

Woll

Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten



Herausgegeben von
Professor Dr. Gerold Behrens,
Universität GHS Wuppertal,
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch,
Universität Gießen,
Professorin Dr. Andrea Gröppel-Klein,
Europa-Universität Viadrina, Frankfurt/Oder,
Professor Dr. Lutz Hildebrandt,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Professor Dr. Klaus-Peter Kaas,
Universität Frankfurt/Main,
Professor Dr. Bruno Neibecker,
Universität Karlsruhe (TH),
Professor Dr. Volker Trommsdorff,
Technische Universität Berlin,
Professor Dr. Peter Weinberg,
Universität des Saarlandes, Saarbrücken

Die Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“, die von Professor Dr. Werner Kroeber-Riel begründet wurde, veröffentlicht ausgewählte Ergebnisse ihrer Arbeiten seit 1997 in dieser Reihe. Im Mittelpunkt steht das Entscheidungsverhalten von Abnehmern materieller und immaterieller Güter bzw. Dienstleistungen.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, Entwicklungen in Theorie und Praxis aufzuzeigen und im internationalen Wettbewerb zur Diskussion zu stellen. Das Marketing wird damit zu einer Schnittstelle interdisziplinärer Forschung.

Erika Woll

Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung

Analyse emotionaler Werbebotschaften

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Peter Weinberg

DeutscherUniversitätsVerlag

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Woll, Erika:

Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung :

Analyse emotionaler Werbebotschaften /Erika Woll.

Mit einem Geleitw. von Peter Weinberg. - Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ;

Wiesbaden : Gabler, 1997

(Gabler Edition Wissenschaft : Forschungsgruppe Konsum und Verhalten)

Zugl.: Saarbrücken, Univ., Diss., 1997 u.d.T.: Woll, Erika: Analyse emotionaler

Kommunikationsinhalte von Printwerbung durch semantische Methoden – Grundlagen für ein computergestütztes System zur Erfassung von Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung

ISBN 978-3-8244-6567-5

ISBN 978-3-322-95317-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-95317-9

Alle Rechte vorbehalten

Der Deutsche Universitäts-Verlag und der Gabler Verlag sind Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation.

Gabler Verlag, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1997



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler-online.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

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.

Lektorat: Ute Wrasmann

ISBN 978-3-8244-6567-5

Geleitwort

Die Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“ veröffentlicht ihre Forschungsergebnisse seit 1997 in dieser gemeinsamen Reihe. Aufgenommen werden Arbeiten der acht Herausgeber sowie Habilitationsschriften und herausragende Dissertationen, die zur Thematik passen.

Die vorliegende Dissertation leistet einen innovativen Beitrag zur emotionalen Printwerbung aus theoretischer und empirischer Sicht. Sie entstand aus einer Forschungs Kooperation zwischen dem Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes und der Nielsen S+P Werbeforschung, weshalb sie sich an Wissenschaftler und Praktiker gleichermaßen wendet.

Ziel der Arbeit ist es, ein computergestütztes System zur Erfassung von Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung vorzulegen. Dazu wurde eine inhaltsanalytische Methode zur Analyse emotionaler Werbebotschaften entwickelt und an praktischen Beispielen der Anzeigenwerbung getestet. Auftraggeber und Werber erhalten damit ein effizientes Instrument zur Analyse, ob und wie emotionale Werbebotschaften beim Empfänger wirken.

Diese Arbeit zur Werbewirkungsanalyse wurde von Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel angeregt und betreut. Nach seinem Tode fiel mir die interessante und vom Ergebnis wertvolle Aufgabe zu, die Fertigstellung dieser Forschungsarbeit zu unterstützen.

Univ.-Professor Dr. Peter Weinberg
Institut für Konsum- und Verhaltensforschung
an der Universität des Saarlandes

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Sie steht im Zusammenhang mit einem Forschungsprojekt, das für die Nielsen S+P Werbeforschung in Hamburg durchgeführt wurde. Im Februar 1997 wurde die Arbeit als Dissertation von der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität des Saarlandes angenommen.

Meinem verstorbenen Doktorvater Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel bleibe ich in dankbarer Erinnerung verbunden. Er hat die Entstehung der Arbeit maßgeblich beeinflusst und vorangetrieben, mir zahlreiche Impulse gegeben und meine Denk- und Arbeitsweise entscheidend geprägt. Mein besonderer Dank und meine persönliche Wertschätzung gelten auch meinem zweiten akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Peter Weinberg. Er hat nach dem Tod von Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel die weitere Betreuung und Begutachtung der Arbeit übernommen.

