



**Masterarbeit**

# **Strategische Bildkommunikation**

## **Über den Zusammenhang von psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenz**

eingereicht zur Erlangung des akademischen Grades:

Master of Advanced Studies FH in Angewandter Wirtschaftspsychologie

Referent: Peter Bauer

Korreferentin: Iva Sedlak

vorgelegt von:

Yannik Brandenberger  
Sunnefeld 2, 8634 Hombrechtikon

Tel.: 079 600 64 38  
E-Mail: [yannik@brandenberger.art](mailto:yannik@brandenberger.art)

Datum der Abgabe: 08.05.2023

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>4</b>
<b>Abstract / Management Summary</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>6</b>
1.1    Hinführung / Phänomen.....	6
1.2    Problemstellung.....	6
1.3    Relevanz.....	6
1.3.1    Relevanz für die Praxis.....	6
1.3.2    Relevanz für die Forschung.....	7
1.4    Ziel.....	7
1.5    Fragestellung.....	7
1.6    Abgrenzung .....	8
1.7    Aufbau der Arbeit.....	8
<b>2 Literatur-Review</b> .....	<b>9</b>
2.1    Stand der Forschung .....	9
2.2    Das EIC-Modell .....	10
2.2.1    Entstehung des Modells .....	10
2.2.2    Die Theorie des Modells.....	10
2.3    Der Begriff des Bildes.....	11
2.4    Elemente der Bildwirkung.....	12
2.4.1    Grundlagen der Werbewirkung.....	12
2.4.2    Kognitive Vorgänge .....	14
2.4.2.1    Sensorische Empfindung (Wahrnehmung).....	14
2.4.2.2    Aufmerksamkeit (Selektionsprozesse) .....	15
2.4.2.3    Verarbeitung (Organisation & Klassifikation).....	16
2.4.3    Emotionale Vorgänge .....	19
2.4.3.1    Bild und Emotion.....	19
2.4.3.2    Grundstimmung der Rezipierenden.....	20
2.4.4    Konkrete Ansätze .....	20
2.4.4.1    Imagery-Forschung.....	20
2.4.4.2    Brand-Code-Management (BCM).....	22
2.5    Zielgruppen.....	25
2.5.1    Übersicht Modelle / Theorien.....	25

2.5.1.1	Limbic Map®.....	26
2.5.1.2	Human Value Scale (HVS) .....	29
2.5.2	Visuelle Kommunikation im Kundenerlebnis .....	31
2.6	Fazit über Theoriengrundlage .....	32
<b>3</b>	<b>Methodenteil .....</b>	<b>34</b>
3.1	Empirische Vorgehensweise und Zielsetzung.....	34
3.2	Forschungsdesign & Methodenwahl .....	34
3.2.1	Erhebungsinstrumente .....	35
3.2.2	Operationalisierungen .....	35
3.2.3	Erstellung der Befragung.....	36
3.2.4	Pretest .....	38
3.3	Datenerhebung.....	38
3.3.1	Teilnehmergewinnung .....	38
3.3.2	Ablauf der Untersuchung.....	39
3.4	Analyse und Auswertung.....	39
3.4.1	Methodik und Vorgehen .....	39
3.4.2	Darstellung Forschungsergebnisse .....	40
3.4.3	Zusammenfassung und Konklusion .....	52
<b>4</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>54</b>
4.1	Die psychologischen Kundenprofile .....	54
4.2	Zusammenhang Bildpräferenz mit psychologischen Kundenprofilen.....	54
4.3	Bildwirkung von Codes .....	56
4.4	Erkenntnis zu kognitiven und emotionalen Vorgängen .....	56
4.5	Hauptergebnis: Validierung der Theorie.....	57
4.6	Gütekriterien / Limitationen.....	58
<b>5</b>	<b>Gestaltung .....</b>	<b>60</b>
5.1	Weiterentwicklung EIC-Modell.....	60
5.2	Handlungsempfehlungen.....	64
<b>6</b>	<b>Schlussteil .....</b>	<b>66</b>
6.1	Fazit und zentrale Erkenntnisse .....	66
6.2	Mehrwert für Praxis und Forschung .....	67
6.3	Ausblick und Thesengenerierung .....	67
6.4	Schliessende Worte.....	69
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>70</b>

<b>Verzeichnis der Darstellungen</b> .....	<b>76</b>
Abbildungsverzeichnis .....	76
Tabellenverzeichnis .....	77
<b>Anhang</b> .....	<b>78</b>
A – Wirkungsareale des impliziten Systems im Gehirn .....	78
B – Quellen der Bilder.....	80
C – Die Bildersets (Stimulus-Material).....	82
D – Limbic® Kurztest Fragebogen & Auswertung .....	87
E – ESS-Fragebogen & Auswertung .....	89
F – Mittelwerte aller Bilder .....	91
G – Statistische Auswertungen / Signifikanzberechnungen EIC-Befragung .....	93
H – Fragebogen zur Erhebung des psychologischen Kundenprofils.....	102

## Abkürzungsverzeichnis

In vorliegender Arbeit werden folgende Abkürzungen verwendet:

BCM	Brand-Code-Management
e.D.	eigene Darstellung
EIC	Emotional Image Code
ESS	European Social Survey (Fragebogen)
et al.	et alia (und andere)
HVS	Human Value Scale
ICS	Image Code Strategy
N	Umfang Stichprobe
n	Umfang Teil-Stichprobe
o. J.	ohne Jahr
p	p-Wert (Signifikanzwert)
r	Korrelationskoeffizient

### Kurzbemerkung zum Gendering:

Die Begriffe *Konsumentenpsychologie*, *Kundenerlebnis*, *psychologisches Kundenprofil* und *Teilnehmergewinnung* wurden als gängige Fachbegriffe aus der Literatur übernommen. Sie sind somit nicht gendergerecht formuliert. Dennoch sind bei der Verwendung der Begriffe Personen jeglicher Geschlechter eingeschlossen.

## **Abstract / Management Summary**

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.

Vorliegende 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 dieser 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.

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung / Phänomen

In Zukunft müssen Unternehmen umdenken und die Konsumierenden als Freunde der Marke betrachten und diesen mit authentischem Charakter begegnen. So beschreibt der Marketingexperte Philip Kotler et al. (2017, S. 27) die Zukunft des Marketings. Es hilft nicht mehr weiter, die Zielgruppen nur mit Inhalten abzufüllen, da diese von den vielen Marketing-Stimuli, welche ihnen im Alltag begegnen, bereits überfordert sind (Heinemann, 2019, S. 36; Holland, 2021, S. 464). Dies stellt in Bezug auf die visuelle Kommunikation für die Branchen Marketing und Fotografie eine Herausforderung dar.

Heute wird die Konzeption von Werbebildern meistens lediglich darauf ausgerichtet, dass positive Assoziationen zu einem Produkt ausgelöst werden (z.B. Getränk mit kühlem Wasser / Eis) und diese einprägsame Schlüsselemente enthalten (Felser, 2015, S. 347 f.; Schuster, 2019, S. 198 ff.). Bereits Kroeber-Riel (1993, S. 99) wies darauf hin, dass eine zwar professionelle, aber intuitive Bildgestaltung keine Verhaltenswirkung erzielen kann, wenn sie sich nicht auf die Gesetzmässigkeiten menschlichen Verhaltens stützt. Dazu kommt, dass Marketingmanager\*innen und Kreativagenturen sich durch die Kampagnen häufig selbst profilieren wollen (Felser, 2015, S. 349). Gute Marketinginhalte sind für die Konsumierenden unter Umständen aber etwas anderes als für die Marketingfachpersonen selbst (Kotler et al., 2017, S. 151).

Dies bedeutet für den Einsatz von Medien wie die Fotografie ein Umdenken: Bilder sollten zielgruppengerechter werden, sie müssen eine Brücke zwischen den Geschichten der Marke und den Wünschen und Problemen der Kundschaft herstellen (Kotler et al., 2017, S. 156). Dafür muss verstanden werden, wie grafisches Design auf psychologischer Ebene wirkt. In der Praxis fehlt es an Instrumenten und Methoden für die Gestaltung der emotionalen Wirkung (Roth & Saiz, 2014, S. 212 f.). Während für Disziplinen wie Produktdesign Modelle (z.B. Emotion Grid) (Roth & Saiz, 2014, S. 78 ff.) bekannt sind, fehlt es im Bereich der visuellen Kommunikation an relevanten Erkenntnissen, um Bilder auf die psychologischen Kundenprofile der Zielgruppen abzustimmen.

## 1.2 Problemstellung

Ein valides Modell, welches dabei hilft, Bilder so zu gestalten, dass diese an die psychologischen Kundenprofile der Zielgruppe angepasst werden, ist nach aktueller Recherche bisher nicht bekannt. Es existiert lediglich ein Entwurf eines Modells (EIC-Modell), welches die Gestaltung von auf Zielgruppen abgestimmten Bildern erleichtern soll (Brandenberger, 2021, S. 23 ff.). Dieses wurde aber bis jetzt nicht empirisch überprüft und ist somit nicht validiert.

## 1.3 Relevanz

### 1.3.1 Relevanz für die Praxis

Durch gezieltere Gestaltung von Marketinginhalten lässt sich die Kundschaft besser erreichen; Markenkommunikation wird erst dann wirksam, wenn sie an die relevanten Motive der Konsumierenden anschliesst (Scheier & Held, 2018, S. 111). Zusätzlich können durch das Abstimmen von Marketingmassnahmen auf die Zielgruppe Kosten durch eine Zeit- und Ressourcenverschwendung minimiert werden (Häusel & Henzler, 2018, S. 14 f.). Auch Becker (2013, S. 222) spricht davon, dass durch eine Personalisierung der Werbung Streuverluste reduziert

werden können, da dadurch vermehrt potenzielle Konsumierende erreicht werden, welche die Werbung als nützliche Information wahrnehmen.

Auch in der aktuellen Ausbildung für angehende Fotomedienfachpersonen wird das Thema, Fotografien auf die Zielgruppe anzupassen, nur wenig ausgeprägt vermittelt. Ein Modell, welches die Umsetzung in der Praxis erleichtert, fehlt im aktuellen Bildungsplan (Imaging Swiss, 2021, S. 9 ff.). Doch speziell in der Ausbildung der Anwendenden liegt der Grundstein für eine qualitative Verbesserung der Leistungen einer Branche (Roth & Saiz, 2014, S. 213).

Die vorliegende Arbeit wird auf die eben beschriebenen Bedürfnisse und Lücken in der Praxis eingehen.

### **1.3.2 Relevanz für die Forschung**

In den letzten Jahren wurden im Bereich Marketing und Werbepsychologie speziell mit dem Entstehen der neuen Richtung Neuromarketing viele Erkenntnisse darüber gewonnen, wie Massnahmen auf die Kundschaft abgestimmt werden müssen, um deren Motive optimal anzusprechen (Briesemeister, 2016, S. S. 15 ff.). In diesem Kontext gibt es eine permanente Diskussion in der Fachliteratur über die Verarbeitung von Bildern. Dazu gehören auch Studien über den Einfluss der Komplexität eines Bildes auf die Aufnahme und Verarbeitung des emotionalen Gehaltes. Bei diesen Studien wurde grösstenteils vorausgesetzt, dass Bilder Emotionen auslösen (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 das Gebiet der visuellen Kommunikation gewinnt immer mehr Wissen dazu. Dabei werden die Themen Werbebild und visuelle Unternehmenskommunikation speziell beachtet. Berzler (2019, S. S. 245) beschreibt, dass es aufgrund der wirtschaftlichen Relevanz unabdingbar sei, weiterführende und vertiefte Forschungserkenntnisse zur visuellen Unternehmenskommunikation zu gewinnen. Insbesondere in schwierigen Zeiten sollten kostenintensive Marketingmassnahmen hinterfragt werden. Viele Forschungsdesiderate seien weitestgehend vakant; dazu zählt die Wirkung von Werbe- und PR-Bildern unter Berücksichtigung von Elementen wie Komposition und Licht- sowie Farbgestaltung.

Die vorliegende Arbeit wird im Folgenden auf die eben dargelegten Forschungslücken eingehen. Dabei wird eine Verbindung der Erkenntnisse aus dem Bereich Neuromarketing mit denen aus der visuellen Kommunikationsforschung angestrebt.

### **1.4 Ziel**

Das Gesamtziel der vorliegenden Arbeit liegt darin, die dem EIC-Modell zugrunde liegende Theorie, also eine vermutete Übereinstimmung von psychologischem Kundenprofil und Bildpräferenz, zu überprüfen und schliesslich zu verifizieren oder falsifizieren. Auf dem Weg dahin werden relevante Modelle und theoretische Aussagen zur psychologischen Bildwirkung für Zielgruppen aufgearbeitet und mit den Erkenntnissen der Untersuchung verglichen. Als Nebenziel werden eine Weiterentwicklung des Modells sowie Empfehlungen zur Praxisanwendung angestrebt.

### **1.5 Fragestellung**

Die vorliegende Arbeit geht folgender Forschungsfrage nach:

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

## 1.6 Abgrenzung

Die visuelle Kommunikation behandelt viele Themenfelder. Diese reichen vom Journalismus, der Darstellung von Gewalt oder der politischen Kommunikation bis zur Wissenschaftskommunikation (Lobinger & Venema, 2019, S. 7 ff.). Diese Arbeit grenzt sich dadurch ab, dass als Teil der visuellen Kommunikation nur die Form der Fotografie behandelt wird, wobei primär Werbebilder und visuelle Unternehmenskommunikationen untersucht werden.

Im breiten Bereich des Neuromarketings und der Werbe- und Konsumentenpsychologie begrenzt sich die Arbeit auf diejenigen Themen, welche für die Bildkommunikation relevant sind.

Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht der Entwurf des EIC-Modells, da er der einzig bekannte Modellentwurf ist, welcher das Gestalten von auf Zielgruppen abgestimmten Bildern erleichtern soll. Diese weitere Eingrenzung legt den Aufbau sowie relevante Themen und die empirische Forschung fest.

## 1.7 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau mit den Teilergebnissen der Arbeit ist in Abb. 1 grafisch dargestellt. Im Theorieteil wird durch Literaturrecherchen zuerst aufgezeigt, welche Forschungsfelder für das Thema relevant sind, und es werden die zentralen Begriffe zu Bild, Bildwirkung und Zielgruppen-Segmentierung definiert. Dabei wird der Fokus im Besonderen auf die Elemente und Theorien, auf welche das entworfene EIC-Modell aufbaut, gelegt.

Auf dieser theoretischen Basis wird das konkrete Untersuchungsdesign des empirischen Teils aufgebaut. Darauf wird mit Hilfe einer quantitativen Erhebung untersucht, ob die durch das Modell angenommenen Zusammenhänge bestätigt werden können. Die Ergebnisse werden im Diskussionsteil mit der Theorie verglichen, wodurch sich die Verifizierung der dem EIC-Modell zugrunde liegenden Theorie ergeben wird.

Im Gestaltungsteil wird das EIC-Modell auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse weiterentwickelt, und es werden Empfehlungen für die Anwendung in der Praxis abgeleitet. Abschliessend werden die Erkenntnisse zusammengefasst und deren Bedeutung für die künftige Entwicklung von Praxis und Forschung aufgezeigt.

### Einleitung

- Klärung der Relevanz, des Ziels und des Aufbaus der Arbeit

### Literatur Review

- Relevante Modelle, Besonderheiten und theoretische Aussagen zu Bildwirkung sowie psychologischen Zielgruppen

### Methodenteil

- Empirische Erkenntnisse zum Zusammenhang von psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenz sowie zur Bildwirkung

### Diskussionsteil

- Verifizierung der dem EIC-Modell zugrunde liegenden Theorie sowie weitere Ergebnisse zur Fragestellung

### Gestaltungsteil

- Weiterentwicklung des Modells sowie Empfehlungen für strategische Bildkommunikation in der Praxis

### Schlusssteil

- Fazit und Ausblick für Praxis und Forschung

**Abbildung 1,** Grafische Darstellung des Aufbaus und der erwarteten Teilergebnisse, e.D.

## 2 Literatur-Review

Im Theorieteil werden systematisch relevante Themenfelder und theoretische Grundlagen rund um das EIC-Modell behandelt; zuerst wird der Stand der Forschung aufgearbeitet und aufgezeigt, welche Forschungsfelder für die Arbeit relevant sind. Danach wird das EIC-Modell vorgestellt und die Teilbereiche des Modells abgehandelt: das Bild als solches, die Bildwirkung unterteilt in kognitive und emotionale Wirkungsdimensionen und schliesslich die Segmentierung von psychologischen Kundenprofilen als Zielgruppe der Bildkommunikation.

### 2.1 Stand der Forschung

Das Bild erfährt derzeit eine umfangreiche wissenschaftliche Aufmerksamkeit. Dies wird in der Regel auf die medientechnischen Entwicklungen seit der Jahrtausendwende zurückgeführt, da Bilder heute eine noch nie dagewesene Verbreitung erreicht haben (Przyborski, 2017, S. 1). Mit dem Medium Bild befassen sich unterschiedliche Forschungsausrichtungen mit unterschiedlichen Zielen und methodischen Ansätzen. Dazu zählen die Kunstwissenschaften, woraus sich die Bildwissenschaft als eigene Forschungsdisziplin etabliert hat, die Kommunikationsforschung sowie die Psychologie (Kappas & Müller, 2006, S. 4; 11). In den vergangenen Jahren hat die visuelle Kommunikationsforschung als Teil der Kommunikationswissenschaften zahlreiche Erkenntnisse zum unbewegten Bild vorgelegt. (Lobinger, 2012, S. 13). Viele Erkenntnisse aus diesem Fachgebiet beschäftigen sich überwiegend mit den kommunikativen Prozessen von Medienbildern. Es können jedoch auch wertvolle Inhalte für das Thema Marketing abgeleitet werden (Lobinger & Venema, 2019, S. S. 2 & 8). Dabei sind noch viele Forschungsdesiderate offen (Berzler, 2019, S. 245; Kergoat et al., 2017, S. 2).

Um eine fundierte Verknüpfung zum Thema Unternehmenskommunikation und Werbung herzustellen, werden die Erkenntnisse der Kommunikationsforschung mit denen der Werbe- und Konsumentenpsychologie verbunden. Diese Disziplinen leisten relevante Forschungen zum Bereich Werbebilder (Felser, 2015, S. 345 ff.; Heun, 2017, S. 68 ff.). Dabei gab es bereits Versuche, Fotopsychologie als eigene Fachrichtung zu begründen, um die Wirkungen der Aspekte rund um Fotografie auf die menschliche Psyche zu beschreiben (Schuster, 2019, S. 1 ff.). Aus diesem Bereich stammen bis anhin jedoch nur wenige Publikationen zum Thema vorliegender Arbeit. Er beschäftigt sich vorwiegend mit allgemeinen theoretischen Überlegungen zum Zusammenhang von Fotografie und Psychologie.

Für die konkrete Frage nach dem Zusammenhang von psychologischen Kundenprofilen und Werbewirkung zeigt sich der Ansatz des Neuromarketings als Quelle vielversprechender Forschungsergebnisse. Diese noch junge Disziplin (seit Anfang 21. Jahrhundert) liefert wertvolle Erkenntnisse über die emotionalen und neuronalen Vorgänge bei der Zielgruppenansprache (Briesemeister, 2016, S. 17). Auch die Limbic Map® ist aus diesem Forschungsbereich entstanden (vgl. Kap. 2.5.1.2.). Für den Bereich Produktdesign wurde auf dieser Grundlage beispielsweise von Roth und Saiz (2014, S. 77 ff.) das Modell *Emotional Grid* entwickelt; daraus lassen sich aufgrund einer Werte- und Emotionskarte, welche auf den Neuromarketingforschungen gründet, konkrete Produktdesigns entwickeln. Ein Modell dieser Art ist besonders für die Anwender hilfreich, daraus könnten Ideen für den Bereich der Fotografie abgeleitet werden.

Bevor die relevanten Erkenntnisse zur visuellen Bildkommunikation und deren Wirkung aus den vorgestellten Forschungsrichtungen genauer beleuchtet werden, wird im nächsten Kapitel das EIC-Modell vorgestellt, auf dessen Grundlage vorliegende Arbeit aufbaut.

## 2.2 Das EIC-Modell

### 2.2.1 Entstehung des Modells

Die vorliegende Arbeit baut auf dem Emotional-Image-Code-Modell (kurz: EIC-Modell) auf. Das von Brandenberger (2021) entworfene Modell beschreibt den Prozess von der Bildwahrnehmung zur emotionalen Wirkung. Die Grundidee ist, dass Bilder auf eine psychologische Kundensegmentierung aufbauen müssen, um eine optimale emotionale Wirkung bei den Betrachtenden entfalten zu können. Das Modell stellt eine Theorien-Triangulation dar. Da die damalige Literaturrecherche keine ausreichende Antwort auf die Frage ergab, wie Bilder zielgruppenorientiert gestaltet werden sollen, wurden bestehende Modelle und Theorien zur Werbewirkung mit den Erfahrungen des Autors als professioneller Fotograf angereichert und in ein neues Modell für die Bildgestaltung integriert.

### 2.2.2 Die Theorie des Modells

Das EIC-Modell beruht auf drei Grundprinzipien (siehe Abb. 2):

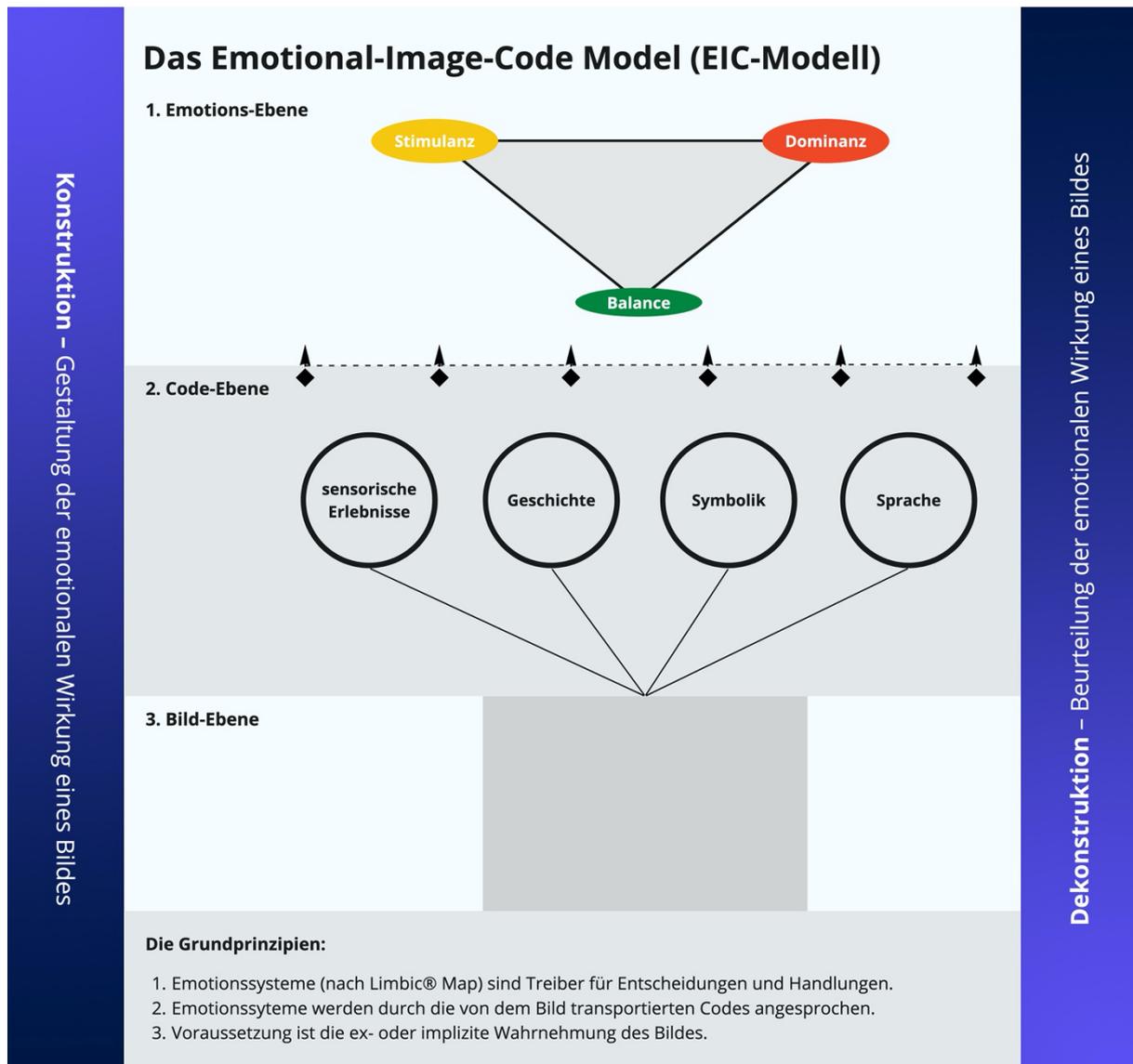
*Prinzip 1:* Die zentralen Treiber von Entscheidungen sind die Emotionssysteme und die damit verbundenen implizite Motive. Aus diesem Grund müssen visuelle Reize so abgestimmt werden, dass sie einen Einfluss auf das limbische System und damit auf die Emotionen der Rezipierenden haben (Brandenberger, 2021, S. 24). Als Modell für die psychologische Segmentierung der Zielgruppe wird die Limbic Map® vorgeschlagen (Häusel, 2016, S. 50 ff.).

*Prinzip 2:* Bilder können über visuelle Codes im limbischen System verarbeitet werden. Es wird eine Unterteilung in die Codes des von Scheier und Held (2019, S. 85) entwickelten Ansatzes Brand-Code-Management (BCM) vorgeschlagen. Auf die Bildwelt angepasst stellen sich die Codes wie folgt dar (Brandenberger, 2021, S. 24):

- Sensorische Erlebnisse (z.B. Form, Farbe, Objekt etc.)
- Geschichten – die im Bild erzählte Geschichte
- Symbolik – Elemente wie Handlungsplätze, Figuren etc. (Bsp. Strand = Erholung)
- Sprache – Textinformationen wie Beschriftungen

*Prinzip 3:* Bilder können sowohl ex- als auch implizit verarbeitet werden, um eine Wirkung auf die Emotionen der Betrachtenden zu haben (Felser, 2015, S. 42; Scheier & Held, 2019, S. 71 f.). Der vorgeschobene Prozess der Aufmerksamkeitsgewinnung wird im EIC-Modell nicht berücksichtigt.

Das Modell wurde ausdrücklich als Theorie formuliert, um die Wirkungszusammenhänge rund um die Bildwirkung zu beschreiben. Eine Verifizierung durch eine empirische Überprüfung wurde nicht durchgeführt (Brandenberger, 2021, S. 25).



**Abbildung 2** EIC-Modell (Darstellung entnommen aus Brandenberger, 2021, S. 24)

Im Folgenden werden nun die einzelnen Ebenen des EIC-Modells nacheinander behandelt und relevante Theorien und Ansätze dargelegt. Der Ablauf dabei ist der der Dekonstruktion. Es werden also vom Bild über die Bildwirkung bis hin zur individuellen emotionalen Wirkung, je nach Zielgruppe, die relevanten theoretischen Aspekte beleuchtet.

### 2.3 Der Begriff des Bildes

So trivial die Frage „Was ist ein Bild?“ sein mag, wird doch, je nach Kontext, unter einem Bild etwas anderes verstanden. „Das Kernproblem des aktuellen Bilddiskurses liegt im Verständnis dessen, was ein Bild eigentlich ist und entzweit besonders die Kunstgeschichte, Phänomenologie und die Semiotik“ (Lobinger, 2012, S. 35). Die Ursache für die Problematik, den Begriff des Bildes zu definieren, liegt nach den Ausführungen von Lobinger (2012, S. 47 f.) darin, dass unterschiedliche Forschungsdisziplinen sich aus unterschiedlichen Grundgedanken mit dem Begriff auseinandersetzen und diesen dadurch abweichend auslegen. So ist als Beispiel im deutschsprachigen Raum unter „Bild“ sowohl das innere (immaterielle) als auch das äussere (materielle) Bild mitgemeint.

Um den Bildbegriff im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit adäquat zu verwenden, muss dieser auf den Kontext passend eingegrenzt werden. Nach Stiebeling (2019, S. 12) kann für den Forschungsgegenstand der grafischen Bilder eine Eingrenzung wie folgt vorgenommen werden: Als erstes können materielle (in physischer Form vorliegend) und immaterielle (nur im Inneren eines Organismus) Bilder unterschieden werden. Grafische Bilder zählen dabei zu den materiellen Bildern (Stiebeling, 2019, S. 14). Um den Begriff der grafischen Bilder weiter von den sprachlichen Bildern abzugrenzen, müssen sie zudem zeitlich beständig und visuell wahrnehmbar sein. Dabei wird zur Vereinfachung bewusst vernachlässigt, dass durch die Bildrezeption auch mentale Bilder bei den Rezipierenden entstehen können (Stiebeling, 2019, S. 15 ff.). Mehr zum Prozess der Bildverarbeitung folgt in Kapitel 2.4.

Als weiteres Kriterium wird in der Literatur die Künstlichkeit erwähnt. Darunter wird verstanden, dass das Bild erschaffen werden muss. In der Fotografie wird durch die Produzierenden beispielsweise der Bildausschnitt gewählt und eine Inszenierung sowie Bearbeitung vorgenommen (Lobinger, 2012, S. 53; Stiebeling, 2019, S. 16). Hierzu muss ergänzend der Kontext vorliegender Arbeit betrachtet werden. Wie in der Einleitung aufgezeigt, beschränkt sich diese auf Bilder im Kontext der Werbung und der Unternehmenskommunikation. Hier kommt beim Kriterium der Künstlichkeit dazu, dass diese spezifische Art der Bilder jeweils so gestaltet werden, dass sie einen persuasiven Prozess auslösen. Als persuasiver Prozess wird dabei ein Ziel wie die Einstellungsänderung bei den Rezipierenden verstanden (Berzler, 2019, S. 232; Mayrhofer et al., 2019, S. 207 f.).

Weiter können fotografische von gemalten Bildern durch eine Differenzierung der Flächigkeit unterschieden werden: geringfügige Dreidimensionalität (aufgetragene Farbe) gegenüber Zweidimensionalität. Um noch von der Videografie zu trennen, muss die Fixierung des Bildes unterschieden werden: fotografische Bilder sind im Gegensatz zu Videografien statisch (Stiebeling, 2019, S. 17).

Im Kontext dieser Arbeit wird das Bild als zeitlich beständig, visuell wahrnehmbar, künstlich (mit Absicht) erschaffen, zweidimensional und statisch verstanden.

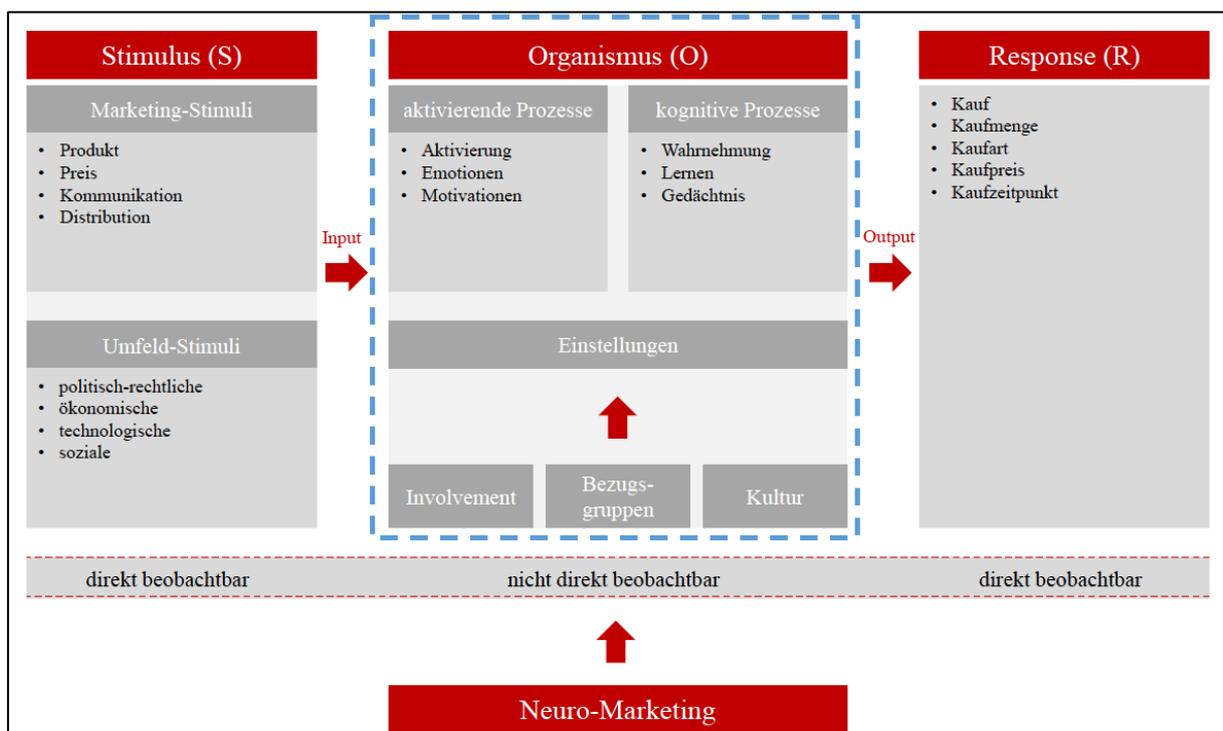
## 2.4 Elemente der Bildwirkung

In diesem Abschnitt wird die Wirkung von Bildern auf die Rezipierenden als zweite Ebene des EIC-Modells untersucht. Auf der Grundlage von Theorien der Werbe- und Konsumentenpsychologie werden emotionale und kognitive Einflussgrößen unterschieden. Bei den vorgestellten theoretischen Grundlagen handelt es sich um komplexe Themen, welche im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur angeschnitten und im Kontext visueller Kommunikation dargelegt werden. Für eine detailliertere Ausführung wird auf die jeweilige Literatur verwiesen. Das Ziel dieses Kapitels ist es aufzuzeigen, wie die Bildwirkung entsteht und wie die unterschiedliche Bildpräferenz je nach Betrachter\*in ausgelöst wird.

### 2.4.1 Grundlagen der Werbewirkung

Um zu verstehen, wie Bilder eine Wirkung auf die Betrachtenden ausüben können, müssen die relevanten Komponenten geklärt werden. Aus der Perspektive der Verhaltenswissenschaft lassen sich die Vielzahl der Modelle, die Konsumverhalten erklären, grob in Reiz-Reaktions-Modelle (S-R-Modell) und Reiz-Organismus-Reaktions-Modelle (S-O-R-Modell) unterteilen (Schwarz & Hutter, 2012, S. 49). Lange war in der Konsumentenpsychologie das behavioristische Modell der S-R-Theorien vorherrschend. Dahinter verbirgt sich die Vorstellung, dass

das Verhalten der Konsumierenden von bestimmten Reizen ausgelöst wird; wenn also klar ist, von welchem Reiz das Verhalten abhängt, kann dieses erklärt und vorhergesagt werden (Felser, 2015, S. 9). Hieraus könnte man ableiten, dass ein Werbereiz, in diesem Fall der Bildstimulus, immer eine ähnliche Reaktion hervorruft. Unterschiedliche Reaktionen verschiedener Betrachtenden auf dasselbe Bild können dadurch jedoch nicht erklärt werden. Nach Felser (2015, S. 9) ist das Problem der S-R-Theorien, dass alles, was sich zwischen Reiz und Reaktion befindet, als „Black Box“ benannt und damit ausgeblendet wird. Der neobehavioristische Ansatz der S-O-R-Theorie (siehe Abb. 3) verabschiedet sich vom rein rational handelnden Homo Oeconomicus und ersetzt die „Black Box“ durch einen erforschbaren Organismus (Backhaus & Paulsen, 2020, S. 329). „Im reagierenden Organismus wirkt eine Reihe von intervenierenden Variablen, die ihrerseits erst bestimmen, wie ein Stimulus wirkt“ (Felser, 2015, S. 9). Die Einflussgrößen innerhalb des Organismus können in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt werden (Schwarz & Hutter, 2012, S. 50). Backhaus und Paulsen (2020, S. 329) separieren zusätzlich noch den Einfluss der Einstellungen des Individuums, welches durch Involvement, Bezugsgruppen und Kultur beeinflusst wird.



**Abbildung 3** S-O-R-Modell mit unterteilten Einflussgrößen innerhalb des Organismus (Darstellung entnommen aus Backhaus & Paulsen, 2020, S. 329)

Eine Kritik am S-O-R-Modell besteht darin, dass es eine mechanische Sichtweise auf menschliches Verhalten vermittelt: die vereinfachte Aussage, dass ein Stimulus nur so lange verändert werden müsse, bis eine gewünschte Reaktion eintritt (Felser, 2015, S. 9). Auf der anderen Seite eignet sich diese vereinfachte Sicht auf das Verhalten der Konsumierenden, um Begründungen von komplexen Zusammenhängen zu erklären (Backhaus & Paulsen, 2020, S. 330).

Kroeber-Riel (1993, S. 42) beschreibt in Bezug auf Bildwerbung ebenfalls, dass sowohl kognitive als auch emotionale Vorgänge einen Einfluss haben. Auf dieser Grundlage lassen sich konkrete Schemata zur Werbewirkung ableiten (vgl. Tauchnitz & Langeslag, 2016, S. 11). Für das Thema der vorliegenden Arbeit können die S-O-R-Modelle als Grundlage folgendermassen adaptiert werden: Auf der einen Seite steht der Bildstimulus (Werbung, Kommunikation)

und auf der anderen Seite die Antwort der Konsumierenden in Form von Präferenz oder Nichtpräferenz, die schliesslich zur Kaufentscheidung führen kann. Um zu verstehen, warum dasselbe Bild bei verschiedenen Betrachtenden unterschiedliche Reaktionen auslöst, müssen die Prozesse innerhalb des Organismus (der "Black Box") untersucht werden.

Zusammenfassend können innerhalb des Organismus für die Bildwirkung zwei grundlegende Einflussgrössen unterschieden werden: emotionale (aktivierende) und kognitive Prozesse; diese werden in den folgenden Kapiteln behandelt.

## 2.4.2 Kognitive Vorgänge

Unter Kognitionen versteht die Literatur die „Gesamtheit der geistigen Aktivitäten im Zusammenhang mit Denken, Wissen, Erinnern und Kommunizieren“ (Myers, 2014, S. 186). Dazu gehören auch die Wahrnehmungsprozesse. Nach Fischer und Wiswede (2009, S. 195) lassen sich diese in vier Teilschritte unterteilen: sensorische Empfindung, Selektion, Organisation und Klassifikation. In den folgenden Unterkapiteln werden diese systematisch erläutert.

### 2.4.2.1 Sensorische Empfindung (Wahrnehmung)

Die kognitive und emotionale Interpretation setzt voraus, dass der Bildstimulus zuerst einmal visuell erfasst werden muss: „Wir können davon ausgehen, dass die physiologischen Wirkungsdimensionen den kognitiven vorangehen“ (Raab et al., 2004, S. 140). Auch Lobinger (2012, S. 77) beschreibt, dass ein Objekt zuerst visuell wahrgenommen und dann verarbeitet werden muss, um eine Wirkung zu erzielen. Da sich die sensorische Empfindung als Grundvoraussetzung für die Bildwirkung darstellt, muss sie an dieser Stelle vorgestellt werden. Für eine differenzierte Betrachtung ist jedoch auf die Literatur zu verweisen (vgl. Günzel & Mersch, 2014, S. 61 ff.).

Felser (2015, S. 28) nutzt im Kontext der Konsumentenpsychologie den Ansatz der Psychophysik. Danach lassen sich Wahrnehmungsprozesse in folgende drei Komponenten unterteilen: Als erstes steht der *physikalische Reiz* (1) (Bsp. Wellenlänge des Lichts); dieser muss durch Tätigkeit der Nervenzellen (Bsp. von der Netzhaut zum Gehirn) in *physiologische Energie* (2) umgewandelt werden. Damit aus dieser physiologischen Energie Empfindungen werden können, folgt die *psychologische Komponente* (3) (Bsp. Farbempfindung, Bewertung etc.).

Auch Günzel und Mersch (2014, S. 64 f.) beschreiben in Anlehnung an den Kunstpsychologen Rudolf Arnheim den Prozess des Sehens ähnlich wie den eben beschriebenen Wahrnehmungsprozess. Dabei wird die visuelle (Bild-)Wahrnehmung jedoch nicht nur als passiver Prozess angesehen. Es wird sogar von einem aktiven Mitwirken der Rezipierenden ausgegangen. Sehen soll demnach bereits voreingenommen sein: Durch die Betrachtenden werden einige hervorstechende Merkmale von Objekten erfasst (mehr zum Selektionsprozess im folgenden Kapitel). Dies lässt sich dadurch erklären, „dass Wahrnehmung keine einfache Abbildung der objektiven Wirklichkeit ist, sondern als ein konstruktiver Prozess verstanden werden muss, der eine Vermittlung zwischen ‚innerem Bild‘ und äusserer Wirklichkeit darstellt“ (Fischer & Wiswede, 2009, S. 191). Die Wahrnehmung wird also sowohl von den situativen Stimuli von aussen als auch den internen Stimuli (z.B. Interesse) beeinflusst.

Die sensorische Empfindung eines Bildes lässt sich für die vorliegende Arbeit definieren als das Ergebnis einer Umwandlung eines physikalischen Reizes in eine psychologische Empfindung, beeinflusst durch die internen Stimuli der Rezipierenden.

### 2.4.2.2 Aufmerksamkeit (Selektionsprozesse)

In einer Zeit der Reizüberflutung (Information Overload), findet ein ständiger Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumierenden statt. Dies ist eines der zentralen Marketingprobleme des 21. Jahrhunderts. Fest steht, dass visuelle Kommunikation wie Werbung in der Regel auf sehr geringe Aufmerksamkeit trifft. Die Forschung zeigt, dass Werbebotschaften im Schnitt lediglich zwei Sekunden betrachtet werden (Felser, 2015, S. 43; Scheier & Held, 2019, S. 69 f.). Dieses Phänomen lässt sich als Wahrnehmungsökonomie bezeichnen: „Aus der häufig chaotischen Fülle sensorisch wahrnehmbarer situativer Reize wählt das Subjekt nämlich nur bestimmte, in einer spezifischen Situation besonders wichtige Reize aus“ (Fischer & Wiswede, 2009, S. 196).

