

Kurzversion

Strategische Bildkommunikation

Über den Zusammenhang von psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenz



Kontakt für Fragen:

Yannik Brandenberger
+41 (0)79 600 64 38
yannik@brandenberger.art
www.brandenberger.art



WAS ERWARTET SIE IN DIESER KURZVERSION?

Auf den folgenden zehn Seiten werden Ihnen die Ergebnisse einer Untersuchung des Zusammenhangs von psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenzen präsentiert. Diese führten zur Entwicklung des ICS-Modells sowie von Handlungsempfehlungen, die Unternehmen (insbesondere Marketingfachpersonen und Fotografierenden) dabei helfen, ihre visuelle Kommunikation auf die Zielgruppe abzustimmen. Dadurch wird die Qualität der visuellen Kommunikation verbessert; sie wird als relevante Information wahrgenommen. Dies ermöglicht eine effizientere Nutzung von Zeit und Ressourcen – und somit potenzielle Kosteneinsparungen.

Die im Folgenden zusammengefassten Elemente sind Teil einer Masterarbeit und können hier nur sehr kurz angeschnitten werden. Eine umfassende theoretische Betrachtung sowie detaillierte Darlegungen der empirischen Resultate und Entwicklungsschritte des ICS-Modells finden sich in der Originalarbeit (Brandenberger, 2023).

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei Peter Bauer (Referent) und Iva Sedlak (Korreferentin) für ihre wertvolle Unterstützung und Ermutigung während meiner Masterarbeit bedanken. Ebenso möchte ich meinen Freunden, meiner Familie und meiner Partnerin für ihre unermüdliche Unterstützung und Ermutigung während des gesamten Prozesses danken.

Liebe Leserin, lieber Leser, ich hoffe, dass Sie in dieser Zusammenfassung inspirierende Erkenntnisse und Inhalte für die Anwendung in Ihrer eigenen Praxis finden können. Bei Fragen oder weiterführenden Gedanken stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung (siehe Titelblatt).



Inhaltsverzeichnis

WARUM WURDE DIE ARBEIT GESCHRIEBEN?	1
WAS SAGT DIE THEORIE?	1
WIE WURDE EMPIRISCH GEFORSCHT?	3
WAS SIND DIE ERGEBNISSE?	3
ZUR DISKUSSION, WAS BEDEUTEN DIE ERGEBNISSE?	6
DAS ICS-MODELL	6
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	9
FAZIT & AUSBLICK	9
SCHLIESSENDE WORTE	10
Quellenverzeichnis	11
Verzeichnis der Darstellungen	12
Abbildungsverzeichnis	12
Tabellenverzeichnis	12
Anhang	13

WARUM WURDE DIE ARBEIT GESCHRIEBEN?

In Zukunft müssen Unternehmen ihren Umgang mit Bildkommunikation überdenken. Dies, da zukünftige Marketingstrategien erfordern, den Konsumierenden mit Authentizität zu begegnen (Kotler et al., 2017, S. 27). Besonders in einer Welt, in der diese bereits durch die Flut an Marketing-Stimuli überfordert sind (Heinemann, 2019, S. 36; Holland, 2021, S. 464). Dieses Phänomen stellt eine Herausforderung für die Bereiche Marketing und Fotografie dar. Bisher wurden Werbebilder hauptsächlich so konzipiert, dass positive Assoziationen erzeugt und einprägsame Schlüsselemente gegeben wurden, ohne sich auf die psychologischen Gesetzmässigkeiten des menschlichen Verhaltens zu stützen (Felser, 2015, S. 347 f.; Schuster, 2019, S. 198 ff.). Hierzu fehlt es jedoch an validen Instrumenten und Methoden für die Gestaltung der emotionalen Wirkung (Roth & Saiz, 2014, S. 78 ff.).

In der Praxis von Marketing und Fotografie könnte durch eine gezieltere Gestaltung von Marketinginhalten die Kundschaft effektiver erreicht werden, indem die Markenkommunikation auf die relevanten Motive der Konsumenten abgestimmt wird (Schierer & Held, 2018, S. 111). Eine Personalisierung der Werbung kann Streuverluste verringern, indem potenzielle Konsumierende erreicht werden, die die Werbung als nützliche Information empfinden. Dies ermöglicht eine Reduzierung von Kosten durch eine Minimierung von Zeit- und Ressourcenverschwendung (Becker, 2013, S. 222; Häusel & Henzler, 2018, S. 14 f.).

Aus Sicht der Forschung wurden im Bereich Marketing und Werbepsychologie, speziell durch die neue Richtung des Neuromarketings, viele Erkenntnisse darüber gewonnen, wie die Motive der Kundschaft optimal angesprochen werden können (Briesemeister, 2016, S. S. 15 ff.). Ebenso

wurden zahlreiche Studien zur Bildwirkung und den Themen «Werbebild und visuelle Unternehmenskommunikation» durchgeführt (Müller et al., 2016, S. S. 127 f.). Davon lässt sich jedoch nicht ableiten, was für die Auslösung der Emotionen ursächlich ist, beziehungsweise: wie Bilder gestaltet werden müssen, damit bestimmte Emotionen ausgelöst bzw. Motive angesprochen werden. Auch Berzler (2019, S. S. 245) beschreibt, dass viele Forschungsdesiderate weitestgehend vakant sind; dazu zählt die Wirkung von Werbe- und PR-Bildern unter Berücksichtigung von Elementen wie Komposition und Licht- sowie Farbgestaltung.