Herrn Prof. Dr. Christian Scholz danke ich für die bereitwillige Übernahme der Zweitberichterstattung. Mein Dank gilt auch Herrn Prof. Dr. Joachim Zentes, dem Vorsitzenden der Prüfungskommission in meinem Promotionsverfahren.

Meine Kolleginnen und Kollegen am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung haben mich durch ihre kritischen Anregungen und ihre Diskussionsbereitschaft bei der Fertigstellung der Arbeit unterstützt. Meine Freunde haben durch ihre Ermutigungen und ihre Geduld wesentlich zum Gelingen der Arbeit beigetragen. Ihnen allen sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

Schließlich möchte ich auch meinen Eltern für die vielfältige Förderung meines beruflichen Werdegangs danken.

Erika Woll

Inhaltsübersicht

A. Thema, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
B. Wettbewerbspolitischer Hintergrund der Analyse emotionaler Kommunikationsinhalte von Printwerbung.....	9
1. Werbung als wettbewerbspolitisches Instrument	9
2. Kommunikationswettbewerb mittels emotionaler Werbeinhalte	15
3. Wettbewerbspolitischer Nutzen einer Analyse emotionaler Werbeinhalte	29
4. Zusammenfassung	31
C. Analyse emotionaler Kommunikationsinhalte durch semantische Methoden	33
1. Gegenstand und Schwerpunkte der Analyse	33
2. Emotionspsychologische Grundlagen der Analyse	41
3. Zeichentheoretische Grundlagen der Analyse	65
4. Die Inhaltsanalyse als semantische Methode zur Erfassung emotionaler Kommunikationsinhalte	85
5. Methodischer Zugang zu einer psychologisch fundierten Inhaltsanalyse: Bedeutungsentstehung aus Sicht der Psychologie und Konsequenzen für die Messung von Bedeutungen	101
6. Inhaltlicher Zugang zu einer psychologisch fundierten Inhaltsanalyse: Psychologische Erkenntnisse zur Klassifizierung von Emotionen und zur Erlebnisvermittlung durch Bilder und Farben.....	133
7. Grundgerüst einer psychologisch fundierten Inhaltsanalyse: „Bausteine“ der neuen semantischen Methode zur Analyse emotionaler Kommunikationsinhalte	167
D. Empirische Analyse emotionaler Kommunikationsinhalte von Printwerbung	171
1. Stand der Forschung und Anforderungen an die Anzeigenanalyse.....	171
2. Inhaltsanalytische Kategorien als Ausgangspunkt der Anzeigenanalyse	173
3. Ein innovatives computergestütztes System zur Erfassung der emotionalen Inhalte der Anzeigen.....	181
4. Praktische Durchführung der Analyse und kritische Beurteilung der neuen inhaltsanalytischen Methode.....	205
E. Zusammenfassung.....	223

Inhaltsverzeichnis

A. Thema, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
B. Wettbewerbspolitischer Hintergrund der Analyse emotionaler Kommunikationsinhalte von Printwerbung.....	9
1. Werbung als wettbewerbspolitisches Instrument.....	9
1.1. Zur Rolle der Werbung im Marketing-Mix.....	9
1.2. Strategische Ziele der Werbung im Überblick	10
2. Kommunikationswettbewerb mittels emotionaler Werbeinhalte.....	15
2.1. Rahmenbedingungen des Kommunikationswettbewerbs.....	15
2.2. Zum Begriff des emotionalen Werbeinhalts.....	17
2.3. Bedeutung und Wirkung emotionaler Werbeinhalte	23
2.3.1. Der Einsatz emotionaler Werbeinhalte aus Sicht der Persuasionsforschung	23
2.3.2. Der Einsatz emotionaler Werbeinhalte aus marketingstrategischer Sicht	26
3. Wettbewerbspolitischer Nutzen einer Analyse emotionaler Werbeinhalte	29
3.1. Problem: Austauschbarkeit als gravierender Mangel vieler Werbeauftritte.....	29
3.2. Lösung des Problems: Beobachtung des Wettbewerbwerbs im Rahmen einer strategischen Werbeplanung	30
4. Zusammenfassung.....	31

