

Boris Hillig

Emotionale Bildkommunikation zur Positionierung einer neuen Touristikmarke

Am Beispiel Thomas Cook

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 2003 Diplom.de
ISBN: 9783832465421

Boris Hillig

Emotionale Bildkommunikation zur Positionierung einer neuen Touristikmarke

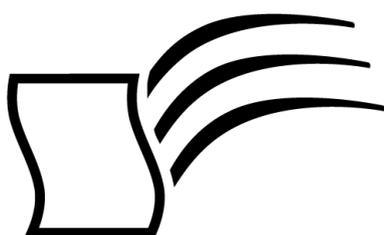
Am Beispiel Thomas Cook

Boris Hillig

Emotionale Bildkommunikation zur Positionierung einer neuen Touristikmarke

Am Beispiel Thomas Cook

**Diplomarbeit
an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main
Februar 2003 Abgabe**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 6542

Hillig, Boris: Emotionale Bildkommunikation zur Positionierung einer neuen
Touristikmarke - Am Beispiel Thomas Cook
Hamburg: Diplomica GmbH, 2003
Zugl.: Frankfurt am Main, Universität, Diplomarbeit, 2003

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003
Printed in Germany

„Die Seele denkt nie ohne ein inneres Bild.“

Aristoteles

„Wer Macht über die inneren Bilder der Menschen hat,
der hat auch Macht über ihre Gefühle.“

Quintilian, römischer Rhetoriker

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Symbolverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Grundlagen und Rahmenbedingungen der Touristikwerbung	5
2.1 Touristik und Werbung.....	5
2.2 Ein Werbekommunikationsmodell.....	6
2.3 Dienstleistungsimmanente Besonderheiten der Pauschalreise	8
2.4 Die neue Pauschalreisemarke <i>Thomas Cook Reisen</i>	10
2.4.1 Positionierung.....	10
2.4.2 Zielgruppe.....	12
2.4.3 Werbeziele.....	13
3 Grundlagen und Theorien zur Wirkungsweise emotionaler Bildkommunikation	14
3.1 Terminologie.....	14
3.1.1 Zum Begriff des Bildes.....	14
3.1.2 Zum Begriff der Emotion	15
3.1.3 Emotion, Motivation und Einstellung	17
3.2 Die Bedeutung des Konsumentenverhaltens für die emotionale Bildkommunikation – ein Modell.....	18
3.3 Die Relevanz des Involvements für die Werbewirkung	20
3.3.1 Zum Begriff des Involvements	20
3.3.2 Das Modell der Wirkungspfade.....	22
3.4 Interdisziplinäre Erklärungsansätze zur Wirkungsweise der Bildkommunikation.....	25
3.4.1 Bildkommunikation in der Forschung.....	25
3.4.2 Wissenschaftliche Grundlagen der Bildsemiotik	26
3.4.3 Wissenschaftliche Grundlagen der Verhaltensbiologie.....	28
3.4.4 Wissenschaftliche Beiträge aus der Psychologie.....	30
3.4.4.1 Das Aktivierungskonzept.....	30
3.4.4.1.1 Aktivierungsgrundlagen und Informationsaufnahme	30
3.4.4.1.2 Aktivierung auslösende Stimuli.....	33
3.4.4.2 Die emotionale Konditionierung.....	35
3.4.4.3 Das Imagery-Konzept und die Informationsspeicherung	37
3.4.4.3.1 Ergebnisse der Imagery-Forschung.....	37
3.4.4.3.2 Beispiel einer Imagery-Anweisung.....	39

3.4.4.3.3 Imagery-Techniken	41
3.4.4.3.4 Das Imagery-Differenzial	44
3.4.5 Werbewirkungsbarrieren emotionaler Bildkommunikation	45
4 Empirie	47
4.1 Untersuchungsdesign	47
4.1.1 Zielsetzung	47
4.1.2 Vorgehensweise der Befragung	47
4.1.3 Fragebogen	48
4.2 Ergebnisse	50
4.3 Beurteilung der Ergebnisse unter Bezug auf die neue <i>Thomas Cook Reisen-</i> Werbung	52
5 Zusammenfassung	54
6 Anhang.....	56
Literaturverzeichnis.....	84
Ehrenwörtliche Erklärung.....	92

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationsmodell und Lasswell-Formel.....	7
Abbildung 2: Modell des Konsumentenverhaltens	18
Abbildung 3: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei gering involvierten (linke Abb.) und bei hoch involvierten (rechte Abb.) Rezipienten.....	24
Abbildung 4: Verschiedene, überwiegend emotionale <i>TUI</i> -Anzeigen der Agentur <i>S&J</i>	27
Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung	31
Abbildung 6: Beispiele für Imagery-Anweisungen	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Relevanz der einzelnen Involvement-Arten für <i>Thomas Cook Reisen</i>	22
Tabelle 2: Funktionsschwerpunkte der linken und rechten Hemisphäre.....	29
Tabelle 3: Stärken und Schwächen emotionaler Reize	34
Tabelle 4: Werbewirkungsbarrieren emotionaler Bildmotive	46
Tabelle 5: Recall an nur das Bildmotiv (Stichprobengröße n = 96).....	50
Tabelle 6: Mittelwerte der einzelnen Imagery-Dimensionen der beiden Konkurrenz- marken	51