

Schriftenreihe der Kalaidos
Fachhochschule Schweiz

RESEARCH

Yannik Brandenberger

Strategische Bildkommunikation

Über den Zusammenhang von
psychologischen Kundenprofilen und
Bildpräferenz



Kalaidos
Fachhochschule
Schweiz

MOREMEDIA



Springer Gabler

Schriftenreihe der Kalaidos Fachhochschule Schweiz

Reihe herausgegeben von

Christian Fichter, Forschung und Entwicklung, Kalaidos Fachhochschule, Zürich,
Schweiz

Forschung bewirkt Fortschritt – denn Forschen heisst verstehen, anpassen, verbessern. Die in dieser Reihe veröffentlichten, herausragenden Abschlussarbeiten von Studierenden der Kalaidos Fachhochschule leisten hierfür wertvolle Beiträge. Seien es Problemstellungen aus Unternehmen, volkswirtschaftliche Analysen oder gesellschaftliche Phänomene: Die Autorinnen und Autoren dieser Reihe finden mittels wissenschaftlicher Methoden praxisrelevante Antworten. Zugleich legen sie Zeugnis davon ab, welchen Nutzen die Kombination von Fach- und Methodenwissen für unsere Gesellschaft erzeugt – und sie motivieren Jüngere, es ihnen gleich zu tun.

Yannik Brandenberger

Strategische Bildkommunikation

Über den Zusammenhang von
psychologischen Kundenprofilen
und Bildpräferenz

 Springer Gabler

Geleitwort

Ist es die Kreativität und das Können eines Fotografen, welche seine Bilder besonders ansprechend für bestimmte Personas machen? Spontan würden wir das sicher bejahen. Aber greifen diese beiden Skills nicht zu kurz? Meine langjährigen Erfahrungen als Head of Marketing für Unternehmen in verschiedensten Branchen waren geprägt durch viele Experimente und Learnings. Dabei musste ich immer wieder feststellen, dass ein klassisches Fotobriefing, Kreativität und fachliches Können keine Garanten für wirksame Bilder darstellen. – Was ist es dann, dass gewisse Bilder bestimmte Personas zu Handlungen motivieren, während andere Bilder nur auffallen und keine weitere Wirkung auslösen? Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit widmet sich dieser komplexen und hochaktuellen Thematik im Bereich der Kommunikationsforschung – der strategischen Bildkommunikation und ihrem Zusammenhang mit psychologischen Kundenprofilen.

In einer Zeit, in der visuelle Reize eine immer zentralere Rolle in der Interaktion zwischen Unternehmen und Kund:innen spielen, gewinnt die Erforschung dieser Schnittstelle zwischen den psychologischen Faktoren der Zielgruppe und aktivierenden Bildercodes zunehmend an Bedeutung. Der Autor erkennt hier eine spezifische Problematik der durch Informations-Tsunamis geprägten Kommunikation: Der Aufmerksamkeit einer Bild-Botschaft wird höchste Priorität beigemessen. Gleichzeitig werden handlungsorientierte, in den Bildern integrierte, Stimuli mehr und mehr ausser Acht gelassen. Die Frage nach den für die Zielgruppe aktivierenden Bildercodes wird nicht gestellt; Hauptsache die Bildbotschaft fällt auf. Das Resultat sind oft «laute» Bilder, welche aber, ausser dass sie kurzfristig Aufmerksamkeit auslösen, wirkungslos bleiben. Wer macht sich schon Gedanken über zum Beispiel das neo-behavioristische Modell bei einem Fotobriefing und damit über die aktivierenden, in einem Bild versteckten Codes?

Die Frage, wie Bilder auf individuelle psychologische Merkmale und Kundenprofile wirken, wurde bisher nicht hinreichend erforscht. Diese Lücke zu schliessen und einen tieferen Einblick in die Dynamik zwischen psychologischen Kundenprofilen und der Präferenz für bestimmte Bildinhalte zu gewinnen, war das Ziel dieser Arbeit.

Der Weg zur effektiven Bildkommunikation erfordert grosses Verständnis vielfältiger Faktoren (Stimuli und aktivierende Codes), die das menschliche Verhalten beeinflussen. Psychologische Kundenprofile stellen dabei eine Schlüsselkomponente dar. Diese Arbeit befasst sich intensiv mit der Identifizierung, Analyse und Nutzung dieser Profile, um fundierte Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie Unternehmen ihre visuelle Kommunikation, mittels gezielt integrierter, aktivierender Codes, auf die psychologischen Merkmale ihrer Zielgruppen ausrichten können. Die Auseinandersetzung mit diesem Thema erfolgt interdisziplinär, indem Erkenntnisse aus der Psychologie, Marketingkommunikation und Bildwissenschaft miteinander verknüpft werden. Dieser ganzheitliche Ansatz ermöglicht es, die Komplexität der strategischen Bildkommunikation in ihrer ganzen Breite zu erfassen und – zusammen mit den differenzierten Experimenten des Autors, welche überraschende Ergebnisse liefern – innovative Lösungsansätze zu entwickeln. Das Einordnen der Bildcodes in verschiedene Kategorien und das Übersetzen dieser Codes in Bildelemente stellt einen wesentlichen Mehrwert der Arbeit dar.

