
BACHELORARBEIT

Frau
Christina Herber

Die Relevanz visueller Medien

Eine Analyse der emotionalen
Beeinflussung der Kaufentscheidung
durch visuelle Medien am Beispiel des
deutschen Modemarktes

2014

BACHELORARBEIT

Die Relevanz visueller Medien

Eine Analyse der emotionalen
Beeinflussung der Kaufentscheidung
durch visuelle Medien am Beispiel des
deutschen Modemarktes

Autorin:

Frau Christina Herber

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil Otto Altendorfer M.A

Zweitprüfer:

Dipl. Kfr. Claudia Lips

Einreichung:

Hamburg, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

The relevance of visual media- analyzing the emotional influence of Visual Media on purchase decisions by means of the german fashion market

author:

Ms. Christina Herber

course of studies:

applied media

seminar group:

AM11wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil Otto Altendorfer M.A

second examiner:

Dipl. Kfr. Claudia Lips

submission:

Hamburg, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Herber, Christina:

Die Relevanz visueller Medien- Eine Analyse der emotionalen Beeinflussung der Kaufentscheidung durch visuelle Medien am Beispiel des deutschen Modemarktes

The relevance of visual media- analyzing the emotional influence of Visual Media on purchase decisions by means of the german fashion market

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Definitionen und Begriffserklärungen	3
2.1 Visuelle Kommunikation	3
2.2 Emotionen.....	4
2.3 Kaufentscheidung	5
2.4 Mode	6
3 Mode und Stil - eine Form der Kommunikation	8
3.1 Mode und Identität	8
3.2 Kleidung als Medium	9
4 Die Relevanz visueller Medien in der Kommunikationspolitik von Marken	11
5 Wahrnehmung der Endverbraucher	13
5.1 Physische Determinanten des Konsumverhaltens	13
5.1.1 Wahrnehmung und menschliche Antriebskräfte.....	14
5.1.2 Wahrnehmung und kognitive Prozesse.....	15
5.2 Wahrnehmung und Reize	17
5.3 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	18
5.4 Soziale Determinanten des Konsumverhaltens.....	19
6 Beeinflussungsstrategien durch visuelle Medien	21
6.1 Bedeutung von Emotionen	22
6.2 Aktivierungstechniken durch Reize.....	23
7 Erfolgsmessung: Messung von aktivierenden und kognitiven Prozessen.....	25
7.1 Messung von aktivierenden Systemen	25
7.2 Messung der Informationsaufnahme durch Blickaufzeichnung	26
8 Empirische Untersuchung zur emotionalen Relevanz visueller Medien	28
8.1 Methodik	28
8.1.1 Untersuchungsdesign.....	29
8.1.2 Umfrage Leitfadens.....	31
8.1.3 Datenauswertung	32

8.2	Auswertung.....	32
8.2.1	Einstellung zu Bekleidung	33
8.2.2	Einstellung zur Medienwahrnehmung	34
8.2.3	Medienwahrnehmung am Beispiel von aktuellen MANGO und Adidas Originals	36
8.2.4	Vergleich von Verwendung unterschiedlicher Reize am Beispiel der aktuellen Kampagnenkonzepte von C&A und Marc O'Polo	40
9	Fazit.....	45
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Neobehavioristisches SOR-Modell des Konsumentenverhaltens in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009) und Kuß/Tomczak (2007)	14
Abbildung 3: Nutzung der besitzenden Kleidung in Prozent.....	34
Abbildung 4: Messergebnisse zu aufmerkstarken Medien	35
Abbildung 5: Messung Meinungen zu der MANGO Kampagne, Bild 1.....	38
Abbildung 6 Messung Meinungen zu der Adidas Originals Kampagne, Bild 2.....	39
Abbildung 7: Empfindungen zu der Kampagne von C&A, Bild 3	41
Abbildung 8: Empfindungen zu der Marc O'Polo Kampagne, Bild 4.....	43
Abbildung 9: Vergleich der Kampagnen von C&A und Marc O'Polo	44

1 Einleitung

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Dem Sprichwort zur Folge dienen Bilder zur einfachen Übertragung von Informationen, Emotionen und Sachverhalten. Sie sind universell verständlich. Das bedeutet Bilder sind nicht gebunden an Sprache und können somit interkontinental eingesetzt werden.¹

In der heutigen Zeit gehören Bilder zum alltäglichen Leben. Sei es über Straßenschilder, die Zeitung am Morgen oder die Verpackung des Müslis. Bilder dienen als Form einer Kommunikation, da sie einfach und passiv aufgenommen werden können. Gerade die junge Generation, die mit den neuen Medien aufgewachsen ist, hat ein anderes Verhältnis zu Bildern. Über soziale Netzwerke wird mittels Bildern kommuniziert und sich präsentiert. Vor allem die neuen bildbetonten Portale wie „Instagram“ und „Snapchat“ erlangen einen größeren Userzuwachs. Im März 2014 verzeichnete das junge Portal Instagram in etwa 200 Millionen Nutzer. Im vergangenen halben Jahr sind nach Angaben von Instagram 50 Millionen neue Nutzer dazugekommen. Mehr als 20 Milliarden Fotos seien bisher auf Instagram gepostet worden.² Dieses Nutzungsverhalten der User verdeutlicht, dass Bilder für die Kommunikation ausschlaggebend sind.

Genau dieser Vorteil wurde in der Kommunikationspolitik aufgegriffen. Visuelle Medien sind mittlerweile gängige Werbemedien geworden. Gerade in der Modeindustrie wird über Bilder kommuniziert- seien es Anzeigen, Flyer, Kataloge oder auch Webseiten.³ Werbung spielt mit visuellen Reizen und der Einsatz textbasierter Werbung lässt mehr und mehr nach. Gerade der Endverbraucher der Bekleidungsindustrie bevorzugt bildbetonte Werbung über TV und Print. Ihnen wird bei den Endverbrauchern im Vergleich mit anderen Marketinginstrumenten eine hohe Akzeptanz zugeschrieben.⁴

In dieser Arbeit soll untersucht werden, inwieweit die Kaufentscheidung in der Bekleidungsindustrie durch visuelle Medien emotional beeinflusst wird. Des Weiteren stellt sich die Frage, ob die Haltung zu der Kleidung ausschlaggebend dafür ist, dass uns Bilder erregen. Das bedeutet es wird untersucht, aus welchem Grund Kleidung zum Persönlichkeitsbild eines Einzelnen dazugehört.

¹ Vgl. Franck/ Stary, 2006: Seite 16

² Vgl. Morschhäuser in Socialmedia Statistik „Instagram mit 200 Millionen monatlichen Nutzern“

³ Vgl. Karim, 2013: Seite 2

⁴ Vgl. Karim, 2013: Seite 2

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, einen Kontext zwischen dem Einfluss visueller Medien und der persönlichen Einstellung gegenüber dem Kleidungsstil zu schaffen. Nachdem im ersten Kapitel in das Thema eingeleitet und notwendigen Begriffe definiert werden, geht es in dem nächsten Teil darum, dass Kleidung als Mittel der Kommunikation dient. Hier wird untersucht, welche Gegebenheiten den Kleidungsstil und die Mode der Gesellschaft beeinflussen. Im nächsten Kapitel wird die Relevanz visueller Medien in der Kommunikationspolitik betrachtet. Daraufhin muss das Konsumverhalten untersucht werden. Wie werden Medien wahrgenommen und was lösen sie in den Konsumenten aus? In diesem Kapitel geht es um die psychischen und physischen Determinanten unseres Verhaltens. Im nächsten Teil geht es darum, ob es gewisse Techniken gibt, um die Wahrnehmung der Konsumenten zu beeinflussen und ob diese Wahrnehmung gemessen werden kann. Als wissenschaftliche Methode hat die Verfasserin dieser Arbeit eine quantitative Umfrage durchgeführt, in der zum einen die Einstellung zum Kleidungsstil und zum anderen die Wahrnehmung von aktuellen Kampagnen untersucht werden. Die Messungen werden in diesem Kapitel in Diagrammen dargestellt, um die Ergebnisse leichter zu fassen. Zusätzlich wird untersucht, welche Wirkung von Reizen bei der Zielgruppe am effektivsten ist.

Im Fazit folgt eine kritische Auseinandersetzung mit der These dieser Arbeit. Es werden die Messergebnisse mit der vorhergehende Recherche in Beziehung gesetzt, um einen Ausblick zu geben, der zeigt, welche Erfolgstheorien eingesetzt werden können.

2 Definitionen und Begriffserklärungen

2.1 Visuelle Kommunikation

Visuelle Kommunikation ist allgegenwärtig in unserem Alltag verankert. Im visuellen Medienzeitalter sind Bilder feste Bestandteile unseres täglichen Lebens. Sie begegnen uns sowohl in Alltags- als auch in Medienkontexten- ständig und überall in unterschiedlichen Ausdrucksformen. Die Kommunikation über Bilder und Zeichen gehört vor allem in der medialen Kommunikation zu einem der wichtigsten Marketinginstrumente. Botschaften werden dadurch unbewusst und schnell vom Betrachter aufgenommen und verarbeitet.⁵ Bilder sind besonders aufmerksamkeitsstark, da sie schnell erfasst werden und sich ideal für die Übertragung von Emotionen eignen.⁶

Die Einstellungen und das Verhalten werden durch die visuellen Eindrücke und Objekte aus dem Umfeld geprägt. Diese Eindrücke werden von denjenigen gestaltet, die Zugang zu den Kommunikationsmitteln haben, wie zum Beispiel Zeitungsverleger, Modelabels, Regierungen, Rundfunk- und Fernsehanstalten. Diese Beeinflussung führt dazu, dass Objekte und Botschaften neben ihrem funktionellen und wirtschaftlichen Werten eine emotionale Bedeutung erhalten.⁷

„Wir alle streben nach Glück, nicht indem wir nützliche Dinge kaufen, sondern indem wir uns mit Zeichen umgeben, die uns sagen, dass wir glücklich sind.“⁸

Dieses Bedürfnis wird von den Herstellern der Objekte und von den Vermittlern der Botschaften gestärkt. Durch die Platzierung von Bildern und Botschaften in der Werbung, in Stilmagazinen und Berichten über Stars erhalten die Objekte eine neue Bedeutung.⁹

Laut des Dudens ist Kommunikation die „Verständigung untereinander; zwischenmenschlicher Verkehr besonders mithilfe von Sprache“.¹⁰ Kommunikation und ihre un-

⁵ Vgl. Gudehus in Lesikon „Das Lesikon der visuellen Kommunikation“

⁶ Vgl. Lobinger, 2012: Seite 24

⁷ Vgl. Baldwin/ Roberts, 2007: Seite 41

⁸ Baldwin/ Roberts, 2007: Seite 41

⁹ Vgl. Baldwin/ Roberts, 2007: Seite 41

¹⁰ Vgl. Definition Duden bei duden.de

terschiedlichen Formen sind die Basis unserer Beziehungen und unseres Weltbilds. Sie hat Einfluss auf die Politik und wirkt sich auf die Umwelt aus.¹¹

Visuelle Kommunikation bezieht sich auf eine Beziehung. Sie ist die bildliche Mitteilung in einem kommunikativen Prozess. Sie versteht sich als nonverbale Kommunikation und dient als Vermittlung von Information die über das Auge aufgenommen werden. Die Botschaft wird nicht über das Medium Sprache übertragen, sondern benötigt zusätzlich Hilfe eines weiteren Kommunikationsmittels.¹²

Visuelle Kommunikation ist ein Teilgebiet der nonverbalen Kommunikation¹³ und umschließt die Kommunikation mit Bildern. Sie dient als Bekannthetsförderung einer Marke innerhalb einer gewünschten Zielgruppe und sorgt dafür, das Image aufzuwerten.¹⁴

2.2 Emotionen

„Medien repräsentieren und erzeugen Emotionen, sie veränderten die Ausdrucksformen und Intensität von Gefühlen, und sie produzierten Diskurse über Emotionen.“¹⁵

Die Emotionsforscher tun sich schwer, eine klare Definition von „Emotionen“ fest zulegen. Unter dem Begriff „Emotionen“ kann sich jeder etwas vorstellen. Hauptsächlich wird dieser Begriff mit gängigen Emotionen wie Angst, Wut, Freude, Trauer und Liebe verbunden. Jeder weiß, wie sich diese Emotionen für einen selbst anfühlen, jedoch können nicht alle Empfindungen und Erlebnisse auch auf die Mitmenschen übertragen werden.¹⁶ Emotionen können von Veränderungen der externen Umwelt ausgelöst werden. Jedoch liegt nicht nur hier der Auslöser von Emotionen. Sie werden auch von Erinnerungen und von Gedanken an Ereignisse hervorgerufen.¹⁷

¹¹ Vgl. Baldwin/ Roberts, 2007: Seite 12

¹² Vgl. Frei, in Lilianfrei „Visuelle Kommunikation <http://lilianfrei.ch/visuelle-kommunikation/>

¹³ „Nonverbale Kommunikation beschreibt alle Formen der Kommunikation, die sich nicht auf eine sprachliche Informationsvermittlung stützen. Informationen können über alle Sinne kommuniziert werden z.B. durch, Musik, Bilder, Geruch, Geschmack sowie Gesten und Körperhaltung.“ Vgl. Definition in Wirtschaftslexikon, Suchbegriff: Nonverbale Kommunikation

¹⁴ Vgl. Karim, 2013: Seite 4

¹⁵ Vgl. Bösch/Borutta, 2013: Seite 9

¹⁶ Vgl. Hübner/ Bartsch, 2004: Seite 14

¹⁷ Vgl. Thyri, 2003: Seite 20

Emotionen sind ein fester Bestandteil unseres Alltags. Wir sind emotional gesteuert und versuchen uns gleichzeitig sachlich und rational zu verhalten. Doch dieser Versuch scheitert vor allem, wenn es um „negative Emotionen“ wie Neid, Eifersucht, Zorn und Angst geht.¹⁸

„Zu unserer Lebenswirklichkeit gehören Emotionen wie die Luft zum Atmen. Es sind Handlungsdispositionen, die eng mit unserem Verhalten verknüpft sind und mitbestimmen, in welcher Weise wir handeln. Noch mehr es sind Frühwarnsysteme, die, wenn sie fehlen, bedrohliche Zustände und soziale Komplikationen zur Folge haben können“¹⁹

Das bedeutet, dass Emotionen uns helfen Reize zu bewerten und uns für das richtige Handeln zu entscheiden. Vielmehr werden Emotionen als Zustände verstanden, welche durch die Dauer und durch den Verlauf beschrieben werden können.²⁰

Die folgende Arbeit beruht auf der oben geschilderten Definition von Emotionen. Sie befasst sich mit der emotionalen Reaktion auf Bilder der Werbung. Hierbei ist besonders zu betrachten, welche Emotionen in den Konsumenten hervorgerufen werden können. Emotionen werden also als psychische Zustände, die durch eine bestimmte Qualität, Intensität und Dauer gekennzeichnet sind. Des Weiteren ist die Empfindung von Emotionen gekennzeichnet durch persönliche Erfahrungen und Ereignisse.

2.3 Kaufentscheidung

Die Kaufentscheidung beschreibt den Prozess von der Produktwahrnehmung bis zur Produktauswahl und befasst sich mit dem Zustandekommen des Kaufentschlusses.²¹

Eine Kaufentscheidung kann sowohl ein rationaler als auch ein emotionaler Entschluss eines Konsumenten sein. Die Entscheidung findet im Rahmen eines Prozesses statt, welcher sich in folgende fünf Stufen unterteilen lässt:

1. Problemerkennung

¹⁸ Vgl. Deutinger, 2013: Seite 41

¹⁹ Deutinger, 2013: Seite 41

²⁰ Vgl. Deutinger, 2013 Seite 41

²¹ Vgl. Kirchgeorg in wirtschaftslexikon.gabler.de „Definition- Kaufentscheidung“

2. Informationsbeschaffung über das Produkt
3. Abschätzung möglicher Produktalternativen
4. Kaufentscheidung
5. After Sales Evaluierung²²

Die Entscheidung, ob Konsumenten sich für ein Produkt entscheiden, wird im Laufe des Kaufentscheidungsprozesses durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst. Zum einen spielen direkte sowie indirekte Erfahrungen der Konsumenten mit dem Produkt eine wichtige Rolle. Dazu gehören beispielsweise auch Gespräche mit Freunden und Bekannten über das Produkt oder die Marke. Des Weiteren endet die Kaufentscheidung nicht mit dem Kaufakt. Viel mehr wird im Nachgang die Entscheidung evaluiert.²³

2.4 Mode

Der Begriff Mode im eigentlichen Sinne beschreibt den Trend und die Bekleidungsweise über einen bestimmten Zeitraum, welche als zeitgemäß und modern gelten. Die Mode gibt an, wie man sich zu kleiden, sich auszustatten oder auch zu frisieren hat.²⁴

Der Zeitgeist der Gesellschaft ist stets geprägt von Veränderungen. Aktuelle Geschmacksrichtungen, veränderte Lebensumstände und neue Textilien bieten den Anlass stets neue Trends zu kreieren. Die Bekleidungsindustrie nutzt das ständige Verlangen modebewusster Menschen und bringt zu jeder Saison die passende Kollektion auf den Markt. Die Aufgabe der Designer ist es dann, den aktuellen Zeitgeist in Form von neuen markanten Farben, bestimmte Kollektionen oder durch den gezielten Einsatz bestimmter Stoffe widerzuspiegeln.²⁵

²² Vgl. Onpilson.de Definition Kaufentscheidung

²³ Vgl. Wesener, 2006: Seite 68

²⁴ Vgl. Ohrendorf, 2014: Seite 11

²⁵ Vgl. Ohrendorf, 2014: Seite 11

Mode wird dazu verwendet sich auszudrücken, als eine Erweiterung der eigenen Persönlichkeit. Sie dient dazu, sich dazugehörig zu fühlen oder auch sich gezielt von der Masse abzugrenzen.²⁶

