79	2	70	24–5
Belgium	65	20	75	8	54	22	94	5–6
Brazil	69	14	38	26–7	49	27	76	21–2
Canada	39	39	80	4–5	52	24	48	41–2
Chile	63	24–5	23	38	28	46	86	10–15
Colombia	67	17	13	49	64	11–12	80	20
Costa Rica	35	42–4	15	46	21	48–9	86	10–15
Denmark	18	51	74	9	16	50	23	51
Ecuador	78	8–9	8	52	63	13–14	67	28
Finland	33	46	63	17	26	47	59	31–2
France	68	15–16	71	10–11	43	35–6	86	10–15
Germany (FR)	35	42–4	67	15	66	9–10	65	29
Great Britain	35	42–4	89	3	66	9–10	35	47–8
Greece	60	27–8	35	30	57	18–19	112	1
Guatemala	95	2–3	6	53	37	43	101	3
Hong Kong	68	15–16	25	37	57	18–19	29	49–50
India	77	10–11	48	21	56	20–1	40	45
Indonesia	78	8–9	14	47–8	46	30–1	48	41–2
Iran	58	29–30	41	24	43	35–6	59	31–2
Ireland	28	49	70	12	68	7–8	35	47–8

Tabelle 2 Rank numbers : 1 – highest, 53 – lowest

Source: G. Hofstede (1991) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, Maidenhead; *Managing Across Cultures*, S.88, 2003)

Die Tabelle von Hofstede (1991) liefert wichtige Indikatoren zur Einflussnahme von kulturellen Werten und Normen, die durch ethnische Gruppen und Religionen in Deutschland und Indonesien geprägt werden. Besonders auffällig ist der Unterschied im Power Distance Index (Machtdistanz), bei dem Indonesien mit einem Wert von 78 und einem Rang von 8-9 deutlich höher liegt als Deutschland, das mit einem Index von 35 und einem Rang von 42-44 deutlich niedriger bewertet wird. Diese Differenz erklärt sich durch die stärkere Hierarchiefokussierung in der indonesischen Kultur, wo Autoritäten und soziale Hierarchien mehr respektiert werden als in Deutschland, wo eine egalitärere Struktur vorherrscht.

Im Bereich des Individualismus ist der Unterschied ebenfalls signifikant: Deutschland erzielt mit einem Index von 67 und einem Rang von 15 einen höheren Wert als Indonesien, dessen Index bei 14 und Rang 47-48 liegt. Dieser Unterschied kann unter anderem durch den Einfluss moderner Technologien und den fortschreitenden Individualismus in westlichen Gesellschaften erklärt werden, wo viele Menschen zunehmend auf persönliche Freiheit und Unabhängigkeit setzen. In Indonesien hingegen spielt der Kollektivismus eine größere Rolle, was in der Religion und den tief verwurzelten gemeinschaftlichen Normen reflektiert wird.

Interessant ist auch der Masculinity Index, bei dem Deutschland mit einem Wert von 66 und Rang 9-10 höher platziert ist als Indonesien, das mit einem Wert von 46 und Rang 30-31 einen niedrigeren Wert aufweist. Dies zeigt die stärkere Ausprägung von Wettbewerbsorientierung und Leistungsstreben in der deutschen Kultur.

Beim Uncertainty Avoidance (Vermeidung von Unsicherheit) liegt Deutschland mit einem Index von 65 und Rang 29 ebenfalls höher als Indonesien, das bei 48 und Rang 41-42 liegt. Dies bedeutet, dass die deutsche Kultur weniger offen für Unsicherheiten ist und stärker auf Sicherheit und Stabilität setzt, während Indonesien in diesem Bereich flexibler ist.

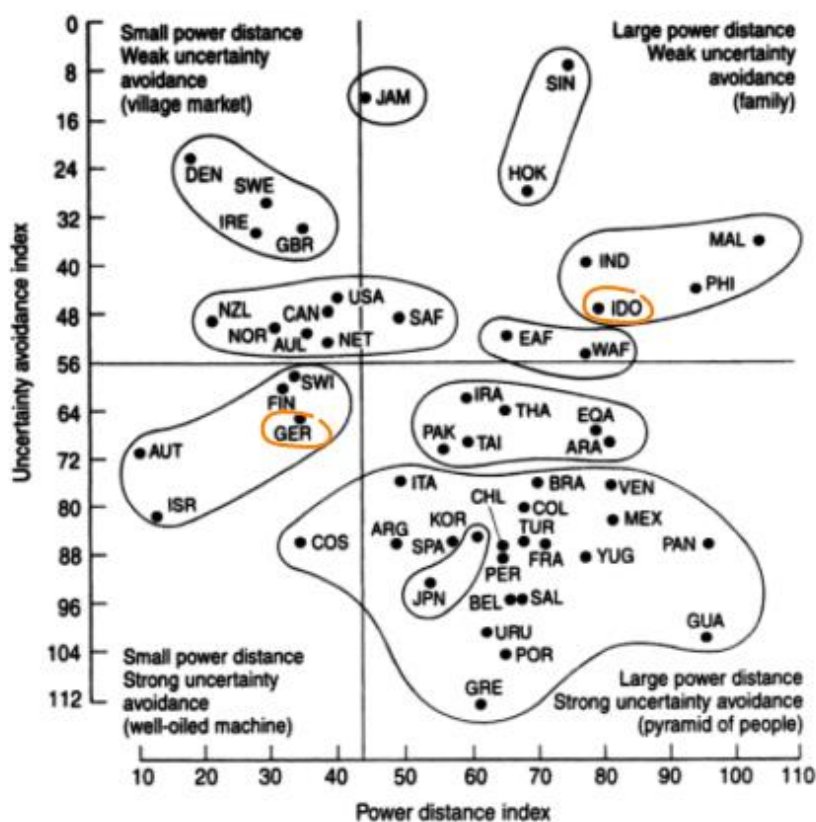


Abbildung 10 Hofstede's Maps. Source: G. Hofstede (1991) Cultures and Organizations, McGraw-Hill, Maidenhead ; Managing Across Cultures, S.91, 2003

In Abbildung 10 ist ersichtlich, wo Deutschland und Indonesien auf Hofstedes Kulturdimensionen-Karte eingeordnet sind. Indonesien wird dabei der Kategorie „Large Power Distance“ und „Weak Uncertainty Avoidance“ zugeordnet, während Deutschland in die Kategorie „Small Power Distance“ und „Strong Uncertainty Avoidance“ fällt.

Die Definitionen dieser Kategorien sind in Abbildung 11 dargestellt. Indonesien wird als „Family or Tribe“ kategorisiert, was Werte wie Loyalität, personalisierte Beziehungen und

soziale Kontrolle umfasst. Deutschland hingegen wird als „Well-Oiled Machine“ beschrieben. Laut „Managing Across Cultures“ (2001, S. 93) zeichnen sich deutsche Unternehmen durch eine dezentrale, spezialisierte und formalisierte Struktur aus. Ziel dieses Systems ist eine möglichst hohe Effizienz.

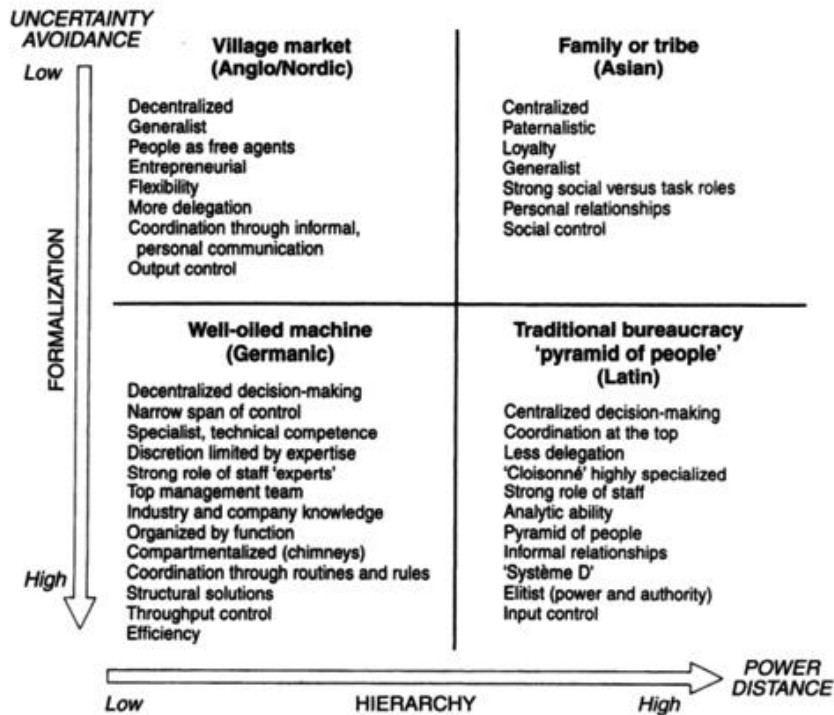


Abbildung 11 Emerging Cultural Profiles

Source: Managing Across Cultures, S.93, 2003

Die statistischen Werte von Hofstede bestätigen auch den Einfluss kultureller Faktoren auf die Marketingstrategien von Branded Webserien. Ein Beispiel dafür ist die Webserie *Deer Lucy* (2009), die in Zusammenarbeit zwischen OTTO und Warner Music entstand. Die Geschichte eines jungen Mädchens, das im Musikgeschäft Karriere macht, integrierte OTTO-Produkte organisch in die Handlung und setzte auf emotionales Storytelling, um die Marke kreativ zu präsentieren. Die Serie spiegelt das Leben junger Menschen in Berlin wider, das durch persönliche Freiheit und Kreativität geprägt ist. Ein weiteres Beispiel ist *Die Rekruten* (2016), eine von der Bundeswehr produzierte Webserie, die den Alltag von Rekruten während ihrer Grundausbildung zeigt. Ziel war es, potenzielle Bewerber anzusprechen, indem ein authentischer Einblick in das Leben bei der Bundeswehr gegeben wurde.

Auch Automobilunternehmen nutzen Branded Webserien für ihr Marketing. Audi veröffentlichte 2018 die Webserie *Q8 Unleashed*, während BMW 2020 *BMW Chasing*

iNEXT präsentierte. Beide Formate betonten die Performance, das Design und die technologische Innovation der jeweiligen Fahrzeuge und richteten sich an eine technikaffine Zielgruppe. Nicht nur Technologie und Freiheit spielen eine Rolle bei der Marketingstrategie der Webserien, sondern auch Aspekte von Maskulinität. In Deutschland ist der IT-Bereich traditionell von Männern dominiert. Laut einer Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes (Destatis) aus dem Jahr 2024 lag der Frauenanteil in der Informatik im Jahr 2023 bei nur etwa 18 %. Aus diesem Grund hat die gemeinnützige Organisation Moinworld eine Doku-Webserie *Woman in Tech* erstellt, um mehr Frauen für den IT-Bereich zu begeistern.

Die statistischen Werte von Hofstede bestätigen den Einfluss kultureller Faktoren auf die Marketingstrategien von Branded Webserien in Indonesien. Ein Beispiel dafür ist die Webserie der LINE Messenger App. Die erste Webserie von LINE war das Mini-Drama „Ada Apa Dengan Cinta“ (AADC) oder auf Englisch „What’s Up with Love“. AADC ist ein äußerst bekannter Liebesfilm aus Indonesien, der 2002 veröffentlicht wurde. Zu dieser Zeit war es eine brillante Marketingstrategie, weil viele Menschen neugierig darauf waren, wie es mit der Geschichte des Originals aus dem Jahr 2002 weitergeht. LINE erstellte im Jahr 2014 diese fortgeführte Story, die als Webserie veröffentlicht wurde. Drei Tage nach der Veröffentlichung erreichte die Serie 2,6 Millionen Aufrufe. Dies zeigt, wie sehr die indonesische Bevölkerung Liebesgeschichten und emotionales Storytelling schätzt.

Ein weiteres Beispiel ist *Sore: Istri dari Masa Depan* (2017), eine von Tropicana Slim produzierte Webserie. Sie erzählt die Geschichte eines Mannes, dessen zukünftige Ehefrau plötzlich in der Gegenwart auftaucht. Die Serie nutzt romantisches und emotionales Storytelling, um eine tiefere Verbindung zur Zielgruppe herzustellen, während das Produkt subtil in die Handlung eingebunden wird.

Auch Automobilunternehmen haben in Indonesien Branded Webserien als Marketingstrategie eingesetzt. Toyota veröffentlichte 2019 die Serie *Toyota NKCTHI*, inspiriert von dem beliebten Buch *Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini*. Die Serie thematisiert familiäre Beziehungen und persönliche Herausforderungen und spiegelt damit zentrale Werte der indonesischen Gesellschaft wider. Die Marke Toyota wird dabei als verlässlicher Begleiter in verschiedenen Lebenssituationen dargestellt.

Diese Beispiele verdeutlichen, dass Branded Webserien in Indonesien häufig auf emotionale Geschichten und familiäre Bindungen setzen, während in Deutschland Technologie und Innovation stärker im Vordergrund stehen.

5. Die Rolle des digitalen Storytellings im Marketing: Anhand der Beispiele von BMW Chasing iNext und Toyota Indonesia NKCTH.

5.1. Übersicht zum Unternehmen

5.1.1. Unternehmensprofil von BMW

Die Bayerische Motoren Werke AG (BMW) wurde 1916 gegründet und hat sich als weltweit führender Hersteller von Premium-Fahrzeugen und Motorrädern etabliert. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in München, Deutschland, und beschäftigt weltweit über 120.000 Mitarbeiter (BMW Group, 2022). BMW ist nicht nur in der Automobilindustrie führend, sondern auch bekannt für seine innovative Technologie und erstklassige Qualität. Die Marke steht für Dynamik, Luxus und exzellente Ingenieurskunst.