Für eine Ordnung des Konstruktes der Aufmerksamkeit schlagen Wentura und Frings (2013, S. 99) eine Einteilung in Selektionsfunktion, Überwachungsfunktion sowie Handlungssteuerungsfunktion vor. Für die Rezeption von Bildern von grösster Relevanz ist dabei die Selektionsfunktion (Stiebeling, 2019, S. 78 f.). So wird durch die Aufmerksamkeit selektioniert, ob eine Information relevant ist oder nicht, also ob einem Reiz Aufmerksamkeit geschenkt wird oder ob er ignoriert wird (Wentura & Frings, 2013, S. 85).

Wenn einem Bild die Aufmerksamkeit zugewendet wird, geht der Selektionsprozess weiter. Dabei entscheidet sich, welche Elemente in einem Bild wahrgenommen werden und welche nicht. Nach Doelker (2002, S. 42) werden vor allem diejenigen Elemente wahrgenommen, die entweder eine eigenständige Bedeutung besitzen oder von den Betrachtenden eine Bedeutung zugeschrieben bekommen. Die Bedeutungen werden durch Sozialisation, Kultur und Gesellschaft vermittelt oder basieren auf persönlichen Erfahrungen. Mit anderen Worten: Die menschliche Wahrnehmung ist darauf ausgerichtet, Elemente wahrzunehmen, die für die Betrachtenden von Bedeutung sind. Bilder mit Inhalten, welche für die Betrachtenden etwas bedeuten, haben somit ein höheres Aufmerksamkeitspotenzial (Stiebeling, 2019, S. 117).

Durch Forschungen mit dem Eye-Tracking-Verfahren konnte mehrfach bestätigt werden, dass es bei den Blickbewegungen beim Betrachten von Bildern zu sogenannten Fixationen, also Momenten, in welchen der Blick verweilt, kommt. Diese werden durch Sakkaden verbunden, das bedeutet der Blick springt mit hoher Geschwindigkeit zum nächsten Fixationsziel (Fischer & Wiswede, 2009, S. 197; Geise, 2011, S. 239). Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Rezipierenden bestimmte Bildelemente, welche für sie von Bedeutung sind, selektionieren und diese als Grundlage für die weitere Interpretation dienen (Stiebeling, 2019, S. 80).

Dennoch bleibt die Frage, wie (Werbe-)Bilder gestaltet werden sollten, um allgemein möglichst grosse Aufmerksamkeit zu erlangen. Tabelle 1 bietet einen Überblick der Gestaltungselemente visueller Aufmerksamkeitssteuerung, welche sich aus den Erkenntnissen von Felser (2015, S. 44 ff.) und Stiebeling (2019, S. 117 ff.) ableiten lassen.

Aus Sicht der Neuromarketing-Forschung ergibt sich jedoch eine relativierende Perspektive auf das Thema Aufmerksamkeit: Es wird davon ausgegangen, dass Werbebotschaften auch dann wirksam sind, wenn diese peripher wahrgenommen werden (siehe nächstes Kapitel). Ein Einsatz von extremer Aufmerksamkeitssteuerung (Bsp. Tabubruch, Sex etc.) ist aus dieser Perspektive nicht ratsam, da dies mit der Marke nichts zu tun hat und eine authentische Markenkommunikation behindert (Scheier & Held, 2019, S. 75 ff.).

**Tabelle 1** Elemente der Aufmerksamkeitssteuerung, (e.D. in Anlehnung an Felser, 2015, S. 44 ff. und Stiebeling, 2019, S. 117 ff.)

Element	Beschreibung
Farbe	Gesättigte, warme Farben erhalten mehr Aufmerksamkeit (im Speziellen Rot & Orange) als kühle, ungesättigte.
Grösse	Grosse (überdimensionierte) Anzeigen fallen auf und erhöhen die Betrachtungsdauer.
Emotionale Bildinhalte	Speziell Gesichter führen zu stärkerer Erregung.
Bekannte Elemente	Sie können leichter verarbeitet werden
Ordnung / Ästhetik	Eine ästhetische Positionierung von Bildelementen wird präferiert (z.B. Goldener Schnitt).
Mehrdeutigkeit	Löst Orientierungsreaktion aus, Betrachtende kommt ins Stutzen.
Konkrete Inhalte	Unerwartete Zusammenhänge (z.B. Erotik etc.) machen aufmerksam

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Aufmerksamkeit in diesem Kontext als unbewusster Selektionsprozess verstanden werden kann, der eine gerichtete Wahrnehmung auf jene Bildelemente ermöglicht, welche für die Betrachtenden eine Bedeutung haben.

### 2.4.2.3 Verarbeitung (Organisation & Klassifikation)

Nachdem die Teilprozesse der sensorischen Empfindung sowie die Selektion durch Aufmerksamkeit behandelt wurden, werden in diesem Abschnitt die Organisations- und Klassifikationsprozesse innerhalb der kognitiven Verarbeitung beleuchtet. Dafür muss zuerst ein grundlegendes Verständnis von Informationsverarbeitung geschaffen werden. Diese kann mit zwei Arten von Modellen erklärt werden: Speichermodelle, welche Selektionsprinzipien und Kapazitätsbegrenzungen betonen sowie Netzwerkmodelle, welche Gedächtnisstrukturen und Vernetzung von Wissen veranschaulichen (Früh, 2013, S. 136). Im Folgenden werden beide, auf die Bildrezeption bezogen, vorgestellt. Für weitere Ausführungen wird auf die Literatur verwiesen.

Die Mehr-Speicher-Modelle, welche häufig für die Erklärung von Informationsverarbeitungsprozessen verwendet werden, differenzieren in Sensorisches-, Kurz- und Langzeitgedächtnis (Myers, 2014, S. 330). Die einzelnen Speicher werden dabei als modular und nacheinander angeordnet dargestellt, was jedoch durch neuere neurowissenschaftliche Erkenntnisse kritisiert wird (Früh, 2013, S. 137; Wentura & Frings, 2013, S. 22). Als neueres Verständnis wird das von Baddeley (1999, S. 46 ff.) eingeführte Modell des Arbeitsspeichers verwendet, welcher den sensorischen und den Kurzzeitspeicher zusammenfasst. Zusammengesetzt ist der Arbeitsspeicher aus folgenden Komponenten: einem visuell-räumlichen Notizblock, einer phonologischen Schleife, einem episodischen Puffer und einer zentralen Exekutive, welche als Steuerungsinstanz fungiert und mit dem Langzeitgedächtnis verknüpft ist (Früh, 2013, S. 137). Das Langzeitgedächtnis wiederum wird in einen bewussten und einen unbewussten Teil unterteilt, wobei der bewusste Teil als deklaratives Gedächtnis und der unbewusste Teil als non-deklaratives Gedächtnis bezeichnet wird. Im deklarativen Gedächtnis werden semantische (kategorisiertes Wissen) und episodische Erinnerungen (persönliche Geschichten) gespei-

chert. Das non-deklarative Gedächtnis umfasst prozedurale Erinnerungen (Verhaltensroutinen) und perzeptuelles Wissen (Wahrnehmungsgestalt von Objekten) (Stiebeling, 2019, S. 84 f.; Wentura & Frings, 2013, S. 119 f).

Übertragen auf die Bildrezeption eignet sich das Konzept des Arbeitsgedächtnisses besonders gut, da weniger relevant ist, wie die Informationen ins Langzeitgedächtnis gelangen, sondern vielmehr, welche Informationen bei der Bildrezeption im Arbeitsgedächtnis präsent sind (Stiebeling, 2019, S. 83 f.). Der Arbeitsspeicher kann also als aktive Arbeitsfläche verstanden werden, wo den neuen, sensorisch wahrgenommenen Informationen (z.B. betrachtetes Bild) einen Sinn verliehen und diese mit den Langzeiterinnerungen verbunden werden (Myers, 2014, S. 330).

Dem Arbeitsspeichermodell werden nun die Netzwerkmodelle zur Erklärung der Funktion von Gedächtnisstrukturen und Vernetzung gegenübergestellt. In Bezug auf die Bildrezeption eignen sich nach Stiebeling (2019, S. 85) insbesondere die semantischen Netzwerkmodelle, da diese auch komplexe Wissensstrukturen (z.B. Schemata oder Skripte) integrieren. Einfach beschrieben gehen semantische Netzwerkmodelle davon aus, dass Wissen in einem Netzwerk von Knoten miteinander verbunden ist. Einige Knoten sind dabei näher beieinander und somit direkter verbunden als andere; sie können dabei unterschiedliche Inhalte wie Kontexte, Stimmungen oder körperliche Zustände repräsentieren. Man könnte das Netzwerk aus assoziierten und organisierten Knoten somit als das Wissen einer Person bezeichnen (Früh, 2013, S. 137 f.). Ein zentrales Merkmal der Netzwerkmodelle ist die Aktivierungsausbreitung. Je nach Aktivierung eines spezifischen Gedächtnisteils werden die damit assoziierten Informationen und Wissensseinheiten aktiviert. Hierbei sind Knoten und Informationen, die der aktivierten Stelle näher liegen, stärker betroffen als weiter entfernte (Früh, 2013, S. 138; Wentura & Frings, 2013, S. 30 f.). Durch das Modell kann beispielsweise das Priming-Konzept erklärt werden: wenn ein bestimmter Stimulus (Prime) präsentiert wird, aktiviert er bestimmte Knoten sowie die damit verbundenen Knoten. Dadurch wird das Wissen, das damit assoziiert ist, verfügbarer als das nicht aktivierte Wissen (Früh, 2013, S. 138). Diese Grundstruktur der Netzwerkmodelle kann direkt auf die Bildwirkung übertragen werden. Wenn ein Bild betrachtet wird, werden dadurch gewisse Neuronen aktiviert: „Schaut man zum Beispiel auf das Bild eines Mondes, so wird ein Neuronenverband, der dieses Konzept repräsentiert, seine Feuerrate im Vergleich zu einer Bedingung, in der dieses Bild nicht präsentiert“ (Wentura & Frings, 2013, S. 93). Darauf beruhend geht Stiebeling (2019, S. 89) davon aus, dass die Bildinterpretation von jenen Netzwerkteilen beeinflusst wird, die zuvor aktiv waren.

Das zusammengefasste Grundlagenwissen zur kognitiven Verarbeitung dient als Grundlage zum Verständnis des Organisations- und Klassifikationsprozesses als Teil des Wahrnehmungsprozesses. Durch den Organisationsprozess entsteht im Arbeitsgedächtnis eine Repräsentation des Bildreizes (Stiebeling, 2019, S. 104 f.). Die Aufgabe der durch die Gestaltpsychologie beschriebenen Organisationsprozesse ist es, die unterschiedlichen Bildelemente wie Linien, Farben und Formen miteinander zu kombinieren und in Beziehung zu bringen, um komplexe Formen und Strukturen zu schaffen. Dadurch werden die Elemente nicht als unverbunden wahrgenommen, sondern als potenziell bedeutungsvolle Objekte, die in einer sinnvollen Beziehung zueinander stehen (Fischer & Wiswede, 2009, S. 199).

Durch die Klassifikationsprozesse wird schliesslich den einzelnen Objekten eine über die Gestalt hinaus gehende Bedeutung zugeordnet. Die Klassifikation der wahrgenommenen Objekte erfolgt durch ihre Zuordnung zu bekannten und vertrauten Kategorien; erst dann erhalten sie

ihre eigentliche Bedeutung. Die Klassifikation kann als ein soziales Phänomen, das sowohl von kulturellen Vorgaben als auch von individueller Lernerfahrung beeinflusst wird, betrachtet werden (Fischer & Wiswede, 2009, S. 203). In diesem Kontext wird häufig das Konzept der Schemata genannt. Darunter wird verstanden, dass der Stimulus anhand der Hervorhebung bestimmter Merkmale eingeordnet wird, wobei andere Merkmale vernachlässigt werden. Darüber hinaus werden Merkmale ergänzt, die typischerweise für die Kategorie gelten, aber beim kategorisierten Stimulus (noch) nicht wahrnehmbar sind (Wentura & Frings, 2013, S. 135 f.). Durch diesen Klassifikationsprozess entsteht der hauptsächliche Unterschied in der Bildwirkung bei unterschiedlichen Betrachtenden (Stiebeling, 2019, S. 106).

Bis jetzt wurde diskutiert, wie Informationen verarbeitet und gespeichert werden. Wie oben beschrieben werden Bilder im Werbekontext jedoch in kurzer Zeit und mit wenig Aufmerksamkeit betrachtet (Scheier & Held, 2019, S. 70). Hier stellt sich die Frage, wie sich trotzdem eine Bildwirkung entfalten und eine Entscheidung (bezüglich Bildpräferenz oder Kaufentscheid) getroffen werden kann.

Um die unbewusste Verarbeitung von Reizen zu erklären, existiert eine Vielzahl sogenannter Dual-Prozess-Theorien, welche auf der Annahme beruhen, dass es neben einem elaborierten System der kognitiven Verarbeitung, das auf sorgfältiger Denkarbeit basiert, ein zweites System gibt, das auf automatischen, kognitiven Abkürzungen beruht. Dieses System ermöglicht eine weniger gründliche, impulsivere, spontanere und intuitivere Informationsverarbeitung (Fischer & Wiswede, 2009, S. 240). Die bekannteste Unterteilung wurde von Daniel Kahneman eingeführt; dabei unterscheidet er in ein parallel arbeitendes System 1 (automatisch, unbewusst) und System 2 (langsam, bewusst): „System 1 can generate complex representations, but it does not have a capability for rulegoverned computations, or even for the processing of explicit negation“ (Morewedge & Kahneman, 2010, S. 439). Im Kontext des Neuromarketings gehen Scheier und Held (2019, S. 72, 84) davon aus, dass das implizite System 1 übernimmt, wenn Konsumierende unter Zeitdruck, überlastet, uninteressiert oder mit Unsicherheit entscheiden. Werbekommunikation soll demnach zu 95% im impliziten System wirken. Eine Zusammenfassung über die Wirkungsareale des Systems 1 im Gehirn findet sich in Anhang A. An den Dual-Prozess-Theorien wird in der Literatur kritisiert, dass das System 1 je nach Version mit unterschiedlichen Begriffen (intuitiv, peripher, unbewusst, assoziativ usw.) benannt wird und die Annahme der zwei Systeme zu wenig theoretisch begründet sei. Anstatt einer Trennung der Systeme könnte auch ein kognitives System mit zwei Ausprägungen angenommen werden, welches aus einer Kombination von heuristischen, intuitiven und kontrollierbaren Denkprozessen besteht, die mit elaborierten, kognitiv anspruchsvolleren Prozessen interagieren (Fischer & Wiswede, 2009, S. 244). Für eine Trennung in zwei Systeme sprechen jedoch empirische Befunde, wonach die Systeme eine Unabhängigkeit voneinander haben; so stellten Studien, welche explizites versus implizites Markenimage untersuchten, starke Abweichungen fest (Fischer & Wiswede, 2009, S. 244; Scheier & Held, 2019, S. 73).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bei der kognitiven Verarbeitung ein inneres Bild des Wahrgenommenen entsteht, wobei Elemente sowohl organisiert (Objekte erhalten Zusammenhang / Gestalt) als auch klassifiziert (Zuordnung von über Gestalt hinausgehender Bedeutung) werden. Dabei kann angenommen werden, dass hierbei der hauptsächlichste Unterschied in der Bildwirkung bei unterschiedlichen Betrachtenden entsteht. Diese Vorgänge lassen sich durch das Arbeitsspeichermodell und durch semantische Netzwerkmodelle erklären. Der Verarbeitungsprozess findet sowohl unbewusst (im System 1) als auch bewusst (im System 2) statt. Dabei ist anzunehmen, dass Werbekommunikation in hohem Masse unbewusst verarbeitet wird.

### 2.4.3 Emotionale Vorgänge

Nachdem die kognitiven Vorgänge als erste Einflussgrösse der Bildwirkung behandelt wurden, folgen nun die emotionalen Vorgänge. Dabei sind zwei Aspekte zu betrachten: zum einen der Zusammenhang von Bild und Emotion, welcher sich aus der Interpretation eines Bildes ergibt und zum anderen Emotion als Prädisposition der Betrachtenden, welche einen Einfluss auf die Bildrezeption haben kann (Stiebeling, 2019, S. 56). Auf beide Aspekte wird in den folgenden Unterkapiteln eingegangen.

#### 2.4.3.1 Bild und Emotion

Um den Zusammenhang zwischen Bild und Emotion zu verstehen, muss zuerst geklärt werden, was unter Emotionen in diesem Kontext verstanden wird. „Everyone knows what an emotion is, until asked to give a definition. Then, it seems, no one knows“ (Fehr & Russel, 1984, S. 464). Tatsächlich konnte der Emotionspsychologe Izard (2010, S. 369) in seiner Untersuchung von Definitionen des Emotionsbegriffs keinen Konsens feststellen. Seine Empfehlung ist dahingehend, *Emotion* statt im absoluten Sinne auf den Kontext angepasst zu erklären. Ganz allgemein formuliert lässt sich Emotion definieren, als „eine auf ein bestimmtes Objekt ausgerichtete affektive Reaktion, die mit zeitlich befristeten Veränderungen des Erlebens und Verhaltens einhergeht“ (Eider & Brosch, 2017, S. 188). Diese affektive Reaktion kann dabei eine positive oder negative Valenz (z.B. Freude vs. Ärger) sowie eine niedrige oder hohe Aktivierung (z.B. Langeweile vs. Begeisterung) haben. Dabei hat sie einen Einfluss auf den Organismus (z.B. Kreislauf, Schweissdrüsen-Aktivität, Muskeln etc.) (Schmidt & Stürmer, 2019, S. 101). Soweit die grundlegende Definition; eine tiefere Differenzierung findet sich bei Stiebeling (2019, S. 60 ff.). Im Folgenden soll „Emotion“ auf den Kontext der Arbeit eingegrenzt werden.

Die Literatur zum Zusammenhang von Bild und Emotionen lässt sich in zwei Perspektiven differenzieren: „Einerseits können Emotionen in Bildern dargestellt und andererseits durch sie ausgelöst werden“ (Döveling, 2017, S. 2). Das Darstellen von Emotionen birgt ein grosses Identifikationspotenzial durch empathisches Nachahmen und das Angebot einer parasozialen Interaktion mit dem Dargestellten (Lobinger, 2012, S. 83). Wie aber werden Emotionen durch Bilder selbst ausgelöst, auch ohne Personen-Darstellung? Seitens der Emotionspsychologie wird in diesem Zusammenhang häufig die Appraisaltheorie genannt (Kappas & Müller, 2006, S. 3). Nach diesem Ansatz werden Emotionen nicht durch ein Objekt oder ein Ereignis selbst ausgelöst, sondern sind vielmehr eine Folge der Bewertung eines Reizes, welcher ein Individuum aufgrund seiner Bedürfnisse und Wünsche durchführt. Im Rahmen dieser Bewertung

(Appraisals) werden mehrere Phasen durchlaufen: „die Neuheit, die Angenehmheit, der Zielbezug, die Ursache, die Bewältigungsfähigkeit sowie die Normverträglichkeit des Ereignisses“ (Döveling, 2017, S. 5).

Für einen visuellen Stimulus (Bild) würde dies bedeuten, dass durch die automatische Beurteilung in Bezug auf die Ziele und Bedürfnisse der Rezipierenden unterschiedliche emotionale Reaktionen ausgelöst werden. Dies könnte erklären, warum dasselbe Bild bei unterschiedlichen Betrachtenden verschiedene Emotionen hervorruft. Ebenso könnte damit erklärt werden, warum dasselbe Bild bei derselben Person zu einem späteren Zeitpunkt andere emotionale Reaktionen auslöst (Kappas & Müller, 2006, S. 5 f.). Um den genauen Zusammenhang von Bild und Emotion zu erklären, fehlen nach Kappas und Müller (2006, S. 17; 2011, S. 326) jedoch einschlägige Erkenntnisse. Sie empfehlen für zukünftige Forschungen einen interdisziplinären Ansatz. Dabei könnte die Kommunikationswissenschaft als Klammer dienen, um die Ansätze aus Emotionspsychologie und künstlerischen Bildwissenschaften zu verbinden.

Aufgrund des eben Beschriebenen wird der Begriff Emotion in diesem Kontext als eine zeitlich begrenzte affektive Reaktion verstanden, die sich aus der automatischen Beurteilung des Bildstimulus in Bezug auf die Bedürfnisse und Ziele der Betrachtenden ergibt.

#### **2.4.3.2 Grundstimmung der Rezipierenden**

Nachdem geklärt wurde, wie Bilder Emotionen auslösen, stellt sich nun die Frage, ob es auch einen umgekehrten Einfluss gibt, also welchen Einfluss die Stimmung der Rezipierenden (Prädisposition) auf den Rezeptionsvorgang eines Bildes hat. Aus Sicht der Konsumentenpsychologie gibt es die Erkenntnis, dass bei positiver Stimmung vorwiegend die peripheren Merkmale der Werbebotschaft wirken, während bei weniger guter Stimmung die Wirkung von guten Argumenten abhängig ist (Felser, 2015, S. 93; Schramm & Wirth, 2006, S. 41 f.). Tafani et al. (2018, S. 138) bestätigten dies in ihrer Studie. Sie zeigten Probanden Werbebotschaften nach einem Videoausschnitt, welcher positive bzw. negative Stimmung evozierte. Dabei kamen sie zu folgendem Befund: Wenn die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt positiv ist (unbewusste Verarbeitung), stellt sich eine positive Stimmung als vorteilhaft für die Werbewirkung dar. Wenn hingegen das Produkt mit starken Argumenten punkten will (bewusste Verarbeitung), helfen Kontexte mit negativer Stimmung.

Konkludierend ist davon auszugehen, dass Stimmungen einen Einfluss auf die Verarbeitung des Stimulus haben. Wobei die Informationen bei positiver Stimmung peripher und bei negativer Stimmung intensiver verarbeitet werden (Schramm & Wirth, 2006, S. 42)

#### **2.4.4 Konkrete Ansätze**

Zur Übertragung der theoretischen Erkenntnisse auf das Thema der Bildkommunikation und um die Anknüpfungspunkte zur Praxis zu verdeutlichen, werden im Folgenden zwei konkrete Ansätze vorgestellt, welche kognitive und emotionale Prozesse in Zusammenhang mit der Verarbeitung von Bildern erklären.

##### **2.4.4.1 Imagery-Forschung**

Aus der Forschungsrichtung der kognitiven Psychologie entstand Anfang der 70er-Jahre die Imagery-Forschung: sie beschäftigt sich mit den visuellen Repräsentationen von Reizen im

Gedächtnis und ihrer Verarbeitung (Hager, 2001, S. 72). „Unter Imagery versteht man die Entstehung, Verarbeitung, Speicherung und Verhaltenswirkung innerer Bilder“ (Kroeber-Riel, 1993, S. 25). Die Imagery-Forschung baut auf der Erkenntnis auf, dass gedankliche Aufgaben nicht durch Abrufen von abstraktem Wissen, sondern durch das Abrufen innerer Bilder gelöst werden. Kroeber-Riel (1993, S. 25) verwendet hierfür folgendes Beispiel: Wenn jemand nach der Anzahl der Fenster in seinem Haus gefragt wird, wird nicht direkt die Zahl genannt, sondern die befragte Person versucht, die Antwort durch eine bildliche Vorstellung (innere Bilder / „inneres Auge“) zu finden. Diese nicht sprachlichen Verarbeitungsvorgänge im Gedächtnis werden Imagery genannt. Imagery wird durch die Theorie der dualen Codierung nach Paivio (1977, S. 60 ff., 2006, S. 3) erklärt: Er konnte durch Experimente zeigen, dass das menschliche Verarbeitungssystem aus zwei Subsystemen besteht, welche verbale und nicht-verbale Informationen unabhängig, aber miteinander verbunden verarbeiten. Bilder werden sowohl visuell als auch sprachlich kodiert und im Gedächtnis gespeichert, was zu einer verbesserten Erinnerungsleistung führt. Im Vergleich dazu sind abstrakte Wörter schwerer zu kodieren und zu merken. Daraus lässt sich auch der häufig erwähnte "Bildüberlegenheitseffekt" ableiten (Kroeber-Riel, 1993, S. 26 ff.). Ein Indiz, welches jedoch gegen den Bildüberlegenheitseffekt spricht, liefert die Studie von Schweiger et al. (2006, S. 508), welche bei den Wortdarbietungen eine stärkere Wirkung gegenüber den Bildern entdeckte. Eine spätere Studie von Geise und Brettschneider (2010, S. 85) bestätigte hingegen, dass Bilder eine grössere Aufmerksamkeit und Aktivierung als Texte erzielen und die Bilder auch länger betrachtet werden. Auch aus der Neuromarketing-Perspektive ergibt sich, dass die nichtsprachliche Kommunikation überlegen ist, da diese vorwiegend implizit verarbeitet wird, wofür im Gehirn mehr Ressourcen zur Verfügung stehen (Scheier & Held, 2018, S. 50 f.).

Die inneren Bilder lassen sich nach Hager (2001, S. 72) in folgende vier Arten unterteilen:

- **Wahrnehmungsbilder:** innere Bilder, welche als Reaktion auf äussere Sinnesreize entstehen
- **Eidetische Nachbilder:** innere Bilder, die auch nach dem Entfernen des Reizes für eine gewisse Zeit mit dem inneren Auge gesehen werden können
- **Bildhafte Erinnerungen:** visuelle oder ikonische Informationen, die im Gedächtnis gespeichert sind und durch bildhafte oder verbale Reize als imaginäre Bilder ins Bewusstsein gerufen werden
- **Antizipationen:** zukunftsgerichtete innere Visualisierungen

Kroeber-Riel (1993, S. 62 ff.) legt dar, wie aus Sicht der Imagery-Forschung die Wirkung von Bildkommunikation (Fotografie) verstanden werden kann. Bereits während der sensorischen Reizaufnahme des Bildes erfolgt eine erste spontane emotionale Eindrucksbildung. Besonders relevant sind hier die Farben und Formen in einem Bild. Darauf folgt die Dekodierung des Bildes, also das erste Verständnis. Dies geschieht durch einen Mustervergleich, bei dem das wahrgenommene Bild mit einem inneren Schemabild verglichen wird. Je nachdem, welches innere Schemabild bei den Betrachtenden aktiviert wurde, erfolgt die Bewertung des Bildes; also konkret, ob die Person am Bild interessiert ist oder ob sie es nicht weiter beachtet. Diese Prozesse laufen weitestgehend automatisch ab, ohne gedankliche Kontrolle.

Nach diesem ersten schematischen Erkennen werden durch die Betrachtenden weitere einzelne Bildelemente aufgenommen, um ein genaueres Verständnis des Bildes zu erlangen.

Dabei spielt die räumliche Anordnung einzelner Bildelemente eine wichtige Rolle, um ein Verständnis über oben oder unten, vorne oder hinten sowie die Gruppierung der Elemente zu gewinnen (Kroeber-Riel, 1993, S. 67 ff.).

Nun folgt die letzte Stufe, die erweiterte gedankliche Verarbeitung (assoziative Stufe) der Bilder. Dabei werden Assoziationen in Form neuer Bildkombinationen oder sprachlicher und bildlicher Ideen ausgelöst. In der Gedächtnisforschung werden diese über das reine Bildverständnis hinausgehenden Vorgänge auch Elaborationen (Weiterungen) genannt. In diesem Schritt werden die (bewussten) Gedächtnisleistungen verstärkt. Es entstehen weiterführende Gedanken, welche mit der eigentlichen Werbebotschaft nur noch wenig zu tun haben. Als Beispiel: In einer Studie zu Anzeigen von Pampers-Windeln wurden von den Probandeninnen (alles Mütter) Assoziationen wie „Wegwerfwindeln sind umweltschädlich“ oder „Kinder sind teuer“ aber auch positive Erinnerung an die eigenen Kinder geäußert (Kroeber-Riel, 1993, S. 70 ff.).

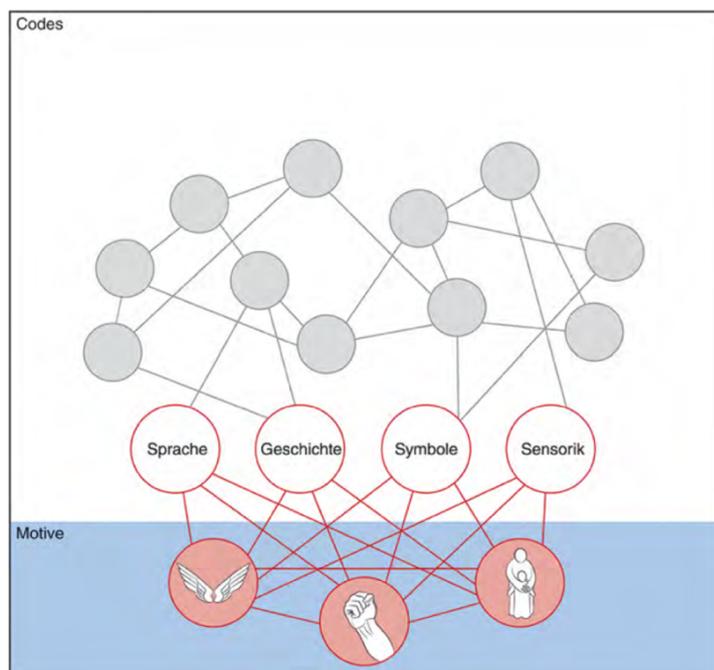
Für die Werbung empfiehlt Kroeber-Riel (1993, S. 77; 205) Bilder mit Imagery-Wirkung, die leicht mit den inneren Bildern der Konsumierenden verknüpft werden können. In den aus der Imagery-Forschung abgeleiteten Strategien für Bildwerbung von Kroeber-Riel (Kroeber-Riel, 1993, S. 273 ff.) wird mehrfach die konsistente Kommunikation durch Schlüsselbilder mit Imagery-Wirkung der Marke betont.

Die Ansicht der Imagery-Forschung deckt sich weitgehend mit den oben beschriebenen Grundlagen der kognitiven Verarbeitung und erklärt diese bezogen auf die Bildwirkung. Es wird jedoch der relevante Faktor vernachlässigt, dass ein und dasselbe Bild bei unterschiedlichen Betrachtenden eine andere Wirkung auslösen kann (vgl. Kappas & Müller, 2006, S. 5). Aus diesem Grund wird der Imagery-Theorie im Folgenden ein anderer Ansatz gegenübergestellt, welcher insbesondere auf den Zusammenhang zwischen Marketingstimuli und individuellen Motiven der Konsumierenden eingeht.

#### **2.4.4.2 Brand-Code-Management (BCM)**

Brand-Code-Management (nachfolgend BCM) ist ein von Scheier und Held (2018, S. 153 ff.) entwickelter Ansatz zur strategischen Markenführung. Dabei werden Erkenntnisse aus der Neuromarketing-Forschung zusammengefasst und anwendbar gemacht. Der Ansatz wird eingesetzt, um möglichst viele Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kundschaft (Produktgestaltung, Werbung, Point of Sale etc.) passend zu gestalten. „Es ist ein Modell der Strategieformulierung, -umsetzung und -evaluierung, damit Marken Eingang in das implizite System der Menschen finden“ (Thinius & Untiedt, 2017, S. 85).

Der BCM-Ansatz basiert auf dem Grundgedanken, dass eine Marke nicht aktiv erschaffen werden kann, sondern in den neuronalen Netzwerken der Konsumierenden entsteht. Der Ansatz unterscheidet ein Markennetzwerk in zwei Ebenen (Abb. 4): zum einen die Motive der Konsumierenden (gesteuert durch das limbische System), welche relevant für die differenzierte Positionierung sind und zum anderen die Markensignale (Brand-Codes), welche durch die Kommunikation ausgesendet werden. Diese sind für eine Verbindung zwischen der Kommunikation und den Motiven relevant (Scheier & Held, 2019, S. 85 f.; Thinius & Untiedt, 2017, S. 85).



**Abbildung 4** Verknüpftes Markennetzwerk: nur für die Motive relevante Codes werden verknüpft und dadurch wirksam (Darstellung entnommen aus Scheier & Held, 2018, S. 135)

Eine erfolgreiche – und somit verhaltenssteuernde – Kommunikation muss an die Ebene der grundlegenden impliziten Motive anknüpfen (Scheier & Held, 2018, S. 111, 2019, S. 86). In Anlehnung an Norbert Bischof (1985, S. 467) differenzieren Scheier und Held (2018, S. 100) die drei Grundmotive Sicherheit, Erregung und Autonomie. Diese grundlegenden Motivsysteme werden auch in der Limbic Map® aufgegriffen (vgl. Kap. 2.5.1.1.). Eine solche vereinfachte Unterteilung wird in der Literatur jedoch kritisiert, da sich aufgrund der vielfältigen menschlichen Verfassungssituation Entscheidungsprozesse nicht so einfach verhalten, sondern durch subtile Verkettungen und Bahnungen im Gehirn ergeben (Thinius & Untiedt, 2017, S. 86). Nach Scheier (2008, S. 317) ist diese vereinfachte Darstellung jedoch primär als Hilfe für die Positionierung einer Marke in einem Motivraum zu sehen; dabei kommt es selbstverständlich zu komplexen Mischformen der einzelnen Motive.

Die relevanten Motive der Zielgruppen können jedoch nicht direkt angesprochen werden. Dies zeigte sich am Beispiel einer Porsche-Kampagne, welche aufgrund negativer Rückmeldungen gestoppt werden musste. Das Problem dabei war, dass das Motiv der Überlegenheit (Autonomie) zu explizit angesprochen wurde (Schierl, 2001; zitiert nach Scheier & Held, 2018, S. 115). Die Aufgabe erfolgreicher Kommunikationsmassnahmen ist es also, die unbewussten Motive der Konsumierenden durch implizite Codes anzusprechen (Scheier & Held, 2018, S. 115). Aus der neuropsychologischen Forschung ergeben sich folgende vier Arten von Brand-Codes (Scheier & Held, 2019, S. 87):

1. *Sensorische Codes*: alle sensorischen Erfahrungen, die direkt die menschlichen Sinne stimulieren
2. *Episodische Codes*: Episoden und Geschichten, die präsentiert werden
3. *Symbolische Codes*: Protagonisten, Orte, Logos und weitere Elemente
4. *Sprachliche Codes*: das verwendete Schrift- oder Sprechwort

Scheier und Held (2018, S. 118 f.) zeigen auf, dass sich das Bild in einer Werbeanzeige besonders für das Transportieren der impliziten Botschaften über die Codes eignen (siehe Abb. 5).



**Abbildung 5** Werbefild, zerlegt in seine einzelnen Codes (Darstellung entnommen aus Scheier & Held, 2018, S. 118)

Für die Bildkommunikation können die Codes in Anlehnung an Stuhec-Meglic (2020) und Scheier und Held (2019, S. 90 ff.) folgendermassen adaptiert werden:

1. *Sensorisch*: Farben, Lichtverhältnisse, Formen, Bildsprache
2. *Episodisch*: die in den Bildern erzählte Geschichte (Storytelling)
3. *Symbolisch*: Protagonisten, Handlungsorte, Lachen, Geste, Statussymbole, Kleidung und weitere einzelne Elemente
4. *Sprache*: schriftliche Elemente (Beschriftung), Logos etc.

Bei den Bildern sollte dabei insbesondere auf deren Austauschbarkeit geachtet werden, denn je mehr die von einem Unternehmen ausgesendeten Codes denen der Konkurrenz entsprechen, desto diffuser wird die Marke und aktiviert durch die Kommunikation auch die Konkurrenz-Netzwerke (Scheier & Held, 2018, S. 137).

Um den Erfolg der Codes zu messen, empfehlen sich speziell implizite Messverfahren, zum Beispiel Reaktionszeit-Verfahren. Diese messen spontane Verhaltensreaktionen auf Reize. So kann beispielsweise eine Kombination von Bildern und Image-Begriffen auf einem Bildschirm gezeigt werden und die Versuchspersonen geben über einen Tastendruck an, ob Bild und Begriff zusammenpassen oder nicht. Je schneller die Reaktion erfolgt, desto impliziter ist die Verknüpfung. Die Reaktionszeit-Verfahren haben den Vorteil, dass sie das spontane und intuitive Verhalten der Versuchspersonen messen, ohne dass diese Zeit zum Nachdenken haben (Scheier & Held, 2019, S. 93 ff.).

Abschliessend muss jedoch auf die Limitation der wissenschaftlichen Akzeptanz des BCM-Ansatzes hingewiesen werden: Der Grossteil der dazugehörigen Publikationen wurde lediglich seitens der Marketingberatung DECODE (2023), welche gleichzeitig Inhaberin des Konzeptes

ist, veröffentlicht. Thinius und Untiedt (2017, S. 85) weisen jedoch darauf hin, dass der Ansatz auf mehrere ältere Ansätze zurückzuführen ist.

Zusammenfassend kann aus dem BCM-Ansatz abgeleitet werden, dass (Werbe-)Bilder Codes beinhalten, welche wirksam werden, wenn sie an die unbewussten Motive der Betrachtenden anknüpfen.

## 2.5 Zielgruppen

Bis jetzt wurden die theoretischen Grundlagen zur Bildwirkung beim Individuum dargelegt und es wurde aufgezeigt, dass Bilder die unbewussten Motive der Betrachtenden ansprechen müssen. Im Kontext von Unternehmenskommunikation und Werbung muss jedoch eine gewisse Masse angesprochen werden; die Bildkommunikation muss also auf eine Zielgruppe ausgerichtet sein und deren unbewusste Motive müssen ermittelt werden. Dieses Kapitel soll abschliessend einen Überblick über hierfür relevante Modelle und Theorien geben.

Die Vielfalt an Konsummustern und die zunehmende Individualisierung der Konsumierenden erschweren eine konkrete Bestimmung homogener Zielgruppen. Gleichwohl ist es für die Kommunikationsmassnahmen der Unternehmen schon aus betriebswirtschaftlichen Gründen wichtig, sich an eine ausreichend grosse Anzahl Konsumierende zu richten, welche bereit sind, deren Produkte zu erwerben (Rommerskirchen & Roslon, 2020, S. 189). Im Folgenden wird darauf eingegangen, wie Zielgruppen für die visuelle Kommunikation segmentiert werden können. Dies wird ergänzt mit den Berührungspunkten, an denen visuelle Kommunikation auf die Zielgruppe trifft.

### 2.5.1 Übersicht Modelle / Theorien

Zur Bildung sinnvoller Zielgruppen (Segmentierung) finden sich in der Literatur verschiedene Ansätze. Diese unterscheiden sich in Methodik und Komplexität. Es geht darum, so viele Kriterien wie möglich zu berücksichtigen, um die Zielgruppen umfassend zu beschreiben. Nach Halfmann (2014, S. 4 ff.) kann sowohl in beobachtbare und nicht beobachtbare Segmentierungskriterien, als auch in allgemeine bzw. kaufspezifische Merkmale unterteilt werden (siehe Abb. 6).

Erfassung der Merkmale \ Nachfrage-Merkmale	Allgemeine Merkmale	Kaufspezifische Merkmale
Direkt beobachtbar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direkt beobachtbare allgemeine Merkmale</li> <li>• Demographische und geographische Segmentierungsansätze</li> <li>• Beispiele: Alter, Geschlecht, Wohnort, ethnische Herkunft, verfügbares Einkommen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direkt beobachtbare kaufspezifische Merkmale</li> <li>• Verhaltensorientierte Segmentierungsansätze</li> <li>• Beispiele: Umsatz, genutzte Dienste, bevorzugte Einkaufsstätten, Kaufhäufigkeiten, Zahlungsverhalten</li> </ul>
Indirekt beobachtbar/ abgeleitet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abgeleitete allgemeine Merkmale</li> <li>• Psychografische Segmentierungsansätze</li> <li>• Beispiele: Risikofreude, Umweltbewusstsein, Religiosität, sexuelle Orientierung, Lebensstil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abgeleitete kaufspezifische Merkmale</li> <li>• Psychografische Segmentierungsansätze und verhaltensorientierte Ansätze (soweit es um nicht beobachtbares Verhalten geht)</li> <li>• Beispiele: Kommunikationsverhalten, Markensympathie, Anbietertreue</li> </ul>

**Abbildung 6** Matrix von Segmentierungskriterien und Ansätzen (Darstellung entnommen aus Halfmann, 2014, S. 8)

Bei der visuellen Kommunikation sind vorwiegend indirekt beobachtbare, allgemeine Merkmale relevant, wofür sich, abgeleitet aus der obigen Tabelle, im Speziellen psychografische Ansätze zur Segmentierung eignen. Darunter sind Faktoren wie Werte, Einstellung oder Motivation der Konsumierenden zu verstehen (Halfmann, 2014, S. 6). Durch psychografische Segmentierung lassen sich Einblicke in die unterschiedlichen Denkweisen der Kundschaft gewinnen (Schneider, 2022). Auch Paetz (2016, S. 303) kommt in ihrer Studie zum Ergebnis: „Persönlichkeitsmerkmale scheinen somit als Segmentierungsgrundlage geeignet, wenn es um die Aufdeckung von Segmenten geht, die sich hinsichtlich ihrer Präferenzen unterscheiden“ (Paetz, 2016, S. 303). Für die ganzheitliche Ansicht einer Zielgruppe erweist es sich jedoch als sinnvoll, nicht nur einen, sondern mehrere Faktoren gleichzeitig zu berücksichtigen (vgl. Halfmann, 2014, S. 4). In der vorliegenden Arbeit wird darum für die psychografische Segmentierung im weiteren Sinn in Anlehnung an Schneider (2022) die Bezeichnung „psychologisches Kundenprofil“ verwendet.

Für die psychografische Segmentierung wird häufig einer der folgenden drei Ansätze angewendet: Lifestyle-Konzept, Werte(-vorstellungen) und Persönlichkeitsmerkmale (Paetz, 2016, S. 281). Besonders die Persönlichkeitsmerkmale erwiesen sich als stabiler und resilienter Faktor in der Persönlichkeit von erwachsenen Individuen (Costa & McCrae, 1997, S. 283), wodurch eine Reliabilität gegeben ist.