²⁶ Vgl. Brigitte-mode.com „Mode Definition“

3 Mode und Stil - eine Form der Kommunikation

3.1 Mode und Identität

Die Mode sowie die Identität vergehen und durchleben immer wieder einen Wechsel. Sie machen dem Neuen Platz, welches oft nur das Alte in neuer Gestalt ist. Wie Identität durch Sprache und Kultur entsteht, benötigt Mode ihre eigene Vergangenheit, um sich zu definieren. Das bedeutet, Mode ist trotz Wandel und Aktualität niemals erinnerungslos. Im Gegenteil ist Mode nicht nur für sich selbst Struktur, sondern auch wesentlicher Bestandteil des kulturellen Gedächtnisses von Menschen.²⁷ „Sie erinnert lustvoll (statt nostalgisch), gegenwartsbezogen (statt vergangenheitsfixiert) und ironisch (statt ernst gemeint) an vergangene Tage unserer Gesellschaft.“²⁸

Durch Kleidung wird der biologische Körper zu einem Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Sie dient dazu, die Identität und Individualität eines eigenen nach außen zu präsentieren. Mode und Kleidung sind Indikatoren des sozialen Status.²⁹ Der biologische Körper wird zum sozialen Körper, welcher immer auch eine bestimmte Gesellschaftsauffassung zum Ausdruck bringt.³⁰ Das heißt, Mode bietet Anschluss an Gleichgestellte, die Einheit eines durch sie charakterisierten Kreises, wie sie im gleichen Zug Differenzierung zu Außenstehenden.³¹

„Mode ist ein Medium der Selbstbeschreibung, sie entsteht in gesellschaftlichen Räumen der zunehmenden Individualisierung. Sie erweitert und moduliert die Bekleidungszeichen zu einem komplexen Ausdrucksmedium und legt sie zur Auswahl vor, damit Trägerin und Träger ihr Selbstverständnis signalisieren, ihre jeweilige Situation und Verfassung kommunizieren können.“³²

Inwieweit die Bedeutungen der Mode gesendet und verstanden werden, klärt sich in der Kommunikation über Kleidung. Die soziokulturellen Rahmenbedingungen der Kleidung als Objekt beeinflussen das, was mittels Kleidung gesagt werden kann. Die in

²⁷ Vgl. Ebner, 2007: Seite 54

²⁸ Ebner, 2007: Seite 54

²⁹ Vgl. Kurtz, 2014: E-Book Kapitel: I.1 Kleidung, Körper, Identität-postmodern

³⁰ Vgl. Kurtz, 2014: E-Book Kapitel: I.1 Kleidung, Körper, Identität-postmodern

³¹ Vgl. Ebner, 2007: Seite 56

³² Kreutz, 2014: E-Book Kapitel: I.2 Kleidung, Körper, Identität- mythologisch, Position 229

einer Gesellschaft möglichen Formen von Identität, die durch Kleidung ausdrückbar sind, werden in der konkreten Kommunikation mittels Kleidung ausgehandelt. Die Kommunikation bestimmt die Bedeutungen und Signale und die Botschaften und Zuordnung, die mittels Kleidung für die Präsentation von sozialer oder individueller Identität bereit stehen.³³

Die über Kleidung gefundene oder entworfene Identität ist das Ergebnis und Zusammenspiel aus den eigenen Ansprüchen und den Erwartungen anderer und den Anforderungen der individuellen der sozialen Identität.³⁴

3.2 Kleidung als Medium

Die in der Gesellschaft getragene Kleidung ist ein Kommunikationsmedium, das den bekleideten Körper als seine Projektionsfläche nutzt. Denn durch Kleidung ergänzt der Mensch sich und seine Oberfläche, um ein Medium, welches ihm ermöglicht einen Entwurf der eigenen Existenz nach außen zu kommunizieren.³⁵

Der Semiologie³⁶ zufolge kommunizieren Menschen nicht direkt miteinander, sondern über Zeichen, die repräsentierend für eine bestimmte Bedeutung stehen. Dem zufolge hat die Kommunikation das Entziffern und Interpretierung der Bedeutung vieler gesellschaftlicher, moralischer und ideologischer Werte zur Voraussetzung. Denn ein Objekt, das vermittelt wird, ist immer ein kulturelles Produkt.³⁷

Das Medium Kleidung bildet ein Zeichensystem und dient als eine Form von Sprache, die selbst keine Laute, also Sprache im engeren Sinn ist. Dieses Zeichensystem besitzt zunächst eine andere Bedeutung und wird von reinen sprachlichen Informationen unterschieden. Denn im Gegensatz zur sprachlichen Mitteilung, die Informationen transportiert, ist die Bedeutung an Objekte gebunden, die strukturierte Zeichensysteme mit unterschiedlichen Oppositionen und Kontrasten bilden. Alle Objekte sind demnach Zeichen, die verstanden werden müssen. Es werden Bilder, Gesten und Verhaltensweisen gelesen und verstanden. So zeigt zum Beispiel ein Auto den gesellschaftlichen

³³ Vgl. Kurtz, 2014: E-Book Kapitel: I.1 Kleidung, Körper, Identität-postmodern

³⁴ Vgl. Ebner, 2007: Seite 55

³⁵ Vgl. Kurtz, 2014: E-Book Kapitel: I.3 Kleidung als Medium

³⁶ „Die Zeichenlehre oder die Wissenschaft von den Zeichen, den Zeichenprozessen und den Zeichensystemen wird mit zwei Begriffen bezeichnet: „Semiologie“ und „Semiotik“.“ Vgl. giovanni-lanza.de „Semiologie und Semiotik“

³⁷ Vgl. Baldwin/ Roberts, 2007: Seite 94

Status seines Besitzers. Also stehen Gegenstände als Zeichen für etwas anderes. Das Medium ist also der Träger von Informationen und Bedeutungen und das Zeichen bildet die Verbindung zwischen der Nachricht und dem Medium. Die Jeans dient zum Beispiel beim Medium Kleidung als Zeichen und überbringt die Nachricht, je nach kulturellem Kontext, die Nachricht „Jugendlichkeit“.³⁸

³⁸ Vgl. Ebner, 2007: Seite 56

4 Die Relevanz visueller Medien in der Kommunikationspolitik von Marken

Die Kommunikationsweise der Unternehmen hat in den letzten Jahrzehnten einen starken Wandel durchlebt. Während die Werbung der 1960er Jahre mehr auf Informationen und Texte setzte, geht der Trend in den letzten Jahren hin zu einer starken Präsenz von Bildern im Vergleich zum Text.³⁹ Die Bildkommunikation dringt in den Vordergrund.

Bilder sind wirkungsmächtige Botschaften, die sich ideal für Werbekommunikation eignen und dabei anderen Kommunikationsmodi überlegen sind. Sie lenken die Aufmerksamkeit und werden besonders schnell erfasst. Viel mehr eignen sie sich besonders gut für die Übertragung von Emotionen. Die Bildsprache kann dazu beitragen, Vorgänge, Informationen und Emotionen einzufangen und besser im Gedächtnis zu behalten.⁴⁰

Werbung muss effizient konstruiert werden, um in kurzer Zeit ein Maximum an Informationen und Bedeutung zu übertragen. Der Endverbraucher bevorzugt bildbetone Medien, um schnell die wichtigsten Informationen herauszufiltern. Bilder werden automatisch mit geringer gedanklicher Beteiligung und Anstrengung verarbeitet. Die geringere Anstrengung, die mit der Aufnahme und Verarbeitung von Bildern verbunden ist, führt dazu, dass Bilder vor allem von passiven Empfängern bevorzugt werden. Gerade die Empfänger werden angesprochen, die sich gedanklich nicht anstrengen wollen. So wird zum Beispiel das Bild einer Anzeige eher wahrgenommen, als der verbale Text. Dieser wird oft übersehen.⁴¹

„Um ein Bild aufzunehmen und später erinnern zu können, werden ca. 1,5 bis 2,5 Sekunden benötigt. In derselben Zeit können hingegen nur fünf bis zehn Worte aufgenommen werden, was einen kleinen Prozentsatz der Eindrücke darstellt, die in derselben Zeit durch ein Bild vermittelt werden können.“⁴² Ein weiterer Vorteil von Bildern in der Werbung ist ihre universelle Bildsprache, die eine standardisierte Bildverwendung in globalen Werbekampagnen ermöglicht. Allerdings muss hierbei auch beachtet werden, dass Bilder kulturell gebunden sind. Das bedeutet, dass das Ver-

³⁹ Vgl. Karim, 2013: Seite 9

⁴⁰ Kroeber- Riel, 1988: Seite 16

⁴¹ Kroeber- Riel, 1988: Seite 122

⁴² Esch/Michel, 2009, S 716

ständnis ihrer teilweise symbolischen Aussagen und Stile in starkem Maße von der Interpretation abhängig ist.⁴³

Bilder haben einen größeren Erlebnis- und Unterhaltungswert als sprachliche Informationen, sie aktivieren stärker und werden besser erinnert. Besonders durch Bildkommunikation werden emotionale Eindrücke vermittelt.⁴⁴ Durch Werbung und Werbebilder wird dem Verbraucher eine emotionale-symbolische Erlebniswelt vermittelt, die suggeriert, wie das Leben nach dem Kauf des Produktes sein könnte. Wie bereits in Kapitel drei beschrieben, dient die Kleidung als Medium seine eigene Identität zu präsentieren. Daher ist das Ziel von Werbung der Modeindustrie eine emotionale Bindung der Endverbraucher zu den Bildern herzustellen. Der Wunsch, dem Bild der Werbung zu entsprechen muss dabei gefördert werden.⁴⁵

⁴³ Vgl. Franck/ Stary, 2006: Seite 16

⁴⁴ Vgl. Karim, 2013: Seite 10

⁴⁵ Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 17

5 Wahrnehmung der Endverbraucher

5.1 Physische Determinanten des Konsumverhaltens

Das Konsumverhalten der Endverbraucher muss in Betracht gezogen werden, um zu verstehen, wodurch visuelle Medien Einfluss nehmen können. Viel mehr liegt der Fokus darauf, in wieweit die Kaufentscheidung beeinflusst werden kann. Daher ist es nun wichtig zu verstehen, welche Determinanten Einfluss auf den menschlichen Körper während des Prozesses von Wahrnehmung bis hin zur Kaufentscheidung nehmen.⁴⁶

Es wird unter den physischen Vorgängen in aktivierende und kognitive Prozesse unterschieden. Die aktivierenden Prozesse sind mit innerer Spannung und Erregung verbunden und treiben unser Verhalten an. Kognitive Prozesse beschreiben Vorgänge, durch die ein Individuum sich selbst und seine Umwelt erkennt. Sie beschreiben Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung. Sowohl aktivierende als auch kognitive Prozesse beeinflussen das Handeln und die Wahrnehmung des Individuums. Sie können ineinander übergreifen, aber werden darin unterschieden, welche Komponenten dominieren. Aktivierende Vorgänge umfassen Emotionen, Motivationen und Einstellungen.⁴⁷ Die kognitiven Vorgänge werden eingeteilt in Wahrnehmung, einschließlich Beurteilung, Entscheidung, Lernen und Gedächtnis. Sie enthalten auch aktivierende Komponenten. Es gibt zum Beispiel keine Wahrnehmung, in die sich nicht das Gefühl einmischt. Entscheidend hierbei ist, dass das kognitive Verhalten vorherrscht.⁴⁸

Kommunikation, insbesondere visuelle Kommunikation, hat Einfluss auf aktivierende sowie kognitive Prozesse. Der aktivierende Prozess sorgt dafür, dass Verhalten stattfindet. Bei kognitiven Prozessen wird der Frage nachgegangen, welches Verhalten stattfinden soll.⁴⁹

Das SOR-Modell des Konsumentenverhaltens stellt diesen Prozess besonders gut dar.

⁴⁶ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 44

⁴⁷ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 45

⁴⁸ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 45

⁴⁹ Vgl. Karim, 2013: Seite 18

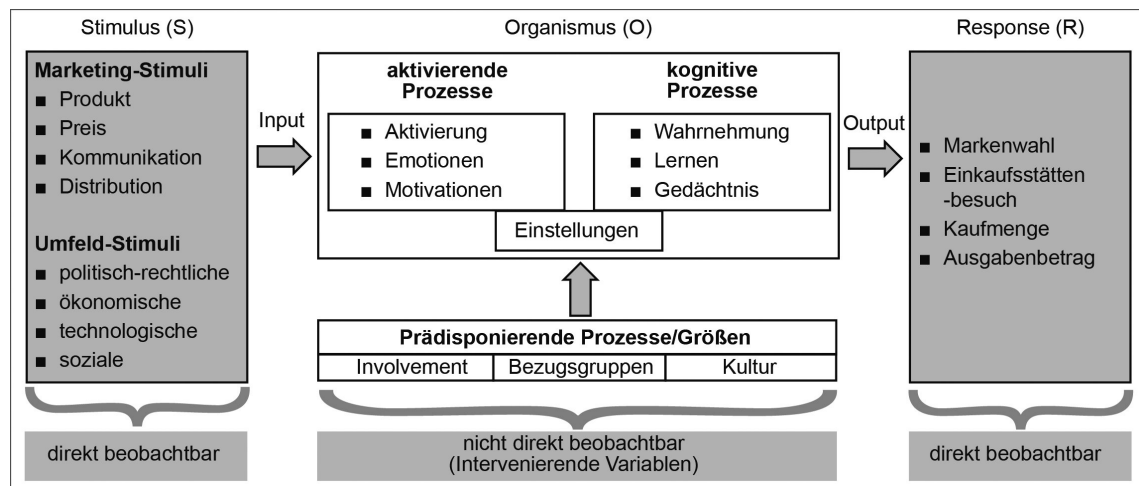


Abbildung 1: Neobehavioristisches SOR-Modell des Konsumentenverhaltens in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009) und Kuß/Tomczak (2007)

Beide Prozesse werden durch die Reizaufnahme erregt und bestimmen das menschliche Handeln. Sie bestimmen unterschiedliche Erregungsvorgänge, durch welche menschliche Antriebskräfte wie Emotionen, Triebe, Motive, Einstellungen entstehen, die hinter einem bestimmten Verhalten stehen.⁵⁰

5.1.1 Wahrnehmung und menschliche Antriebskräfte

Wie in Kapitel 5.1 beschrieben, wird in aktivierende und kognitive Prozesse unterschieden. Aktivierende Prozesse werden auch als menschliche Antriebskräfte verstanden. Hierbei liegt das Hauptaugenmerk auf Emotionen, Motivationen und Einstellungen. Diese drei Konstrukte, dienen dazu das Zustandekommen menschlicher Handlungen zu erklären.⁵¹ Zunächst ist es wichtig, die Begriffe für diese Arbeit abzugrenzen:

- Emotionen sind innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.

⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel, 1992: Seite 48

⁵¹ Vgl. Kroeber-Riel, 1992: Seite.49

- Motivationen sind Emotionen und Triebe⁵², die mit einer Zielorientierung für das Verhalten verbunden sind.
- Einstellungen sind Motivationen, die mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung verknüpft sind⁵³

„Emotionen sind nach innen-auf das eigene Erleben - gerichtet, Motivationen auf das Handeln, Einstellungen auf Objekte.“⁵⁴ Alle drei Begriffe sind ähnlich. Jedoch können sie am Beispiel eines Sachverhaltes erklärt werden: Der Anblick einer schönen Tasche wird angenehm erlebt (Emotion), löst den Wunsch aus, diese zu kaufen (Motivation) und äußert sich in einer positiven Einschätzung der Tasche (Einstellung). In allen drei Fällen folgt eine positive Hinwendung zur Tasche.⁵⁵ Zusammenfassend kann man sagen, dass sich alle drei Begriffe auf Vorgänge beziehen, die durch ihre innere Antriebsspannung gekennzeichnet sind. Sie bauen aufeinander auf: Motivation umfasst Emotion und Einstellung umfasst Motivation. Die Übergänge zwischen Emotion, Motivation und Einstellung sind fließend, sodass es bei manchen Sachverhalten schwierig ist, eine klare Unterscheidung zu treffen.⁵⁶

5.1.2 Wahrnehmung und kognitive Prozesse

Kognitive Vorgänge lassen sich als gedankliche Prozesse kennzeichnen. Mit ihrer Hilfe erhält das Individuum Kenntnis von seiner Umwelt und von sich selbst. Sie dienen dazu, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern. Die kognitiven Prozesse werden in vier Komponenten eingeteilt:

- Informationsaufnahme
- Wahrnehmen einschließlich Beurteilen
- Entscheiden

⁵² „Als Trieb werden vor allem biologisch begründete Verhaltensursachen bezeichnet, z.B. Hunger und Durst als homöostatische, d.h., auf die Aufrechterhaltung eines Gleichgewichts hin orientierte Triebe, oder Sexualität als nicht-homöostatischer Trieb. Biologisch orientierte Theorien sehen diese Triebe als Basis für weitere sogenannte“, Vgl. lexikon.stangl.eu „Definition Trieb“

⁵³ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 50

⁵⁴ Kroeber- Riel, 1992: Seite 51

⁵⁵ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 52

⁵⁶ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 51

- Lernen und Gedächtnis

Kognitive Prozesse beschäftigen sich mit der Informationsverarbeitung, welche in drei Phasen eingeteilt werden: Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung, Informationsspeicherung. Die Informationsverarbeitung wird durch einen äußerlichen Reiz (zum Beispiel einer sprachlichen Mitteilung) ausgelöst und führt zur dauerhaften Speicherung der durch den Reiz vermittelten Information.⁵⁷ Über unterschiedliche Phasen beschreiben kognitive Prozesse einen Lernvorgang. Zunächst wird ein Reiz aufgenommen, welcher gedanklich entschlüsselt und verarbeitet wird. Diese Entschlüsselung und Verarbeitung dienen dazu, dass der Reiz langfristig gespeichert wird.

„Alle beim lernen, Behalten und beim Abruf von Informationen aus dem Gedächtnis erbrachten gedanklichen Leistungen hängen vom Lernmaterial, von den situativen Lernbedingungen (Lerntechnik, Umfeld usw.) und von persönlichen Voraussetzung ab.“⁵⁸

Das vorhandene Wissen spielt hierbei eine Schlüsselrolle. Das Erlernen von neuem Produktwissen ist nur dadurch möglich, das neu aufgenommene Informationen zu dem gespeicherten Wissen in Beziehung gebracht werden. Das bedeutet, dass Produkte und Marken dadurch eine Wertigkeit bekommen. Einfacher Wissenszuwachs liegt zum Beispiel vor bei dem Erlernen eines neuen Markennamens. Als Beispiel gibt es die neue Marke „Lippenstift“. Der Name wird als Marke wahrgenommen, jedoch wird dem Namen keine große Bedeutung zugewendet. Wird die neue Information anders verarbeitet, so dass es „Cola-Lippenstift“ gibt, bekommt der Markenname eine zusätzlichen „Wert“.