C.	Analyse emotionaler Kommunikationsinhalte durch semantische Methoden	33
1.	Gegenstand und Schwerpunkte der Analyse	33
1.1.	Begriffsklärungen: „emotionaler Kommunikationsinhalt“ - „semantische Methode“ - „emotionale Bedeutung“	33
1.2.	Überblick über die thematischen Schwerpunkte der Analyse	37
1.3.	Zusammenfassung	40
2.	Emotionspsychologische Grundlagen der Analyse	41
2.1.	Emotion als Forschungsgegenstand	41
2.2.	Emotionstheorien	45
2.2.1.	Überblick über die Theorienvielfalt	45
2.2.2.	Ausgewählte nicht-kognitive Emotionstheorien	49
2.2.3.	Ausgewählte kognitive Emotionstheorien	53
2.3.	Methoden der Emotionsforschung	57
2.3.1.	Das Meßinstrumentarium der Emotionsforschung im Überblick	57
2.3.2.	Emotionsmessung auf der subjektiven Erlebnisebene	59
2.4.	Zusammenfassung	62
3.	Zeichentheoretische Grundlagen der Analyse	65
3.1.	Die Entstehung von Bedeutung im Rahmen von Kommunikationsprozessen	65
3.2.	Das Phänomen „Bedeutung“ aus Sicht der Zeichentheorie	67
3.2.1.	Semiotik: Die Wissenschaft von den Zeichen	67
3.2.2.	Zeichen als triadische Relation	68
3.2.3.	Pragmatik als wesentlicher Aspekt des Zeichenprozesses	72
3.2.4.	Besonderheiten bildlicher Zeichen	77
3.2.5.	Grenzen der Semiotik	80
3.3.	Zusammenfassung	81

4.	Die Inhaltsanalyse als semantische Methode zur Erfassung emotionaler Kommunikationsinhalte.....	85
4.1.	Einordnung der Inhaltsanalyse in das Methodenspektrum der empirischen Sozialforschung.....	85
4.2.	Grundlagen der klassischen Inhaltsanalyse	86
4.2.1.	Anwendungsbereiche und Definition.....	86
4.2.2.	Vorgehensweise bei der Durchführung einer Inhaltsanalyse	88
4.3.	Probleme bei der Untersuchung emotionaler Kommunikationsinhalte mittels klassischer Inhaltsanalyse.....	92
4.4.	Erste Überlegungen zu einer neuen psychologisch fundierten inhaltsanalytischen Methode	96
4.5.	Zusammenfassung.....	99
5.	Methodischer Zugang zu einer psychologisch fundierten Inhaltsanalyse: Bedeutungsentstehung aus Sicht der Psychologie und Konsequenzen für die Messung von Bedeutungen.....	101
5.1.	Überblick: Von der „Black-box“ zu Gedächtnismodellen	101
5.2.	Das Phänomen „Bedeutung“ in der kognitiven Psychologie	106
5.2.1.	Bedeutungsentstehung als Informationsverarbeitungsprozeß: Architektur und Funktionsweise des semantischen Gedächtnisses	106
5.2.2.	Bedeutungsentstehung vor dem Hintergrund innerer Bilder und Emotionen: Anregungen aus Imageryforschung und multimodalen Gedächtnistheorien.....	116
5.2.3.	Assoziationsmethoden als Instrumente zur Messung von Bedeutung.....	119
5.3.	Das Phänomen „Bedeutung“ im Neobehaviorismus	121
5.3.1.	Bedeutungsentstehung als emotionaler Vermittlungsprozeß: Die Mediationstheorie von Osgood.....	121
5.3.2.	Das Semantische Differential als Instrument zur Messung von Bedeutung.....	125
5.4.	Zusammenfassung	130