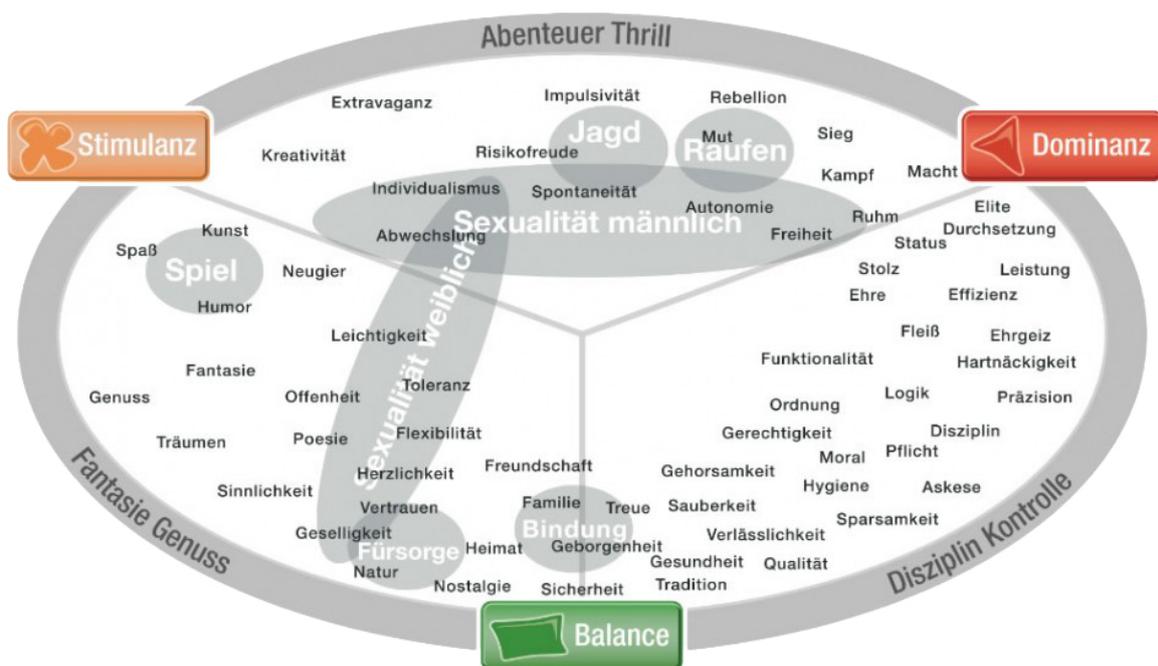
Nachfolgend werden zwei konkrete Modelle für psychografische Segmentierungsmodelle vorgestellt, die auf Persönlichkeitsmerkmalen beziehungsweise Werten basieren.

### 2.5.1.1 Limbic Map®

Emotionen und das Unbewusste haben einen stärkeren Einfluss auf Verhalten und Entscheidungen, als wir glauben. Die Forschung geht davon aus, dass 70 – 80 % der Entscheidungen

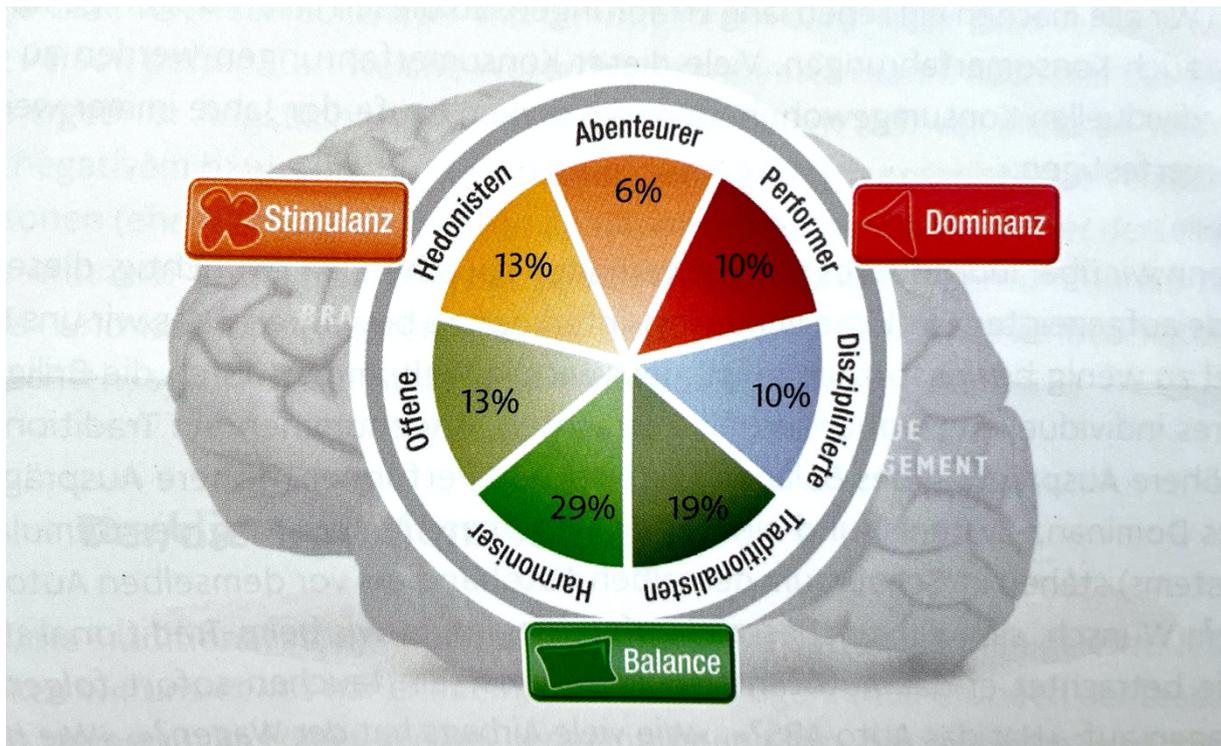
unbewusst geschehen (Häusel, 2016, S. 18; Koller, 2016; zitiert nach Nufer, 2022, S. 11). Emotionssysteme dienen als innere Antreiber, welche das Verhalten zum Zweck des Überlebens des Menschen beeinflussen. Jedes Emotionssystem wird dabei durch zwei Seiten gesteuert: (positives) Belohnungssystem und (negatives) Vermeidungssystem. Dadurch werden kognitive und motorische Reaktionen ausgelöst, vereinfacht gesprochen: „mehr davon“ oder „Pfoten weg“ (Häusel, 2016, S. 48 ff., 2019, S. 33 f.). In der Literatur wird davon ausgegangen, dass diese Evaluierung des Gehirns im limbischen System geschieht: „The main components of the limbic system are the amygdala (emotional evaluation of objects), the hippocampus (emotional learning centre), the hypothalamus (execution of reactions) and the nucleus accumbens (activates `want to have` actions)“ (Nufer, 2022, S. 11).

Limbic Map® stellt einen Ansatz dar, welcher dieses Vorgehen des unbewussten Entscheidens erklärt und gleichzeitig als Modell für die Anwendung im Marketingbereich dient. Nach diesem Ansatz setzt sich das menschliche Emotionssystem neben den physiologischen Vitalbedürfnissen (z.B. Bindung, Fürsorge, Sexualität) aus drei Subsystemen zusammen (siehe Abb. 7): dem Balance-System (Sicherheit, Ordnung, Konstanz), dem Dominanz-System (Erfolg, Macht, Autonomie) und dem Stimulanz-System (Reiz, Risiko) (Häusel, 2016, S. 38 f., 2019, S. 22 f.):



**Abbildung 7** Limbic® Map mit Werten (Darstellung entnommen aus Häusel, 2016, S. 54)

Der Ansatz eignet sich besonders für den Einsatz im Marketingbereich, da daraus direkt Segmentierungen (Typen) abgeleitet werden können. Aus der Limbic® Map wurden die Limbic® Types abgeleitet (Abb. 8). Die Persönlichkeit dieser Typen setzt sich aus der Mischform der unterschiedlich starken Ausprägung der Emotionssysteme zusammen. Diese haben einen Schwerpunkt bei einem der Systeme, welches das Konsumverhalten der Konsumierenden zu einem grossen Teil beeinflusst (Keller & Ott, 2019, S. 186).



**Abbildung 8** Die Limbic® Types und deren Verteilung in Deutschland (Darstellung entnommen aus Häusel, 2016, S. 115)

Die Limbic Map® ist als Multiscience-Ansatz entstanden, bei dem die Erkenntnisse aus mehreren Wissenschaftsdisziplinen (Neurochemie, Neuroanatomie, Biologie, Soziologie, Psychologie, Psychiatrie usw.) zusammengetragen wurden (Häusel, 2019, S. 25). Dies macht den Ansatz zu einem umfassenden Gesamtmodell, welches auf bisherigen Erkenntnissen verschiedener Forschungsrichtungen aufbaut.

Das Limbic® Modell steht jedoch wie folgt in der Kritik: Einerseits ist der wissenschaftliche Ursprung des Modells unklar. Die drei Grundmotive, wie sie in der Limbic® Map proklamiert werden, tauchen in der Literatur bereits früher mit anderen Namen auf. Scheier und Held (2018, S. 100 ff.) zeigen auf, dass Norbert Bischof (1985, S. 467) in seinem *Zürcher Modell der sozialen Motivation* ein Sicherheits-, Erregungs- und Autonomiesystem beschreibt. Auch der Hirnforscher Jaak Panksepp (1998; zitiert nach Ronft & Briesemeister, 2021, S. 402 f.) ist in seinen Forschungen zu ähnlichen Erkenntnissen gekommen. Zudem ist die Beschränkung auf nur drei Emotionssysteme umstritten, dadurch entsteht ein gewisser Informationsverlust, da die Segmentierung unter Umständen nicht vollständig abgedeckt wird (Stumpf & Hix, 2010, S. 181). Es wird somit vorgeworfen, dass die Komplexität von neuronalen Vorgängen unwissenschaftlich vereinfacht wird. Eine zusätzliche Limitierung dieses Ansatzes liegt darin, dass in den Studien zur wissenschaftlichen Bestätigung die konkrete Methodik mit dem Fragebogen zur Erhebung des prädominanten Emotionssystems sowie konkrete Angaben zur Auswertung nicht transparent aufgezeigt werden (vgl. Schmidt et al., 2013). Das Testverfahren wird von der Eigentümerin Gruppe Nymphenburg (2022) unter Verschluss gehalten, da dieses als deren Alleinstellungsmerkmal verkauft wird. Durch diese fehlende Transparenz wird sowohl die Praxis- als auch die Forschungsrelevanz des Modells stark beeinträchtigt. Als Alternative steht lediglich der online verfügbare Limbic®-Kurztest zur Verfügung (Häusel, 2023). Dieser unterteilt in folgende vier Dimensionen: Harmonie, Stimulanz, Dominanz und Balance. Allerdings

ist keine Validierung für diesen Test verfügbar. Aus diesem Grund wird dem Limbic® Modell im Folgenden der HVS-Ansatz gegenübergestellt.

### 2.5.1.2 Human Value Scale (HVS)

In der Literatur wird für individuelle Einstellungen, Verhaltensmuster sowie für das Erklären von Vorgängen in Gesellschaft und Organisationen oft das Wertekonzept verwendet (Schmidt et al., 2007, S. 3). Aufbauend auf die Werteforschungen von Milton Rokeach entwickelte Shalom Schwartz 1992 seine „theory of basic values“ (Michalos, 2014, S. 3039). Schwartz definiert Werte dabei als „desirable transsituational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity“ (Schwartz, 1994, S. 21). Im HVS-Modell werden zehn individuelle Grundwerte (Abb. 9) postuliert. Diese werden von universellen Anforderungen an das menschliche, biologische und soziale Funktionieren abgeleitet, im Speziellen sind dies die Bedürfnisse des biologischen Organismus, die soziale Interaktion und das Überleben als Gruppe (Michalos, 2014, S. 3039 f.).

**MACHT:** Sozialer Status und Prestige, Kontrolle oder Dominanz über Menschen und Ressourcen. (soziale Macht, Autorität, Reichtum, mein öffentliches Ansehen wahren)

**LEISTUNG:** Persönlicher Erfolg durch die Demonstration von Kompetenz bezüglich sozialer Standards. (erfolgreich, fähig, ehrgeizig, einflussreich)

**HEDONISMUS:** Vergnügen und sinnliche Belohnungen für einen selbst. (Vergnügen, das Leben genießen)

**STIMULATION:** Aufregung, Neuheit und Herausforderungen im Leben. (wagemutig, ein abwechslungsreiches Leben, ein aufregendes Leben)

**SELBST-BESTIMMUNG:** Unabhängiges Denken und Handeln, schöpferisch Tätigsein, erforschen. (Kreativität, Freiheit, unabhängig, neugierig, eigene Ziele auswählen)

**UNIVERSALISMUS:** Verständnis, Wertschätzung, Toleranz und Schutz des Wohlergehens aller Menschen und der Natur. (tolerant, Weisheit, soziale Gerechtigkeit, Gleichheit, eine Welt in Frieden, eine Welt voll Schönheit, Einheit mit der Natur, die Umwelt schützen)

**BENEVOLENZ:** Bewahrung und Erhöhung des Wohlergehens der Menschen, zu denen man häufigen Kontakt hat. (hilfsbereit, ehrlich, vergebend, treu, verantwortungsbewusst)

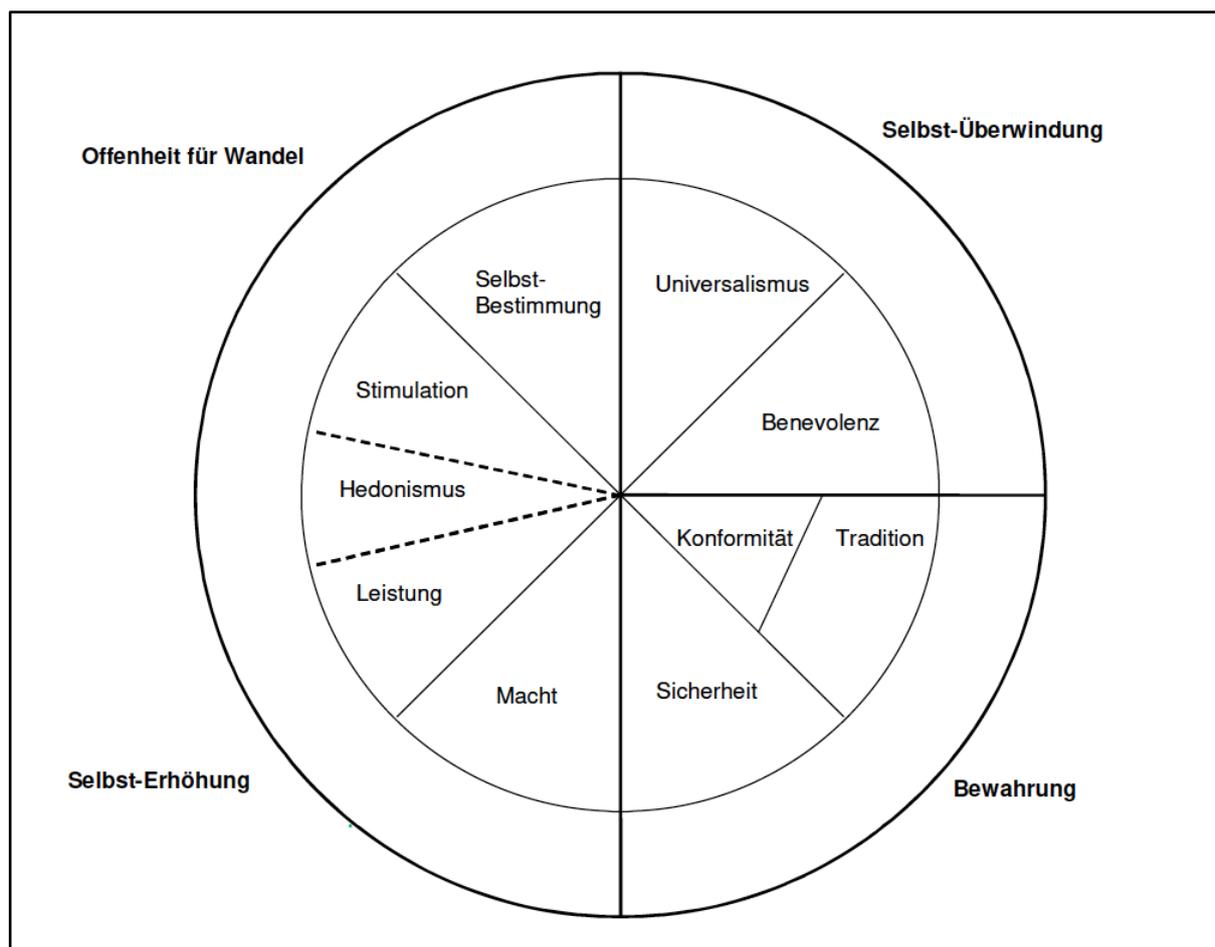
**TRADITION:** Respekt vor, Verbundenheit mit und Akzeptanz von Gebräuchen und Ideen, die traditionelle Kulturen und Religionen für ihre Mitglieder entwickelt haben. (fromm, meine Stellung im Leben akzeptieren, demütig, Achtung vor der Tradition, gemäßigt)

**KONFORMITÄT:** Beschränkung von Handlungen, inclinations und Impulsen, die andere beleidigen oder verletzen könnten oder gegen soziale Erwartungen und Normen verstoßen. (Höflichkeit, Gehorsam, Selbstdisziplin, Ehrerbietig gegenüber Eltern und älteren Menschen)

**SICHERHEIT:** Sicherheit, Harmonie und Stabilität der Gesellschaft, von Beziehungen und des Selbst. (familiäre Sicherheit, nationale Sicherheit, soziale Ordnung, sauber, niemandem etwas schuldig bleiben)

**Abbildung 9** Die zehn Grundwerte mit den dahinterliegenden motivationalen Zielen sowie dazugehörige Einzelwerte (Darstellung entnommen aus Schmidt et al., 2007, S. 29)

Die Werte werden in einem runden Modell (Abb. 10) angeordnet; dieses zeigt die Beziehungen zwischen den Grundwerten auf. Je näher zwei Werte zueinander liegen, desto kompatibler sind die dahinterliegenden Motivationen. Je weiter entfernt voneinander, desto gegensätzlicher sind sie. Die übergeordneten Gegendimensionen (Selbst-Erhöhung vs. Selbst-Überwindung & Offenheit für Wandel vs. Bewahrung) fassen die Zusammenhänge der Werte nochmals zusammen (Schwartz et al., 2015, S. 6).



**Abbildung 10** Human Value Scale Modell (Darstellung entnommen aus Schmidt et al., 2007, S. 36)

Es stehen verschiedene Messinstrumente für die Anwendung in der Forschung zur Verfügung. Ursprünglich wurde die „Schwartz Value Survey“ (SVS) verwendet. Diese besteht aus einer Liste von 56 Einzelwerten, zu welchen die Probanden ihre Prioritäten angeben. Um die kognitive Komplexität der SVS zu reduzieren, entstand als Weiterentwicklung der „Portraits Value Questionnaire“ (PVQ), in welchem den Probanden ein verbales Portrait von 40 Menschen vorgestellt wird – mit der Aufforderung, diese mit sich zu vergleichen und anzugeben, wie ähnlich (auf einer Skala von 1-6) ihnen die portraitierte Person ist (Michalos, 2014, S. 3041; Schmidt et al., 2007, S. 7). Die Studie von Schmidt et al. (2007, S. 22) stellte in einem Vergleich der beiden Testverfahren auch für den deutschsprachigen Raum die Validität des PVQ fest. Die Überlegenheit in den Aspekten Konkretheit und Bezug zu einem Kontext wurde ebenfalls festgehalten. Für die European Social Survey (ESS) wurde aus dem PVQ eine Kurzversion mit 21 Items abgeleitet, welche in 29 europäischen Ländern (N = 54,673) zur Anwendung kam und laufend überwacht wird (Schwartz et al., 2015).

Torelli et al. (2012, S. 104 f.) kamen in ihren Studien zum Schluss, dass das Wertemodell im Marketingkontext angewendet werden kann: Botschaften, welche kompatibel zu der Wertvorstellung der Konsumierenden sind, würden eher eine positive Reaktion auslösen. Auch Schwartz (2006, S. 38 f.) beschreibt, dass der HVS als Framework verwendet werden kann, um Konsumentenverhalten zu erklären und voraussagen. Dem gegenüber muss jedoch die Kritik aus der Literatur gestellt werden, dass wertebasierte Segmentierungen nur eingeschränkt reliabel sind, da sie keine zeitliche Stabilität aufweisen würden (Paetz, 2016, S. 283).



In den beiden gegenübergestellten Definitionen zeigen sich viele Gemeinsamkeiten. Für den Kontext der visuellen Kommunikation lässt sich davon die Relevanz der Unterstützung eines gelungenen Kundenerlebnisses ableiten. Aus den obigen Definitionen zusammengefasst bedeutet dies für die vorliegende Arbeit, dass Bilder an den jeweiligen Berührungspunkten so eingesetzt und gestaltet werden müssen, dass diese zu einem positiven emotionalen Erleben der Kundschaft und somit zu einem optimalen Kundenerlebnis beitragen.

Berzler (2019, S. 243 ff.) beschreibt, an welchen Berührungspunkten visuelle Unternehmenskommunikation über alle Bereiche hinaus eingesetzt werden kann. Basierend darauf wurde eine Zusammenfassung der für die Bildkommunikation relevanten Berührungspunkte erstellt (Abb. 12). Diese wurden für eine bessere Übersicht in die Customer Journey Phasen (Hauffe, 2021; Kotler et al., 2017, S. 82) unterteilt.

Aware (Aufmerksamkeit)	Appeal (Interesse)	Ask (Überzeugung)	Act (Kauf)	Advocate (Empfehlung / Loyalität)
<p><b>Klassische Werbemittel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbe-/ Imagefotografie</li> <li>• Anzeige / Inserat</li> <li>• Plakat</li> <li>• Flyer</li> <li>• Katalog</li> </ul> <p><b>Onlineauftritt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate-Website</li> <li>• Social-Media-Werbung</li> <li>• Anzeige (GoogleAds etc.)</li> <li>• PopUp/Popunder</li> </ul> <p><b>Sonderwerbformen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising-Artikel</li> <li>• Sponsoring</li> <li>• Product-Placement</li> <li>• Autobeschriftungen</li> </ul> <p><b>Presse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressefotografien</li> <li>• Pressemappe</li> </ul> <p><b>Umgebungsdesign (POS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaufenster</li> <li>• Messestand</li> <li>• Showbühne</li> <li>• Verkostungsstand</li> <li>• Rollup / Kundenstopper</li> </ul>	<p><b>Klassische Werbemittel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagebroschüre</li> <li>• Prospekte</li> </ul> <p><b>Onlineauftritt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsite (spezielle Einzelseite / Landingpage)</li> <li>• Verkaufsförderung (z. B. Mailing)</li> <li>• Blogbeiträge</li> <li>• Social Media Content</li> </ul> <p><b>Publikationen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter</li> <li>• Imagebroschüre</li> <li>• Produktbroschüre (Informationsmedien)</li> </ul>	<p><b>Onlineauftritt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate-Website</li> <li>• Produktfeature-Seiten</li> </ul> <p><b>Publikationen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktbroschüre (Informationsmedien)</li> <li>• Präsentationen</li> <li>• Produktshow</li> </ul> <p><b>Drucksorten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Briefbogen</li> <li>• Visitenkarten</li> <li>• Angebote</li> </ul> <p><b>Umgebungsdesign (POS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Display</li> <li>• Infopanels</li> <li>• digitale Informationssysteme</li> <li>• Innenraumgestaltung (Eingangsbereich, Büro, Meeting- und Produktionsräume usw.)</li> </ul>	<p><b>Onlineauftritt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Shop</li> <li>• transaktionsbezogene Mails</li> </ul> <p><b>Drucksorten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferschein</li> <li>• Rechnung</li> <li>• Bestätigungen</li> <li>• Überreichkarte</li> </ul> <p><b>Produktedesign</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktgestaltung</li> <li>• Verpackung</li> <li>• Gebrauchsanweisung</li> </ul>	<p><b>Onlineauftritt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web-App</li> <li>• Social-Media-Auftritt</li> <li>• Newsletter</li> <li>• Hilfsartikel</li> <li>• Cross-Marketing</li> <li>• personalisierte Werbung</li> </ul> <p><b>Publikationen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsbericht</li> </ul> <p><b>Drucksorten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliment-Card</li> </ul> <p><b>Weiteres</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfrage nach Kauf</li> <li>• Bindungsmassnahmen</li> </ul>

**Abbildung 12** Für die Bildkommunikation relevante Berührungspunkte entlang der Customer Journey (e.D., in Anlehnung an Berzler, 2019, S. 244 f.)

In dieser zusammenfassenden Darstellung wurde vernachlässigt, dass jeder Berührungspunkt eine eigene emotionale Ladung hat; es sollte trotzdem stets beachtet werden, dass das Umfeld, in welchem ein Kommunikationsinhalt wahrgenommen wird, die Wahrnehmung der beworbenen Marke beeinflusst (Werner, 2019, S. 189 f.).

Visuelle Kommunikation kann zu einem positiven emotionalen Erleben und damit zu einem gelungenen Kundenerlebnis beitragen, indem sie an diversen Berührungspunkten passend eingesetzt wird.

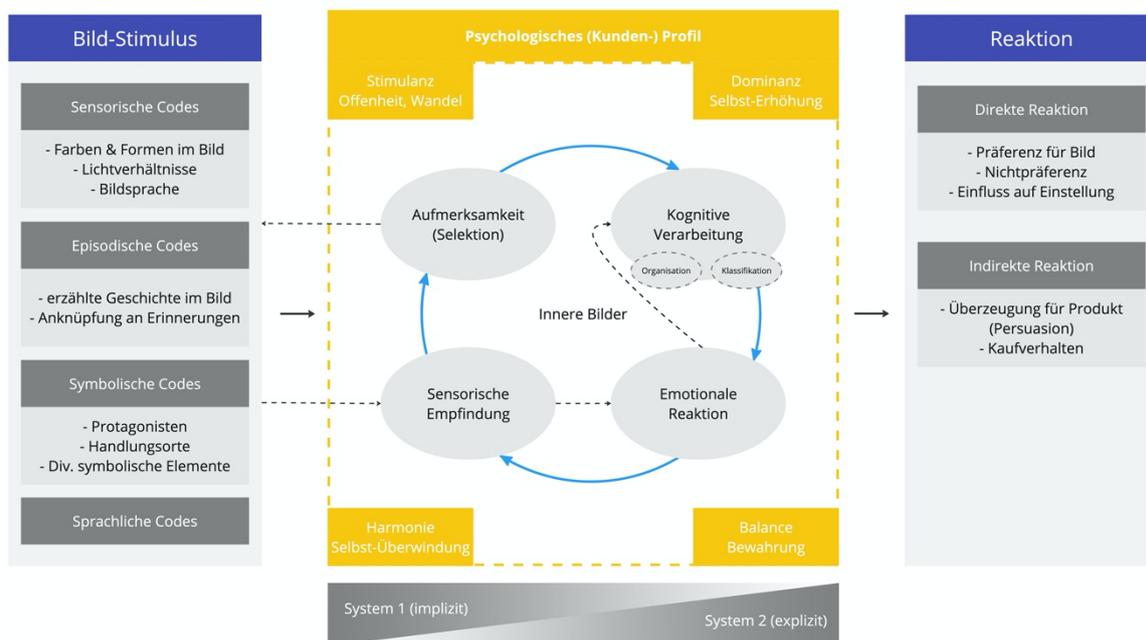
## 2.6 Fazit über Theoriengrundlage

Als Konklusion des Literatur-Reviews folgt nun eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse sowie eine erste Antwort auf die Forschungsfrage aus Sicht der Theorie.

Die Erkenntnisse aus der Literatur zum Thema Wirkung von fotografischen Bildern legen komplexe Zusammenhänge dar, welche auf Grundlage des aktuellen Forschungsstandes nicht

abschliessend geklärt werden können. Um die Zusammenhänge der obigen theoretischen Ausführungen zusammenzufassen, wurde ein Modell erstellt, welches aufzeigt, wie die verschiedenen Elemente der Bildwirkung miteinander verbunden sind (siehe Abb. 13).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass, angelehnt an das SOR-Modell, 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 einem individuellen psychologischen (Kunden-)Profil, welches den Wahrnehmungsprozess des Bildreizes beeinflusst. Diese beinhaltet mehrere Prozesse, beginnend mit der sensorischen 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. Als Reaktion auf die Verarbeitung entstehen emotionale Reaktionen, wobei erste emotionale Reaktionen direkt nach der sensorischen Empfindung möglich sind. Durch den gesamten Wahrnehmungsprozess entsteht ein inneres Abbild des Reizes. 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). Der gesamte Prozess wird dabei von den impliziten Motiven, dem psychologischen Kundenprofil, gesteuert.



**Abbildung 13** Übersichts-Modell über die Elemente der Bildwirkung, welche aus dem Theorierteil abgeleitet werden können, e.D.

Bezugnehmend auf die Forschungsfrage 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.

### 3 Methodenteil

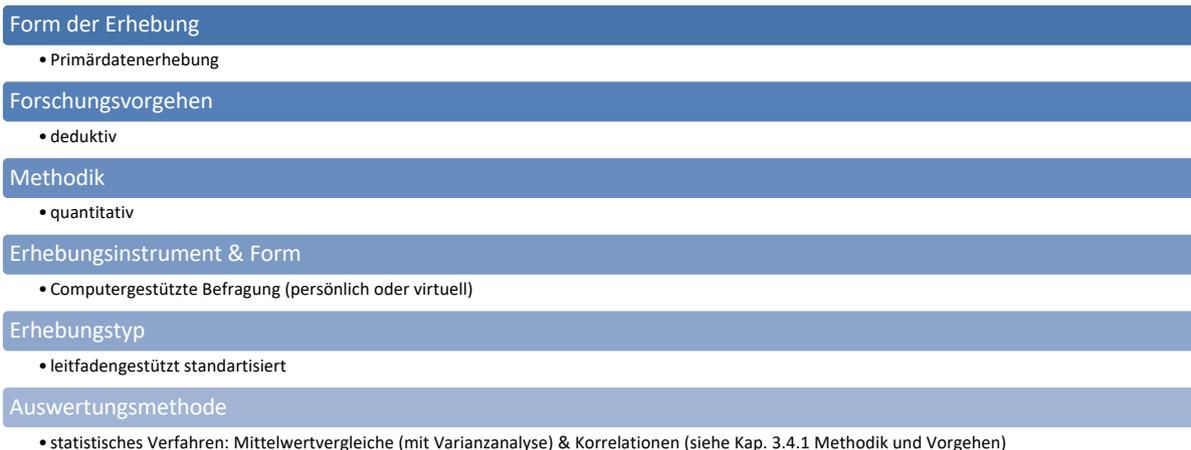
Nachdem im Theorieteil eine literaturbasierte Teilantwort zur Fragestellung gefunden wurde, werden im folgenden Methodenteil durch eine empirische Befragung Daten gesammelt, mit deren Hilfe untersucht werden soll, ob sich die vermutete Übereinstimmung von psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenz in der Praxis tatsächlich signifikant zeigt. Hierfür werden im Folgenden das Forschungsdesign sowie deren Ergebnisse dargelegt.

#### 3.1 Empirische Vorgehensweise und Zielsetzung

Das Ziel des nun folgenden Empirie-Teils ist es, den theoretischen Zusammenhang von psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenz aus Sicht der Praxis zu überprüfen. Ableitend von der Zusammenfassung des Literatur-Reviews können die Variablen für die Empirie bestimmt werden. Unter Variable wird eine veränderbare Beobachtungsgrösse verstanden (Hussy et al., 2013, S. 38). In vorliegendem Fall sind dies zum einen die Bildpräferenz und zum anderen das psychologische Kundenprofil der Betrachtenden. Es geht also darum, einen Ursache-/Wirkungszusammenhang aufzuklären und zu prüfen, ob die Entstehung der Bildpräferenz gewissen Gesetzmässigkeiten unterliegt. Hierzu eignen sich nach Wichmann (2019, S. 22) besonders quantitative Methoden. Das konkrete Forschungsdesign, der Aufbau sowie die Operationalisierung werden im Folgenden vorgestellt und begründet.

#### 3.2 Forschungsdesign & Methodenwahl

Die Grundlage empirischer Forschung ist der Prozess der Methodenwahl. Je nach Fragestellung eignet sich ein Verfahren mehr oder weniger gut, um eine Antwort zu finden. Für die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse ist eine systematische Datenerhebung und Begründung des Forschungsdesigns erforderlich (Brosius et al., 2016, S. 9; 19). Zusammengefasst ist das Forschungsdesign dieser Arbeit wie in Abb. 14 dargestellt aufgebaut. Die einzelnen Elemente werden im Folgenden erläutert.



**Abbildung 14** Übersicht Forschungsdesign, e.D.

Für die praktische Überprüfung werden neue Daten erhoben. Es handelt sich bei der Erhebungsform also um Primärdaten (Rögner, 2020, S. 21 f.). Das übergeordnete Vorgehen der Forschung ist deduktiv, da eine gewählte Theorie durch die vorliegende Arbeit überprüft werden soll und somit von der allgemeinen Betrachtung auf den Einzelfall geschlossen wird (Wichmann, 2019, S. 28 f.). Empirische Methoden können zudem in quantitative und qualitative An-

sätze unterteilt werden. Um das nicht direkt beobachtbare Phänomen der Entstehung der Bildpräferenz zu erklären, sollen Vergleiche zwischen der Präferenz unterschiedlicher Gruppen gemacht werden. Die Arbeit folgt somit einem quantitativen Ansatz, da sich damit Beobachtungen systematisch mit Zahlenwerten belegen und statistisch absichern lassen (Brosius et al., 2016, S. 4; Hussy et al., 2013, S. 83).

### **3.2.1 Erhebungsinstrumente**

Die Erhebung der Daten erfolgt durch eine strukturierte Befragung mit standardisiertem Ablauf (Hussy et al., 2013, S. 74 f.). Der erste Teil der Befragung (Erhebung der Bildpräferenz) findet in geführter mündlicher Form statt. Es wurde die Form der computergestützten Befragung ausgewählt, um sicher zu gehen, dass die Bildstimuli allen Probanden in gleicher Grösse (Vermeidung des Unterschieds von mobilen und Desktop-Ausgabegeräten) und Zeit (max. 15 Sekunden) angezeigt werden und um die offenen Fragen zu den Bildcodes moderieren zu können. Der zweite Teil (Fragebogen zur Ermittlung des psychologischen Kundenprofils) erfolgt als schriftliche Befragung; hierfür wird das Online-Tool „SurveyMonkey“ verwendet.

Die Probanden können an der Befragung persönlich oder virtuell (via Zoom) teilnehmen. Der konkrete Aufbau der Befragung wird in Kap. 3.2.3 erläutert.

### **3.2.2 Operationalisierungen**

Abstrakte (theoretische) Variablen, wie die der vorliegenden Untersuchung, müssen für die Erfassung einer empirischen Untersuchung zugänglich gemacht werden, dies ist der Schritt der Operationalisierung. Dabei werden den Variablen konkret beobachtbare oder messbare Grössen zugeordnet (Hussy et al., 2013, S. 39). In diesem Fall die Bildpräferenz und das psychologische Kundenprofil. Hinzu kommen mögliche Störvariablen: wie in Kap. 2.3.3.2 aufgezeigt, hat die Stimmung der Rezipierenden einen Einfluss auf die Bildwirkung; daher wird auch diese innerhalb der Befragung erfasst.

Die Bildpräferenz wird durch die spontane Auswahl eines von acht Bildern eines Sets operationalisiert. So kann gemessen werden, welches der Bilder von den Teilnehmenden bevorzugt wird.

Die Variable des psychologischen Kundenprofils lässt sich mit einem entsprechenden Persönlichkeitstest operationalisieren. In der Theorie zeigte sich das Modell Limbic® Map als vielversprechender Ansatz. Da der originale, umfangreiche Test von der Eigentümerin jedoch unter Verschluss gehalten wird, greift die vorliegende Arbeit auf die online veröffentlichte Kurzversion des Limbic® Tests (Häusel, 2023) zurück. Dies stellt jedoch nur eine eingeschränkte Operationalisierung dar, da es sich nicht um einen offiziellen Test mit verfügbarer Validierung handelt. Aus diesem Grund wird zusätzlich der standardisierte und validierte 21-Item-Fragebogen (ESS) zum Human Value Score verwendet (vgl. Kap. 2.5.1.2). Vor der Auswertung kann so die Konstruktvalidität des Limbic® Kurztests durch eine Ermittlung der Korrelationen zu den jeweiligen Dimensionen des ESS überprüft werden (vgl. Kap. 3.4.2).

Die Grundstimmung wird durch folgende zwei Elemente operationalisiert: Die aktuelle Stimmung wird über eine unipolare 6-stufige Ratingskala erfasst. Die Anzahl der Stufen ist gerade gewählt, um neutrale Urteile auszuschliessen, da diese für die Auswertung schwierig zu interpretieren sind (Hussy et al., 2013, S. 78). Für die allgemeine Lebenszufriedenheit wird der single-item-Test (L-1) von Beierlein et al. (2015) verwendet.

### 3.2.3 Erstellung der Befragung

Aufgrund der Erkenntnisse aus dem Theorieteil wurde der Ablauf der Befragung konzipiert. Dadurch sollen die erhobenen Daten die Teilergebnisse der Theorie ergänzen und eine gute Voraussetzung für den Diskussionsteil geschaffen werden. Im Folgenden werden die Bestandteile der Befragung kurz erläutert, der Aufbau ist in Tabelle 2 dargestellt. Die Durchführung erfolgt in Form eines geführten Interviews (Abschnitt 1 – 5) und selbstständig im zweiten Teil (Abschnitt 6 – 8).

**Tabelle 2** Aufbau der Befragung, e.D.

Teil	Nr.	Beschreibung	Inhalt / Operationalisierung
Persönlich geführte Befragung	1	Einleitung	Einführung, Ablauf, Vertraulichkeit
	2	Erhebung Bildpräferenz	Auswahl aus 9 Bildersets mit je 8 Bildern
	3	Kontrollfragen zu Codes	Rückfragen zu 5 der Bildersets
	4	Fragen zur Stimmung	Abfrage in 2 Single-Item-Skalen
	5	Soziodemografische Daten	Geschlecht, Alter, Berufsgruppe, Wohnort
Fragebogen selbstständig	6	Human-Value-Scale	21-Item-Fragebogen (ESS)
	7	Limbic Types	8-Item-Fragebogen
	8	Abschluss	Danksagung

Nach einer *Einleitung* (1) mit einer kurzen Erklärung des Ablaufs sowie der Zusicherung der Vertraulichkeit folgt die *Erhebung der Bildpräferenz* (2). Für die Erstellung der Bildersets wurden zuerst bekannte Datenbanken wie das IAPS (Bradley & Lang, 2017) oder OASIS (Kurdi et al., 2017) evaluiert. Diese wurden speziell für die Forschung entwickelt, um gezielt positive oder negative Emotionen in unterschiedlicher Erregungsstärke bei den Versuchspersonen in Laborsituationen auszulösen (z.B. Ekel durch Unfallbilder). Die Limitation der Datenbank IAPS liegt darin, dass der Zugang stark eingeschränkt für die Forschung ohne ökonomische Absichten ist und somit in diesem Fall nicht in Betracht gezogen werden kann (Tuschling, 2022, S. 449 ff.). Die Sichtung der Stimuli der Datenbank OASIS zeigte auf, dass die Bildqualität mangelhaft ist. Aus diesem Grund wurden für die vorliegende Arbeit neun eigene Bildersets erarbeitet. Die neun Sets enthalten jeweils acht Bilder. Diese wurden aus freien Onlinedatenbanken ausgesucht (Quellen der Bilder siehe Anhang B). Die Bildersets variieren dabei auf zwei Achsen (siehe Abb. 15): zum einen in ihrer Komplexität und zum anderen, ob Produkte dargestellt werden oder nicht. So kann bei der Auswertung differenziert werden, ob sich bei anderem Komplexitätsgrad oder dem Inkludieren einer Produktdarstellung Unterschiede zeigen.

Bei den Bildersets wurde von einer Darstellung von Hinweisen zu einer Marke bewusst abgesehen, da eine Marke die Präferenz der Befragten beeinflussen könnte. Paetz (2016, S. 288) beispielsweise klammert in ihrer Studie aus diesem Grund ebenfalls die Eigenschaft Marke aus. Zudem wurde von der Darstellung von Personen, im Speziellen Gesichtern, abgesehen, da Gesichter besonders stark für die emotionale Darstellung / Übertragung geeignet sind (Dö-

veling, 2017, S. 4) und somit das Resultat verfälschen könnten. Zugleich wird dadurch ausgeschlossen, dass individuelle Präferenzen zum Aussehen von Personen in die Bildauswahl einfließen. Die vollständigen Bildersets gross abgebildet finden sich in Anhang C.



**Abbildung 15** Systematische Einordnung der Bildersets, e.D.

Auf die Bildauswahl folgen *Kontrollfragen* (3) zu jedem zweiten Bildersets (1, 3, 5, 7, 9). Dabei werden folgende Elemente abgefragt: zum einen die offene Frage: „Können Sie erklären, warum Ihnen Bild X am meisten zusagt?“ sowie eine Auswahloption der Bildcodes „Form / Farbe“, „Geschichte“ und „Symbolik“. Da die Bilder keine Textelemente enthalten, wird der sprachliche Code vernachlässigt (vgl. Kap. 2.4.7). Zusätzlich wird noch gefragt, welches Bild die zweite

Präferenz wäre. Diese Angabe würde nur in dem Fall untersucht werden, wenn bei der Auswertung ohne zweite Präferenz keine Zusammenhänge festgestellt würden.

Nach den Kontrollfragen folgen die zwei Fragen zur Erhebung der *Grundstimmung* (4). Zum Schluss der persönlich geführten Befragung werden die *soziodemografischen Merkmale* (5) abgefragt; damit diese eher langweiligen und sensiblen Fragen keinen Einfluss auf die Hauptbefragung haben (Brosius et al., 2016, S. 104).

Im zweiten Teil füllen die Befragten selbstständig einen Fragebogen zur Ermittlung des psychologischen Kundenprofils aus. Dafür wird der *Limbic® Types Kurzversion Fragebogen* (6) sowie der *Human Value Score Fragebogen (ESS)* (7) verwendet. Die Fragen und Auswertungscodierungen der Tests finden sich in Anhang D und E. Zum Abschluss des Fragebogens folgt die Danksagung für die Teilnahme mit Kontaktdaten für allfällige Rückfragen.

### 3.2.4 Pretest

Vor der Durchführung der eigentlichen Befragungen wurde ein Pretest mit fünf Personen durchgeführt. Der Pretest wird durchgeführt, um zu prüfen, ob alle Fragen verständlich sind, das Stimulus-Material passend ist, allfällige Items unklar sind oder fehlen und ob die Befragung für den Interviewer durchführbar ist (Brosius et al., 2016, S. 131; Koch et al., 2019, S. 86).

Aufgrund der Erkenntnisse des Pretests wurden diese Punkte angepasst:

- Schlecht erkennbare Bilder wurden ersetzt.
- Formulierungen einzelner Fragen wurden zur besseren Verständlichkeit angepasst.
- Nicht gendergerechte Formulierungen wurden geändert.
- Technische Probleme bei der virtuellen Durchführung wurden behoben.