Bereits in den frühen Jahren seines Bestehens zeigte BMW Interesse an alternativen Antriebsformen. Die Entwicklung des vollelektrischen BMW 1602e begann im Jahr 1969, wobei zwei Prototypen für die Olympischen Spiele 1972 in München gebaut wurden, um als Begleit- und Kamerawagen zu dienen (YouTube, 2016; BMW, 2022). Diese Fahrzeuge erreichten eine Höchstgeschwindigkeit von 100 km/h und eine Reichweite von etwa 60 Kilometern (BMWblog, 2023). Obwohl die Reichweite für heutige Standards gering war, demonstrierte dies den Pioniergeist von BMW im Bereich der Elektromobilität (BMWblog, 2023; BMW, 2022). In den folgenden Jahrzehnten setzte BMW seine Forschungsarbeiten im Bereich der Elektrofahrzeuge fort und präsentierte verschiedene Konzepte und Prototypen wie den BMW LS Electric (1975) und den BMW 325iX Electric (1987-1990), der eine beachtliche Reichweite von 150 Kilometern erzielte (BMWblog, 2023; BMW, 2022).

Ein weiterer wichtiger Schritt in der frühen Elektrofahrzeugentwicklung von BMW war der BMW E1, der 1991 auf der Internationalen Automobilausstellung vorgestellt wurde (BMWblog, 2023; Carbuzz, 2024). Dieses speziell für den Stadtverkehr konzipierte Elektroauto bot Platz für vier Personen und deren Gepäck sowie eine Reichweite von bis zu 160 Kilometern (Carbuzz, 2024).

Im Jahr 2011 gründete BMW die Submarke BMW i, um sich gezielt auf die Entwicklung und Produktion von Plug-in-Elektrofahrzeugen zu konzentrieren. Die ersten beiden Serienmodelle dieser neuen Ära waren der vollelektrische BMW i3 und der Plug-in-Hybrid-Sportwagen BMW i8. Diese Fahrzeuge markierten einen bedeutenden Wendepunkt in der Elektromobilitätsstrategie von BMW und positionierten das Unternehmen als Vorreiter in diesem Bereich (BMWblog, 2023). Der BMW i3, dessen Konzept erstmals 2011 als „Mega City Vehicle“ vorgestellt wurde und dessen Produktion im September 2013 in Leipzig begann, war BMWs erstes in Serie produziertes emissionsfreies Fahrzeug (BMWblog, 2023; bimmerpost.com, 2013).

Bis Mitte Dezember 2019 hatte die BMW Group weltweit bereits 500.000 elektrifizierte Fahrzeuge der Marken BMW und MINI verkauft, was den Erfolg des i3 unterstreicht. Der Plug-in-Hybrid-Sportwagen BMW i8 trug maßgeblich dazu bei, das Image von BMW als innovativem und zukunftsorientiertem Automobilhersteller zu festigen (BMWblog, 2014). Bis zum Produktionsende im Juni 2020 wurden über 20.000 Einheiten des i8 verkauft (BMWblog, 2023). Im April 2018 kündigte BMW den iX3 erstmals mit einem Konzeptfahrzeug auf der Auto China in Peking an. Das Serienmodell wurde im Juli 2020 offiziell vorgestellt und kam Ende 2020 auf den Markt.

5.1.2. Marketingsstrategien für BMW Chasing iNext

Die Webserie "BMW Chasing iNext", die im Rahmen des #NEXTGen 2020 Events präsentiert wurde, stellte eine innovative Form der Marketingkommunikation für BMW dar (Red-dot.org, o. J.; YouTube, 2020). Das #NEXTGen Event selbst wurde von einer Live-Show zu einem Streaming-Erlebnis umgestaltet, wobei die Webserie im Zentrum der Veranstaltung stand (Red-dot.org, o. J.; YouTube, 2020).

Die Dokumentarserie im Netflix-Stil wurde von der bildundtonfabrik (btf) Köln produziert. In der Webvideoreihe Chasing iNext wird das neue Fahrzeug dem Zuschauer in sechs Episoden mit einer durchschnittlichen Länge von sieben Minuten nähergebracht. Die Serie ist unterhaltsam gestaltet, da der Erzähler aus dem Off die Protagonisten und das Fahrzeug mit einer humorvollen und ironischen Note kommentiert. Dabei erhält der Zuschauer exklusive Einblicke in die Entwicklungsprozesse und lernt die verantwortlichen Ingenieure, Designer und weitere Beteiligte kennen. Dabei gewährt die Serie nicht nur spannende Einblicke in die

internen Abläufe der BMW Group, sondern überrascht auch mit unerwarteten Momenten und Auftritten internationaler Stars. Für den Soundtrack konnte BMW den renommierten Filmkomponisten und Oscar-Preisträger Hans Zimmer gewinnen (Presse BMW Group, 2020).

Dieses Format der Webserie vertieft bestimmte Themenbereiche und bietet umfassendere Inhalte. Diese informativen Clips befassen sich mit Design, Virtueller Zusammenarbeit, Konnektivität, Elektrischen Antriebssystemen, Künstlicher Intelligenz und Fahrsimulation. Sie liefern dem Publikum detaillierte Hintergrundinformationen, relevante Daten und einen einzigartigen Blick hinter die Kulissen der BMW Group. Die Zuschauer erfahren, wie BMW innerhalb seines internationalen Netzwerks das Auto der Zukunft entwickelt, welche Motivation dahintersteckt und welche Technologien das kommende Jahrzehnt prägen werden. Durch die gesamte Serie hinweg wird die Spannung kontinuierlich gesteigert – das finale Fahrzeug bleibt bis zur offiziellen Enthüllung verborgen. Die Spannung wird somit bis zur abschließenden Präsentation aufrechterhalten. Die Serie wurde einen Tag vor der offiziellen Vorstellung des Fahrzeugs auf YouTube veröffentlicht (BMW Youtube, 2020).

BMW nutzte nicht nur YouTube, sondern auch andere soziale Medien, um die Webserie *Chasing iNEXT* zu bewerben. So veröffentlichte das Unternehmen beispielsweise Trailer auf seiner offiziellen Website, bevor die Serie auf YouTube erschien. Zudem wurden Beiträge auf Facebook geteilt, die auf die YouTube-Videos verlinkten. Durch diese Strategie konnte BMW die Reichweite erhöhen und mehr Engagement für die Webserie und das beworbene Produkt erzielen.

5.1.3. Unternehmensprofil von Toyota in Indonesien

Toyota wurde 1937 gegründet und ist heute der weltweit größte Automobilhersteller mit rund 10 Millionen Fahrzeugen pro Jahr (Toyota, 2025). Neben der Fahrzeugproduktion ist das Unternehmen in Finanzdienstleistungen, IT und Wohnungsbau tätig. Toyota hat bis 2023 über 300 Millionen Fahrzeuge produziert und ist global vertreten. Ursprünglich als Ableger von Toyota Industries gegründet, entwickelte das Unternehmen nach dem Zweiten Weltkrieg das Toyota Production System und „The Toyota Way“, inspiriert von US-Automobilherstellern. Toyota etablierte sich im Jahr 1971 in Indonesien (Toyota Motor Corporation. (2011). Dies kennzeichnet ein langfristiges Engagement auf dem indonesischen Markt. Zu diesem Zeitpunkt wurde PT Toyota-Astra Motor (TAM) als Joint Venture mit dem lokalen Partner Astra

International gegründet. Beide Unternehmen hielten anfänglich eine 50%ige Beteiligung an TAM (Toyota Astra Motor, 2025). Die anfängliche Rolle von TAM bestand im Import von Toyota-Fahrzeugen. Ein Jahr später wandelte sich das Unternehmen zu einer Vertriebsgesellschaft für die Marke Toyota in Indonesien. Die ersten Modelle, die von TAM eingeführt wurden, waren der Corona und der Corolla. Seit 1997 ist Toyota ununterbrochen die meistverkaufte Automobilmarke in Indonesien (Toyota Motor Corporation, 2011). Das Unternehmen hält konstant einen Marktanteil von über 30 %¹³. Im Jahr 2024 erreichte der Marktanteil 33,4 %¹⁴ und im Jahr 2023 33,5 % (Marklines, 2023). Damit übertrifft Toyota Wettbewerber wie Daihatsu und Honda deutlich (IDNFinancials, 2021). Indonesien ist nach den USA, China und Japan der viertgrößte Einzelmarkt für Toyota weltweit (Toyota Motor Corporation, 2011).

Toyota bietet in Indonesien eine breite Palette von Modellen an, darunter Minivans (MPVs), SUVs, Crossover, Hatchbacks, Limousinen, Pick-up-Trucks und Minibusse. Zu den beliebten Modellen gehören Avanza, Kijang Innova, Rush, Agya, Fortuner und Yaris (IDNFinancials, 2021). Die Beliebtheit von MPVs wie dem Avanza und dem Kijang Innova spiegelt die Präferenzen des indonesischen Marktes wider (Matt Gasnier, 2024). Toyota hat auch Hybrid- und Elektrofahrzeuge wie den Kijang Innova Zenix Hybrid EV, den bZ4X und den RAV4 PHEV eingeführt (Toyota Astra, 2025). Indonesien spielt auch eine wichtige Rolle in Toyotas globaler Lieferkette und Exportstrategie. Das Unternehmen exportiert in über 80 Länder (Toyota Motor Manufacturing Indonesia, 2017). Das Exportvolumen ist beträchtlich und belief sich im vergangenen Jahr auf 276.089 Einheiten (Hashim Djojohadikusumo, 2025). Modelle wie der Avanza und der Veloz werden nach Mexiko exportiert. Indonesien ist als Produktionszentrum für den globalen Süden positioniert (Hashim Djojohadikusumo, 2025).

5.1.4. Marketingsstrategien für Toyota NKTCHI

Die kollektivistische Kultur Indonesiens hat einen deutlichen Einfluss auf Toyotas Marketingstrategien. Die Werbung des Unternehmens greift häufig Themen wie Familie, Freundschaft, Kunst, Kultur und Zusammengehörigkeit auf¹⁹. Der Fokus liegt darauf, die Bedürfnisse der indonesischen Bevölkerung zu erfüllen¹⁹

Toyotas indonesisches Motto lautet „*Mobil Terbaik Keluarga Indonesia*“, was so viel bedeutet wie „das beste Auto für die indonesische Familie“. Dieses Motto positioniert Toyota klar als erste Wahl für Familien in Indonesien und betont damit den zentralen kulturellen Wert der

Familie. Die Einfachheit und Direktheit des Mottos machen es für die Zielgruppe leicht verständlich und einprägsam. Das Motto spiegelt kulturelle Werte wider, indem es die Bedeutung von Zusammengehörigkeit, Komfort und Sicherheit für Familien in Indonesien hervorhebt. Es knüpft an die emotionale Verbindung an, die Indonesier zu ihren Familien haben, und positioniert Toyota als einen Förderer des familiären Wohlergehens. Durch die Assoziation mit positiven Familienwerten baut Toyota Vertrauen und Loyalität bei den indonesischen Konsumenten auf. Im Vergleich zu anderen potenziellen Marketingbotschaften, bei denen einige Marken möglicherweise Leistung oder Luxus betonen, ist Toyotas Fokus auf „Familie“ kulturell spezifisch und strategisch. Diese bewusste Wahl des Mottos zeigt Toyotas tiefes Verständnis für den indonesischen Markt und seine Prioritäten.

Dieses Motto nutzte Toyota für ihre gleichnamige Webserie *“Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini” (NKCTHI)*. NKCTHI basiert auf dem gleichnamigen Roman von Marchella FP, der die Beziehungen zwischen Kindern und Müttern sowie hoffnungsvolle Botschaften und Motivationen thematisiert. Bereits in der Vorbestellungsphase im Jahr 2018 war das Buch innerhalb von Minuten ausverkauft (detikHOT, 2018). Laut detikHOT wurden in den ersten vier Wochen rund 30.000 Exemplare abgesetzt (detikHOT, 2018). Im Mai 2019 überstieg der Verkaufserfolg von NKCTHI die Marke von 100.000 Büchern, was es zum Bestseller in Indonesien machte (The Jakarta Post, 2019). Dieser Erfolg veranlasste Toyota, die Autorin von NKCTHI und den Produzenten des NKCTHI-Films, Visinema, für die Webserie zu engagieren. Die Serie wurde am 27. Oktober 2019 auf YouTube erstausgestrahlt und umfasste drei Episoden. Sie diente als Prolog für den 2020 erschienenen Film 'Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini'. In dieser Serie spielt die Handlung nach dem Film, sie ist also kein Prequel. Regisseur Angga Dwi Sasongko erklärte, dass der Ansatz für die Produktion von Film und Webserie unterschiedlich war. Der Film basiert auf den Charakteren, während in der Serie jede Episode ein Thema aus einer bestimmten Buchseite (einem Zitat) aufgreift. Jede Geschichte endet mit einem Zitat. Insgesamt wurden drei Seiten mit Zitaten als thematische Grundlage für die Serie verwendet, aber einige Zitate aus anderen Seiten wurden auch in Dialogen eingebaut.

Die Webserie diente als Werbeplattform für Toyota-Automobile, wobei das Product Placement subtil in die Handlung integriert wurde. Gleichzeitig diente sie der Promotion des NKCTHI-Films. Außerdem wurde die Webserie durch eine gezielte virale Marketingkampagne beworben, die auf Interaktion und Engagement in den sozialen Medien setzte. Ein zentraler

Bestandteil der Kampagne war ein Gewinnspiel, bei dem Teilnehmende ein Quiz beantworten und bestimmte Teilnahmebedingungen erfüllen mussten.