Das vom Verfasser entwickelte Modell, das in der Praxis vielseitig für die Konstruktion und Dekonstruktion von handlungsauslösenden Bildelementen verwendet werden kann, leistet einen wirkungsorientierten Beitrag zur Weiterentwicklung der strategischen, effektiven Bildkommunikation. Ein äusserst nützliches wie auch relevantes Tool für Kommunikationsverantwortliche, sowie für Fotograf:innen und Art- und Creative Directors.

Ich lade Sie ein, gemeinsam mit dem Autor, sich auf eine Entdeckungsreise durch die Welt der strategischen Bildkommunikation und ihrer Verbindung zu psychologischen Kundenprofilen zu begeben. Dabei werden Sie entdecken, dass eine effektive Bildsprache mehr verlangt als Kreativität und handwerkliches Können.

Die Zusammenarbeit mit dem Autor, welcher als Fotograf auch selbst das handwerkliche Können beherrscht, war sehr inspirierend. Ich gratuliere ihm für sein Engagement und seine strukturierte Neugier, welche schliesslich zu dieser ausserordentlichen Arbeit führten.

Peter Bauer verfügt über strategische und operative Marketingerfahrung, die er über mehrere Jahrzehnte als Head of Marketing in nationalen und internationalen Unternehmen der Konsum-, Investitions- und Dienstleistungsbranche

aufgebaut hat. Seine nebenberufliche Dozenten- und Referententätigkeit an Fachhochschulen und für internationale Institutionen sind wertvolle Praxisimpulse für den Transfer seiner Erfahrungen. Heute ist er mit seinem Unternehmen Marketingberater und -dozent.

Im März 2024

Peter Bauer, MA, UZH

Vorwort

Die vorliegende Arbeit stellt die überarbeitete Fassung meiner Masterarbeit dar, welche 2023 an der Kalaidos Fachhochschule Schweiz angenommen wurde. Ihr Ursprung liegt in der Notwendigkeit der heutigen Zeit, wo eine Reizüberflutung mit Werbebildern allgegenwärtig ist, eine Brücke zwischen der visuellen Kommunikation und den psychologischen Profilen der Zielgruppe zu schlagen. Die Herausforderungen, vor denen das moderne Marketing steht, verlangen nach einer tieferen Verbindung zwischen Unternehmen und ihren Kunden, eine Verbindung, die nicht nur auf oberflächlichen Inhalten beruht, sondern authentisch und bedürfnisorientiert ist.

Die Motivation hinter dieser Arbeit entspringt der Erkenntnis, dass die Wirksamkeit von Bildern in der Kommunikation weit über ihre ästhetische Qualität hinausgeht. Bilder müssen nicht nur Geschichten erzählen, sondern auch eine Verbindung zwischen den Werten der Marke und den innersten Bedürfnissen der Zielgruppe herstellen. Diese Überzeugung trieb mich an, ein valides Modell zu entwickeln, um eine praxisorientierte Grundlage für die strategische Bildkommunikation zu schaffen.

An dieser Stelle möchte ich mich auch herzlich bei Peter Bauer und Iva Sedlak für ihre wertvolle Unterstützung und Ermutigung während meiner Masterarbeit bedanken. Ebenso gebührt ein aufrichtiger Dank meinen Freundeskreis, meiner Familie und meiner Partnerin für ihre unermüdliche Unterstützung und Ermutigung während des gesamten Prozesses.

Liebe Leserin, lieber Leser, ich lade Sie ein, die Erkenntnisse und Inhalte dieser Arbeit zu erkunden und hoffe, dass sie Ihnen nicht nur Einblicke in die Thematik bieten, sondern auch praktische Anregungen für Ihre eigene Arbeit liefern. In einer Ära, in der es jeder Person möglich ist, hochwertige Bilder mit dem

eigenen Smartphone zu erstellen und KI-Software Marketingstrategien zu entwerfen, ist es für Fachpersonen unerlässlich, sich durch herausragende Leistungen hervorzuheben. Das ICS-Modell bietet Marketing- und Fotografieexpert:innen eine strukturierte Methode, um Bilder gezielt zu gestalten.

Möge diese Arbeit dazu beitragen, die Qualität und Wirkung der visuellen Kommunikation zu verbessern, ohne dabei die unverzichtbare Rolle der Kreativität zu vernachlässigen, denn gerade die Kreativität ist es, welche die Umsetzung eines einzigartigen Bildes ausmacht.

Im März 2024

Yannik Brandenberger

Zusammenfassung

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