## 3.3 Datenerhebung

In diesem Kapitel werden die Vorgehensweise bei der Teilnehmerge-winning sowie die Durchführung der Befragungen beschrieben.

### 3.3.1 Teilnehmerge-winning

Das Anwerben von Versuchspersonen ist ein relevanter Schritt in der empirischen Forschung. Die Herausforderung dabei ist, eine genügend grosse Stichprobe mit Teilnehmenden zu rekrutieren, welche ausreichend für eine seriöse Mitarbeit motiviert sind. Die Literatur unterscheidet zwischen passiven und aktiven Rekrutierungsverfahren (Koch et al., 2019, S. 124 ff.). Für diese Untersuchung wurde eine Mischform gewählt. Es wurde eine Landingpage für die Anwerbung von Versuchspersonen erstellt. In Anlehnung an Koch et al. (2019, S. 131 f.) wurden darauf der grobe Inhalt der Befragung, der Kontext und organisatorische Aspekte sowie die Möglichkeit zur Teilnahme durch ein Terminbuchungssystem angeboten. Von Keywords wie „Marketing“ oder „Psychologisches Kundenprofil“ wurde gezielt abgesehen, um das Verhalten der Teilnehmenden nicht von vornherein zu beeinflussen. Die Seite wurde sowohl in sozialen Medien (passiv) als auch aktiv in Form eines Schneeballverfahrens gestreut. Da die Grundgesamtheit alle sehenden Personen aus dem deutschsprachigen Raum umfasst, wurde versucht, durch die gemischte Streuung eine möglichst gleichmässige Stichprobe zusammenzustellen, da eine Übertragung der Erkenntnisse auf die Gesamtpopulation nur möglich ist, wenn die Stichprobe die Grundgesamtheit optimal repräsentiert (Hussy et al., 2013, S. 118).

Um die Rücklaufquote der verbreiteten Einladungen zu optimieren, wurde eine extrinsische Motivation in Form einer Belohnung (Incentives) für die Teilnahme angeboten (Koch et al., 2019, S. 130). In vorliegendem Fall: die Möglichkeit der Teilnahme an einer Verlosung von drei Fotoshootings (Wert: je CHF 360.-) bei einer Teilnahme an der Befragung.

### 3.3.2 Ablauf der Untersuchung

Die Befragungen wurden im Zeitraum vom 22.01.2023 bis 16.02.2023 durchgeführt. Zur Befragung meldeten sich 98 Personen an, 95 davon nahmen den Termin wahr. Der grösste Teil (78 von 95) fand virtuell (via Zoom) statt, die übrigen vor Ort in persönlicher Form. Der Fragebogen zur Ermittlung des psychologischen Konsumentenprofils wurde im Anschluss an den geführten Teil selbstständig über das Tool SurveyMonkey ausgefüllt. Alle erfassten Beantwortungen waren vollständig. Im Rahmen der Befragungen wurde nichts Aussergewöhnliches oder Unplanmässiges festgestellt. Nach Abschluss aller Befragungen kam es zur Auswertungsphase, deren Ergebnisse im folgenden Kapitel dargelegt werden.

## 3.4 Analyse und Auswertung

Dieses Kapitel legt die Ergebnisse, welche sich aus den gesammelten Daten ergeben, dar. Dabei werden zuerst die gewählten Methoden der statistischen Auswertung begründet und das Vorgehen beschrieben. Zum Schluss des Kapitels werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und mit einem Fazit abgerundet.

### 3.4.1 Methodik und Vorgehen

Der statistischen Datenanalyse geht der Schritt der Datenaufbereitung voran. Dabei wurde den Schritten von Hussy et al. (2013, S. 166f.) gefolgt. Alle vorliegenden Daten wurden in Zahlenform in eine Auswertungssoftware (SPSS & Excel) überführt sowie für die Analysen effektiv organisiert. Die offenen Fragen zum Grund für die Bildpräferenz wurden bei Mehrfachnennungen zusammengefasst.

Für die vorliegende Untersuchung mussten die Persönlichkeitsfragebogen zur Ermittlung des psychologischen Kundenprofils (Limbic® Kurztest & ESS) ausgewertet werden. Dabei wurden die Antworten in einen Wert für die jeweiligen Dimensionen der psychologischen Kundenprofile umgewandelt. Die Limbic®-Profile-Werte wurden mit der ermittelten Codierung (siehe Anhang D) berechnet. Für die Berechnung der HVS-Werte (ESS-Fragebogen) wurde der offiziellen Anleitung des Entwicklers gefolgt (Schwartz, o. J.) (siehe Anhang E). Der Einfachheit halber wurden die Dimensionen wie folgt kodiert: **Limbic®-Dimensionen:** Balance (L1) / Stimulanz (L2) / Dominanz (L3) / Balance (L4) und für die **ESS-Dimensionen:** Selbstüberwindung (H1) / Offenheit für Wandel (H2) / Selbsterhöhung (H3) / Bewahrung (H4).

Die soziodemografischen Angaben sowie die Erhebung der Grundstimmung wurden mit deskriptivstatistischen Methoden ausgewertet. Dabei wurden absolute und prozentuale Häufigkeiten sowie Mediane ermittelt und grafisch in Form von Histogrammen und Kreisdiagrammen dargestellt (Hussy et al., 2013, S. 170 ff.).

Die Ausprägungen der Dimensionen der psychologischen Kundenprofile weisen keine ausgeglichene Verteilung im Sample auf, was auch der Verteilung in der Bevölkerung entspricht (vgl. Kap. 2.5.1.1). So sind L1 und L2 deutlich stärker vertreten als L3 und L4. Um die Werte gut miteinander vergleichbar zu machen, wurden diese zentriert. Dabei handelt es sich um eine Operation, bei welcher der Mittelwert der Stichprobe von jedem gemessenen Wert abgezogen

wird (grand mean centering). Dadurch wird der Mittelwert der Variable auf null gesetzt, aber die Standardabweichung bleibt gleich (Ortmann, 2021). So kann verglichen werden, ob der Wert über- oder unterdurchschnittlich ist.

Für die Untersuchung der eigentlichen Forschungsfrage, dem Zusammenhang zwischen Bildpräferenz und dem psychologischen Kundenprofil, wurden sowohl Mittelwertunterschiede als auch Korrelationen berechnet. Hierbei wurden bei allen Bildersets jeweils nur die vier meistgewählten Bilder miteinander verglichen. Die übrigen Bilder erreichten eine zu geringe Anzahl an Präferenzen, um damit statistisch relevante Berechnungen durchzuführen. Eine Übersicht aller Bilder aus den Sets und deren Mittelwerte findet sich in Anhang F.

Der Vergleich von Mittelwertunterschieden zwischen zwei (oder mehreren) Gruppen ist eine Methode, die in der psychologischen Forschung häufig angewendet wird; für die Untersuchung der Effektstärke muss dabei eine Signifikanzprüfung durchgeführt werden (Westermann, 2017, S. 192). Um die vorliegenden vier Gruppen (Dimensionen) zu vergleichen, eignet sich das Verfahren der einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA). Diese ermöglicht den Vergleich von Mittelwerten zwischen zwei oder mehr Gruppen (mit annähernder Normalverteilung) und gibt an, ob signifikante Unterschiede zwischen diesen Gruppen vorliegen. Eine Signifikanz wird bei einem Signifikanzniveau von  $< 0,05$  angenommen; was bedeutet, dass eine Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 5% vorliegt (Hussy et al., 2013, S. 182 f; Koch et al., 2019, S. 199; 202 f.).

Um zwei Merkmale in Beziehung zu setzen, ist die Berechnung von Korrelationen ein übliches Mittel. Diese beschreibt eine Beziehung zwischen zwei Variablen, bei der höhere oder niedrigere Werte der einen Variable tendenziell mit entsprechend höheren oder niedrigeren Werten der anderen Variable einhergehen. Die Stärke wird dabei mit einem Korrelationskoeffizienten ( $r$ ) von  $+1$  bis  $-1$  angegeben, wobei  $+1$  einen perfekten positiven und  $-1$  einen perfekten negativen Zusammenhang bedeutet, während  $0$  keinen Zusammenhang der Variablen bedeutet (Hussy et al., 2013, S. 174 ff.). Die Stärke lässt sich nach Cohen (1988, S. 532) wie folgt interpretieren:  $r = +/- 0,1$ : kleiner Zusammenhang,  $r = +/- 0,3$ : mittlerer Zusammenhang,  $r = +/- 0,5$ : starker Zusammenhang. Um zu prüfen, dass eine Korrelation nicht zufällig von  $0$  abweicht, wird auch hier eine Signifikanzprüfung ( $p$ -Wert  $< 0,05$ ) vorgenommen, welche von der Korrelation und der Guppengrösse ( $N$ ) abhängt (Westermann, 2017, S. 190).

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse wurden alle mit den hier beschriebenen statistischen Methoden berechnet. Für die genauen Signifikanzwerte wird an den jeweiligen Stellen auf den Anhang verwiesen.

### **3.4.2 Darstellung Forschungsergebnisse**

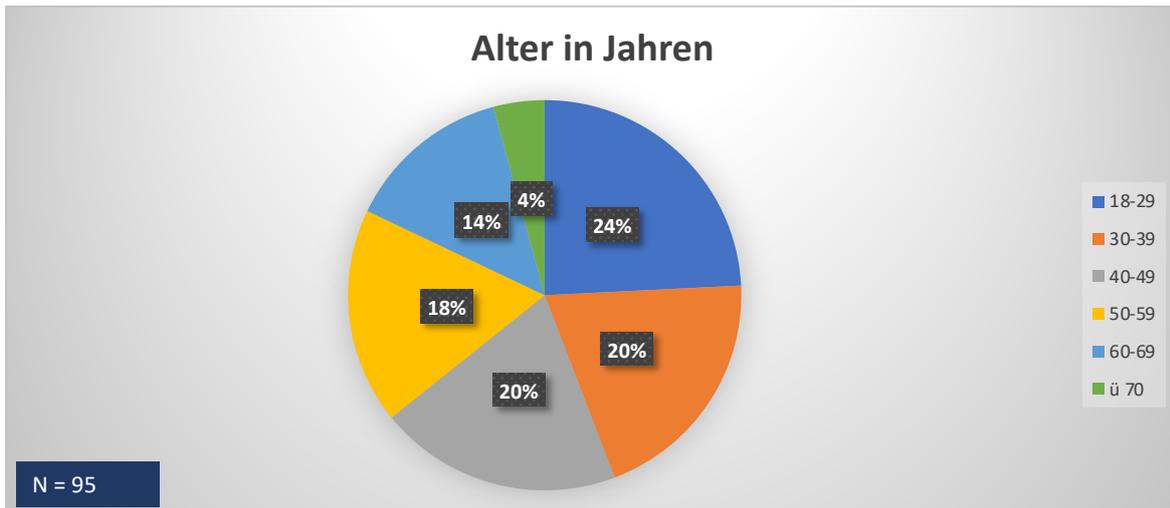
In diesem Kapitel werden die soziodemografischen Auswertungen dargestellt, gefolgt von der Grundstimmung der Teilnehmenden. Danach wird die Überprüfung der Konstruktvalidität des Limbic®-Kurztestes betrachtet und schliesslich werden die Ergebnisse aller Bildersets sowie der dazugehörigen Kontrollfragen dargelegt.

#### **Soziodemografische Auswertung**

Von den insgesamt 95 Teilnehmenden der Befragung sind 50 weiblich (53%) und 45 männlich (47%). Deren Wohnsitze verteilen sich auf verschiedene Kantone, wobei der Kanton Zürich mit 60% den höchsten Anteil aufweist. Gefolgt von den Kantonen St. Gallen, Bern, Aargau, Schwyz, Basel-Stadt und Zug. Einzelne Teilnehmende kamen aus den Kantonen Basel-Land,

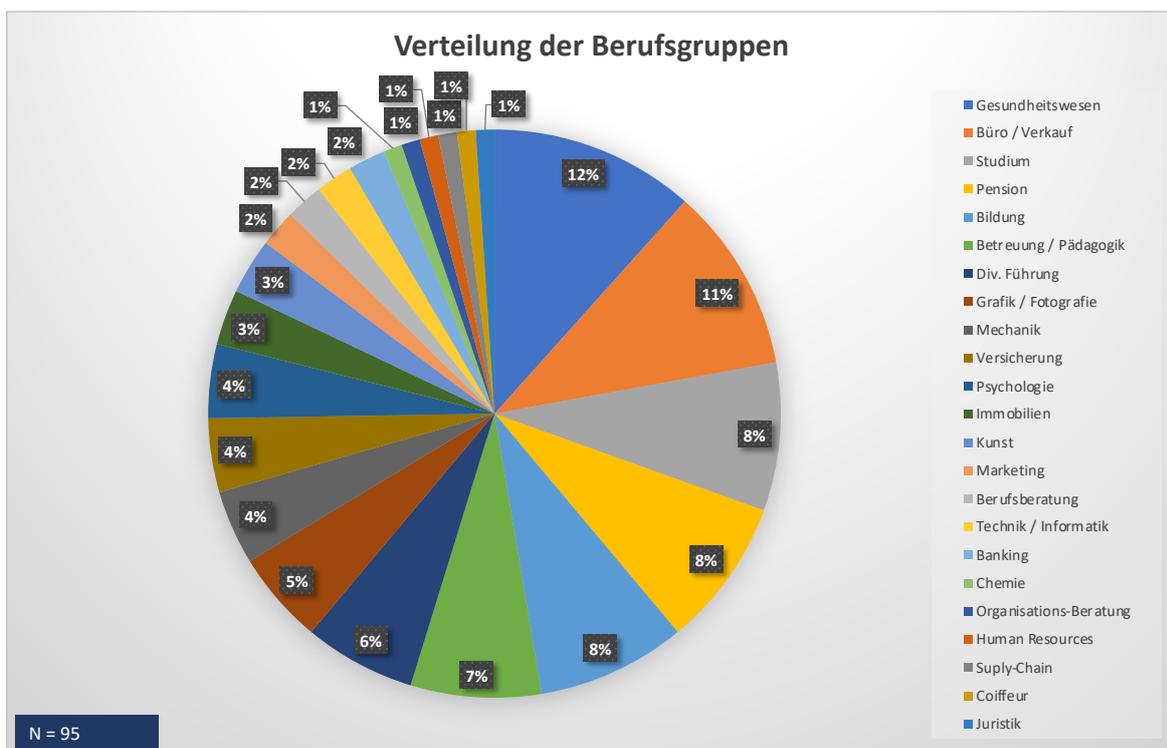
Glarus, Luzern, Solothurn und Thurgau. Fünf Teilnehmende sind im deutschsprachigen Ausland wohnhaft.

Die Altersverteilung der Stichprobe ist in Abbildung 16 dargestellt und weist eine Diversität auf. 24% der Teilnehmenden sind 18-29 Jahre alt, während jeweils 20% der Stichprobe den Altersklassen 30-39 und 40-49 zugeordnet werden können. Darüber hinaus gehören 18% der Teilnehmenden zur Altersklasse 50-59 und 14% zur Altersklasse 60-69. Die Gruppe der über 70-Jährigen ist mit 4% am geringsten vertreten.



**Abbildung 16** Altersverteilung der Teilnehmenden, e.D.

Die Stichprobe setzt sich aus Personen mit unterschiedlichen Branchenzugehörigkeiten zusammen (siehe Abb. 17). Die meisten Teilnehmenden arbeiten im Gesundheitswesen (12%) oder im Bereich Büro / Verkauf (11%). Die Branche Grafik / Fotografie, welche ein mögliches Bias bei der Auswahl von Bildstimuli aufweisen könnte, macht 5% der Teilnehmenden aus.

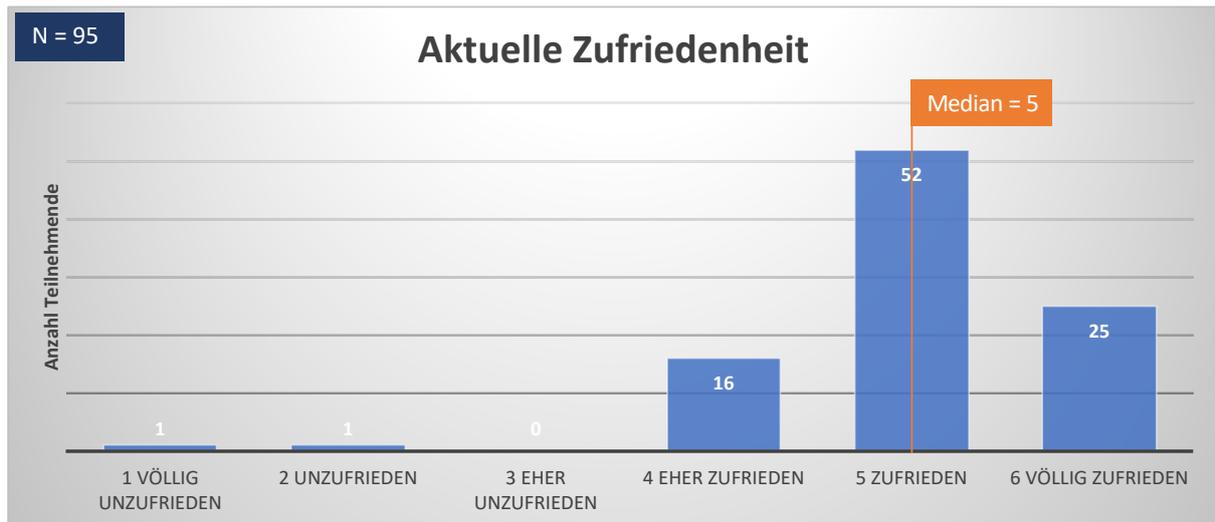


**Abbildung 17** Verteilung der Berufsgruppen, e.D.

## Grundstimmung

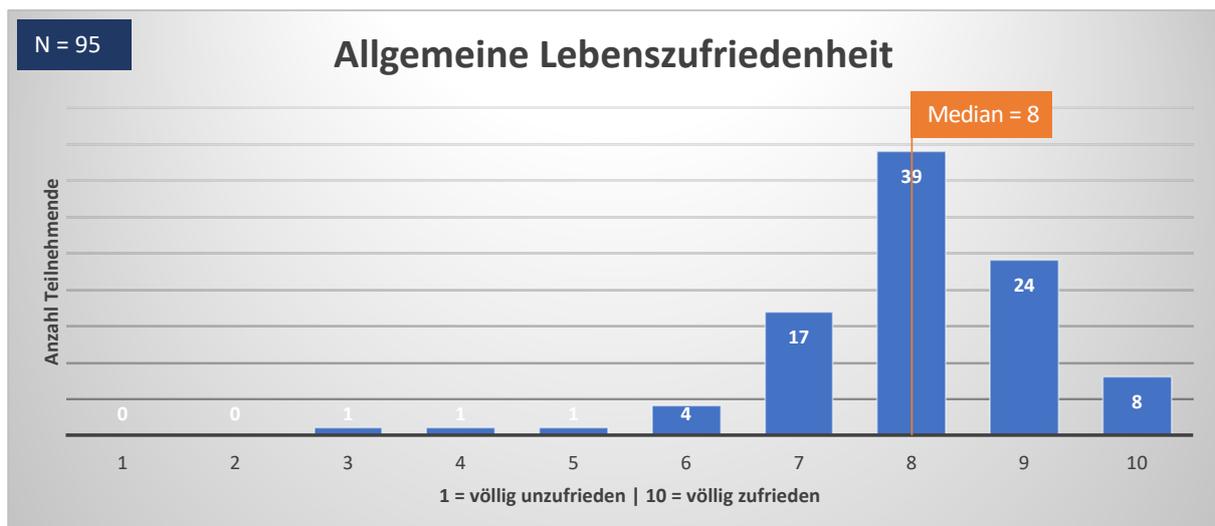
Im Rahmen der Befragung wurde die Grundstimmung der Teilnehmenden erhoben, um einen verzerrenden Einfluss auf die Bildpräferenz auszuschliessen. Hierbei wurden sowohl die aktuelle Tagesstimmung als auch die allgemeine Lebenszufriedenheit abgefragt.

Die Frage zur aktuellen Zufriedenheit (siehe Abb. 18) ergab eine Normalverteilung zwischen den Angaben "eher zufrieden" (4) und "völlig zufrieden" (6), wobei der Median bei "zufrieden" (5) lag und von 52 Personen angegeben wurde. Lediglich zwei Teilnehmende gaben an, (völlig) unzufrieden zu sein.



**Abbildung 18** Auswertung der aktuellen Zufriedenheit, e.D.

Für die Abfrage zur allgemeinen Lebenszufriedenheit (siehe Abb. 19) wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre Zufriedenheit auf einer Skala von 1 ("völlig unzufrieden") bis 10 ("völlig zufrieden") einzuschätzen. Auch hier zeigte sich eine Normalverteilung, um den Median von 8. Drei Personen gaben eine Tendenz zur Unzufriedenheit ( $\leq 5$ ) an.



**Abbildung 19** Auswertung der allgemeinen Lebenszufriedenheit, e.D.

## Limbic® Kurztest Konstruktvalidität

Wie bereits in Kapitel 3.2.2 erläutert, wurde der online verfügbare Limbic®-Kurztest zur Bestimmung der psychologischen Kundenprofile verwendet, da die offizielle Langversion des Tests unter Verschluss gehalten wird. Aus diesem Grund muss die Konstruktvalidität überprüft werden; dies kann durch den Vergleich mit einem anderen, eng verwandten Konstrukt erfolgen (Koch et al., 2019, S. 169). In vorliegendem Fall wurde parallel der ESS-Fragebogen des Human Value Scores (HVS) verwendet, der ähnliche Dimensionen misst. Durch den Vergleich mit dem etablierten HVS wird die Konstruktvalidität des Limbic®-Kurztests überprüft. Wie in der Korrelationstabelle (Tab. 3) dargestellt, können signifikante Korrelationen zwischen den vergleichbaren Dimensionen festgestellt werden. L1 & H1 korrelieren mit  $r = 0,452$ , L2 & H2 mit  $r = 0,401$ , L3 & H3 mit  $r = 0,538$  sowie L4 & H4 mit  $r = 0,308$ .

Nach Cohen (1988, S. 532) kann somit von einem mittleren bis hohen statistischen Zusammenhang ausgegangen werden. Die Korrelationen zwischen den entsprechenden Limbic®- und HVS-Dimensionen sind auf dem Niveau von 0,01 (zweiseitig) signifikant.

Zusätzlich ergeben sich negative Korrelationen zwischen gegensätzlichen Dimensionen (z.B. L1 & H2). Dies gilt auch für die Unterschiede innerhalb desselben Tests (z.B. L1 & L2). Eine Ausnahme dazu bildet die Korrelation von L1 mit H4 ( $r = 0,263$ ). Dies spricht dafür, dass Harmonie und Bewahrung einen schwachen Zusammenhang haben (mehr dazu in Kap. 4.1)

Aufgrund der Korrelationen kann angenommen werden, dass die Konstruktvalidität (Konvergenzvalidität) des Limbic®-Kurztests gegeben ist (Koch et al., 2019, S. 170). Die folgenden Ergebnisse können mit den Ergebnissen des Limbic® Kurztests ausgewertet werden.

**Tabelle 3** Korrelationen Limbic®- und HVS-Dimensionen, e.D.

*Korrelationen der Persönlichkeitswerte von Limbic® und HVS*

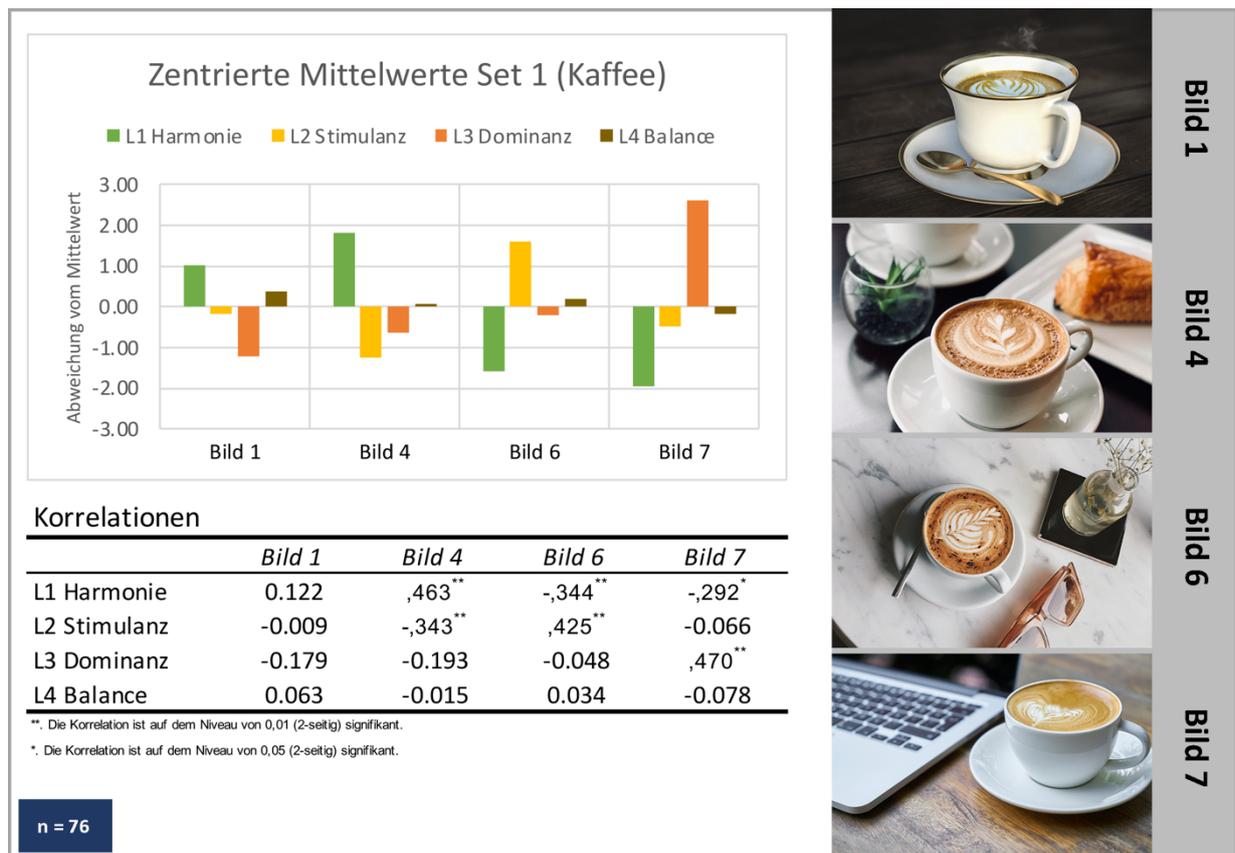
		L1	L2	L3	L4	H1	H2	H3	H4
L1 - Harmonie	Pearson-N	– 95							
L2 - Stimulanz	Pearson-Sig. (2-seitig) N	-,469** 0.000 95	-- 95						
L3 - Dominanz	Pearson-Sig. (2-seitig) N	-,593** 0.000 95	-,267** 0.009 95	-- 95					
L4 - Balance	Pearson-Sig. (2-seitig) N	-0.168 0.103 95	-,330** 0.001 95	-0.064 0.538 95	-- 95				
H1 - Selbstüberwindung	Pearson-Sig. (2-seitig) N	,452** 0.000 95	-0.202 0.050 95	-0.201 0.051 95	-,207* 0.044 95	-- 95			
H2 - Offenheit	Pearson-Sig. (2-seitig) N	-,297** 0.003 95	,401** 0.000 95	-0.038 0.718 95	-0.035 0.739 95	-0.194 0.060 95	-- 95		
H3 - Selbsterhöhung	Pearson-Sig. (2-seitig) N	-,336** 0.001 95	-0.052 0.619 95	,538** 0.000 95	-0.157 0.128 95	-,478** 0.000 95	-0.078 0.455 95	-- 95	
H4 - Bewahrung	Pearson-Sig. (2-seitig) N	,263** 0.010 95	-,309** 0.002 95	-0.178 0.085 95	,308** 0.002 95	0.014 0.895 95	-,693** 0.000 95	-,360** 0.000 95	-- 95

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

### Bilderset 1 – Kaffee

Die Mehrheit der Befragten (n = 76) haben die Bilder Nr. 1, 4, 6 & 7 gewählt. Abb. 20 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.



**Abbildung 20** Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 1 – Kaffee, e.D.

Als für die Präferenz ausschlaggebend wurde hauptsächlich die Symbolik (57%), gefolgt von Geschichte (32%) sowie Farbe & Form (12%) genannt. In Tab. 4 werden die konkreten Begriffe aufgelistet, welche als Begründung für die jeweilige Bildpräferenz genannt wurden:

**Tabelle 4** Genannte Gründe für Präferenz, Bilderset 1, e.D.

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 (gemeinsam) (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)	

## Bilderset 2 – Kerzen

Die Mehrheit der Befragten (n = 75) haben die Bilder Nr. 2, 3, 6 & 7 gewählt. Abb. 21 zeigt die grafische Übersicht der Ergebnisse. Aus den Abweichungen vom Mittelwert lässt sich unter Berücksichtigung der signifikanten Korrelationen Folgendes ableiten: Personen, die *Bild 2* präferieren, haben eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L3 (Dominanz) und eine unterdurchschnittliche bei L1 (Harmonie). Bei *Bild 3* ist eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L2 (Stimulanz) ersichtlich, während L3 unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Bei *Bild 6* liegt eine überdurchschnittliche L1-Ausprägung vor, während sich L3 (signifikant) unterdurchschnittlich zeigt. Bei *Bild 7* ist L4 (Bewahrung) erhöht. L2 weicht hier zwar negativ vom Mittelwert ab, weist jedoch keine signifikante Korrelation auf. Die Mittelwertunterschiede sind zwischen allen Dimensionen signifikant ( $p < 0,05$ ). Eine Übersicht der Signifikanzen von Mittelwertunterschieden und Korrelationen findet sich in Anhang G, S. 94.

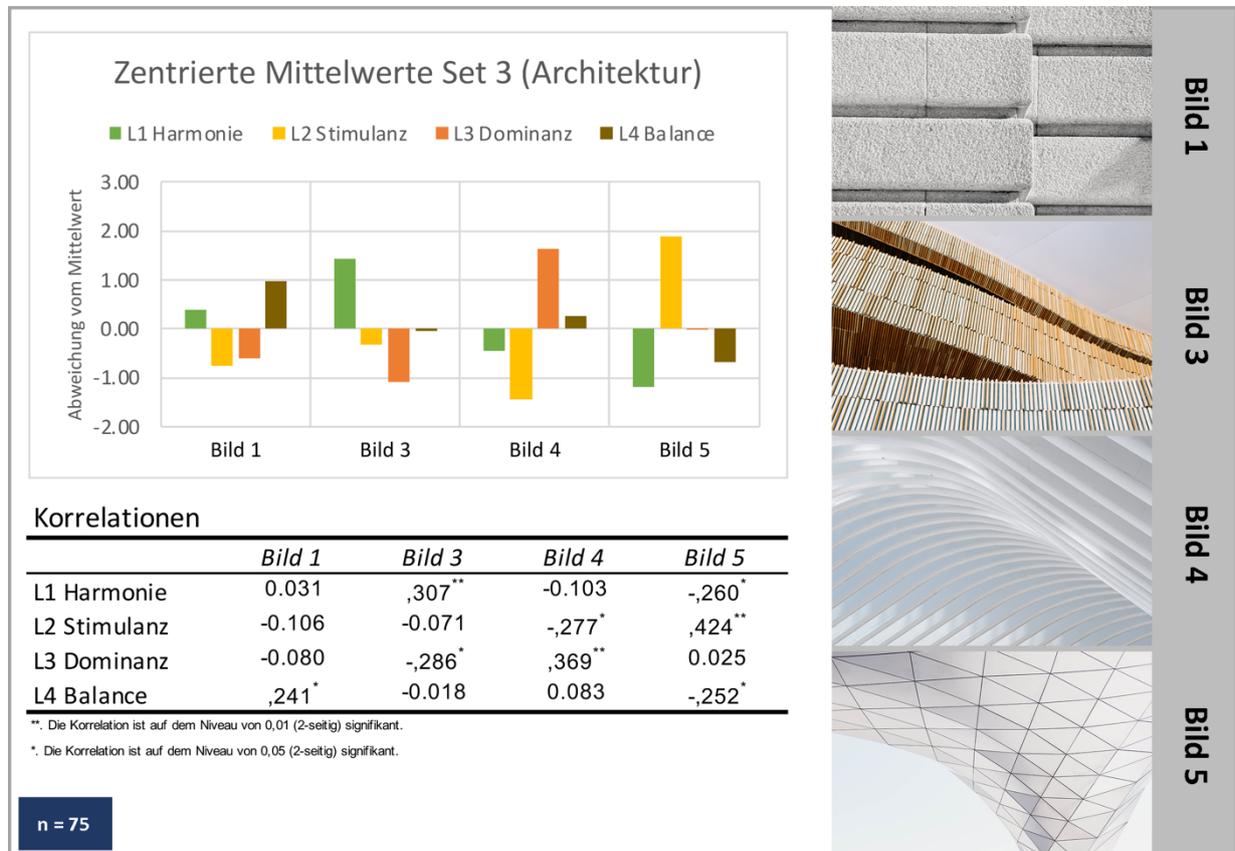


**Abbildung 21** Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 2 – Kerzen, e.D.

## Bilderset 3 – Architektur Details

Die Mehrheit der Befragten (n = 75) haben die Bilder Nr. 1, 3, 4 & 5 gewählt. Abb. 22 zeigt die grafische Übersicht der Ergebnisse. Aus den Abweichungen vom Mittelwert lässt sich unter Berücksichtigung der signifikanten Korrelationen Folgendes ableiten: Personen, die *Bild 1* präferieren, haben eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L4 (Balance). Bei *Bild 3* ist die Ausprägung bei L1 (Harmonie) überdurchschnittlich, während L3 (Dominanz) im Minusbereich ist. Bei *Bild 4* hingegen ist L3 erhöht und L2 (Stimulanz) unter dem Mittelwert. Schliesslich zeigt sich für *Bild 5* eine deutliche Erhöhung von L2, während L1 und L4 unterdurchschnittlich sind. Die Varianzanalyse (ANOVA) ergab für die Mittelwertunterschiede ebenfalls Signifikanzen mit

Ausnahme der Dimension L4 (Balance), welche mit  $p = 0,054$  als nicht signifikant eingestuft wird. Die Übersicht zu allen Signifikanzen der Mittelwertunterschiede und Korrelationen findet sich in Anhang G, S. 95.



**Abbildung 22** Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 3 – Architektur Details, e.D.

Als für die Präferenz ausschlaggebend wurden vorwiegend die Symbolik (43%) sowie Farbe & Form (42%) erwähnt, während Geschichte (15%) seltener genannt wurde. In Tab. 5 werden die konkreten Begriffe aufgelistet, welche als Begründung für die jeweilige Bildpräferenz genannt wurden:

**Tabelle 5** Genannte Gründe für Präferenz, Bilderset 3, e.D.

Bild 1	Bild 3	Bild 4	Bild 5
alter Bau, klassisch (5x)	Holz (= Wärme) (18x)	(Wellen-) Form (8x)	(lebendige) Form (6x)
klar, schlicht, ruhig (5x)	Form / Kurve / geschwungen (14x)	schwungvoll (4x)	speziell, einzigartig, anders (5x)
Form (4x)	warme Farben (8x)	weiss (dezent) (4x)	innovatives Design (4x)
Linien (2x)	Erinnerung an ... / Wohlfühlen (4x)	weich / harmonisch / schön (4x)	schlicht, filigran (4x)
Schwarz / Weiss (2x)	will selber ein Holzhaus (3x)	Linien, Muster (4x)	interessant, spannend (3x)
Stein (1x)	spannend, etwas Neues (3x)	dynamisch, fließend, lebendig (4x)	Erinnerung an ... (3x)
abstrakt (1x)	Natur, nachwachs. Rohstoff (2x)	Licht (3x)	Stimmung, Weite (3x)
spannend (1x)	Kontraste (2x)	Erinnerung an ... (3x)	modern (2x)
	leicht (1x)	schlicht (2x)	Schwung, Leichtigkeit (2x)
	unstrukturiert (1x)	elegant, modern (2x)	ästhetisch (2x)
	übersichtlich (1x)	Komposition (2x)	klar, strukturiert (2x)
		Raum für Interpretation (1x)	urban (2x)
		Entspannung (1x)	edel (1x)
			Bewunderung (1x)

### Bilderset 4 – Füllfedern

Die Mehrheit der Befragten (n = 76) haben die Bilder Nr. 1, 5, 7 & 8 gewählt. Abb. 23 zeigt die grafische Übersicht der Ergebnisse. Aus den Abweichungen vom Mittelwert lässt sich unter Berücksichtigung der signifikanten Korrelationen Folgendes ableiten: Personen, die *Bild 1* präferieren, haben eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L3 (Dominanz) und eine unterdurchschnittliche bei L1 (Harmonie). Bei *Bild 5* ist L2 überdurchschnittlich, die anderen Dimensionen sind leicht unterdurchschnittlich, jedoch nur bei L4 (Balance) signifikant. Bei *Bild 7* zeigt sich eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L1 und L4, während L2 (Stimulanz) unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Bei *Bild 8* ist L2 über- und L3 unterdurchschnittlich. Die Mittelwertunterschiede sind zwischen allen Dimensionen signifikant ( $p < 0,05$ ). Die statistische Übersicht aller Signifikanzen findet sich in Anhang G, S. 96.

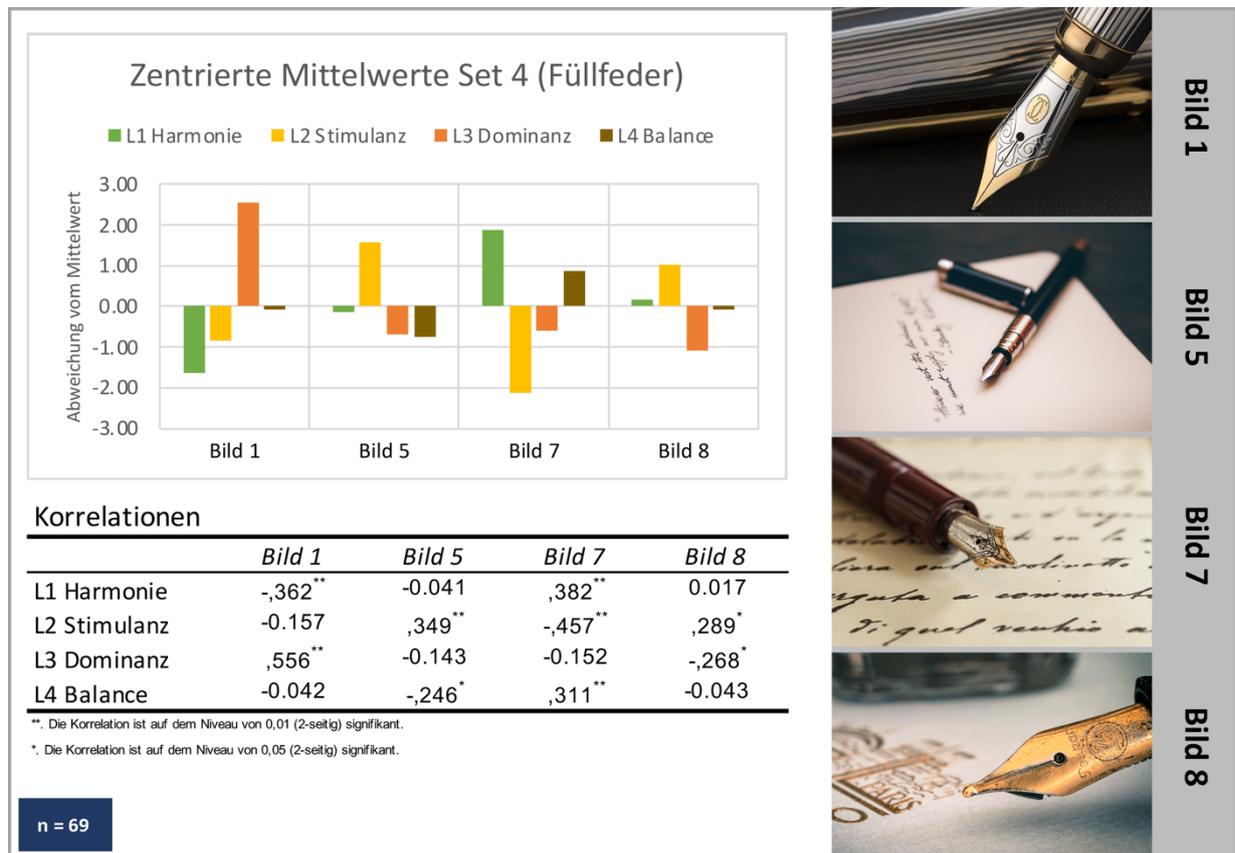
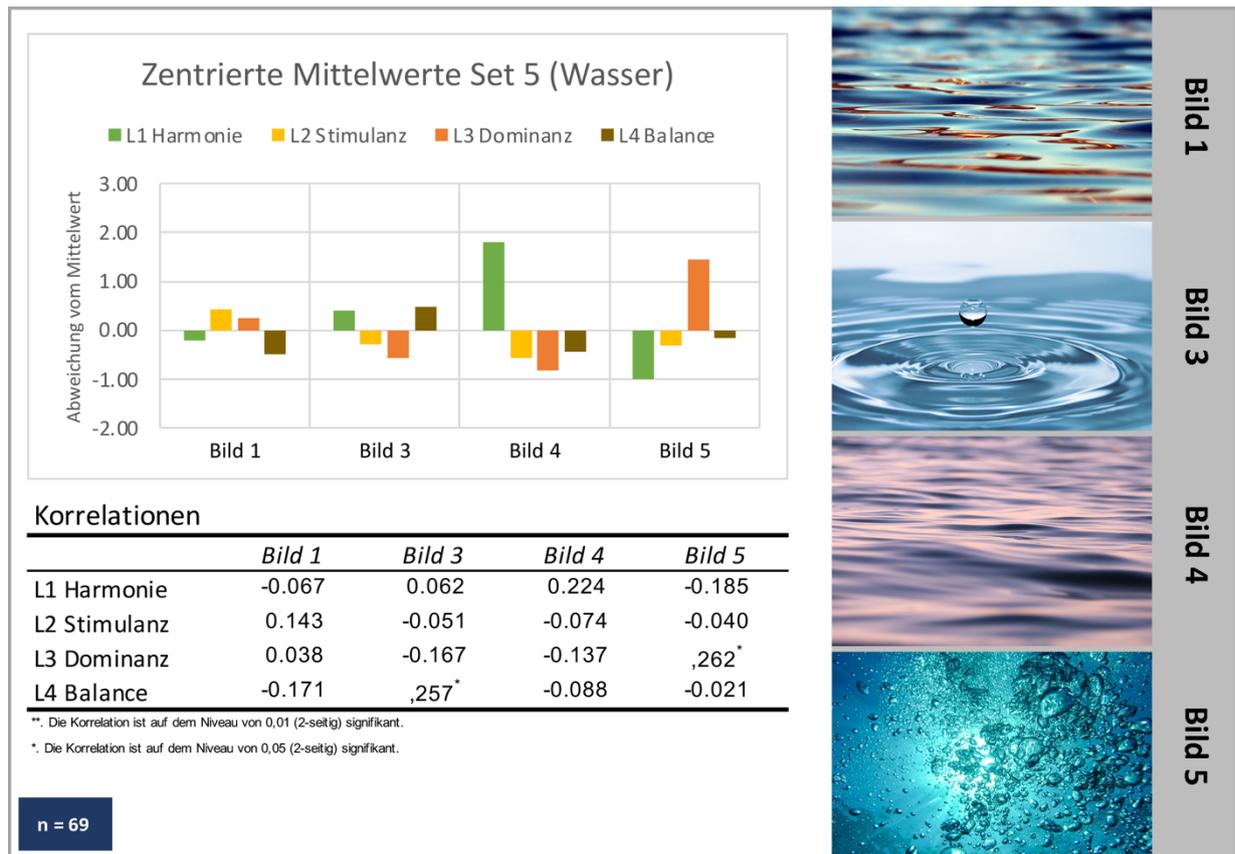


Abbildung 23 Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 4 – Füllfedern, e.D.