6.	Inhaltlicher Zugang zu einer psychologisch fundierten Inhaltsanalyse: Psychologische Erkenntnisse zur Klassifizierung von Emotionen und zur Erlebnisvermittlung durch Bilder und Farben	133
6.1.	Emotionale Bedeutung in Worte gefaßt: Quellen zur Herleitung zweckmäßiger Emotionskategorien.....	133
6.2.	Bilder als Träger emotionaler Bedeutung: Verwendung von Erkennt- nissen zur Semantik von Bildmotiven im Rahmen der Inhaltsanalyse	136
6.2.1.	Emotionale Bildmotive als Forschungsgegenstand.....	136
6.2.2.	Anregungen aus Forschungsarbeiten zur nonverbalen Kommunikation.....	138
6.2.3.	Anregungen aus Verhaltensbiologie und Tiefenpsychologie.....	144
6.2.4.	Anregungen aus Kulturanthropologie und Kultursoziologie	150
6.3.	Farben als Träger emotionaler Bedeutung: Farbpsychologie im Dienste der Inhaltsanalyse.....	157
6.3.1.	Einführung in die Farbpsychologie	157
6.3.2.	Ausgewählte „Farbportraits“	159
6.4.	Zusammenfassung	165
7.	Grundgerüst einer psychologisch fundierten Inhaltsanalyse: „Bausteine“ der neuen semantischen Methode zur Analyse emotionaler Kommunikationsinhalte.....	167

D. Empirische Analyse emotionaler Kommunikationsinhalte von Printwerbung	171
1. Stand der Forschung und Anforderungen an die Anzeigenanalyse	171
2. Inhaltsanalytische Kategorien als Ausgangspunkt der Anzeigenanalyse.....	173
3. Ein innovatives computergestütztes System zur Erfassung der emotionalen Inhalte der Anzeigen	181
3.1. Grundgedanken des Systems im Überblick.....	181
3.2. Emotionale Begriffe als Grundlage des Systems.....	185
3.3. Empirische Untersuchungen zum Aufbau des Systems	189
3.3.1. Zur Lage der emotionalen Begriffe im Semantischen Raum	189
3.3.2. Zum emotionalen Bedeutungsgehalt ausgewählter Bildelemente	192
3.3.3. Zum emotionalen Bedeutungsgehalt ausgewählter Farben	196
3.4. Programmierung des Systems	197
3.5. Demonstration der Funktionsweise des Systems.....	198
4. Praktische Durchführung der Analyse und kritische Beurteilung der neuen inhaltsanalytischen Methode	205
4.1. Zielsetzung, Aufbau und Ablauf der Untersuchung	205
4.2. Ergebnisse und Fazit der Untersuchung	207
4.2.1. Emotionsanalyse: Die neue Methode im Vergleich zur klassischen Inhaltsanalyse	207
4.2.2. Möglichkeiten und Grenzen der neuen Methode am Beispiel ausgewählter Anzeigen.....	216
4.3. Überlegungen zur Validierung der neuen Methode.....	221
E. Zusammenfassung.....	223
Literaturverzeichnis.....	229
Anhang	267

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Frühlingserlebnis (Malerei)	1
Abb. 1.2:	Frühlingserlebnis (Poesie)	2
Abb. 1.3:	Frühlingserlebnis (Musik)	2
Abb. 2:	Frühlingserlebnis (Werbung)	3
Abb. 3:	Eine Auswahl der 1994 geschalteten Anzeigen für Parfum	4
Abb.4.1:	Aktualität als Werbeziel	12
Abb.4.2:	Information als Werbeziel	12
Abb.4.3:	Emotion als Werbeziel.....	12
Abb.4.4:	Information und Emotion als Werbeziel.....	13
Abb.5.1:	Kaum Emotion.....	21
Abb.5.2:	Atmosphärische Emotion.....	21
Abb.5.3:	Atmosphärische Emotion.....	21
Abb.5.4:	Erlebnisvermittlung	21
Abb.6:	Wahrscheinlicher Wirkungspfad bei geringem Involvement	25
Abb.7:	Wettbewerbspolitischer Hintergrund der Analyse emotionaler Werbeinhalte.....	32
Abb.8:	Emotionale Bedeutungen der Begriffe „Weib/Frau/Gattin/Gemahlin“	34
Abb.9:	Erlebnisbetonte Printwerbung	35
Abb.10:	Übertragung denotativer und konnotativer Bedeutung auf ein Produkt	36
Abb.11:	Vorschlag für Emotionskategorien (Gefühle, Erlebnisse, Stimmungen).....	38
Abb.12:	Themenschwerpunkte der Analyse emotionaler Kommunikationsinhalte ...	39
Abb.13:	Zum Emotionsbegriff: „heiße“ versus „kalte“ Emotionen	45
Abb.14:	Versuch einer Klassifizierung emotionspsychologischer Theorien.....	48
Abb.15:	Emotion als „Kettenreaktion“	50
Abb.16:	Das „Emotionsrad“ und die Mischung von Emotionen.....	51
Abb.17:	Ausschnitt aus dem Wortfeld der Gefühlsbegriffe	60
Abb.18:	Items der „Differential Emotions Scale“ von Izard	61
Abb.19:	Das „Standardized Emotional Profile“ - Dimensionen, Indices und Items ..	61
Abb.20:	Emotionspsychologische Grundlagen - Fazit für die Anzeigenanalyse.....	64
Abb.21:	Kommunikationsmodell und Lasswell-Formel	66