Im Rahmen dieses Gewinnspiels wurden zehn Gewinner ausgewählt, die jeweils einen Büchergutschein im Wert von 15 € erhielten. Als Hauptpreis wurde ein neues iPhone XS vergeben. Durch diese Strategie konnte die Kampagne eine breite Reichweite erzielen und die Bekanntheit der Webserie insbesondere in der digitalen Zielgruppe weiter steigern.

5.2. Analyse

5.2.1. Analysemethode

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet: Welche Rolle spielt digitales Storytelling in branded Webserien, und inwiefern beeinflusst die Kultur die Gestaltung von Werbemarketingstrategien in Deutschland und Indonesien? Diese Fragen werden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht. Die qualitative Inhaltsanalyse umfasst grundlegende Verfahren zur Interpretation von Texten und filmischen Aspekten, die nach den Regeln der Inhaltsanalyse beschrieben und überprüft werden.

Die Analyse der Branded Webserien erfolgt anhand der Methode von Dieter Herbst und Werner Faulstich, wobei ein Filmprotokoll erstellt wird. Dazu werden die Webserien in Textform transkribiert und untersucht, um zu identifizieren, welche kulturellen Werte aus Deutschland und Indonesien in ihnen vertreten sind. Gleichzeitig wird analysiert, welche Werte das Unternehmen selbst beibehält.

5.2.2. Filmanalytische Ebene

Für die Filmanalyse sind verschiedene Elemente von Bedeutung, darunter Handlung, Figuren, Bühne, Einstellungsgrößen und Musik. Da die Prinzipien des Storytellings bereits im *Kapitel 2.1.2.* behandelt wurden, werden in diesem Abschnitt die filmtechnischen Aspekte erläutert, die bislang nicht erwähnt wurden.

Zu den wesentlichen Kategorien der Filmanalyse zählen die Einstellungen und ihre Montage sowie die Musik. Die Analyse berücksichtigt die Abfolge von Bildern, verschiedene Perspektiven sowie Bewegungen von Kamera und Objekten. Besonders wichtig ist dabei die Einstellungsgröße, also die Art und Weise, wie ein Objekt im Bild gezeigt wird. Wenn ein Film große räumliche Dimensionen thematisiert, beispielsweise eine Landschaft, sollten

weitreichende Bildausschnitte verwendet werden. Spielt die Handlung hingegen in Innenräumen, etwa in einem Zimmer, sind kleinere Einstellungsgrößen angemessen. Eine Einstellung kann erst dann als Einstellungsgröße bewertet werden, wenn sie mindestens eine Sekunde lang gezeigt wird (Faulstich, 2008, S. 140).

Werner Faulstich unterscheidet verschiedene Einstellungsgrößen: Die Detailaufnahme zeigt beispielsweise ein einzelnes Merkmal eines Gesichts, während die Großaufnahme das gesamte Gesicht erfasst. Die Nahaufnahme umfasst Kopf und Oberkörper, während die sogenannte amerikanische Einstellung eine Person vom Kopf bis zu den Oberschenkeln zeigt. In der Halbaufnahme wird eine Person von Kopf bis Fuß dargestellt. Die Halbtotale zeigt einen Teil des Raumes mit einer oder mehreren Personen, während die Totale den gesamten Raum inklusive aller anwesenden Personen abbildet. Die Weitaufnahme erfasst eine weitläufige Landschaft (Faulstich, 2008, S. 141).

Eine der wichtigsten Funktionen der Totale besteht in ihrer Orientierungsfunktion, da sie dem Zuschauer einen Überblick über den Handlungsort gibt. Viele Filme beginnen mit einer Totalen, um die Szenerie einzuführen, während das eigentliche Geschehen häufig in anderen Einstellungsgrößen dargestellt wird. Erst zum Ende einer Szene kehrt die Kamera oft zur Totalen zurück, um die Szenerie erneut zusammenzufassen. Zudem trägt die Totale zur Schaffung einer bestimmten Atmosphäre bei. Die Großaufnahme hingegen dient dazu, Gedanken und Gefühle der Figuren zu vermitteln, indem sie den Zuschauer näher an die Figur heranführt und emotionale Intensität erzeugt. Die amerikanische Einstellung wird häufig verwendet, um Handlungsabläufe darzustellen (Faulstich, 2008, S. 142).

Neben der Einstellungsgröße spielt auch die Einstellungsperspektive eine bedeutende Rolle. Faulstich unterscheidet hierbei fünf Kategorien. Die extreme Untersicht zeigt eine Figur von unten, wodurch sie mächtig oder dominant wirkt. Die Bauchsicht präsentiert die Figur aus einer leicht erhöhten Perspektive. Die Normalsicht zeigt eine Person auf Augenhöhe und vermittelt eine neutrale Wahrnehmung. Die Aufsicht betrachtet die Figur leicht von oben, wodurch sie kleiner oder verletzlicher erscheint. Die extreme Aufsicht zeigt die Figur senkrecht von oben und dient oft der räumlichen Orientierung, indem sie sowohl die Figur als auch die Umgebung erfasst (Faulstich, 2008, S. 143).

Die verschiedenen Einstellungsperspektiven können gezielt genutzt werden, um die subjektive Wahrnehmung einer Figur auf den Zuschauer zu übertragen. Dabei kann auch eine symbolische Bedeutung entstehen: Die Obersicht vermittelt beispielsweise ein Gefühl der Überlegenheit, indem sie einen Charakter kleiner und untergeordnet erscheinen lässt, was Hochmut oder Arroganz ausdrücken kann. Die Untersicht hingegen betont die Bedeutung einer Figur, indem sie sie größer erscheinen lässt und damit möglicherweise Unterlegenheit oder Ehrfurcht suggeriert (Faulstich, 2008, S. 143).

Auch Geräusche sind ein essenzieller Bestandteil der Filmanalyse, da sie die visuelle Wahrnehmung ergänzen und die filmische Realität verstärken. Geräusche lassen sich in drei Kategorien unterteilen: natürliche Geräusche, deren Quelle im Bild sichtbar ist, wie etwa das Zuschlagen einer Tür; Hintergrundgeräusche, beispielsweise das Rauschen eines Waldes; sowie künstliche Soundeffekte, die in der Natur nicht vorkommen und gezielt erzeugt werden müssen (Herbst, 2008, S. 114).

Ein letzter zentraler Aspekt der Filmanalyse ist die Filmmusik, die als dramaturgisches Element fungiert. Obwohl die visuelle Ebene oft dominanter wahrgenommen wird, beeinflusst Musik unbewusst die emotionale Rezeption des Films. Entscheidend ist daher, wann und wie oft Filmmusik eingesetzt wird. Eine Herausforderung bei der Musikanalyse besteht darin, dass nicht alle Rezipienten über das notwendige Wissen verfügen, um Musik analytisch zu beschreiben. Dennoch kann Filmmusik anhand allgemeiner Kriterien wie Rhythmus, Instrumentierung, Melodie und Dynamik analysiert werden. Sie trägt dazu bei, Emotionen beim Zuschauer zu verstärken, Identifikation mit Figuren zu ermöglichen und die Atmosphäre einer Szene zu unterstreichen (Beil, Kühnel & Neuhaus, 2008).

5.2.3. Datenauswahl

Die Daten, die in dieser Analyse betrachtet werden, sind Videoanzeigen. Wie bereits in Kapitel 5.1 erläutert, wurden die Webserien BMW Chasing iNEXT und Toyota Indonesien: NKCTHI (Later We'll Talk About Today) ausgewählt. In beiden Webserien werden Produkte der jeweiligen Automobilunternehmen vorgestellt. Bei BMW steht ein neues Fahrzeug im Fokus – insbesondere dessen innovative Technologie sowie der Entwicklungs- und Herstellungsprozess.

Im Fall von Toyota wird hingegen kein spezifisches Modell in den Mittelpunkt gestellt. Stattdessen rückt die Serie verschiedene Aspekte in den Vordergrund – etwa die emotionale Bindung im Sinne des Mottos „Das beste Auto für indonesische Familien“, die Serviceangebote von Toyota sowie Empfehlungen für familien- und jugendfreundliche Fahrzeuge. Die Videos der Webserien wurden von YouTube bezogen und für die Analyse herangezogen.

Die nächsten Schritte der Analyse gestalten sich wie folgt:

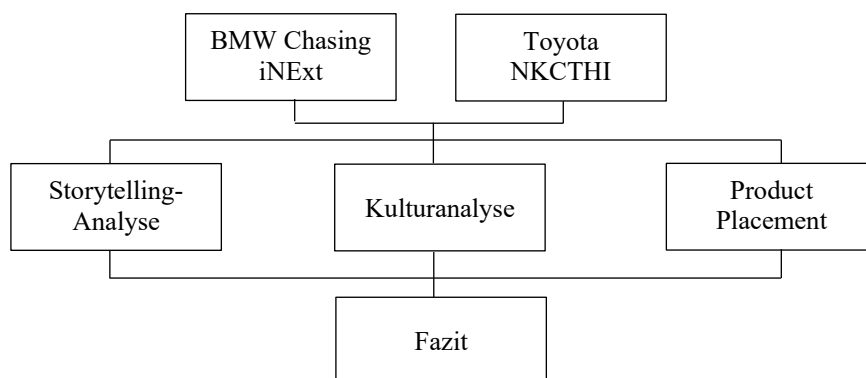


Abbildung 12 Analyseverlauf der Webserien BMW Chasing iNEXT und Toyota NKCTHI

5.2.4. Transkription der Webserie

Vor der Analyse ist es notwendig, die Videoanzeigen in Textform zu transkribieren. Die Videotranskription erfüllt dabei zwei wesentliche Funktionen im Interpretationsprozess. Zum einen ermöglicht sie durch die komprimierte Darstellung und Archivierung des empirischen Fallmaterials ein vertieftes wissenschaftliches Verständnis. Zum anderen wird durch die Umwandlung von Bewegtbild und Toneindrücken in Bildfolgen und geschriebene Sprache eine zusätzliche Perspektive auf das untersuchte Material gewonnen. In dieser Arbeit wurde ein eigenes Transkriptionsmodell verwendet, das aus ausgewählten Elementen verschiedener Quellen kombiniert wurde.

Faulstich schlägt eine Methode für die Videotranskription vor: „Ein Filmprotokoll ist die präzise und ausführlichste Transkription eines Films in Sprache oder Text“ (Faulstich, 2008). In der Regel konzentrieren sich die meisten Transkriptionen auf die Beschreibung des Filmgeschehens als chronologischen Ablauf, wobei komplexe, miteinander verwobene oder audiovisuelle Strukturen oft nicht berücksichtigt oder stark vereinfacht werden. Um das Ziel der Arbeit zu erreichen, werde ich mich auf die methodische Vorgehensweise bei der Analyse filmischer Darstellung und speziell des Storytellings von Dieter Herbst und Werner Faulstich beziehen. Vor jede Analyse wird ein Filmprotokoll vorgestellt.

Im Transkriptionsschema werden die Elemente wie folgt benannt: „Zeit“ bezeichnet den Zeitraum, also von welcher Minute bis zu welcher Minute die jeweilige Sequenz dauert. „Screenshot“ steht für einen Szeneausschnitt zur visuellen Veranschaulichung. „Handlung“ beschreibt das Geschehen innerhalb der Szene. „Figuren“ erfassen die handelnden Personen oder Charaktere. „Musik“ verweist auf die auditive Gestaltung der Szene. „Kamera“ beschreibt die visuelle Umsetzung, beispielsweise durch Kameraperspektiven oder -bewegungen. „Setting/Bühne“ benennt den Ort des Geschehens. „Text“ gibt den gesprochenen Dialog oder eingeblendeten Text wieder. „Interpretation“ enthält zusätzliche Anmerkungen zur Szene, etwa Hintergrundinformationen oder kontextbezogene Erläuterungen.

Nr.	Zeit	Screenshot	Handlung	Figuren	Musik	Kamera	Setting/Bühne	Text	Interpretation
1	0:00 - 0:25		Die Stimme aus dem Off, Relation zwischen BMW und Deutschland		Dramatic Musik, langsam	Weitaufnahme	Landschaften in Bayern	BMW and Germany – these are the epitomes of reasonable behavior. Because a BMW accelerates rather nicely and we are the only European country without a hindering speed limit. Even Austrians envy us.	
2	0:26 - 0:45		Kurze Vorstellung des Mitarbeiters und das Intro	Dr. Joost Verrooij.	Intro Musik mit Orchester. Tempo aufsteigend	Nahaufnahme	Werkstatt bei BMW	And they have Dutch engineers, too. Like Dr. Joost Verrooij.	
3	0:46 - 1:43	 	High-fidelity driving simulator wird gezeigt	Mitarbeiter beim Simulator	Dramatic Musik fängt an, als der Simulator sich bewegt	Totalaufnahme	eine Halle bei BMW	The newest and biggest driving simulation system of BMW. We are currently building it. When this thing moves it's majestic. The biggest driving simulator at BMW and it moves forward AND backwards! Like a charm. And what's your baby's name? FaSi. People over here at BMW are so diligent and modest. They just build it and then they call it FaSi. Cute!	Es ist ein großer Stolz für BMW, das neueste und größte Fahrsimulationsystem im eigenen Haus zu haben. Ein kleiner Scherz vom Erzähler zur Namensgebung: FaSi – eine sehr kurze Abkürzung, die aus den Wörtern Fahrt und Simulation besteht. Natürlich versteht das nur, wer Deutsch spricht ...
4	1:44 - 2:15	 	Satireshow von drei Männern	Drei Männer	Kurze aufsteigende Musik, als der Dialog aufhört	Groß- und Halbtotlaufnahme	Studio	Wievell Strom verbraucht denn jetzt so ein FaSi? Ich meine am Tag, in der Woche, im Monat, im ganzen Jahr? Ich meine, der FaSi ist ja gerade dazu da, die Energieeffizienz des Autos zu steigern, also es energieeffizienter zu machen, also umweltfreundlicher. Das heißt der FaSi ist was ganz, ganz, ganz Wichtiges. Ja! Mir scheint ja, Gottlieb, der FaSi ist so ein Lieblingsspielzeug für irgendwelche durchgeknallten Ingenieure. Pui!	Die Satireshow ist nur auf Deutsch gehalten, damit der Humor bei der deutschen Zielgruppe ankommt.