### Bilderset 5 – Wasser

Die Mehrheit der Befragten (n = 69) haben die Bilder Nr. 1, 3, 4 & 5 gewählt. Abb. 24 zeigt die grafische Übersicht der Ergebnisse. Auch wenn sich grafisch Mittelwertunterschiede zeigen, konnten diese mittels der Varianzanalyse (ANOVA) für keine der Dimensionen als signifikant ( $p < 0,05$ ) angenommen werden. Aus den Korrelationen ergibt sich dennoch ein signifikanter Zusammenhang von L4 (Balance) mit *Bild 3* ( $r = 0,257$ ), sowie von L3 (Dominanz) mit *Bild 5* ( $r = 0,262$ ). Eine Übersicht der Signifikanzen von Mittelwertunterschieden und Korrelationen findet sich in Anhang G, S. 97.



**Abbildung 24** Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 5 – Wasser, e.D.

Als für die Präferenz ausschlaggebend wurde hauptsächlich die Symbolik (40%), gefolgt von Geschichte (35%) sowie Farbe & Form (25%) genannt. In Tab. 6 werden die konkreten Begriffe aufgelistet, welche als Begründung für die jeweilige Bildpräferenz genannt wurden:

**Tabelle 6** Genannte Gründe für Präferenz, Bilderset 5, e.D.

Bild 1	Bild 3	Bild 4	Bild 5
Farbe / Farbton (13)	Tropfen (Form) (15)	Erinnerung an ... (6)	Erlebnis (selbst) Tauchen (8)
ruhig / beruhigend (6)	Bewegung / Dynamik (6)	Sonnenuntergang (3)	Erinnerung an (5)
Erinnerung an ... (6)	Wellen / Kreise (4)	romantische Stimmung (3)	Luftblasen (4)
Sonnenuntergang (5)	Ruhe unterbrochen, Veränderung (4)	Farben (3)	Blick unter Wasser (3)
(Licht-) Stimmung (5)	Tropfen = Harmonie (3)	Ruhe / Entspannung (3)	Farben (3)
Spiegelung / Reflexion (4)	besonders, anders, faszinierend (3)	Meer (2)	Tiefe (1)
Bewegung / (Wellen-) Verlauf (4)	Wellness / Entspannung (2)	Siegelung (2)	typisch Wasser (1)
Wärme (2)	ästhetisch, symmetrisch (2)	Wärme (1)	erfrischend (1)
Ferien (2)	lebendig, Geschwindigkeit (2)	Boot (1)	lebendig (1)
Kontrast (2)	Farbe (2)	Ferien (1)	Sonne oben (1)
Spannung (1)	Ausschnitt (2)		
Komposition (1)	sticht ins Auge (1)		
Boot (1)	klar (1)		

### Bilderset 6 – Lounge

Die Mehrheit der Befragten (n = 67) haben die Bilder Nr. 2, 4, 5 & 8 gewählt. Abb. 25 zeigt die grafische Übersicht der Ergebnisse. Aus den Abweichungen vom Mittelwert lässt sich unter Berücksichtigung der signifikanten Korrelationen Folgendes ableiten: Personen, die *Bild 2* präferieren, haben eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L3 (Dominanz) und eine unterdurchschnittliche bei L1 (Harmonie). Bei *Bild 4* ist der Mittelwert von L2 erhöht (L3 ist zwar erhöht, zeigt aber keine signifikante Korrelation), während L1 unterdurchschnittlich ist. Bei *Bild 5* liegt eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L1 und eine unterdurchschnittliche bei L3

sowie eine leicht unterdurchschnittliche bei L4 (Balance) vor. Bei *Bild 8* zeigen sich grafisch zwar Abweichungen vom Mittelwert, diese werden jedoch nicht durch signifikante Korrelationen bestätigt. Die Mittelwertunterschiede sind nur für die Dimensionen L1 sowie L3 signifikant ( $p < 0,05$ ). Eine Übersicht zu Signifikanzen der Mittelwertunterschiede und Korrelationen findet sich in Anhang G, S. 98.



**Abbildung 25** Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 6 – Lounge, e.D.

### Bilderset 7 – Socken

Die Mehrheit der Befragten ( $n = 71$ ) haben die Bilder Nr. 2, 3, 5 & 8 gewählt. Abb. 26 zeigt die grafische Übersicht der Ergebnisse. Aus den Abweichungen vom Mittelwert lässt sich unter Berücksichtigung der signifikanten Korrelationen Folgendes ableiten: Für *Bild 2* zeigen sich zwar Abweichungen vom Mittelwert, jedoch keine signifikanten Korrelationen. Bei *Bild 3* ist eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L1 (Harmonie) und eine unterdurchschnittliche bei L2 (Stimulanz) vorhanden. Bei *Bild 5* ist eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L2 und bei *Bild 8* eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L3 (Dominanz), während L1 nach unten abweicht. Die Varianzanalyse ergab für die Mittelwertunterschiede Signifikanzen, mit Ausnahme der Dimension L4 ( $p = 0,206$ ). Die Übersicht aller Signifikanzen der Mittelwertunterschiede und Korrelationen findet sich in Anhang G, S. 99.



**Abbildung 26** Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 7 – Socken, e.D.

Als für die Präferenz ausschlaggebend wurde hauptsächlich die Geschichte (44%) sowie Symbolik (43%) und seltener Farbe & Form (13%) genannt. In Tab. 7 werden die konkreten Begriffe aufgelistet, welche als Begründung für die jeweilige Bildpräferenz genannt wurden:

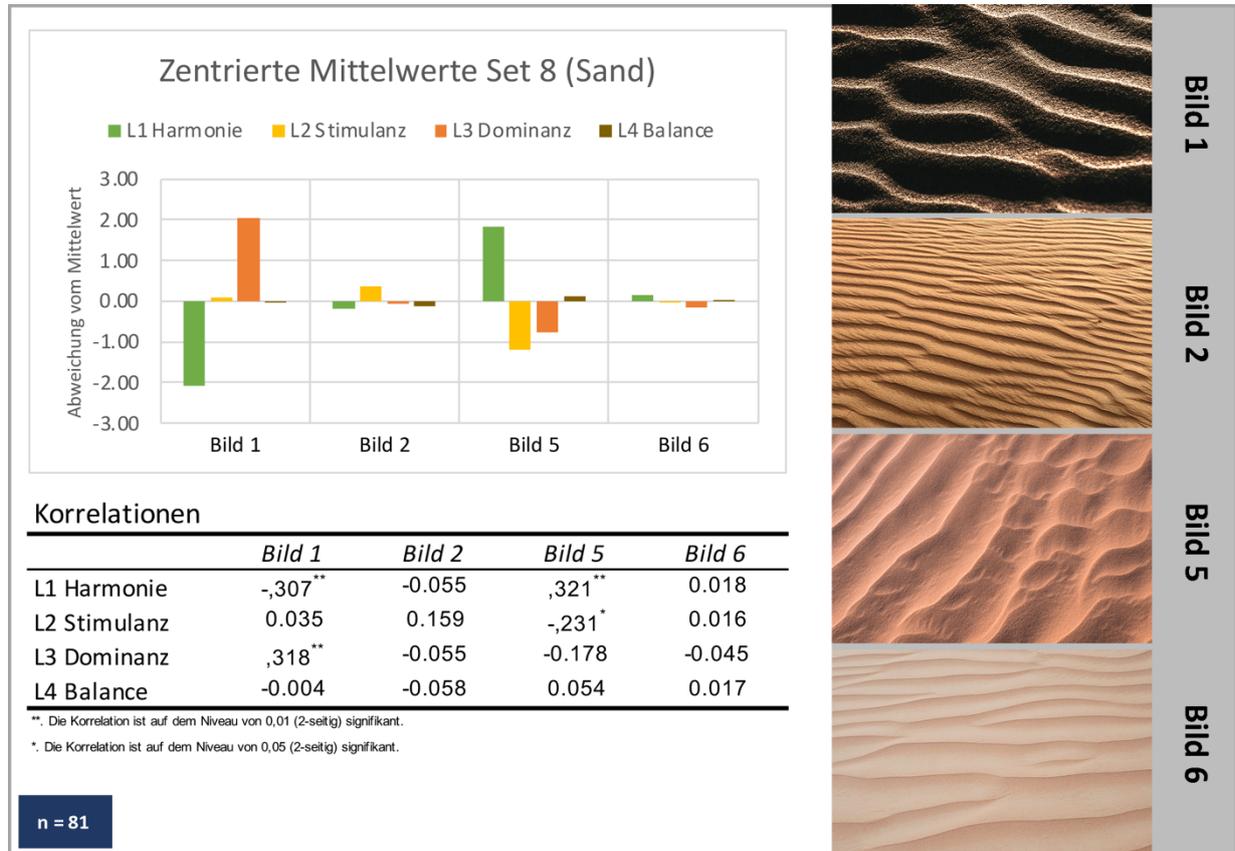
**Tabelle 7** Genannte Gründe für Präferenz, Bilderset 7, e.D.

Bild 2	Bild 3	Bild 5	Bild 8
Farben / Wärme (6)	gemütlich (13)	Freiheit, was ich will (6)	Farben (rote Socke) (7)
Gemütlichkeit (5)	frei, entspannen (13)	Farben (pink) (5)	Erinnerung an ... (2)
selber anziehen (4)	Farbe, warm (5)	herausstechen(d) (4)	trage ich selber (2)
ästhetisch, schlicht (3)	Geschichte / Erinnerung an ... (5)	fröhlich (2)	originelle / leuchtende Socke (4)
selber stricken (2)	fühle mich wohl (4)	Genuss, unbeschwert (2)	speziell / anders / ungewöhnlich (7)
Muster (2)	kuscheln (2)	frech, cool (2)	fällt auf / Aufmerksamkeit (5)
Erinnerung an ... (2)	Buch (2)	Komposition (1)	cool, modern (4)
Wollsocken (2)	Atmosphäre (2)	Symbole (1)	Spass trotz Business (3)
Ruhe (1)	Tee (1)	Tänzerin (1)	Business (1)
bequem (1)	Natur (1)	Stimmung (1)	Kontrast (3)
Erinnerung Grossmutter (1)	Decke (1)	im Mittelpunkt (1)	Gras = Wachstum (2)
	unbeschwert (1)	Auto (1)	Statement (1)
	erotisch (1)		stilvoll, aber frech (1)

### Bilderset 8 – Sand

Die Mehrheit der Befragten (n = 81) haben die Bilder Nr. 1, 2, 5 & 6 gewählt. Abb. 27 zeigt die grafische Übersicht der Ergebnisse. Aus den Abweichungen vom Mittelwert lässt sich unter Berücksichtigung der signifikanten Korrelationen Folgendes ableiten: Personen, die *Bild 1* präferieren, haben eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L3 (Dominanz) und eine unterdurchschnittliche bei L1 (Harmonie). Bei *Bild 5* ist hingegen L1 überdurchschnittlich ausgeprägt, während L2 (Stimulanz) unterdurchschnittlich ausfällt. Für *Bild 2* & *6* zeigten sich keine signifikanten Abweichungen oder Korrelationen. Die Mittelwertunterschiede sind nur für die

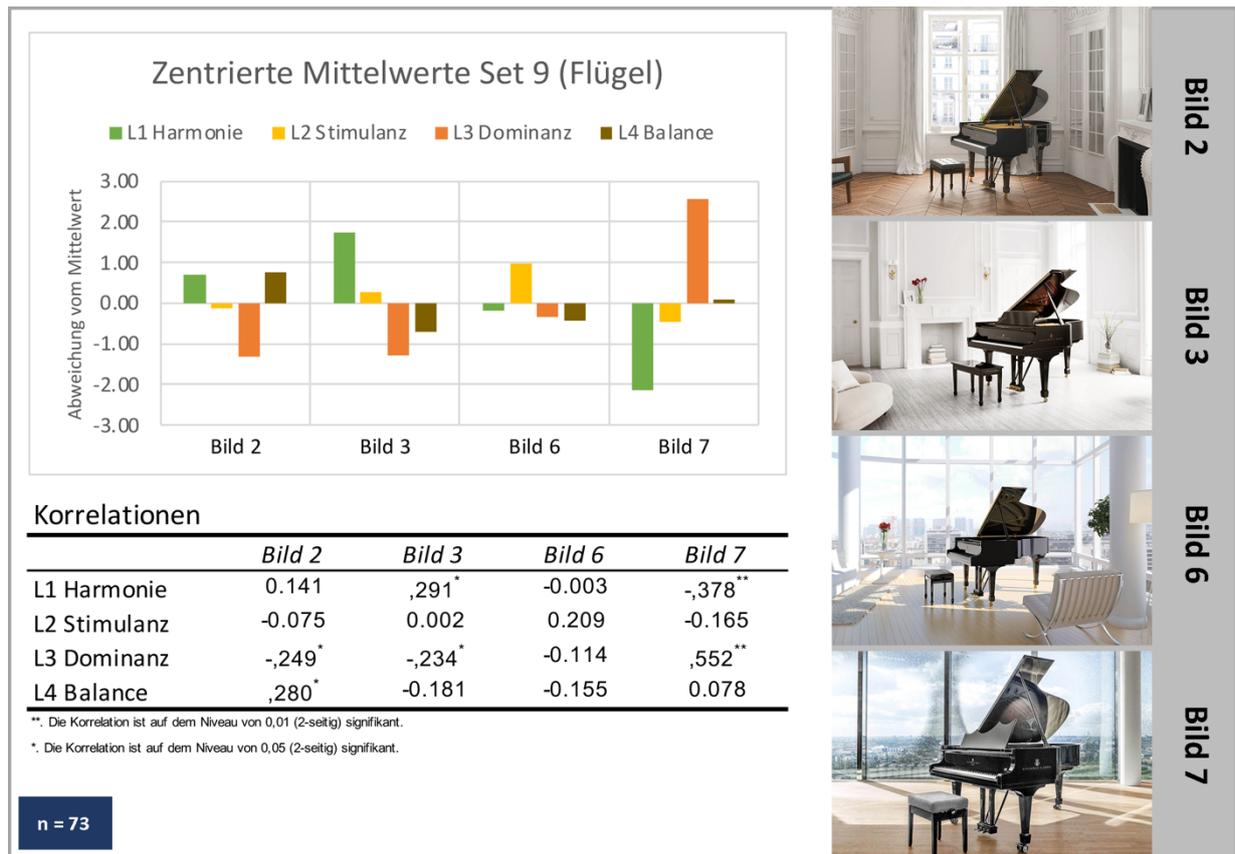
Dimensionen L1 sowie L3 signifikant ( $p < 0,05$ ). Die Übersicht zu Signifikanzen der Mittelwertunterschiede und Korrelationen findet sich in Anhang G, S. 100.



**Abbildung 27** Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 8 – Sand, e.D.

### Bilderset 9 – Flügel

Die Mehrheit der Befragten ( $n = 73$ ) haben die Bilder Nr. 2, 3, 6 & 7 gewählt. Abb. 28 zeigt die grafische Übersicht der Ergebnisse. Aus den Abweichungen vom Mittelwert lässt sich unter Berücksichtigung der signifikanten Korrelationen Folgendes ableiten: Personen, die *Bild 2* präferieren, haben eine erhöhte Ausprägung bei L4 (Balance) – L1 weicht zwar ab, die Korrelation ist jedoch nicht signifikant – während L3 (Dominanz) unterdurchschnittlich ausfällt. Bei *Bild 3* ist L1 (Harmonie) überdurchschnittlich, während L3 unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Bei *Bild 6* zeigen sich trotz der leichten Abweichung von L2 (Stimulanz) keine signifikanten Korrelationen. Zu *Bild 7* zeigt sich eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L3 und eine unterdurchschnittliche bei L1. Die Mittelwertunterschiede der Dimensionen sind, mit Ausnahme von L2, signifikant ( $p < 0,05$ ). Eine Übersicht der Signifikanzen der Mittelwertunterschiede und Korrelationen findet sich in Anhang G, S. 101.



**Abbildung 28** Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 9 – Flügel, e.D.

Als für die Präferenz ausschlaggebend wurde primär die Symbolik (64%), gefolgt von Geschichte (23%) sowie Farbe & Form (13%) genannt. In Tab. 8 werden die konkreten Begriffe aufgelistet, welche als Begründung für die jeweilige Bildpräferenz genannt wurden:

**Tabelle 8** Genannte Gründe für Präferenz, Bilderset 9, e.D.

Bild 2	Bild 3	Bild 6	Bild 7
alter, schöner Raum (6)	Kontrast (5)	Aus- / Weitblick (13)	Weitblick / Sicht (11)
Parkett, Struktur (3)	(schlichter) Raum (5)	hoher Raum (10)	grosser / weiter Raum (4)
Kontrast, Farben (3)	Farben (Weiss) (3)	hell (9)	Hintergrund, Infinity (4)
Vorstellung ... selber spielen (3)	Flügel im Fokus (2)	Blume / Rose (6)	Sonne / Licht und Schatten (2)
Stil / Stimmung (3)	da will ich spielen (2)	in Mitte, keine Ablenkung (5)	Nähe, präsent (2)
Klavier im Vordergrund (2)	indirektes Licht (1)	schlichte Einrichtung (4)	Location (2)
alte Stadtwohnung (Paris) (2)	lebendig (1)	ästhetisch, (edler) Style (4)	Spiegelung im Deckel, Glanz (2)
offene Fenster, Sicht (2)	Umgebung (1)	kann ich mir vorstellen (3)	Ich will selber ... (2)
schlicht elegant (2)	Blume (1)	pure Musik (höre sie) (2)	modern (2)
schön klein, wohnlich (2)	clean (1)	modern (2)	Design (2)
klassisch (1)	Erinnerung an ... (1)	Leichtigkeit (1)	abheben, gedankenlos (1)
Feuerstelle (1)	passendes Design (1)	stimmig, Gesamtbild (1)	lebendig (1)
		über den Gebäuden (1)	Ambiente (1)
		selber spielen (1)	Erhabenheit (1)
		Musik = Grenzen brechen (1)	Freiheit (1)
		faszinierend (1)	Steinway (1)
		Farbkontrast (1)	ruhig (1)
			futuristisch (1)

### 3.4.3 Zusammenfassung und Konklusion

Die Befragungsergebnisse zeigen bei allen Bildersets signifikante Korrelationen und Mittelwertunterschiede – mit Ausnahme von Set 5. Eine Übersicht über alle Dimensionen der psychologischen Kundenprofile und den damit verbundenen Bildern ist in Abbildung 29 dargestellt. Verstärkend hinzu kommen negative Korrelationen der Bilder zu den entgegengesetzten

Dimensionen (z.B. L1 vs. L3). Neben den Zusammenhängen von psychologischen Kundenprofilen und der Präferenz bestimmter Bilder zeigen die Ergebnisse auf, dass die symbolischen Codes häufig als ausschlaggebender Grund für die Präferenz angegeben wurden. Die wörtlich genannten Gründe wurden in obigen Tabellen zusammengefasst dargelegt.

	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 29** Positive, signifikante Korrelationen nach psychologischem Kundenprofil, e.D. Eine tiefgehende Auseinandersetzung mit der Bedeutung der Ergebnisse sowie eine Diskussion mit den theoriegeleiteten Erkenntnissen folgen im nächsten Kapitel.

## 4 Diskussion

Im folgenden Diskussionsteil werden die Erkenntnisse aus Theorie und Empirie miteinander verglichen. Dabei wird das Hauptergebnis der Arbeit, die Validierung der Theorie des EIC-Modells dargestellt. Zusätzlich werden die Gütekriterien der erhobenen Daten behandelt.

Um eine Grundlage für den nachfolgenden Gestaltungsteil zu schaffen, wird ein spezieller Fokus auf folgende Themen gelegt: Messung der psychologischen Kundenprofile, Zusammenhang mit Bildpräferenz, Aufteilung von Bildwirkung in Codes sowie weitere Erkenntnisse zu den kognitiven und emotionalen Vorgängen.

### 4.1 Die psychologischen Kundenprofile

Im Literatur-Review wurde dargelegt, dass sich eine psychografische Segmentierung besonders eignet, die Präferenzen von unterschiedlichen Zielgruppen zu unterscheiden. Dafür wurden zwei konkrete Ansätze vorgestellt: die Limbic® Map sowie die Human-Value-Scale (HVS). Es gibt Fragebögen für beide Modelle, um das psychologische Profil von Kunden zu ermitteln. Allerdings ist der Originaltest für das erste Modell nicht öffentlich zugänglich. Daher wurden für diese Umfrage die psychologischen Kundenprofile mit beiden Tests erhoben, um die Validität des verfügbaren Kurztests zu überprüfen. Wie bei den Ergebnissen dargestellt, konnte der Limbic®-Kurztest durch signifikante Korrelationen mit den vergleichbaren Dimensionen im HVS validiert werden. Die in Kap. 2.5.1.2 vorgestellten übereinstimmenden Positionierungen der beiden Ansätze können aus Sicht der Praxis als bestätigt angesehen werden. Neben der Konstruktvalidität können noch zwei weitere Befunde festgestellt werden:

Die Dimensionen korrelieren jeweils negativ mit den anderen (z.B. L1 vs. H2), mit Ausnahme von L1 (Harmonie) und H4 (Bewahrung), die eine positive Korrelation von  $r = 0,263$  aufweisen. Dies deutet darauf hin, dass es einen Zusammenhang zwischen Harmonie und Bewahrung gibt. Aus Sicht der Theorie kann dies dadurch erklärt werden, dass im Grundmodell nur drei Emotionssysteme (Stimulanz, Dominanz und Balance) postuliert werden. Harmonie und Balance werden somit als „Balance“ zusammengefasst, im Test dann aber wieder differenziert. Der Vergleich von L1 mit L4 (Balance) sowie H1 (Selbst-Überwindung) mit H4 wies dementsprechend weder eine positive noch negativ signifikante Korrelation auf. Dies lässt ebenfalls darauf schliessen, dass diese Dimensionen, wie in der Theorie dargestellt, keine Gegensätze darstellen. Bei einer Weiterentwicklung des Fragebogens sollte daher auf eine klarere Differenzierung der beiden Dimensionen (L1 und L4) geachtet werden.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass die beiden Konstrukte erfolgreich genutzt wurden, um klare psychologische Kundenprofile zu segmentieren. Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse kann die Konstruktvalidität des Limbic®-Kurztests angenommen werden.

Es muss jedoch festgehalten werden, dass die Dimension L4 (Balance) bzw. H4 (Bewahrung) nicht eindeutig von L1 (Harmonie) abgegrenzt werden. Dies legt die Vermutung nahe, dass die Dimension Balance bzw. Bewahrung durch den Test nicht genau erfasst wird.

### 4.2 Zusammenhang Bildpräferenz mit psychologischen Kundenprofilen

Im Theorieteil wurde aufgezeigt, dass Unternehmenskommunikation und Werbung jeweils Markensignale aussenden, welche an die unbewussten Motive der Konsumierenden anknüpfen.

fen müssen, um erfolgreich zu sein (vgl. Kap. 2.4.4.2). Im Rahmen des Literatur-Reviews konnten keine Forschungsergebnisse gefunden werden, welche diese Theorie bezogen auf Bildkommunikation / Fotografie validieren. Die vorliegende empirische Untersuchung bildet einen ersten Schritt zur Untersuchung dieses Zusammenhangs. Dabei wurden die Mittelwerte der Limbic®-Dimensionen von Personen verglichen, die jeweils ein unterschiedliches Bild ausgewählt haben. Für alle Bildersets mit Ausnahme von Set 5 (Wasser) ergaben sich signifikante Mittelwertunterschiede für mindestens zwei Dimensionen. Der Zusammenhang wurde jeweils ebenfalls durch die Untersuchung der Korrelationen bestätigt. Auch hier waren bei jedem der Bildersets (auch Set 5) signifikante Korrelationen zwischen mindestens zwei Dimensionen mit zwei Bildern nachweisbar. Verstärkend kommt dazu, dass bei einem erhöhten Mittelwert der Dimension L1 (Harmonie) stets auch eine negative Abweichung bei der gegenteiligen Dimension L3 (Dominanz) vorlag. Dies zeigte sich auch umgekehrt (L3 mit L1) sowie in der Auswertung der Korrelationen: So hängt eine signifikante positive Korrelation der einen Dimension mit einer negativen Korrelation der anderen Dimension zusammen. Als Limitation muss festgehalten werden: In Bezug auf die Dimension L4 (Balance) konnten bei einigen Bildersets keine klaren Zusammenhänge festgestellt werden. Dies könnte auf die oben beschriebene unklare Abgrenzung von L4 durch den Limbic®-Kurztest zurückzuführen sein. Darüber hinaus war diese Dimension in der untersuchten Stichprobe nur gering vertreten.

Bei der Erstellung der Bildersets wurde auf zwei Aspekte geachtet: mit oder ohne Produktdarstellung sowie komplex oder simpel (vgl. Abb. 15, oben). Ein Vergleich der Resultate mit dieser Einordnung der Bildersets lässt erkennen, dass der Effekt bei Bildern mit Produktdarstellung (Set 1,2,3,7,9) stärker ausfiel. Hier waren die Mittelwertunterschiede bei jeweils mindestens drei von vier Dimensionen signifikant. Die signifikanten Korrelationen dieser Bildersets lagen zwischen mindestens  $r = 0,280$  und maximal  $r = 0,639$ , somit kann von einem mittleren ( $r = 0,3$ ) bis starken ( $r = 0,5$ ) Zusammenhang ausgegangen werden (Cohen, 1988, S. 532). Auch bei den Bildersets ohne Produktdarstellung lässt sich differenzieren: zwischen simpel und komplex. So fiel der Effekt bei Bildern mit komplexeren Inhalten (Set 3, Architektur & Set 6, Lounge) stärker aus als bei denjenigen mit simpleren Inhalten (Set 5, Wasser & Set 8, Sand). Diese eben beschriebenen Befunde können mit der Erkenntnis aus der Theorie, dass besonders die starken Brandcodes eine Wirkung haben, erklärt werden. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Bilder mit Produktdarstellungen und komplexe Bildinhalte die Codes stärker übertragen. Durch vorliegende Untersuchung kann jedoch keine Aussage darüber gemacht werden, ob bei zu komplexen Bildern die Wirkung wieder abnimmt.

In der Auswertung wurden jeweils nur die vier meistgewählten Bilder berücksichtigt. Bei den verbleibenden Bildern gab es einzelne, bei welchen die Effekte der Mittelwertunterschiede noch stärker sichtbar waren (siehe hierfür Anhang F, z.B. Set 1, Bild 5, S. 91). Wenn die Untersuchung mit nur vier Bildern pro Set durchgeführt werden würde, könnte der Effekt möglicherweise noch stärker ausfallen. Dabei muss gleichzeitig betont werden, dass immer eine gewisse Unschärfe in den Resultaten zu erwarten ist: Wie die Theorie bereits aufzeigt, können Personen gleichzeitig mehrere verschiedene Ausprägungen der Dimensionen aufweisen, da sie sich aus einer Mischform unterschiedlich starker Ausprägungen der Emotionssysteme zusammensetzen. In der untersuchten Stichprobe zeigte sich dies ebenfalls, was möglicherweise zu einer Abschwächung der Mittelwertunterschiede und Korrelationen führt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Es lassen sich klar Zusammenhänge zwischen den Dimensionen der psychologischen Kundenprofile und der Bildpräferenz erkennen. Der Effekt wird besonders bei Bildern mit Produktdarstellung und komplexeren Bildinhalten sichtbar.

### 4.3 Bildwirkung von Codes

Die Kontrollfragen zu den ausschlaggebenden Codes für die Bildpräferenz wurden für die Bildersets 1, 3, 5, 7 & 9 erhoben. In der Theorie wurde in sensorische, episodische, symbolische und sprachliche Codes unterteilt. Für die Bildkommunikation wurde dies in Form & Farbe, Geschichte (im Bild) sowie Symbolik (der Bildelemente) übersetzt (vgl. Kap. 2.4.4.2). Da die Bilder der vorliegenden Untersuchung keine Textelemente haben, wurde der sprachliche Code vernachlässigt. In der Untersuchung zeigte sich, dass als Hauptgrund für die Präferenz meistens die Symbolik, gefolgt von Geschichte und zuletzt Farbe & Form genannt wurde. Eine Ausnahme bildete Set 5 (Architektur), hier wurde Form & Farbe fast gleich häufig wie die Symbolik genannt. Dies lässt sich dahingehend interpretieren, dass einzelne Bildelemente mit Symbolwirkung die relevantesten Komponenten der Bildwirkung sind, gefolgt von Geschichten, welche meistens eigene Erinnerungen darstellen, die durch das Bild hervorgerufen werden. Form & Farbe werden dann zentral, wenn es sich um ein abstrakteres Bild handelt, bei dem die Deutung der Elemente (mit Symbolik) komplexer ist. Es muss jedoch festgehalten werden, dass die Bildwirkung dabei immer durch die Kombination aller Codes ausgemacht wird.

Aus Sicht der Theorie zeigt das EIC-Modell zwar die Codes auf, nicht jedoch, wie diese konkret in die Bildgestaltung umgesetzt werden können (vgl. Kap. 2.2.2). Aus der Praxis ergibt sich aus den Antworten zu den offenen Fragen (Begründung der Bildpräferenz) ein genauerer Aufschluss darüber, welche Bildelemente, Geschichten, Farben oder Formen für die jeweiligen psychologischen Kundenprofile ansprechend sind. Diese eher qualitativen Ergebnisse können für die Weiterentwicklung des EIC-Modells (siehe Kap. 5.1) verwendet werden.

### 4.4 Erkenntnis zu kognitiven und emotionalen Vorgängen

Im theoretischen Teil wurde der Selektionsprozess durch Aufmerksamkeit im Rahmen des Wahrnehmungsprozesses beschrieben (vgl. Kap. 2.4.2.2). Ein zentrales Thema ist hier der Kampf um Aufmerksamkeit in Zeiten der Reizüberflutung. Im Rahmen der Empirie war selbstverständlich keine natürliche Situation gegeben. So schauen sich die Konsumierenden in der Realität nicht proaktiv Sets mit Werbebildern an – sie nehmen diese eher im Vorübergehen wahr. Dennoch kam es auch in dieser Untersuchung zu Selektionsprozessen, da die Teilnehmenden innerhalb kürzester Zeit eine Entscheidung über ihr bevorzugtes Bild aus einem Set von acht Bildern treffen mussten, wobei sie nur wenige Bildelemente wahrnehmen konnten. Die offenen Kontrollfragen (Gründe für Bildpräferenz) zeigten, dass je nach gewähltem Bild unterschiedliche Elemente wahrgenommen und als relevant eingestuft wurden. So wurde zum Beispiel in Set 1 (Kaffee) je nach Betrachter\*in unterschiedliche Details wahrgenommen (siehe Tabelle 4, oben): die angeschnittene zweite Tasse (Bild 4) oder der Laptop (Bild 7). Dieser Befund kann gemäss der Theorie auf die unterschiedlichen psychologischen Kundenprofile zurückgeführt werden und zeigt, dass Selektionsprozesse dabei eine entscheidende Rolle spielen, welche Bilder / Bildelemente genauer betrachtet werden. Allerdings ergibt das vorliegende Forschungsdesign keine tiefergehenden Erkenntnisse.

Als Hauptgrund für die unterschiedliche Bildwirkung bei den Betrachtenden wurde in Kapitel 2.4.2.3 der Klassifikationsprozess beschrieben. Dabei wird den Bildern eine über die Gestalt hinausgehende Bedeutung zugeordnet. Dieser Prozess erfolgt durch eine Verbindung mit bekannten und vertrauten Kategorien (Schemata), die von kulturellen Vorgaben und individuellen Lernerfahrungen beeinflusst werden (vgl. Fischer & Wiswede, 2009, S. 203). Diese Auffassung wird auch von der Imagery-Forschung (vgl. Kap. 2.4.4.1) bestätigt und als assoziative Stufe beschrieben. Sie geht davon aus, dass durch den Wahrnehmungsprozess innere Bilder entstehen. Durch diese theoretische Grundlage lässt sich erklären, warum je nach Ausprägung der Dimensionen unterschiedliche Bilder gewählt und dazu unterschiedliche Assoziationen genannt wurden. Dies zeigt sich in den Tabellen mit den genannten Gründen für die Bildpräferenz, welche je nach Bild und damit anderen psychologischen Kundenprofilen unterschiedlich ausfielen. So wurde zum Beispiel aufgrund der zweiten angeschnittenen Tasse (Set 1, Bild 4) „Gemeinsamkeit“ von einigen Teilnehmenden assoziiert, diese wiesen eine überdurchschnittliche Ausprägung bei L1 (Harmonie) auf. Aus Sicht der Praxis ist also davon auszugehen, dass durch den Verarbeitungsprozess, je nach Betrachter\*in (andere psychologische Kundenprofile) unterschiedliche innere Bilder des eigentlichen Bildstimulus entstehen und darauf basierend die Bewertung und Interpretation vorgenommen wird.

Bleiben noch die emotionalen Wirkungen. In Kapitel 2.4.3.1 wurden diese als zeitlich begrenzte affektive Reaktionen definiert, die sich aus der automatischen Beurteilung des Bildstimulus in Bezug auf die Bedürfnisse und Ziele der Betrachtenden ergeben, definiert. Die empirische Untersuchung wurde nicht darauf ausgelegt, die emotionale Wirkung zu untersuchen. Dennoch zeigt auch hier die Auswertung der Kontrollfragen auf, dass die Bildwirkung mit emotionalen Reaktionen zusammenhängt. So wurden in Set 1 (Kaffee) Assoziationen wie „Grossmutter“, „Zeit für mich“ oder „Ferien“ (vgl. Tab. 4) oder in Set 7 „kuscheln“, „erotisch“ oder „Freiheit“ (vgl. Tab. 7) genannt. Mit diesen Assoziationen einhergehend lassen sich deutliche emotionale Reaktionen vermuten.

Die Theorie legt nahe, dass die Stimmung der Betrachtenden einen Einfluss auf den Verarbeitungsprozess hat. Durch die vorliegenden empirischen Befunde kann hierzu jedoch keine Aussage gemacht werden, da lediglich zwei Teilnehmendeangaben, schlechter Stimmung zu sein und deshalb kein Vergleich der Effekte bei guter gegenüber schlechter Stimmung durchgeführt werden konnte.

## **4.5 Hauptergebnis: Validierung der Theorie**

Durch die Diskussion der Ergebnisse aus der theoretischen Auseinandersetzung sowie der praktischen Untersuchung wurde die Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit geschaffen: *Wie verhält sich der Zusammenhang zwischen psychologischen Kundenprofilen und der Bildpräferenz gemäss dem EIC-Modell?*

Aus theoretischer Sicht wurde festgehalten, dass das psychologische Kundenprofil einen direkten Einfluss auf den Wahrnehmungsprozess hat und dadurch die Reaktion auf das Bild beeinflusst. Anders ausgedrückt muss ein Bild, um zu gefallen, die Motive der Betrachtenden ansprechen. Die empirische Untersuchung sollte schliesslich den durch das EIC-Modell vermuteten Zusammenhang von psychologischem Kundenprofil und Bildpräferenz überprüfen. Die Ergebnisse, welche oben diskutiert wurden, zeigen einen klaren Zusammenhang zwischen psychologischem Kundenprofil und Bildpräferenz auf. Sie können als Beleg dafür gewertet werden, dass dieser angenommene Zusammenhang auch in der Praxis besteht.

Die Forschungsfrage wurde bewusst offen formuliert, um auch weitere Erkenntnisse zum konkreten Verhältnis der beiden Variablen in das Ergebnis einfließen zu lassen.

So wurde bereits als Schlussfolgerung der theoretischen Erkenntnisse ein Übersichtsmodell über die Elemente der Bildwirkung erstellt (vgl. Kap. 2.6). Die Befunde der empirischen Untersuchung bestätigen diese theoretische Grundlage. 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.

Als Hauptergebnis der Diskussion kann die Theorie des EIC-Modells über den Zusammenhang von psychologischem Kundenprofil und Bildpräferenz als validiert angesehen werden.

#### 4.6 Gütekriterien / Limitationen

Quantitative wissenschaftliche Forschungen werden üblicherweise an den gängigen Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität und Validität gemessen und es wird überprüft, ob sie diesen nach Abschluss genügen (Hussy et al., 2013, S. 23). Diese Gütekriterien sowie Limitationen bezüglich der Repräsentativität werden im Folgenden beleuchtet.

Das Kriterium der **Objektivität** wird erfüllt, wenn verschiedene Forscher unter gleichen Bedingungen zu übereinstimmenden Ergebnissen kommen. Eine hohe Objektivität kann in der psychologischen Forschung nur dann gewährleistet werden, wenn die Durchführung, Auswertung und Interpretation des Tests streng standardisiert sind (Hussy et al., 2013, S. 23). Da die vorliegende Untersuchung nicht an eine bestehende Forschung anknüpft, liegen keine Ergebnisse anderer Forscher für einen Vergleich vor. Die Befragung wurde jedoch mit einem vollständig standardisierten Fragebogen durchgeführt, um Beeinflussungen durch den Testleiter zu vermeiden. Die Auswertungen wurden mittels aufgeführter Verfahren durchgeführt und alle Rohdaten bleiben bestehen, so dass weitere Forschungen darauf zurückgreifen können. Somit kann von einer Objektivität ausgegangen werden. Die Herkunft der Teilnehmenden ist, aufgrund der Rekrutierungsstrategie, zu einem Grossteil der Kanton Zürich. Hier muss von einer möglichen Limitation ausgegangen werden. Weiterführende Untersuchungen müssen prüfen, ob die Effekte in anderen Regionen ähnlich ausfallen.

Die **Reliabilität** als Gütekriterium liegt vor, wenn für eine Untersuchung unter ähnlichen Bedingungen bei wiederholter Durchführung vergleichbare Ergebnisse erzielt werden (Hussy et al., 2013, S. 24). Da die vorliegende Untersuchung mit diesem Forschungsdesign die erste ihrer Art ist, können hierzu nur eingeschränkte Aussagen getroffen werden, da keine Messwiederholung vorliegt. Die neu erhobenen Daten können jedoch für die Prüfung der Reliabilität in zukünftigen Forschungen verwendet werden. Relativierend gibt Koch et al. (2019, S. 172) dem Faktor der Reliabilität bei Befragungsmessungen eine geringere Bedeutung als bei Beobachtungsverfahren oder Verfahren mit menschlicher Codierung. Für zukünftige Forschungen empfiehlt sich weiter die Erstellung eines eigenen Fragebogens zur Erhebung der psychologischen Kundenprofile und eine konkrete Überprüfung seiner Reliabilität (vgl. Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 27 f.).

Durch die Beurteilung der **Validität** einer quantitativen Untersuchung wird untersucht, ob sie tatsächlich das gemessen hat, was sie messen sollte (Hussy et al., 2013, S. 24). Für die vorliegende Untersuchung ist dies primär für den Fragebogen zur Ermittlung des psychologischen Kundenprofils erforderlich, da für den Fragebogen keine Validierung vorlag. Hierzu eignet sich die Überprüfung der Konstruktvalidität, wobei der Zusammenhang des Messinstruments über den Zusammenhang mit einem anderen Konstrukt überprüft wird (Baur & Blasius, 2014, S. 432; Koch et al., 2019, S. 169). Die Konstruktvalidität für vorliegende Untersuchung konnte festgestellt werden (vgl. Kap 4.1 & Abb. 20). Es kann somit von der Validität der Untersuchung ausgegangen werden.

### **Repräsentativität**

Die vorliegende Untersuchung wurde mit einer Stichprobengrösse von  $N = 95$  durchgeführt. Zudem wurden statistisch jeweils nur die vier meistgewählten Bilder ausgewertet, was zu noch kleineren Teil-Stichprobengrössen führte (min.  $n = 67$ , max.  $n = 81$ ). Die vorliegenden Ergebnisse können aufgrund dieser Stichprobengrössen das Gütekriterium der Repräsentativität nicht erfüllen. In anderen Studien des Themenfeldes wie der von Stiebeling (2019, S. 183) wurden Befragungen mit knapp 400 Teilnehmenden durchgeführt. Der Experiment-ähnliche Versuchsaufbau dieser Arbeit beanspruchte jedoch von vornherein keine Repräsentativität, da es nicht um eine verallgemeinerbare Aussage über die Gesamtbevölkerung, sondern um eine relative Aussage über den Zusammenhang zweier Variablen geht (Brosius et al., 2016, S. 227). Dennoch wurde bei der Stichprobe in Bezug auf Geschlechtsverteilung, Alter und Berufsgruppen auf Diversität geachtet, um eine umfassendere Aussagekraft zu erreichen.

## 5 Gestaltung

Im folgenden Gestaltungsteil werden die Erkenntnisse, die aus der vorherigen Diskussion gewonnen wurden, in Bezug auf ihre praktische Anwendung erweitert. Dabei wird das EIC-Modell weiterentwickelt, und es werden Handlungsempfehlungen für die Praxis zusammengefasst, die sich aus den Ergebnissen der Arbeit ergeben.