Das Ziel der Arbeit war es, einen bisher noch nicht empirisch validierten Ansatz der strategischen Bildgestaltung (EIC-Modell) weiterzuentwickeln (Brandenberger, 2021, S. 23 ff.). Insbesondere sollte dadurch die vermutete Übereinstimmung von psychologischem Kundenprofil und Bildpräferenz überprüft werden. Hierzu wurden relevante Modelle und theoretische Aussagen zur psychologischen Bildwirkung für Zielgruppen aufgearbeitet und diese mit der empirischen Untersuchung diskutiert, wodurch das Modell weiterentwickelt und für die Praxis anwendbar gemacht werden konnte.

WAS SAGT DIE THEORIE?

Die Erkenntnisse aus der Literatur zum Thema «Wirkung von fotografischen Bildern» legen komplexe Zusammenhänge dar, welche auf der Grundlage des aktuellen Forschungsstandes nicht abschliessend geklärt werden können.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass, angelehnt an das SOR-Modell (Backhaus & Paulsen, 2020, S. 329; Felser, 2015, S. 9), auf der einen Seite ein Bild steht, welches Reize über verschiedene Codes aussendet, was auf der anderen Seite eine Reaktion auslöst. Dazwischen steht der Mensch als Organismus mit ei-

nem individuellen psychologischen (Kunden-)Profil, welches den Wahrnehmungsprozess des Bildreizes beeinflusst.

Ein Bild kann in sensorische, episodische, symbolische und sprachliche (Text) Codes unterteilt werden. Diese Codes wirken über die einzelnen Elemente im Bild (Scheier & Held, 2019, S. 90 ff.; Stuhec-Meglic, 2020).

Die Verarbeitung im Organismus kann grob in kognitive und emotionale Prozesse unterteilt werden (Schwarz & Hutter, 2012, S. 50). Im Rahmen der kognitiven Prozesse geschehen folgende Teilschritte (Fischer & Wiswede, 2009, S. 195): die sensorische Empfindung, gefolgt von der selektiven Aufmerksamkeit, die bestimmt, welche Bildelemente wahrgenommen werden; daraufhin erfolgt die kognitive Verarbeitung, welche in Organisations- und Klassifikationsprozesse aufgeteilt ist. Dabei werden die Bildelemente im Arbeitsgedächtnis zusammengefasst, bewertet, mit Erinnerungen aus dem Langzeitgedächtnis abgeglichen und mit Assoziationen erweitert. Dies kann durch das Arbeitsspeicher-Modell nach Baddeley (1999, S. 46 ff.) sowie durch semantische Netzwerkmodelle erklärt werden (Stiebeling, 2019, S. 89; Wentura & Frings, 2013, S. 93). Als Reaktion auf die Verarbeitung

entstehen, angelehnt an die Appraisaltheorie, emotionale Reaktionen, wobei erste emotionale Reaktionen direkt nach der sensorischen Empfindung möglich sind (Döveling, 2017; Kappas & Müller, 2006, S. 3). Durch den gesamten Wahrnehmungsprozess entsteht ein inneres Abbild des Reizes (Kroeber-Riel, 1993, S. 62 ff.). Die Wahrnehmung ist ein fortlaufender und sich wiederholender Prozess, wobei die sensorische Empfindung den Einstieg bildet. Der Grossteil der Verarbeitung geschieht dabei unbewusst (System 1) und wird gegen Ende des Wahrnehmungsprozesses immer bewusster (System 2) (vgl. Morewedge & Kahneman, 2010). Der gesamte Prozess wird von den impliziten Motiven gesteuert, also vom psychologischen Kundenprofil (Scheier & Held, 2019, S. 86).

In Bezug auf die Frage nach dem Zusammenhang zwischen psychologischen Kundenprofilen und der Bildpräferenz lässt sich aus Sicht der Theorie folgern, dass das psychologische Kundenprofil einen direkten Einfluss auf den gesamten Wahrnehmungsprozess hat und somit die Reaktion (Entscheidung zur Bildpräferenz) beeinflusst. Anders formuliert muss ein Bild die impliziten Motive der Betrachtenden ansprechen, um zu gefallen.