Abbildung 13 Transkriptionstabelle bzw. -schema der Webserie

Source: Eigene Darstellung

5.2.5. Auswertung der Daten

Sobald beide Webserien transkribiert waren – „BMW Chasing iNEXT“ und „Toyota NKCTHI“ – konnten die Daten analysiert und für die weitere Auswertung genutzt werden. Die weitere Auswertung dient der Analyse der Storytelling-Aspekte, kulturellen Werte, und des Product-Placements. Die Transkriptionen wurden in eine Excel-Tabelle übertragen, in der die Codes und Kategorien für die Analyse systematisch erfasst und strukturiert wurden. Die Kategorienbildung orientierte sich dabei an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring, wobei ein induktives Vorgehen gewählt wurde. Das bedeutet, dass die Kategorien aus dem konkreten Material entwickelt wurden – ohne vorher festgelegtes Kategoriensystem.

Im Zentrum dieser Analyse steht ein Kategoriensystem, das die Werte, Inhalte und kommunikativen Merkmale der beiden Webserien strukturiert erfasst. Die Kategorien dienen dazu, wiederkehrende kulturelle und markenspezifische Aspekte sichtbar zu machen. Ziel dieser induktiven Vorgehensweise ist es, ein nachvollziehbares und überprüfbares System zu schaffen, das die systematische Interpretation der Inhalte ermöglicht. Die Kategorien wurden Schritt für Schritt aus den jeweiligen Szenen und Aussagen der Webserien abgeleitet. Jede bedeutungsvolle Einheit – z. B. Aussagen, Handlungen oder visuelle Hinweise – die sich auf kulturelle Werte, Markenbotschaften oder andere relevante Themen bezog, wurde berücksichtigt.

Die Analyseeinheit wurde dabei definiert als jede relevante Aussage oder Szene, die sich auf Werte in der jeweiligen Webserie bezieht. Bei der induktiven Kategorisierung spielte das Abstraktionsniveau eine wichtige Rolle: Für diese Arbeit wurden die Kategorien eher allgemein gehalten, um sowohl kulturelle als auch markenspezifische Aspekte umfassend abbilden zu können.

Außerdem erfolgte die Codierung zeilenweise innerhalb der Excel-Tabelle. Jeder relevante Abschnitt wurde einer passenden Haupt- oder Subkategorie zugeordnet. Anschließend wurden die Codierungen überprüft und bei Bedarf angepasst. Subkategorien wurden dort eingefügt, wo eine differenziertere Analyse erforderlich war. Abschließend wurde das entwickelte Kategoriensystem mit theoretisch erarbeiteten kulturellen Werten (z. B. indonesische versus deutsche Werte) sowie mit Markenwerten von BMW und Toyota aus der Literatur verglichen.

Grundlage dieses Vorgehens ist das Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.

Mayring empfiehlt grundsätzlich eine Reduktion des Materials durch Paraphrasierung und Generalisierung. Da in den Webserien jedoch teilweise sehr lange Dialoge oder Textpassagen vorkommen, wurden diese inhaltlich generalisiert, wobei die Originalinhalte erhalten blieben. Da es sich um ein induktives Verfahren handelt, können subjektive Einflüsse bei der Kategorienbildung nicht ausgeschlossen werden. Zur Überprüfung der Zuverlässigkeit wurde ein Teil des Materials zu einem späteren Zeitpunkt erneut codiert – unabhängig vom bestehenden Kategoriensystem. Diese Kontrolle ergab eine hohe Übereinstimmung, was die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Analyse zusätzlich stärkt.

5.2.6. Ergebnis der Analyse

Die Webserien *Toyota NKCTHI* und *BMW Chasing iNEXT* unterscheiden sich deutlich in ihrer narrativen Struktur und zeigen zwei verschiedene Ansätze, wie digitales Storytelling im Marketing umgesetzt werden kann. Beide verfolgen unterschiedliche Erzählstrategien, die stark mit den jeweiligen Markenwerten und Zielgruppen verknüpft sind.

NKCTHI von Toyota orientiert sich am klassischen Spannungsbogen, wie man ihn aus der fiktionalen Dramaturgie kennt. Die Geschichte entwickelt sich über mehrere Episoden hinweg, beginnend mit der Einführung der Hauptfiguren Awan und Satria, die beruflich eng zusammenarbeiten.

Im Verlauf der Handlung treten Konflikte auf, insbesondere durch Rivalität und Missverständnisse im Arbeitsalltag, was schließlich zu einem emotionalen Höhepunkt führt. Im weiteren Verlauf lösen sich die Spannungen, und die Figuren finden wieder zueinander – sowohl beruflich als auch persönlich. Die Serie endet versöhnlich und zeigt eine Rückkehr zur Freundschaft sowie die Entscheidung für neue berufliche Wege. Diese Struktur ermöglicht eine starke emotionale Einbindung der Zuschauerinnen und transportiert gleichzeitig Werte wie Teamarbeit, gegenseitigen Respekt und persönliche Entwicklung – Themen, die besonders für ein jüngeres Publikum relevant sind.

Zur Veranschaulichung der Struktur wird eine Tabelle erstellt:

Episode	Narrative Phase	Inhalt (Zusammenfassung)
1	Exposition	Awan und Satria sind enge Freunde und arbeiten gut zusammen. Einführung der zentralen Figuren, des Arbeitsumfelds und erster Konflikte im Team (Novi & Pak Yono).
	Komplikation	Konflikt zwischen Awan und Satria: Satria unterbricht Awan vor dem Kunden → Awan fühlt sich verletzt. Konkurrenzkampf beginnt: Beide treten gegeneinander an, um Pak Yonos rechte Hand zu werden.
	Klimax	Der Streit eskaliert: Awan lässt sich von Satria aus dem Auto werfen. Es folgt eine bewusste Entscheidung: beide wollen fair konkurrieren.
2	Resolution (fallende Handlung)	Awan und Satria präsentieren Ideen vor dem Kunden. Neue Spannung: Awan fühlt sich von Satria und Intan ausgeschlossen → Eifersucht. Persönliche Konflikte verschärfen sich.
		Satria hilft Awan später mit Intans Arbeit. Awan konfrontiert ihn mit ihren Gefühlen. Satria gesteht, dass er Awan liebt
3	Schluss	Gemeinsame Arbeit: Ihre Entwürfe werden vom Kunden angenommen. Pak Yono wählt jedoch Oka als rechte Hand. Awan und Satria versöhnen sich. Satria kündigt, um seinen Traum als Fotograf zu verfolgen.

Tabelle 3 Narrative Struktur von Toyota NKCTHI

Source: Eigene Darstellung

Im Gegensatz dazu verfolgt die Webserie *BMW Chasing iNEXT* einen dokumentarisch-informativen Ansatz. Die Serie gliedert sich in sechs Episoden, die jeweils einem thematischen Schwerpunkt im Innovationsprozess rund um das Fahrzeug „iNEXT“ gewidmet sind. Dabei wird keine fiktive Handlung erzählt, sondern reale Entwicklungsprozesse innerhalb des Unternehmens filmisch begleitet. Die Episoden behandeln nacheinander die Bereiche Design, Engineering, Computer Intelligence, Nachhaltigkeit sowie abschließend die Enthüllung des Fahrzeugs. Die Erzählweise ist episodisch und sachlich, wobei Interviews mit BMW-Mitarbeitenden, Produktionsabläufe und technologische Einblicke im Vordergrund stehen.

Der Spannungsbogen wird hier vor allem durch die Stimme aus dem Off getragen, die die einzelnen Episoden auf unterhaltsame Weise miteinander verbindet. Diese Erzählstimme führt die Zuschauerinnen geschickt durch die komplexen Entwicklungsschritte, schafft einen fließenden Übergang von Folge zu Folge und weckt so die Neugier – obwohl das Fahrzeug

selbst erst in der letzten Episode enthüllt wird. Dadurch entsteht eine subtile Spannung, die nicht durch dramatische Handlung, sondern durch das schrittweise Entdecken der Innovationsprozesse und die verknüpfte Erzählperspektive aufgebaut wird.

Zur Übersicht der Struktur wird eine Tabelle verwendet:

Episode	Narrative Phase	Inhalt (Zusammenfassung)
1	Exposition / Einführung	Vorstellung der Vision von BMW: Zukunft der Mobilität, iNEXT als Innovationsprojekt.
2	Design	Fokus auf das Design des iNEXT: Form, Ästhetik, Benutzererlebnis. Designer:innen erklären ihre Konzepte und Herausforderungen.
3	Engineering	Technische Umsetzung: Materialien, Produktion, Fahrzeugarchitektur. Ingenieur:innen sprechen über Innovation und Präzision.
4	Computer Intelligence	Autonomes Fahren, Vernetzung, künstliche Intelligenz im Fahrzeug. Fokus auf Software, Sensorik und digitale Interaktion.
5	Nachhaltigkeit	BMW Fahrt Simulation (FaSi), Nachhaltige Materialien, CO ₂ -Reduktion, Verantwortung. BMW zeigt seine Strategien für eine umweltfreundliche Produktion.
6	Höhepunkt & Ausblick: Enthüllung	Die Vorstellung des fertigen iNEXT-Konzepts erfolgt, obwohl das Fahrzeug lediglich in getarnter („camouflaged“) Form gezeigt wird. Dabei werden alle zuvor behandelten Aspekte zusammengeführt. Gleichzeitig gibt die Episode einen Ausblick auf die Rolle des Fahrzeugs in der zukünftigen Mobilität. Die Vision wird durch eine emotionale Inszenierung zusätzlich verstärkt.

Tabelle 4 Narrative Struktur von BMW Chasing iNext

Source: Eigene Darstellung

Die narrative Struktur der beiden Webserien hängt eng mit den zugrunde liegenden kulturellen Werten zusammen. Beide Webserien liefern übergeordnete Kategorien, die die vermittelten Werte erfassen. Sowohl die indonesischen und deutschen Werte als auch die markenspezifischen Werte von BMW und Toyota lassen sich in diesen Kategorien wiederfinden. Die untenstehende Abbildung zeigt die Werte, die in der Webserie von Toyota dargestellt werden.

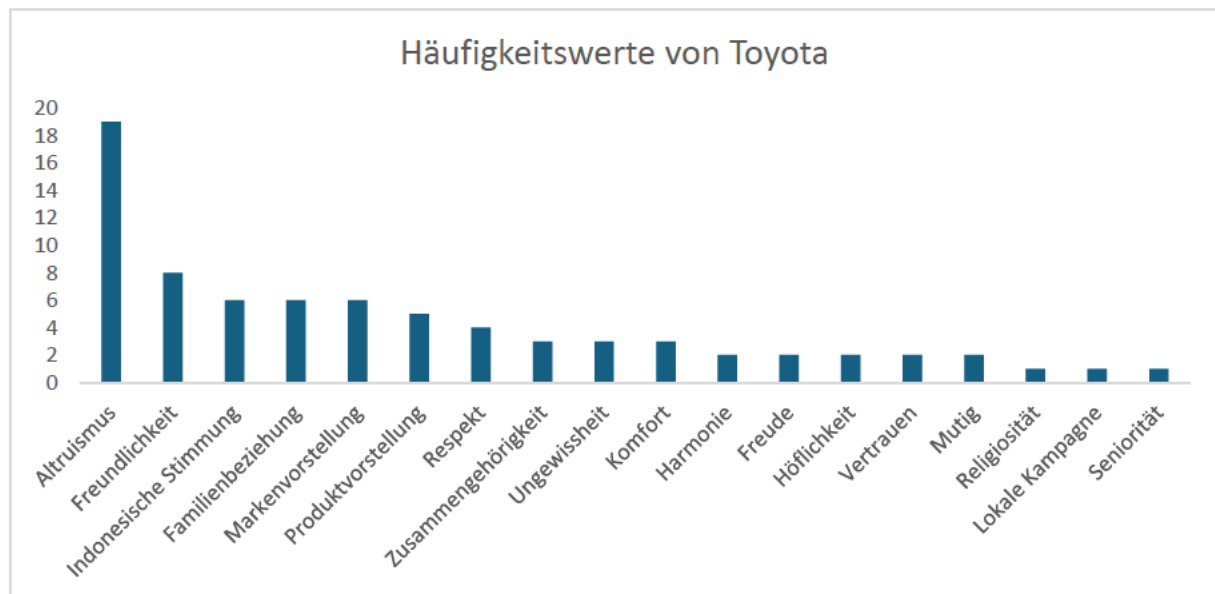


Abbildung 14 Ausblick der Häufigkeitswerte der Webserie für Toyota NKCTHI

Quelle: Eigene Auswertung und Darstellung

In diesem Diagramm wird deutlich, dass bestimmte Werte in der Webserie besonders hervorgehoben werden. Dazu zählen vor allem altruistische Werte wie Hilfsbereitschaft, Empathie, Toleranz, Offenheit und Achtsamkeit. Auch Werte wie Freundlichkeit und familiäre Beziehungen werden betont, da die Serie auf dem Film NKCTHI basiert, in dem sich alles um Freundschaft und Familie dreht.