### 5.1 Weiterentwicklung EIC-Modell

Das EIC-Modell beschreibt die Theorie des Zusammenhangs von psychologischen Kundenprofilen mit der Bildpräferenz und beruht darauf, dass die Bilder Codes beinhalten, welche an die Motive der Konsumierenden anschliessen, um eine Wirkung zu erzielen. Wie im vorherigen Diskussionsteil aufgezeigt wurde, wird diese Theorie durch vorliegende empirische Untersuchungen bestätigt. Die Einschränkung des EIC-Modells besteht darin, dass es lediglich auf theoretischen Überlegung beruht und daher in der Praxis nur begrenzt anwendbar ist. Auf Basis der Erkenntnisse aus dieser Arbeit soll das Modell nun so weiterentwickelt werden, dass es direkte Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis bietet.

Das Akronym EIC steht für "Emotional Image Code". Durch diese Arbeit wurde jedoch deutlich, dass weniger die Emotionen als vielmehr die Bild-Codes relevant sind, um die Motivsysteme der Betrachtenden anzusprechen. Emotionen sind vielmehr ein Ergebnis der Bildwirkung. Aus diesem Grund wird das weiterentwickelte Modell mit dem Namen ICS für *Image Code Strategy* benannt. Dieser neue Name deutet bereits darauf hin, dass es dazu dient, die Bildkommunikation strategisch zu gestalten, damit die Bildcodes die Motivsysteme der Zielgruppen ansprechen. Im Folgenden wird die Weiterentwicklung zum ICS-Modell beschrieben und begründet.

#### Motive und Dimensionen der psychologischen Kundenprofile

Im EIC-Modell wurde die Limbic®-Map als Modell zur Segmentierung der psychologischen Kundenprofile vorgeschlagen. Da das dazugehörige Testverfahren jedoch 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 (siehe Abb. 30, unten).

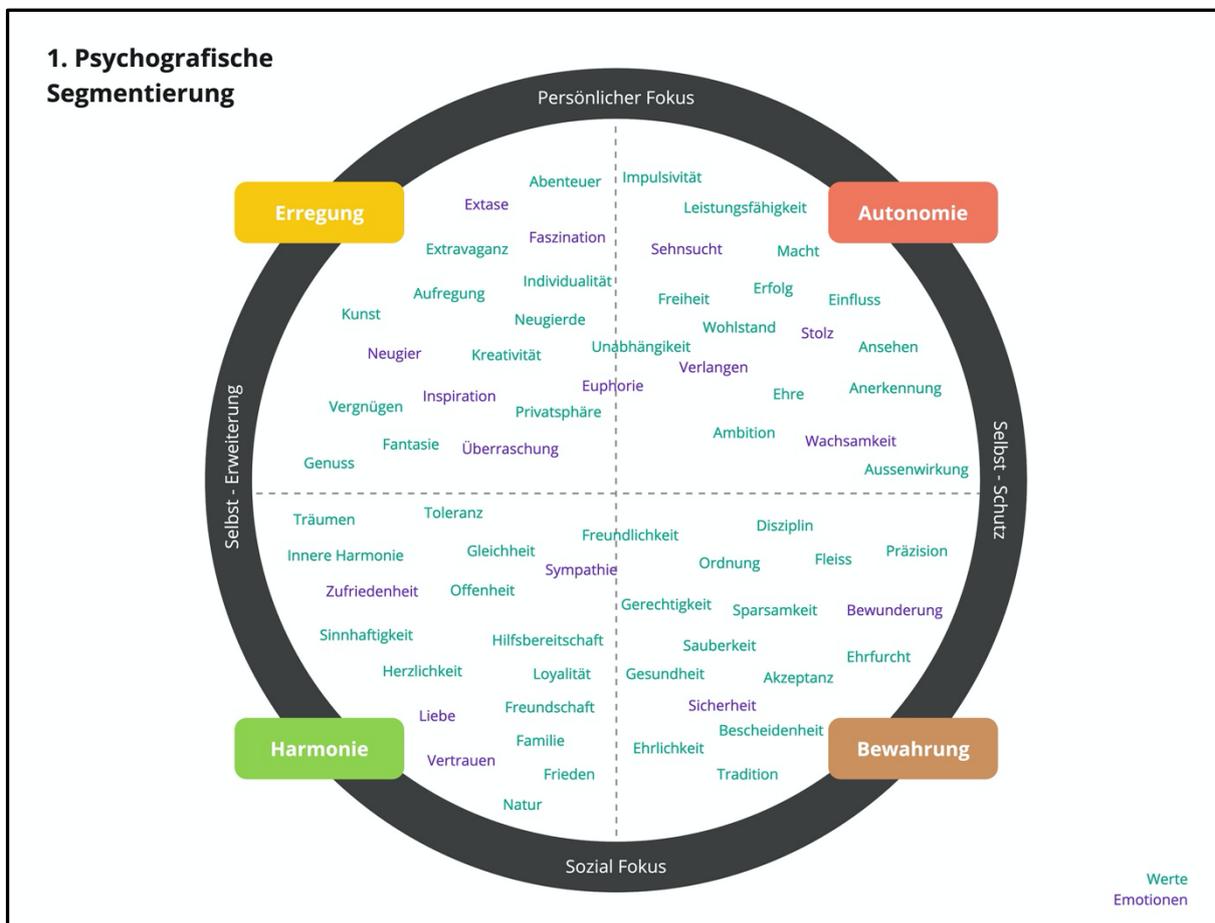
Die Dimensionen wurden, wie bereits in den empirischen Untersuchungen, in vier Haupttreiber unterteilt. Diese werden dabei folgendermassen benannt: Harmonie (nach Limbic®-Map), Erregung und Autonomie (nach BCM & Bischof (1985, S. 467) ) und Bewahrung (nach HVS). Die übergeordneten Gegendimensionen (Persönlicher vs. Sozialfokus und Selbsterweiterung vs. Selbstschutz) wurden ebenfalls aus dem HVS-Modell übernommen. In der Mitte wurden diverse Werte und Emotionen positioniert, welche sich mit Fotografien ansprechen lassen. Inspiriert durch das Emotion-Grid-Modell (Roth & Saiz, 2014) wurde dabei gezielt zwischen Werten (grüne Schrift) und Emotionen (violette Schrift) differenziert. Die Positionierung der Werte und Emotionen auf der Karte wurde aus folgenden Modellen abgeleitet: Limbic®-Map (Häusel, 2016, S. 54), Human Value Scale (Schwartz et al., 2015) und Emotion Grid (Roth & Saiz, 2014, S. 78).

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

1. *einfache Fremdeinschätzung*: durch Markierung der vermuteten relevanten Werte und Emotionen der Zielgruppe auf der Karte der Motive und psychologischen Kundenprofilen im ICS-Modell (ohne Hilfsmittel und sofort möglich, aber sehr ungenau)

2. *differenzierte Fremdeinschätzung*: Fragebogen zur Ermittlung des psychologischen Kundenprofils der Zielgruppe, ausgefüllt durch Mitarbeitende mit Kundenkontakt (geringer Zeit- und Kostenaufwand, aber Fehleinschätzungen möglich)
3. *Customer Survey*: Fragebogen zur Ermittlung des psychologischen Kundenprofils, als Selbsteinschätzung ausgefüllt durch eine Stichprobe der Zielgruppe (genaue Einschätzung der Zielgruppe; Diversität kann abgebildet werden, aber hoher Aufwand)

Der Entwurf eines eigenen Fragebogens zur Ermittlung des psychologischen Kundenprofils wurde basierend auf den Erkenntnissen der Befragung sowie den darin verwendeten Tests konzipiert (siehe Anhang H). Die Fragen erlauben nur eine von vier Antwortoptionen, die jeweils für eine Dimension codiert sind. Sie sind nach privatem, beruflichem und konsumbezogenem Verhalten sowie Werten und Einstellungen unterteilt, damit das Resultat differenzierter interpretiert werden kann. Der Fragebogen wurde in zwei Versionen (Fremdeinschätzung und Customer Survey) erstellt. Diese können für zukünftige Forschungen und die Anwendung in der Praxis weiterentwickelt werden, wobei es jedoch einer Validierung bedarf.



**Abbildung 30** Karte der Motive und psychologischen Kundenprofile, e.D.

### Die Bildcodes

Da sich das Modell ausschliesslich auf das fotografische Bild beschränkt, wurden im ICS-Modell nur die Codes Sensorik (Form & Farbe), Geschichte und Symbolik aufgenommen. Damit sich diese für die praktische Anwendung weniger abstrakt darstellen, wurden praktische Beispiele für die Bedeutung der Codes je nach psychologischem Kundenprofil angegeben. Diese Beispiele wurden aus den Antworten auf die offenen Fragen der empirischen Untersuchung

dieser Arbeit abgeleitet (siehe Abb. 31). Sie sollen bei der Anwendung als Beispiel dienen, können dabei aber beliebig erweitert werden.

2. Bildcodes		Sensorik (Form & Farbe)		Geschichte		Symbolik	
Harmonie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Viel-) Farbigkeit</li> <li>• hell (weiss)</li> <li>• Wärme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Form leicht geschwungen (z.B. Kurven)</li> <li>• indirektes Licht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gemeinsam</li> <li>• Tradition</li> <li>• Erinnerung an Erlebnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuscheln / wohlfühlen</li> <li>• gemütlich / entspannen</li> <li>• Lebendigkeit</li> <li>• romantisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blumen</li> <li>• Bücher</li> <li>• Genuss (z.B. Essen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonnenuntergang</li> <li>• Natur (z.B. Holz)</li> <li>• schlichte / einfache Räume</li> </ul>	
Erregung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fröhliche Farben</li> <li>• schrill (z.B. pink)</li> <li>• Farbkontraste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spezielle, filigrane, moderne Formen</li> <li>• ästhetisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lust auf xy</li> <li>• Schönheit</li> <li>• Zeit für mich</li> <li>• Ferien / frei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leichtigkeit / geniessen</li> <li>• Erinnerung an Erlebnis</li> <li>• mache, was ich will</li> <li>• auffallen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• edel</li> <li>• Freiheit / Spass</li> <li>• Mittelpunkt</li> <li>• Weitblick</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• modern, "stylish"</li> <li>• einzigartig / frech</li> <li>• innovativ / interessant</li> <li>• urban</li> </ul>	
Autonomie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kontrastreich</li> <li>• klare Formen</li> <li>• dezente Farben (z.B. Grautöne)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• schlicht / clean</li> <li>• dynamische Form</li> <li>• Licht &amp; Schatten</li> <li>• Spiegelung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erinnerung an Arbeit / Erfolg</li> <li>• selbst tun (z.B. Hand)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschichte von eigenem Abenteuer</li> <li>• abheben, überlegen sein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business</li> <li>• Erfolg</li> <li>• Wachstum</li> <li>• elegant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• speziell / hochwertig</li> <li>• modern / stilvoll</li> <li>• Weitblick / Infinity</li> <li>• grosser Raum</li> </ul>	
Bewahrung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nostalgische Formen</li> <li>• ruhige / klare Formen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• schlichte Farben</li> <li>• symmetrisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erinnerung an alte Zeit (z.B. Grossmutter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aufzeigen von Traditionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordnung</li> <li>• Tradition</li> <li>• alte Bild-Elemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• klassische / alte Architektur und Inneneinrichtung</li> </ul>	

Abbildung 31 Die Bildcodes im ICS-Modell, e.D.

### Die Bildebene

Die Bildebene wurde im ICS-Modell nicht verändert, es wurde lediglich der Zusammenhang mit der Bild-Code-Ebene klarer gekennzeichnet, wie sich in der Darstellung des gesamten Modells zeigt (Abb. 32, unten). Die Bildcodes finden sich 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.

### Konzeptionsfragen

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

1. Relevante Zielgruppe durch psychografische Segmentierung definieren: Welche Werte, Motive und Emotionen sollen angesprochen werden?
2. Welche Codes sprechen diese Motivsysteme implizit an? Welche inneren Bilder werden dadurch ausgelöst?
3. Wie lassen sich die Codes in Bildelemente übersetzen?

Abschliessend kann festgehalten werden, dass das ICS-Modell dahingehend weiterentwickelt wurde, dass es direkt in der Praxis angewendet werden kann, um Bildgestaltung strategisch anzugehen und auf die psychologischen Kundenprofile abzustimmen. Das Modell hat einen Dual-use-Charakter. So kann für die Konstruktion eines Bildes eine psychografische Segmentierung der Zielgruppe durchgeführt werden, um herauszufinden, welche konkreten Codes die Motive der Zielgruppe ansprechen. Diese Codes werden dann für die Bildgestaltung in konkrete Bildelemente übersetzt. Umgekehrt für die Dekonstruktion: Bildwirkungen können interpretiert werden, indem Bildelemente in Codes übersetzt und diese psychografischen Segmentierungen zugeordnet werden.

Für einen uneingeschränkten Einsatz des Modells in der Praxis bedarf es jedoch weiterer repräsentativer Forschungen und der Validierung sowie Weiterentwicklung der Fragebogen zur Ermittlung der psychologischen Kundenprofile.



## 5.2 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden Handlungsempfehlungen für die Praxis zusammengefasst. Diese ergeben sich aus den theoriegeleiteten sowie den empirischen Ergebnissen dieser Arbeit. Die Empfehlungen richten sich an Unternehmen im Allgemeinen und Fachpersonen aus den Bereichen Marketing und Fotografie im Speziellen.

Im Folgenden werden jeweils zuerst die Kernaussagen, welche sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit ableiten lassen, aufgeführt sowie die möglichen Handlungsansätze als Empfehlung aufgelistet.

### **Zusammenhang Psychologisches Kundenprofil und Bildpräferenz**

Sowohl durch die theoretischen Erkenntnisse als auch durch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung wurde deutlich, dass das psychologische (Kunden-)Profil der Betrachtenden und deren Bildpräferenz zusammenhängen. Wie oben aufgezeigt, wurde dies durch signifikante Mittelwertunterschiede und Korrelationen bestätigt. Für eine erfolgreiche Unternehmens- und Werbekommunikation muss also darauf geachtet werden, dass diese an die relevanten Motive der Zielgruppe anschliesst. Hierfür ergeben sich für die Praxis folgende Empfehlungen:

- Bei jeglicher Bildkommunikation sollte systematisch vorgegangen werden, um diese auf die Zielgruppe abzustimmen. Eine Hilfe hierfür stellt das ICS-Modell dar.
- Für die Bildkommunikation ist ein Bewusstsein über die psychologischen Kundenprofile in der Zielgruppe erforderlich.
- 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.
- 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.

### **Selektionsprozess (Aufmerksamkeit der Rezipierenden)**

Die Aufmerksamkeit der Rezipierenden fungiert als unbewusster Selektionsprozess, bei dem insbesondere jene Bildelemente bevorzugt wahrgenommen werden, die für die Betrachtenden eine Bedeutung haben. Dies zeigte sich in den theoretischen Überlegungen und wurde durch die empirische Untersuchung bestärkt. Für die Aufmerksamkeitssteuerung empfiehlt sich:

- Bildelemente einbauen, welche die impliziten Motive der Zielgruppe ansprechen, um deren Aufmerksamkeit zu fokussieren.
- von extremer Aufmerksamkeitssteuerung (z.B. Tabubruch, Sex) absehen, da dies eine authentische und nachhaltige Markenkommunikation behindert.

### **Klassifikationsprozess**

Aufgrund der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit kann angenommen werden, dass der Klassifikationsprozess den Hauptunterschied hinsichtlich unterschiedlicher Wirkung desselben Bil-

des bei unterschiedlichen Betrachtenden ausmacht. Dabei wird den Objekten aufgrund individueller Erfahrungen eine Bedeutung zugeordnet. Es entsteht also ein inneres Bild des wahrgenommenen Bildes. Daraus lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- Bei der Konzeption folgende Gedanken machen: An welche inneren Bilder der Betrachtenden kann/soll der Bildstimulus anknüpfen?
- Dazu folgende Frage aufwerfen: Welche inneren Bilder sollen bei der Zielgruppe durch die Kommunikationsmassnahme entstehen und sind diese zielführend?

### **Emotionale Wirkung**

Im theoretischen Teil wurde definiert, dass sich die emotionale Reaktion aus der automatischen Beurteilung des Bildstimulus in Bezug auf die Bedürfnisse und Ziele der Betrachtenden ergibt. In der empirischen Untersuchung zeigten sich emotionale Reaktionen vor allem in Form von Assoziationen und Erinnerungen wie „Grossmutter“, „Ferien“ oder „kuscheln“. Bezogen auf die emotionale Wirkung von Bildern ergeben sich folgende Empfehlungen:

- Bei der Planung definieren, welche Emotionen hilfreich sind, wenn sie bei der Zielgruppe ausgelöst werden.
- Bei der Bildgestaltung die Frage aufwerfen: Welche Assoziationen könnte die Zielgruppe zu den Bildelementen entwickeln; welche Emotionen würden dabei ausgelöst?
- Bildkommunikation in einem Pre-Test (Befragung einer Stichprobe) im Hinblick auf ausgelöste Assoziationen und emotionale Wirkung prüfen.

### **Umsetzung in Bildcodes**

Die implizite Ansprache der Motive einer Zielgruppe erfolgt über Codes. Relevant für die Bildkommunikation ist hier besonders die Sensorik (Farbe & Form), die Geschichte und die Symbolik im Bild. Die empirische Untersuchung legt nahe, dass bei den meisten Bildersets die Symbolik der ausschlaggebende Grund für die Präferenz war. Für die strategische Bildkommunikation ergeben sich daraus folgende Empfehlungen:

- Komplexere Bilder (mehrere Bildelemente) zeigen einen stärkeren Zusammenhang mit einem jeweiligen psychologischen Kundenprofil.
- Bei der Gestaltung der Bilder sollte bewusst auf die Symbolik einzelner Elemente geachtet werden; diese sollten dabei einheitlich auf die Zielgruppe abgestimmt werden.
- Bei abstrakten Bildern (z.B. Architektur-Details) ist die Symbolik schwerer zu erkennen. Hier sind die sensorischen Codes (Form & Farbe) besonders relevant.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Unternehmen und besonders Fachpersonen aus den Bereichen Fotografie und Marketing von einer systematischen Bildgestaltung profitieren können, die auf die psychologischen Kundenprofile der Zielgruppe abgestimmt ist. Hierbei ist es wichtig, die kognitiven und emotionalen Dimensionen der Bildwirkung (vgl. Abbildung 13, Kap. 2.6) zu beachten. Das in dieser Arbeit entwickelte ICS-Modell (Abb. 32) kann eine nützliche Hilfestellung für die systematische Bildgestaltung bieten.

## 6 Schlussteil

In diesem abschliessenden Kapitel wird ein Fazit über die Ergebnisse der Arbeit gezogen und deren Mehrwert für Praxis und Forschung beleuchtet. Abschliessend wird ein Ausblick gegeben, der neue Thesen als Anknüpfungspunkt für weitere Forschungen liefert.

### 6.1 Fazit und zentrale Erkenntnisse

Die Arbeit hatte zum Ziel, die Theorie des EIC-Modells, das heisst den Zusammenhang von psychologischen Kundenprofilen und der Bildpräferenz zu überprüfen. Im theoriegeleiteten Teil konnten die Elemente der Bildwirkung vertieft und ein Übersichtsmodell über deren Zusammenhang abgeleitet werden und im empirischen Teil konnte der Zusammenhang schliesslich untersucht und bestätigt werden.

Für dieses Fazit werden die Kernergebnisse der vorliegenden Arbeit noch einmal zusammenfassend dargelegt: Der Prozess der Bildwahrnehmung kann grundsätzlich in kognitive und emotionale Einflussgrössen unterschieden werden. Durch die kognitive Verarbeitung wird der physische Bildreiz in eine psychologische Empfindung umgewandelt. Die Aufmerksamkeit fungiert dabei als unbewusster Selektionsprozess, wobei vorwiegend diejenigen Bildelemente gerichtet wahrgenommen werden, welche für die Betrachtenden eine Bedeutung haben. Die einzelnen Bildelemente werden nun durch die kognitive Verarbeitung organisiert, so dass diese als zusammenhängende, bedeutungsvolle Objekte wahrgenommen werden können. Schliesslich folgen die Klassifikationsprozesse, wodurch, basierend auf kulturellen Vorgaben und individuellen Lernerfahrungen, den Objekten eine Bedeutung zugeordnet wird. Es kann angenommen werden, dass durch diesen Prozess der Hauptunterschied hinsichtlich Bildwirkung bei unterschiedlichen Betrachtenden entsteht. Der gesamte Prozess der Bildwahrnehmung läuft dabei weitgehend unbewusst ab und bildet einen sich ständig wiederholenden Kreislauf. Als Ergebnis der automatischen Beurteilungen des Bildstimulus in Bezug auf Bedürfnisse und Ziele der Betrachtenden ergeben sich in diesem Prozess emotionale Reaktionen.

Damit die Bilder in Unternehmens- und Werbekommunikation die Rezipierenden ansprechen und wirksam werden, müssen diese an die unbewussten Motive der Betrachtenden anknüpfen. Dies kann über sensorische (Form / Farbe), episodische (Geschichten) oder symbolische Codes in den Bildern geschehen. Da Bildkommunikation an eine grössere Zielgruppe gerichtet wird, müssen deren gemeinsame Motive angesprochen werden. Hierfür eignen sich Verfahren der psychografischen Segmentierung (z.B. Limbic®-Map / Human Value Scale). Abschliessend sollte die Bildkommunikation auf alle Berührungspunkte angepasst werden, um zu einem positiven Erleben und damit zu einem gelungenen Kundenerlebnis beizutragen.

Der Zusammenhang von psychologischem Kundenprofil und Bildpräferenz konnte durch die empirische Forschung dieser Arbeit sowohl durch signifikante Mittelwertunterschiede als auch Korrelationen bestätigt werden. Bezugnehmend auf die Forschungsfrage kann also angenommen werden, dass es einen Zusammenhang zwischen psychologischem Kundenprofil und Bildpräferenz gibt. Die je nach psychologischem (Kunden-)Profil abweichenden Bildpräferenzen lassen sich dadurch erklären, dass die eben zusammengefassten Prozesse der Bildwahrnehmung durch die jeweiligen impliziten Motive der Rezipierenden gesteuert werden.

Als weiterführendes Ergebnis der Arbeit wurde aufgrund dieser theoretischen und praktischen Erkenntnisse das *EIC-Modell* zum *ICS- (Image-Code-Strategy) Modell* weiterentwickelt. Dieses kann in der Praxis für Fotografierende und Marketingfachpersonen als Grundlage dienen, um Bildkommunikation strategisch zu gestalten und auf die psychologischen Kundenprofile

abzustimmen. In den Handlungsempfehlungen wurde erläutert, wie die Erkenntnisse der Arbeit konkret zur Anwendung kommen können.

## **6.2 Mehrwert für Praxis und Forschung**

Die vorliegende Arbeit leistet einen wichtigen Beitrag zur Erweiterung des Forschungsgebiets der Bildkommunikation, indem der Zusammenhang zwischen psychologischen Kundenprofilen und Bildpräferenz untersucht wurde. Bisher gab es keine Studien, die diesen Zusammenhang untersucht haben, und es fehlte an Forschungen, welche die Erkenntnisse der visuellen Kommunikationsforschung mit der Konsumentenpsychologie und dem Neuromarketing kombiniert. Die empirischen Forschungsergebnisse validieren die Theorie des EIC-Modells und liefern erste Erkenntnisse darüber, welche Bildelemente welche psychologischen Profile ansprechen. Für die Forschung ist dies ein Mehrwert, da sowohl eine Theorie validiert, als auch eine Weiterentwicklung des Modells (zum ICS-Modell) erreicht wurde. Das Forschungsgebiet visuelle Kommunikation im Allgemeinen und der Zusammenhang von psychologischen (Kunden-)Profilen mit der Bildpräferenz im Speziellen lässt dennoch viele Fragen offen. Für zukünftige Forschungen werden im nächsten Kapitel neue Thesen zur Anknüpfung formuliert.

Das weiterentwickelte ICS-Modell bietet für die Praxis einen Mehrwert: Durch eine strategische Bildgestaltung werden Unternehmens- und Werbekommunikationen wirksamer, da sie an die Zielgruppen angepasst sind und somit an die relevanten Motive der Konsumierenden anknüpfen. Dies kann zu einer Reduktion der Kosten führen, indem Streuverluste und damit einhergehend Zeit- und Ressourcenverschwendungen minimiert werden.

Ein Mehrwert für die Praxis ergibt sich insbesondere für die Fotografie- und Marketingbranche. Durch die Erkenntnisse dieser Arbeit können nicht nur die visuellen Marketingmassnahmen optimiert werden. Das ICS-Modell hilft auch dabei, Foto-Briefings präziser und zielorientierter aufzubauen. Aus der Perspektive der Fotografierenden kann die Auftragsannahme klarer aufgebaut und die Bildgestaltung strategisch angegangen werden, was zu einer qualitativen Verbesserung der Dienstleistung führt. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ist eine solche qualitative Verbesserung der Leistungen für die Fotografie-Branche erstrebenswert. Bisher fehlte in der Ausbildung von angehenden Fotomedienfachpersonen ein Modell, das hilft, Fotografien auf die Zielgruppe anzupassen. Das ICS-Modell kann hier als Hilfsmittel dienen und damit in der Ausbildung einen Grundstein für die Qualitätsverbesserung der fotografischen Dienstleistungen legen. Es verbindet theoretische und praktische Erkenntnisse und kann direkt als Werkzeug im Alltag eingesetzt werden.

## **6.3 Ausblick und Thesengenerierung**

Im theoretischen Teil wurde bereits deutlich, dass es bezüglich des Themas der individuellen Bildwirkung noch viele unbeantwortete Fragen gibt. Es zeigten sich verschiedene Handlungsfelder, die angesichts der Rahmenbedingungen und Abgrenzung dieser Arbeit nicht aufgegriffen werden konnten. Dennoch wäre es wünschenswert, diese in zukünftigen Untersuchungen weiter zu erforschen. Dieser Ausblick teilt sich in zwei Bereiche auf: Zuerst werden Thesen formuliert, welche sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit ableiten lassen. Sie können als Anknüpfungspunkt für zukünftige Forschungsarbeiten dienen. Danach wird dargelegt, welche Themen und Trends aus der Praxis in Zukunft relevant werden könnten.

## **Thesen zur Bildwirkung**

Für ein tieferes Verständnis der Bildwirkungselemente (vgl. Kap. 2.6) bietet es sich an, eine systematische Untersuchung dieser Elemente in Bezug auf die psychologischen Kundenprofile durchzuführen. Dazu können bereits vorhandene Erkenntnisse über die einzelnen Elemente und Prozesse der Wahrnehmung und Bildwirkung aus der Literatur herangezogen und dann in Bezug auf den Einfluss der psychologischen (Kunden-)Profile weiter erforscht werden.

These 1: Aufmerksamkeit (Selektionsprozess) variiert je nach Ausprägung der Dimensionen des psychologischen (Kunden-)Profils, somit werden je nach Ausprägung andere Bildelemente wahrgenommen.

Hier geht es um die Frage, ob Selektionsprozesse bei verschiedenen psychologischen Kundenprofilen unterschiedlich ablaufen und ob dadurch unterschiedliche Bildelemente wahrgenommen werden. Für eine Überprüfung der These könnten Bildstimuli kurzzeitig dargeboten und dann direkt abgefragt werden, welche Elemente wahrgenommen wurden. Speziell das Eye-Tracking Verfahren könnte hier eingesetzt werden, um zu überprüfen, ob je nach Profil unterschiedliche Fixationen und Sakkaden (Augenbewegungen) festgestellt werden können (vgl. Hussy et al., 2013, S. 94). Die Kombination beider Verfahren ist denkbar.

These 2: Prozesse der kognitiven Verarbeitung eines Bildstimulus werden durch emotionale Reaktionen beeinflusst.

Der Einfluss der Emotionen auf den Verarbeitungsprozess wurde im theoretischen Teil dieser Arbeit angeschnitten, konnte aber aufgrund der Abgrenzungen nicht weiterverfolgt werden. Hier wären weitere Befragungen in Verbindung mit neurowissenschaftlichen Erkenntnissen und Untersuchungen zielführend.

## **Thesen zu Codes & Bildelementen**

Sowohl durch die theoretischen als auch die empirischen Erkenntnisse dieser Arbeit wurde klar, dass Bilder über Codes an die Motive der Betrachtenden anknüpfen. Zu den Codes konnten jedoch nur oberflächliche Erkenntnisse gewonnen werden; eine Vertiefung wäre hier wünschenswert.

These 3: Symbolische Codes haben in der Bildkommunikation im Vergleich zu episodischen und sensorischen Codes eine stärkere Wirkung.

These 3 lässt sich aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit ableiten, sie muss aber kritisch überprüft werden. Dabei können tiefere Erkenntnisse zur Bedeutung der einzelnen Codes gewonnen werden. Hierfür eignen sich besonders qualitative Methoden wie die Ikonologie, welche als kunstgeschichtliche Methode zur Analyse visueller Daten etabliert ist (Hussy et al., 2013, S. 268).

These 4: Dieselben Bildelemente haben je nach psychologischem Kundenprofil der Betrachtenden eine unterschiedliche (symbolische) Bedeutung.

Die These 4 schliesst an die dritte These an. So kann aufgrund vorliegender Ergebnisse angenommen werden, dass demselben Bildelement je nach psychologischem Kundenprofil eine andere Bedeutung zugeschrieben wird. Neben qualitativen Methoden wie der Ikonografie könnten hier quantitative Reaktionszeitverfahren für die Messung der impliziten Bedeutung der Codes angewendet werden. Scheier und Held (2019, S. 173 ff.) beschreiben hierfür das konkrete Vorgehen „Implicit Toolbox™“, welches eine Kombination mehrerer Methoden darstellt.

Im zweiten Teil des Ausblicks wird dargelegt, welche Themen und Trends aus der Praxis in zukünftigen Forschungen beachtet werden könnten. Die vorliegende Arbeit grenzte sich auf fotografische Bildkommunikation ein. In zukünftigen Forschungen könnte dieser Fokus erweitert werden. So ist bei videografischer Kommunikation mit ähnlichen Effekten zu rechnen. Trends der sozialen Medien wie die Applikation TikTok sowie neue Technologien wie interaktive Videos machen dieses Medium für die personalisierte Ansprache der Zielgruppen besonders interessant. So wäre es beispielsweise möglich, ein Video in verschiedenen Versionen zu produzieren und den Zuschauenden, basierend auf ihren Entscheidungen, unterschiedliche Versionen und Videoverläufe zu zeigen. Ebenfalls denkbar ist eine Übertragung der Erkenntnisse dieser Arbeit auf die Gestaltung von ganzen Sektionen auf Webseiten. Auch hier ist ein Zusammenhang zwischen der Präferenz und dem psychologischen Kundenprofilen wahrscheinlich, was sich in der Gestaltung der Website widerspiegeln sollte.

Um den Ausblick weiter auszudehnen, sollte auch die Relevanz aktueller Trends von künstlicher Intelligenz (KI) und Machine Learning für die Bildkommunikation betrachtet werden. Es ist denkbar, dass in Zukunft KI-gesteuerte Bilderkennungssoftware eingesetzt werden kann, um die psychologische Wirkung von Bildern zu beurteilen. Dadurch könnte sowohl die Eignung von Bildern für eine bestimmte Zielgruppe beurteilt als auch die Gefahr der Manipulation (insbesondere von vulnerablen Gruppen wie Kindern) erkannt werden. Diese Entwicklung eröffnet ein grosses Forschungsfeld, das eine interdisziplinäre Zusammenarbeit erfordert.

Da die empirischen Ergebnisse vorliegender Arbeit keinen Anspruch auf Repräsentativität haben, sind für eine Verbreitung des ICS- Modells in der Praxis weitere (repräsentative) Untersuchungen wünschenswert, damit das ICS-Modell weiterentwickelt werden kann. Es ist dabei empfehlenswert, in der Praxis Experimente oder A/B-Splittests durchzuführen, um Vergleiche zwischen dem Erfolg bisheriger Werbebilder und auf die Zielgruppe angepassten Bildern anzustellen.

## **6.4 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 diese Arbeit 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](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4_16)
- Baddeley, A. D. (1999). *Essentials of Human Memory*. Psychology Press Ltd.
- Baur, N., & Blasius, J. (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Becker, J. (2013). *Die Digitalisierung von Medien und Kultur*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00729-4>
- Beierlein, C., Kovaleva, A., László, Z., Kemper, C., & Rammstedt, B. (2015). *Kurzskala zur Erfassung der Allgemeinen Lebenszufriedenheit (L-1)*. Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS). <https://doi.org/https://doi.org/10.6102/zis229>
- 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](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.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (2017). International Affective Picture System. In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (S. 1–4). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8\\_42-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_42-1)
- Brandenberger, Y. (2021). *Psychologische Wirkung der Fotografie Mit emotionalen Bildwelten (Fotografie) ein persönliches Kundenerlebnis kreieren*. Unveröffentlichte Seminararbeit, Kalaidos Fachhochschule Zürich.
- 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.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Aufl.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Costa, P. T. , Jr., & McCrae, R. (1997). Longitudinal stability of adult personality. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Hrsg.), *Handbook of personality psychology* (S. 269–290). Academic Press.
- DECODE. (2023). *Unsere Publikationen, Bestseller im Bereich Marketing*. <https://decodemarketing.com/de/publikationen>
- Doelker, C. (2002). *Ein Bild ist mehr als ein Bild, visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft* (3. Aufl.). Klett-Cotta.

- 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](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06738-0_5-1)
- Eider, A., & Brosch, T. (2017). Emotion. In *Allgemeine Psychologie* (S. 186–217). Springer.
- Fehr, B., & Russel, J. A. (1984). Concept of Emotion, Viewed from a prototype Perspektive. *Journal of experimental psychology*, 113, 464–486.
- 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.
- Früh, H. (2013). Grundlagen: Informationsverarbeitung. In W. Schweiger & A. A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 133–151). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_6)
- Geise, S. (2011). *Vision that matters Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Geise, S., & Brettschneider, F. (2010). Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. In *Information – Wahrnehmung – Emotion* (S. 71–95). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92336-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92336-9_5)
- Gruppe Nymphenburg. (2022). *Limbic® - nutzen Sie die Vorteile des innovativen und einzigartigen Neuromarketing-Instrumentariums*. <https://nymphenburg.de/identitaetsorientierte-markenf%C3%BChrung-limbic.html>.
- Günzel, S., & Mersch, D. (2014). *Bild, ein interdisziplinäres Handbuch*. Springer-Verlag GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05301-5>
- Hager, C. (2001). *Imagery-Werbung: syntaktisch-semantische Analyse von Werbeprints ohne Slogan, Headline und Body Copy*. Verlag Dr. Kovač.
- Halfmann, M. (2014). Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing* (S. 1–13). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9_1)
- Hauffe, C. (2021). *Customer Journey Touchpoints identifizieren & optimieren*. apteco.de. <https://www.apteco.de/ressourcen/blog/touchpoints-der-customer-journey-identifizieren-und-optimieren>
- Häusel, H.-G. (2015). *Persönlichkeitsmodelle auf dem Prüfstand der Hirnforschung und des Limbic® Ansatzes*. <https://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2020/05/Persoentlichkeitsmodelle-im-Vergleich.pdf>
- Häusel, H.-G. (2016). *Brain View - Warum Kunden kaufen (4.Auflage)*. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Häusel, H.-G. (2019). *Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf (6. 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.), *Werbe-geschichte(n)* (S. 27–42). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-26657-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-26657-8_3)
- Heun, T. (2017). *Werbung*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07127-1>
- 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](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>
- Imaging Swiss. (2021). *Bildungsplan zur Verordnung des SBFJ vom 23. April 2021 über die berufliche Grundbildung für Fotomedienfachfrau EFZ / Fotomedienfachmann EFZ mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis (EFZ)*. Imaging Swiss Downloads. <https://wp.imagingswiss.ch/wp-content/uploads/2022/08/BiPla-FMF-20210423-d.pdf>
- Izard, C. E. (2010). The Many Meanings/Aspects of Emotion: Definitions, Functions, Activation, and Regulation. *Emotion Review*, 2(4), 363–370. <https://doi.org/10.1177/1754073910374661>
- Kappas, A., & Müller, M. G. (2006). SCHWERPUNKT »EMOTIONALISIERUNG DURCH BILDER«. *Publizistik, Heft 1*, 3–23.
- Keller, B., & Ott, C. S. (2019). *Touchpoint Management, Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren* (C. S. Ott, Hrsg.). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Kergoat, M., Meyer, T., & Merot, A. (2017). Picture-based persuasion in advertising: the impact of attractive pictures on verbal ad's content. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 624–635. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1691>
- 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.
- Kurdi, B., Lozano, S., & Banaji, M. R. (2017). Introducing the Open Affective Standardized Image Set (OASIS). *Behavior Research Methods*, 49(2), 457–470. <https://doi.org/10.3758/s13428-016-0715-3>
- Lauterhahn, F. (2015). *Dem Kunden auf der Spur: Der Weg vom Customer Relationship Management zum Customer Experience Management*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKE-wietdrl38f8AhX9gf0HHT7pCb8QFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.kl->

crm.de%2Fmedia%2Fstrategien\_zum\_customer\_experience\_management\_1.pdf&usq=AOvVaw1tn6vnwJh0HV9A9iO8PSDk

- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93480-8>
- Lobinger, K., & Venema, R. (2019). Visuelle Kommunikationsforschung – ein interdisziplinäres Forschungsfeld. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 1–19). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_1)
- Mayrhofer, M., Binder, A., & Matthes, J. (2019). Werbebilder in der Kommunikationsforschung. In *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 205–226). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_10)
- Michalos, A. C. (2014). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (A. C. Michalos, Hrsg.). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5>
- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2020). Qualitätsanforderungen an Tests und Fragebogen („Gütekriterien“). In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 13–38). Springer-Verlag GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4_2)
- 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.
- Müller, M., & Kappas, A. (2011). Visual emotions – Emotional visuals: Emotions, pathos formulae, and their relevance for communication research. In K. Döveling, C. von Scheve, & E. A. Konijn (Hrsg.), *The Routledge handbook of emotions and mass media* (S. 310–331). Routledge.
- Myers, D. G. (2014). *Psychologie*. Springer Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-40782-6>
- Nufer, G. (2022). Neuromarketing in retail: Status quo, best practice examples and critical appraisal. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 11(1), 9–16.
- Ortmann, M. (2021). *Zentrierung*. <https://ortmann-statistik.de/glossar/zentrierung/>
- Paetz, F. (2016). Persönlichkeitsmerkmale als Segmentierungsvariablen: Eine empirische Studie. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 68(3), 279–306. <https://doi.org/10.1007/s41471-016-0015-8>
- Paivio, A. (1977). Images, Propositions, and Knowledge. In *Images, Perception, and Knowledge* (S. 47–71). Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-010-1193-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-94-010-1193-8_3)
- Paivio, A. (2006). *Dual Coding Theory and Education*. University of Michigan.
- Przyborski, A. (2017). *Bildkommunikation*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110501704>

- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2004). *Methoden der Marketing-Forschung*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-96460-1>
- Rögner, A. (2020). *Wissenschaftliches Arbeiten Band 7: Qualitative Inhaltsanalyse*. Meleti Verlag GbR.
- Rommerskirchen, J., & Roslon, M. (2020). *Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30030-2>
- Ronft, S., & Briesemeister, B. (2021). Neurokommunikation im Eventkontext. In S. Ronft (Hrsg.), *Eventpsychologie* (S. 379–426). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28888-4_17)
- Roth, M., & Saiz, O. (2014). *Emotion Gestalten*. Birkhäuser Verlag GmbH.
- Scheier, C. (2008). Brand Code-Management™ (nachfolgend BCM). . In R. T. Kreuzer & W. Merkle (Hrsg.), *Die neue Macht des Marketing Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren* (Bd. 1, S. 305–323). GWV Fachverlage 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.
- Schmidt, J., & Stürmer, R. (2019). Wie man den Emotionswert von Produkten messen kann. In H.-G. Häusel (Hrsg.), *Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (4. Aufl., S. 97–111). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Schmidt, J., Stürmer, R., Theuerzeit, C., Opwis, M., Lambeck, J.-P., Schweitzer, N., & Werner, B. (2013). *Empirical validation of psychophysiological patterns related to the “Limbic® Map”*. psyrecon research & consulting Institut für angewandte Psychophysiologie GmbH, Wuppertal, Germany 2 Gruppe Nymphenburg Consult AG, München, Germany
- Schmidt, P., Bamberg, S., Davidov, E., Herrmann, J., & Schwartz, S. H. (2007). Die Messung von Werten mit dem “Portraits Value Questionnaire”. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38(4), 261–275. <https://doi.org/10.1024/0044-3514.38.4.261>
- Schneider, F. (2022). *Die Psychologie des Kunden*. Mexxon.com. <https://mexxon.com/die-psychologie-der-kunden/>
- Schramm, H., & Wirth, W. (2006). Medien und Emotionen. Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(1), 25–55. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2006-1-25>
- Schuster, M. (2019). *Fotopsychologie Fotos sehen, verstehen, gestalten*. Springer.
- Schwartz, S. (o. J.). *Computing Scores for the 10 Human values*. Abgerufen 9. März 2023, von [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU-KEwi58MP\\_r28\\_9AhXTxgIHHcscDUgQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.europeansocialsurvey.org%2Fdocs%2Fmethodology%2FESS\\_computing\\_human\\_values\\_scale.pdf&usg=AOvVaw2FbDS-cG1gWgSsrt9R5u33](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU-KEwi58MP_r28_9AhXTxgIHHcscDUgQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.europeansocialsurvey.org%2Fdocs%2Fmethodology%2FESS_computing_human_values_scale.pdf&usg=AOvVaw2FbDS-cG1gWgSsrt9R5u33)

- Schwartz, S. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue Francaise de Sociologie*, 47, 929–968.
- 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)#)
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- 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](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4035-3_4)
- Schweiger, G., Bosch, C., Schiel, S., & Winder, T. (2006). *Emotionen im Marketing, Verstehen - Messen - Nutzen*. GWV Fachverlage GmbH.
- 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>
- Stumpf, M., & Hix, S. (2010). Erkenntnisse des Neuromarketing für das Sortimentsmanagement im Lebensmitteleinzelhandel – Aufbau, Durchführung und Auswertung eines Feldversuches sowie Ableitung von Handlungsempfehlungen. *Der markt*, 49(3–4), 171–183. <https://doi.org/10.1007/s12642-010-0041-8>
- Suwelack, T. (2020). *Toolbox Customer Experience*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30698-4>
- Tafari, E., Roux, E., & Greifeneder, R. (2018). In the mood for action: When negative program-induced mood improves the behavioral effectiveness of TV commercials. *Journal of Business Research*, 84, 125–140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.023>
- Tauchnitz, J., & Langeslag, P. (2016). Musik in der Werbung. In *Handbuch Funktionale Musik* (S. 1–42). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-14362-6\\_6-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-14362-6_6-1)
- Thinius, J., & Untiedt, J. (2017). Brand-Code-Management (BCM). In *Events – Erlebnismarketing für alle Sinne* (S. 85–88). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-07135-6\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-07135-6_11)
- Torelli, C., Özsomer, A., Carvalho, S., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter? *Journal of Marketing*, 76, 92–108.
- Tuschling, A. (2022). Vom Bildstimulus zur Emotion AI: Zur Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit technischer Affektbilder. *MLN*, 137(3), 443–465. <https://doi.org/10.1353/mln.2022.0033>
- Wentura, D., & Frings, C. (2013). *Kognitive Psychologie*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93125-8>

Werner, B. (2019). Die Emotionalität von Touchpoints, Motivbasierte Steuerung der Customer Journey. In B. Keller & C. S. Ott (Hrsg.), *Touchpoint Management, Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren* (S. 183–191). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Westermann, R. (2017). *Methoden psychologischer Forschung und Evaluation – Grundlagen, Gütekriterien und Anwendungen* (1. Aufl.). W. Kohlhammer GmbH.