Auf dieses Prinzip setzt auch das schwedische Textilunternehmen Hennes&Mauritz. Es ist eins der weltgrößten Textilunternehmen, welche modische Kleidung preiswert für ihre Kunden anbieten. Hennes&Mauritz ist eine Modekette und vertreibt Ware für die breite Masse. Um den Produkten und der Marke einen weiteren Wert zu zusprechen, begann H&M im Jahr 2004 eine Kooperation mit dem Designer Karl Lagerfeld. Die Produkte erhielten durch diese Zusammenarbeit eine Exklusivität. Das Konzept war erfolgreich und seitdem hat die schwedische Modekette mit 12 weiteren Designern

⁵⁷ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 342

⁵⁸ Kroeber- Riel, 1992: Seite 344

zusammen gearbeitet. Eine Kooperation zwischen Massen- und Designermode, die auf die Bedürfnisse der Konsumenten eingeht.⁵⁹

5.2 Wahrnehmung und Reize

Wahrnehmung ist ein Prozess der Informationsverarbeitung. Durch diesen Prozess werden aufgenommene Reize und innere Signale entschlüsselt. Wahrnehmung ist nicht nur die passive Aufnahme von Reizeindrücken, die „von außen“ kommen, sie ist ein aktiver Vorgang der Informationsaufnahme- und Verarbeitung, durch den sich der Einzelne seine subjektive Umwelt selbst konstruiert. Von entscheidender Bedeutung für das Verständnis des Wahrnehmungsprozesses sind seine Subjektivität, Aktivität und Selektivität.⁶⁰

Für die Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch das Marketing kann die Bedeutung von Subjektivität, Aktivität und Selektivität der Wahrnehmung nicht genug hervorgehoben werden. Nicht das objektive Angebot bestimmt das Verhalten der Konsumenten, sondern das subjektiv wahrgenommen Angebot. Dem zu Folge reicht es nicht, objektive Leistung anzubieten. Es muss auch dafür gesorgt werden, dass diese Leistung von der Umwelt wahrgenommen wird.⁶¹

Zur Wahrnehmung gehört die Entschlüsselung von Reizen. Unter Reizen unterscheidet man zwischen inneren und äußeren Reizen. Innere Reize sind Stoffwechselfvorgänge, wie sie nach dem Genuss von Kaffee oder Drogen entstehen oder auch eine gedankliche Aktivität, wie die Vorstellung erotischer Szenen. Zu den äußeren Reizen gehören Töne, Bilder, Texte und Gerüche. Um die Wirkung der Kommunikation zu erhöhen, kann man ein Individuum gezielt durch äußere Reize aktivieren und dadurch den Beeinflussungserfolg steigern. Erst wenn die subjektive Bedeutung eines Reizes für das Individuum klar ist, wird der Reiz aktivierungswirksam.⁶²

Die von den Umweltreizen ausgelösten Sinneseindrücke werden durch unterschiedliche Prozesse wahrgenommen, gespeichert und entschlüsselt. Erst durch die Entschlüsselung werden aufgenommenen Reize zu Informationen für den Empfänger. „Die subjektive Interpretation der Reize umfasst auch ihre Bewertung. Diese folgt aus Vergleichsprozessen („größer“-„kleiner“) und aus einem direkten oder indirekten In-

⁵⁹ Vgl. Glamour.com „H&M und die Designer“

⁶⁰ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 68

⁶¹ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 47

⁶² Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 47

Beziehung-setzen zu den subjektiven Emotionen und Motiven („gut“-„schlecht“).⁶³ Das bedeutet, dass Reize von uns aufgenommen werden, doch dessen Entschlüsselung bedarf Erfahrungen und Erlebnisse.

5.3 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist ein zentrales Konstrukt zur Erklärung von Wahrnehmungsleistungen. Die von einem Reiz bewirkte Aufmerksamkeit sorgt dafür, dass der Organismus für die Aufnahme und Verarbeitung eines anderen Reizes gehemmt wird. Nur solche Reize, die Aufmerksamkeit erzeugen, werden bewusst wahrgenommen und effizient weiterverarbeitet. Dem zur Folge ist Aufmerksamkeit der erste Schritt zur Wahrnehmung eines Reizes und somit die erste Stufe zum Werbeerfolg.⁶⁴

Reize, die das Gefühl stärker ansprechen, die größer und intensiver sind und starke Überraschungen auslösen, haben ein höheres Aktivierungspotential als andere Reize. Sie werden deswegen besser aufgenommen.⁶⁵ Für die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung sind nicht nur das Aktivierungspotential der Reize, sondern auch Richtung und Qualität der von den Reizen angesprochenen Antriebskräfte entscheidend. Die emotionale und motivationale Bedeutung eines Reizes können die Auswahl und Entschlüsselung der Reize wesentlich steuern. Irrelevante Reize, also Reize, die keine vorhandenen Gefühle oder Bedürfnisse ansprechen, werden bei der Wahrnehmung benachteiligt. Der Konsument nimmt vor allem solche Reize wahr, die seinen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen.⁶⁶

Ziel von visueller Kommunikation sollte es demnach sein, Reize auszulösen, die an eine angenehme Erlebniswelt erinnern. Der Betrachter sollte aufgrund der Reizwirkung von Bildern den Wunsch erhalten in dieses Erlebnis eintauchen zu wollen. Des Weiteren ist es von Vorteil, wenn die Bilder eine positive Erinnerung bei den Konsumenten auslösen. Aufgenommene Reize werden häufig von inneren Bildern–Vorstellungsbildern kodiert.

⁶³ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 47

⁶⁴ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 57

⁶⁵ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 58

⁶⁶ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 58

5.4 Soziale Determinanten des Konsumverhaltens

Um zu verstehen, welche Faktoren Einfluss auf die Kaufentscheidung des Einzelnen nehmen, ist auch die Untersuchung der Umwelteinflüsse wichtig. Dort wird zunächst in physische und soziale Umwelt unterschieden.⁶⁷

Der Einfluss der physischen Umwelt auf den Konsumenten hängt davon ab, ob er direkte persönliche Beziehungen zur Umwelt hat oder ob er nur indirekt, zum Beispiel durch Medien, mit der Umwelt in Berührung kommt. Die Umweltpsychologie fragt in erster Linie nach der Wechselwirkung zwischen Mensch und physischer Umwelt. Sie setzt sich damit auseinander in wieweit die Umwelt das Verhalten einzelner bestimmt. Sie wirkt aufgrund ihrer physischen Reizattribute wie Farbe, Beleuchtung, Geruch. Gerade Diskussionen über Umweltverschmutzungen und Klimawandel sind sensible Themen. Diese sensiblen, Themen zeigen, in wieweit die physische Umwelt auch durch ihre symbolische Bedeutung wirkt.⁶⁸

„Das Reagieren auf Umweltsituationen ist vorwiegend gelernt, es kann aber auch auf ererbte Prädispositionen zurückgehen.“⁶⁹ Entscheidend für die Reaktion eines Einzelnen ist eine subjektive Wahrnehmung. Sie ist von den Motiven und vom Wissen abhängig, die vom Individuum in einer bestimmten Umweltsituation aktiviert werden. Die Wahrnehmung und Wirkung der physischen Umwelt wird vom Menschen nur wenig kontrolliert. Die Umwelt beeinflusst das Verhalten vor allem über emotionale Reaktionen.⁷⁰

Im Zuge der Konsumforschung ist die Betrachtung der sozialen Umwelt besonders wichtig. Die nähere soziale Umwelt des Konsumenten umfasst die Personen und Gruppen mit denen der Konsument in einem regelmäßigen persönlichen Kontakt steht. Dazu gehören Familie, Freunde Berufskollegen, Kindergarten und Schule und Vereine, in denen er mitwirkt.⁷¹ Das Konsumentenverhalten wird entscheidend von den Einflüssen dieser näheren sozialen Umgebung bestimmt. Vor allem die Familie ist ausschlaggebend in der Konsumentenforschung.⁷² Dementsprechend richtet die Konsumentenforschung sich vor allem auf die kollektiven Entscheidungen der Familie

⁶⁷ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 422

⁶⁸ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 423

⁶⁹ Kroeber- Riel, 1992: Seite 423

⁷⁰ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 443

⁷¹ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 443

⁷² Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 443

und ihre Auswirkungen auf das individuelle Einkaufs- und Konsumentenverhalten. „Die Familie weist die Kinder und das Jugendliche in ihre Konsumentenrolle ein. Sie ist aus diesem Grunde für das zukünftige Konsumverhalten verantwortlich.“⁷³ Die Familie ist ein sozialer Schnittpunkt der sozialen Einflüsse.⁷⁴

Die weitere soziale Umwelt umfasst alle Personen und sozialen Gruppierungen, zu denen der Konsument keinen regelmäßigen persönlichen Kontakt hat. Dazu gehören die sozialen Hintergrundsysteme wie Kultur, Subkulturen und die Gesellschaft, die den einzelnen indirekt über Massenmedien ansprechen.⁷⁵ Die nähere und weitere Umwelt wirken nicht getrennt und alternativ auf den Konsumenten ein, sie sind zu einem komplexen sozialen Umweltsystem verknüpft.⁷⁶

⁷³ Kroeber- Riel, 1992: Seite 443

⁷⁴ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 444

⁷⁵ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 443

⁷⁶ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 443

6 Beeinflussungsstrategien durch visuelle Medien

Fast immer zielt Werbung darauf ab, das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen. Es geht darum, ein Produkt zu kaufen oder eine Meinung zu einer Partei oder ähnlichem zu haben. Nur 2% der abgedruckten Werbeinformationen werden aktiv vom Leser wahrgenommen.⁷⁷ Besonders Modekampagnen werden immer austauschbarer und Marken und Labels kämpfen regelrecht um die Aufmerksamkeit.⁷⁸

Um einen langfristigen Erfolg in der Werbestrategie zu erzielen, müssen Werbeziele festgelegt werden. Diese Werbeziele müssen so konkret formuliert werden, dass der Erfolg den Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann. Kroeber-Riel unterscheidet zwischen drei möglichen Beeinflussungszielen der Werbung. Sie beziehen sich auf Aktualisierung, Emotion und Information.⁷⁹ Bei den Zielen handelt es sich um psychologische Zielgrößen, über die man das Verhalten der Abnehmer auf dem Markt beeinflussen kann. Im Zusammenhang mit den verschiedenen Beeinflussungswirkungen und dem Kaufverhalten wird zunächst ein Verhaltensablauf beschrieben, bei dem mehrere Wirkungen ineinandergreifen:⁸⁰

- Wahrnehmung: Das in der Werbung dargestellte Angebot wird für die Kaufentscheidung wahrgenommen.
- Emotion: Aufgrund der in der Werbebotschaft dargebotenen Reize wird das Angebot emotional erlebt.
- Information: Der sachliche Inhalt der Werbebotschaft löst eine rationale Beurteilung des Angebots aus.⁸¹

Das Zusammenwirken von emotionaler Haltung zum Angebot und rationaler Beurteilung führt zu einer komplexen inneren Haltung, die das Verhalten bestimmen.⁸² Das bedeutet, dass sowohl aktivierende als auch kognitive Prozesse durch visuelle Kommunikation angesprochen werden müssen, um einen langfristigen Erfolg für das Pro-

⁷⁷ Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 16

⁷⁸ Vgl. Karim, 2013: Seite 25

⁷⁹ Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 29

⁸⁰ Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 33

⁸¹ Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 33

⁸² Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 34

dukt und die Marke zu erzielen. Denn erst durch das Zusammenspiel beider Prozesse kann eine Werbung im Zeitalter der Werbe- und Informationsüberlastung die nötige Aufmerksamkeit erreichen. Als nächster Schritt ist es jedoch zu untersuchen, welche der beiden Prozesse in der Kaufentscheidung einen höheren Einfluss hat.

6.1 Bedeutung von Emotionen

Nach den klassischen Einstellungsmodellen wird angenommen, dass die Eigenschaften eines Angebotes zunächst wahrgenommen und dann beurteilt werden. Dies bedeutet, dass erst nach sachlicher Beurteilung sich eine positive oder negative Haltung heraus bildet. Ein solches Verhalten ist bei Konsumentenentscheidungen allerdings ein Sonderfall. Es tritt nur bei extensiven Entscheidungen auf, bei denen sich der Konsument eingehend mit den Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung auseinandersetzt. Aber selbst dann beeinflusst die spontan zustande gekommene emotionale Haltung die rationale Beurteilung. Der emotionale Eindruck geht der rationalen Beurteilung voraus.⁸³ Gerade in der Bekleidungsindustrie geht es um emotionale Entscheidungen. Kleidung dient als Medium dazu, die Persönlichkeit nach außen zu präsentieren. (siehe Kapitel 3) Das Nutzen ist in diesem Fall nicht Hauptgrund einer Kaufentscheidung. Das zeigt, dass an dieser Stelle die gedankliche Auseinandersetzung mit dem Angebot eher gering ist, oft kaum vorhanden.⁸⁴

Der emotionale Eindruck spielt somit eine dominierende Rolle. „Er bestimmt direkt die Entscheidung (wie bei Impulskäufen) oder er kanalisiert die rationale Überlegung, die sich auf das Angebot richten.“⁸⁵ Der emotionale Eindruck ist beim Kauf von Kleidung der Angelpunkt für die meisten Konsumentenentscheidungen. Dementsprechend reicht es in der Bekleidungsindustrie nicht aus, nur Informationen über Eigenschaften eines beworbenen Produktes zu präsentieren. Es müssen Bedürfnisse und Ansprüche angesprochen werden.⁸⁶ Informationen über Produkte und Dienstleistungen bewegen nur dann das Verhalten, wenn sie auf Bedürfnisse stoßen, durch die sie für die Empfänger relevant werden. Der emotionale Appel ist somit ein grundlegendes Ziel um Informationen zu übertragen.⁸⁷

⁸³ Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 36

⁸⁴ Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 36

⁸⁵ Kroeber- Riel, 1988: Seite 37

⁸⁶ Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 34

⁸⁷ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 111

6.2 Aktivierungstechniken durch Reize

Um einen nachhaltigen Werbeerfolg zu erzielen, muss der Konsument aktiv durch Werbung angesprochen werden. Dies geschieht durch Aktivierung, welche durch unterschiedliche Reize hervorgerufen werden. Als Aktivierung wird ein Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit bezeichnet. Dieser Zustand führt dazu, dass sich die Empfänger einen Reiz zuwenden.⁸⁸

Aktivierung regt außerdem die emotionale und gedankliche Verarbeitung der Reize an. Je größer die Aktivierungskraft eines Werbemittels, umso größer wird seine Chance, unter konkurrierenden Werbemitteln beachtet und genutzt zu werden. Gerade in der Textil- und Bekleidungsindustrie ist es wichtig sich auf dem Markt klar zu positionieren und sich durch die eigene Strategie hervor zu heben. Zur gezielten Aktivierung der Empfänger definiert Kroeber-Riel drei Techniken. Diese Aktivierungstechniken beschreiben die Verwendung von physischen intensiven Reizen, emotionale Reizen und überraschenden Reizen.⁸⁹ Physische intensive Reize beschreiben vor allem große, laute und bunte Reize. Sie erzielen eine ziemlich sichere Wirkung und werden vor allem bei Pharmaprodukten, technischen Gütern und Investitionsgütern eingesetzt.⁹⁰ In diesen Bereichen ist es schwierig emotionale oder überraschende Reize einzusetzen. Für die Modeindustrie sind physische Reize nicht ausschlaggebend. Dort werden vorzugsweise emotionale Reize eingesetzt.⁹¹

Emotionale Reize sind ein klassisches Instrument der Werbung. Besonders wirkungsvoll sind emotionale Schlüsselreize. Emotionale Schlüsselreize sind zum Beispiel die Verwendung von Kinderbildern oder erotischen Bildern. Sie lösen in den Konsumenten vorprogrammierte Reaktionen im Menschen aus und erzeugen dadurch eine starke Aufmerksamkeit.⁹²

Eine weitere Aktivierungstechnik ist das Auslösen von überraschenden Reizen. Diese Wirkung wird durch einen Verstoß von vorhandenen Erwartungen und Schemavorstellungen ausgelöst. Sie rufen bei den Empfängern gedankliche Widersprüche, Überraschungen und Konflikte hervor. Diese Reize führen zu einem starken kognitiven

⁸⁸ Vgl. Karim, 2013: Seite 25

⁸⁹ Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 41

⁹⁰ Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 42

⁹¹ Vgl. Karim, 2013: Seite 27

⁹² Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 33

Prozess aus. Gelernte Reize und Bilder werden aktiv mit dem Wahrgenommenen in Vergleich gesetzt und lösen dadurch eine starke Aktiviertheit und Aufmerksamkeit aus.⁹³

Die Wirkung eines Reizes ist auch von dem Umfeld abhängig. Werden bereits ähnliche Strategien im Umfeld eingesetzt, verliert ein Reiz an Aufmerksamkeit. Daher ist es wichtig, stetig neue und innovative Ideen zu entwickeln, um in der Überflutung an Bildern und Informationen zu bestehen. Diese Überflutung führt auch dazu, dass ein großer Teil der Werbung zu wenig aktiviert und dadurch werden die Zuwendungen der Empfänger zur Werbung beeinträchtigt.⁹⁴

⁹³ Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 58

⁹⁴ Vgl. Kroeber- Riel, 1988: Seite 58

7 Erfolgsmessung: Messung von aktivierenden und kognitiven Prozessen

Um zu sehen, inwieweit der Kommunikationsauftritt durch visuelle Medien erfolgreich wahrgenommen wird, müssen die aktivierenden und kognitiven Prozesse gemessen werden. Durch das Zusammenspiel beider Aktivierungsmöglichkeiten, entsteht die Wahrnehmung von neuen Bildern und die dazu gehörigen Informationen. Sie steuern unser Verhalten und können somit auch ausschlaggebend für die Kommunikationspolitik sein.⁹⁵