Die indonesische Stimmung wird ebenfalls stark hervorgehoben, da die Produktion in Jakarta stattfand. Dies zeigt sich beispielsweise in der Darstellung der Straßen Jakartas, typischer indonesischer Redewendungen, historischer Bezüge sowie landestypischer Speisen.

Einige dieser Werte lassen sich thematisch einander zuordnen und zu übergeordneten Hauptkategorien zusammenfassen. Diese Strukturierung ermöglicht eine klarere Einordnung der zentralen Kernbotschaften, die Toyota mit der Webserie vermitteln möchte.

Codeysystem / Kategorisierung

1. Religiosität
2. Altruismus
 - Hilfsbereit
 - Empathie
 - Aufmerksamkeit
 - Aufgeschlossenheit
3. Freundlichkeit
4. Familienbeziehung
5. Harmonie
6. Zusammengehörigkeit
7. Freude
8. Höflichkeit
9. Respekt
10. Vertrauen
11. Lokale Kampagne
12. Ungewissheit
13. Mutig
14. Seniorität
15. Indonesische Stimmung
 - Indonesisches Essen
 - Straßen in Indonesien
 - Indonesische Redewendung
 - Indonesische Historie
16. Markenvorstellung
17. Produktvorstellung
18. Komfort

Abbildung 15 Zuordnung der Werte zu den Hauptkategorien

Nr.	Werte der Videowerbung	Transkription
1	Altruismus	19
2	Freundlichkeit	8
3	Indonesische Stimmung	6
4	Familienbeziehung	6
5	Markenvorstellung	6
6	Produktvorstellung	5
7	Respekt	4
8	Zusammengehörigkeit	3
9	Ungewissheit	3
10	Komfort	3
11	Harmonie	2
12	Freude	2
13	Höflichkeit	2
14	Vertrauen	2
15	Mutig	2
16	Religiosität	1
17	Lokale Kampagne	1
18	Seniorität	1

Tabelle 5 Transkription der Werte in der Webserie Toyota NKCTHI. Sortiert nach Anzahl der Transkriptionen
Source: Eigene Darstellung

Der Wert des Altruismus, der sich aus Aspekten wie Hilfsbereitschaft, Empathie, Aufmerksamkeit und Aufgeschlossenheit zusammensetzt, wurde in der Webserie insgesamt 19 Mal identifiziert und macht somit etwa 25 % der insgesamt 76 erfassten Werte aus. Die vier dominierenden Werte – Altruismus, Freundlichkeit, indonesische Atmosphäre und familiäre Beziehungen – sind besonders repräsentativ für die indonesischen Wertvorstellungen, wie bereits im *Kapitel 4.3 „Kulturelle Einflüsse auf Webserien in Deutschland und Indonesien“* erläutert.

Diese Werte lassen sich durch die Theorie des Individualismus versus Kollektivismus nach Hofstede erklären (Managing Across Cultures, 2003). Indonesien weist einen niedrigen Individualismus-Index von 13 auf und befindet sich damit im unteren Rang (47–48) im internationalen Vergleich, was auf eine stark kollektivistisch geprägte Kultur hinweist. Dies zeigt sich deutlich in der Webserie Toyota NKCTHI, die kollektive Werte wie familiäre

Bindungen, Gemeinschaft und gegenseitige Unterstützung in den Vordergrund stellt. Die Betonung altruistischer und familienorientierter Werte reflektiert somit die dominanten kulturellen Muster Indonesiens und bestätigt die kulturelle Kohärenz der narrativen Strategie der Webserie.

Für die Webserie von BMW wurde ein eigenes Categoriesystem entwickelt, das zentrale kulturelle und unternehmensbezogene Botschaften sichtbar macht. In der untenstehenden Abbildung 16 wird deutlich, dass die deutsche Stimmung am häufigsten vorkommt. Danach folgen die Kategorien Technologieorientierung, Professionalität, Innovation und weitere.

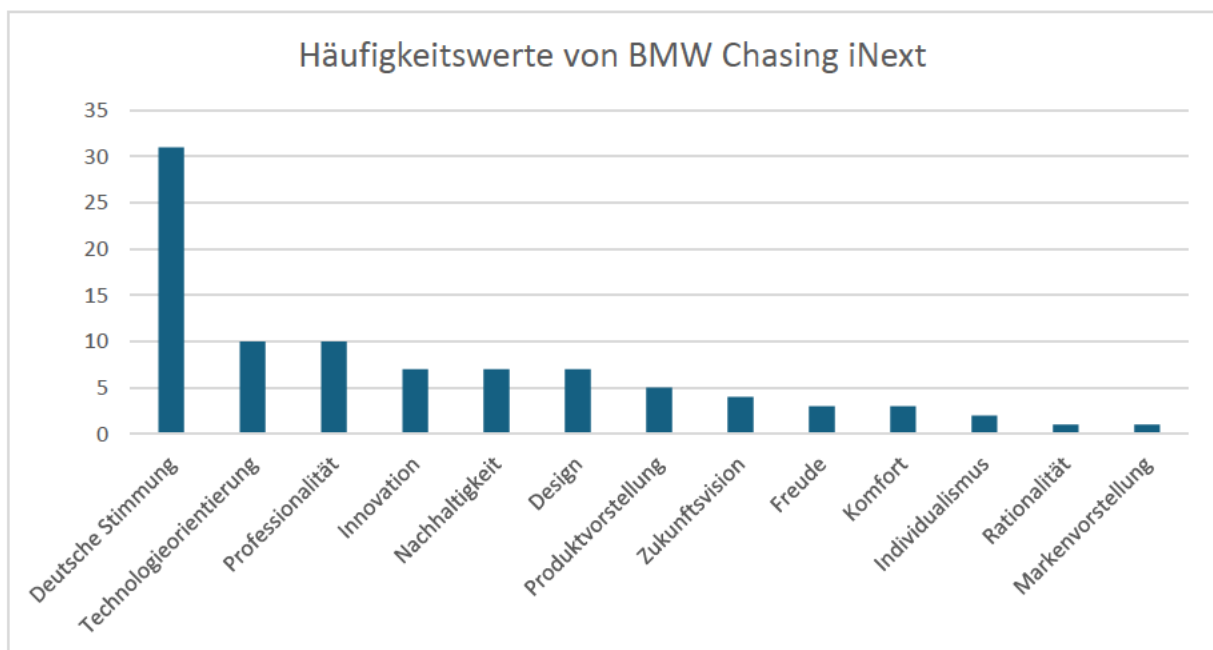


Abbildung 16 Ausblick der Häufigkeitswerte der Webserie für BMW Chasing iNext

Insgesamt wurden 91 Wertehalte codiert und in thematische Kategorien eingeordnet, wie in Abbildung 17 und Tabelle 6 dargestellt. Besonders auffällig ist der hohe Anteil an der Kategorie „Deutsche Stimmung“, die mit 31 Nennungen rund 34 % der gesamten Werte ausmacht. Dieser hohe Wert lässt sich durch den dokumentarischen Stil der Serie erklären, in dem eine Off-Stimme im Stil einer deutschen Satire-Show mit Humor und Ironie durch die Episoden führt. Zusätzlich trägt die Produktionsumgebung in Bayern – dem Standort der BMW-Zentrale – zur authentischen Darstellung deutscher Kultur und Atmosphäre bei.

Codeysystem / Kategorisierung

1. Innovation
2. Technologieorientierung
 - Funktionalität
 - Effizienz
 - Mobilität / Freiheit durch Technik
3. Professionalität
 - Ordnung / Struktur
 - Seriosität / Leidenschaft
 - Kompetenzdarstellung
 - Leistungsorientierung
4. Design
 - Ingenieurskunst / Präzision
 - Sound-Design
5. Zukunftsvision
6. Individualismus
7. Freude
8. Komfort
9. Rationalität
10. Nachhaltigkeit
 - Recycling
 - Klimaschutz
11. Deutsche Stimmung
 - Deutsche Landschaften
 - Deutscher Humor und Wortwitz
 - Deutsche Begriffe
 - Deutsche Historie
12. Produktvorstellung
13. Markenvorstellung

Nr.	Werte der Videowerbung	Transkription
1	Deutsche Stimmung	31
2	Technologieorientierung	10
3	Professionalität	10
4	Innovation	7
5	Nachhaltigkeit	7
6	Design	7
7	Produktvorstellung	5
8	Zukunftsvision	4
9	Freude	3
10	Komfort	3
11	Individualismus	2
12	Rationalität	1
13	Markenvorstellung	1

Abbildung 17 Zuordnung der Werte zu den Hauptkategorien

Tabelle 6 Transkription der Werte in der Webserie Toyota NKCTHI. Sortiert nach Anzahl der Transkriptionen
Source: Eigene Darstellung

An zweiter Stelle steht die Kategorie „Technologieorientierung“, die 10 Mal identifiziert wurde und somit etwa 11 % der Werte ausmacht. Gleichauf liegt die Kategorie „Professionalität“ mit ebenfalls 10 Nennungen, gefolgt von „Innovation“ mit 7 Nennungen. Diese vier dominanten Kategorien verdeutlichen den Fokus der Serie auf Fortschritt, Know-how und technische Exzellenz – Werte, die sowohl der deutschen Unternehmenskultur als auch dem Markenbild von BMW zugeschrieben werden können.

Im Hinblick auf die Theorie von Hofstede (Managing Across Cultures, 2003) spiegeln diese Werte die charakteristischen Merkmale der deutschen Kultur wider. Deutschland wird in Hofstedes Modell durch einen hohen Grad an Individualismus, einen ausgeprägten Leistungsorientierung (Masculinity) sowie eine starke Unsicherheitsvermeidung geprägt. Die Betonung von Technologieorientierung, Professionalität und Innovation steht im Einklang mit

diesen kulturellen Dimensionen, da sie die Bedeutung von Effizienz, Qualität und Fortschritt betonen.

Diese Übereinstimmung zwischen den empirisch erfassten Werten in der Webserie und den theoretischen Annahmen Hofstedes unterstreicht die kulturelle Kohärenz der Kommunikationsstrategie von BMW und veranschaulicht, wie kulturelle Werte als zentrale Leitlinien in der Markenkommunikation genutzt werden.

In den bisherigen Abschnitten wurden zahlreiche Werte aus beiden Webserien analysiert. Im Hinblick auf die Produkte selbst ist festzustellen, dass das Product Placement in den Webserien nicht den Hauptfokus bildet. Vielmehr verfolgen beide Unternehmen das Ziel, die Bindung zwischen Unternehmen und Zuschauern zu stärken, indem sie andere Aspekte in den Vordergrund stellen. So liegt bei BMW der Schwerpunkt insbesondere auf den Entwicklungsprozessen des neuen Fahrzeugs, um dessen Innovationskraft und Komplexität zu verdeutlichen. Die Darstellung der Abläufe sowie der Ingenieursleistungen im Hintergrund rückt in den Mittelpunkt. Aus diesem Grund erfolgt die prominente Präsentation des neuen Modells erst gegen Ende der Webserie. Das Product Placement kann hierbei als sogenanntes Pre-Release Placement klassifiziert werden, wie im Kapitel 2.2.1 erläutert wird.

Bei Toyota ist es eine andere Art und Weise von Product Placement. In Episode 1 ist das erste Product Placement in der Dialogszene zwischen Awan und Satria an einer Autowaschanlage zu sehen. In dieser Szene sind alle im Bild sichtbaren Fahrzeuge Produkte von Toyota. Die Autos sind so platziert, dass sie natürlich und authentisch wirken. Eine weitere Szene zeigt Awan und Satria im Auto, wobei die Kamera von vorne ins Fahrzeug filmt, sodass sowohl das Interieur als auch die Interaktion der beiden Protagonisten für die Zuschauer deutlich erkennbar sind. Ein weiteres Product Placement findet sich in der Szene, in der Angkasa mit seiner Freundin in einer Toyota-Servicewerkstatt zu sehen ist. Dort interagieren neben ihnen auch Kunden und Mechaniker in Toyota-Uniformen miteinander. Die Szene wird durch die Aufnahme eines Toyota Rush, den Angkasa fährt, ergänzt, während er an einem Toyota-Autohaus vorbeifährt, was als Übergang zur nächsten Szene dient.

In Episode 2 befindet sich das Product Placement am Arbeitsplatz von Angkasa. So sieht man Awan in einem Auto sitzen und auf Angkasa warten, mit einem Toyota Home Service (THS) Einsatzwagen im Hintergrund. In einer weiteren Szene interagiert Angkasas Freundin mit

einem Toyota-Mechaniker in Uniform, der gerade einen Service beendet hat. Ein weiterer Übergang erfolgt durch eine Aufnahme des Toyota Rush, der nachts an einem Toyota-Autohaus vorbeifährt.

In Episode 3 wird das Product Placement als Einspieler in einen Dialog zwischen Awan und Angkasa integriert. Dieser Einspieler zeigt den Toyota Rush, gesteuert von Angkasa, der nachts an einem Toyota-Autohaus vorbeifährt. Dieses Product Placement lässt sich vor allem als Service- und Image-Placement klassifizieren, wie bereits im Kapitel 2.2.1 erläutert wurde. Es fokussiert sich weniger auf das Produkt selbst, sondern vielmehr auf die Dienstleistung, die Serviceumgebung sowie die Markenbindung im Sinne des Toyota-Mottos, wodurch die emotionale und funktionale Bindung der Zuschauer an die Marke verstärkt wird.