Wichmann, A. (2019). *Quantitative und Qualitative Forschung im Vergleich*. Springer-Verlag GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-59817-7>

## Verzeichnis der Darstellungen

### Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1</b> , Grafische Darstellung des Aufbaus und der erwarteten Teilergebnisse .....	8
<b>Abbildung 2</b> EIC-Modell.....	11
<b>Abbildung 3</b> S-O-R-Modell mit unterteilten Einflussgrößen innerhalb des Organismus .....	13
<b>Abbildung 4</b> Verknüpftes Markennetzwerk: nur für die Motive relevante Codes werden verknüpft und dadurch wirksam .....	23
<b>Abbildung 5</b> Werbebild, zerlegt in seine einzelnen Codes .....	24
<b>Abbildung 6</b> Matrix von Segmentierungskriterien und Ansätzen .....	26
<b>Abbildung 7</b> Limbic® Map mit Werten .....	27
<b>Abbildung 8</b> Die Limbic® Types und deren Verteilung in Deutschland .....	28
<b>Abbildung 9</b> Die zehn Grundwerte mit den dahinterliegenden motivationalen Zielen sowie dazugehörige Einzelwerte .....	29
<b>Abbildung 10</b> Human Value Scale Modell .....	30
<b>Abbildung 11</b> Übereinstimmungen von HVS auf der Limbic® Map .....	31
<b>Abbildung 12</b> Für die Bildkommunikation relevante Berührungspunkte entlang der Customer Journey.....	32
<b>Abbildung 13</b> Übersichts-Modell über die Elemente der Bildwirkung, welche aus dem Theorieteil abgeleitet werden können. ....	33
<b>Abbildung 14</b> Übersicht Forschungsdesign .....	34
<b>Abbildung 15</b> Systematische Einordnung der Bildersets.....	37
<b>Abbildung 16</b> Altersverteilung der Teilnehmenden.....	41
<b>Abbildung 17</b> Verteilung der Berufsgruppen.....	41
<b>Abbildung 18</b> Auswertung der aktuellen Zufriedenheit.....	42
<b>Abbildung 19</b> Auswertung der allgemeinen Lebenszufriedenheit .....	42
<b>Abbildung 20</b> Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 1 – Kaffee .....	44
<b>Abbildung 21</b> Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 2 – Kerzen.....	45

<b>Abbildung 22</b>	Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 3 – Architektur Details .....	46
<b>Abbildung 23</b>	Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 4 – Füllfedern .....	47
<b>Abbildung 24</b>	Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 5 – Wasser .....	48
<b>Abbildung 25</b>	Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 6 – Lounge .....	49
<b>Abbildung 26</b>	Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 7 – Socken .....	50
<b>Abbildung 27</b>	Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 8 – Sand .....	51
<b>Abbildung 28</b>	Zentrierte Mittelwerte und Korrelationen Bilderset 9 – Flügel .....	52
<b>Abbildung 29</b>	Positive, signifikante Korrelationen nach psychologischem Kundenprofil .....	53
<b>Abbildung 30</b>	Karte der Motive und psychologischen Kundenprofile .....	61
<b>Abbildung 31</b>	Die Bildcodes im ICS-Modell .....	62
<b>Abbildung 32</b>	Das gesamte ICS-Modell .....	63

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1</b>	Elemente der Aufmerksamkeitssteuerung .....	16
<b>Tabelle 2</b>	Aufbau der Befragung .....	36
<b>Tabelle 3</b>	Korrelationen Limbic®- und HVS-Dimensionen .....	43
<b>Tabelle 4</b>	Genannte Gründe für Präferenz, Bilderset 1 .....	44
<b>Tabelle 5</b>	Genannte Gründe für Präferenz, Bilderset 3 .....	46
<b>Tabelle 6</b>	Genannte Gründe für Präferenz, Bilderset 5 .....	48
<b>Tabelle 7</b>	Genannte Gründe für Präferenz, Bilderset 7 .....	50
<b>Tabelle 8</b>	Genannte Gründe für Präferenz, Bilderset 9 .....	52

## Anhang

### A – Wirkungsareale des impliziten Systems im Gehirn

In diesem Anhang werden die Wirkungsareale im Gehirn, welche für die implizite Verarbeitung (System 1) von Werbe- und Kommunikationsreizen relevant sind, beschrieben, um einen kurzen Überblick zu gewinnen. Die genannten Hirnregionen arbeiten dabei niemals isoliert, sondern agieren vielmehr als Teil von neuronalen Netzwerken, die sich ständig in einem dynamischen Austausch befinden. Die folgenden Beschreibungen wurden nach den Ausführungen von Scheier und Held (2019, S. 81 ff.) erstellt.

#### Basalganglien (BG)

Die Basalganglien sind eine zentrale Hirnstruktur für das implizite Lernen und Spielen eine bedeutende Rolle beim Erkennen von Mustern. In Zusammenarbeit mit dem unteren Stirnhirn bilden sie die Grundlage für die menschliche Intuition. Diese basiert auf dem impliziten Erkennen von Mustern, wobei Experten als Muster-Experten bezeichnet werden können. Ihre Fähigkeit, eine große Anzahl von Mustern zu erkennen und deren Bedeutung schnell und intuitiv zu interpretieren, zeichnet sie aus. Ein Beispiel hierfür sind Ärzte und Schachspieler, die in der Lage sind, bis zu 10.000 Muster (Konfigurationen) zu speichern und abzurufen. Auch Konsumenten können als Experten betrachtet werden, da sie täglich mit einer Vielzahl von Werbekontakten und Produktangeboten konfrontiert werden und dabei intuitive Entscheidungen treffen, ob ein Produkt oder eine Marke die richtige Wahl ist oder was ein Werbemittel kommuniziert. Diese Prozesse des impliziten Lernens und des intuitiven Entscheidens bleiben oft unbewusst und können in der Regel nicht verbalisiert oder expliziert werden (Scheier & Held, 2019, S. 81).

#### Lateraler Temporal-Kortex (LTC)

Der laterale Temporal-Kortex ist ein wichtiger Bereich im Gehirn, der die Bedeutung von Sinneseindrücken verarbeitet. Hierbei werden zum Beispiel Bedeutungen wie "Kühle" oder "Sachlichkeit" der Farbe Blau in einer Anzeige implizit zugeordnet, ohne dass wir bewusst darüber nachdenken müssen. Ebenso können typische Farben / Farbkombinationen gewissen Brands zugeordnet werden (z.B. Gelb/Blau für Ikea). Diese Art der Bedeutungszuweisung ist entscheidend für die Wirkung von klassischer Werbung, da Marken auf diese Weise mit relevanten Bedeutungen aufgeladen werden. Dabei geht es im Gehirn nicht darum, ob die Botschaft über Text oder Bild explizit verstanden wird, sondern um die Bedeutung von Signalen. Die Bedeutungen von Sinneseindrücken werden durch implizites Kulturlernen erworben (Scheier & Held, 2019, S. 82).

#### Amygdala (A)

Die Amygdala, auch als Mandelkern bekannt, ist ein wichtiger Teil der Emotionszentren im Gehirn und spielt eine wesentliche Rolle im impliziten System. Sie reagiert auf den emotionalen Gehalt von Mustern und beeinflusst unsere Wahrnehmung direkt, je nach Stimmung und Motivlage. Die Wechselwirkung zwischen Emotionen und Wahrnehmungen führt dazu, dass Informationen vor dem Eintritt ins Langzeitgedächtnis mit einem Gefühls-Marker versehen werden, der bei der späteren Abrufung die beim Speichern erlebten Gefühle reproduziert. Dies

ist besonders relevant bei Markensignalen wie Verpackungen am Point of Sale, die die in der Werbung vermittelten Emotionen und Bedeutungen aktivieren und so intuitive Kaufentscheidungen auslösen können.

Die Amygdala ist Teil des limbischen Systems, das die zentralen Motive des Menschen reguliert und somit das Kaufverhalten treibt. Es versorgt Markennetzwerke mit der notwendigen Energie und Marken mit Relevanz. Es ist jedoch nicht ausreichend, die Bedeutung von Mustern zu dekodieren. Solche Signale sind nur dann verhaltensrelevant, wenn sie eines oder mehrere der impliziten Motivsysteme im limbischen System ansprechen (Scheier & Held, 2019, S. 82).

### **dACC (dorsal Anterior Cingulate Cortex)**

Das dorsale anteriore Cingulum ist ein wichtiger Bestandteil des Gehirns, der dafür verantwortlich ist, die Passung von Mustern zu unseren Erwartungen und bisherigen Erfahrungen zu überprüfen. Diese Hirnstruktur fungiert als eine Art «Bauchgefühl», das uns darauf aufmerksam macht, wenn etwas nicht stimmt und Alarm schlägt, um unser explizites Denksystem einzuschalten und Konflikte zu überwachen. Störungen, die das dACC aktivieren, lösen in der Regel ein kritisches Gefühl aus, das in der Marktforschung oft zur Ablehnung von kreativen Werbekonzepten führt und diese als "Kreativitäts-Killer" abstempelt. Jedoch reagiert das dACC nicht nur auf besonders kreative Ansätze, sondern auch auf jede Abweichung vom Status quo, jede Veränderung in der Markenpositionierung oder im Markenauftritt. Wenn beispielsweise ein bekanntes Markensymbol ausgetauscht werden würde, aktiviert dies diese kritische Hirnstruktur. Ohne diese Irritation, ohne das Durchbrechen erwarteter Muster, findet kein Umlernen statt. Wenn der Autopilot nicht gestört wird, wird er einfach weitermachen wie bisher (Scheier & Held, 2019, S. 83).

### **Unteres Stirnhirn (orbitofrontaler [OFC] und ventromedialer Kortex [VMPC])**

Das untere Stirnhirn, bestehend aus dem orbitofrontalen (OFC) und ventromedialen Kortex (VMPC), ist ein Teil des impliziten Systems, das als inneres Belohnungssystem fungiert und direkt hinter den Augen im unteren Stirnhirn sitzt. Es wird durch Reize wie starke Marken oder Fotos der eigenen Kinder aktiviert und leuchtet auf. Eine Markeninszenierung, die den Betrachtenden eine Belohnung bietet, aktiviert diese Hirnregion. Das untere Stirnhirn ist auch entscheidend für den sozialen Austausch. Wenn diese Hirnregion durch Unfälle oder Krankheiten beeinträchtigt wird, kann sich die Persönlichkeit der Betroffenen dramatisch verändern, da sie nicht mehr in der Lage sind, sozial angepasst zu handeln. Marken werden durch diese sozialen Netzwerke reguliert, da sie hauptsächlich soziale, nicht individuelle Konstrukte sind. Marken gewinnen an Stärke, indem sie kulturell und über sozialen Austausch mit Bedeutung aufgeladen werden und dadurch die sozialen Netzwerke im Gehirn der Kunden aktivieren (Scheier & Held, 2019, S. 83).

## B – Quellen der Bilder

Bilderset 1

NR	Datenbank	URL
1	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/illustrations/kaffee-trinken-tasse-hei%c3%9fer-kaffee-1580595/">https://pixabay.com/de/illustrations/kaffee-trinken-tasse-hei%c3%9fer-kaffee-1580595/</a>
2	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/zierbecher-nahe-kessel-in-der-modernen-cafeteria-4906251/">https://www.pexels.com/de-de/foto/zierbecher-nahe-kessel-in-der-modernen-cafeteria-4906251/</a>
3	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/kaffee-buchen-blumen-einstellung-2390136/">https://pixabay.com/de/photos/kaffee-buchen-blumen-einstellung-2390136/</a>
4	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/photo/cup-of-delicious-coffee-with-froth-on-breakfast-in-cafeteria-1170659/">https://www.pexels.com/photo/cup-of-delicious-coffee-with-froth-on-breakfast-in-cafeteria-1170659/</a>
5	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/person-sonnenbrille-hande-frau-1260591/">https://www.pexels.com/de-de/foto/person-sonnenbrille-hande-frau-1260591/</a>
6	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/tasse-kaffee-auf-untertasse-414630/">https://www.pexels.com/de-de/foto/tasse-kaffee-auf-untertasse-414630/</a>
7	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/photo/beverage-break-breakfast-brown-414630/">https://www.pexels.com/photo/beverage-break-breakfast-brown-414630/</a>
8	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/kaffee-stift-notizbuch-2306471/">https://pixabay.com/de/photos/kaffee-stift-notizbuch-2306471/</a>

Bilderset 2

NR	Datenbank	URL
1	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/bucher-kerze-mobel-vase-7607460/">https://www.pexels.com/de-de/foto/bucher-kerze-mobel-vase-7607460/</a>
2	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/hand-tisch-beleuchtung-spiel-7507797/">https://www.pexels.com/de-de/foto/hand-tisch-beleuchtung-spiel-7507797/</a>
3	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/tisch-kerze-dekoration-innere-4222263/">https://pixabay.com/de/photos/tisch-kerze-dekoration-innere-4222263/</a>
4	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/licht-glas-transparent-feuer-7260252/">https://www.pexels.com/de-de/foto/licht-glas-transparent-feuer-7260252/</a>
5	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/licht-reflektierung-kerze-flamme-6598241/">https://www.pexels.com/de-de/foto/licht-reflektierung-kerze-flamme-6598241/</a>
6	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/kerzenlicht-licht-hochzeit-2826332/">https://pixabay.com/de/photos/kerzenlicht-licht-hochzeit-2826332/</a>
7	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/gelb-beleuchtete-kerze-im-kerzenhalter-619946/">https://www.pexels.com/de-de/foto/gelb-beleuchtete-kerze-im-kerzenhalter-619946/</a>
8	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/photo/burning-candle-near-potted-plant-on-table-4790467/">https://www.pexels.com/photo/burning-candle-near-potted-plant-on-table-4790467/</a>

Bilderset 3

NR	Datenbank	URL
1	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/photo/corner-of-stone-brick-wall-of-building-7078239/">https://www.pexels.com/photo/corner-of-stone-brick-wall-of-building-7078239/</a>
2	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/dreieckig-bau-textur-mauer-7538288/">https://www.pexels.com/de-de/foto/dreieckig-bau-textur-mauer-7538288/</a>
3	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/kunst-kreativ-gebäude-bau-4178808/">https://www.pexels.com/de-de/foto/kunst-kreativ-gebäude-bau-4178808/</a>
4	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/licht-gebäude-bau-krüve-7078717/">https://www.pexels.com/de-de/foto/licht-gebäude-bau-krüve-7078717/</a>
5	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/low-angle-shot-einer-modernen-struktur-mit-geometrischem-design-3137056/">https://www.pexels.com/de-de/foto/low-angle-shot-einer-modernen-struktur-mit-geometrischem-design-3137056/</a>
6	Unsplash	<a href="https://unsplash.com/de/fotos/nt3mX5R39L0">https://unsplash.com/de/fotos/nt3mX5R39L0</a>
7	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/gebäude-büro-muster-textur-7078253/">https://www.pexels.com/de-de/foto/gebäude-büro-muster-textur-7078253/</a>
8	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/licht-gebäude-bau-krüve-7078717/">https://www.pexels.com/de-de/foto/licht-gebäude-bau-krüve-7078717/</a>

Bilderset 4

NR	Datenbank	URL
1	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/gold-und-silber-fullfederhalter-261450/">https://www.pexels.com/de-de/foto/gold-und-silber-fullfederhalter-261450/</a>
2	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/f%c3%bcllfederhalter-hinweis-notizbuch-1851096/">https://pixabay.com/de/photos/f%c3%bcllfederhalter-hinweis-notizbuch-1851096/</a>
3	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/frau-im-weissen-langarmeligen-hemd-das-einen-stift-halt-der-auf-einem-papier-schreibt-110473/">https://www.pexels.com/de-de/foto/frau-im-weissen-langarmeligen-hemd-das-einen-stift-halt-der-auf-einem-papier-schreibt-110473/</a>
4	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/f%c3%bcller-f%c3%bcllfeder-stift-schreiben-3363660/">https://pixabay.com/de/photos/f%c3%bcller-f%c3%bcllfeder-stift-schreiben-3363660/</a>
5	Unsplash	<a href="https://unsplash.com/de/fotos/hjwKMkehBco">https://unsplash.com/de/fotos/hjwKMkehBco</a>
6	Unsplash	<a href="https://unsplash.com/de/fotos/Aet6IBKXJsg">https://unsplash.com/de/fotos/Aet6IBKXJsg</a>
7	Unsplash	<a href="https://unsplash.com/de/fotos/y3TI-cbU-CU">https://unsplash.com/de/fotos/y3TI-cbU-CU</a>
8	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/brauner-tintenstift-101539/">https://www.pexels.com/de-de/foto/brauner-tintenstift-101539/</a>

Bilderset 5

NR	Datenbank	URL
1	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/see-wasser-welle-spiegelung-2063957/">https://pixabay.com/de/photos/see-wasser-welle-spiegelung-2063957/</a>
2	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/unterwasser-blasen-luftblasen-4441991/">https://pixabay.com/de/photos/unterwasser-blasen-luftblasen-4441991/</a>
3	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/wassertropfen-tropfen-einschlag-578897/">https://pixabay.com/de/photos/wassertropfen-tropfen-einschlag-578897/</a>
4	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/meer-wellen-sonnenuntergang-ostsee-7259914/">https://pixabay.com/de/photos/meer-wellen-sonnenuntergang-ostsee-7259914/</a>
5	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/blasen-wasser-sprudelnd-luftblasen-230014/">https://pixabay.com/de/photos/blasen-wasser-sprudelnd-luftblasen-230014/</a>
6	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/wasser-schwimmbad-welle-reflexionen-1018808/">https://pixabay.com/de/photos/wasser-schwimmbad-welle-reflexionen-1018808/</a>
7	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/spritzen-wasser-gie%c3%9fen-klar-165192/">https://pixabay.com/de/photos/spritzen-wasser-gie%c3%9fen-klar-165192/</a>
8	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/wassertropfen-moment-wasser-becken-2256201/">https://pixabay.com/de/photos/wassertropfen-moment-wasser-becken-2256201/</a>

Bilderset 6

NR	Datenbank	URL
1	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/photo/sofas-in-lobby-5008402/">https://www.pexels.com/photo/sofas-in-lobby-5008402/</a>
2	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/schwarze-und-graue-couch-neben-brauner-backsteinmauer-6283961/">https://www.pexels.com/de-de/foto/schwarze-und-graue-couch-neben-brauner-backsteinmauer-6283961/</a>
3	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/photo/cozy-couch-with-armchair-in-creative-living-room-near-stairway-in-modern-apartment-7147366/">https://www.pexels.com/photo/cozy-couch-with-armchair-in-creative-living-room-near-stairway-in-modern-apartment-7147366/</a>
4	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/photo/waiting-area-next-to-the-entrance-to-a-building-5008395/">https://www.pexels.com/photo/waiting-area-next-to-the-entrance-to-a-building-5008395/</a>
5	Unsplash	<a href="https://unsplash.com/de/fotos/pddNASrLOCU">https://unsplash.com/de/fotos/pddNASrLOCU</a>
6	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/photo/modern-waiting-room-design-5008386/">https://www.pexels.com/photo/modern-waiting-room-design-5008386/</a>
7	Pexels	<a href="https://www.pexels.com/de-de/foto/gelbes-freies-sofa-im-wohzimmer-189295/">https://www.pexels.com/de-de/foto/gelbes-freies-sofa-im-wohzimmer-189295/</a>
8	Unsplash	<a href="https://unsplash.com/de/fotos/of5s_A0Kkws">https://unsplash.com/de/fotos/of5s_A0Kkws</a>

Bilderset 7

NR	Datenbank	URL
1	Unsplash	<a href="https://unsplash.com/de/fotos/r3M0uRuELdA">https://unsplash.com/de/fotos/r3M0uRuELdA</a>
2	Pixabay	<a href="https://pixabay.com/de/photos/socken-wolle-strickkleidung-1906060/">https://pixabay.com/de/photos/socken-wolle-strickkleidung-1906060/</a>
3	Pexels	<a href="https://images.pexels.com/photos/6861160/pexels-photo-6861160.jpeg?cs=srgb&amp;dl=pexels-taryn-elliott-6861160.jpg&amp;fm=jpg">https://images.pexels.com/photos/6861160/pexels-photo-6861160.jpeg?cs=srgb&amp;dl=pexels-taryn-elliott-6861160.jpg&amp;fm=jpg</a>
4	Pexels	<a href="https://images.pexels.com/photos/6661038/pexels-photo-6661038.jpeg?cs=srgb&amp;dl=pexels-karolina-grabowska-6661038.jpg&amp;fm=jpg">https://images.pexels.com/photos/6661038/pexels-photo-6661038.jpeg?cs=srgb&amp;dl=pexels-karolina-grabowska-6661038.jpg&amp;fm=jpg</a>
5	Pexels	<a href="https://images.pexels.com/photos/1117485/pexels-photo-1117485.jpeg?cs=srgb&amp;dl=pexels-the-lazy-artist-gallery-1117485.jpg&amp;fm=jpg">https://images.pexels.com/photos/1117485/pexels-photo-1117485.jpeg?cs=srgb&amp;dl=pexels-the-lazy-artist-gallery-1117485.jpg&amp;fm=jpg</a>
6	Pexels	<a href="https://images.pexels.com/photos/8187641/pexels-photo-8187641.jpeg?cs=srgb&amp;dl=pexels-daria-liudnaya-8187641.jpg&amp;fm=jpg">https://images.pexels.com/photos/8187641/pexels-photo-8187641.jpeg?cs=srgb&amp;dl=pexels-daria-liudnaya-8187641.jpg&amp;fm=jpg</a>
7	Saldo	<a href="https://www.saldo.ch/fileadmin/content/magazine/saldo/2021/14/Bilder/Herrensocken.jpg">https://www.saldo.ch/fileadmin/content/magazine/saldo/2021/14/Bilder/Herrensocken.jpg</a>
8	Unsplash	<a href="https://unsplash.com/de/fotos/kBGVM2mVgcl">https://unsplash.com/de/fotos/kBGVM2mVgcl</a>

Bilderset 8

NR	Datenbank	URL
1	Pexels	<a href="https://images.pexels.com/photos/5237914/pexels-photo-5237914">https://images.pexels.com/photos/5237914/pexels-photo-5237914</a>
2	Pexels	<a href="https://images.pexels.com/photos/1564186/pexels-photo-1564186">https://images.pexels.com/photos/1564186/pexels-photo-1564186</a>
3	Pexels	<a href="https://images.pexels.com/photos/9603878/pexels-photo-9603878">https://images.pexels.com/photos/9603878/pexels-photo-9603878</a>
4	Pexels	<a href="https://images.pexels.com/photos/5210679/pexels-photo-5210679">https://images.pexels.com/photos/5210679/pexels-photo-5210679</a>
5	Pexels	<a href="https://images.pexels.com/photos/14424044/pexels-photo-14424044">https://images.pexels.com/photos/14424044/pexels-photo-14424044</a>
6	Pexels	<a href="https://images.pexels.com/photos/8257617/pexels-photo-8257617">https://images.pexels.com/photos/8257617/pexels-photo-8257617</a>
7	Pexels	<a href="https://images.pexels.com/photos/313563/sand-pattern-wave-texture-313563">https://images.pexels.com/photos/313563/sand-pattern-wave-texture-313563</a>
8	Pexels	<a href="https://images.pexels.com/photos/12598202/pexels-photo-12598202">https://images.pexels.com/photos/12598202/pexels-photo-12598202</a>

Bilderset 9

NR	Datenbank	URL
1	Unsplash	<a href="https://unsplash.com/de/fotos/oDCwSESwPZ4">https://unsplash.com/de/fotos/oDCwSESwPZ4</a>
2	Steinway	<a href="https://eu.steinway.com/fileadmin/_processed_/a/4/csm_renders_model_s_cropped_fma_b06d5bad63.jpg">https://eu.steinway.com/fileadmin/_processed_/a/4/csm_renders_model_s_cropped_fma_b06d5bad63.jpg</a>
3	Steinway	<a href="https://eu.steinway.com/fileadmin/_processed_/1/d/csm_model_b_room_landscape_xl_rectangle_96b0f54891.jpg">https://eu.steinway.com/fileadmin/_processed_/1/d/csm_model_b_room_landscape_xl_rectangle_96b0f54891.jpg</a>
4	Steinway	<a href="https://steinway.com.au/wp-content/uploads/2022/07/Boston_GP-178_E_Hocker_fma.jpg">https://steinway.com.au/wp-content/uploads/2022/07/Boston_GP-178_E_Hocker_fma.jpg</a> (2)
5	Steinway	<a href="https://www.steinway.com/pianos/steinway/designers">https://www.steinway.com/pianos/steinway/designers</a>
6	Steinway	<a href="https://eu.steinway.com/de/pianos/fluegel-pianos/a-188/">https://eu.steinway.com/de/pianos/fluegel-pianos/a-188/</a>
7	Steinway	<a href="https://eu.steinway.com/de/pianos/steinway-limited-editions/hommage-konzerthaeuser/elbphilharmonie-edition/">https://eu.steinway.com/de/pianos/steinway-limited-editions/hommage-konzerthaeuser/elbphilharmonie-edition/</a>
8	Steinway	<a href="https://www.steinway.com/.imaging/mte/steinway-us-theme/Large-Rectangle/dam/spirio/misc_spotlight/Spirio_in_a_room_fma.jpg/jcr:content/">https://www.steinway.com/.imaging/mte/steinway-us-theme/Large-Rectangle/dam/spirio/misc_spotlight/Spirio_in_a_room_fma.jpg/jcr:content/</a>

## C – Die Bildersets (Stimulus-Material)

Nachfolgend werden alle Bildersets, welche für die empirische Untersuchung verwendet wurden, aufgeführt.

### Set 1 – Kaffee



1



2



3



4



5



6



7



8

### Set 2 – Kerzen



1



2



3



4



5



6



7



8

### Set 3 – Architektur Details



1



2



3



4



5



6



7



8

### Set 4 – Füllfedern



1



2



3



4



5



6



7



8

### Set 5 – Wasser



1



2



3



4



5



6



7



8

### Set 6 – Lounge



1



2



3



4



5



6



7



8

### Set 7 – Socken



1



2



3



4



5



6



7



8

### Set 8 – Sand



1



2



3



4



5



6



7



8

## Set 9 – Flügel



**1**



**2**



**3**



**4**



**5**



**6**



**7**



**8**

## D – Limbic® Kurzttest Fragebogen & Auswertung

**Anleitung:** Es werden Ihnen nun 8 Fragen zu Ihrem Lebensstil gestellt. Antworten Sie bitte spontan, ohne lange nachzudenken. Kreuzen Sie die Option an (nur eine Auswahl möglich), welche Ihnen am meisten zusagt. Wenn Sie sich nicht eindeutig für eine Option entscheiden können, wählen Sie die am ehesten zutreffende.

**1. An Ihrem Beruf und Ihrem Arbeitsplatz ist/war Ihnen besonders wichtig ...**

- a) einen sicheren Arbeitsplatz zu haben
- b) Verantwortung zu haben und Karriere zu machen
- c) Spass und Abwechslung zu haben und neue Erfahrungen zu sammeln
- d) mit netten Kolleginnen und Kollegen zusammen zu arbeiten

**2. Sie haben im Lotto gewonnen und bauen ein neues Haus. Was wäre Ihnen dabei besonders wichtig?**

- a) Es sollte sich durch eine innovative Architektur vom Einheitsbrei abheben
- b) Es sollte gemütlich und richtig kuschelig sein
- c) Es sollte repräsentativ sein
- d) Es sollte wertbeständig und vernünftig gebaut sein

**3. Im Folgenden sind verschiedene Begriffsgruppen genannt. Bitte wählen Sie diejenige Gruppe aus, die Ihnen ganz spontan am ehesten zusagt und Ihrem Leben am meisten entspricht.**

- a) Harmonie | Geborgenheit | Fürsorge | Ruhe
- b) Spass | Spontaneität | Neugier | Abenteuer
- c) Fleiß | Sicherheit | Zuverlässigkeit | Ordnung
- d) Leistung | Erfolg | Zielstrebigkeit | Effizienz

**4. Wichtige Entscheidungen treffen Sie meist ...?**

- a) spontan
- b) nach meinem Gefühl
- c) sofort nach einer Analyse der Situation
- d) mit Vorsicht und längerem Abwägen

**5. Sie werden schiffbrüchig und mit einer Freundin/einem Freund auf eine einsame Insel verschlagen. Welche Eigenschaft sollte er/sie besonders haben?**

- a) Tatkraft und Durchhaltevermögen
- b) Herzlichkeit und Wärme
- c) Zuverlässigkeit und Beständigkeit
- d) Gute Laune, Witz und Humor

**6. Welches politische Ziel würden Sie vorrangig verfolgen ...**

- a) die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft weiter zu stärken
- b) ein Leben in Sicherheit und Ordnung zu gewährleisten
- c) für Arme und sozial Benachteiligte besser zu sorgen
- d) die Freiheit und Selbstverwirklichung des Menschen zu ermöglichen (gleich welcher Herkunft, Religion, Hautfarbe, sexueller Orientierung usw.)

**7. Wie würden Sie Ihren bevorzugten Modestil beschreiben ...**

- a) lege keinen Wert auf Mode
- b) bequem
- c) unkonventionell und kreativ
- d) klassisch modern

**8. In Ihrem Urlaubshotel werden verschiedene Freizeitveranstaltungen angeboten. Für welche entscheiden Sie sich?**

- a) Wellness und Massage
- b) Weinprobe mit exklusiven Weinen
- c) Heimatabend mit gemütlicher Volksmusik
- d) River-Rafting

**Auswertung Limbic®-Kurztest**

Die Codierung für die Auswertung findet sich in untenstehender Tabelle und wurde von dem Limbic®-Online-Test (Häusel, 2023) abgeleitet. Dabei werden für jede Frage je nach Beantwortung zu einem anderen Persönlichkeitsprofil Punkte addiert. Für Frage 1 & 3 werden 3 Punkte addiert, für alle anderen jeweils ein Punkt. Total werden somit 12 Punkte vergeben und auf die Persönlichkeitsprofile je nach Antwort aufgeteilt. Es ist pro Frage jeweils nur eine Antwort möglich, dementsprechend werden pro Frage nur für ein Persönlichkeitsprofil Punkte addiert.

<b>Frage</b>	<b>Punkte</b>	<b>L1 (Harmonie)</b>	<b>L2 (Stimulanz)</b>	<b>L3 (Dominanz)</b>	<b>L4 (Balance)</b>
<i>Nr. 1</i>	3	d	c	b	a
<i>Nr. 2</i>	1	b	a	c	d
<i>Nr. 3</i>	3	a	b	d	c
<i>Nr. 4</i>	1	b	a	c	d
<i>Nr. 5</i>	1	b	d	a	c
<i>Nr. 6</i>	1	c	d	a	b
<i>Nr. 7</i>	1	b	c	d	a
<i>Nr. 8</i>	1	a	d	b	c
<i>Summe Punkte pro Spalte</i>		(min. 0 / max. 12)	(min. 0 / max. 12)	(min. 0 / max. 12)	(min. 0 / max. 12)

## E – ESS-Fragebogen & Auswertung

**Anleitung:** Im Folgenden werden einige Persönlichkeiten kurz beschrieben. Wenn Sie die beschriebene Person mit sich selbst vergleichen, wie ähnlich ist Ihnen diese Person? Antwortmöglichkeiten: 1 = sehr unähnlich; 2 = unähnlich; 3 = etwas unähnlich, 4 = etwas ähnlich, 5 = ähnlich, 6 = sehr ähnlich. Antworten Sie dabei intuitiv. Das Erste, was Ihnen in den Sinn kommt, spontan ankreuzen.

**Fragen:** (Die deutsche Version der Fragen wurde von Schmidt et. al (2007, S. 28 f.) übernommen und lediglich auf eine gendergerechte Sprache angepasst.)

**ESS 1:** Der Person ist es wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Sie macht Sachen gerne auf eigene originelle Art und Weise.

**ESS 2:** Der Person ist es wichtig, reich zu sein. Sie möchte viel Geld haben und teure Sachen besitzen.

**ESS 3:** Der Person ist es wichtig, dass alle Menschen auf der Welt gleich behandelt werden sollten. Sie glaubt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben sollte.

**ESS 4:** Der Person ist es wichtig, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Sie möchte, dass die Leute bewundern, was er/sie tut.

**ESS 5:** Der Person ist es wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Sie vermeidet alles, was seine/ihre Sicherheit gefährden könnte.

**ESS 6:** Die Person mag Überraschungen und hält immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Sie denkt, dass im Leben Abwechslung wichtig ist.

**ESS 7:** Die Person glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man ihnen sagt. Sie denkt, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann, wenn es niemand sieht.

**ESS 8:** Es ist der Person wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als er/sie. Auch wenn die Person anderer Meinung ist als andere, will er/sie die anderen trotzdem verstehen.

**ESS 9:** Es ist der Person wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Sie versucht, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken.

**ESS 10:** Es ist der Person wichtig, Spass zu haben. Sie gönnt sich selbst gerne etwas.

**ESS 11:** Es ist der Person wichtig, selbst zu entscheiden, was er/sie tut. Sie ist gerne frei und unabhängig von anderen.

**ESS 12:** Es ist der Person sehr wichtig, den Menschen um sie herum zu helfen. Sie will für deren Wohl sorgen.

**ESS 13:** Es ist der Person wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Sie hofft, dass die Leute die eigenen Leistungen anerkennen.

**ESS 14:** Es ist der Person wichtig, dass der Staat die persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Sie will einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.

**ESS 15:** Die Person sucht das Abenteuer und geht gerne Risiken ein. Sie will ein aufregendes Leben haben.

**ESS 16:** Es ist der Person wichtig, sich jederzeit korrekt zu verhalten. Sie vermeidet es, Dinge zu tun, die andere Leute für falsch halten könnten.

**ESS 17:** Es ist der Person wichtig, dass andere sie respektieren. Sie will, dass die Leute tun, was er/sie sagt.

**ESS 18:** Es ist der Person wichtig, den eigenen Freunden gegenüber loyal zu sein. Sie will sich für Menschen einsetzen, die ihm/ihr nahestehen.

**ESS 19:** Die Person ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihm/ihr wichtig.

**ESS 20:** Tradition ist der Person wichtig. Sie versucht, sich an die Sitten und Gebräuche zu halten, die von der Religion oder der eigenen Familie überliefert wurden.

**ESS 21:** Die Person lässt keine Gelegenheit aus, Spass zu haben. Es ist ihm/ihr wichtig, Dinge zu tun, die Vergnügen bereiten.

### Auswertung ESS-Fragebogen

Die Auswertung wird nachfolgend in deutscher Übersetzung nach der offiziellen Anleitung wiedergegeben (für Original siehe: S. Schwartz, o. J.)

Zur Ermittlung der Scores für die zehn Basiswerte müssen die Mittelwerte der dazugehörigen Items berechnet werden:

BASISWERT	ITEM NUMMER
Konformität	7, 16
Tradition	9, 20
Benevolenz	12, 18
Universalismus	3, 8 ,19
Selbstbestimmung	1, 11
Stimulanz	6,15
Hedonismus	10, 21
Leistung	4, 13
Macht	2, 17
Sicherheit	5, 14

Die Werte der übergeordneten Persönlichkeitsdimensionen ergeben sich aus folgenden Mittelwertkombinationen:

Selbst-Transzendenz	Universalismus und Benevolenz
Selbst-Erhöhung	Leistung und Macht
Offenheit für Wandel	Selbstbestimmung, Stimulanz und Hedonismus
Bewahrung	Sicherheit, Konformität und Tradition

Anleitung für die Zentrierung, welche für die Verwendung in Korrelationsanalysen und Mittelwertvergleichen vorausgesetzt wird (S. Schwartz, o. J., S. 2):

(A) Berechnen Sie die Scores für die 10 Werte, indem Sie die Mittelwerte der Items nehmen, die den Wert indizieren (siehe oben). Wenn Sie die internen Reliabilitäten überprüfen möchten, tun Sie dies vor den nächsten Schritten für diese Werte-Scores.

(B) Berechnen Sie den Mittelwert jeder Person über alle 21 Werte-Items. Dies ist der Mittelwert aller Werte der Person. Nennen Sie dies MRAT.

(C) Subtrahieren Sie MRAT von jedem der 10 Wertescores. Dies zentriert die Punktzahlen der 10 Werte der Person (berechnet in A) um den Mittelwert (MRAT) dieser Person.

## F – Mittelwerte aller Bilder

Nachfolgend werden die zentrierten Mittelwerte der Limbic® Types Persönlichkeitsdimensionen für alle Bilder angezeigt. Farblich markiert sind dabei nur jeweils die vier meistgewählten Bilder, welche auch statistisch ausgewertet wurden und in den Ergebnissen der Empirie dargestellt sind. Eine Übersicht aller Bilder zeigt auf, dass der Effekt noch stärker ausfallen könnte. So zeigen sich teilweise noch stärkere Mittelwertabweichungen bei Bildern, die wenig gewählt und daher nicht ausgewertet werden konnten. Siehe hierfür Bilderset 1 Bild Nummer 5 im Vergleich L1 (Harmonie) & L2 (Stimulanz).