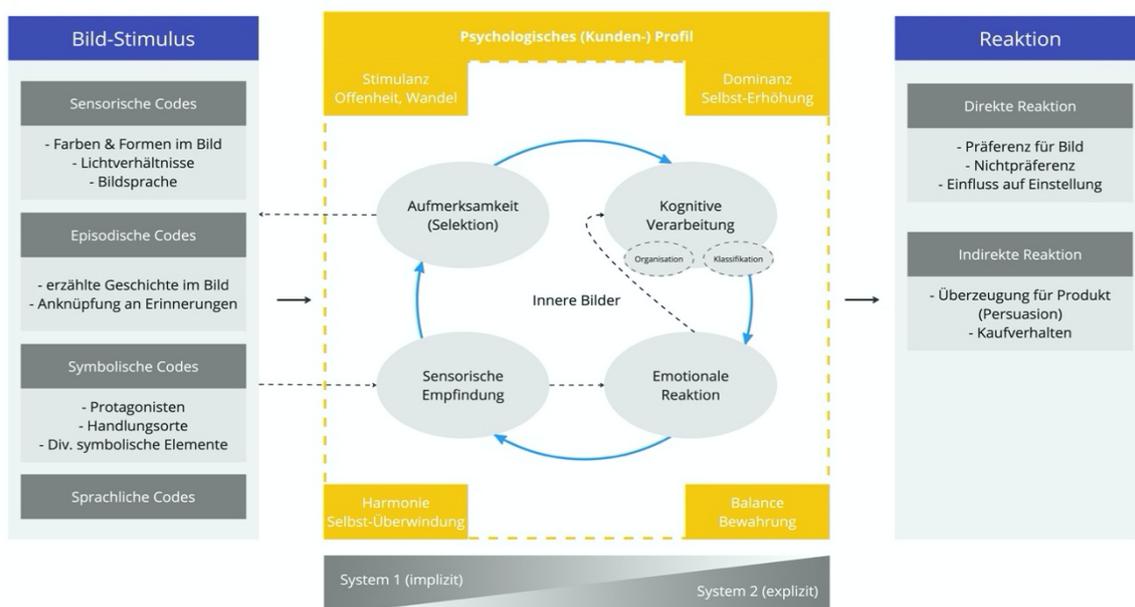


Abbildung 1 Übersichts-Modell über die Elemente der Bildwirkung, welche aus der Theorie abgeleitet werden können (eigene Darstellung)

WIE WURDE EMPIRISCH GE-FORSCHT?

Im Methodenteil der Studie wurde eine empirische, quantitative Befragung durchgeführt, um Daten zu sammeln – mit dem Ziel, den Zusammenhang von psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenzen in der Praxis zu untersuchen (vgl. Hussy et al., 2013, S. 83). Zur Operationalisierung der Variablen der Bildpräferenz wurden neue Bildersets (9 x 8 Bilder) zusammengestellt, die in ihrer Komplexität und dem Vorhandensein von Produktdarstellungen variierten. Das psychologische Kundenprofil wurde mittels der zwei Persönlichkeitstests ermittelt: Die noch nicht validierte Kurzversion des Limbic® Tests (Häusel, 2023) und für dessen Validierung wurde der 21-Item-Fragebogen (ESS) zum Human Value Score verwendet (Schwartz et al., 2015). Zudem wurden mittels Kontrollfragen die Gründe für die Bildpräferenz nachgefragt. Die Befragungen wurden im Zeitraum vom 22.01.2023 bis 16.02.2023 mit 95 Teilnehmenden durchgeführt. Das Sample wies eine Diversität bezüglich der Geschlechterverteilung, dem Wohnort, den Berufsgruppen sowie dem Alter auf.

Um den Zusammenhang der Variablen zu untersuchen, wurden statistische Verfahren angewendet – wie folgt: Da die Dimensionen der Kundenprofile im Sample wie erwartet eine unausgeglichene Verteilung aufwiesen, wurden die Werte zentriert, um Vergleiche zu ermöglichen (Ortmann, 2021). Bei allen Bildersets wurden die vier meistgewählten Bilder miteinander verglichen. Die übrigen Bilder erreichten eine zu geringe Anzahl an Präferenzen, um damit statistisch relevante Berechnungen durchzuführen. Mittels einfaktorieller Varianzanalyse (ANOVA) wurden die Mittelwertunterschiede zwischen den psychologischen Kundenprofilen untersucht, um signifikante Unterschiede festzustellen (Westermann, 2017, S. 192). Darüber hinaus

wurden Korrelationen berechnet, um die Beziehung zwischen den Variablen zu analysieren. Die Stärke der Korrelationen wurde gemäss den Kriterien von Cohen (1988, S. 532) interpretiert: $r = +/- 0,1$: kleiner Zusammenhang, $r = +/- 0,3$: mittlerer Zusammenhang, $r = +/- 0,5$: starker Zusammenhang. Es wurden ebenfalls Signifikanzprüfungen ($p < 0,05$) durchgeführt, um festzustellen, ob die Ergebnisse nicht zufällig sind (Westermann, 2017, S. 190).

WAS SIND DIE ERGEBNISSE?

In dieser Kurzversion wird eine Übersicht der Korrelationen aller Bildersets dargestellt. Anhand des Bildersets 1 wird beispielhaft aufgezeigt, wie die Zusammenhänge zwischen psychologischem Kundenprofil und Bildpräferenz detailliert durch die Mittelwertunterschiede und Korrelationen festgestellt werden konnten. Eine detaillierte Darlegung aller Resultate findet sich in der originalen Arbeit (Brandenberger, 2023).

Die Konstruktvalidität des Limbic® Kurztests wurde durch den ESS-Fragebogen des Human Value Scores (HVS) überprüft. Zwischen allen vergleichbaren Dimensionen konnten signifikante Korrelationen festgestellt werden. Zusätzlich ergaben sich negative Korrelationen zwischen gegensätzlichen Dimensionen. Eine Ausnahme bildeten die Dimensionen Harmonie (L1) und Bewahrung (H4), welche nicht klar abgegrenzt werden konnten. Aufgrund der Ergebnisse kann angenommen werden, dass die Konvergenzvalidität des Limbic®-Kurztests gegeben ist (Koch et al., 2019, S. 170).

Die Mittelwertunterschiede und Korrelationen der anderen Sets befinden sich im Anhang dieses Dokuments.

Zusammenfassung Ergebnisse

Die Befragungsergebnisse zeigen bei allen Bildersets signifikante Korrelationen und Mittelwertunterschiede ($p < 0,05$) – mit Ausnahme von Set 5 (siehe Auswertung im Anhang). Eine Übersicht über alle Dimensionen der psychologischen Kundenprofile und den damit verbundenen Bildern ist in Abbildung 2 dargestellt. Verstärkend hinzu kommen negative Korrelationen der Bilder

zu den entgegengesetzten Dimensionen (siehe Beispiel von Bilderset 1). Neben den Zusammenhängen von psychologischen Kundenprofilen und der Präferenz bestimmter Bilder zeigen die Ergebnisse auf, dass die symbolischen Codes (vgl. Abb. 1, oben) häufig als ausschlaggebender Grund für die Präferenz angegeben wurden.