7.1 Messung von aktivierenden Systemen

Die Erregungsaktivitäten im Gehirn kann man in drei unterschiedlichen Ebenen messen.⁹⁶

Die Messung auf der subjektiven Erlebnisebene beschäftigt sich mit der Ermittlung von verbalen Angaben, mit denen Auskunft über die wahrgenommene innere Erregung gegeben wird. Zum Beispiel können Befragte anhand einer Raitingskala einen Erregungswert ankreuzen.⁹⁷

Die Messung auf motorischer Ebene beschreibt die Ermittlung von unmittelbar beobachtbaren Verhaltensweisen. Hier wird zum Beispiel die Kopfbewegung bei einer Orientierungsreaktion gemessen.⁹⁸

Die Messung auf physiologischer Ebene ermittelt die körperlichen Funktionen, aus denen die Aktivierung besteht, die mit ihr verbunden sind oder durch sie ausgelöst werden.⁹⁹

Es ist sicher wirksam, einen Vorgang wie die Aktivierung auf allen drei Ebenen zu messen. Dies ist jedoch besonders aufwendig und mit starken erheblichen Auswertungs- und Interpretationsschwierigkeiten verbunden. Ein Grund hierfür ist auch, dass die Aktivierung mit zeitlichen Verschiebungen und nur teilweise auf diesen drei Ebenen

⁹⁵ Vgl. Karim, 2013: Seite 45

⁹⁶ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 55

⁹⁷ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 60

⁹⁸ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 60

⁹⁹ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 60

wirksam und messbar ist. Im Vergleich zwischen den unterschiedlichen Messmethoden ist die physiologische Messung am besten für die Ermittlung der Aktivierung geeignet. Dies liegt unter anderem daran, dass die physiologischen Reaktionen universell sind. Das bedeutet, dass sie immer auftreten, wenn der Organismus aktiviert wird. Das ist bei motorischen Verhaltensweisen nicht der Fall. „Beispielsweise zeigt der Leser eines Buches keinerlei äußere Anzeichen für die laufende Änderung der Aktivierung, die auf unterschiedlich spannenden Text zurück geht.“¹⁰⁰ Auch das subjektive Erlebnis spiegelt Änderungen der Aktivierung nur grob wider. Dies führt dazu, dass man sagen kann, dass physiologische Messungen in der Lage sind, kleine Aktivierungsänderungen anzuzeigen, die allerdings subjektiv nicht wahrgenommen werden.¹⁰¹

7.2 Messung der Informationsaufnahme durch Blickaufzeichnung

Die Blickaufzeichnung ist in der Lage, die visuelle Informationsaufnahme zu messen. Bei der Betrachtung einer Anzeige, Plakat oder ähnlichem, hat man den Eindruck, dass die Augen mit einem Blick das Bild erfassen. Dieser subjektive Eindruck täuscht. Der Blick tastet das Bild mit unregelmäßigen Sprüngen ab.¹⁰²

Das Verweilen des Blickes auf einem Punkt nennt sich Fixation, schnelle Sprünge werden Saccade genannt. Jeder Blickverlauf ist aufgebaut auf Fixationen und Saccaden.¹⁰³ „Eine Fixation dauert im Durchschnitt 200 bis 400 msec, eine Saccade zwischen 30 und 90 msec.“¹⁰⁴ Bei saccardischen Sprüngen des Auges werden nur wenige Informationen aufgenommen. Die Informationsaufnahme setzt voraus, dass beim Sehen ein klares Bild des Reizes nötig ist um diese Information in das Gedächtnis aufzunehmen. Erst wenn der Blick kurz verweilt, entsteht ein klares Abbild des fixierten Reizes. Nur diese während der Fixation klar aufgenommen Reize werden kognitiv weiterverarbeitet.¹⁰⁵

Die bei der Blickaufzeichnung gemessenen Fixationen zeigen die Übernahme der visuellen Informationen in das Gedächtnis. Die Anwendung der Blickaufzeichnung kann zum

¹⁰⁰ Kroeber- Riel, 1992: Seite 61

¹⁰¹ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 61

¹⁰² Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 240

¹⁰³ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 241

¹⁰⁴ Kroeber- Riel, 1992: Seite 242

¹⁰⁵ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 242

testen von Werbewirkungen eingesetzt werden. In vielen Kommunikationsmaßnahmen kommt es darauf an, einige besonders wichtige Schlüsselinformationen zu vermitteln. Durch die Blickaufzeichnung kann die Wahrnehmung dieser Informationen wahrgenommen werden. Sie untersucht, ob diese Schlüsselinformation überhaupt betrachtet werden und wenn ja, mit welcher Intensität.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Vgl. Kroeber- Riel, 1992: Seite 242

8 Empirische Untersuchung zur emotionalen Relevanz visueller Medien

8.1 Methodik

Im Zuge dieser Arbeit wurde als Untersuchungsmethode eine quantitative Umfrage gewählt. Eine quantitative Umfrage ist eine wissenschaftliche Methode, die dazu dient, Verhalten in Form von Modellen möglichst genau zu beschreiben.¹⁰⁷ Dazu werden zum Beispiel aus einer Befragung oder Beobachtung einer repräsentativen Zufallsstichprobe zahlenmäßige Ausprägungen von Merkmalen gemessen. Quantitative Befragungen werden mit Hilfe eines fest vorgegebenen Frageschemas durchgeführt. Eine wichtige Grundlage dafür ist die Arbeit mit einer großen Stichprobe.¹⁰⁸ „Die Vorteile quantitativer Methoden liegen in den quantifizierbaren Ergebnissen und der Möglichkeit, auf die Grundgesamtheit schließen zu können. Ergebnisse sind damit meist objektiv und vergleichbar.“¹⁰⁹ Reliabilität, Validität und Objektivität sind entscheidende Aspekte für repräsentative Aussagen, da sie die Basis für zuverlässige, verwertbare und eindeutige Auswertungen sind.¹¹⁰

Die **Objektivität** beschreibt die Unabhängigkeit der Testergebnisse. Die Objektivität eines Testergebnisses wird unterteilt in die Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität.¹¹¹ Die *Durchführungsobjektivität* bezieht sich auf die Konstanz der Untersuchungsbedingungen. Hierbei ist es wichtig, Störfaktoren zu umgehen und alle befragten Personen unter vergleichbaren und damit in fairen Untersuchungsbedingungen zu untersuchen. Da in dieser Arbeit eine standardisierte Onlineumfrage verwendet wurden ist, haben alle Teilnehmer der Umfrage die gleichen Durchführungsvoraussetzungen.¹¹² Die *Auswertungsobjektivität* bezieht sich auf die Fehler, die bei der Umsetzung der unmittelbaren Reaktionen der befragten Personen in Zahlenwerte auftreten können. Fehler bei der Auswertung können zum einen bei der Codierung offener Antworten auftauchen aber auch beim Abtippen von Ergebnissen können Fehler bei der Auswertung entstehen. Die *Interpretationsobjektivität* ist gewähr-

¹⁰⁷ Vgl. Bibliotheksportal.de „Quantitative Befragung“

¹⁰⁸ Vgl. Bibliotheksportal.de „Quantitative Befragung“

¹⁰⁹ Rammstedt in gesis.org „Zur Bestimmung der Güte von Multi-Item-Skalen: Eine Einführung“

¹¹⁰ Vgl. Rammstedt in gesis.org „Zur Bestimmung der Güte von Multi-Item-Skalen: Eine Einführung“

¹¹¹ Vgl. Friepörtner in online-fragebogen „Qualitätssicherung: Gütekriterien bei Fragebogen Erstellung“

¹¹² Vgl. Friepörtner in online-fragebogen „Qualitätssicherung: Gütekriterien bei Fragebogen Erstellung“

leistet, wenn verschiedene Interpretatoren mit vergleichbarem Wissenstand zum selben Ergebnis bei der Beurteilung der Befragungsergebnisse kommt.¹¹³

Die **Reliabilität** bezeichnet die Zuverlässigkeit eines Verfahrens. Die Reliabilität wird über die Berechnung von Korrelationen zwischen Messwerten ermittelt. Die Reliabilität eines Verfahrens kann als Reproduktion von Messergebnissen verstanden werden. Diese Reproduktion wird durch Korrelationskoeffizienten ausgedrückt. Um die Reliabilität einer Umfrage zu messen gibt es vier verschiedene Methoden, die Retest- Reliabilität, die Paralleltest- Reliabilität, die Testhalbierungs- Reliabilität und Konsistenzanalysen.¹¹⁴ Der Umfang dieser Arbeit lässt die Anwendung einer der Methoden nicht zu, daher sind diese an dieser Stelle nicht relevant für das Ergebnis.

Unter **Validität** versteht man die Gültigkeit einer Messung. Das bedeutet: Es muss das gemessen werden, was gemessen werden soll. Bei der Beurteilung der Validität muss zwischen objektiv und subjektiv messbaren Merkmalen unterschieden werden. Zu objektiven Merkmalen gehören Alter, Beruf oder Einkommen und zu subjektiven Merkmalen zählen Einstellungen oder Lebensstile. Bei subjektiven Merkmalen sind valide Messungen schwerer zu erreichen.¹¹⁵

Die Befragung dieser Abschlussarbeit untersucht, welchen Stellenwert Mode für die Zielgruppe hat und inwieweit die emotionale Einstellung das Konsumverhalten durch visuelle Bilder beeinflusst. Die Befragung wurde Online durchgeführt und auf sozialen Netzwerken platziert. In Kapitel 8.1 wird darauf eingegangen, aus welchen Gründen dieser Weg ausgewählt wurden ist. In einem Zeitraum von einer Woche haben 114 Teilnehmer bei der Befragung teilgenommen. Über das Online Portal umfrageonline.com wurden an die Befragten 23 Fragen gestellt, die dazu dienen, die These dieser Arbeit zu untersuchen.

8.1.1 Untersuchungsdesign

Untersuchungsziel

Im ersten Teil dieser Arbeit wurde zunächst untersucht wie die Aufnahme von Bildern Reize in uns auslöst, die unser Verhalten beeinflussen. Diese Analyse zeigt, dass

¹¹³ Rammstedt in gesis.org „Zur Bestimmung der Güte von Multi-Item-Skalen: Eine Einführung“

¹¹⁴ Vgl. Friepörtner in online-fragebogen „Qualitätssicherung: Gütekriterien bei Fragebogen Erstellung“

¹¹⁵ Vgl. Friepörtner in online-fragebogen „Qualitätssicherung: Gütekriterien bei Fragebogen Erstellung“

Konsumenten in der heutigen Zeit einer Reizüberflutung ausgesetzt werden. Über visuelle Medien werden Werbebotschaften vermittelt, wobei Bilder gegenüber Textinhalten stark überwiegen. Der Informationsaustausch erfolgt durch den Einsatz von Bildern. Die deutsche Modeindustrie ist ein gesättigter Markt. Die Bekleidungsindustrie ist zweitgrößte Konsumgüterindustrie nach der Nahrungsmittelindustrie.¹¹⁶ Also stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß Konsumenten durch visuelle Medien in ihrer Entscheidung und in ihrem Verhalten beeinflusst werden.

Ziel der Umfrage ist es zu untersuchen, welche Beweggründe und Antriebe dazu führen Kleidung zu kaufen. Des Weiteren soll analysiert werden, ob Mode und Kleidung einen weiteren Mehrwert in dem Alltag der Konsumenten hat. Hierbei ist es wichtig, zu überprüfen, ob es sich dabei um einen emotionalen Mehrwert handelt. Ein weiteres Ziel der Befragung ist es zu sehen, wie stark Bilder von bekannten Werbekampagnen von den Konsumenten aufgenommen und behalten werden.

Zielgruppe

Für jede Befragung ist eine klar definierte Zielgruppe von hoher Bedeutung, sodass diese über entsprechende Kanäle erreicht werden kann. Die Umfrage richtet sich an junge Erwachsene im Alter von 16 bis 29 Jahren. Die Zielgruppe ist in der Phase des Lebens, in welcher sie Verantwortung für ihr Leben übernehmen. Ihnen ist es wichtig ernst genommen zu werden und Anerkennung durch Leistung in der Gesellschaft zu erlangen. Sie wollen ihr Leben selbst gestalten und der Ausgleich zwischen Arbeit und Freizeit hat hohe Priorität in der Gestaltung ihrer Alltagsplanung.¹¹⁷

Die jungen Erwachsenen sind mit dem Internet aufgewachsen. Für sie ist dieses Medium so selbstverständlich, wie für ihre Eltern das Fernsehen. Der Zugang zu Informationen ist nichts Besonderes mehr.¹¹⁸ Informationen jeder Art sind dank Suchmaschinen wie Google oder Yahoo auf Knopfdruck zu bekommen. Aus diesem Grund wurde die Befragung über Soziale Netzwerke wie Facebook platziert. Für die Zielgruppe ist es üblich immer „online“ zu sein. Das Smartphone nimmt eine zentrale Rolle im Leben ein.¹¹⁹ Durch den schnellen Informationsfluss und die Überladung an Informationen durch Onlinemedien, darf die Befragung die Befragten nicht zu lange aufhalten. Daraus lässt schließen, dass sie für die Zielgruppe einfach erreichbar sein

¹¹⁶ Vgl. Textil-mode.de „Konjunkturberichte“

¹¹⁷ Vgl. Sonnet, „Mehr Leichtigkeit im Arbeitsleben“

¹¹⁸ Vgl. Sonnet, „Mehr Leichtigkeit im Arbeitsleben“

¹¹⁹ Vgl. Buchhorn/Werle „Die Gewinner des Arbeitsmarkts“

muss. Des Weiteren darf der Umfang der Umfrage nicht zu groß sein. Es ist wichtig, dass die Umfrage kompatibel für jegliche Alltagssituation ist.

8.1.2 Umfrage Leitfaden

Zunächst wurden objektive Merkmale, wie Alter und Geschlecht der Teilnehmer erfragt. Hier sollte sich heraus stellen, inwieweit die richtige Zielgruppe mit der Umfrage erreicht worden ist. Im nächsten Teil der Umfrage werden den Befragten Fragen zu ihrer Kleidung und ihrem Stil gestellt. An dieser Stelle soll herausgefiltert werden, welchen Stellenwert Kleidung und Mode für Konsumenten hat, aber auch aus welchen Gründen ein aktiver Kauf getätigt wurden ist. Zusätzlich werden Fragen zum möglichen Kaufverhalten der Konsumenten gestellt, um zu verstehen wodurch die Befragten zu einem Kauf angeregt werden.

Im dritten Teil der Umfrage wird die Wahrnehmung von Medien und Werbung untersucht. Hierbei ist es wichtig zu betrachten, welche Medien im Auge der Befragten am effektivsten zur Vermittlung von Werbung geeignet sind. Zusätzlich wird die Befragten um ihre Einschätzung gebeten, wie sehr die Konsumenten, ihrer Meinung nach, von Werbung beeinflusst werden und ob diese es schaffen künstliche Bedürfnisse zu erzeugen.

Im letzten Teil der Befragung werden vier unterschiedliche Kampagnen den Befragten gezeigt. Die ersten beiden dienen zur Untersuchung, wie stark die Wahrnehmung von Kampagnen ist. Auf den ersten beiden Bildern der genutzten Kampagnen ist kein Logo zusehen. Die Befragten müssen in diesem Fall erkennen, um welche Marke es sich bei dieser Kampagne handelt. Hierbei wurde zum einen die aktuelle Kampagne der Marke MANGO verwendet. Diese Kampagne ist sowohl über klassische Kanäle wie TV und Print, als auch Online platziert. Bei MANGO handelt es sich um eine Marke mit Bekleidung für Frauen. Um die männlichen Teilnehmer der Befragung anzusprechen, wurde der gleiche Fragenaufbau noch einmal am Beispiel der aktuellen Kampagne für Adidas Original verwendet.

Die letzten beiden Bilder der Umfrage werden in einen Vergleich gesetzt und die Befragten entscheiden, welche der beiden Kampagnen sie eher anspricht. An dieser Stelle ist auch die Marke bekannt. Bei den verwendeten Bildern handelt es sich um die aktuelle Kampagne von C&A und Marc'O Polo.

8.1.3 Datenauswertung

Das Online Portal „umfragenonline.com“ bietet die Funktion der direkten Auswertung der Umfrage. Die Teilnahme bei jeder einzelnen Frage wird gemessen und in einem Diagramm dargestellt. Zusätzlich können die Messergebnisse in unterschiedlichen Formaten heruntergeladen werden. Je nach Fragentyp werden meistens, für die Veranschaulichung, Kreis- oder Säulendiagramme verwendet. Hierbei wird der prozentuale Anteil der Antworten ausgerechnet und zur Darstellung verwendet. Durch den übersichtlichen Aufbau der Auswertung ist es einfach die Messergebnisse zu analysieren und zu interpretieren.

Die direkte Auswertung durch das Online Portal hat den Vorteil, dass bei der Übertragung der Ergebnisse keine Fehler entstehen können. Die Antworten werden direkt gemessen und ausgewertet. Während der aktiven Zeit der Online Befragung, können die Zwischenergebnisse angeschaut und analysiert werden. Dadurch kann die Umfrage immer kontrolliert werden. Eine Onlineumfrage bietet viele Vorteile. Dazu gehört die einfache Platzierung und direkte Auswertung von Onlineportalen. Allerdings bringt sie auch einige Nachteile mit sich. Die Teilnehmer der Befragung könnten nicht kontrolliert werden. Es muss also darauf vertraut werden, dass die Umfrage nicht zur Belustigung ausgenutzt wird. An dieser Stelle ist eine Einsicht in die Entwicklung der Umfrage von starkem Vorteil. Es kann dadurch früh erkannt werden, wofür die Umfrage genutzt wird. Sollte es tatsächlich dazu führen, dass die Befragung missbraucht wird, kann diese offline gestellt werden.