5.3. Ergebnis der Diskussion

Die detaillierte Analyse und der Vergleich der in den vorangegangenen Kapiteln untersuchten Werbespots verdeutlichen, wie BMW und Toyota ihre Webserien gezielt gestalten. Obwohl BMW primär das neue Fahrzeug bewirbt, zeigt sich, dass die Integration deutscher Kulturwerte eine bedeutende Rolle spielt: Der Anteil deutscher Kulturwerte liegt bei „BMW Chasing iNEXT“ bei 53 %, während die markenspezifischen BMW-Werte lediglich 44 % ausmachen. Dies unterstreicht die Relevanz der kulturellen Anpassung an die Zielgruppe für eine erfolgreiche Markenkommunikation.

Im Gegensatz dazu implementiert Toyota in seiner Webserie verstärkt indonesische Kulturwerte, um eine stärkere emotionale Bindung zu den Zuschauern in Indonesien aufzubauen. Hier machen kulturelle Werte mit 77 % den Großteil der Webserie aus, während die spezifischen Werte von Toyota nur 20 % betragen. Dieses Vorgehen zeigt, dass die Fokussierung auf kulturelle Relevanz in einem kollektivistisch geprägten Markt wie Indonesien essenziell ist, um Akzeptanz und Identifikation zu fördern. Die Werteverteilung ist in der untenstehenden Abbildung 18 dargestellt.

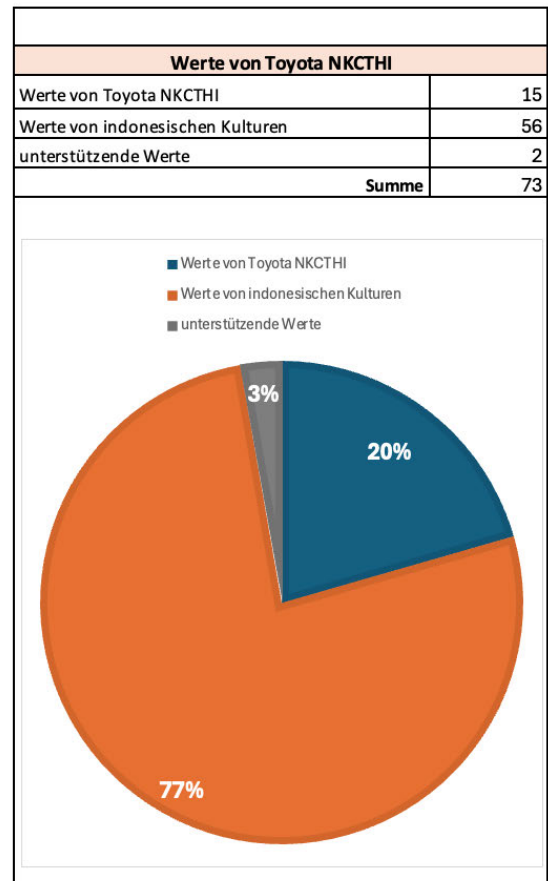
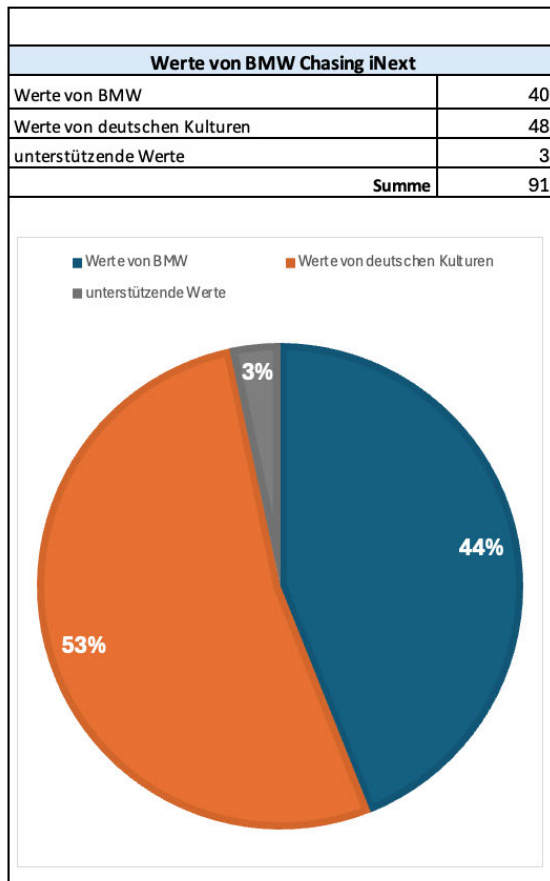


Abbildung 18 Darstellung der Werteverteilung der beiden Webserien

Quelle: Eigene Auswertung und Darstellung

Um die Wirksamkeit der kulturellen Implementierung zu bewerten, lohnt sich ein Blick auf die Zuschauerreaktionen zur Webserie Toyota NKCTHI. Die drei Episoden auf Youtube verzeichneten (Stand: Mai 2025) zusammen insgesamt rund 16,2 Millionen Aufrufe, 213.000 Likes und 5.192 Kommentare auf YouTube. Diese hohen Interaktionszahlen deuten auf ein starkes Zuschauerinteresse hin und unterstreichen die emotionale Resonanz sowie die kulturelle Relevanz der Serie für das indonesische Publikum.

Zur Unterstützung der Webserie Toyota NKCTHI startete Toyota Indonesia eine begleitende Social-Media-Kampagne unter dem Hashtag #CeritaToyotaHariIni, was #ToyotasGeschichteVonHeute bedeutet. Die Kampagne lief vom 27. Oktober bis 15. November 2019 auf YouTube, Instagram, Facebook und Twitter. Teilnehmende mussten den YouTube-Kanal abonnieren, das Video liken, Toyota auf allen Plattformen folgen und eine Frage unter Verwendung bestimmter Hashtags beantworten.

Die Kampagne war in drei Phasen unterteilt und kombinierte Unterhaltung mit interaktiver Teilnahme. Insgesamt wurden zehn Gewinner*innen mit Gutscheinen und eine Gewinnerin mit einem iPhone XS ausgezeichnet. Diese Aktion zeigt, wie Toyota gezielt kulturelle Werte wie Gemeinschaft und Teilhabe nutzt, um die Zuschauerbindung zu stärken und die Webserie effektiv in die Markenkommunikation einzubetten.

Wie Abbildung 19 zeigt, haben viele Zuschauer Zitate der Charaktere wiedergegeben, weil das Storytelling sie emotional berührt hat.

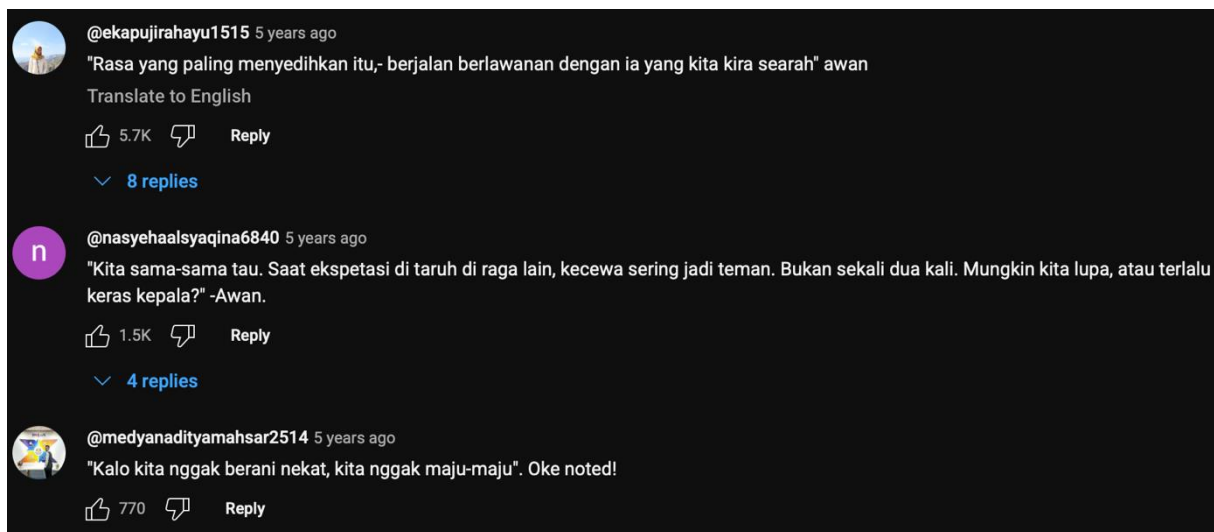


Abbildung 19 Kommentare der Zuschauer auf YouTube von Toyota Indonesia

Quelle: Youtube

Die Webserie BMW Chasing iNEXT erzielte auf Youtube insgesamt 245.000 Aufrufe, 7.111 Likes und 255 Kommentare (Stand: Mai 2025). Diese Zahlen liegen deutlich unter denen der indonesischen Webserie Toyota NKCTHI.

Ein möglicher Grund für diesen Unterschied liegt in der unterschiedlichen Vermarktungsstrategie beider Serien. Toyota NKCTHI wurde von einer umfangreichen Social-Media-Kampagne begleitet, die Plattformen wie YouTube, Instagram, Facebook und Twitter aktiv einbezog. Darüber hinaus gab es ein begleitendes Gewinnspiel, das die Zuschauer direkt zur Interaktion motivierte. Die Kampagne zielte klar auf eine hohe Reichweite und virale Verbreitung ab. Zusätzlich spielte die emotionale Erzählweise der Serie eine große Rolle: Bekannte Schauspieler, starke familiäre Themen und eine enge kulturelle Anbindung machten die Webserie besonders attraktiv für das indonesische Publikum. Webserien als Werbeform

waren zudem in Indonesien zu dieser Zeit ein populärer Trend, was die Sichtbarkeit zusätzlich erhöhte.

Im Gegensatz dazu setzte BMW Chasing iNEXT auf eine eher sachliche und imageorientierte Darstellung mit starkem Fokus auf Technologie und Innovation. Die Serie wurde hauptsächlich über den offiziellen YouTube-Kanal verbreitet und war in ihrem Stil dokumentarisch gehalten, mit einer Off-Stimme im satirischen Stil. Diese Erzählform sowie der weniger emotionale Zugang erreichten ein kleineres, spezifisches Publikum. Zudem war das Format der branded Webserie zum Zeitpunkt der Veröffentlichung in Deutschland weniger etabliert als in Indonesien, was die potenzielle Reichweite weiter einschränkte.

Trotzdem äußerten die Zuschauer überwiegend positives Feedback, insbesondere zur dokumentarischen Erzählweise der Webserie, die bei ihnen gut ankam.

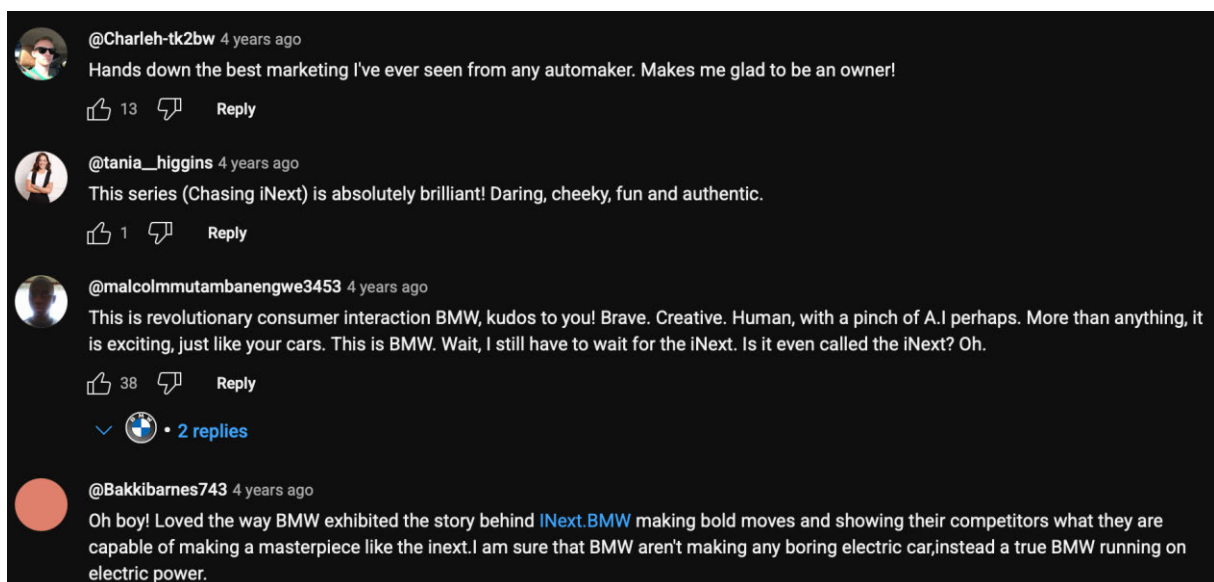


Abbildung 20 Kommentare der Zuschauer auf YouTube von BMW

Quelle: Youtube

6. Fazit

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, wie stark kulturelle Einflüsse die Gestaltung und Wirkung von Webserien in Deutschland und Indonesien prägen. Anhand der beiden Fallbeispiele „BMW Chasing iNEXT“ und „Toyota NKCTHI“ wurde deutlich, dass die jeweiligen kulturellen Werte nicht nur die inhaltliche Ausgestaltung, sondern auch die Erzählweise und die visuelle Umsetzung maßgeblich bestimmen.