	L1 Harmonie	L2 Stimulanz	L3 Dominanz	L4 Balance
Set 1	 r = ,463	 r = ,425	 r = ,470	
Set 2	 r = ,406	 r = ,598	 r = ,637	 r = ,303
Set 3	 r = ,307	 r = ,424	 r = ,369	 r = ,241
Set 4	 r = ,382	 r = ,349 r = ,289	 r = ,556	 r = ,331
Set 5			 r = ,262	 r = ,257
Set 6	 r = ,529	 r = ,253	 r = ,547	
Set 7	 r = ,336	 r = ,330	 r = ,352	
Set 8	 r = ,321		 r = ,318	
Set 9	 r = ,291		 r = ,552	 r = ,280

Abbildung 2 Positive, signifikante Korrelationen nach psychologischem Kundenprofil

Beispiel Bilderset 1

Die Mehrheit der Befragten (n = 76) haben die Bilder Nr. 1, 4, 6 & 7 gewählt. Abb. 3 zeigt eine grafische Übersicht der Ergebnisse. Aus den Abweichungen vom Mittelwert lässt sich unter Berücksichtigung der signifikanten Korrelationen folgendes ableiten: Für *Bild 1* zeigten sich zwar leichte Abweichungen, jedoch keine signifikanten Korrelationen. Personen, die *Bild 4* präferieren, haben eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L1 (Harmonie) und eine unterdurchschnittliche bei L2 (Stimulanz); bei *Bild 6* verhält sich dies genau umgekehrt. Bei *Bild 7* liegt eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L3 (Dominanz) und

eine unterdurchschnittliche bei L1 vor. Die Mittelwertunterschiede der Dimensionen sind, mit Ausnahme von L4 (Balance), signifikant ($p < 0,05$). Eine Übersicht der Signifikanzen von Mittelwertunterschieden und Korrelationen findet sich in Anhang G, S. 93.

Als für die Präferenz ausschlaggebend wurde hauptsächlich die Symbolik (57 %), gefolgt von Geschichte (32 %) sowie Farbe & Form (12 %) genannt. In Tab. 1 werden die konkreten Begriffe aufgelistet, welche als Begründung für die jeweilige Bildpräferenz genannt wurden. In den Aussagen zeigt sich auch, welche Assoziationen je nach Ausprägung ausgelöst wurden.