8.2 Auswertung

Die Umfrage wurde von 114 Teilnehmern, mit einem Durchschnittsalter von 21,9 Jahren, durchgeführt. Davon waren 70 Prozent weibliche und 30 Prozent männliche Teilnehmer. Die Messergebnisse werden in Säulen- oder Kreisdiagrammen zusammengefasst. Die Umfrage untersucht welche Faktoren das Konsumverhalten in der Modeindustrie beeinflussen. Die Messergebnisse können in vier Teilbereiche unterteilt werden, welche zur Untersuchung dieser Faktoren dienen:

- Einstellung zu Bekleidung
- Einstellung zur Medienwahrnehmung
- Medienwahrnehmung
- Vergleich von Verwendung unterschiedlicher Reize am Beispiel der aktuellen Kampagnen von C&A und Marc O'Polo

8.2.1 Einstellung zu Bekleidung

Im ersten Teil der Umfrage ging es darum zu untersuchen, welchen Stellenwert Kleidung für Konsumenten hat und ob Modekampagnen an diesen Stellenwert anknüpfen können. Um in diesem Fall ein Ergebnis zu erzielen wurden die Teilnehmer in Frage 4 der Umfrage nach dem emotionalen Mehrwert ihres Kleidungsstils gefragt.

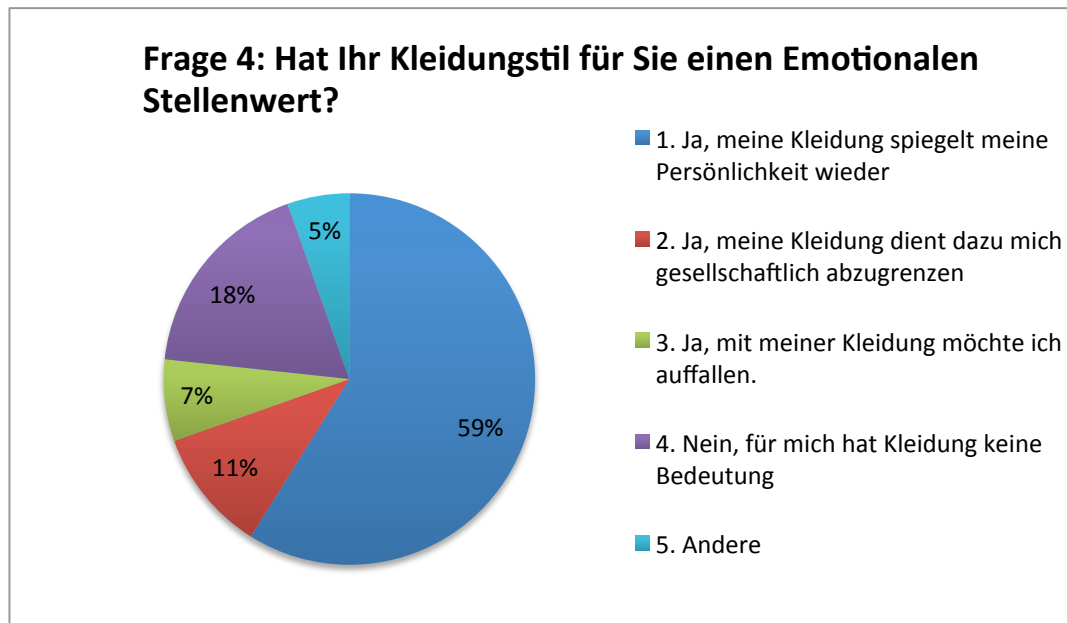


Abbildung 2: Messergebnisse zum Stellenwert des eigenen Kleidungsstils

Die Antworten dieser Frage verdeutlichen, dass Bekleidung ein emotionalen Mehrwert für den größten Teil der Befragten hat. Für 59 Prozent dient der eigene Kleidungsstil dazu, die eigene Persönlichkeit auszu drücken. Das bedeutet die Wahl der Kleidung wird nicht willkürlich getroffen, sondern entsteht durch das eigene Persönlichkeitsbild. Interessant sind auch die Ergebnisse der Antwortmöglichkeiten zwei und drei. Insgesamt haben hier 18 Prozent der Befragten sich für Antwortmöglichkeiten entschieden, welche zum einen zeigen, dass sie ihrem Kleidungsstil eine weitere Funktion zuschreiben, die gesellschaftliche Abgrenzung und die Möglichkeit aufzufallen. Zum anderen zeigt die Auswahl dieser Antwort, dass auch für diesen Teil der Befragten, Kleidung einen emotionalen Mehrwert hat. Der Kleidungsstil dieser Konsumenten dient dazu Einstellungen und dadurch auch ihr Persönlichkeitsbild zu präsentieren.

Diese Messwerte bieten die besten Voraussetzungen für die Planung und Umsetzung von Kampagnen in der Modeindustrie. Die Aufgabe hierbei, ist es die Aktivierung durch die Anknüpfung an die vorherrschenden Bedürfnisse der Konsumenten hervor zu rufen. Es geht darum, an die emotionale Einstellung zur Kleidung anzuknüpfen und dadurch einen Aktivierungsprozess auszulösen, welcher zum Kauf von neuer Kleidung antreibt. Des Weiteren ist es auch wichtig, das Kaufverhalten von Konsumenten zu untersu-

chen. Die Fragen 5 bis 10 beschäftigen sich genau mit diesem Verhalten. Hier liegt die Betrachtung darauf, welche Beweggründe, im Auge der Konsumenten das Kaufverhalten antreiben. Bei der Frage, welche Beweggründe zum Shoppen aktivieren haben 50 Prozent der Befragten die Lust am Shoppen genannt. Laut 40 Prozent der Teilnehmer wird Kleidung auch aus Notwendigkeit gekauft. Dieses Ergebnis widerspricht dem Ergebnis aus Frage 10. Hier sollen die Teilnehmer in Prozenten angeben, wie hoch der Anteil ihres Kleiderschranks ist, der tatsächlich genutzt wird.

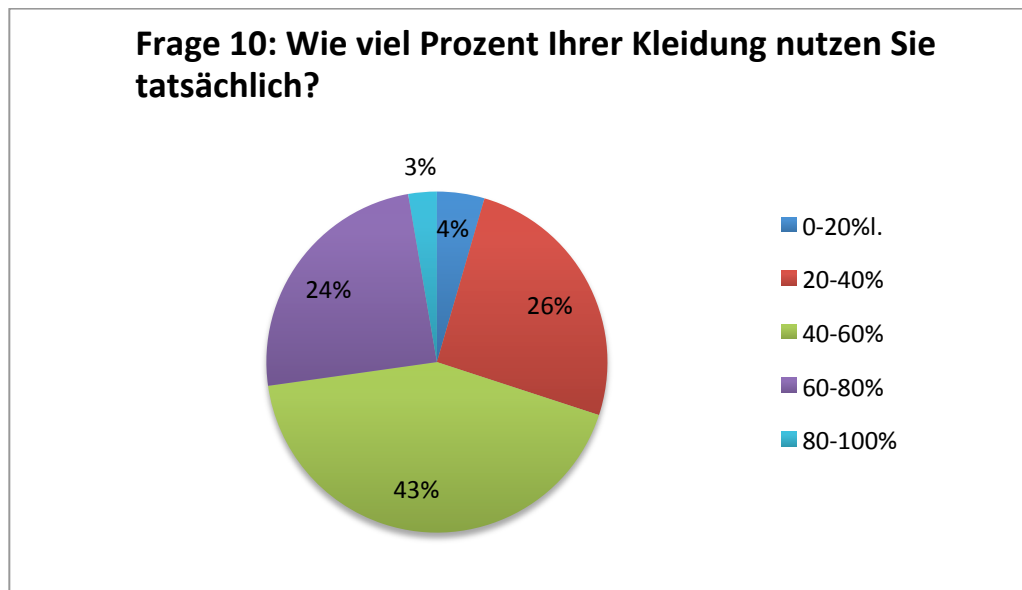


Abbildung 3: Nutzung der besitzenden Kleidung in Prozent

Es wird deutlich, dass eine tatsächliche Notwendigkeit, bei der Entscheidung des Kaufens, bei nur drei Prozent der Befragten besteht. Das Nutzungsverhalten der Konsumenten ist nicht darauf ausgelegt, sich auf das Nötigste zu reduzieren.

Die Persönlichkeitsstrukturen durchleben immer wieder einen Wandel. Durch den regelmäßigen gesellschaftlichen Wandel und durch die Einflüsse der Umwelt entwickelt sich die Persönlichkeit der Individuen immer weiter. Das Lebensumfeld muss angepasst und neu kreiert werden. Die Einstellung zur Bekleidung und das Nutzungsverhalten führen dazu, dass stetig eine Nachfrage in der Bekleidungsindustrie vorherrscht. Durch den Einfluss und durch die Entwicklung werden zeitgemäß neue Trends entwickelt. Diese neuen Trends werden von Konsumenten immer wieder aufgenommen und verarbeitet und an die eigene Persönlichkeitsstruktur angepasst.

8.2.2 Einstellung zur Medienwahrnehmung

In diesem Teil der Auswertung liegt der Fokus auf der Haltung der Befragten zur Beeinflussung von Medien. Den Teilnehmern wurden Fragen zu ihrer Meinung bezüglich

Medienwahrnehmung gestellt. Es wurde hier um eine Einschätzung zur Beeinflussung von Werbung gebeten.

Frage 12 beschäftigt sich mit der Manipulation durch Werbung. In fünf verschiedenen Antwortmöglichkeiten konnten die Rezipienten ihre Einschätzung dazu abgeben. Es wird deutlich, dass die Beeinflussung durch Werbung bewusst von den Konsumenten wahrgenommen wird. Die zwei Antwortmöglichkeiten „gar nicht“ und „eher nicht“ wurden von keinem der Befragten ausgewählt. Das bedeutet, dass wir im Medienzeitalter bewusst wahrnehmen, was das Ziel von Werbung ist und worauf diese abzielt.

Aufgrund neuester Technologien und des neuen Mediums Internet ist es nicht ungewöhnlich durchgehend online zu sein. Im Internet werden Konsumenten mit Bildern überflutet. Es ist ein Zeitalter, wo es einfach ist mit kurzem Aufwand und besonders schnell an Informationen zu kommen. Daher ist das Ergebnis der Frage 11 besonders interessant. An dieser Stelle wurde den Teilnehmern die Frage gestellt, welche Art von Werbungen ihre Aufmerksamkeit erregt. Trotz der starken Entwicklung der Technologien, entscheiden sich 70 Prozent der Befragten für klassische Werbemittel wie Print- und Fernsehwerbung.

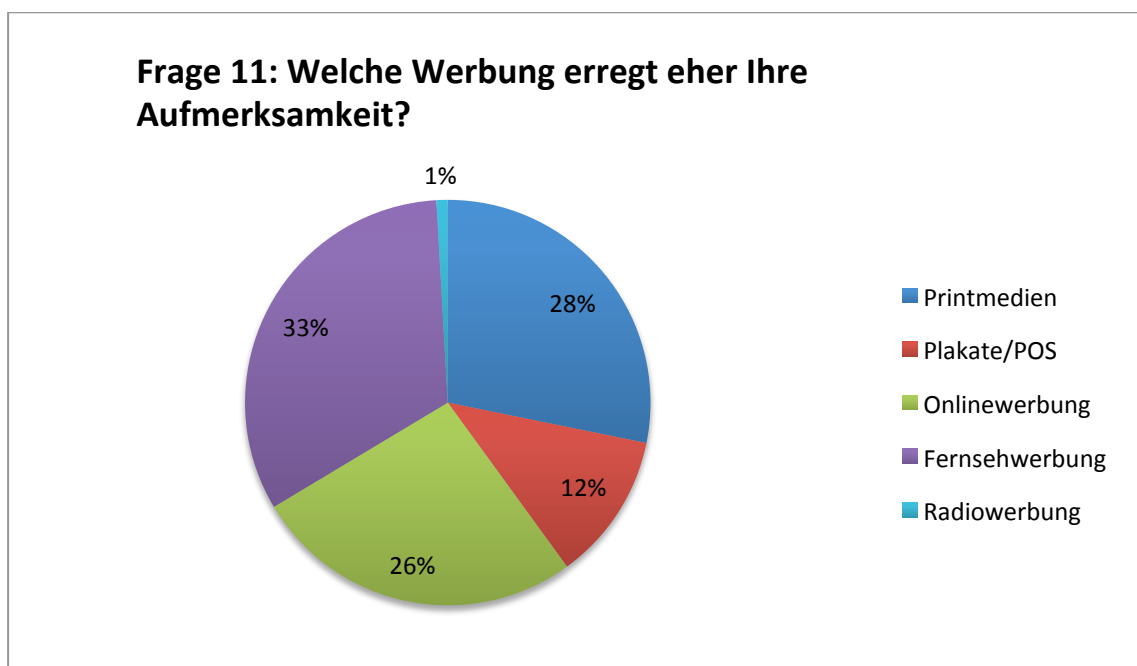


Abbildung 4: Messergebnisse zu aufmerkstarken Medien

Onlinewerbung wurde von 26 Prozent der Befragten gewählt, jedoch überwiegt die Auswahl der klassischen Medien. Grund hierfür könnte die ständige Benutzung von Onlinemedien sein. Sie werden als Form von sozialer Kommunikation, als Informationsplattform und auch als Freizeitbeschäftigung genutzt. Es wird nicht aktiv eine Form zur Nutzung ausgewählt, sondern alle Formen laufen parallel ab. Dieses Verhalten

führt dazu, dass die Aufmerksamkeit verteilt ist und somit nicht noch zusätzlich aktiv Onlinewerbung aufgenommen werden kann.

Darüber hinaus ist Onlinewerbung starker Konkurrenz ausgesetzt. Es ist ein einfaches Medium für Marken ihre Bilder zu platzieren. Das bedeutet allerdings gleichzeitig, dass das Internet mit Bildern und Werbung überladen ist und dadurch ist es für einzelne Bilder, nicht einfach ist dort genügend aufzufallen, um eine Aktivierung im Wahrnehmungsprozess auszulösen. Diese Gründe führen dazu, weshalb sich 70 Prozent der Befragten für klassische Medien entschieden hat. Als Beispiel dient hier der Vergleich zwischen einer Zeitschrift und der dazu gehörigen Webseite. An dieser Stelle nutzen wir die deutsche Ausgabe der Zeitschrift *Instlye*.¹²⁰ Direkt die Startseite besteht in etwa aus 70 Prozent Bildern und 30 Prozent Text. Es ist bunt, es ist auffällig und dadurch wirkt es überladen. Man wird allein auf der Startseite der Webseite mit einer hohen Anzahl von Bildern konfrontiert, welche vom Betrachter erst mal aufgenommen werden müssen. Das Scrollen durch die Maus führt zu einem schnellen „Überfliegen“ der Informationen. Der Aufmerksamkeitsgrad der Bilder unterscheidet sich anhand ihrer Größe oder Platzierung. Bilder die groß dargestellt werden und im oberen Teil des Aufbaus positioniert werden haben die Chance aktiv vom Betrachter aufgenommen zu werden. Im Vergleich dazu die deutsche Printausgabe. Sie ist qualitativ hochwertig mit Hochglanzpapier aufbereitet. Nimmt ein Leser diese Zeitschrift in die Hand wird er auch an dieser Stelle mit vielen Bildern konfrontiert. Jedoch erlangen Werbeanzeigen durch die Haptik, durch die Größe der Anzeige und durch die Platzierung automatisch einen Grad an Aufmerksamkeit. Vorteil von Printmedien ist es, dass eine vorhergehende Entscheidung das Printmedium zu lesen statt findet. Dies bedeutet, dass die Leser von vornherein eine gewisse Aufmerksamkeit mit sich bringt. Aufmerksame Konsumenten sind einfacher durch Reize zu aktivieren.

8.2.3 Medienwahrnehmung am Beispiel von aktuellen MANGO und Adidas Originals

Die aktuellen Kampagnen der Marken MANGO und Adidas Originals sind derzeit auf allen Medienkanälen platziert. Den Befragten wurde jeweils ein Bild der Kampagne gezeigt. Beide Bilder sind ohne Erkennung ihrer Marke in der Umfrage platziert. Zuerst wurde die Frage gestellt, ob sie diese Kampagne und die dazu gehörige Marke kennen.

¹²⁰ Vgl. instyle.de

Das Beispiel: MANGO- Verwendung erotischer Reize

Das Bild der Kampagne Spring 14' von MANGO¹²¹ zeigt eine Frau an einen Tisch gelehnt vor einem wüstenähnlichen Hintergrund. Die Frau trägt ein schwarzes Kleid, welches vor den Knien endet. Ihr Blick ist direkt zum Betrachter gerichtet. Sie ist eindeutig Mittelpunkt des Bildes. Der Hintergrund und die Farbwahl unterstützen diesen Punkt. Der Hintergrund ist einheitlich und lenkt den Fokus dadurch nicht auf sich. Die Farben des Hintergrunds sind nicht grell und Naturtöne wie beige überwiegen. Der Helle Hintergrund steht im Kontrast zu der Farbe des Kleides. Das Kleid, welches die Frau trägt, ist schwarz und steht dadurch in einem Hell-Dunkel- Kontrast zum Hintergrund und gewinnt durch die Intensität der Farbe die Aufmerksamkeit des Betrachters.

Die Kampagne wurde auf allen Medienkanälen publiziert. Es gibt einen dazugehörigen Werbespot, eine existierende Printkampagne und auch über Onlinemedien wurde diese Kampagne platziert. Die Befragung beschäftigt sich mit dieser Wirkung, inwieweit wurde diese Kampagne wahrgenommen und wieder erkannt wurde. 23 Prozent gaben an, dass sie diese Kampagne bereits wahrgenommen haben¹²² und 20 Prozent konnten sogar die dazu gehörige Marke nennen.¹²³ Dieses Ergebnis zeigt, dass die Verwendung emotionaler Schlüsselreize eine hohe Wirkung auf Konsumenten hat. In diesem Fall wurden erotische Reize eingesetzt.

Das Model der Kampagne trägt ein Kleid, welches über den Knien endet und im unteren Teil des Kleides eine Transparenz zeigt. Es wird mit den Reizen einer Frau gespielt. Diese wirken jedoch nicht „billig“ sondern hochwertig. Diese Wirkung entsteht auch durch die Art des Blickes, die das Model hat. Ihre Emotionen auf dem Bild drücken nicht durch ein Lächeln Glück oder ähnliches aus. Der Blick ist intensiv und wirkt im Zusammenspiel mit der Haltung und den erotischen Reizen.

Interessant ist es auch zusehen wie das Bild bei allen Beteiligten der Umfrage ankommt, auch wenn die Kampagne noch nicht wahrgenommen wurden ist.