In der deutschen Webserie steht vor allem die technologische Innovation und Professionalität im Mittelpunkt. Die Nutzung eines dokumentarischen Stils mit einer humorvollen, ironischen Off-Stimme spiegelt dabei nicht nur den deutschen Medienstil wider, sondern unterstreicht auch die Werteorientierung des Unternehmens BMW, das für Präzision, Fortschritt und Ingenieurskunst steht. Diese Darstellung passt sehr gut zu den kulturellen Charakteristika Deutschlands, wie sie in Hofstede's Theorie des Individualismus, der Leistungsorientierung und der Unsicherheitsvermeidung beschrieben werden. Die Betonung von Technik und Zukunftsvisionen steht somit in engem Zusammenhang mit den Erwartungen und Normen der Zielgruppe.

Im Gegensatz dazu fokussiert die indonesische Webserie stärker auf soziale Werte wie Gemeinschaft, Familie und gegenseitige Unterstützung. Die Geschichten sind emotional aufgeladen und zeigen kulturelle und religiöse Elemente, die die kollektive Identität der Zuschauer widerspiegeln. Diese Ausrichtung steht im Einklang mit Indonesiens kollektivistischer Kultur, die laut Hofstede's Dimensionen durch ein starkes Bedürfnis nach Zugehörigkeit, Harmonie und sozialer Verbundenheit geprägt ist. Die Einbindung religiöser Symbole und traditioneller Praktiken trägt dazu bei, die Marke Toyota als vertrauenswürdig und nahbar zu positionieren, was in einem kulturellen Kontext mit hoher Wertschätzung familiärer und sozialer Bindungen besonders wichtig ist.

Darüber hinaus wurde in beiden Fällen deutlich, dass das Product Placement nicht den Hauptfokus bildet. Stattdessen wird vor allem Service Placement und Image Placement eingesetzt, um eine emotionale und funktionale Bindung zwischen Zuschauer und Marke zu schaffen. Dieser Ansatz fördert eine nachhaltige Markenbindung, die über das reine Produkt hinausgeht und Werte sowie Lebenswelten anspricht.

Ein zentraler Erfolgsfaktor ist dabei das Storytelling: Die narrativen Elemente ermöglichen es, kulturelle Werte auf eine authentische und emotionale Weise zu vermitteln. Durch gezieltes Erzählen von Geschichten, die auf die Lebensrealitäten und Erwartungen der Zielgruppen zugeschnitten sind, wird nicht nur die Aufmerksamkeit gewonnen, sondern auch eine tiefere emotionale Verbindung zur Marke aufgebaut. Das Storytelling fungiert somit als Brücke zwischen Marke und Zuschauer und verstärkt die Wirkung der Marketingbotschaften erheblich.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass kulturelle Unterschiede nicht nur die narrative Gestaltung und die Inhalte der Webserien prägen, sondern auch maßgeblich beeinflussen, wie Marketingbotschaften erfolgreich vermittelt werden können. Die Berücksichtigung kultureller Besonderheiten ermöglicht es Unternehmen, ihre Zielgruppen authentisch anzusprechen und eine tiefere emotionale Bindung aufzubauen. Dabei spielt das Storytelling eine zentrale Rolle als strategisches Instrument, um kulturelle Werte lebendig und nachvollziehbar zu machen.

Für zukünftige Forschungen wäre es interessant, weitere Länder und unterschiedliche Medienformate zu untersuchen, um ein noch umfassenderes Verständnis dafür zu gewinnen, wie Kultur in digitalen Marketingstrategien wirkt und wie Unternehmen diese Erkenntnisse gezielt nutzen können, um ihre Markenkommunikation global erfolgreich zu gestalten.

Literaturverzeichnis

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. Proceedings WDSM'08.

Al-Kadi, T. (2013). Product placement: A booming industry in search of appropriate regulation. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2013, 1–13.

ARD, ZDF. (2024). Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2024. Statista. Zugriff am 4. März 2025, von <https://de.statista.com>

Bernhoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 36–42.

BMW Group. (2021). Nachhaltigkeit und Innovationen im Automobilssektor. München: BMW Group.

BMW Group. (2022). Annual report. München: BMW Group.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2019). *Film art: An introduction* (12. Aufl.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: A new element of marketing communications mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.

Content Marketing Institute. (2015). What is content marketing? Content Marketing Institute.

Content Marketing Institute. (2015). The story of content: Rise of the new marketing [YouTube-Video]. Content Marketing Institute.

Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4–10.

De Mooij, M. (2019). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (5. Aufl.). Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277.

Djojohadikusumo, H. (2025, 12. Februar). Toyota eyes making Indonesia manufacturing hub for global south. *Jakarta Globe*. <https://jakartaglobe.id/business/toyota-eyes-making-indonesia-manufacturing-hub-for-global-south-hashim>

- Evans, D. (2008). Social media marketing: An hour a day. Indianapolis, IN: Sybex.
- Faulstich, W. (2008). Grundkurs Fernsehanalyse. München: Fink.
- Flick, U. (2018). Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung (8. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Friedmann, J. (2019). Storytelling: Einführung in Theorie und Praxis narrativer Gestaltung.
- Gabriel, P., & Young, R. (2011). Becoming a vampire without being bitten: The narrative collective assimilation hypothesis.
- Gasnier, M. (2024). Indonesia full year 2023: Toyota Kijang Innova secures first win in 18 years. Abgerufen von <https://bestsellingcarsblog.com/2024/01/indonesia-full-year-2023-toyota-kijang-innova-secures-first-win-in-18-years/>
- Gillin, P. (2007). The new influencers: A marketer's guide to the new social media. Indianapolis, IN: Quill Driver Books.
- Gillin, P. (2009). Secrets of social media marketing: How to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business!. Indianapolis, IN: Quill Driver Books.
- Hall, E. T. (1976). Beyond culture. New York, NY: Anchor Books.
- Herbst, D. (2011). Storytelling. Konstanz: UVK Verlag.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations (2. Aufl.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20(2), 31–49.
- Kim, J. H., & Bae, Z. (2008). The role of online brand community in new product development: Case studies on digital product manufacturers in Korea. International Journal of Innovation Management, 12(3), 357–376.
- Korte, H. (2010). Einführung in die systematische Filmanalyse: Theorien und Methoden (6. Aufl.). Paderborn: Fink Verlag.
- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. In M. Galician (Hrsg.), Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends and ethics (S. 37–54). New York, NY: Haworth Press.
- Kuhn, M. (2017). Erzählen: Ein interdisziplinäres Handbuch. In M. Martínez (Hrsg.), Metzler Verlag (S. 111–114). Stuttgart: Metzler.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlag.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55.
- Panda, T. K. (2004). Consumer response to brand placements in films: Role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films. *South Asian Journal of Management*, 11(4), 7–26.
- Parise, S., & Guinan, P. J. (2008). Marketing using Web 2.0. In *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Piller, F., & Walcher, D. (2006). Toolkits for idea competitions: A novel method to integrate users in new product development. *R&D Management*, 36(3), 307–318.
- Rose, R. (2021). *Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Rose, R. (2021). 3 disruptions to know to prepare for the future of content and marketing. *Content Marketing Institute*, 1–16.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Schmidt, K. (2020). *Interkulturelles Marketing: Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schneider, S. C., & Barsoux, J.-L. (2003). *Managing across cultures*. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Statista. (2024). Anteil der Nutzer sozialer Netzwerke in 56 Ländern/Territorien weltweit 2024. Statista GmbH. Zugriff am 25. Februar 2025, von <https://de.statista.com>
- Statista Consumer Insights. (2024). Distribution of social network users in Germany as of August 2024, by age group. Statista Inc. Zugriff am 4. März 2025, von <https://statista.com>
- Statistics Indonesia. (2023). Share of household in Indonesia from 2014 to 2023, by number of household members. Statista Inc. Zugriff am 14. März 2025, von <https://statista.com>
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*. Harlow: Pearson.
- Toyota Motor Corporation. (2011). Toyota marks 40 years in Indonesia, opens nature preservation park. Abgerufen von <https://global.toyota/en/detail/250903>
- We Are Social, & Hootsuite. (2020). *Indonesia digital report 2020*. Global Digital Insights.

We Are Social, & Hootsuite. (2025). Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Februar 2025 (in Millionen).

Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117.

Eigenständigkeitserklärung

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorstehende Bachelorthesis mit dem Titel

*Die Rolle des digitalen Storytellings im Marketing:
Eine Analyse von Branded Webserien*

– bzw. im Falle einer Gruppenarbeit die entsprechend gekennzeichneten Teile der Arbeit – selbstständig ohne fremde Hilfe gefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Hamburg, den 16. Mai 2025

Anhang

Inhaltsverzeichnis

Anhang A: Vollständige Wertetabelle für die Webserie BMW Chasing iNext	74
Anhang B: Vollständige Wertetabelle für die Webserie Toyota NKCTHI	79

Anmerkung zur Transkription

Die vollständige Transkription in Tabellenform befindet sich in der Excel-Datei auf dem USB-Stick. Die vollständige Wertetabelle soll einen Überblick über die Werte, die Textstelle, ihre Häufigkeit und die Minuten, in denen die Werte auftreten, geben.

Anhang A: Vollständige Wertetabelle für die Webserie BMW Chasing iNext

Webserie BMW Chasing iNext

Werte	Häufigkeit	Wertestelle		
		Minuten	Folge	Wertestelle
Innovation	7	3.15 - 3.39	1	This Battery is now approximately equal to a sixty-liter tank
		6.03 - 6.55	2	..individual mobility will still be something that people like. How it will look and what energy it will use, that will change dramatically."
		2.06 - 2.41	3	Let's take a look at Lucy. BMW's prototype with three fully electric engines
		0.00 - 0.42	4	Entwicklung von Technologie könnte viele Sachen ersetzen
		0.43 - 1.00	4	For BMW the car of the future is a smart device on wheels, a super-intelligent and completely connected supercomputer that simply knows everything.
		3.08 - 3.41	4	The iNEXT will be the first car with 5G. With autonomous vehicles, we need terabytes of data.
		0.46 - 1.43	5	The newest and biggest driving simulation system of BMW. We are currently building it. When this thing moves it's majestic.
Technologieorientierung	4	0.22 - 0.24	1	"and the birthplace of the upcoming superstar of German Engineering - The iNext"
		0.00 - 0.26	3	Engineering – in Germany everything starts with engineering.
		2.42 - 3.03	3	Das Elektrofahrzeug hat so viel Drehmoment vom Start weg, hat so viel Kraft, hat eine tolle Beschleunigung – das alles lautlos
		1.00 - 1.20	4	..to have a better offer for our customers, then we need to digitize it. That's the game changer.
Funktionalität -> Technologieorientierung	1	4.04 - 5.03	4	And we're driving completely automatically. The system is recognizing, for example, that we're approaching a construction site.
	2	3.13 - 3.28	3	We need to install fewer batteries in order to achieve a very high range.

Effizienz -> Technologieorientierung		3.29 - 3.47	3	Ziel war es, dass das Fahrzeug möglichst leicht ist – und das erreicht man durch die Architektur, aber auch durch den Einsatz von Kohlefaser
Mobilität / Freiheit durch Technik -> Technologieorientierung	3	2.06 - 2.41	3	What does sheer driving pleasure mean when the future of driving is not to drive yourself at all?
		5.33 - 6.04	4	I can decide where I want to go, independent of my condition, it gives me warnings
		6.05 - 6.28	4	keine Sorgen vor Telefonieren im E-Auto
Ordnung / Struktur -> Professionalität	1	6.29 - 7.19	4	..your secure workplace"
Seriosität /Leidenschaft -> Professionalität	1	4.56 - 5.22	1	Und der iNEXT ist für uns der Aufbruch ... Und das wird jetzt mein letztes Projekt sein, und aber den wollte ich unbedingt noch machen
Kompetenzdarstellung -> Professionalität	6	1.53 - 2.11	1	they still have their experience, their know-how, and, of course, their fabulous engineers.
		0.00 -0.30	2	say what you will about BMW, but they have some really talented designers over there.
		0.46 - 1.15	3	dann machen wir keine Kompromisse
		4.18 - 4.48	3	As you can see it's quite a tough job. Analysis, calculation, function, and sadness. Because they are inventing the future. But these awesome designers get all the credit
		2.24 - 3.07	4	James Mallinson and Jörn Freyer. These dudes eat terabytes for breakfast."
		3.01 - 3.10	5	like Anna Goldhofer. She invented the BMW super-sustainable floormat.
Leistungsorientierung -> Professionalität	2	1.43 - 2.06	6	We talked to every single BMW employee. That's 124,190 people worldwide.
		3.13 - 3.30	6	..Und BMW typisch auch in gewisser Weise auch perfektioniert.
Ingenieurskunst / Präzision -> Design	2	0.51 - 1.30	2	These guys shape the cars that we will have to look at for the next decade.
		2.38 - 3.00	2	German design language, I think, is more powerful, it is more straight