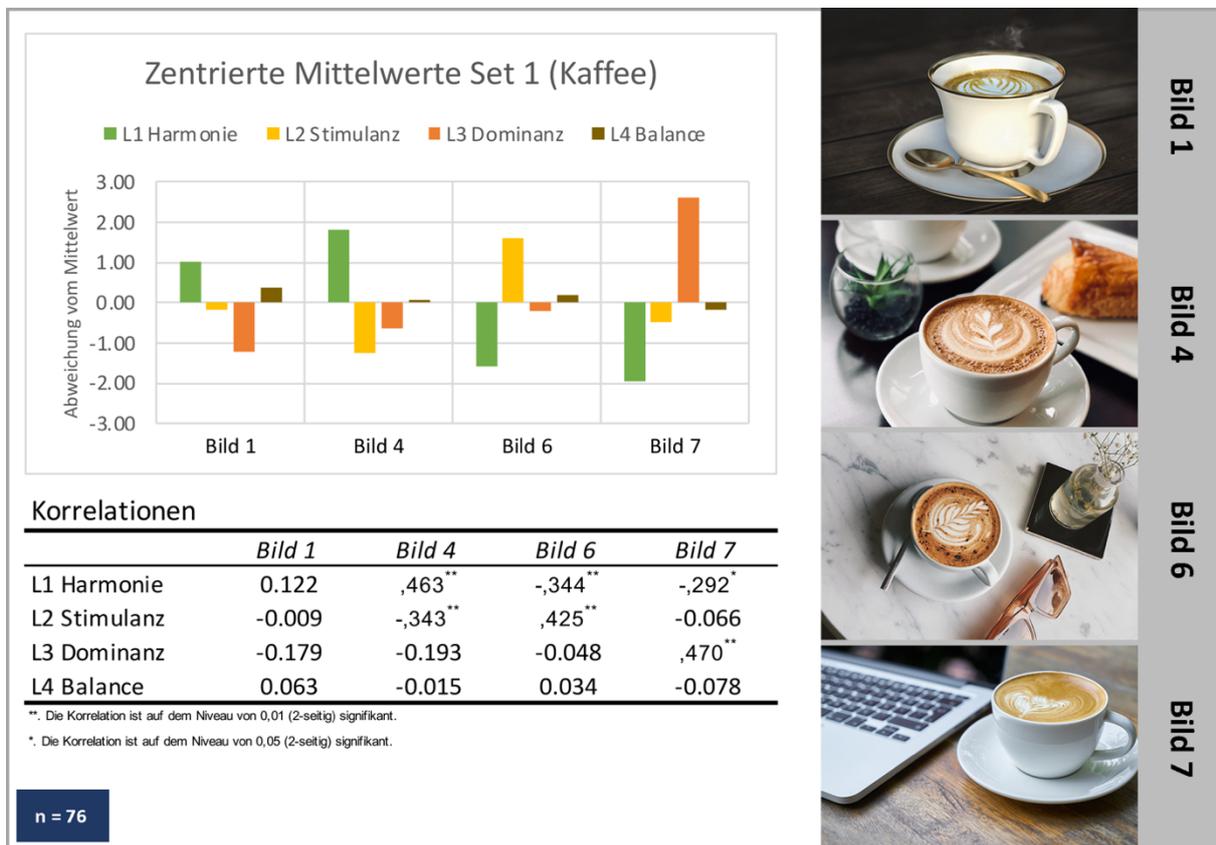


Abbildung 3 Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 1 – Kaffee

Bild 1	Bild 4	Bild 6	Bild 7
schöne Tasse (5x)	Essen, Gipfeli, etwas dazu (18x)	schöner Kaffee, Schaum (10x)	Arbeit (9x)
dunkler Hintergrund, Kontrast (4x)	Schaum, Blumenmuster (16x)	(Sonnen-) Brille (6x)	schlicht, clean (nicht zu viel) (7x)
einladend, Grossmutter (3x)	Entspannung, Wohlfühlen (9x)	Kontrast, Farben (fröhlich) (6x)	Computer, Laptop (4x)
nostalgisch, alt, klassisch (3x)	zweite Tasse (gemütlich) (9x)	Trockenblume (4x)	Erinnerung an ... (4x)
Gold (2x)	Perspektive (6x)	Lust auf Kaffee, lacht an (4x)	Farbe (1x)
Schaum (2x)	Farben (5x)	Pause, Freizeit, Zeit für mich (4x)	hochwertig (1x)
schlicht (1)	Erinnerung an ... (4x)	Café-Stimmung (3x)	Schaum (1x)
	Genuss, Lust, gemütlich (4x)	Marmortisch (3x)	
	Hintergrund, Pflanze (2x)	Ferien (2x)	
		wohlfühlen (2x)	
		modern, stylisch (1x)	

Tabelle 1 Genannte Gründe für die Bildpräferenz, Bilderset 1

ZUR DISKUSSION, WAS BEDEUTEN DIE ERGEBNISSE?

Die theoretischen Erkenntnisse legten nahe, dass erfolgreiche Unternehmenskommunikation und Werbung an die unbewussten Motive der Konsumenten anknüpfen müssen. Es fehlten jedoch bisher Forschungsergebnisse, die diese Theorie in Bezug auf Bildkommunikation validierten. Die vorliegende Studie untersuchte deshalb den Zusammenhang zwischen Bildpräferenzen und psychologischen Kundenprofilen. Dabei wurden die Mittelwerte der Limbic®-Dimensionen von Personen, die verschiedene Bilder auswählten, verglichen. Es wurden signifikante Unterschiede in den Mittelwerten für die meisten Bildersets festgestellt. Auch eine Korrelationsanalyse bestätigte den Zusammenhang zwischen den Dimensionen und den ausgewählten Bildern.

Zusätzlich wurde festgestellt, dass Bilder mit Produktpräsentation einen stärkeren Effekt hatten als Bilder ohne. Komplexere Bilder hatten ebenfalls einen stärkeren Effekt als einfachere. Diese Ergebnisse können damit erklärt werden, dass starke Brandcodes eine stärkere Wirkung haben und Bilder mit Produktdarstellung und komplexen Inhalten die Codes besser übertragen. Die Kontrollfragen zeigten, dass Symbolik die Hauptursache für die Bildpräferenz war, gefolgt von Geschichten und dann Form & Farbe. Wenn es sich um ein abstrakteres Bild handelte, bei dem die Deutung der Elemente (mit Symbolik) komplexer ist wurde Form & Farbe deutlich häufiger genannt. Es muss jedoch festgehalten werden, dass die Bildwirkung dabei immer durch die Kombination aller Codes ausgemacht wird.

Aufgrund der empirischen Ergebnisse kann die Theorie des EIC-Modells über den Zusammenhang von psychologischem Kun-

denprofil und Bildpräferenz als validiert angesehen werden. Es kann demnach angenommen werden, dass durch Selektionsprozesse nur bestimmte Bildelemente wahrgenommen werden und durch Verarbeitungsprozesse ein inneres Bild entsteht. Dieses innere Bild lässt Assoziationen entstehen und löst dabei emotionale Reaktionen aus. Auf dieser Grundlage wird der Bildstimulus bewertet. Die Prozesse werden durch die psychologischen (Kunden-) Profile (mit impliziten Motiven) der Rezipierenden gesteuert, was die abweichenden Bildpräferenzen erklärt.

Die Ergebnisse sind ein erster Schritt zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Bildpräferenzen und psychologischen Kundenprofilen. Sie erfüllen die gängigen Gütekriterien, wie Objektivität durch die Verwendung eines standardisierten Fragebogens und Validität durch die Überprüfung der Konstruktvalidität des Messinstruments. Aufgrund des experimentähnlichen Versuchsaufbaus und der begrenzten Stichprobengröße gibt es jedoch eine Limitation hinsichtlich der Repräsentativität. Es wird empfohlen, weitere Untersuchungen durchzuführen, um die Reliabilität der Ergebnisse zu überprüfen.

DAS ICS-MODELL

Basierend auf den theoretischen und empirischen Erkenntnissen wurde das EIC-Modell weiterentwickelt und neu als ICS-Modell (Image-Code-Strategy) benannt (Abb. 4). Das Modell ermöglicht, die Bildkommunikation strategisch zu gestalten und die Motivsysteme der Zielgruppen anzusprechen. Bei der Weiterentwicklung wurde darauf geachtet, dass nicht nur theoretische Überlegungen dargestellt werden, sondern dass eine Anwendung in der Praxis direkt möglich ist.