¹²¹ Vgl. allforfashiondesign.com „the new-collection-of-mango-spring-summer-2014“

¹²² Vgl. Umfrage Messergebnisse: Seite XXIII

¹²³ Vgl. Umfrage Messergebnisse: Seite XXIV

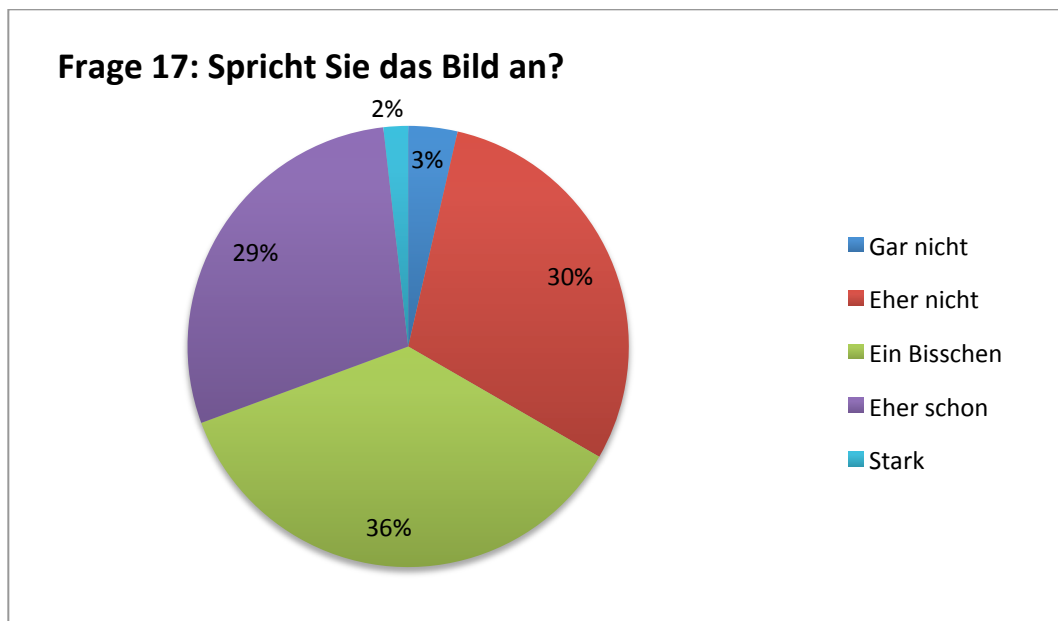


Abbildung 5: Messung Meinungen zu der MANGO Kampagne, Bild 1

Das Ergebnis zeigt, dass der Einsatz von emotionalen Reizen funktioniert. Nur 33 Prozent der Befragten fühlen sich durch das Bild nicht angesprochen. Hier handelt es sich um eine subjektive Meinung der Befragten. Diese subjektive Haltung der Befragten spiegelt jedoch den Erfolg des Bildes wider. Es ist schließlich das Ziel einer Kampagne, eine große Bandweite zu erreichen, um einen Erfolg zu verzeichnen.

Das Beispiel: Adidas Originals- Verwendung einer Erlebniswelt erzeugt durch Gruppenzugehörigkeit

Das Bild der aktuellen Adidas Originals Kampagne zeigt eine Gruppe von jeweils zwei Jungen und Mädchen. Sie sitzen auf einer Treppe, tragen alle einen sportlich-urbanen Look. Links außen sitzt ein junger Mann, er trägt eine grüne sportliche Jacke in Kombination mit einer beige Hose und Adidas Sneakers. Die junge Dame an seiner rechten Seite hat ihre Beine angezogen, dadurch ist es nicht sichtbar ob sie eine Shorts oder Hose trägt. Sie hat einen braunen Bobhaarschnitt und trägt einen grünen Pullover und dazu Adidas Sneakers mit hoch gezogenen Socken. Zusätzlich trägt sie noch eine Cap. Der junge Mann, der an ihrer rechten Seite ist trägt eine dunkle sportliche Jacke zu einer dunklen Hose. Dazu kombiniert werden helle Adidas Sneakers. Er hat einen braunen Kurzhaarschnitt und auf seinem rechten Arm ist ein Tattoo zu sehen. Das Mädchen rechts außen hat blonde schulterlange Haare und trägt eine grün-schwarze Jacke zu einem gepunkteten Oberteil. Auch sie kombiniert ihre Adidas Sneakers mit hochgezogenen Socken. Die Gruppe sitzt eng beieinander und strahlt dadurch einen Zusammenhalt der vier Modelle aus.

Adidas ist eine bekannte Marke, welche ihre Kampagnen auf allen Medienkanälen platziert. Bekannt ist Adidas durch ihre Sportmode, jedoch sind Sneakers auch nicht aus der Alltagsmode weg zudenken. Genau diesen Zeitgeist fängt die Kollektion von Adidas Originals auf. Sie präsentieren wie sportliche Mode als Look getragen werden kann. In diesem Bild dient dieser Look zusätzlich als Gruppenzugehörigkeit, welche durch das tragen dieser Mode entsteht. In diesem Teil der Umfrage wird untersucht, ob dieses Konzept Erfolg hat. Es geht darum, ob diese Kampagne erkannt und der Marke Adidas zugeordnet wird. Die Befragung beschäftigt sich mit dieser Wirkung, inwieweit wurde diese Kampagne wahrgenommen und wieder erkannt. 15 Prozent gaben an, dass sie diese Kampagne bereits kannten.¹²⁴ Und 25 Prozent der Befragten kannten die dazu gehörige Marke. Dies bedeutet, dass 10 Prozent der Befragten die Bildsprache von Adidas erkannt haben und somit auch die Marke zuordnen konnten.¹²⁵

Das Bild legt den Fokus nicht auf ein Produkt oder ein Kleidungsstück. Es geht um das Zusammenspiel der Kleidung, die das „coole“ Gruppenbild auslöst. Vier Junge Leute sollen in dem Betrachter eine Erlebniswelt auslösen, in die man hineintauchen will. Interessant zusehen ist, ob dieses Konzept aufgeht und ob die subjektiven Meinungen der Betrachter gefallen an diesem finden.

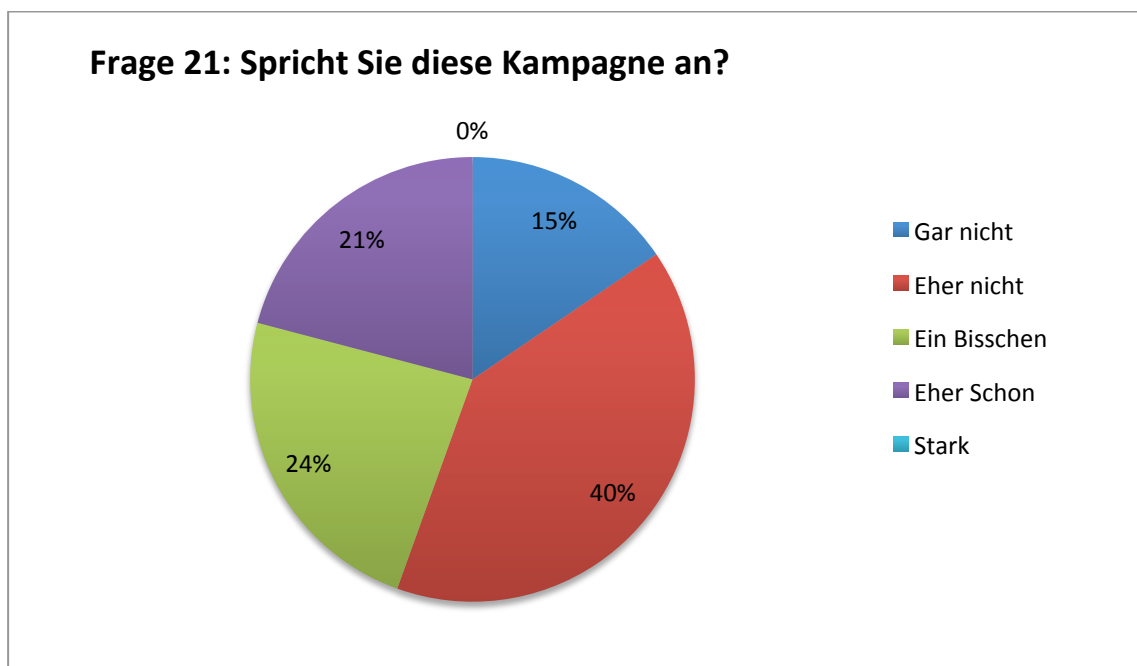


Abbildung 6 Messung Meinungen zu der Adidas Originals Kampagne, Bild 2

¹²⁴ Vgl. Umfrage Messergebnisse: Seite XXV

¹²⁵ Vgl. Umfrage Messergebnisse: Seite XXVI

Das Ergebnis dieser Messung zeigt, dass diese Erlebniswelt bei den Betrachtern nicht die genügende Wirkung auslöst. 15 Prozent der Befragten fühlen sich dadurch nicht angesprochen. Grund hierfür kann der emotionale Ausdruck der Models sein. Sie sind eher emotionslos und sehen nicht so aus, als würden sie Spaß in dieser Situation haben. Im Wahrnehmungsprozess werden wir von positiven Emotionen eher erregt und selektieren die negativen aus.¹²⁶

In der Kampagne der Marke MANGO wird ein ähnliches Emotionsbild verwendet. Allerdings liegt hier der Fokus auf der Frau und es werden erotische Reize verwendet. Dies zeigt, dass die Verwendung von Schlüsselreizen, für ein erfolgreiches Konzept, von Vorteil sein kann.

8.2.4 Vergleich von Verwendung unterschiedlicher Reize am Beispiel der aktuellen Kampagnenkonzepte von C&A und Marc O'Polo

Der letzte Teil der Umfrage beschäftigt sich mit den Kampagnenkonzepten der Marken C&A und Marc O'Polo. Beide setzten auf intensive Emotionen in ihren Bildern. Die Ergebnisse sollen zeigen, welches Konzept erfolgreicher in ihrem Bildaufbau bei der Zielgruppe wirkt.

Das Beispiel C&A

In der aktuellen Kampagne von C&A werden zwei Key Visuals¹²⁷ verwendet. Zum einen das gleiche Model sowie die weiße „Wand“, welche mit dem Preis der Kleidung hinter dem Model auftaucht. Auch in diesem Bild werden beide Key Visuals verwendet. Das Model hat einen braunen Kurzhaarschnitt und trägt ein weißes Sommerkleid in Kombination mit beigen Sandaletten. Sie steht in einer Straße vor einem Geschäft oder Restaurant oder ähnlichem mit dem Namen „Valerio“. Im Hintergrund sieht man eine Dame von hinten lang laufen und ein Arm von einer weiteren Person ist angeschnitten. Die weiße Wand wird von einer weiteren Person gehalten, dessen Hände und Beine gesehen werden. Das Model hält in ihrer rechten Hand ein Handy. Sie wird dabei dar-

¹²⁶ Vgl. Kroeber-Riel, 1992, Seite: 58

¹²⁷ „Key Visual, Leitbild; visuelles (und akustisches) Grundmotiv, das die Positionierung einer Marke oder eines Unternehmens abbildet. Ein Schlüsselbild bestimmt den langfristigen visuellen Auftritt von Marken und Unternehmen (z.B. Marlboro Cowboy).“ Vgl. Wirtschaftslexikon.gabler.de „Definition Schlüsselbild“

gestellt, wie sie von sich selbst ein „Selfie“ macht. Sie setzt sich für das Foto in Position und guckt mit einem Lächeln in ihre Handycamera.

Die Farben des Bildes sind intensiv und wirken lebendig. Das Augenmerk liegt zwar auf dem Model, aber es wird kein direktes Stilmittel verwendet um diesen Effekt aus zu lösen. Durch das Zusammenspiel von Model und weißer Wand liegt die Aufmerksamkeit genau darauf. Das Konzept schafft hier eine Erlebniswelt für den Betrachter. Es wirkt wie ein warmer Sommerabend und der neue Trend mit seinem Smartphone ein „Selfie“ von sich zu machen wird hier aufgenommen.

Dieses Konzept findet bei den Befragten gefallen. Frage 23 beschäftigt sich mit den Emotionen, die dieses Bild bei den Befragten auslöst. Sie konnten zwischen sechs Emotionen wählen, welche durch dieses Bild ausgelöst werden können.

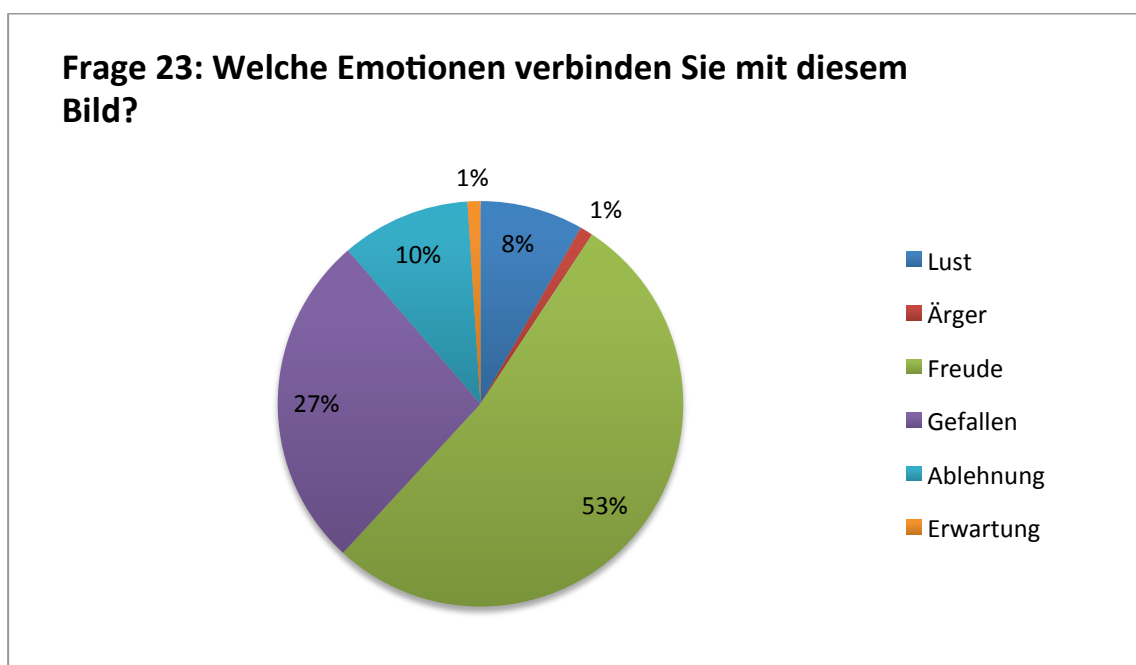


Abbildung 7: Empfindungen zu der Kampagne von C&A, Bild 3

53 Prozent der Teilnehmer entschieden sich für die Emotion „Freude“ und 27 Prozent wählten die Emotion „Gefallen“. Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass die Strategie von C&A funktioniert. Grund hierfür ist zum einen die Erlebniswelt, die in diesem Bild geschaffen wird. Der Betrachter wird an warme Sommerabende erinnert und mit positiven Erinnerungen konfrontiert. Reize die positiv Erinnerung im Betrachter auslösen, erzeugen eine hohe Aufmerksamkeit. Sie bringen den Betrachter dazu emotional wahrzunehmen und steigern dadurch die Aktivierung des Verhaltensprozesses. Zusätzlich wird auch hier ein gewisser Anteil an erotischen Reizen eingesetzt. Durch das Zusammenspiel aus der Darstellung einer Erlebniswelt, positiven Erinnerungen und den Einsatz emotionaler Reize löst das Bild eine positive Wahrnehmung aus.

Das Beispiel Marc O'Polo

Der Modehersteller Marc O'Polo setzt seit Herbst 2013 in seinem Kommunikationskonzept zwei neue Markenbotschafter ein, den Schauspieler Jeff Bridges und Schauspielerin Amber Valletta. Hierbei betont das Unternehmen, dass es sich und der Unternehmensphilosophie immer treu bleibt und dass die Lebensphilosophien der beiden Schauspieler genau dies vermitteln. „Follow your Nature“ ist das Motto der Modefirma.¹²⁸

Genau diese Unternehmensphilosophie soll sich in dem Kommunikationsauftritt widerspiegeln. Auf dem Bild der Kampagne sind beide Schauspieler zu sehen. Jeff Bridges sitzt auf einem Hocker und Amber Valletta lehnt sich auf seine Schulter. Die Kleidung der beiden Schauspieler ist schlicht in Blau- und Grautönen. Sie stehen vor einem grauen Hintergrund, was dazu führt, dass die blaue Jeanskleidung in Vordergrund gebracht wird. Die Farbwahl in Kombination mit Haltung und Blick der Schauspieler führen zu einem hochwertigem Look des Bildes. Der Blick der Schauspieler führt zum Betrachter. Die Wahl Schauspieler als Markenbotschafter für eine Kampagne einzusetzen führt dazu, dass ein Bild automatisch einen gewissen Mehrwert bekommt. Man verbindet diese Menschen mit Erinnerungen an gute oder auch schlechte Filme. Aber man schreibt ihnen eine Persönlichkeit zu, auch wenn diese nicht zwingend die eigentliche Persönlichkeit der Schauspieler ist.

Zusätzlich spielt das Unternehmen Marc O'Polo mit dem Status ihre Marke. Die Marke steht für Qualität und einen gewissen Luxus. Dies wird auch durch den Einsatz der Schauspieler deutlich. Es sind nicht einfach nur Models, die für einen Job ihre Gage erhalten und im Nachhinein in Vergessenheit geraten. Es sind bereits bekannte Schauspieler. Sie sind nicht nur durch die Marke Marc O'Polo bekannt, sondern durch ihre Arbeit und ihren Erfolg. Dieser Status wird mit dem Status der Marke Marc O'Polo in Verbindung gebracht. Diese Bildsprache setzt nicht auf viele Emotionen oder auf eine Darstellung einer Erlebniswelt. Das Bild reduziert sich in diesem Fall auf die beiden Schauspieler und die Kleidung, die sie tragen.