Sound-Design -> Design	3	4.13 - 4.26	2	Sie stellen junge Sounddesigner ein
		4.27 - 5.31	2	There is no sound in the electric vehicle, so it is literally painting on a blank canvas being able to infuse it with your art
		5.32 - 6.02	2	At least in terms of sound ... Yeah ... yeah ok, ok. But can we at least hear it?
Zukunftsvision	4	5.23 - 5.47	1	Do we not all want to create something for eternity? Something our great-great-grandchildren will still be talking about?
		1.31 - 1.47	2	we try to imagine, or project what the future will be like, and that is what leads us in our work
		1.21 - 1.56	4	"..The car of the future does even more. But does my car have to be more intelligent than I am?"
		5.51 - 6.21	5	intern merken Sie keine Angst vor dieser Transformation, sondern eher Gestaltungswille und Freude, jetzt mal wieder Neues tun zu dürfen. Und das macht BMW auch aus.
Individualismus	2	4.18 - 4.48	3	Und gerade jetzt als Ingenieur an der Gestaltung beteiligt zu sein, in einem Unternehmen, das das auch so zulässt, finde ich für mich persönlich die beste Situation
		4.49 - 5.01	3	„Hör doch mal zu! Die Ingenieure hier – denkt euch etwas aus, Gott, dann konstruiert und erschafft es ... und dann haltet ihr euch für Götter.“
Freude	3	1.32 - 1.52	1	in Germany cars have a kind of religious status. Speed limits are passionately debated like nothing else in the world.
		4.27 - 5.31	2	try to give them an experience that they have not had before.
		2.42 - 3.03	3	Aber das zaubert ein Lächeln ins Gesicht. Und gerade das Thema ‚Freude am Fahren‘ wird mit einem Elektroantrieb aus meiner Sicht sogar auf ein neues Level gehoben.
Komfort	3	0.24- 0.40	1	"The one car that will bring comfort and power, no car has ever done before"

		0.52 - 1.10	1	A visionary supercar that will bring comfort and power to the future of e-mobility like no car has ever done before.
		2.06 - 2.37	2	We wanted to make something very human.
Rationalität	1	6.55 - 7.37	2	Besonders im deutschen Kontext wird hier eine Technologieästhetik betont, die Rationalität mit künstlerischem Anspruch kombiniert
Nachhaltigkeit	3	3.01 - 3.10	5	The BMW super-sustainable floormat. 100% sustainable.
		3.11 - 3.26	5	Für 80 Millionen Autos werden jeweils vier Fußmatten benötigt – das ergibt insgesamt 320 Millionen Fußmatten. Nachhaltigkeit ist bei diesem Thema eine Priorität.
		3.27 - 3.40	5	die Welt des Automobils ein bisschen grüner zu machen.
Recycling -> Nachhaltigkeit	2	3.41 - 4.11	5	ripping the heart out of a beloved creation to build something new.
		4.12 - 4.57	5	Aber bis zu 95% von einem Fahrzeug werden ja recycelt.
Klimaschutz -> Nachhaltigkeit	1	4.58 - 5.50	5	"Wie schaffen wir, diese Welt in die Zukunft zu führen? Da spielt Klimaschutz eine ganz große Rolle.
Deutsche Stimmung	1	0.00 - 0.25	5	BMW and Germany – these are the epitomes of reasonable behavior.
Deutsche Landschaften	6	0.01-0.09	1	"Bavaria, The Silicon Valey of Germany"
		0.50 - 0.52	1	Berge bei Intro Szene
		3.40 - 4.20	1	Naturschicht in Deutschland
		0.56 - 1.16	6	Landschaften in Bayern
		2.43 - 3.12	6	Landschaften in Bayern
		4.21 - 5.16	6	Landschaften in Bayern
Deutscher Humor und Wortwitz	14	0.09-0.22	1	Home of Mensch, ärgere dich nicht, Pumuckl.
		0.40-0.50	1	Leute, das ist doch Quatsch!
		4.51 - 4.55	1	Mars macht mobil. Das Maß aller Dinge.
		0.30 - 0.50	2	Awesome! – A BMW! Beautiful design Show us your elegant curves! Your heavenly shape
		3.31 - 4.12	2	Mensch, das E-Auto ist super leise! Stillstand bedeutet Tod!

		4.13 - 4.26	2	Sie stellen junge Sounddesigner ein die die Autos wieder laut machen. Total bescheuert.
		1.16 - 1.40	3	What's that supposed to mean, "the squaring of the circle"?! Mankind has considered squaring the circle a good thing since the beginning of time. But why?
		1.41- 2.05	3	It's bourgeois nonsense. Karl you are being such an ***** today.
		3.04 - 3.12	3	I'm all about gas guzzlers! I couldn't ask for a better golf cart. F*** batteries! CO2! CO2! CO2!
		1.57 - 2.23	4	was hast du in Abi? Eins. Das glaube ich dir nicht, und du? Du es ist völlig egal was ich habe, wenigstens habe ich eine Seele
		5.04 - 5.32	4	It can't be that intelligent! More intelligent than you, that's for sure.
		1.44 - 2.15	5	der FaSi ist so ein Lieblingsspielzeug für irgendwelche durchgeknallten Ingenieure. Pfui!
		6.22 - 6.55	5	Yaay! TO TRANSFORMATION!! BEAUTIFUL TRANSFORMATION!
		0.00 - 0.55	6	That everybody's talking about. The iNEXT..What they didn't show us what this awesome car. That's unacceptable.
Deutsche Begriffe	6	2.12 - 3.14	1	Hochvoltsspeichermontage
		5.48 - 6.20	1	Ja, also das Auto ist natürlich noch nicht getarnt
		0.30 - 0.50	2	Kann Design die Schwelle zur Kunst überschreiten?
		0.27 - 0.45	3	Auf Wiedersehen?
		0.46 - 1.15	3	die Quadratur des Kreises
		3.48 - 4.17	3	Steifigkeit. another German word to fall in love with. In Germany we love the stereotypes about our orderliness and punctuality.
Deutsche Historie	1	5.23 - 5.47	1	Ein paar Aufnahmen vor der deutschen Einheit
Produktvorstellung	5	3.01 - 3.30	2	Thank you so much. A car under a blanket.
		6.03 - 6.55	2	Ein Rad wird gezeigt
		3.31 - 3.47	6	Fühlen Sie sich geehrt, dass Sie es jetzt sehen dürfen.

		3.48 - 4.20	6	"Nicht schlecht, oder?" This is camouflaged!
		4.21 - 5.16	6	They want this camouflaged thing in a car commercial? Well then let's give it to them. Yes! Nice reveal, I love it.
Markenvorstellung	1	5.17 - 5.57	6	Ein BMW Logo wird am Ende der Serie gezeigt

Anhang B: Vollständige Wertetabelle für die Webserie Toyota NKCTHI

Webserie Toyota NKCTHI

Werte	Häufigkeit	Wertestelle		
		Minuten	Folge	Wertestelle
Religiosität	1	5.18 - 5.27	1	"We'll see. Mosque has called me, i'm going to pray."
Hilfsbereit -> Altruismus	4	6.05 - 7.12	2	"Are you ok?"
		11.00 - 11.10	2	Als Satria Awan bei Arbeit helfen wollte
		1.59 - 3.00	3	Satira macht sich Sorgen um Awan
		8.55 - 10.25	3	But I will always support whatever your decision is
Empathie -> Altruismus	6	9.36 - 10.27	1	"What is it? Relax... Not everything has to have an answer now, Wan.."
		3.01 - 4.00	2	Take a breathe, Wan,
		6.05 - 7.12	2	"Are you sure that's the only reason? So many simple things, often become complicated because of our own minds."
		10.57 - 13.35	2	Satria macht sich Sorgen um Awan, weil ihr Projekt noch nicht soweit ist

		3.01 - 3.17	3	I'm sorry, Sat... About yesterday...I can't give an answer yet.
		8.55 - 10.25	3	Are you being serious, Sat?
Aufmerksamkeit -> Altruismus	5	8.03 - 8.40	1	Where are you now?
		3.01 - 4.00	2	You look so tired. Is it because of your beautiful associate? She's beautiful, indeed."
		3.18 - 4.00	3	Awan erkennt die Situation besser durch den Dialog zwischen Angkasa und Lika.
		4.47 - 5.26	3	Angkasa hingegen gibt ihr einen Ratschlag, der darauf abzielt, das eigene Wohl im Kontext der Gemeinschaft und der zwischenmenschlichen Beziehungen zu berücksichtigen
		6.10 - 6.46	3	Die ganze Zeit hat Herr Yono die Mitarbeiter beobachtet, besonders Oka. Die Entscheidung, die er getroffen hat, wurde gründlich überleg
Aufgeschlossenheit -> Altruismus	3	9.36 - 10.27	1	Awan hört seinem Bruder zu
		9.36 - 10.56	2	Awan verhärtet sein Herz nicht mehr
		3.18 - 4.00	3	Awan erkennt die Situation besser durch den Dialog zwischen Angkasa und Lika.
Freundlichkeit	8	0.31 - 1.20	1	Satria und Awan entspannen sich zusammen im Cafe
		3.23 - 4.50	1	Oka nimmt Awan und Satria in den Arm
		4.51 - 5.17	1	Oka, Awan und Satira entspannen sich im Break-Area am Arbeitsplatz
		5.28 - 6.06	1	Satria und Awan gehen zum Autowashsalon zusammen
		3.01 - 4.00	2	Oka leistet Awan Gesellschaft, während er in Gedanken versunken ist.
		0.00 - 0.43	3	Awan begleitet Satria
		6.47 - 7.02	3	Kein Konflikt mehr zwischen Satria und Awan
		8.55 - 10.25	3	Awan ist nah an Satria
Familienbeziehung	6	8.03 - 8.40	1	Der Bruder Angkasa macht sich Sorgen um Awan

		9.36 - 10.27	1	Angkasa begleitet Awan in ihrem Zimmer
		0.21 - 1.10	2	Die Idee von Satira geht um Familie
		8.46 - 9.35	2	Jetzt gibt ihr auch ihr Bruder Angkasa einen Ratschlag
		3.18 - 4.00	3	"Calm down...Because there are some things you don't need to be confused with. Try to understand, and let it be."
		4.47 - 5.26	3	Angkasa : "Don't loose focus. Make sure what you really want first."
Harmonie	2	8.46 - 9.35	2	Die Bindung zwischen Awan und ihr Bruder ist so nah
		7.03 - 8.33	3	Die Auflösung der Spannungen zwischen Satria und Awan
Zusammengehörigkeit	3	8.34 - 8.54	3	Zusammentreffen vom Team bei der Arbeit
		5.27 - 6.09	3	Das Team versammelt sich
		4.01 - 4.46	3	Das Team freut sich auf die Versammlung, obwohl es nicht weiß, warum.
Freude	2	7.03 - 8.33	3	Die Auflösung der Spannungen zwischen Satria und Awan
		8.34 - 8.54	3	Congrats! You deserve this. No one fits better than you.
Höflichkeit	2	8.41 - 9.35	1	If you excuse me...
		1.11 - 1.25	2	Der gegenseitige Respekt zeigt sich darin, dass man sich verbeugt, wenn man sich bedankt.
Respekt	4	4.51 - 5.17	1	Why doesn't he look for a senior from another firm?"
		4.01 - 4.46	3	Congratulations! you both are awesome!"
		5.27 - 6.09	3	This person is a hard worker, mature, a team player, and this person can keep calm when dealing with pressure
		8.34 - 8.54	3	When will we celebrating our new boss?
Vertrauen	2	3.23 - 4.50	1	I need a new partner now. Fight for it!"
		0.44 - 1.58	3	"Of course. Surely, we can accommodate these two concepts, into one design that you like."

Lokale Kampagne	1	7.13 - 8.45	2	Die Mitarbeiter von Toyota können zu dir kommen, egal wo du bist und Hilfe brauchst.
Ungewissheit	3	11.01 - 11.49	1	Awan weißt nicht, wie das mit Satria weiter geht
		2.35 - 3.00	2	Awan ist verunsichert wegen Intan
		4.43 - 5.11	2	Konflikt zwischen Awan und Satria ist immer noch da
Mutig	2	2.11 - 2.48	1	If we're not brave enough to take a leap, we will not make any progress!"
		6.07 - 7.10	1	Satria hat keine Angst, seine Idee zu präsentieren
Seniorität	1	1.58 - 2.34	1	„Das Verhalten von Awan – wie sie mit Tan spricht oder ihn anschaut – spiegelt die in Indonesien verbreitete Senioritätskultur wider.
Indonesisches Essen -> Indonesische Stimmung	1	3.01 - 3.17	1	Awan und Satria essen im Restaurant zusammen
Straßen in Indonesien - >Indonesische Stimmung	4	0.00 - 0.30	1	Straßen in Jakarta
		8.41 - 9.35	1	Straßen in Jakarta
		10.28 - 11.00	1	Straßen in Jakarta
		4.01 - 4.42	2	Straßen in Jakarta
Indonesische Redewendung -> Indonesische Stimmung	1	1.26 - 1.40	2	„Auf Indonesisch sagt man ‚iya, Mas‘ – das bedeutet so viel wie ‚Alles klar, Chef‘
Indonesische Historie -> Indonesische Stimmung	1	2.49 - 3.22	1	Friedrich Silaban war ein indonesischer Architekt.
Markenvorstellung	6	0.00 - 0.30	1	Logo am Anfang der Folge
		11.01 - 11.49	1	Logo am Ende der Folge
		0.00 - 0.20	2	Logo am Anfang der Folge
		13.36 - 14.21	2	Logo am Ende der Folge
		0.00 - 0.43	3	Logo am Anfang der Folge
		11.16 - 12.21	3	Logo am Ende der Folge
Produktvorstellung	5	5.28 - 6.06	1	Toyota Yaris
		7.51 - 8.02	1	Toyota Yaris
		7.13 - 8.45	2	Toyota Rush
		8.46 - 9.35	2	im Toyota Rush
		3.18 - 4.00	3	im Toyota Rush
Komfort	3	11.01 - 11.49	1	Zitat vom Buch
		13.36 - 14.21	2	Zitat vom Buch

		10.26 - 11.15	3	Zitat vom Buch
--	--	---------------	---	----------------