Abb.22:	Triadische Zeichenrelation - Referenzdreieck	69
Abb.23.1:	Rose als Ikon.....	71
Abb.23.2:	Rose als Index.....	71
Abb.23.3:	Rose als Symbol	71
Abb.23.4:	Rose als Symbol	71
Abb.24:	Hierarchische Ebenen der Semiotik.....	73
Abb.25:	Bildbeispiel „Rose“	75
Abb.26:	Bühlers Organon-Modell	77
Abb.27.1:	„Braut oder Schwiegermutter“.....	78
Abb.27.2:	„Männliches Gesicht oder sitzende Frau“	78
Abb.28:	Bedeutung aus Sicht der Semiotik - Fazit für die Anzeigenanalyse	83
Abb.29:	Grundprinzip der klassischen Inhaltsanalyse.....	90
Abb.30:	Formel zur Berechnung der Interkoderreliabilität	92
Abb. 31.1:	Klischeehaftes Bildmotiv / „Standard-Emotion“.....	93
Abb. 31.2:	Eigenständiges Bildmotiv / „Standard-Emotion“ mit besonderer Nuance ..	94
Abb.32:	Zusammenspiel verschiedener Bildelemente / Vielschichtige Emotion.....	95
Abb.33:	Grundprinzip der neu zu entwickelnden inhaltsanalytischen Methode	98
Abb.34:	„Bedeutung“ als Forschungsgegenstand der Psychologie	105
Abb.35:	Struktur eines fiktiven semantischen Netzwerks	108
Abb.36:	Aktivierungsausbreitung in einem semantischen Netzwerk	109
Abb.37:	Aktivierung eines Teilausschnitts eines semantischen Netzwerks beim Betrachten einer Anzeige.....	110
Abb.38:	Fiktives Beispiel für eine Schemavorstellung zu „romantisch“	112
Abb.39.1:	Bildelement „Rose“ / Schema „Romantik“	114
Abb.39.2:	Bildelement „Rose“ / Schema „Sinnlichkeit“	114
Abb.39.3:	Bildelement „Rose“ / Schema „Liebe“	114
Abb.39.4:	Bildelement „Rose“ / Schema „Exklusivität“	114
Abb.40:	Aufbau des multimodalen Gedächtnismodells von Engelkamp	117
Abb.41:	Der Entstehungsprozeß eines Zeichens	122
Abb.42:	Mediationsmodell und Semantischer Raum	124
Abb.43:	Beispiel für ein Semantisches Differential	125
Abb.44:	Profile der Konzepte „Liebe“ und „rot“ auf den Skalen des Semantischen Differentials nach Hofstätter	127
Abb.45:	Anordnung verschiedener Konzepte im Semantischen Raum (fiktives Beispiel).....	129
Abb.46:	Bedeutung aus Sicht der Psychologie - Fazit für die Anzeigenanalyse	132