Da das Testverfahren der Limbic® Map nicht frei verfügbar ist, wurde für das ICS-

Modell aus den in dieser Arbeit behandelten Konstrukten eine eigene Karte der Motive und psychologischen Kundenprofile abgeleitet. Die Dimensionen wurden in vier Hauptantreiber unterteilt. Diese werden dabei folgendermassen benannt: Harmonie (nach Häusel (2016, S. 54)), Erregung und Autonomie (nach Bischof (1985, S. 467)) und Bewahrung (nach Schwartz (2015, S. 6)). Die übergeordneten Gegendimensionen (Persönlicher- vs. Sozialfokus und Selbsterweiterung vs. Selbstschutz) wurden ebenfalls von Schwartz übernommen. In der Mitte wurden diverse Werte und Emotionen positioniert, welche sich mit Fotografien ansprechen lassen. Die Positionierung der Werte und Emotionen wurden an den oben erwähnten Ansätzen angelehnt. Inspiriert durch das Emotion-Grid-Modell (Roth & Saiz, 2014) wurde dabei gezielt zwischen Werten (grüne Schrift) und Emotionen (violette Schrift) differenziert.

Für die Segmentierung der Zielgruppen kommen folgende drei Methoden in Frage:

1. *einfache Fremdeinschätzung:*
Markierung der vermuteten relevanten Werte und Emotionen der Zielgruppe (ohne Hilfsmittel und sofort möglich, aber sehr ungenau)
2. *differenzierte Fremdeinschätzung:*
Fragebogen ausgefüllt durch Mitarbeitende mit Kundenkontakt (geringer Zeit- und Kostenaufwand, aber Fehleinschätzungen möglich)
3. *Customer Survey:*
Fragebogen ausgefüllt durch eine Stichprobe der Zielgruppe (genaue Selbsteinschätzung der Zielgruppe; Diversität kann abgebildet werden, aber hoher Aufwand)

Basierend auf den Erkenntnissen der Befragung und der darin verwendeten Tests wurden neue Fragebögen entwickelt, die eine differenzierte Interpretation des psychologischen Kundenprofils ermöglichen und in zwei Versionen (Fremdeinschätzung

und Kundenbefragung) vorliegen (siehe Brandenberger, 2023, S. 102 ff.).

Nach dem Definieren des psychologischen Kundenprofils der Zielgruppe müssen die Bildcodes bestimmt werden: Für fotografische Bilder relevant sind hier Sensorik (Form & Farbe), Geschichte und Symbolik. Damit sich diese für die praktische Anwendung weniger abstrakt darstellen, wurden im ICS-Modell praktische Beispiele der Codes je nach psychologischem Kundenprofil angegeben. Diese Beispiele wurden aus den Antworten auf die offenen Fragen der empirischen Untersuchung abgeleitet. Sie sollen bei der Anwendung als Beispiel dienen, können dabei aber beliebig erweitert werden.

Zuletzt folgt die Bildebene: Hier finden sich die Bildcodes in den einzelnen Bildelementen wieder. Bei der Bildkonstruktion müssen die Codes dementsprechend in Bildelemente übersetzt und zu einem einzigartigen Gesamtbild zusammengesetzt werden. In diesem Schritt ist die Kreativität der Marketingfachpersonen und Fotografierenden gefordert.

Im untersten Teil des Modells wurden Konzeptionsfragen hinzugefügt. Diese stellen die Anleitung für den Ablauf der strategischen Bildkonzeption dar.

Das weiterentwickelte ICS-Modell hat *Dual-Use-Charakter*, da es sowohl zur Konstruktion von Bildern durch psychografische Segmentierung der Zielgruppe und Zuordnung spezifischer Codes als auch zur Deonstruktion von Bildwirkungen durch die Übersetzung von Bildelementen in Codes und deren Zuordnung zu psychografischen Segmentierungen angewendet werden kann.

Der uneingeschränkte Einsatz des Modells in der Praxis erfordert weitere repräsentative Forschungen, Validierung und Weiterentwicklung der Fragebögen zur Ermittlung der psychologischen Kundenprofile.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Unternehmen und besonders Fachpersonen aus den Bereichen Fotografie und Marketing können von einer systematischen Bildgestaltung profitieren, die auf die psychologischen Kundenprofile der Zielgruppe abgestimmt ist. Für die Praxis ergeben sich nachfolgend aufgelistete Handlungsempfehlungen. Für eine detailliertere Ausführung siehe Brandenberger (2023).

- Bei jeglicher Bildkommunikation sollte systematisch vorgegangen werden, um diese auf die Zielgruppe abzustimmen. Eine Hilfe hierfür stellt das ICS-Modell dar.
- Die Motive müssen implizit über Bildcodes angesprochen und die Bildcodes in einzelne Bildelemente übersetzt werden.
- Bei der Einführung einer neuen Strategie der Bildkommunikation sollte vorab die aktuelle Wirkung / der Erfolg der Bildkommunikation gemessen werden, um einen Vergleich von vor und nach der Veränderung anstellen zu können.
- von extremer Aufmerksamkeitssteuerung (z.B. Tabubruch, Sex) absehen, da dies eine authentische und nachhaltige Markenkommunikation behindert.
- Bei der Konzeption folgende Gedanken machen: Welche inneren Bilder sollen bei der Zielgruppe durch die Kommunikationsmassnahme entstehen und sind diese zielführend?
- Bildkommunikation in einem Pre-Test (Befragung einer Stichprobe) im Hinblick auf ausgelöste Assoziationen und emotionale Wirkung prüfen.
- Aus Sicht des Marketings müssen Foto-Briefings so angepasst werden, dass die Fotografierenden die Bildelemente auf die Zielgruppe anpassen können.
- Um die Qualität der Dienstleistungen zu optimieren, sollten Fotografierende die Auftragsannahme so gestalten, dass die

Bildgestaltung auf die Zielgruppe angepasst werden kann. Die Auftragsannahme kann hierfür den Schritten des ICS-Modells folgen.