Damit werden andere Erwartungen und Reize im Betrachter ausgelöst. Hier ist nicht der Preis der Kleidung ausschlaggebend, sondern die Qualität und Marke. In Frage 23 wird diese Einstellung deutlich. Frage 23 beschäftigt sich mit den Emotionen, die dieses Bild bei den Befragten auslöst. Sie konnten zwischen sechs Emotionen wählen, welche durch dieses Bild ausgelöst werden können.

¹²⁸ Vgl. Horizont.net „Mode-Kampagne: Marc O'Polo und Jeff Bridges wollen sich selbst treu bleiben“

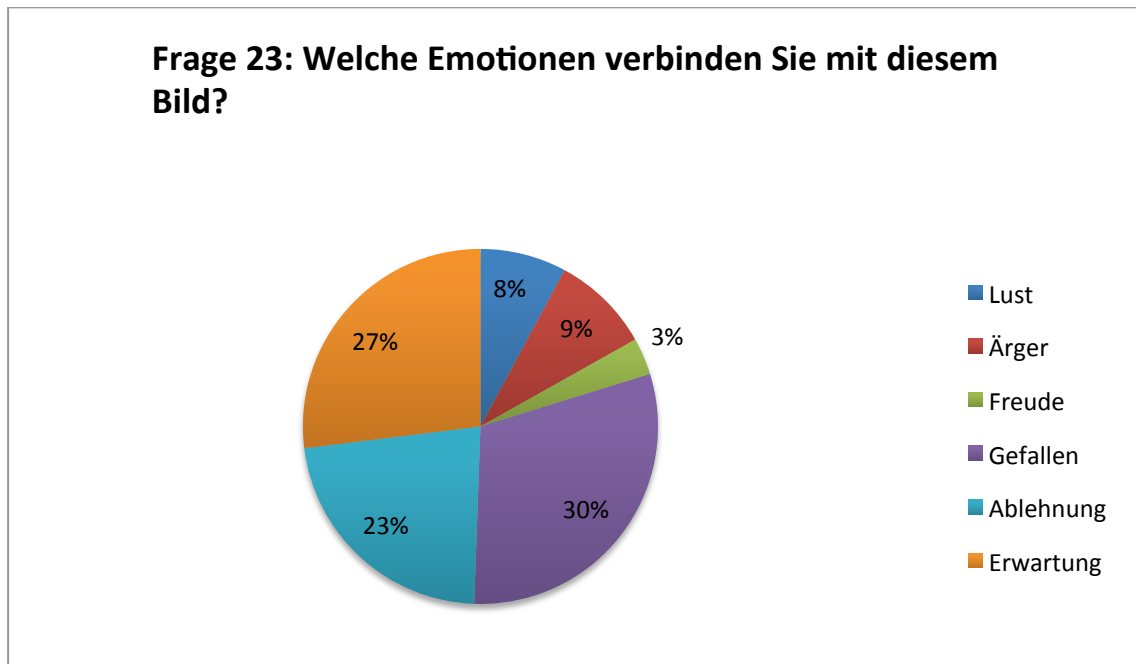


Abbildung 8: Empfindungen zu der Marc O'Polo Kampagne, Bild 4

30 Prozent der Betrachter finden Gefallen an diesem Bild. Allerdings werden Emotionen wie „Freude“ nur von drei Prozent der Betrachter ausgewählt. Wie bereits schon genannt, arbeitet dieses Bild nicht mit einer emotionalen Bildsprache, sondern mit Symbolen der Schauspieler und der Marke. Daher haben auch an dieser Stelle 27 Prozenten „Erwartung“ ausgewählt. Das Bild löst somit eine gewisse Erwartungshaltung gegenüber der Marke Marc O'Polo aus.

Vergleich der Marken

Zusammengefasst arbeitet der Kommunikationsauftritt beider Unternehmen mit Motiven, welche immer wieder eingesetzt werden. Bei C&A sind es die Key Visuals Model und Wand und bei Marc O'Polo sind es die Schauspieler Jeff Bridges und Amber Valletta. C&A arbeiten mit einer emotionalen Erlebniswelt, welche einen positiven Wahrnehmungsprozess aktiviert. Im Gegensatz dazu arbeitet das Unternehmen Marc O'Polo mit dem Image der Schauspieler und der Marke. Hier geht es darum, die Hochwertigkeit der Marke zu symbolisieren. Der Betrachter muss in diesem Fall den Wunsch haben, dieses Image auf sich zu übertragen. Die Kampagne von C&A hingegen bietet den Betrachtern mehrere Reize die eine Aufmerksamkeit auslösen. Die Darstellung einer Erlebniswelt, positive Erinnerung und die Verwendung von Schlüsselreizen führen zu einer Erregung des Wahrnehmungsprozesses.

Die Frage beschäftigt sich nun damit, welche Strategie der visuellen Kommunikation bei der Zielgruppe der Umfrage beliebter ist.



Abbildung 9: Vergleich der Kampagnen von C&A und Marc O'Polo

62 Prozent der Teilnehmer haben sich für die das Bild der Kampagne von C&A entschieden. Die Zielgruppe dieser Umfrage ist allerdings noch nicht in einem Alter, indem das Image und die Qualität der Kleidung einen hohen Stellenwert für das Persönlichkeitsbild darstellen.

9 Fazit

Gegenstand dieser Arbeit war die Untersuchung, inwiefern visuelle Medien den Wahrnehmungsprozess der Konsumenten, und somit die Kaufentscheidung beeinflussen. Der Fokus liegt hierbei auf der deutschen Modeindustrie. Anhand einer empirischen Untersuchung wurden Ergebnisse aufgezeichnet, die beschreiben durch welche Art von Reizen ein erfolgreicher Wahrnehmungsprozess stattfindet. Es wurde untersucht, welchen persönlichen Bezug Kleidung für die Identitätsfindung hat. Die Ergebnisse der quantitativen Umfrage haben gezeigt, dass der Kleidungsstil dazu dient, das eigene Persönlichkeitsbild nach außen zu präsentieren. Kleidung dient als Medium zur Kommunikation und erhält dadurch einen emotionalen Mehrwert. Die Gesellschaft und die Kultur durchleben einen stetigen Wandel. Dadurch sind wir einem ständigen Wandel von unterschiedlichen Einflüssen auseinander gesetzt. Unsere Persönlichkeit muss sich dadurch immer wieder neu entwickeln und anpassen.

Gerade die junge Generation, an die die Umfrage gerichtet ist, ist in einem Stadium ihres Lebens, in welchem das Fundament ihrer Persönlichkeit und ihres Lebens aufgebaut wird. Vor allem in dieser Phase ihres Lebens ist der Ausdruck der eigenen Persönlichkeit besonders wichtig. Aus diesem Grund kauft die junge Generation nicht aus Notwendigkeit ihre Kleidung. Die Umfrage zeigte, dass 27 Prozent der Befragten nur in etwa 60-80 Prozent ihres Kleiderschranks nutzen. Es ist zum einen das Erlebnis „Shoppen“ und das Nutzen der Kleidung als Medium für die Kommunikation, die dazu führen, dass ein Kauf getätigt wird.

In dieser Arbeit wurde deutlich, dass in diesem Zeitalter die Konsumenten einer Informations- und Werbeüberflutung ausgesetzt sind. Es war daher interessant zu sehen, wie weit eine Wahrnehmung einzelner Kampagnen stattfindet und ob diese Kampagnen auch zugeordnet werden können. Das Beispiel der Kampagne von MAGNO und Adidas Originals zeigt deutlich, dass die Kampagnen der Modeindustrie wahrgenommen werden. Besonders interessant ist es, zu sehen, dass die dazu gehörige Marke zugeordnet werden konnte. Dies bedeutet die Kampagnen wurden aktiv von den Konsumenten wahrgenommen und in einem kognitiven Prozess gespeichert. Für die Kommunikationspolitik lässt das Ergebnis dieser Arbeit deutlich sagen, dass der Wahrnehmungsprozess von Konsumenten beeinflusst werden kann. Hierbei spielt vor allem der Einsatz von Schlüsselreizen eine wichtige Rolle. Diese erregen automatisch einen Aktivierungsprozess. Das Bild der Kampagne MANGO verdeutlichte diese Funktion, hier gaben 52 Prozent der Befragten an, dass ihnen dieses Bild gefällt und 20 Prozent der Befragten ordneten sogar die Marke zu.

Ferner kann man anhand dieser Untersuchung sagen, dass starkes Potential darin liegt, eine positive Erlebniswelt darzustellen. Eine positive Erlebniswelt knüpft an posi-

tive Erinnerung an und löst dadurch angenehme Emotionen im Betrachter aus. Jeder erinnert sich gern an einen Moment zurück, an dem er das Gefühl Glück gespürt hat. Gerade die Zielgruppe der Umfrage ist auf der ständigen Suche nach Erlebnissen und Spaß und kann genau durch diesen Punkt angeregt werden. Jeder wünscht sich ein unbeschwertes Leben und die Darstellung dieser löst den Wunsch aus, in diese einzutauchen zu wollen. Genau auf diese Attribute setzt die aktuelle Kampagne des Modeunternehmens C&A. Die Messung dieser Arbeit verdeutlicht diesen Erfolg. Die Mehrheit der Befragten brachten nur positive Emotionen mit dem Bild in Verbindung.

Zu Anfang war der Verfasserin dieser Arbeit bewusst, dass eine Beeinflussung durch Medien stattfindet. Gerade das Mediennutzungsverhalten zeichnet sich durch die Kommunikation über Bilder aus. Online-Medien sind allgegenwärtig. Daher ist es spannend zu sehen, dass nicht Werbung über Onlinemedien die Aufmerksamkeit erregt, sondern Werbung über klassische Medien. Das bedeutet, dass die Platzierung in Printmagazinen und im Fernsehen weiterhin erfolgsversprechend ist.

Zusammenfassend ist also festzustellen, dass der Wahrnehmungsprozess von visuellen Medien in der Modeindustrie durch drei Punkte erfolgreich beeinflusst werden kann. Zunächst muss die Bildsprache an die Einstellung der Konsumenten zu ihrem Kleidungsstil anknüpfen. Sie müssen den Wunsch in ihnen auslösen, ein Kleidungsstück zu kaufen, da es zu ihrem Persönlichkeitsbild passt. Als nächstes ist die Betrachtung der Funktion von Schlüsselreizen besonders wichtig. Sie versprechen eine Aufmerksamkeit und lösen somit die Aktivierung eines Wahrnehmungsprozesses aus. Dazu gehören zum einen erotische Reize aber auch der Einsatz von positiven Emotionen. Als letztes ist die Platzierung der Bilder wichtig. Es ist wichtig, dass alle Medienkanäle in Betracht gezogen werden. Auch wenn das Mediennutzungsverhalten sich hauptsächlich auf die Nutzung von Onlinemedien konzentriert, erlangt man durch die richtige Platzierung über klassische Medien eine hohe Aufmerksamkeit der Konsumenten.

Literaturverzeichnis

BALDWIN, Jonathan/ **ROBERTS**, Lucienne: Visuelle Kommunikation in Theorie und Praxis. München, Stiebner Verlag GmbH 2007

BARTSCH, Anne/ **HÜBNER**, Susanne: Emotionale Kommunikation- ein integratives Modell, Sachsen-Anhalt, 2004

BORUTTA, Manuel/ **BÖSCH**, Frank: Die Massen bewegen: Medien und Emotionen. Frankfurt am Main, Campus Verlag GmbH 2013

DEUTINGER, Gerhild: Kommunikation im Change: Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Heidelberg, Springer- Verlag GmbH, 2013

DUTSCHEK, Karl/ **STANKOWSKI**, Anton: Visuelle Kommunikation- Ein Designhandbuch. Berlin, Dietrich Reimer Verlag 1989

EBENER, Claudia: Mode im Kreislauf der Kultur. Bielefeld, Transcript Verlag 2007

FRANCK, Norbert/ **STARY**, Joachim: Gekonnt Visualisieren- Medien wirksam einsetzen. Paderborn, Springer Gabler Verlag 2013

HARTMANN, Adriane: Kaufentscheidungsprognose auf Basis von Befragungen- Modelle, Verfahren und Beurteilungskriterien. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag/ GWV Fachverlage GmbH 2004

HOFMANN, Georg Rainer: Imaging- Bildverarbeitung und Bildkommunikation, Frankfurt, Springer- Verlag 1993

KARIM, Homayoun: Bildkommunikation in der deutschen Luxusbekleidungsbranche- Ein Einfluss visueller Medien auf das Kaufverhalten der Endverbraucher. Hamburg, Diplomica Verlag 2013

KROEBER-RIEL, Werner: Konsumentenverhalten. München, Verlag Franz Vahlen GmbH 1992

KROEBER-RIEL, Werner: Strategie und Technik der Werbung- Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, W.Kohlhammer Druckerei GmbH+ CO. Stuttgart 1988

KURTZ, Barbara: Mode und Identität- Transformationen des Selbst und seines vestimentären Ausdrucks. Berlin, Frohmann Verlag 2012

LOBINGER, Katharina: Visuelle Kommunikationsforschung- Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, Springer Fachmedien 2012

LUCHT, Petra/**TUMA**, Rene /**MARIAN**, Schmidt: Visuelles Wissen und Bilder des Sozialen- Aktuelle Entwicklung in der Soziologie des Visuellen. Wiesbaden, Springer Fachmedien 2013

MÜLLER, Victor: Wahrnehmung visueller und akustischer Reize: Neue Verfahren der psychophysischen Skalierung. Tübingen, Gedruckt mit Genehmigung der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften der Universität Tübingen 1996

OHRENDORF, Marion: Taschenlexicon der Mode- Begriffe. Baden Baden: Humboldt Verlags GmbH 2004

PECHRIGGL, Alice/ **SCHOBER**, Anna: Klagenfurter Beiträge zur Visuellen Kultur Band 3- Hegemonie und die Kraft der Bilder. Köln, Herbert von Halem Verlag 2013

REIMUND, Walter: Ikonizität der emotionale Bedeutung bildlicher Darstellung in der Alltagskommunikation mit Hilfe von Printmedien. Frankfurt am Main, Verlag Peter Lang GmbH 1991

THYRI, Heidi: Relevante Emotionen im Marketing, Beschreibung- Messung- Analyse. Facultas Verlags- und Buchhandels AG Wien, 2003

WESENER, Tim Alexander: Vertrauen und Marke bei Kaufentscheidungen. Verlag Dr. Kovac Hamburg, 2006

Internetquellen

Allforfashiondesign.com: „The new collection of „MANGO“-Spring/Summer 2014“. <http://allforfashiondesign.com/the-new-collection-of-mango-spring-summer-2014/>, letzter Zugriff: 17.06.2014

BUCHORHN, Eva/WERLE, Klaus: (2011) „Die Gewinner des Arbeitsmarkts“. <http://www.spiegel.de/karriere/berufstart/generation-y-die-gewinner-des-arbeitsmarkts-a-766883.html>, letzter Zugriff: 17.06.14

Brigitte-mode.com: „Definition-der-Mode“. <http://www.brigitte-mode.com/mode/48-mode-blog/137-definition-der-mode>, letzter Zugriff: 16.06.2014

FREI, Lilian: „Visuelle Kommunikation, Kunst& Ausstellungen“. <http://lilianfrei.ch/visuelle-kommunikation/>, letzter Zugriff: 17.06.2014

FRIEPÖRTNER, Ingo: (2009) „Qualitätssicherung: Gütekriterien bei der Fragebogen-Erstellung“. <http://www.online-fragebogen.com/9/fragebogen-qualitaetskriterien.html>, letzter Zugriff: 17.06.14

Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (2012) „Stichwort Nonverbale Kommunikation“, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nonverbale-kommunikation.html>, letzter Zugriff: 17.06.2014

Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (2012) „Stichwort Schlüsselbild“. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/schluesselebild.html?referenceKeywordName=Key+Visual>, letzter Zugriff: 17.06.2014

Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon (2012) „Stichwort Kaufentscheidung“. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaufentscheidung.html>, letzter Zugriff: 17.06.2014

GEDEHUS, Juli: „Das Lesikon der visuellen Kommunikation“. <http://www.lesikon.net>, letzter Zugriff: 17.06.2014

Glamour.de: „H&M und die Designer- Alle H&M- Designer- Kooperationen auf einen Blick“, <http://www.glamour.de/mode/mode-news/h-m-und-die-designer>, letzter Zugriff: 09.06.2014

Horizont.net: (2013) Mode-Kampagne: Marc O'Polo und Jeff Bridges wollen sich selbst treu bleiben“. <http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Mode->

Kampagne-Marc-OPolo-und-Jeff-Bridges-wollen-sich-selbst-treu-bleiben_117155.html, letzter Zugriff: 17.06.2014

LANZA, Giovanni: „Semiologie und Semiotik“. http://www.giovanni-lanza.de/semiologie_und_semiotik.htm, letzter Zugriff: 16.06.2014

Lexikon.stangl.eu: „Definition Trieb“. <http://lexikon.stangl.eu/339/trieb/>, letzter Zugriff: 17.06.2014

MORSCHHÄUSER, Tanja: „Instagram mit 200 Millionen monatlichen Nutzern“. <http://www.socialmediastatistik.de/instagram-mit-200-millionen-monatlichen-nutzern/>, letzter Zugriff: 17.06.2014

Onpulus.de: „Definition Kaufentscheidung“. <http://www.onpulsion.de/lexikon/2471/kaufentscheidung/>, letzter Zugriff 18.06.2014

REMMSTEDT, Beatrice: „Zur Bestimmung der Güte von Multi- Item- Skalen: Eine Einführung“. http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/how-to12br.pdf, letzter Zustand: 17.06.2014

Textil-mode.de: „Konjunkturberichte“. <http://www.textil-mode.de/deutsch/Themen/Konjunktur-/-Statistik/K291.htm>, letzter Zugriff: 17.06.2014

Anlagen



Abbildung 10: Bild1, MANGO Kampagne (Frage 14-17)



Abbildung 11: Bild 2, Adidas Originals Kampagne (Frage 18- 21)



Relevanz Visueller Medien

1. Wie alt sind Sie?

Anzahl Teilnehmer: 112

Antworten:

👁 Alle 77 vorangegangenen Antworten anzeigen

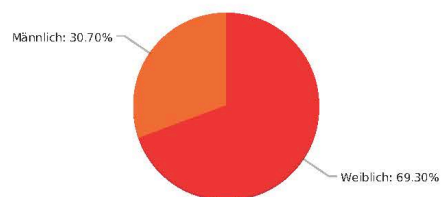
- 24
- 21
- 23
- 22
- 21
- 22
- 23
- 23
- 21
- 21
- 22
- 23
- 22
- 20
- 23
- 21
- 17
- 20
- 22
- 21
- 21
- 21
- 23
- 21
- 20
- 21
- 21
- 22
- 23
- 22
- 24
- 23
- 22
- 25
- 20

2. Wählen Sie aus

Anzahl Teilnehmer: 114

79 (69.3%): Weiblich

35 (30.7%): Männlich



3. Wie wichtig ist Ihnen "modisch" zu sein?

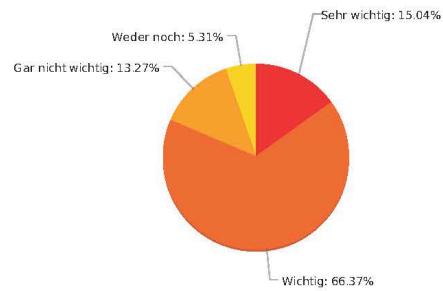
Anzahl Teilnehmer: 113

17 (15.0%): Sehr wichtig

75 (66.4%): Wichtig

15 (13.3%): Gar nicht wichtig

6 (5.3%): Weder noch



4. Hat Ihr Kleidungsstil für Sie einen emotionalen Mehrwert?

Anzahl Teilnehmer: 112

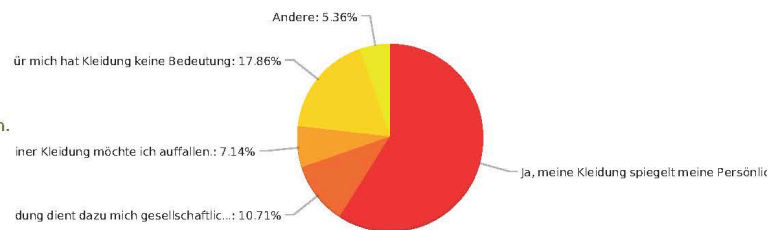
66 (58.9%): Ja, meine Kleidung spiegelt meine Persönlichkeit wieder.

