

Homayoun Karim

Die aktuelle Bedeutung visueller Medien
zur zielgenauen Beeinflussung der
Kaufabsicht von Luxusmarken in der
deutschen Bekleidungsbranche

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783656425137

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/214103>

Homayoun Karim

Die aktuelle Bedeutung visueller Medien zur zielgenauen Beeinflussung der Kaufabsicht von Luxusmarken in der deutschen Bekleidungsbranche

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Akademie JAK – Hamburg

Mode- und Textilmanagement

Abschlussarbeit im Fach Marketing

Die aktuelle Bedeutung visueller Medien zur zielgenauen Beeinflussung der Kaufabsicht von Luxusmarken in der Bekleidungsbranche in Deutschland

Vorgelegt von: Homayoun Karim, MTM 6b, Wintersemester

Abgabetermin: 01. Februar 2013 (07. Februar 2013)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
2. Begriffserklärungen	3
2.1 Visuelle Medien	3
2.2 Die Kaufabsicht	4
2.3 Die Luxusmarke.....	4
2.4 Der Markt.....	6
2.4.1 Die Bekleidungsbranche in Deutschland	6
2.4.2 Der deutsche Luxusmarkt: Mode und Accessoires	6
3. Die Bedeutung visueller Medien in der Kommunikationspolitik von Luxusmarken in der Bekleidungsbranche	8
4. Funktionsweise der visuellen Wahrnehmung und Verarbeitung des Endverbrauchers.....	10
4.1 Wahrnehmung: Begriffsdefinition	10
4.2 Wahrnehmung und Reize.....	11
4.3 Wahrnehmung und Involvement	14
4.4 Wahrnehmung und kognitive Prozesse.....	15
4.5 Wahrnehmung und Emotionen.....	18
4.6 Wahrnehmung bei Anzeigen	19
4.7 Wahrnehmung und Motive	20
4.8 Wahrnehmung und Einstellung	22
5. Zielsetzung.....	23
5.1 Ziele bestimmen	23
5.2 Beeinflussungsziele bestimmen	24
5.2.1 Aktualisierung	25
5.2.2 Information und Emotion.....	25
5.2.3 Information	26
5.2.4 Emotion am Beispiel von Patek Philippe	26
5.3 Markenidentität als Fundament der Kommunikation bestimmen	27
5.4 Marktpositionierung als Folge der Markenidentität.....	28

5.5 Strategische Schlüsselbilder bestimmen.....	30
6. Gestaltungsmöglichkeiten visueller Medien zur zielgenauen Beeinflussung der Kaufabsicht	31
6.1 Integration externer Kommunikation	31
6.1.1 Formale Integrationsklammern	33
6.1.2 Inhaltliche Integrationsklammern	33
6.1.3 Beispiel Patek Philippe	34
6.2 Informationen hierarchisch darbieten	36
6.3 Markenerlebnis aufbauen durch emotionale Konditionierung	37
6.3.1 Anforderungen an den Aufbau eines Markenerlebnisses	37
6.3.2 Nutzen von Testimonials	39
6.3.3 Umsetzungsbeispiel: Louis Vuitton	40
6.4 Der Einsatz von haptischen Reizen in visuellen Medien	41
7. Erfolgsmessung	42
7.1 Pretests: Kontrolle vor der Implementierung der Werbemaßnahmen	43
7.2 Posttests: Kontrolle nach der Implementierung der Werbemaßnahmen.....	44
7.2.1 Zeitpunktbezogene Posttests	44
7.2.1 Zeitraumbezogene Posttests	46
7.3 Erfolgsmessung: Fazit	46
8. Fazit	47
Literaturverzeichnis	VII
Anhang.....	XIII