Abb.47:	Vorläufiger Vorschlag für Kategorien zur Klassifizierung emotionaler Kommunikationsinhalte.....	135
Abb.48:	Kriterienkatalog zur nonverbalen Darstellung von Emotionen	139
Abb.49.1:	Mimik: Verträumtheit, Nachdenklichkeit.....	142
Abb.49.2:	Mimik, Gestik, Objektkommunikation: Sinnlichkeit	142
Abb.49.3:	Körperorientierung - Interaktion: Zärtlichkeit	142
Abb.49.4:	Körperbewegung - Interaktion: Lebensfreude	142
Abb.50:	Emotionale Bildmotive als Grundlage inhaltsanalytischer Kategorien: Anregungen aus den Forschungsarbeiten zur nonverbalen Kommunikation	143
Abb.51.1:	Kindchenschema: Zartheit	146
Abb.51.2:	Augenschema: Verführung	146
Abb.51.3:	Sekundäre Geschlechtsmerkmale: Stärke, Kraft, Erotik	146
Abb.51.4:	Sekundäre Geschlechtsmerkmale: Zartheit, Erotik	146
Abb.52.1:	Luft-Archetyp: Unendlichkeit, Weite	148
Abb.52.2:	Helden-Archetyp: Abenteurer, Mut, Kraft	148
Abb.53:	Emotionale Bildmotive als Grundlage inhaltsanalytischer Kategorien: Anregungen aus Verhaltensbiologie und Tiefenpsychologie	149
Abb.54:	Hochzeit: Feierlichkeit, Glück, Freude	151
Abb.55.1:	Schwan: Eleganz, Ästhetik	153
Abb.55.2:	Gebirge: Ursprünglichkeit	153
Abb.56.1:	Knallig bunte Wohnwelt: Jugendlichkeit, Aktivität	155
Abb.56.2:	Fliegen als Freizeitbeschäftigung: Abenteurer, Prestige	155
Abb.56.3:	Goldene Uhr, Bücher, Seidentuch: Exklusivität, Stil	155
Abb.57:	Emotionale Bildmotive als Grundlage inhaltsanalytischer Kategorien: Anregungen aus Kulturanthropologie und Kultursoziologie	156
Abb.58:	Psychologische und symbolische Bedeutung ausgewählter Farben: Ableitung entsprechender Emotionskategorien für die Anzeigenanalyse ..	163
Abb.59.1:	Dominante Farbe Blau: Ferne, Kühle, Unbekanntes	164
Abb.59.2:	Dominante Farbe Gold: Exklusivität	164
Abb.59.3:	Dominante Farben Rot und Schwarz: Erotik	164
Abb.59.4:	Dominante Farben Grün und Gelb: Frische.....	164
Abb.60:	Grundgerüst der neuen Methode.....	169
Abb. 61:	Modularer Aufbau des Kategoriensystems zu den denotativen Bildinhalten.....	178
Abb. 62:	Empirische Untersuchungen zum Aufbau des Erfassungssystems.....	183

Abb. 63:	Ablauf der Emotionsanalyse mit dem neuen Erfassungssystem.....	184
Abb. 64:	Überprüfung der Emotionsliste auf relevante Begriffe.....	188
Abb. 65:	Mittelwertprofile ausgewählter emotionaler Begriffe	190
Abb. 66:	Ausgewählte Cluster aus dem Wortfeld der 450 emotionalen Begriffe	191
Abb. 67:	Freie Assoziationen zum Konzept „Rose“	193
Abb. 68:	Assoziationen nach Listenvorlage zum Konzept „Rose“	194
Abb. 69:	Konstruktion des Emotionsindikators „Zentrales Bild“: Bildelement „Rose“	195
Abb. 70:	Aufbau und Funktionsweise des Erfassungssystems.....	199
Abb. 71:	„Get Emotions“: Eingaben zu Bildelementen, Farben, Produktgruppe und Semantischem Differential	200
Abb. 72:	„Get Emotions“: Auswahlliste.....	201
Abb. 73:	„Get Emotions“: Auswahl der emotionalen Begriffe	202
Abb. 74:	„Get Emotions“: Bildschirm mit Ergebnisdatei	203
Abb. 75:	Rahmendaten der Emotionsanalyse - Produktgruppe „Parfum“	207
Abb. 76:	Branchenbild „Parfum“ (detailliert) - Neue Methode.....	209
Abb. 77:	Branchenbild „Parfum“ (Überblick) - Neue Methode	211
Abb. 78:	Positionierung der einzelnen Parfummarken.....	213
Abb. 79:	Zwei typische Anzeigen zum Werbeziel „Erlebnisbetonte Positionierung“	217
Abb. 80:	Kodierung der Anzeige „Wiener Bouquet“ durch zwanzig Kodierer	218
Abb. 81:	Zwei Anzeigen mit ähnlichen Bildmotiven.....	219
Abb. 82:	Anzeige mit ausgefallenem Bildmotiv	220
Abb. 83:	Zwei problematische Anzeigen mit hintergründigem Humorappell	221