

Strategische Bildkommunikation (Abstract)

Über den Zusammenhang von psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenz

Die Zukunft des Marketings erfordert eine authentische Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumierenden, statt letztere nur mit Inhalten zu überfluten. Dies stellt insbesondere für die visuelle Kommunikation eine Herausforderung dar: Um zielgruppengerechter zu werden, müssen Bilder eine Verbindung zwischen den Geschichten der Marke und den Bedürfnissen der Kundschaft herstellen. Es mangelt jedoch an Instrumenten und Methoden, um Bilder auf die psychologischen Kundenprofile der Zielgruppe abzustimmen; es existiert lediglich ein Entwurf (EIC-Modell), der jedoch nicht empirisch überprüft wurde und somit nicht validiert ist.

Die Arbeit hatte zum Ziel, die Theorie des EIC-Modells über den Zusammenhang von psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenzen zu untersuchen. Zunächst wurden die Elemente der Bildwirkung aus Sicht der Theorie untersucht, wobei sich herausstellte, dass diese in kognitive und emotionale Einflussgrößen unterteilt werden können. Durch die kognitive Verarbeitung wird der physische Bildreiz in einen psychologischen Eindruck umgewandelt, wobei die Aufmerksamkeit als unbewusster Auswahlprozess fungiert, der sich auf Elemente mit Bedeutung für die Betrachtenden konzentriert. In der weiteren kognitiven Verarbeitung werden die einzelnen Elemente zu sinnvollen Objekten zusammengefasst. Darauf folgen Klassifikationsprozesse, die den Bildern eine über die Gestalt hinaus gehende Bedeutung zuweisen, basierend auf der Grundlage kultureller Normen und individueller Lernprozesse. Die Ergebnisse dieser automatischen Bewertungen des Bildreizes führen zu emotionalen Reaktionen. Der gesamte Prozess wird von den impliziten Motiven der Betrachtenden gesteuert.

Wirkungsvolle Bilder in Werbung und Unternehmenskommunikation müssen somit an die impliziten Motive der Betrachtenden anknüpfen. Dies kann durch sensorische (Form/Farbe), episodische (Geschichten) oder symbolische Codes in den Bildern erreicht werden. Da die Bildkommunikation an ein grösseres Publikum gerichtet ist, ist es notwendig, auf ihre gemeinsamen Motive einzugehen und dadurch das psychologische Kundenprofil der Zielgruppe anzusprechen. Psychografische Segmentierungsmethoden wie die Limbic® Map oder der Human Value Scale eignen sich besonders gut, um die psychologischen Kundenprofile der Zielgruppe zu ermitteln.

Im empirischen Teil der Arbeit wurde eine Untersuchung mit 95 Versuchspersonen durchgeführt, wodurch die Beziehung zwischen psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenzen (die dem EIC-Modell zugrunde liegende Theorie) durch signifikante Mittelwertunterschiede und Korrelationen bestätigt werden konnte. Besonders deutlich zeigte sich der Zusammenhang bei Bildern mit Produktdarstellung und komplexeren Bildinhalten. Für die Forschung ist diese Studie ein Schritt auf dem Weg zu einem umfassenderen Verständnis der Wirkung fotografischer Bilder in Werbung und Unternehmenskommunikation. Für die Praxisanwendung wurde das Modell zum ICS (Image-Code-Strategy-)Modell weiterentwickelt, das als Grundlage für Fotografierende und Marketingfachpersonen dienen kann, um die Bildkommunikation strategisch zu gestalten und auf die Zielgruppe auszurichten.

Kontakt für Fragen und Anregungen:

Yannik Brandenberger

+41 79 600 64 38 | yannik@brandenberger.art | www.brandenberger.art