**Bilderset 1 Kaffee**

Bild NR.	Anzahl	Limbic Types Zentriert			
		L1 Harmonie	L2 Stimulanz	L3 Dominanz	L4 Balance
1	10	1.01	-0.17	-1.21	0.37
2	2	1.71	-0.07	-1.61	-0.03
3	6	1.21	-0.74	-0.11	-0.36
4	30	1.81	-1.24	-0.64	0.07
5	4	-3.04	3.18	0.39	-0.53
6	23	-1.57	1.61	-0.22	0.19
7	13	-1.94	-0.49	2.62	-0.19
8	7	-0.22	0.00	0.68	-0.46

**Bilderset 2 Kerzen**

Bild NR.	Anzahl	Limbic Types Zentriert			
		L1 Harmonie	L2 Stimulanz	L3 Dominanz	L4 Balance
1	8	-1.91	2.31	0.39	-0.78
2	23	-1.79	-0.87	2.87	-0.21
3	14	-0.79	2.93	-1.47	-0.67
4	2	0.71	0.43	-2.11	0.97
5	9	0.77	0.54	-1.28	-0.03
6	21	2.12	-1.00	-1.23	0.11
7	17	0.68	-1.39	-0.26	0.97
8	1	3.21	-0.57	-2.61	-0.03

**Bilderset 3 Architektur Details**

Bild NR.	Anzahl	Limbic Types Zentriert			
		L1 Harmonie	L2 Stimulanz	L3 Dominanz	L4 Balance
1	11	0.39	-0.75	-0.61	0.97
2	3	3.54	-1.57	-1.61	-0.36
3	27	1.43	-0.31	-1.09	-0.03
4	17	-0.44	-1.45	1.62	0.26
5	20	-1.19	1.88	-0.01	-0.68
6	8	-0.54	1.06	-0.36	-0.16
7	3	-0.46	1.76	-1.61	0.30
8	6	-2.79	-0.90	3.56	0.14

**Bilderset 4 Füllfedern**

Bild NR.	Anzahl	Limbic Types Zentriert			
		L1 Harmonie	L2 Stimulanz	L3 Dominanz	L4 Balance
1	18	-1.62	-0.85	2.56	-0.09
2	3	-3.12	-0.24	2.39	0.97
3	4	-2.79	2.43	0.64	-0.28
4	13	-0.56	0.82	-0.38	0.12
5	14	-0.15	1.57	-0.68	-0.75
6	6	3.71	-1.24	-1.61	-0.86
7	18	1.88	-2.12	-0.61	0.86
8	19	0.16	1.01	-1.08	-0.08

**Bilderset 5 Wasser**

		Limbic Types Zentriert			
Bild NR.	Anzahl	L1 Harmonie	L2 Stimulanz	L3 Dominanz	L4 Balance
1	22	-0.20	0.43	0.25	-0.49
2	4	-0.04	-0.82	-0.11	0.97
3	22	0.39	-0.30	-0.57	0.47
4	10	1.81	-0.57	-0.81	-0.43
5	15	-0.99	-0.30	1.46	-0.16
6	9	-0.01	0.10	-0.50	0.41
7	9	-1.23	2.10	-0.94	0.08
8	4	0.96	-2.32	1.64	-0.28

**Bilderset 6 Lounge**

		Limbic Types Zentriert			
Bild NR.	Anzahl	L1 Harmonie	L2 Stimulanz	L3 Dominanz	L4 Balance
1	5	-1.99	0.23	2.59	-0.83
2	14	-2.15	-0.71	2.39	0.47
3	7	0.07	0.86	-1.04	0.11
4	14	-2.29	1.22	0.82	0.25
5	26	2.40	0.01	-1.92	-0.49
6	10	-0.39	0.23	0.49	-0.33
7	6	-0.79	-0.74	1.39	0.14
8	13	1.36	-0.95	-1.07	0.66

**Bilderset 7 Socken**

		Limbic Types Zentriert			
Bild NR.	Anzahl	L1 Harmonie	L2 Stimulanz	L3 Dominanz	L4 Balance
1	7	-0.79	-0.43	0.39	0.83
2	16	1.34	-0.69	-0.92	0.28
3	22	1.98	-1.11	-0.70	-0.17
4	6	0.38	-0.07	0.89	-1.20
5	12	-0.46	1.85	-0.53	-0.86
6	5	-1.39	3.23	-1.21	-0.63
7	6	-2.79	-0.57	1.39	1.97
8	21	-1.55	0.19	1.25	0.11

**Bilderset 8 Sand**

		Limbic Types Zentriert			
Bild NR.	Anzahl	L1 Harmonie	L2 Stimulanz	L3 Dominanz	L4 Balance
1	14	-2.08	0.07	2.03	-0.03
2	33	-0.18	0.37	-0.07	-0.12
3	1	-0.79	2.43	-1.61	-0.03
4	5	-0.19	3.03	-1.21	-1.63
5	19	1.84	-1.20	-0.77	0.13
6	15	0.14	-0.04	-0.14	0.04
7	5	1.21	-1.77	-0.21	0.77
8	3	-2.12	0.43	-0.28	1.97

**Bilderset 9 Flügel**

		Limbic Types Zentriert			
Bild NR.	Anzahl	L1 Harmonie	L2 Stimulanz	L3 Dominanz	L4 Balance
1	8	0.59	-0.69	-0.24	0.34
2	14	0.71	-0.14	-1.32	0.75
3	13	1.75	0.28	-1.30	-0.72
4	4	-0.29	-1.07	0.39	0.97
5	8	0.59	-0.57	-0.11	0.09
6	27	-0.20	0.99	-0.35	-0.44
7	19	-2.16	-0.46	2.55	0.07
8	2	2.71	-2.57	-1.11	0.97

## G – Statistische Auswertungen / Signifikanzberechnungen EIC-Befragung

### Bilderset 1 – Kaffee

#### ANOVA (einfaktorielle Varianzanalyse des Mittelwertvergleichs)

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
L1 - Harmonie	Zwischen den Gruppen	214.371	3	71.457	10.080	0.000
	Innerhalb der Gruppen	510.405	72	7.089		
	Gesamt	724.776	75			
L2 - Stimulanz	Zwischen den Gruppen	107.587	3	35.862	6.043	0.001
	Innerhalb der Gruppen	427.294	72	5.935		
	Gesamt	534.882	75			
L3 - Dominanz	Zwischen den Gruppen	117.374	3	39.125	7.391	0.000
	Innerhalb der Gruppen	381.153	72	5.294		
	Gesamt	498.526	75			
L4 - Balance	Zwischen den Gruppen	1.979	3	0.660	0.230	0.875
	Innerhalb der Gruppen	206.705	72	2.871		
	Gesamt	208.684	75			

#### Korrelationen

		Bild 1	Bild 4	Bild 6	Bild 7
L1 - Harmonie	Pearson-Korrelation	0.122	,463**	-,344**	-,292*
	Sig. (2-seitig)	0.292	0.000	0.002	0.011
	N	76	76	76	76
L2 - Stimulanz	Pearson-Korrelation	-0.009	-,343**	,425**	-0.066
	Sig. (2-seitig)	0.939	0.002	0.000	0.573
	N	76	76	76	76
L3 - Dominanz	Pearson-Korrelation	-0.179	-0.193	-0.048	,470**
	Sig. (2-seitig)	0.121	0.095	0.679	0.000
	N	76	76	76	76
L4 - Balance	Pearson-Korrelation	0.063	-0.015	0.034	-0.078
	Sig. (2-seitig)	0.588	0.895	0.770	0.502
	N	76	76	76	76
H1 - Selbstüberwindung	Pearson-Korrelation	,279*	0.077	-0.121	-0.202
	Sig. (2-seitig)	0.015	0.509	0.296	0.080
	N	76	76	76	76
H2 - Offenheit	Pearson-Korrelation	-0.122	-,264*	,265*	0.130
	Sig. (2-seitig)	0.294	0.021	0.021	0.265
	N	76	76	76	76
H3 - Selbsterhöhung	Pearson-Korrelation	-0.185	-0.050	-0.032	,271*
	Sig. (2-seitig)	0.109	0.667	0.781	0.018
	N	76	76	76	76
H4 - Bewahrung	Pearson-Korrelation	0.076	0.204	-0.085	-,228*
	Sig. (2-seitig)	0.514	0.078	0.464	0.047
	N	76	76	76	76

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

## Bilderset 2 – Kerzen

### ANOVA (einfaktorielle Varianzanalyse des Mittelwertvergleichs)

		Quadratsu mme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
L1 - Harmonie	Zwischen den Gruppen	184.035	3	61.345	7.641	0.000
	Innerhalb der Gruppen	570.045	71	8.029		
	Gesamt	754.080	74			
L2 - Stimulanz	Zwischen den Gruppen	184.204	3	61.401	13.456	0.000
	Innerhalb der Gruppen	323.983	71	4.563		
	Gesamt	508.187	74			
L3 - Dominanz	Zwischen den Gruppen	249.099	3	83.033	17.742	0.000
	Innerhalb der Gruppen	332.288	71	4.680		
	Gesamt	581.387	74			
L4 - Balance	Zwischen den Gruppen	23.257	3	7.752	3.180	0.029
	Innerhalb der Gruppen	173.090	71	2.438		
	Gesamt	196.347	74			

### Korrelationen

		Bild 2	Bild 3	Bild 6	Bild 7
L1 - Harmonie	Pearson-Korrelation	-,386**	-0.127	,406**	0.108
	Sig. (2-seitig)	0.001	0.278	0.000	0.358
	N	75	75	75	75
L2 - Stimulanz	Pearson-Korrelation	-0.142	,598**	-0.163	-0.224
	Sig. (2-seitig)	0.223	0.000	0.161	0.053
	N	75	75	75	75
L3 - Dominanz	Pearson-Korrelation	,637**	-,287*	-,321**	-0.090
	Sig. (2-seitig)	0.000	0.012	0.005	0.445
	N	75	75	75	75
L4 - Balance	Pearson-Korrelation	-0.110	-0.218	0.019	,303**
	Sig. (2-seitig)	0.348	0.060	0.871	0.008
	N	75	75	75	75
H1 - Selbstüberwindung	Pearson-Korrelation	-0.018	-0.203	0.172	0.024
	Sig. (2-seitig)	0.877	0.081	0.139	0.840
	N	75	75	75	75
H2 - Offenheit	Pearson-Korrelation	-0.044	0.086	0.076	-0.113
	Sig. (2-seitig)	0.708	0.463	0.519	0.335
	N	75	75	75	75
H3 - Selbsterhöhung	Pearson-Korrelation	,475**	-0.025	-,297**	-0.181
	Sig. (2-seitig)	0.000	0.832	0.010	0.121
	N	75	75	75	75
H4 - Bewahrung	Pearson-Korrelation	-0.179	-0.107	0.121	0.167
	Sig. (2-seitig)	0.124	0.363	0.301	0.153
	N	75	75	75	75

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

## Bilderset 3 – Architektur Details

### ANOVA (einfaktorielle Varianzanalyse des Mittelwertvergleichs)

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
L1 - Harmonie	Zwischen den Gruppen	86.801	3	28.934	3.195	0.029
	Innerhalb der Gruppen	642.985	71	9.056		
	Gesamt	729.787	74			
L2 - Stimulanz	Zwischen den Gruppen	115.184	3	38.395	6.064	0.001
	Innerhalb der Gruppen	449.536	71	6.331		
	Gesamt	564.720	74			
L3 - Dominanz	Zwischen den Gruppen	80.147	3	26.716	4.642	0.005
	Innerhalb der Gruppen	408.600	71	5.755		
	Gesamt	488.747	74			
L4 - Balance	Zwischen den Gruppen	20.801	3	6.934	2.674	0.054
	Innerhalb der Gruppen	184.079	71	2.593		
	Gesamt	204.880	74			

### Korrelationen

		Bild 1	Bild 3	Bild 4	Bild 5
L1 - Harmonie	Pearson-Korrelation	0.031	,307**	-0.103	-,260*
	Sig. (2-seitig)	0.790	0.007	0.379	0.024
	N	75	75	75	75
L2 - Stimulanz	Pearson-Korrelation	-0.106	-0.071	-,277*	,424**
	Sig. (2-seitig)	0.365	0.543	0.016	0.000
	N	75	75	75	75
L3 - Dominanz	Pearson-Korrelation	-0.080	-,286*	,369**	0.025
	Sig. (2-seitig)	0.494	0.013	0.001	0.830
	N	75	75	75	75
L4 - Balance	Pearson-Korrelation	,241*	-0.018	0.083	-,252*
	Sig. (2-seitig)	0.037	0.877	0.478	0.029
	N	75	75	75	75
H1 - Selbstüberwindung	Pearson-Korrelation	-0.112	0.145	0.115	-0.176
	Sig. (2-seitig)	0.338	0.214	0.328	0.130
	N	75	75	75	75
H2 - Offenheit	Pearson-Korrelation	-0.162	0.069	-0.106	0.155
	Sig. (2-seitig)	0.164	0.554	0.367	0.185
	N	75	75	75	75
H3 - Selbsterhöhung	Pearson-Korrelation	-0.160	-0.127	0.114	0.158
	Sig. (2-seitig)	0.169	0.278	0.330	0.176
	N	75	75	75	75
H4 - Bewahrung	Pearson-Korrelation	,368**	-0.078	-0.072	-0.141
	Sig. (2-seitig)	0.001	0.505	0.538	0.227
	N	75	75	75	75

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

## Bilderset 4 – Füllfedern

### ANOVA (einfaktorielle Varianzanalyse des Mittelwertvergleichs)

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
L1 - Harmonie	Zwischen den Gruppen	111.164	3	37.055	5.619	0.002
	Innerhalb der Gruppen	428.662	65	6.595		
	Gesamt	539.826	68			
L2 - Stimulanz	Zwischen den Gruppen	146.033	3	48.678	10.675	0.000
	Innerhalb der Gruppen	296.401	65	4.560		
	Gesamt	442.435	68			
L3 - Dominanz	Zwischen den Gruppen	152.820	3	50.940	9.909	0.000
	Innerhalb der Gruppen	334.165	65	5.141		
	Gesamt	486.986	68			
L4 - Balance	Zwischen den Gruppen	21.241	3	7.080	3.017	0.036
	Innerhalb der Gruppen	152.527	65	2.347		
	Gesamt	173.768	68			

### Korrelationen

		Bild 1	Bild 5	Bild 7	Bild 8
L1 - Harmonie	Pearson-Korrelation	-,362**	-0.041	,382**	0.017
	Sig. (2-seitig)	0.002	0.739	0.001	0.889
	N	69	69	69	69
L2 - Stimulanz	Pearson-Korrelation	-0.157	,349**	-,457**	,289*
	Sig. (2-seitig)	0.198	0.003	0.000	0.016
	N	69	69	69	69
L3 - Dominanz	Pearson-Korrelation	,556**	-0.143	-0.152	-,268*
	Sig. (2-seitig)	0.000	0.241	0.211	0.026
	N	69	69	69	69
L4 - Balance	Pearson-Korrelation	-0.042	-,246*	,311**	-0.043
	Sig. (2-seitig)	0.729	0.042	0.009	0.726
	N	69	69	69	69
H1 - Selbstüberwindung	Pearson-Korrelation	-0.130	-0.054	0.072	0.105
	Sig. (2-seitig)	0.289	0.661	0.558	0.389
	N	69	69	69	69
H2 - Offenheit	Pearson-Korrelation	-0.135	0.040	-0.089	0.185
	Sig. (2-seitig)	0.270	0.747	0.465	0.129
	N	69	69	69	69
H3 - Selbsterhöhung	Pearson-Korrelation	0.194	0.092	-,288*	0.010
	Sig. (2-seitig)	0.111	0.453	0.016	0.935
	N	69	69	69	69
H4 - Bewahrung	Pearson-Korrelation	0.049	-0.065	,241*	-0.226
	Sig. (2-seitig)	0.690	0.595	0.046	0.061
	N	69	69	69	69

\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

## Bilderset 5 – Wasser

### ANOVA (einfaktorielle Varianzanalyse des Mittelwertvergleichs)

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
L1 - Harmonie	Zwischen den Gruppen	50.899	3	16.966	1.775	0.161
	Innerhalb der Gruppen	621.391	65	9.560		
	Gesamt	672.290	68			
L2 - Stimulanz	Zwischen den Gruppen	9.862	3	3.287	0.478	0.699
	Innerhalb der Gruppen	447.297	65	6.881		
	Gesamt	457.159	68			
L3 - Dominanz	Zwischen den Gruppen	46.124	3	15.375	2.135	0.104
	Innerhalb der Gruppen	468.079	65	7.201		
	Gesamt	514.203	68			
L4 - Balance	Zwischen den Gruppen	11.550	3	3.850	1.679	0.180
	Innerhalb der Gruppen	149.088	65	2.294		
	Gesamt	160.638	68			

### Korrelationen

		Bild 1	Bild 3	Bild 4	Bild 5
L1 - Harmonie	Pearson-Korrelation	-0.067	0.062	0.224	-0.185
	Sig. (2-seitig)	0.582	0.612	0.064	0.127
	N	69	69	69	69
L2 - Stimulanz	Pearson-Korrelation	0.143	-0.051	-0.074	-0.040
	Sig. (2-seitig)	0.243	0.679	0.545	0.742
	N	69	69	69	69
L3 - Dominanz	Pearson-Korrelation	0.038	-0.167	-0.137	,262*
	Sig. (2-seitig)	0.754	0.171	0.261	0.030
	N	69	69	69	69
L4 - Balance	Pearson-Korrelation	-0.171	,257*	-0.088	-0.021
	Sig. (2-seitig)	0.159	0.033	0.470	0.864
	N	69	69	69	69
H1 - Selbstüberwindung	Pearson-Korrelation	-,239*	0.179	0.187	-0.091
	Sig. (2-seitig)	0.048	0.141	0.124	0.455
	N	69	69	69	69
H2 - Offenheit	Pearson-Korrelation	0.162	-0.016	-0.084	-0.094
	Sig. (2-seitig)	0.182	0.898	0.491	0.443
	N	69	69	69	69
H3 - Selbsterhöhung	Pearson-Korrelation	0.148	-,249*	-0.130	0.225
	Sig. (2-seitig)	0.226	0.039	0.286	0.063
	N	69	69	69	69
H4 - Bewahrung	Pearson-Korrelation	-0.149	0.149	0.068	-0.057
	Sig. (2-seitig)	0.221	0.223	0.580	0.641
	N	69	69	69	69

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

## Bilderset 6 – Lounge

### ANOVA (einfaktorielle Varianzanalyse des Mittelwertvergleichs)

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
L1 - Harmonie	Zwischen den Gruppen	307.316	3	102.439	16.875	0.000
	Innerhalb der Gruppen	382.445	63	6.071		
	Gesamt	689.761	66			
L2 - Stimulanz	Zwischen den Gruppen	39.252	3	13.084	1.946	0.131
	Innerhalb der Gruppen	423.495	63	6.722		
	Gesamt	462.746	66			
L3 - Dominanz	Zwischen den Gruppen	194.578	3	64.859	17.906	0.000
	Innerhalb der Gruppen	228.198	63	3.622		
	Gesamt	422.776	66			
L4 - Balance	Zwischen den Gruppen	15.457	3	5.152	2.009	0.122
	Innerhalb der Gruppen	161.588	63	2.565		
	Gesamt	177.045	66			

### Korrelationen

		Bild 2	Bild 4	Bild 5	Bild 8
L1 - Harmonie	Pearson-Korrelation	-,387**	-,410**	,529**	0.167
	Sig. (2-seitig)	0.001	0.001	0.000	0.176
	N	67	67	67	67
L2 - Stimulanz	Pearson-Korrelation	-0.124	,253*	0.026	-0.164
	Sig. (2-seitig)	0.316	0.039	0.837	0.185
	N	67	67	67	67
L3 - Dominanz	Pearson-Korrelation	,547**	0.225	-,519**	-0.154
	Sig. (2-seitig)	0.000	0.067	0.000	0.213
	N	67	67	67	67
L4 - Balance	Pearson-Korrelation	0.120	0.053	-,285*	0.173
	Sig. (2-seitig)	0.332	0.673	0.020	0.162
	N	67	67	67	67
H1 - Selbstüberwindung	Pearson-Korrelation	-0.219	-0.191	0.231	0.137
	Sig. (2-seitig)	0.075	0.121	0.060	0.268
	N	67	67	67	67
H2 - Offenheit	Pearson-Korrelation	-0.080	0.159	-0.068	0.004
	Sig. (2-seitig)	0.518	0.199	0.582	0.977
	N	67	67	67	67
H3 - Selbsterhöhung	Pearson-Korrelation	,427**	0.132	-,258*	-,257*
	Sig. (2-seitig)	0.000	0.287	0.035	0.036
	N	67	67	67	67
H4 - Bewahrung	Pearson-Korrelation	0.036	-0.229	0.081	0.099
	Sig. (2-seitig)	0.775	0.062	0.514	0.427
	N	67	67	67	67

\*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

## Bilderset 7 – Socken

### ANOVA (einfaktorielle Varianzanalyse des Mittelwertvergleichs)

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
L1 - Harmonie	Zwischen den Gruppen	157.882	3	52.627	6.207	0.001
	Innerhalb der Gruppen	568.090	67	8.479		
	Gesamt	725.972	70			
L2 - Stimulanz	Zwischen den Gruppen	75.534	3	25.178	3.800	0.014
	Innerhalb der Gruppen	443.931	67	6.626		
	Gesamt	519.465	70			
L3 - Dominanz	Zwischen den Gruppen	58.918	3	19.639	3.235	0.028
	Innerhalb der Gruppen	406.744	67	6.071		
	Gesamt	465.662	70			
L4 - Balance	Zwischen den Gruppen	10.381	3	3.460	1.564	0.206
	Innerhalb der Gruppen	148.267	67	2.213		
	Gesamt	158.648	70			

### Korrelationen

		Bild 2	Bild 3	Bild 5	Bild 8
L1 - Harmonie	Pearson-Korrelation	0.161	,336**	-0.118	-,391**
	Sig. (2-seitig)	0.179	0.004	0.328	0.001
	N	71	71	71	71
L2 - Stimulanz	Pearson-Korrelation	-0.112	-,243*	,330**	0.078
	Sig. (2-seitig)	0.352	0.041	0.005	0.518
	N	71	71	71	71
L3 - Dominanz	Pearson-Korrelation	-0.164	-0.145	-0.067	,352**
	Sig. (2-seitig)	0.173	0.226	0.578	0.003
	N	71	71	71	71
L4 - Balance	Pearson-Korrelation	0.138	-0.030	-0.230	0.092
	Sig. (2-seitig)	0.251	0.807	0.053	0.443
	N	71	71	71	71
H1 - Selbstüberwindung	Pearson-Korrelation	0.060	0.100	-0.228	0.030
	Sig. (2-seitig)	0.617	0.406	0.056	0.802
	N	71	71	71	71
H2 - Offenheit	Pearson-Korrelation	0.116	-0.221	0.139	0.003
	Sig. (2-seitig)	0.334	0.064	0.249	0.978
	N	71	71	71	71
H3 - Selbsterhöhung	Pearson-Korrelation	-0.042	-0.057	0.155	-0.031
	Sig. (2-seitig)	0.730	0.637	0.198	0.796
	N	71	71	71	71
H4 - Bewahrung	Pearson-Korrelation	-0.048	0.154	-0.208	0.058
	Sig. (2-seitig)	0.694	0.199	0.082	0.632
	N	71	71	71	71

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

## Bilderset 8 – Sand

### ANOVA (einfaktorielle Varianzanalyse des Mittelwertvergleichs)

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
L1 - Harmonie	Zwischen den Gruppen	126.132	3	42.044	4.846	0.004
	Innerhalb der Gruppen	668.090	77	8.676		
	Gesamt	794.222	80			
L2 - Stimulanz	Zwischen den Gruppen	30.753	3	10.251	1.556	0.207
	Innerhalb der Gruppen	507.247	77	6.588		
	Gesamt	538.000	80			
L3 - Dominanz	Zwischen den Gruppen	68.369	3	22.790	3.216	0.027
	Innerhalb der Gruppen	545.656	77	7.086		
	Gesamt	614.025	80			
L4 - Balance	Zwischen den Gruppen	0.801	3	0.267	0.115	0.951
	Innerhalb der Gruppen	178.187	77	2.314		
	Gesamt	178.988	80			

### Korrelationen

		Bild 1	Bild 2	Bild 5	Bild 6
L1 - Harmonie	Pearson-Korrelation	-,307**	-0.055	,321**	0.018
	Sig. (2-seitig)	0.005	0.624	0.003	0.873
	N	81	81	81	81
L2 - Stimulanz	Pearson-Korrelation	0.035	0.159	-,231*	0.016
	Sig. (2-seitig)	0.755	0.156	0.038	0.884
	N	81	81	81	81
L3 - Dominanz	Pearson-Korrelation	,318**	-0.055	-0.178	-0.045
	Sig. (2-seitig)	0.004	0.625	0.111	0.688
	N	81	81	81	81
L4 - Balance	Pearson-Korrelation	-0.004	-0.058	0.054	0.017
	Sig. (2-seitig)	0.973	0.610	0.631	0.877
	N	81	81	81	81
H1 - Selbstüberwindung	Pearson-Korrelation	-0.172	-0.097	,232*	0.036
	Sig. (2-seitig)	0.125	0.391	0.037	0.751
	N	81	81	81	81
H2 - Offenheit	Pearson-Korrelation	0.127	0.015	0.023	-0.168
	Sig. (2-seitig)	0.260	0.894	0.835	0.134
	N	81	81	81	81
H3 - Selbsterhöhung	Pearson-Korrelation	0.200	0.082	-,258*	-0.018
	Sig. (2-seitig)	0.073	0.465	0.020	0.874
	N	81	81	81	81
H4 - Bewahrung	Pearson-Korrelation	-0.154	-0.026	-0.014	0.198
	Sig. (2-seitig)	0.169	0.821	0.903	0.077
	N	81	81	81	81

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**Bilderset 9 – Klaviere (Flügel)****ANOVA (einfaktorielle Varianzanalyse des Mittelwertvergleichs)**

		Quadratsu mme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
L1 - Harmonie	Zwischen den Gruppen	133.809	3	44.603	5.460	0.002
	Innerhalb der Gruppen	563.670	69	8.169		
	Gesamt	697.479	72			
L2 - Stimulanz	Zwischen den Gruppen	26.450	3	8.817	1.269	0.292
	Innerhalb der Gruppen	479.577	69	6.950		
	Gesamt	506.027	72			
L3 - Dominanz	Zwischen den Gruppen	173.100	3	57.700	11.268	0.000
	Innerhalb der Gruppen	353.338	69	5.121		
	Gesamt	526.438	72			
L4 - Balance	Zwischen den Gruppen	18.894	3	6.298	2.832	0.045
	Innerhalb der Gruppen	153.434	69	2.224		
	Gesamt	172.329	72			

**Korrelationen**

		Bild 2	Bild 3	Bild 6	Bild 7
L1 - Harmonie	Pearson-Korrelation	0.141	,291*	-0.003	-,378**
	Sig. (2-seitig)	0.233	0.012	0.983	0.001
	N	73	73	73	73
L2 - Stimulanz	Pearson-Korrelation	-0.075	0.002	0.209	-0.165
	Sig. (2-seitig)	0.527	0.988	0.075	0.164
	N	73	73	73	73
L3 - Dominanz	Pearson-Korrelation	-,249*	-,234*	-0.114	,552**
	Sig. (2-seitig)	0.034	0.046	0.338	0.000
	N	73	73	73	73
L4 - Balance	Pearson-Korrelation	,280*	-0.181	-0.155	0.078
	Sig. (2-seitig)	0.017	0.126	0.189	0.514
	N	73	73	73	73
H1 - Selbstüberwindung	Pearson-Korrelation	0.068	0.164	0.158	-,378**
	Sig. (2-seitig)	0.567	0.165	0.182	0.001
	N	73	73	73	73
H2 - Offenheit	Pearson-Korrelation	0.000	-0.092	0.122	-0.054
	Sig. (2-seitig)	0.998	0.440	0.302	0.647
	N	73	73	73	73
H3 - Selbsterhöhung	Pearson-Korrelation	-,243*	-0.093	-0.114	,425**
	Sig. (2-seitig)	0.039	0.434	0.335	0.000
	N	73	73	73	73
H4 - Bewahrung	Pearson-Korrelation	0.161	0.034	-0.147	-0.013
	Sig. (2-seitig)	0.173	0.776	0.216	0.914
	N	73	73	73	73

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

## H – Fragebogen zur Erhebung des psychologischen Kundenprofils

In diesem Anhang finden sich die beiden Entwürfe der Fragebögen zur Erhebung des psychologischen Kundenprofils. Diese wurden in zwei Versionen erstellt: für den Einsatz in Customer surveys als Selbsteinschätzung (PSY-KP-S) sowie für die Fremdeinschätzung durch Mitarbeitende im Kundenkontakt (PSY-KP-F).

### FRAGEBOGEN ZUR ERMITTLUNG DES PSYCHOLOGISCHEN KUNDENPROFILS – SELBSTEINSCHÄTZUNG (PSY-KP-S)

**Anleitung für Probanden:** In diesem Fragebogen werden Ihnen verschiedene Fragen zu Alltagssituationen gestellt. Kreuzen Sie die Antwortoption an (nur eine Auswahl möglich), welche Ihnen am meisten zusagt. Antworten Sie bitte spontan, ohne lange nachzudenken. Wenn Sie sich nicht eindeutig für eine Option entscheiden können, wählen Sie die am ehesten zutreffende. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

**Anleitung zur Durchführung für Untersuchungsleitende:** Die Fragen sowie Antwortoptionen sind jeweils randomisiert und un kategorisiert vorzulegen.

#### Arbeitsplatz

**A1\*) Sie haben mehrere Angebote für eine neue Arbeitsstelle auf dem Tisch, bei der Auswahl achten Sie dabei vor allem darauf ...**

- 1) dass ein gutes Klima im Team ist und Sie mit sympathischen Menschen zusammenarbeiten können.
- 2) dass die Stelle Abwechslung, neue Erfahrung und Freude mit sich bringt.
- 3) dass es sich um eine angesehene Position handelt mit guten Karriere-Chancen.
- 4) dass es sich um einen sicheren Arbeitsplatz handelt.

**A2) Wenn Sie ein Team leiten, ist Ihnen besonders wichtig, dass Sie ...**

- 1) freundlich und verständnisvoll mit allen Anliegen umgehen und für eine gute Zusammenarbeit sorgen.
- 2) für alle Herausforderungen eine ausgefallene und einzigartige Lösung finden.
- 3) für Ihre Leistung anerkannt werden, Ihr Rat gefragt und Ihre Anweisungen akzeptiert werden.
- 4) für Ordnung im Team sorgen können, damit sich alle sicher fühlen.

**A3) An Ihrer Arbeitsstelle ist Ihnen besonders wichtig, dass Sie ...**

- 1) mit Kollegen und Kolleginnen gut zusammenarbeiten können.
- 2) eine spannende und abwechslungsreiche Tätigkeit haben.
- 3) in Ihrer Position viel Verantwortung haben.
- 4) einen genauen und strukturierten Plan haben.

**A4) Wenn Sie Entscheidungen treffen müssen ...**

- 1) hören Sie auf Ihr Bauchgefühl bzw. Ihren Instinkt.
- 2) entscheiden Sie so spontan wie möglich und probieren einfach mal aus.
- 3) spielen Sie Optionen kurz durch und entscheiden dann direkt.
- 4) wägen Sie gut ab, damit die Entscheidung richtig ist.

## Werte / Einstellungen

**W1\*) Wählen Sie spontan und intuitiv diejenige Begriffsgruppe aus, die Ihnen am meisten zusagt und am besten Ihre Lebensweise widerspiegelt.**

- 1) Offenheit | Freundschaft | Harmonie | Loyalität
- 2) Neugierde | Individualität | Abenteuer | Kreativität
- 3) Erfolg | Ambition | Leistungsfähigkeit | Autonomie
- 4) Tradition | Ordnung | Präzision | Sicherheit

**W2) Wenn Sie ehrlich zu sich selbst sind, müssen Sie sich folgende Sehnsucht eingestehen ...**

- 1) Sie wünschen sich ein harmonisches Leben, wo jeder für das Wohl des anderen sorgt.
- 2) Sie möchten unabhängig von allen anderen sein und in absoluter Freiheit leben können.
- 3) Sie möchten einflussreich sein, respektiert werden und dass die Menschen tun, was Sie sagen.
- 4) Sie möchten in einem Umfeld leben, wo Sie gar keine Angst um Ihre Sicherheit haben müssen.

**W3) Sie glauben besonders an diese Tugend:**

- 1) Menschen, auch mit anderen Meinungen, zuhören und zu verstehen ist wichtig.
- 2) Spass zu haben ist wichtig im Leben, man darf sich gerne etwas gönnen.
- 3) Seinen eigenen Erfolg muss man selbst in die Hand nehmen.
- 4) bescheiden und korrekt zu sein ist wichtig, damit andere gut von einem denken.

**W4) Wenn Sie wählen oder abstimmen, achten Sie besonders darauf, dass ...**

- 1) für das Wohl von allen Menschen (auch sozial benachteiligten) gesorgt wird.
- 2) Individualismus sowie Integration von allen Religionen, Kulturen etc. ermöglicht wird.
- 3) die Wirtschaft gestärkt wird und Unternehmen einen freien Wettbewerb haben.
- 4) die Ordnung und Sicherheit im Staat gewährt bleibt.

## Konsumenten-Verhalten

**K1\*) Wenn Sie neue Kleider kaufen, achten Sie speziell darauf, dass ...**

- 1) die Kleider bequem sind.
- 2) sie modisch sind und aus dem Einheitsbrei herausstechen.
- 3) sie modern und hochwertig sind.
- 4) sie beständig sind, aber es muss keine Marke sein.

**K2) Wenn Sie sich ein Restaurant aussuchen, achten Sie dabei vorwiegend darauf, dass ...**

- 1) es gemütlich, familiär ist und das Essen gut schmeckt.
- 2) es eine ausgefallene Küche mit originellen Angeboten hat.
- 3) das Restaurant gute Bewertungen hat und bekannt ist.
- 4) es von vertrauenswürdigen Freunden empfohlen wurde.

**K3) An einem Fachgeschäft finden Sie besonders wichtig ...**

- 1) freundlich bedient zu werden und sich wohlfühlen.
- 2) spezielle Angebote zu finden, die sonst niemand hat.
- 3) kompetente Berater und gute Angebote.
- 4) gute und langlebige Qualität der Produkte zu finden.

**K4) Sie kaufen sich ein neues Auto, dabei achten Sie darauf, dass das Auto ...**

- 1) wenig Benzinverbrauch hat und angenehm zu fahren ist.
- 2) die Möglichkeit zum Personalisieren hat und sportlich ist.
- 3) hochwertige Materialien und ein formschönes Äußeres hat.
- 4) über gute Sicherheitssysteme verfügt und langlebig ist.

## **Soziales Umfeld / Freizeit**

**S1\*) Im Umgang mit Menschen um Sie herum ist Ihnen besonders wichtig ...**

- 1) hilfsbereit zu sein und für das Wohl der Mitmenschen zu sorgen.
- 2) gemeinsam Spass zu haben, sich etwas gönnen.
- 3) gegenseitiger Respekt und ergebnisreiche Gespräche.
- 4) sich korrekt zu verhalten und nicht negativ aufzufallen.

**S2) Sie möchten mit einem Freund / einer Freundin gemeinsam Ferien machen. Dabei ist Ihnen besonders wichtig, dass er / sie ...**

- 1) offen, herzlich und hilfsbereit ist.
- 2) humorvoll, kreativ und abenteuerlustig ist.
- 3) ambitioniert, aktiv und geschmackvoll ist.
- 4) zuverlässig, bescheiden und ordentlich ist.

**S3) Sie richten Ihre neue Wohnung ein und achten dabei speziell darauf, dass ...**

- 1) es gemütlich wird und man sich darin richtig wohl fühlt.
- 2) sie speziell ist und nicht wie die meisten anderen Wohnungen aussieht.
- 3) es modern aussieht und einen guten Eindruck bei Besuchern hinterlässt.
- 4) die Einrichtung beständig und stabil ist, damit sie lange erhalten bleibt.

**S4) Sie planen ein verlängertes Wochenende. Dabei ist für Sie wichtig:**

- 1) Erholung und Entspannung (z.B. Wellness).
- 2) Abenteuer zu erleben (z.B. Party oder Erlebnisse wie Fallschirmspringen).
- 3) etwas Exklusives wie ein exquisites Restaurant oder eine Weindegustation.
- 4) ein traditionelles Fest oder Museum zu besuchen.

## **Auswertung** (nicht zu veröffentlichen)

Zusätzlich zu erheben sind: Grundstimmung der Befragten und soziodemografische Daten (Alter, Geschlecht, Wohnregion, Berufsgruppe).

Für die Auswertung werden für jeden Bereich pro Antwort bestimmte Punkte für jeweils eine Persönlichkeitsdimension (P) vergeben. Die Antwortoptionen wurden folgendermaßen codiert: 1) Harmonie 2) Erregung 3) Autonomie und 4) Bewahrung. Für die erste Frage jeder Kategorie (mit „\*“ gekennzeichnet) werden jeweils 2 Punkte (Pt.) vergeben, für alle anderen jeweils 1 Punkt (Pt.). Aus der Summe aller Bereiche ergibt sich der Gesamtwert jeder Persönlichkeitsdimension. Bei der Erhebung des Profils einer Zielgruppe wird der Mittelwert aller Befragten der Stichprobe für jede Persönlichkeitsdimension errechnet.

Bereich	P1 Harmonie	P2 Erregung	P3 Autonomie	P4 Bewahrung
<b>Arbeitsplatz</b> (A1 = 2 Pt. / A2, A3, A4 je 1 Pt.)	___ / 5 Pt.			
<b>Werte / Einstellungen</b> (W1 = 2 Pt. / W2, W3, W4 je 1 Pt.)	___ / 5 Pt.			
<b>Konsumenten-Verhalten</b> (K1 = 2 Pt. / K2, K3, K4 je 1 Pt.)	___ / 5 Pt.			
<b>Soziales Umfeld / Freizeit</b> (S1 = 2 Pt. / S2, S3, S4 je 1 Pt.)	___ / 5 Pt.			
<b>Total (Summe Punkte pro Spalte)</b>	___ / 20 Pt.			

## FRAGEBOGEN ZUR ERMITTLUNG DES PSYCHOLOGISCHEN KUNDENPROFILS – FREMDEINSCHÄTZUNG (PSY-KP-F)

**Anleitung für beurteilende Mitarbeitende:** In diesem Fragebogen werden Ihnen verschiedene Fragen zu den Kund\*innen der Zielgruppe gestellt {Zielgruppe eingeben}, mit welcher Sie täglich im Kontakt sind. Versuchen Sie dabei an typische Kund\*innen dieser Gruppe zu denken und diese gemäss der Fragen einzuschätzen. Antworten Sie bitte so spontan wie möglich. Wenn Sie sich nicht eindeutig für eine Option entscheiden können, wählen Sie die am ehesten zutreffende. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

**Anleitung zur Durchführung für Untersuchungsleitende:** Die Antwortoptionen sind jeweils randomisiert vorzulegen.

### Konsumenten-Verhalten

**K1\*) Was spüren Sie als Hauptgrund, warum Personen dieser Zielgruppe zu uns kommen?**

- 1) Sie möchten freundlich bedient werden und sich wohlfühlen.
- 2) Sie möchten spezielle Angebote finden, die sonst niemand hat.
- 3) Sie möchten kompetente Berater und gute Angebote.
- 4) Sie möchten gute und langlebige Qualität der Produkte finden.

**K2\*) Wie treffen typische Kund\*innen aus dieser Zielgruppe Entscheidungen?**

- 1) Sie hören auf ihr Bauchgefühl bzw. ihren Instinkt.
- 2) Sie entscheiden spontan und probieren gerne einfach mal aus.
- 3) Sie spielen Optionen kurz durch und entscheiden dann direkt.
- 4) Sie wägen gut ab, damit die Entscheidung richtig ist.

**K3) Wie ist das Preis- / Verhandlungsverhalten typischer Vertreter dieser Zielgruppe?**

- 1) Sie neigen dazu, lieber respektvoll statt konfrontativ zu sein.
- 2) Wenn das Produkt speziell ist und Freude macht, ist der Preis unwichtig.
- 3) Sie verhandeln gerne und lieben es, ein Sonderangebot zu erhalten.
- 4) Der Preis muss durch Merkmale wie Qualität und Sicherheit gerechtfertigt sein.

**K4) Wie würden Sie den typischen bevorzugten Modestil dieser Zielgruppe benennen?**

- 1) vorzugsweise bequem und schlicht
- 2) modisch, im Trend und aus dem Einheitsbrei herausstechen
- 3) klassisch modern und hochwertig
- 4) beständig, aber es muss keine Marke sein

## **Privat- und Arbeitsleben**

**A2) Was denken Sie, wie würden typische Vertreter dieser Zielgruppe ein Team führen?**

- 1) Sie gehen freundlich und verständnisvoll mit Anliegen um und sorgen für eine gute Zusammenarbeit.
- 2) Sie finden für alle Herausforderungen eine ausgefallene und einzigartige Lösung.
- 3) Sie werden für ihre Leistung anerkannt, ihr Rat ist gefragt und ihre Anweisungen werden akzeptiert.
- 4) Sie können für Ordnung im Team sorgen, damit sich alle sicher fühlen.

**A3) Was ist Ihrer Einschätzung nach Personen dieser Zielgruppe an deren Arbeit wichtig?**

- 1) mit Kollegen und Kolleginnen gut zusammenarbeiten zu können
- 2) eine spannende und abwechslungsreiche Tätigkeit zu haben
- 3) in ihrer Position viel Verantwortung zu haben
- 4) einen genauen und strukturierten Plan zu haben

**S1) Was ist Vertretern dieser Zielgruppe im Umgang mit anderen Menschen besonders wichtig?**

- 1) hilfsbereit zu sein und für das Wohl der Mitmenschen zu sorgen
- 2) gemeinsam Spass zu haben, sich etwas zu gönnen
- 3) gegenseitiger Respekt und ergebnisreiche Gespräche
- 4) sich korrekt zu verhalten und nicht negativ aufzufallen

**S3) Was denken Sie, worauf achten Personen dieser Zielgruppe beim Einrichten der Wohnung?**

- 1) dass es gemütlich wird und man sich darin richtig wohl fühlt
- 2) dass es speziell ist und nicht wie die meisten anderen Wohnungen aussieht
- 3) dass es modern aussieht und einen guten Eindruck bei Besuchern hinterlässt
- 4) dass die Einrichtung beständig und stabil ist, damit sie lange erhalten bleibt

## Werte

**W1) Im Folgenden werden jeweils zwei Werte gezeigt. Welcher der beiden passt eher zur Art und Lebensweise der Zielgruppe?**

- A** Herzlichkeit (1) / Vergnügen (2)
- B** Natur (1) / Abenteuer (2)
- C** Familie 1 / Erfolg (3)
- D** Anerkennung (1) / Hilfsbereitschaft (3)
- E** Harmonie (1) / Disziplin (4)
- F** Toleranz (1) / Tradition (4)
- G** Individualität (2) / Ansehen (3)
- H** Kreativität (2) / Wohlstand (3)
- I** Extravaganz (2) / Bescheidenheit (4)
- J** Fantasie (2) / Präzision (4)
- K** Einfluss (3) / Akzeptanz (4)
- L** Freiheit (3) / Gerechtigkeit (4)

**W2) Welcher der folgenden jeweils vier Werte spiegelt am meisten die Art und Lebensweise dieser Zielgruppe wider?**

- Frage A:** Offenheit (1) | Neugierde (2) | Ambition (3) | Präzision (4)
- Frage B:** Freundschaft (1) | Individualität (2) | Autonomie (3) | Tradition (4)
- Frage C:** Harmonie (1) | Abenteuer (2) | Erfolg (3) | Sicherheit (4)
- Frage D:** Loyalität (1) | Kreativität (2) | Leistungsfähigkeit (3) | Ordnung (4)

## Auswertung (nicht zu veröffentlichen)

Für die Auswertung werden für jeden Bereich pro Antwort bestimmte Punkte (Pt.) für jeweils eine Persönlichkeitsdimension (P) vergeben. Die Antwortoptionen wurden folgendermaßen codiert: 1) Harmonie 2) Erregung 3) Autonomie und 4) Bewahrung.

Die Bepunktung erfolgt folgendermassen: Konsumentenverhalten (K1&K2: 2Pt. / K3&K4 je 1Pt.); Privat- und Arbeitsleben (je 1Pt.); Werte (W1: je ½ Pt. / W2: je 1Pt.)

Aus der Summe aller Bereiche ergibt sich der Gesamtwert jeder Persönlichkeitsdimension.

Bei der Erhebung des Profils einer Zielgruppe wird der Mittelwert aller Befragten der Stichprobe für jede Persönlichkeitsdimension errechnet.

Bereich	P1 Harmonie	P2 Erregung	P3 Autonomie	P4 Bewahrung
<b>Konsumentenverhalten</b> (K1&K2 = 2 Pt. / K3&K4 = 1 Pt.)	___ / 6 Pt.			
<b>Privat- und Arbeitsleben</b> (je 1 Pt.)	___ / 4 Pt.	___ / 4 Pt.	___ / 4 Pt.	___ / 3 Pt.
<b>Werte</b> (W1 je ½ Pt. / W2 je 1 Pt.)	___ / 10 Pt.			
<b>Total (Summe Punkte pro Spalte)</b>	___ / 20 Pt.			

## Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Verwendete Literatur und Quellen habe ich vollständig aufgeführt und ich habe diese gemäss wissenschaftlichen Zitierregeln zitiert.

Die vorliegende Arbeit oder Teile davon habe ich nicht bereits an anderer Stelle als Leistungsnachweis verwendet, ausser, es sei dies ausdrücklich mit dem zuständigen Referenten vereinbart worden.

Ich bin mir bewusst, dass die vorliegende Arbeit auf Plagiate – auch unter Verwendung entsprechender Software – überprüft werden kann. Ich ermächtige hiermit die Kalaidos Fachhochschule ausdrücklich zur Vornahme einer solchen Überprüfung.

Die Arbeit enthält die folgende Anzahl Zeichen: 149'571

*Zu den Zeichen zählen: Textteil, **exklusive** Titelblatt, Inhaltsverzeichnis, Vorwort, Abstract/Management Summary, Abbildungs-, Diagramm-, Tabellen-, Abkürzungs-, Quellenverzeichnis, Anhänge und Eigenständigkeitserklärung. Textfelder, Fuss- und Endnoten werden nicht berücksichtigt.*

Küsnacht, 05.05.2023

Brandenberger, Yannik

---

Ort, Datum

---

Name, Vorname



---

Unterschrift