FAZIT & AUSBLICK

Der Zusammenhang zwischen psychologischen Kundenprofilen und der Bildpräferenz wurde durch die empirische Forschung bestätigt und auf dieser Grundlage wurde das EIC-Modell zum ICS-Modell weiterentwickelt. Die Analyse des Bildwahrnehmungsprozesses führt zu dem Schluss, dass Bilder die unbewussten Motive der Betrachtenden über sensorische, episodische oder symbolische Codes ansprechen müssen. Die psychografische Segmentierung erwies sich als geeignetes Verfahren, um die gemeinsamen Motive der Zielgruppe anzusprechen. Das ICS-Modell bietet eine solide Grundlage, um die Bildkommunikation strategisch auf die psychologischen Kundenprofile abzustimmen und kann somit einen wertvollen Beitrag leisten. Insbesondere, indem es eine strategische Bildgestaltung ermöglicht, die an die Motive der Zielgruppe angepasst ist und zu wirksameren Unternehmens- und Werbekommunikationen führt. Speziell für die Fotografie- und Marketingbranche bietet das ICS-Modell konkrete Vorteile, indem es die Optimierung von Marketingmassnahmen und die präzisere Ausrichtung von Foto-Briefings unterstützt, was zu einer qualitativen Verbesserung der Dienstleistungen führt.

Ausblickend muss darauf hingewiesen werden, dass es noch viele unbeantwortete Fragen im Bereich der individuellen Bildwirkung gibt. Brandenberger (2023, S. 68) schlägt Thesen für zukünftige Forschungen vor. Diese Thesen umfassen den Einfluss von psychologischen Kundenprofilen auf die Aufmerksamkeit bei der Bildwahrnehmung, den Einfluss von emotionalen Reaktionen auf die kognitive Verarbeitung von

Bildern sowie die unterschiedliche Wirkung symbolischer Codes.

Neben diesen Thesen zur Bildwirkung sollten auch die Trends und Themen aus der Praxis für zukünftige Forschungen beachtet werden. In Zukunft könnte der Fokus über das fotografische Bild hinaus erweitert werden, z.B. auf videografische Kommunikation. Trends wie die Applikation TikTok und interaktive Videos bieten Möglichkeiten für personalisierte Ansprachen und bedürfen weiterer Untersuchungen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Relevanz aktueller Trends von künstlicher Intelligenz (KI) und Machine Learning für die Bildkommunikation. Die Nutzung von KI-gesteuerter Bilderkennungssoftware könnte helfen, die psychologische Wirkung von Bildern zu beurteilen und die Eignung von Bildern für bestimmte Zielgruppen einzuschätzen. Dabei muss auch die Gefahr der Manipulation und der Schutz vulnerabler Gruppen wie Kinder berücksichtigt werden. Dies erfordert eine interdisziplinäre Zusammenarbeit und bietet ein grosses Forschungsfeld. Zudem sind weitere (repräsentative) Untersuchungen wünschenswert, um das ICS-Modell in der Praxis weiterzuentwickeln. Hierzu könnten Experimente oder A/B-Splittests durchgeführt werden, um den Erfolg bisheriger Werbebilder mit auf die Zielgruppe angepassten Bildern zu vergleichen.

SCHLIESSENDE WORTE

In einer Zeit der Reizüberflutung reicht es nicht mehr aus, Zielgruppen nur mit Inhalten abzufüllen. Stattdessen sollten Bilder eine Brücke zwischen den Geschichten einer Marke und den Wünschen und Problemen der Kundschaft bilden, wobei Unternehmen den Konsumierenden in Zukunft mit authentischem Charakter begegnen sollten.

Durch die vorliegende Forschung konnte die Theorie über den Zusammenhang von

psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenz validiert und die Elemente der Bildwirkung konkretisiert werden. Die gewonnenen Erkenntnisse und das entwickelte ICS-Modell können zukünftig dazu beitragen, die Wirkung von Bildern auf die Zielgruppe zu verbessern und Unternehmen dabei helfen, authentischere und effektivere Marketingstrategien zu entwickeln.

In einer Welt, in der künftig jeder immer hochwertigere Bilder mit dem eigenen Smartphone kreieren kann und KI-Software die Marketingstrategien entwirft, müssen sich die Profis abheben können. Das ICS-Modell soll Fachpersonen aus Marketing und Fotografie dabei helfen, Bilder strategisch zu gestalten; denn nur durch ein systematisches Vorgehen kann die Qualität und die Wirkung der Leistungen und Arbeiten im Bereich der Fotografie verbessert werden. Dabei soll jedoch keineswegs die Kreativität in Frage gestellt werden, denn gerade die Kreativität ist es, welche die Umsetzung eines einzigartigen Bildes ausmacht.



