

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung** 1
 - 1.1 Hinführung / Phänomen 1
 - 1.2 Problemstellung 2
 - 1.3 Relevanz 2
 - 1.3.1 Relevanz für die Praxis 2
 - 1.3.2 Relevanz für die Forschung 3
 - 1.4 Ziel 3
 - 1.5 Fragestellung 4
 - 1.6 Abgrenzung 4
 - 1.7 Aufbau der Arbeit 4

- 2 Literatur-Review** 7
 - 2.1 Stand der Forschung 7
 - 2.2 Das EIC-Modell 9
 - 2.2.1 Entstehung des Modells 9
 - 2.2.2 Die Theorie des Modells 9
 - 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) ... 17
 - 2.4.3 Emotionale Vorgänge 21
 - 2.4.3.1 Bild und Emotion 21
 - 2.4.3.2 Grundstimmung der Rezipierenden 23

2.4.4	Konkrete Ansätze	23
2.4.4.1	Imagery-Forschung	24
2.4.4.2	Brand-Code-Management (BCM)	26
2.5	Zielgruppen	30
2.5.1	Übersicht Modelle / Theorien	30
2.5.1.1	Limbic Map®	32
2.5.1.2	Human Value Scale (HVS)	35
2.5.2	Visuelle Kommunikation im Kundenerlebnis	38
2.6	Fazit über Theoriengrundlage	40
3	Methodenteil	43
3.1	Empirische Vorgehensweise und Zielsetzung	43
3.2	Forschungsdesign & Methodenwahl	44
3.2.1	Erhebungsinstrumente	45
3.2.2	Operationalisierungen	45
3.2.3	Erstellung der Befragung	46
3.2.4	Pretest	49
3.3	Datenerhebung	49
3.3.1	Teilnehmergewinnung	49
3.3.2	Ablauf der Untersuchung	50
3.4	Analyse und Auswertung	50
3.4.1	Methodik und Vorgehen	51
3.4.2	Darstellung Forschungsergebnisse	52
3.4.3	Zusammenfassung und Konklusion	68
4	Diskussion	71
4.1	Die psychologischen Kundenprofile	71
4.2	Zusammenhang Bildpräferenz mit psychologischen Kundenprofilen	72
4.3	Bildwirkung von Codes	74
4.4	Erkenntnis zu kognitiven und emotionalen Vorgängen	75
4.5	Hauptergebnis: Validierung der Theorie	76
4.6	Gütekriterien / Limitationen	77
5	Gestaltung	81
5.1	Weiterentwicklung EIC-Modell	81
5.2	Handlungsempfehlungen	87

Inhaltsverzeichnis	XV
6	
Schluss	91
6.1	Fazit und zentrale Erkenntnisse 91
6.2	Mehrwert für Praxis und Forschung 93
6.3	Ausblick und Thesengenerierung 94
6.4	Schliessende Worte 96
Quellen	99
verzeichnis	