

Martina Perkovic

Werbebildgestaltung in der
Kosmetikbranche. Beeinflussung der
Kaufentscheidung von Frauen für
Kosmetikprodukte mittels emotionaler
Aktivierung in Werbebildern

Bachelorarbeit

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 © 2022 GRIN Verlag
ISBN: 9783346867087

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1353528>

Martina Perkovic

Werbegestaltung in der Kosmetikbranche. Beeinflussung der Kaufentscheidung von Frauen für Kosmetikprodukte mittels emotionaler Aktivierung in Werbegestaltungen

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

**Bachelorstudiengang der FHWien der WKW
Corporate Communication**

Bachelorarbeit

**Beauty and the Corporate Beast
- Beeinflussung der Kaufentscheidung von Frauen für Kosmetikprodukte
mittels emotionaler Aktivierung durch Werbebilder**

Verfasst von: Martina Perkovic

Abschlussjahr: 2022

Abstract

Gesellschaftlich festgesetzte Schönheitsideale beeinflussen bekanntlich viele Aspekte des Lebens. Demnach auch, was Frauen – und der Gesellschaft im Weiteren - als schön verkauft wird und welche Produkte benötigt werden, um dem Ideal zu entsprechen. Die Werbung zu diesen Produkten bedient sich daher speziellen Techniken und Mechanismen, um möglich aktivierend auf die Zielgruppe zu wirken und deren Aufmerksamkeit zu erlangen. Die vorliegende Arbeit untersucht, wie die Kaufentscheidung von Frauen für kosmetische Produkte mittels emotionale aktivierenden Werbebildern beeinflusst werden kann und wie Erkenntnisse aus Gebieten wie der Emotionsforschung, Genderforschung und Werbeforschung für die Marktkommunikation dieser Produkte eingesetzt werden. Dabei werden Zusammenhänge von Emotionen, emotionaler Aktivierung in der Werbung und dem Kaufentscheidungsverhalten von Konsumentinnen herausgearbeitet. Die dargestellte Problematik wird mithilfe von wissenschaftlichen Literaturquellen, Studien und Forschungsblättern näher beleuchtet. Ziel ist es festzustellen, ob und welche Auswirkungen, die in der Werbung verwendeten, visuellen Elemente auf die Zielgruppe haben und welche Rolle Emotionen bei der Kaufentscheidung spielen.

Socially established ideals of beauty influence many aspects of life. Accordingly, also what women – and society at large – are sold as beautiful and what products are needed to meet the ideal. The advertising of these products therefore makes use of special techniques and mechanisms to have an activating effect on the target group and to gain their attention. This paper investigates how women's decision to buy cosmetic products can be influenced by means of emotionally activating advertising images and how insights from areas such as emotion research, gender research and advertising research are used for market communication of these products. In doing so, the relationships between emotions, emotional activation in advertising and the purchasing decision behavior of consumers are worked out. The presented problem is examined in greater detail with the help of scientific literature, studies, and research papers. The aim is to determine whether and what effects the visual elements used in advertising have on the target group and what role emotions play in purchasing decisions.