Quellenverzeichnis

- Backhaus, K., & Paulsen, T. (2020). Vom Homo Oeconomicus zum Homo Digitalis. In M. Bruhn, C. Burmann, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken* (S. 323–339). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4_16
- Baddeley, A. D. (1999). *Essentials of Human Memory*. Psychology Press Ltd.
- Becker, J. (2013). *Die Digitalisierung von Medien und Kultur*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00729-4>
- Berzler, A. (2019). Visuelle Unternehmenskommunikation. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 227–248). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_11
- Bischof, N. (1985). *Das Rätsel Ödipus. Die biologischen Wurzeln des Urkonfliktes von Intimität und Autonomie*. Piper.
- Brandenberger, Y. (2021). *Psychologische Wirkung der Fotografie Mit emotionalen Bildwelten (Fotografie) ein persönliches Kundenerlebnis kreieren*. Unveröffentlichte Seminararbeit, Kalaidos Fachhochschule Zürich.
- Brandenberger, Y. (2023). *Strategische Bildkommunikation Über den Zusammenhang von psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenz* [Masterarbeit]. Kalaidos FH.
- Briesemeister, B. B. (2016). Neuromarketing – Der Weg von der neurowissenschaftlichen Marketingforschung zum neurowissenschaftlich fundierten Marketing. In B. B. Briesemeister (Hrsg.), *Die Neuro-Perspektive Neurowissenschaftliche Antworten auf die wichtigsten Marketingfragen* (S. 15–27). Lexware GmbH.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Aufl.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Döveling, K. (2017). Bilder von Emotionen - Emotionen durch Bilder. Eine interdisziplinäre Perspektive. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 1–20). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06738-0_5-1
- Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. In *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (4. Aufl.). Springer-Verlag GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-37645-0>
- Fischer, L., & Wiswede, G. (2009). *Grundlagen der Sozialpsychologie* (3. Aufl.). Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Häusel, H.-G. (2016). *Brain View - Warum Kunden kaufen* (4. Auflage). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Häusel, H.-G. (2023). *Limbic Quick Test*. <https://www.haeusel.com/test/limbic-test/>
- Häusel, H.-G., & Henzler, H. (2018). *Buyer Personas, Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert*. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Heinemann, S. (2019). Werbeformate mit Geschichte – von den frühen Anzeigenblättern zu murals in Frankreich und Italien. In S. Heinemann (Hrsg.), *Werbegeschichte(n)* (S. 27–42). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26657-8_3s
- Holland, H. (2021). Mobile Marketing. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing* (S. 463–487). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28959-1_19
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>
- Kappas, A., & Müller, M. (2006). Schwerpunkt «Emotionalisierung durch Bilder». *Publizistik, Heft 1*, 3–23.
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19754-4>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*. Campus Verlag GmbH.
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Bild Kommunikation Imagerystrategien für die Werbung*. Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Morewedge, C. K., & Kahneman, D. (2010). Associative processes in intuitive judgment. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 435–440. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.07.004>
- Müller, C. J., Kuchinke, L., & Bestgen, A.-K. (2016). Emotionalität in Bildern und Wörtern. In B. B. Briesemeister (Hrsg.), *Die Neuro-Perspektive, Neurowissenschaftliche Antworten auf die wichtigsten Marketingfragen* (S. 117–130). Haufe-Lexware GmbH.
- Ortmann, M. (2021). *Zentrierung*. <https://ortmann-statistik.de/glossar/zentrierung/>
- Roth, M., & Saiz, O. (2014). *Emotion Gestalten*. Birkhäuser Verlag GmbH.

- Scheier, C., & Held, D. (2018). *Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing: Bd. 3. Auflage*. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Scheier, C., & Held, D. (2019). Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation. In H.-G. Häusel (Hrsg.), *Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (S. 65–96). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Schuster, M. (2019). *Fotopsychologie Fotos sehen, verstehen, gestalten*. Springer.
- Schwartz, S., Breyer, B., & Danner, D. (2015). *Human Values Scale (ESS)*. [https://zis.gesis.org/skala/Schwartz-Breyer-Danner-Human-Values-Scale-\(ESS\)#](https://zis.gesis.org/skala/Schwartz-Breyer-Danner-Human-Values-Scale-(ESS)#)
- Schwarz, U., & Hutter, K. (2012). Marketing-Management: Wie sich das Verhalten von Konsumenten beeinflussen lässt. In S. Hoffmann (Hrsg.), *Angewandtes Gesundheitsmarketing* (S. 45–55). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4035-3_4
- Stiebeling, R. B. (2019). *Das Picture Interpretation Model*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27764-2>
- Stuhec-Meglic, K. (2020). *Neuromarketing - Konsumenten verstehen, Entscheidungen steuern*. Webconsulting-Stuhec. <https://webconsulting-stuhec.com/blog/neuromarketing-konsumenten-verstehen-entscheidungen-steuern>
- Wentura, D., & Frings, C. (2013). *Kognitive Psychologie*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93125-8>
- Westermann, R. (2017). *Methoden psychologischer Forschung und Evaluation – Grundlagen, Gütekriterien und Anwendungen* (1. Aufl.). W. Kohlhammer GmbH.

Verzeichnis der Darstellungen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Übersichts-Modell über die Elemente der Bildwirkung, welche aus der Theorie abgeleitet werden können, eigene Darstellung.....	2
Abbildung 2 Positive, signifikante Korrelationen nach psychologischem Kundenprofil	4
Abbildung 3 Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 1 – Kaffee	5
Abbildung 4 Das gesamte ICS-Modell, eigene Darstellung	8

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Genannte Gründe für Präferenz, Bilderset 1.....	5
--	---

Anhang

Nachfolgend die zusammengefassten Ergebnisse der oben nicht dargelegten Bilder-Sets. Für sämtliche ausführlichen Ergebnisse der Studie wird auf die originale Arbeit verwiesen.

