

Strategische Bildkommunikation

Über den Zusammenhang von psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenzen

Yannik Brandenberger, Springer Gabler Wiesbaden (ISBN: 978-3-658-44735-9)

AUSGANGSLAGE

- Für Unternehmen bietet sich die Chance, den Umgang ihrer Bildkommunikation zu optimieren, um zukünftige Marketingstrategien besser an die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen anpassen zu können.
- Die Überlastung der Konsumierenden durch Marketing-Stimuli stellt eine Herausforderung dar, die eine gezieltere Gestaltung von Marketinginhalten erfordert.
- Es besteht ein Mangel an validen Methoden und Instrumenten, mit denen die emotionale Wirkung von Werbebildern verstanden und gesteuert werden kann.
- Bisherige Werbebilder wurden vorwiegend ohne Berücksichtigung psychologischer Grundlagen konzipiert, was hinsichtlich ihrer emotionalen Wirkung eine Gestaltungslücke darstellt und gleichzeitig das vorhandene Forschungspotenzial unterstreicht.

Ziele der Arbeit

- Weiterentwicklung des nicht empirisch validierten EIC-Modells zur strategischen Bildgestaltung.
- Überprüfung der vermuteten Übereinstimmung von psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenzen.
- Integration relevanter Modelle, theoretischer Aussagen und empirischer Ergebnisse in ein neues Modell für die strategische Bildgestaltung in der Praxis.

Forschungsleitende Frage

- Wie verhält sich der Zusammenhang zwischen psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenzen gemäss dem EIC-Modell?

ERGEBNISSE

Zentrierte Mittelwerte Set 1 (Kaffee)

n = 76

L1 Harmonie

L2 Stimulanz

L3 Dominanz

L4 Balance

Abweichung vom Mittelwert

3.00

2.00

1.00

0.00

-1.00

-2.00

-3.00

Bild 1

Bild 4

Bild 6

Bild 7

Bild 1

Bild 4


Bild 6

Bild 7


Zentrierte Mittelwerte, beispielhaft anhand Bilderset 1. Eine Übersicht über die Resultate aller Bildersets ist über den QR-Code unten einsehbar.

- Die Befragungsergebnisse zeigten signifikante Mittelwertunterschiede ($p < 0.05$) zwischen mindestens zwei psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenzen bei 8 von 9 Bildersets.
- Symbolik* wurde als Hauptursache für Bildpräferenzen genannt, gefolgt von *Geschichten* und *Form & Farbe*. Abstraktere Bilder, bei denen die Deutung komplexer ist, führten zu häufigerer Nennung von *Form & Farbe*.


METHODE




Literaturrecherche zum Wahrnehmungsprozess und zur Bildwirkung




Zusammenhangshypothese von Bildpräferenzen und Kundenprofilen




Quantitative Befragung (N=76)



Varianzanalyse (ANOVA)



Diskussion und Interpretation



Entwicklung des ICS-Modells zur strategischen Bildgestaltung + Handlungsempfehlungen

DISKUSSION

Fazit

- Die Theorie über den Zusammenhang psychologischer Kundenprofile und Bildpräferenzen kann durch die empirischen Ergebnisse bestätigt werden.
- Das aus diesen Ergebnissen erarbeitete ICS-Modell bietet eine solide Grundlage für strategische Bildkommunikation. Indem das Modell eine gezielte Ausrichtung auf die Motive der Zielgruppe ermöglicht, führt es zu wirksameren Unternehmens- und Werbekommunikationen.
- Die individuelle Bildwirkung wirft noch viele Fragen auf. Weiterführende Untersuchungen sollten die Reliabilität der Ergebnisse überprüfen und die Repräsentativität der untersuchten Daten verbessern. Dabei kann der Fokus auch auf weitere Einsatzgebiete visueller Kommunikation und aktuelle Trends der KI gerichtet werden.

Ausgewählte Literatur

- Stiebeling, R. B. (2019). Das Picture Interpretation Model. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
- Scheier, C., & Held, D. (2018). Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing: Bd. 3. Auflage. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Berzler, A. (2019). Visuelle Unternehmenskommunikation. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Scannen und mehr erfahren

