
Inhalt

Vorwort	IX
-------------------	----

1. Teil: Bildkommunikation im Trend

1. Dominanz des Bildes im gegenwärtigen und zukünftigen Medienstil.	3
2. Das Bild in der Werbung	8
2.1. Umfang und Art der eingesetzten Bilder	8
2.2. Zielsetzungen und Wirkungen der Bilder in der Werbung.	11
– Zielsetzungen	11
– Wirkungen	15
3. Bildkommunikation als Gegenstand der Forschung: Gehirnforschung, Imageryforschung, Bildsemiotik	20

2. Teil: Funktionen der Bildkommunikation

1. Abbildung von Wirklichkeit	35
1.1. Bild und Wirklichkeit	35
1.2. Innere Bilder (Gedächtnisbilder)	40
1.3. Bilder unterschiedlicher Sinnesmodalität: akustische Bilder, Geruchsbilder, haptische Bilder	44
2. Bildwirkungen	53
2.1. Beachtung und Aufnahme von Bildern	53
2.2. Gedankliche und emotionale Verarbeitung	62
– erster Eindruck und ganzheitliche Verarbeitung.	63
– analoge Verarbeitung und Bildassoziationen.	67
2.3. Speicherung von Bildern	73
– das überlegene Bildgedächtnis	73
– Eigenschaften einprägsamer Bilder.	77
2.4. Verhaltenswirkung von Bildern.	81
– Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten.	84
– unterschwellige Beeinflussung	88

3. Teil: Techniken der Werbung mit Bildern

1. Einführung: Sozialtechnik und Kreativität.	99
2. Aktivierung erzeugen	101
2.1. Die drei Aktivierungstechniken.	101

2.2. Umsetzungsprobleme	109
– unzureichende Aktivierung	109
– mangelhafte Bildkomposition	114
– nachteilige Nebenwirkungen	117
3. Informationen vermitteln	122
3.1. Techniken bildlicher Informationsvermittlung	122
– direkte Umsetzung ins Bild	124
– indirekte Umsetzung ins Bild	126
3.2. Assoziationen: Brücken vom Wort zum Bild	136
3.3. Schematische Bildverarbeitung beachten	146
4. Emotionen auslösen	155
4.1. Klimawirkungen und Erlebniswirkungen von Bildern	155
4.2. Appell an emotionale Schemabilder	166
5. Bild durch Sprache ergänzen	178
6. Gedächtnis aufbauen	187
6.1. Bedingungen für Gedächtnisleistungen	187
6.2. Aufbau von Firmen- und Markenbildern	193
– Firmen- und Markensignale	195
– Schlüsselbilder für die Positionierung	199
6.3. Techniken einprägsamer Bildgestaltung	205
7. Verhaltenswirkungen absichern	220
7.1. Grundlagen: Die Bedeutung des Empfänger- involvements	221
7.2. Periphere Verhaltensbeeinflussung beachten	229
7.3. Lebendige und anziehende Bilder erzeugen und kontrollieren (messen)	232

4. Teil: Folgerungen für Werbestrategien

1. Imagerystrategien – Handlungskonzepte für das Marketing	245
1.1. Imagerystrategien zur Anpassung an die Markt- bedingungen	245
1.2. Zustandekommen von Firmen- und Markenbildern durch Imagerystrategien	252
1.3. Imagerystrategien für Distribution und Produkt- gestaltung	258
– für die Distribution	258
– für die Produktgestaltung	264
2. Werbestrategien mit Bildern	273
2.1. Möglichkeiten der langfristigen Bildverwendung durch die Werbung	273
2.2. Grundlegende Anforderungen an die Strategien	280

2.3. Barrieren wirksamer Bildstrategien.	285
– Bildersalat	285
– austauschbare Bilder	290
3. Integrierte Bildkommunikation	300
3.1. Von der formalen zur inhaltlichen Abstimmung der Kommunikation	300
3.2. Schlüsselbild-Strategien	306
– Formulierung und Verwendung von Schlüssel- bildern	307
– zwei medienspezifische Integrationsprobleme .	318
Radiowerbung	318
Verpackung	325
3.3. Ausweitung auf die gesamte Unternehmens- kommunikation	329
Literaturverzeichnis	341
Stichwortverzeichnis	359