12 (10.7%): Ja, meine Kleidung dient dazu mich gesellschaftlich abzugrenzen.

8 (7.1%): Ja, mit meiner Kleidung möchte ich auffallen.

20 (17.9%): Nein, für mich hat Kleidung keine Bedeutung

6 (5.4%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Ich möchte einfach gut aussehen
- Ja, Kleidung, die mir gefällt ist mir wichtig
- Ja, ich möchte mich darin wohl fühlen
- Nein. Will nur gut aussehen. Keine Emotionen.
- Ne, ich bin fett und finde alles an mir scheiße
- Kleidung spiegelt meistens meine Stimmung wieder, häufig ist sie aber eher Zweck gebunden

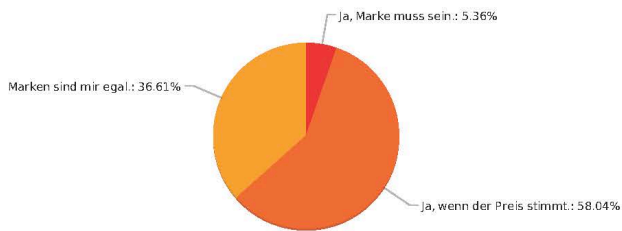
5. Legen Sie Wert auf Markenmode und bekannte Labels?

Anzahl Teilnehmer: 112

6 (5.4%): Ja, Marke muss sein.

65 (58.0%): Ja, wenn der Preis stimmt.

41 (36.6%): Marken sind mir egal.



6. Worauf achten Sie beim Kauf von Kleidung?

Anzahl Teilnehmer: 110

88 (80.0%): Preis

22 (20.0%): Marke

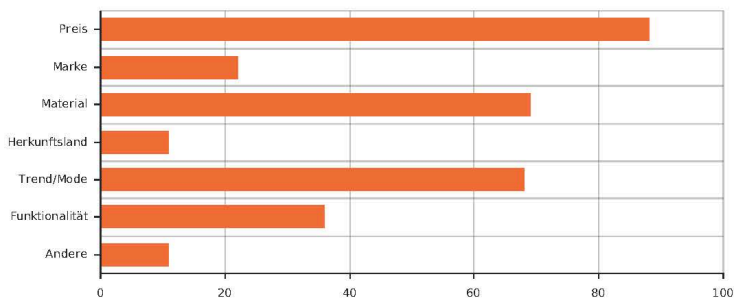
69 (62.7%): Material

11 (10.0%): Herkunftsland

68 (61.8%): Trend/Mode

36 (32.7%): Funktionalität

11 (10.0%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- vorteilhaften Schnitt
- Passform
- Qualität
- Stil
- Aussehen
- es muss mir gefallen!
- Schön
- Aussehen
- Qualität
- mode und material
- Optik/Geschmack

7. Was bewegt Sie in der Regel zum Kauf von Kleidung

Anzahl Teilnehmer: 112

40 (35.7%): Notwendigkeit

11 (9.8%): Alte Kleidung nicht mehr modern

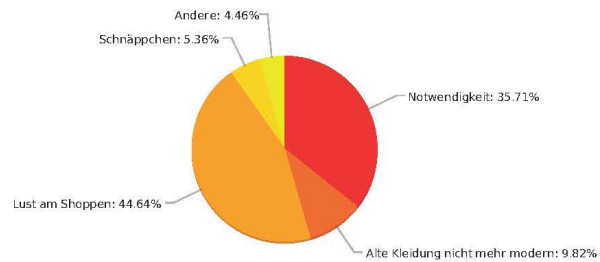
50 (44.6%): Lust am Shoppen

6 (5.4%): Schnäppchen

5 (4.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- mehrere davon
- 1. und letztens
- Verliebtheit
- zu fett für alte Klamotten
- Identitätssuche



8. Was ist der wichtigste Beweggrund zum Kauf von Kleidung?

Anzahl Teilnehmer: 74

Antworten:

👁 Alle 39 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Beim Schlendern durch die Stadt: Das, was zu mir passt wird gekauft; Zu Hause: Mehr Auswahl zu haben, etwas das einem fehlt
- Notwendigkeit
- Wenn ich was finde, was mir gefällt.
- Abwechslung
- Wird benötigt
- Gefallen
- Etwas neues anzuziehen
- Alte Kleidung nicht mehr tragbar, Anlässe wie Urlaub oder auch die Jahreszeit spielt eine Rolle.
- Notwendigkeit
- Notwendigkeit (z.B. Winterkleidung, Berufskleidung)
- Notwendigkeit
- Ich habe mich an meinen Klamotten satt gesehen
- Preis
- Notwendigkeit
- Verliebtheit
- Geschlechtsteile & Fett abdecken
- Langeweile
- Möchte was neues
- Spaß an Mode
- aussehen an mir
- Spaß am Shoppen
- (günstiger) Preis / Schnäppchen
- neue trends
- Spaß
- obs zu mir passt
- Frust
- frust
- Notwendigkeit
- Identitätssuche
- die Freude hinther, wenn man sich was schönes gegönnt hat :)
- Freude über neue Teile
- Alte Kleidung gefällt nicht mehr.
- Spaß am einkauf
- Nichts zum Anziehen
- etwas neues haben wollen

9. Welche Möglichkeiten zum Kleiderkauf nutzen Sie?

Anzahl Teilnehmer: 112

67 (59.8%): Modeboutique

91 (81.3%): Kaufhaus

17 (15.2%): Katalog

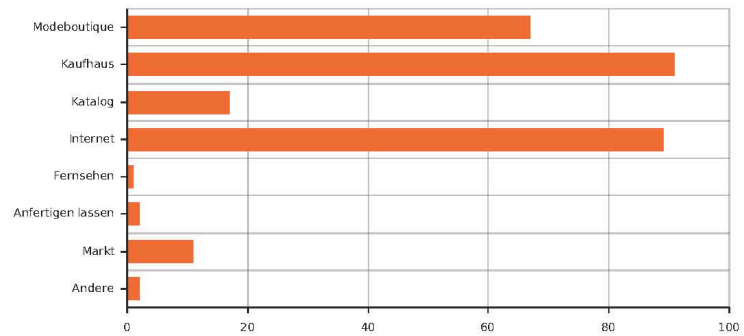
89 (79.5%): Internet

1 (0.9%): Fernsehen

2 (1.8%): Anfertigen lassen

11 (9.8%): Markt

2 (1.8%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- modomoto
- SecondHand

10. Wenn Sie sich den Inhalt Ihren Kleiderschranks vorstellen, wie viel Prozent Ihrer Kleidung nutzen Sie tatsächlich?

Anzahl Teilnehmer: 110

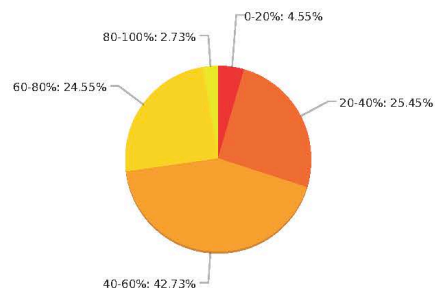
5 (4.5%): 0-20%

28 (25.5%): 20-40%

47 (42.7%): 40-60%

27 (24.5%): 60-80%

3 (2.7%): 80-100%



11. Welche Werbung erregt eher Ihre Aufmerksamkeit, Werbung in:

Anzahl Teilnehmer: 110

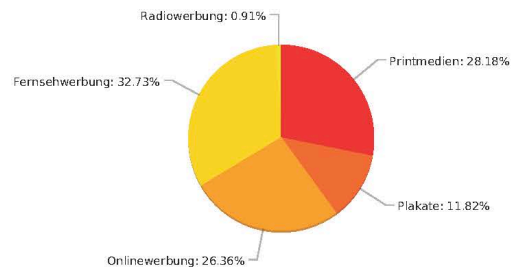
31 (28.2%): Printmedien

13 (11.8%): Plakate

29 (26.4%): Onlinewerbung

36 (32.7%): Fernsehwerbung

1 (0.9%): Radiowerbung



12. Glauben Sie, dass Menschen durch Werbung manipuliert sind?

Anzahl Teilnehmer: 110

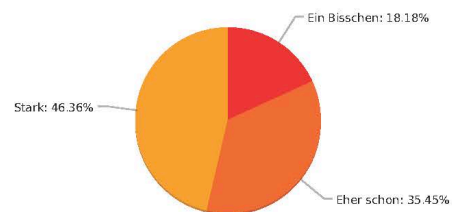
- (0.0%): Gar nicht

- (0.0%): Eher nicht

20 (18.2%): Ein Bisschen

39 (35.5%): Eher schon

51 (46.4%): Stark



13. In wie weit schafft Werbung aus Ihrer Sicht künstliche Bedürfnisse

Anzahl Teilnehmer: 112

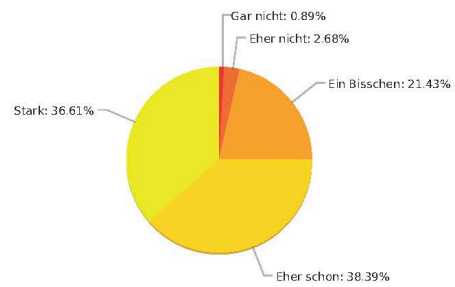
1 (0.9%): Gar nicht

3 (2.7%): Eher nicht

24 (21.4%): Ein Bisschen

43 (38.4%): Eher schon

41 (36.6%): Stark

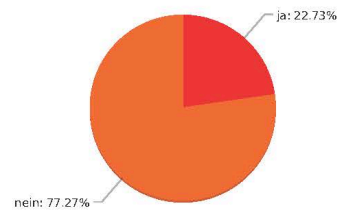


14. Kennen Sie diese Kampagne?

Anzahl Teilnehmer: 110

25 (22.7%): ja

85 (77.3%): nein



15. Welche Marke steht hinter dieser Kampagne?

Anzahl Teilnehmer: 55

Antworten:

👁 Alle 20 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Keine Ahnung
- ?
- Keine Ahnung
- ?
- keine Ahnung
- H und M ?
- Weiß ich nicht mehr
- Mango
- Mango
- H&M
- Keine Ahnung.
- Mango?
- H&M
- mango
- Keine Ahnung
- H&M
- Vero Moda
- Mango
- H&M?
- Mango
- Mango
- keine ahnung
- Mango
- H&M
- mango
- mango
- Mango
- Mango
- h&m
- parfum oder Kleidung
-
- Zara?
- Mango
- weiß nicht
- Zara oder H u. M

16. Nennen Sie Ihren ersten Eindruck zum Bild

Anzahl Teilnehmer: 79

Antworten:

👁 Alle 44 vorangegangenen Antworten anzeigen

- schlicht
- Schön
- Wüste.
- Trist
- sehr dünn die Frau
- geile Haare
- abenteuer
- mega dünne Beine
- Schlicht
- Das Kleid würde ich nicht kaufen
- Ziemlich Braun
- Wüste
- Ich würds nicht tragen
- Nichts besonderes
- Pure Fashion
- dünn und braun - will auch!
- schöne frau
- Langweilig
- sexy!
- Schöne Frau
- huebsches model
- schöne frau
- Schlicht aber auffallend
- Leichtigkeit
- Langweiliges Kleid
- Wild
- ok. die Bank stört. der schlechte hinter/untergrund. schönes gesicht. kleid und pose ausdruckslos.
- modern
- es geht um Kleidung oder einen Duft bzw allgemein etwas hochwertiges
- teuer
- Schick, aber kurz und oh ziehmlich durchsichtig
- hübsche Frau
- leidenschaftliches Bedürfnis
- schöne fotografie
- Sexy

17. Spricht Sie dieses Bild an?

Anzahl Teilnehmer: 111

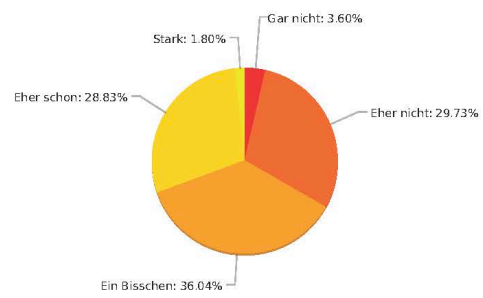
4 (3.6%): Gar nicht

33 (29.7%): Eher nicht

40 (36.0%): Ein Bisschen

32 (28.8%): Eher schon

2 (1.8%): Stark

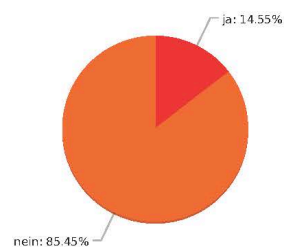


18. Kennen Sie diese Kampagne?

Anzahl Teilnehmer: 110

16 (14.5%): ja

94 (85.5%): nein



19. Welche Marke steht hinter dieser Kampagne?

Anzahl Teilnehmer: 54

Antworten:

👁 Alle 19 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Keine Ahnung
- ?
- Keine Ahnung
- Adidas
- keine Ahnung
- Adidas
- adidas
- Adidas
- adidas
- Urban outfitters
- Keine Ahnung.
- Hollister
- adidas
- Adidas?
- Adidas
- Volcom
- Adidas
- Adidas
- keine Ahnung
- keine Ahnung
- adidas
- Deichmann
- i.eine sneakers werbung? oder urban outfitters
- adidas
- Adidas
- ?
- tom tailer
- adidas
- takko
- adidas
- vielleicht Deichmann!?
- Adidas
- Adidas ?
- weiß nicht
- New Yorker

20. Nennen Sie Ihren ersten Eindruck zum Bild

Anzahl Teilnehmer: 78

Antworten:

👁 Alle 43 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Jugend
- direkt
- Modisch
- Schule.
- Clique cool
- Hipster
- cool
- Hipster, Stadt
- Hipster
- Sportlich und gemütlich
- New Generation
- YOLO
- Leger
- Spastis
- lässiges bild
- Merkwürdige Teenager
- Jugendlich
- hipster
- naja
- sportlich und klassisch
- Multikulti
- Cool street style
- geht so
- lässig
- jung
- Lifestyle,- sehr ansprechend
- lässig
- es scheint um Schuhe für junge Menschen zu gehen
- auffällig
- Cool sportlich
- langweilig
- stylish
- lässig
- nicht auffällig
- Coolness

21. Spricht Sie diese Kampagne an?

Anzahl Teilnehmer: 110

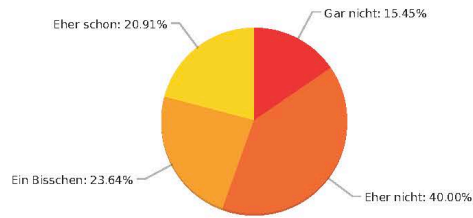
17 (15.5%): Gar nicht

44 (40.0%): Eher nicht

26 (23.6%): Ein Bisschen

23 (20.9%): Eher schon

- (0.0%): Stark

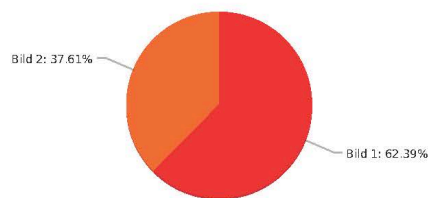


22. Welches Bild spricht Sie eher an?

Anzahl Teilnehmer: 109

68 (62.4%): Bild 1

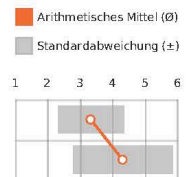
41 (37.6%): Bild 2



23. Welche Emotionen verbinden Sie mit diesem Bild?

Anzahl Teilnehmer: 110

	Lust (1)		Ärger (2)		Freude (3)		Gefallen (4)		Ablehnung (5)		Erwartung (6)		Sonstige (0)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±
Bild 1	8x	7,48	1x	0,93	51x	47,66	26x	24,30	10x	9,35	1x	0,93	10x	3,33	1,01
Bild 2	7x	6,48	8x	7,41	3x	2,78	27x	25,00	20x	18,52	24x	22,22	19x	4,31	1,53



Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname