

Bachelorarbeit gemäß § 17 der Allgemeinen Prüfungsordnung vom 29.07.2016
im Bachelorstudiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Thema:

Die Rolle von Produktfotografie in der Markenidentität:

**Wie können Unternehmen in der Modeindustrie Bildsprachen und visuelle Rhetorik nutzen,
um ihre Botschaften effektiv zu kommunizieren und ihre Markenidentität zu stärken?**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Markus Caspers

Verfasser: Schöllhorn Lea (Matrikel-Nr.: 288920)

Thema erhalten: 29.05.2024

Arbeit abgeliefert: 14.10.2024

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht die Rolle von Produktfotografie in der Markenidentität von Unternehmen der Modeindustrie und analysiert, wie Bildsprachen und visuelle Rhetorik eingesetzt werden können, um Markenbotschaften effektiv zu kommunizieren und die Markenidentität zu stärken. Die Motivation für diese Arbeit liegt in der wachsenden Bedeutung von visuellem Marketing in einer zunehmend digitalisierten und visuell orientierten Konsumwelt. Die Arbeit gliedert sich in eine theoretische Fundierung, eine Fallstudienanalyse der Marke Gucci sowie eine empirische Untersuchung zur Wahrnehmung der Konsumenten.

Die theoretischen Grundlagen beleuchten die Konzepte der Markenidentität und visuellen Rhetorik und deren Relevanz für die Marketingkommunikation. Die Fallstudie zeigt, wie Gucci unter der kreativen Leitung von Alessandro Michele eine detailreiche Bildsprache entwickelte, die zur Stärkung der Markenidentität beitrug. Im Gegensatz dazu verfolgte Micheles Nachfolger Sabato De Sarno gegensätzliche visuelle Konzepte, die die Kohärenz der Markenidentität verwässerten und zu einer weniger klaren Kommunikation der Markenwerte führten.

Die empirische Untersuchung, basierend auf einer Umfrage mit 654 Teilnehmern, liefert wertvolle Einblicke in das Konsumentenverhalten und die Wahrnehmung von Produktfotografie. Die Ergebnisse verdeutlichen die zentrale Bedeutung hochwertiger visueller Inhalte für die Kaufentscheidungen der Konsumenten und zeigen, dass unterschiedliche Zielgruppen spezifische Erwartungen an die Produktfotografie haben. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Notwendigkeit, die Bildsprache an die jeweilige Zielgruppe anzupassen, um die Markenidentität effektiv zu kommunizieren. Abschließend werden Implikationen für die Theorie der Markenkommunikation und visuelle Rhetorik formuliert sowie praxisnahe Handlungsempfehlungen für Unternehmen der Modeindustrie abgeleitet.

Key words: Produktfotografie, Markenidentität, Visuelle Rhetorik, Modeindustrie, Konsumentenwahrnehmung

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Theoretische Grundlagen.....	4
2.1 Markenidentität.....	4
2.1.1 Eigenschaften und Komponenten der Markenidentität	4
2.1.2 Bedeutung der Markenidentität in der Industrie der Luxusmode	10
2.2 Bildsprache und visuelle Rhetorik	11
2.2.1 Die Macht der Bilder	11
2.2.2 Bildsprache der Marken	14
2.2.3 Charakteristik der Bildsprache	17
2.3 Marketingkommunikation der Mode	21
2.3.1 Social-Media-Marketing	22
2.3.2 Website	24
3 Methodik.....	25
3.1 Forschungsdesign.....	25
3.2 Datenerhebung	26
3.3 Gütekriterien.....	27
4 Fallstudienanalyse Gucci	29
4.1 Vorstellung der Luxusmarke Gucci	29
4.1.1 Historie und Entwicklung.....	29
4.1.2 Relevanz und Präsenz der Marke Gucci	31
4.2 Analyse der Marke Gucci	32
4.2.1 Guccis Markenidentität	32
4.2.2 Guccis Marketingkommunikation	35

4.2.3	Analyse der Bildsprache und darauf basierende Botschaften	37
5	Empirische Untersuchung: Kundenwahrnehmung	43
5.1	Ziel und Zweck der Umfrage	43
5.2	Umfragedesign	43
5.3	Beschreibung der Stichprobe	45
5.4	Auswertung der Umfrageergebnisse	47
5.4.1	Markenidentität und Produktfotografie	47
5.4.2	Bildsprache und visuelle Rhetorik	49
5.4.3	Markenkommunikation und Produktfotografie	50
5.4.4	Markenwahrnehmung und Botschaften	51
5.4.5	Auffälligkeiten der Auswertung	52
6	Diskussion und Handlungsempfehlung	54
6.1	Zusammenführung der Fallstudie und der empirischen Daten	54
6.2	Fazit	55
6.3	Implikationen Markenkommunikation und visuelle Rhetorik	56
	Literaturverzeichnis	58
	Anhang	61

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Komponenten der Markenidentität (eigene Darstellung, 2024)</i>	7
<i>Abbildung 2: Interpretation der Umarmung</i>	12
<i>Abbildung 3: Key Visuals</i>	16
<i>Abbildung 4: Goldener Schnitt</i>	18
<i>Abbildung 5: Farbkreis nach Johannes Itten</i>	20
<i>Abbildung 6: Flora-Muster</i>	30
<i>Abbildung 7: GG-Monogramm</i>	30
<i>Abbildung 8: „Die Magie des Reisens“ (A. Michele)</i>	37
<i>Abbildung 9: Herbst/Winter 2019/20 (A. Michele)</i>	38
<i>Abbildung 10: “We will always have London“ (S. D. Sarno)</i>	38
<i>Abbildung 11: Herbst/Winter 2024/25 (S. D. Sarno)</i>	39
<i>Abbildung 12: Geschlechtsverteilung der Umfrage</i>	45
<i>Abbildung 13: Altersverteilung der Umfrage</i>	46
<i>Abbildung 14: Diagramm zur Rolle der Produktfotografie in Kaufentscheidung</i>	47
<i>Abbildung 15: Diagramm zum Einfluss der Produktpräsentation</i>	48
<i>Abbildung 16: Diagramm zum Beitrag der Bilder an der Markenidentität</i>	49
<i>Abbildung 17: Diagramm zu Merkmalen der Produktfotografie</i>	50
<i>Abbildung 18: Diagramm zu visuellen Vergleichen eines Produkts</i>	51
<i>Abbildung 19: Diagramm zu wesentlichen Aspekten der Markenidentität</i>	52

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Konstitutive Merkmale der Markenidentität</i>	<i>6</i>
<i>Tabelle 2: Fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit</i>	<i>9</i>
<i>Tabelle 3: Vorteile visueller Elemente</i>	<i>14</i>
<i>Tabelle 4: Europäische Farbsymbolik</i>	<i>21</i>
<i>Tabelle 5: Guccis Werte</i>	<i>35</i>

Abkürzungsverzeichnis

Vgl. - Vergleiche

1 Einleitung

In einer zunehmend visuell geprägten Welt ist die Kunst der Produktfotografie zu einem entscheidenden Instrument in der Markenkommunikation avanciert, insbesondere in der dynamischen Modeindustrie. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, nicht nur ihre Produkte, sondern auch eine überzeugende Markenidentität zu kreieren, die in der digitalen Landschaft heraussticht. Die Art und Weise, wie visuelle Inhalte gestaltet und präsentiert werden, spielt eine zentrale Rolle bei der Wahrnehmung der Marke durch die Konsumenten und beeinflusst maßgeblich deren Kaufentscheidungen. In diesem Kontext wird die vorliegende Arbeit die Rolle der Produktfotografie als Schlüssel zur Markenidentität analysieren und dabei beleuchten, wie Unternehmen Bildsprachen und visuelle Rhetorik nutzen können, um ihre Botschaften klar und effektiv zu kommunizieren. Durch die Untersuchung theoretischer Grundlagen und empirischer Daten wird aufgezeigt, inwiefern eine strategische Bildsprache nicht nur die Markenwahrnehmung stärkt, sondern auch die Loyalität der Konsumenten fördert.

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

In der heutigen, von visuellen Eindrücken dominierten Welt spielt die Produktfotografie eine entscheidende Rolle in der Markenidentität, insbesondere in der Modeindustrie. Unternehmen sind zunehmend gefordert, ihre Produkte in einer Weise zu präsentieren, die nicht nur ästhetisch ansprechend ist, sondern auch die Kernwerte und die Identität der Marke effektiv kommuniziert. Die Art und Weise, wie Produkte fotografiert werden, kann die Wahrnehmung der Marke durch die Konsumenten erheblich beeinflussen und somit deren Kaufentscheidungen maßgeblich steuern.

Trotz der offensichtlichen Bedeutung von Produktfotografie sind viele Unternehmen noch nicht in der Lage, eine kohärente visuelle Strategie zu entwickeln, die sowohl die Markenidentität stärkt als auch die Zielgruppen anspricht. Dies führt häufig zu einer Inkonsistenz in der Markenkommunikation, die das Vertrauen der Konsumenten untergraben kann. Zudem ist die Modeindustrie einem ständigen Wandel unterworfen, geprägt durch wechselnde Trends und Konsumentenpräferenzen. In diesem dynamischen Umfeld ist es für Marken unerlässlich, ihre visuelle Kommunikation kontinuierlich anzupassen und zu optimieren, um sich von der Konkurrenz abzuheben und relevant zu bleiben.

Die Relevanz dieser Arbeit ergibt sich aus der Notwendigkeit, die Zusammenhänge zwischen Produktfotografie, Markenidentität und Konsumentenwahrnehmung zu verstehen. Unternehmen, die in der Lage sind, durch gezielte Bildsprache und visuelle Rhetorik eine starke Markenidentität zu entwickeln, haben nicht nur die Möglichkeit, ihre Marktposition zu festigen, sondern auch die Loyalität ihrer Kunden zu steigern. Daher zielt diese Arbeit darauf ab, die Rolle der Produktfotografie in der Markenidentität zu untersuchen und zu

analysieren, wie Unternehmen der Modeindustrie Bildsprachen und visuelle Rhetorik nutzen können, um ihre Botschaften effektiv zu kommunizieren und ihre Markenidentität zu stärken.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die vorliegende Bachelorarbeit verfolgt das Ziel, die zentrale Rolle der Produktfotografie in der Markenidentität von Modeunternehmen zu analysieren und herauszuarbeiten, wie Bildsprachen und visuelle Rhetorik effektiv eingesetzt werden können, um die Markenbotschaft zu kommunizieren und die Markenidentität zu stärken. Im Kontext einer zunehmend visuellen und digitalen Konsumkultur ist es für Unternehmen unerlässlich, eine klare und ansprechende visuelle Identität zu entwickeln, die nicht nur die Ästhetik ihrer Produkte widerspiegelt, sondern auch die emotionalen und funktionalen Werte der Marke vermittelt.

Um dieses Ziel zu erreichen wird die Arbeit eine umfassende Analyse der bestehenden Literatur zu Markenidentität, Bildsprache und visueller Rhetorik durchführen. Darüber hinaus wird eine empirische Untersuchung durchgeführt, um die Wahrnehmung von Konsumenten in Bezug auf Produktfotografie und deren Einfluss auf die Markenidentität zu erfassen. Dies ermöglicht einen praxisnahen Einblick in die Erwartungen und Präferenzen der Zielgruppe.

Die zentrale Forschungsfrage, die in dieser Arbeit untersucht wird, lautet: **„Wie können Unternehmen in der Modeindustrie Bildsprachen und visuelle Rhetorik nutzen, um ihre Botschaften effektiv zu kommunizieren und ihre Markenidentität zu stärken?“**

Diese Forschungsfrage wird durch verschiedene Unterfragen ergänzt, die sich mit der Identität von Marken, der Wirkung von Produktfotografie auf die Wahrnehmung der Konsumenten und den spezifischen Herausforderungen in der Markenkommunikation in der Modeindustrie befassen.

Durch die Beantwortung dieser Forschungsfrage soll ein Beitrag zur theoretischen und praktischen Diskussion über die Rolle der Produktfotografie in der Markenidentität geleistet werden, der sowohl Wissenschaftler als auch Praktiker in der Modeindustrie ansprechen kann.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit gliedert sich in sieben Hauptkapitel, die in einem logischen und zusammenhängenden Rahmen präsentiert werden, um die Rolle der Produktfotografie in der Markenidentität der Modeindustrie umfassend zu beleuchten.

Zunächst wird in der Einleitung die Problemstellung sowie die Relevanz des Themas skizziert, um den Leser auf die zentralen Fragestellungen einzustimmen. Die darauf folgenden Forschungsziele und -fragen dienen als Ausgangspunkt für die gesamte Analyse, indem sie die Richtung der Untersuchung vorgeben und die Schwerpunkte definieren.

Das zweite Kapitel befasst sich mit den theoretischen Grundlagen, die für das Verständnis der Thematik unerlässlich sind. In diesem Kontext wird zunächst die Markenidentität untersucht, wobei sowohl ihre Eigenschaften als auch ihre Komponenten beleuchtet werden. Der Fokus liegt dabei auf der spezifischen Bedeutung der Markenidentität in der Luxusmodeindustrie, einem Bereich, in dem visuelle Elemente eine herausragende Rolle spielen. Anschließend wird die Bedeutung der Bildsprache und visuellen Rhetorik behandelt. Hier wird verdeutlicht, wie Bilder in der Markenkommunikation eingesetzt werden, um emotionale Reaktionen hervorzurufen und das Markenimage zu gestalten. Die Betrachtung der Marketingkommunikation, insbesondere in Bezug auf Social Media und Websites, rundet dieses Kapitel ab und legt den Grundstein für die anschließende empirische Analyse.

Im dritten Kapitel wird die Methodik der Untersuchung dargelegt. Das Forschungsdesign wird beschrieben und die Verfahren zur Datenerhebung sowie zur Datenanalyse erläutert. Ein wesentlicher Bestandteil dieses Kapitels sind die Gütekriterien, die sicherstellen, dass die Ergebnisse der Untersuchung valide und zuverlässig sind.

In der Fallstudienanalyse, die im vierten Kapitel folgt, wird die Luxusmarke Gucci im Detail untersucht. Dieses Kapitel bietet zunächst einen Überblick über die Historie und Entwicklung der Marke sowie deren aktuelle Relevanz und Präsenz im Markt. Darauf aufbauend wird die Markenidentität Guccis analysiert, gefolgt von der Betrachtung der Marketingkommunikation und der spezifischen Bildsprache, die von Gucci verwendet wird. Diese Analyse liefert wertvolle Erkenntnisse über die Strategien der Marke und deren Einfluss auf die Wahrnehmung der Kunden.

Das fünfte Kapitel widmet sich der empirischen Untersuchung zur Kundenwahrnehmung. Hier wird erläutert, welche Ziele und Zwecke mit der Umfrage verfolgt wurden. Das Umfragedesign und die Charakteristik der Stichprobe werden detailliert dargestellt. In der anschließenden Auswertung der Umfrageergebnisse werden verschiedene Dimensionen wie die Markenidentität, die Produktfotografie sowie die Wahrnehmung der Markenkommunikation systematisch untersucht, um tiefere Einblicke in die Kundenwahrnehmung zu gewinnen.

Im sechsten Kapitel erfolgt eine kritische Diskussion der Ergebnisse. Hier werden sowohl die Erkenntnisse aus der Fallstudie als auch die Ergebnisse der empirischen Analyse zusammengefasst und interpretiert. Ebenfalls werden die Implikationen für die Theorie der Markenkommunikation und visuelle Rhetorik herausgearbeitet.

2 Theoretische Grundlagen

In den theoretischen Grundlagen dieser Arbeit werden zentrale Konzepte und Themen behandelt, die für das Verständnis von Markenidentität, Bildsprache und Marketingkommunikation in der Modebranche, insbesondere im Luxussegment, von Bedeutung sind. Zunächst wird die Markenidentität im Detail erläutert, einschließlich ihrer Eigenschaften und Komponenten sowie ihrer speziellen Bedeutung in der Luxusmodeindustrie. Anschließend wird die Rolle der Bildsprache und visuellen Rhetorik untersucht, wobei der Fokus auf der Wirkung von Bildern und der spezifischen Bildsprache von Marken liegt. In diesem Zusammenhang wird auch die charakteristische Bildsprache als wesentliches Instrument der Markenkommunikation näher beleuchtet. Abschließend widmet sich die Arbeit der Marketingkommunikation in der Modebranche, insbesondere den modernen Kanälen des Social-Media-Marketings und der Bedeutung der Website als wichtiges Element der digitalen Markenpräsenz.

2.1 Markenidentität

Die Markenidentität umfasst die grundlegenden Merkmale eines Unternehmens und schafft somit sowohl nach innen als auch nach außen eine konsistente Grundlage für die interne und externe Kommunikation. Unternehmen tragen die Verantwortung für die Entwicklung und Pflege ihrer Markenidentität, da diese maßgeblich das Image, die Werte und die Wahrnehmung des Unternehmens beeinflusst. Eine starke Markenidentität dient als Leitbild für Mitarbeitende und prägt die Unternehmensphilosophie, während sie gleichzeitig das Vertrauen und die Bindung von Kunden stärkt. Dabei ist die Markenidentität oft zukunftsgerichtet und wird strategisch gestaltet, um langfristige Ziele und Entwicklungen des Unternehmens zu unterstützen.¹

2.1.1 Eigenschaften und Komponenten der Markenidentität

Um Markenidentität als Ganzes nachvollziehen zu können, ist es von Vorteil den Markenbegriff im Sinne der identitätsbasierten Markenführung zu verstehen: *„ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke dauerhaft gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“*²

Die Definition nach Meffert und Burmann beschreibt eine Marke als ein Gesamtpaket von Vorteilen, die sie den Konsumenten bietet. Funktionale Nutzen beziehen sich auf die

¹ Einwiller 2022

² Burmann 2021 S.13

konkreten, messbaren Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung, wie Qualität, Leistung oder Preis. Nicht-funktionale Nutzen umfassen hingegen emotionale, soziale oder symbolische Werte, wie das Prestige oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gemeinschaft, die eine Marke vermittelt.

Dieses Nutzenbündel wird strategisch so gestaltet, dass es in den Augen der Zielgruppe einzigartig und unverwechselbar erscheint, wodurch sich die Marke klar von Konkurrenzangeboten abhebt. Diese Differenzierung ist dabei nicht nur vorübergehend, sondern soll langfristig bestehen, um eine starke Markenbindung und Loyalität aufzubauen. Kurz gesagt, eine Marke ist mehr als nur ein Produkt; sie ist eine einzigartige Kombination von Eigenschaften und Werten, die in der Wahrnehmung der Konsumenten einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil schafft.³

Um dieses Stadium zu erreichen ist die Festlegung einer Markenidentität notwendig.

Die Markenidentität eines Unternehmens ist tief in dessen Strukturen und Kultur verankert und spiegelt das Selbstbild der internen Zielgruppe wider, also deren Mitarbeiter, der Management Ebene und der Eigentümer. Sie stellt dar, wie das Unternehmen sich selbst sieht und welche Werte und Versprechen es nach außen tragen möchte. Eine zentrale Komponente der Markenidentität ist das Markennutzungsversprechen, das in einer prägnanten und verständlichen Aussage den spezifischen Nutzen der Marke für die externe Zielgruppe kommuniziert und sich somit von anderen Wettbewerbern abhebt. Ergänzt wird dies durch das Markenverhalten, das die konkreten Produkte und Dienstleistungen umfasst, die im direkten oder indirekten Kontakt mit den Kunden stehen und die Markenidentität erlebbar machen.

Aus der daraus resultierenden Fremdwahrnehmung der externen Zielgruppe entsteht das Markenimage und stellt das Fremdbild der Marke dar. Es bildet sich zeitversetzt als Reaktion auf die Markenidentität und deren Ausdruck in Markennutzungsversprechen und Markenverhalten. Während die Markenidentität aktiv vom Unternehmen gestaltet wird, entwickelt sich das Markenimage passiv in den Köpfen der Konsumenten und kann daher von der intendierten Selbstwahrnehmung des Unternehmens abweichen.⁴

„Die Identität einer Person beschreibt das Vorhandensein eines Bildes des Individuums von sich selbst. Dem Menschen dient es zur Abgrenzung von anderen Personen und als wichtiger Orientierungsrahmen für sein Verhalten.“⁵ Dieses Wechselspiel zwischen der internen Perspektive, also dem Selbstbild, und der externen Perspektive, also dem Fremdbild, ist immer gegeben innerhalb der Identitätsfestlegung.

³ Burmann 2021 S.13

⁴ Burmann 2021 S.15

⁵ Burmann 2021 S.23

Laut Meffert und Burmann kann man die Markenidentität in vier konstitutive Merkmale untergliedern:⁶

Konstitutive Merkmale	Markenbezug
Wechselseitigkeit	Die Markenidentität formt sich durch die wechselseitige Beziehung und den Vergleich mit anderen Marken, wobei sie sich sowohl in Relation zu diesen positioniert als auch bewusst von ihnen abgrenzt.
Kontinuität	Die langfristige Bewahrung der grundlegenden und definierenden Markenmerkmale über einen längeren Zeitraum hinweg.
Kohärenz	Der Bezug auf die konsistente Darstellung der Marke, wobei wesentliche Widersprüche in der Kommunikation an allen Brand Touch Points sowie im Verhalten von Führungskräften und Mitarbeitern vermieden werden.
Individualität	Individualität beschreibt die Einzigartigkeit einzelner Identitätsmerkmale oder deren Kombination, durch die sich eine Marke im Vergleich zu konkurrierenden Marken deutlich abhebt.

Tabelle 1: Konstitutive Merkmale der Markenidentität

Ähnlich wie bei uns Individuen kann auch eine Marke nicht alle gesellschaftlichen Erwartungen erfüllen. Daher ist es entscheidend, dass eine Marke ein klares und gefestigtes Identitätsverständnis entwickelt, um gegen Kritik und Konflikte widerstandsfähig zu sein.⁷

⁶ Burmann 2021 S.23

⁷ Burmann 2021 S.24

Um dieses Verständnis zu erlangen, bedarf es an fünf essenzielle Komponenten:

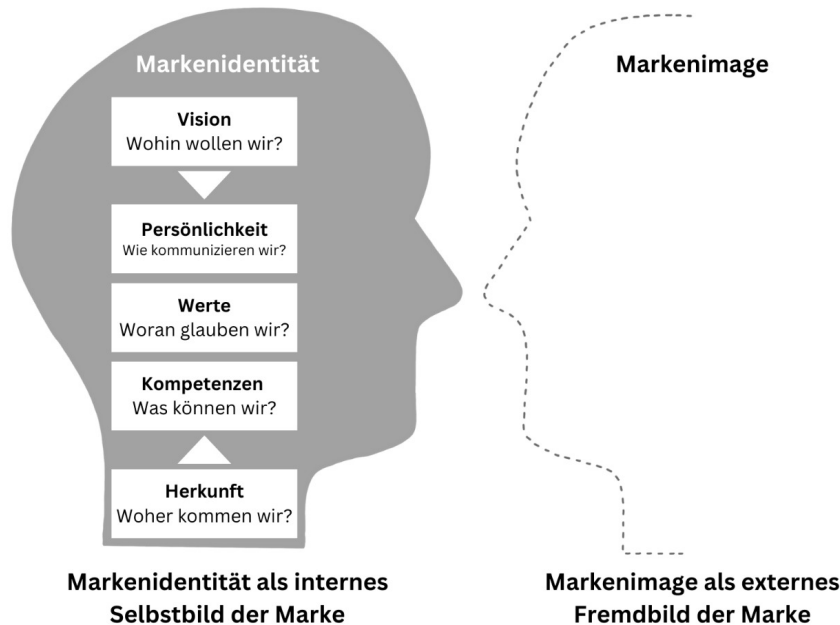


Abbildung 1: Komponenten der Markenidentität (eigene Darstellung, 2024)

Die **Markenherkunft** bildet eine fundamentale Grundlage der Markenidentität, indem sie die Frage "Woher kommen wir?" beantwortet. Im Gegensatz zur vollständigen historischen Betrachtung fokussiert sich die Markenherkunft auf ausgewählte Aspekte der Vergangenheit, die bewusst hervorgehoben und interpretiert werden, um der Marke eine spezifische Bedeutung zu verleihen. Durch diese gezielte Auswahl und Interpretation kann die Markenherkunft im Idealfall dazu beitragen, die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Marke zu stärken, indem sie eine klare Verbindung zu ihrer Entstehung und Entwicklung herstellt.⁸

Die **Markenvision** einer Marke legt die langfristige Entwicklungsrichtung fest und beantwortet die zentrale Frage „Wohin wollen wir?“. Dieser strategische Ausblick erstreckt sich in der Regel über einen Zeitraum von fünf bis zehn Jahren und wird in einer prägnanten, motivierenden Aussage formuliert. Diese Vision richtet sich an alle Stakeholder und Shareholder des Unternehmens und dient dazu, eine klare, inspirierende Orientierung zu bieten, die sich deutlich von der Konkurrenz abhebt. Dabei ist die Vision oft bildhaft und

⁸ Burmann 2021 S.31

emotional formuliert, um eine starke Identifikation und Engagement bei den Zielgruppen zu fördern.⁹

Die **Markenkompetenzen** bilden ein weiteres zentrales Fundament einer Marke und klären die Frage „Was können wir?“. Sie umfassen die organisatorischen Fähigkeiten und den Kundennutzen, die notwendig sind, um im Markt erfolgreich zu bestehen. Diese Kompetenzen basieren oft auf Wissensvorsprüngen gegenüber der Konkurrenz, sind jedoch meist nur temporär von Vorteil. Daher ist es entscheidend, kontinuierlich in diese Kompetenzen zu investieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Mitarbeitenden spielen in diesem Prozess eine Schlüsselrolle, da sie das Wissen und die Fähigkeiten verkörpern, die die Marke im Markt differenzieren.¹⁰

Die **Markenwerte** repräsentieren die grundlegenden Überzeugungen einer Marke und beantworten die Frage „Woran glauben wir?“. Diese Werte umfassen emotionale Komponenten und Prinzipien, für die die Marke öffentlich einsteht. Damit diese Werte glaubwürdig und authentisch wirken, ist es essenziell, dass die Mitarbeitenden sie ebenfalls verinnerlichen und unterstützen. Nur so kann ein starkes Markenvertrauen aufgebaut werden, das die Marke von Wettbewerbern abhebt und eine tiefe Bindung zu den Kunden fördert.¹¹

Die **Markenpersönlichkeit** zielt darauf ab, der Marke eine einzigartige Charakteristik zu verleihen, indem menschliche Persönlichkeitszüge auf die Marke übertragen werden, um sich somit klar von der Konkurrenz abzugrenzen. Dabei wird die Frage „Wie kommunizieren wir?“ beantwortet, was sowohl verbale als auch non-verbale Aspekte der Markenkommunikation umfasst.¹² Die Verhaltensprofessorin und Marketingprofessorin Jennifer Aaker untergliedert die Markenpersönlichkeit in fünf Dimensionen, welche unterstützend wirken sollen, um die Persönlichkeit einer Marke zu definieren¹³:

Persönlichkeit	Erläuterung
Aufrichtigkeit	Zeichnet sich durch die wahrgenommene Authentizität, Ehrlichkeit und das genuine Engagement der Marke ihres Kunden aus. Marken mit dieser Persönlichkeit werden oft als bodenständig, vertrauenswürdig und fürsorglich angesehen. Sie vermitteln das Gefühl, echte Werte zu vertreten und ein

⁹ Burmann 2021 S.36

¹⁰ Burmann 2021 S.37

¹¹ Burmann 2021 S.39

¹² Burmann 2021 S.42

¹³ Adobe Express 2024

	tiefes Interesse am Wohl ihres Konsumenten zu haben, was zu einer starken emotionalen Bindung und Loyalität führt.
Begeisterung	Ist geprägt von Energie, Leidenschaft und Abenteuerlust. Marken in dieser Dimension zielen darauf ab, ihre Kunden zu inspirieren und aufregende Emotionen zu wecken. Durch den Einsatz lebendiger Bilder, dynamischer Inhalte und kraftvoller Sprache schaffen sie ein Gefühl von Begeisterung, das das Publikum motiviert, sich aktiv mit der Marke zu beschäftigen und diese Erfahrungen weiterzugeben. Diese Marken regen zu Interaktion an und fördern ein starkes Gefühl von Engagement.
Kompetenz	Zeichnet sich durch Effizienz, Zuverlässigkeit und Fachwissen aus. Solche Marken werden als leistungsstark und vertrauenswürdig wahrgenommen und oft mit qualitativ hochwertigen Produkten oder Dienstleistungen assoziiert. Sie vermitteln ein starkes Gefühl von Expertise und Glaubwürdigkeit. Indem sie informative und lehrreiche Inhalte bereitstellen, positionieren sie sich als vertrauenswürdige Branchenexperten und stärken das Vertrauen ihrer Kunden in ihre Fähigkeiten und ihr Know-how.
Raffinesse	Verkörpert Eleganz, Stil und Charme. Marken mit dieser Persönlichkeit richten sich oft an ein anspruchsvolles Publikum, das Wert auf Luxus und Exklusivität legt. Durch den Einsatz von gehobenen visuellen Elementen, klarer und präziser Sprache sowie exklusiven Inhalten sprechen sie Kunden an, die die schönen und anspruchsvollen Dinge des Lebens schätzen. Solche Marken vermitteln ein Gefühl von Klasse und Raffinesse, das eine exklusive und luxuriöse Markenwahrnehmung unterstützt.
Robustheit	Steht für Widerstandsfähigkeit, Langlebigkeit und Stärke. Solche Marken sprechen Kunden an, die Wert auf strapazierfähige, langlebige Produkte oder Dienstleistungen legen und häufig einen abenteuerlichen, outdoor-orientierten Lebensstil verfolgen. Durch kraftvolle Aussagen, ausdrucksstarke Bilder und Inhalte, die Abenteuer und Belastbarkeit betonen, ziehen robuste Marken ein Publikum an, das auf der Suche nach Beständigkeit und aufregenden Erlebnissen ist.

Tabelle 2: Fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit

Diese Persönlichkeit prägt die Art und Weise, wie die Marke nach außen auftritt und wahrgenommen wird, und spielt ebenfalls eine zentrale Rolle in der Differenzierung im Markt.

2.1.2 Bedeutung der Markenidentität in der Industrie der Luxusmode

Zunächst ist es wichtig den Begriff „Luxus“ nachzuvollziehen.

Luxus ist ein breit gefächelter Ausdruck und kann nicht eins zu eins übersetzt werden, da ihn viele Menschen anders interpretieren. Häufig wird der Begriff allerdings mit Exzellenz, Exklusivität, Eleganz, Qualität, (...) in Verbindung gebracht.¹⁴ Hierbei geht es mehr um Bedürfnisse als um Notwendigkeiten. Die Zielgruppe der Luxusmode zeichnet sich durch erhebliche finanzielle Mittel aus, die es ihr ermöglichen, innerhalb eines Marktes voller Angebote frei zu wählen, welche Marke ihre individuelle Identität am besten unterstreicht. Diese Konsumenten nutzen Luxusmode bewusst als Mittel, um sich von der breiten Masse abzuheben und ihren eigenen Erfolg sowie ihr Prestige zu demonstrieren.¹⁵

In der Modeindustrie ist der Aufbau einer starken Markenidentität besonders herausfordernd, da sie eben nicht nur die Marke selbst repräsentiert, sondern auch eng mit der Identität der Kundschaft verknüpft ist. Die Komplexität liegt darin, dass die Identität der Marke und die Identität der Konsumenten eine wechselseitige Beziehung eingehen, wodurch die Marke zu einem Ausdrucksmittel für persönliche Werte und Lebensstile der Kunden wird. Dies erfordert eine fein abgestimmte und authentische Markenführung, die den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppe gerecht wird und gleichzeitig die langfristige Markenstärke sicherstellt. Kreative Marketingkommunikation spielt dabei eine entscheidende Rolle, um in einem stark umkämpften Markt Aufmerksamkeit zu erregen und Kundenloyalität zu fördern.¹⁶

“Along with quality and exclusivity, social constructs such as psychological value, identity and customer awareness have been identified as key attributes of a luxury brand”¹⁷

Diese Faktoren tragen wesentlich dazu bei, wie eine Marke wahrgenommen wird und wie sie sich von anderen abgrenzt. Der psychologische Wert bezieht sich dabei auf die emotionale Bedeutung, die Konsumenten mit einer Luxusmarke verbinden, während die Identität der Marke die Werte und den Lebensstil widerspiegelt, die sie verkörpert. Das

¹⁴ Cantista/Sádaba 2020 S.15

¹⁵ Cantista/Sádaba 2020 S.32

¹⁶ Ozuem/Ranfagni 2021 S.133

¹⁷ Ozuem/Ranfagni 2021 S.132

Kundenbewusstsein umfasst das Verständnis und die Anerkennung der Marke durch die Zielgruppe, was ihre Exklusivität und Begehrlichkeit weiter verstärkt.

Dabei ist der Aufbau eines gut entwickelten Markenkonzpts das Fundament für diese Schlüsselfaktoren.

Eine besonders große Rolle, in der Luxusbranche, spielen hierbei der Markenname und die Markenidentität, da sie die Grundlage bilden, um sich sowohl emotional als auch funktional nachhaltig von Wettbewerbern abzuheben und eine exklusive Position im Markt zu sichern. Sie generieren ein Gefühl von Exklusivität, welches ein wesentliches Differenzierungsmerkmal darstellt. Die Marketingkommunikation ist entscheidend, um diese Exklusivität zu vermitteln und zu betonen, wodurch sie maßgeblich zur Wahrnehmung der Marke beiträgt. Diese Wahrnehmung schafft eine Kultur, zu welcher der Endverbraucher, im besten Fall langfristig, angehören möchte. Häufig ist die Exklusivität eng mit der Vision der Marke verknüpft und wird zu einem zentralen Bestandteil der Markenidentität, die das Alleinstellungsmerkmal der Luxusmarke prägt.

Jedoch auch die Markenwerte haben in der Modebranche zunehmend an Bedeutung gewonnen und werden tiefer in die Kommunikation integriert, da sie wesentlich zur Steigerung des Markenwerts beitragen.¹⁸

2.2 Bildsprache und visuelle Rhetorik

Visuelle Kommunikation zählt zu den ursprünglichsten Ausdrucksformen der Menschheit, die sich von den Höhlenmalereien der Steinzeit über die Hieroglyphen im alten Ägypten bis hin zu den Plakaten der Nachkriegszeit und den digitalen Medien der Gegenwart erstreckt. Bilder haben die einzigartige Fähigkeit, in kürzester Zeit emotionale Reaktionen hervorzurufen und komplexe Informationen zu vermitteln. Diese unmittelbare und effektive Wirkung der Bildsprache liegt darin begründet, dass visuelle Eindrücke tief in der menschlichen Wahrnehmung verankert sind, was den oft zitierten Ausspruch "Ein Bild sagt mehr als tausend Worte" unterstreicht. In der modernen Kommunikation ist die Bildsprache daher ein unverzichtbares Werkzeug, um Botschaften prägnant und einprägsam zu transportieren.¹⁹

2.2.1 Die Macht der Bilder

Ein Bild ist jede visuell wahrnehmbare Darstellung, die nicht zwingend auf einer künstlerischen Grundlage basieren muss. Seine primäre Funktion liegt darin, gesehen,

¹⁸ Ozuem/Ranfagni 2021 S.134

¹⁹ Wieskamp 2019 S.25/73

betrachtet und verstanden zu werden, wodurch es als effektives Kommunikationsmittel fungiert, ähnlich wie geschriebene oder gesprochene Sprache. Bilder dienen dazu, Informationen zu vermitteln und Botschaften auf eine direkte und intuitive Weise zu übermitteln. Sie sind daher nicht nur Ausdrucksmittel, sondern auch ein essenzielles Medium in der menschlichen Kommunikation, das unabhängig von sprachlichen Barrieren genutzt werden kann.²⁰ Nicht umsonst wird der Mensch „Augentier“ genannt,²¹ da er zwischen 80 und 90 Prozent aller Informationen über das Auge wahrnimmt und gilt somit als Hauptsinn des Körpers. Laut der Abteilung Allgemeine Psychologie der Justus-Liebig-Universität sind ungefähr 60 Prozent des menschlichen Gehirns „an der Wahrnehmung, Interpretation und Reaktion auf visuelle Reize beteiligt“.²²

Besonders hervorzuheben ist die Geschwindigkeit, mit der verschiedenste visuelle Informationen im menschlichen Bewusstsein ankommen.

„das menschliche Gehirn [kann] Bilder, die das Auge nur 13 Millisekunden lang sieht, verarbeiten“²³

Bilder gelangen nicht nur rasch ins Bewusstsein, sondern werden dort auch effizient interpretiert und verstanden. Diese Schnelligkeit macht Bilder zu einem besonders wirkungsvollen Kommunikationsmittel, das in der Lage ist, komplexe Informationen in



Abbildung 2: Interpretation der Umarmung

kürzester Zeit zu vermitteln und so eine unmittelbare Wirkung auf den Betrachter zu entfalten.²⁴ Schnelligkeit heißt allerdings nicht gleichzeitig Zuverlässigkeit. Oft spielt das Auge einen Streich oder vervollständigt fehlende Informationen auf Basis der gegebenen Informationen. Betrachtet man Abbildung zwei²⁵, erkennt man zwei sich umarmende Menschen. Eine Frau mit langen dunklen Haaren und womöglich ein Mann, welcher sie fest in den Armen hält. Es lässt sich nicht eindeutig sagen, ob es sich hierbei um einen Mann handelt oder einer weiteren Frau mit kurzen Haaren und breiteren Schultern, dennoch setzt unser Gehirn automatisch diese Informationen zusammen. Führt man die Beschreibung des Bildes

²⁰ Wieskamp 2019 S.77

²¹ Wieskamp 2019 S.28

²² Gegenfurtner/Walter/Braun 2002

²³ Wieskamp 2019 S.76

²⁴ Wieskamp 2019 S.76

²⁵ Daniels-Thomas 2023

fort und betrachtet das Bild auf emotionaler Ebene, könnte man sagen die zwei Personen sind ein Liebespaar und sie haben eine Verabredung, denn die tiefliegende Sonne deutet auf Romantik. Bilder werden oftmals unterbewusst interpretiert und analysiert und können dadurch auch falsch verstanden werden.²⁶

Die Wirkung jeglicher Art von Visuals auf die menschliche Wahrnehmung ist enorm. Dies beschreibt auch der „Picture Superiority Effekt“, welcher die unterschiedliche Wirkung von Texten und Bildern beschreibt. Laut eines Tests von Douglas L. Nelson konnten Menschen, einen Tag nachdem sie einen reinen Fließtext lasen, nur etwa zehn Prozent des Inhalts wiedergeben. Der gleiche Test mit visueller Unterstützung brachte ein Ergebnis von 65-prozentiger Inhaltswiedergabe nach sogar drei Tagen.²⁷

Bilder begleiten viele Menschen in ihrem Alltag, ob bewusst oder auch unbewusst. Laut des MindManagers²⁸ sehen zwei Drittel der Bevölkerung Worte und Gedanken als eine Aneinanderreihung an Bilder. Diese Menschen fallen häufig auch in die Kategorie des „visuellen Wahrnehmungstypen“. Sie nehmen also Dinge wie „Farbe, Form, Größen oder Bewegung“ überwiegend über den Sehsinn auf.²⁹ „Demnach bedeutet das verbale Sprechen [für einige Menschen], dass zunächst ein inneres Bild abgerufen und dann erst in Sprache transportiert wird.“³⁰

Pia Kleine Wieskamp listet in ihrem Buch „Visual Storytelling im Business“ verschiedenste Vorteile von visuellen Elementen beziehungsweise Bildern auf, die hier in einer Tabelle zusammengefasst wurden.³¹

Vorteile visueller Elemente Erläuterung

Schnelligkeit	Das menschliche Gehirn nimmt Bilder im Vergleich zu Texten oder Statistiken schneller wahr
Langzeitgedächtnis	Bilder werden vom Gehirn oftmals doppelt abgespeichert, wodurch eine intensivere Informationsaufnahme erfolgt
Höhere Aufmerksamkeit	Bilder sprechen das menschliche Gehirn direkter an und bilden oft eine Brücke zu persönlichen Erfahrungen

²⁶ Wieskamp 2019 S.31

²⁷ Wieskamp 2019 S.77

²⁸ MindManager 2023

²⁹ Wieskamp 2019 S.33

³⁰ Wieskamp 2019 S.26

³¹ Wieskamp 2019 S.55

International	Visuals benötigen selten eine bestimmte Sprache und sind für jeden zugänglich, man spricht also mit einem Bild eine breite Masse an
Emotional	Bilder sprechen öfter und schneller emotional an was zu einer großen „Macht“ führen kann
Glaubwürdigkeit	Was gesehen wird gilt als real, daher steckt hinter Bildern viel Glaubwürdigkeit

Tabelle 3: Vorteile visueller Elemente

Diese Vorteile werden vor allem von Unternehmen und Marken genutzt, um Zielgruppen auf einer tieferen Ebene zu erreichen und für sich zu gewinnen.

2.2.2 Bildsprache der Marken

Kulturen haben seit jeher religiöses, gesellschaftliches und historisches Wissen durch Zeichnungen, Skulpturen und Architektur vermittelt, wodurch auch diejenigen erreicht wurden, die weder lesen noch schreiben konnten. Emotionen spielten dabei eine zentrale Rolle. Das Grundprinzip des Storytellings, das auf der Weitergabe von Wissen und Erfahrungen beruht, ist daher keine moderne Erfindung, sondern existiert seit Jahrhunderten und hat sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Heutzutage spielen visuelle Medien eine entscheidende Rolle, indem sie das traditionelle Storytelling in ein visuelles Storytelling transformieren. Dieses nutzt visuelle Elemente, oft in Kombination mit Text und Audio, um Botschaften effektiv zu vermitteln. Ziel dieser Kommunikationsform ist es, emotionale Resonanz zu erzeugen, Nähe und Persönlichkeit zu schaffen, Wissen zu übertragen und im Langzeitgedächtnis der Rezipienten zu bleiben. Dabei ist es wichtig das Visual eindeutig und konkret zu halten, wenn eine bestimmte Botschaft überbracht werden soll, um Missverständnisse zu vermeiden.³²

Die Bildsprache gilt als ein Element des Storytellings. Hierbei ist entscheidend, dass der Bildstil und der Bildinhalt eines Unternehmens mit dessen Unternehmenskultur übereinstimmen und nicht wahllos gewählt werden, nur weil sie als „trendig“ oder „ansprechend“ gelten. Die Bildsprache sollte authentisch den Charakter und die Markenidentität widerspiegeln, die das Unternehmen zuvor intensiv entwickelt hat.

Man spricht von (Bild-) Sprache, da Wörter Texte um Visuals ergänzt oder ersetzt werden. Jürgen Fliege schrieb in seinem Buch „Die Dauer des Augenblicks. Ein fotopädagogisches

³² Wieskamp 2019 S.41

Handbuch“ davon, dass „bestimmte Bildelemente tatsächlich aufgrund von wahrnehmungspsychologischer Bedingungen oder gesellschaftlicher Übereinkunft Zeichencharakter haben, die vom Betrachter – mehr oder weniger eindeutig – ‚gelesen‘ werden können. Dieser Begriff bezieht sich auf die Wahrnehmung des Betrachters ebenso wie auf die Absicht des Gestalters. Bildsprache ist demnach ein Kommunikationssystem ähnlich der gesprochenen Sprache.“³³ Bildsprache kann demnach als ein Kommunikationssystem angesehen werden, da das Unternehmen, beziehungsweise die Marke, mit den Konsumenten über Visuals kommuniziert und gewollt Botschaften überbringen möchte.³⁴

Eine konsequente Bildsprache kann der Marke das Erreichen einiger Ziele ermöglichen.

Zum einen kann sie die Wahrnehmung des Unternehmens sowohl intern, bei den Mitarbeitern, als auch extern, bei Kunden und Geschäftspartnern positiv beeinflussen. Eine konsistente visuelle Kommunikation kann ebenso dazu beitragen, das Unternehmen klar in Bezug auf Qualität und Preisstruktur zu positionieren, was den Kunden Orientierung und Vertrauen bietet. Zudem besteht die Möglichkeit, durch visuelle Inhalte Emotionen zu erzeugen, was ein entscheidender Faktor für Kaufentscheidungen ist. Eine gut durchdachte Bildsprache kann somit die Kaufbereitschaft der Kunden steigern.

Darüber hinaus kann eine klare visuelle Identität als Alleinstellungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern dienen. Unternehmen, die es schaffen, sich durch eine unverwechselbare Bildsprache abzuheben, könnten ihre Marke stärker differenzieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der potenzielle Wiedererkennungswert: Wenn die Bildsprache konsistent und auf die Zielgruppe abgestimmt ist, kann das Unternehmen in den Köpfen der Konsumenten präsent bleiben. Dies könnte langfristig zu einer stärkeren Kundenbindung führen und die Marktposition festigen.³⁵

Das Stichwort hierzu lautet: Keyvisual – ein „grafisches Element oder Bild, das eindeutige Zuordnung zur Marke hervorruft“.³⁶ Beispiele hierfür sind die Farben blau-gelb für das Einrichtungsgeschäft IKEA³⁷, der Apfel³⁸, der für die Marke Apple³⁹ steht, oder die Milka-Kuh⁴⁰, welche die Marke Milka⁴¹ repräsentiert. Diese Schlüsselpunkte sorgen dafür, dass

³³ Wieskamp 2019 S.102

³⁴ Wieskamp 2019 S.101

³⁵ Berger 2023 S.221

³⁶ Berger 2023 S.238

³⁷ Wikipedia 2022a

³⁸ Staroseltsev

³⁹ Janoff 2022

⁴⁰ catnip 2022

⁴¹ Wikipedia 2022b

der Betrachter nur die wenigsten Informationen benötigt, um die Marke unterbewusst identifizieren zu können.



Abbildung 3: Key Visuals

Jedes dieser Logos ist erkennbar nur anhand des ersten Bildes. Um diesen wiedererkennbaren Zustand als Marke zu erreichen, ist es laut Pia Kleine Wieskamp, die in dem Buch „Visual Storytelling im Business“ schreibt, wichtig, die Bildsprache in die Kommunikationsstrategie einzugliedern. Dadurch kann ein einheitliches visuelles Gesamtbild gewährleistet werden.⁴² Die Bildsprache eines Unternehmens muss mit dem Markenkern sowie der gewünschten Kundenansprache übereinstimmen, um eine konsistente und authentische Markenkommunikation zu gewährleisten. Dies erfordert eine präzise Analyse der Zielgruppe, etwa durch die Erstellung von Personas, die deren Bedürfnisse, Vorlieben und Verhaltensweisen repräsentieren. Gleichzeitig ist es wichtig, die bevorzugten Kommunikationskanäle der Zielgruppe zu identifizieren, um sicherzustellen, dass die visuellen Botschaften effektiv vermittelt werden können. Ein gezielter Einsatz der

⁴² Wieskamp 2019 S.104

Bildsprache in den richtigen Medien ermöglicht es, eine reibungslose und erfolgreiche Kundeninteraktion aufzubauen.⁴³

2.2.3 Charakteristik der Bildsprache

Die Wirkung eines Bildes entfaltet sich erst dann vollständig, wenn es vom Betrachter verstanden wird. Um dies zu gewährleisten, ist ein sorgfältig geplanter Bildaufbau von entscheidender Bedeutung. Dabei spielen gestalterische Mittel eine zentrale Rolle, da sie helfen, die grundlegenden Elemente der Bildsprache richtig zu verwenden. Durch den gezielten Einsatz dieser gestalterischen Mittel kann die beabsichtigte Botschaft klar und effektiv vermittelt werden, wodurch das Bild seine kommunikative Funktion optimal erfüllt.

Pia Kleine Wieskamp setzt sich in Ihrem Buch „Visual Storytelling im Business“ mit einigen Gestaltungsmitteln auseinander.

Klarheit und Einfachheit sind dabei zentrale Prinzipien. Ein einfach gestaltetes Bild reduziert die kognitive Belastung des Betrachters und ermöglicht eine schnelle Erfassung der Botschaft. Das Prinzip „weniger ist mehr“ unterstützt die Vermeidung von visuellen Überladungen, die den Betrachter ablenken könnten. Je einfacher ein Bild gestaltet ist, desto besser kann es interpretiert werden, wodurch Missverständnisse vermieden werden. Besonders unnötige Details, beispielsweise im Hintergrund, sollten eliminiert werden, um visuelle Unruhe zu verhindern und den Fokus auf das Wesentliche zu lenken. Ein reduziertes, klares Bild ist effektiver in der Kommunikation und trägt zur Präzision der Botschaft bei.⁴⁴

Das **Format** eines Bildes beeinflusst nicht nur seine äußere Erscheinung, sondern auch den emotionalen und inhaltlichen Charakter des Bildes. Das Querformat, das häufig verwendet wird, spiegelt das natürliche Sehfeld des Menschen wider und wirkt daher intuitiv vertraut. Da Menschen visuelle Informationen in der Regel von links nach rechts erfassen, wie auch beim Lesen, unterstützt dieses Format einen fließenden Informationsfluss. Das Querformat eignet sich besonders gut, um Umgebungen oder Landschaften zu integrieren und Kontext für das Hauptmotiv zu bieten. Es schafft Raum für Details, die das Bildumfeld erweitern und den Betrachter in das Gesamtbild einbinden, ohne den Fokus zu verlieren.⁴⁵

Die **Komposition und der Bildaufbau** sind weitere wesentliche Gestaltungsmittel der Bildsprache. Der Bildaufbau strukturiert das Bild, indem er die Blickführung des Betrachters lenkt. Da der menschliche Blick in der Regel von links nach rechts und von oben nach unten verläuft, sollten wichtige Informationen und zentrale Botschaften im rechten Bildbereich

⁴³ Berger 2023 S.226

⁴⁴ Wieskamp 2019 S.105

⁴⁵ Wieskamp 2019 S.110

platziert werden, um die natürliche Wahrnehmung zu nutzen. Ein ausgewogener Bildaufbau vereint die verschiedenen Elemente des Bildes zu einem kohärenten Ganzen, wodurch einzelne Bestandteile in einem größeren Zusammenhang erscheinen. Ein weiterer Schlüssel zur erfolgreichen Bildkomposition ist der Einsatz von „Eyecatchern“. Diese auffälligen, oft zentral oder dominant platzierten Motive ziehen gezielt die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Durch visuelle Kontraste, ungewöhnliche Formen oder Farben kann ein Eyecatcher das Interesse wecken und die zentrale Botschaft des Bildes unterstreichen.⁴⁶ Diese Gestaltungsmittel werden oft vorab in einem Konzept ausgearbeitet gemeinsam mit der Kernaussage des Bildes.

Zusätzlich sind noch einige Merkmale und Faktoren zu beachten, die weiter ins Detail gehen, um die Charakteristik eines Visuals voll auszuführen und somit das Unternehmen durch das Bild sprechen zu lassen.

Pia Kleine Wieskamp schreibt über die Wichtigkeit der Flächenaufteilung, wobei der goldene Schnitt eine zentrale Rolle in der Gestaltung spielt. Es handelt sich um eine klassische Proportionsregel, die besonders in der Fotografie und im Design Anwendung findet.⁴⁷ Allgemein gesagt ist dies ein Aufteilungsverhältnis von 1:1,618, das mit dem Buchstaben Phi bezeichnet wird. Produktdesignerin Sara Berndt schreibt auf der Adobe Website:

„Der Goldene Schnitt⁴⁸ steht für das Verhältnis zwischen Leerraum und Bildbereichen, die die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen sollen. Unsere visuelle Aufnahmefähigkeit ist begrenzt. Mit diesem Kompositionsprinzip kannst du Designs auf das Wahrnehmungsvermögen und das ästhetische Empfinden des Betrachters abstimmen.“⁴⁹



Abbildung 4: Goldener Schnitt

⁴⁶ Wieskamp 2019 S.110-112

⁴⁷ Wieskamp 2019 S.114

⁴⁸ Petereit 2017

⁴⁹ Adobe/Berndt

Das Hauptmotiv beziehungsweise der Hauptfokuspunkt wird demnach nicht in der Bildmitte positioniert, sondern in jegliche Richtung versetzt davon. Diese mathematische Aufteilung eines Bildes schafft eine ausgewogene und harmonische Komposition, die auf das menschliche Auge sehr ansprechend wirkt. Es wird Spannung erzeugt ohne weitere Unruhen. Diese Methode unterstützt die Bildsprache, indem sie dem Bild eine unaufdringliche, aber kraftvolle Ordnung verleiht, die den Blick des Betrachters subtil lenkt.

Auch **Licht und Kontrast** sind entscheidende Elemente, die die Stimmung eines Bildes maßgeblich beeinflussen. Ein dunkles Bild mit wenig Lichteinfall wird häufig verwendet, um Emotionen wie Trauer, Sorge oder Nachdenklichkeit zu vermitteln. Dabei werden Schatten gezielt eingesetzt, um Spannung und Dramatik zu erzeugen oder helle Bildbereiche zu betonen. Helle Bilder wirken auf den Menschen fröhlicher und belebter, können aber auch mit dem Verzicht auf Kontraste an Lebendigkeit verlieren. Die Lichtführung spielt hier eine ebenso wichtige Rolle: Frontal einfallendes Licht sorgt für eine gleichmäßige Ausleuchtung und hebt Details klar hervor, während seitlich einfallendes Licht die Bildtiefe und Texturen verstärkt und dem Bild eine dreidimensionale Wirkung verleiht. Auch die Farbtemperatur trägt zur Bildstimmung bei. Warmes Licht schafft eine behagliche, harmonische Atmosphäre, während kühles, bläuliches Licht eine sachliche und moderne Wirkung entfaltet. So können durch die bewusste Steuerung von Licht und Kontrast gezielt bestimmte Emotionen und Stimmungen transportiert werden.⁵⁰

Farben spielen in der Bildsprache eine große Rolle, da sie nicht nur ästhetische Funktionen erfüllen, sondern auch starke emotionale und psychologische Wirkungen auf den Betrachter ausüben, die entscheidend zur Vermittlung von Botschaften beitragen.

Wassily Kandinsky, ein russischer Maler und Graphiker, sagte „*Farbe ist eine Kraft, die die Seele direkt beeinflusst.*“⁵¹

Farben haben die Fähigkeit, das menschliche Gehirn auf vielfältige Weise zu stimulieren. Sie können die Aufmerksamkeit gezielt lenken und gleichzeitig spezifische Stimmungen und Emotionen auslösen.⁵² Ein Team von Psychologen von den Universitäten Regensburg, Berlin und München stellten 2015 bei einer Studie fest, dass das Farbgedächtnis je nach Farbe variiert. Dabei wurde getestet, ob die Farbe eines Objekts (in diesem Fall Rot, Grün, Blau oder Gelb) das Erinnern an dessen Existenz oder Farbe beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen, dass die Farben Rot und Gelb zu besserem Erinnern der Farbe führten, während Grün das schlechteste Farbgedächtnis erzeugte. Auch das subjektive Vertrauen in die

⁵⁰ WhiteWall

⁵¹ Zitate 2024

⁵² Wieskamp 2019 S.114

Erinnerung war bei roten Objekten höher. Dies deutet darauf hin, dass die Bindung von Farben im Gedächtnis farbabhängig ist.⁵³

Die Zusammenhänge der einzelnen Farben können mit dem Farbkreis von Johannes Itten aus dem Jahre 1961 erklärt werden.

Itten entwickelte einen Farbkreis⁵⁴, der aus insgesamt 12 Farben besteht und als Grundlage für die Farbtheorie dient. Dieser Farbkreis beinhaltet zunächst die drei Primärfarben Gelb,

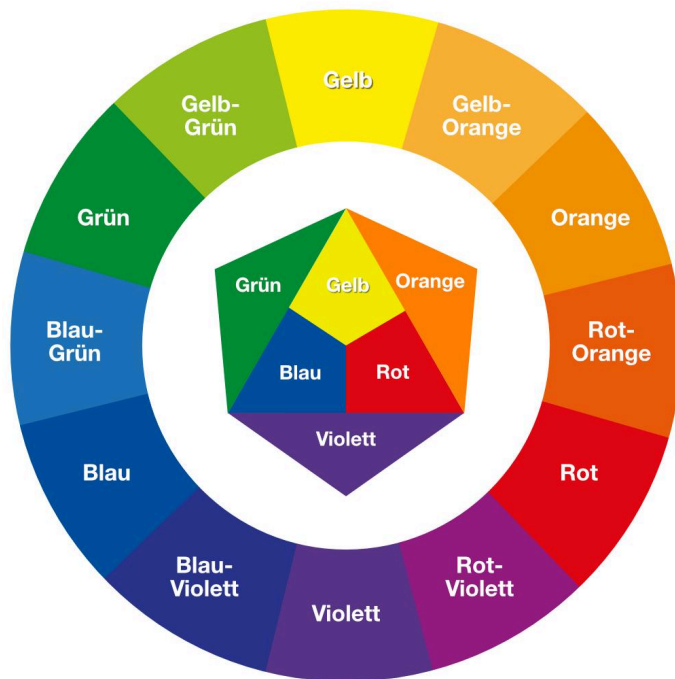


Abbildung 5: Farbkreis nach Johannes Itten

Rot und Blau, welche nicht durch Mischen anderer Farben entstehen und als Farben „erster Ordnung“ gelten. Aus der Kombination dieser Primärfarben ergeben sich die Sekundärfarben Grün, Violett und Orange. Ergänzt wird der Farbkreis durch sechs Zwischenfarben, die durch das Mischen einer Primärfarbe mit einer benachbarten Sekundärfarbe entstehen. Zu diesen Zwischenfarben gehören Gelborange, Rotorange, Lilarot, Blaulila, Grünblau und Gelbgrün. Als Komplementärfarbe gelten die Farben, welche sich in Kreis direkt gegenüberstehen. Der Farbkreis bietet eine

systematische Darstellung der Farbverhältnisse und wird häufig in Kunst und Design verwendet, um Farbharmonien zu verstehen und anzuwenden.⁵⁵

Wieskamp geht in ihrem Buch auch auf verschiedenste Farbsymbolik ein. Die Farbgestaltung eines visuellen Elements sollte eng mit der vermittelten Botschaft abgestimmt sein, da Farben einen erheblichen Einfluss auf die Emotionen der Betrachter haben. Diese emotionale Wirkung kann wiederum Entscheidungen, wie beispielsweise Kaufentscheidungen, beeinflussen. Daher ist es von zentraler Bedeutung, Farben bewusst einzusetzen, um die gewünschte Wirkung zu erzielen und das Verhalten der Zielgruppe zu steuern. Wieskamp berichtet von einem Test, der nachweist, dass 90 Prozent der Interaktionen zwischen Produkt und potenziellem Käufer durch die Farbe des Produkts

⁵³ Kuhbandner et al. 2025

⁵⁴ Itten

⁵⁵ Wieskamp 2019 S.116

bestimmt werden“. Es gilt allerdings zu beachten das die Bedeutung von Farben sowohl kultur-, religions- und auch länderabhängig variieren kann. Sie fasst in Ihrem Buch die traditionelle europäische Farbsymbolik zusammen.⁵⁶

Farbe	Farbsymbolik
Weiß	Reinheit, Sauberkeit, Ordnung, Leichtigkeit, Vollkommenheit, Seele, Edel, Neuanfang
Schwarz	Tod, Trauer, Leere, das Böse, Undurchdringlichkeit, Hoffnungslosigkeit, Einengung
Gelb	Reife, Sonne, Wärme, Optimismus, Vorwärtsstreben, Heiterkeit, Freundlichkeit, Veränderung, Wachstum
Rot	Gefahr, Leidenschaft, Liebe, Aktivität, Dynamik, Temperament, Zorn, Aufmerksamkeit
Orange	Freude, Lebhaftigkeit, Spaß, Lebensbejahung, Ausgelassenheit
Blau	Harmonie, Zufriedenheit, Ruhe, Passivität, Unendlichkeit, Sauberkeit, Vertrauen
Grün	Hoffnung, Frische, Natur, Durchsetzungsvermögen, Beharrlichkeit, Entspannung, Ruhe
Violett	Selbstbezogenheit, Eitelkeit, Einsamkeit, Genügsamkeit
Braun	Sinnlichkeit, Erdfarbe, Bequemlichkeit, Stabilität, Verlässlichkeit, Aufrichtigkeit
Grau	Neutralität, Trostlosigkeit, Nüchternheit, Elend, Nachdenklichkeit, Sachlichkeit, Funktionalität, Schlichtheit

Tabelle 4: Europäische Farbsymbolik

2.3 Marketingkommunikation der Mode

Die Kommunikationspolitik, auch Marketingkommunikation genannt, umfasst alle Maßnahmen, die der Übermittlung von Zielen und Informationen sowohl intern als auch extern dienen. Alexander Henning schreibt in seinem Buch „Marketing Schritt für Schritt“ darüber, dass diese Maßnahmen Unternehmen und Marken dabei unterstützen, unterschiedliche Funktionen zu erfüllen.

⁵⁶ Wieskamp 2019 S.123

Er benennt zum einen die **Informationsfunktion**, durch die potenzielle Kunden über Preis, Eigenschaften und Vorteile eines Produkts informiert werden. Über die **Positionierungsfunktion** können Unternehmen bestimmte Merkmale eines Produkts betonen, um sich von Wettbewerbern abzuheben und eine klare Marktposition zu erreichen. Die **Beeinflussungsfunktion** zielt darauf ab, das Kaufverhalten der Kunden durch gezielte kommunikative Maßnahmen unbewusst zu beeinflussen. Diese und weitere Funktionen stärken ein Unternehmen, beziehungsweise eine Marke, und führen zum Erreichen der Ziele der Kommunikationspolitik.

Henning benennt die Bekanntheit und das Image als wichtige Zielgrößen der Marketingkommunikation.⁵⁷

Die Aufgabe der Kommunikation in der Modebranche liegt darin, den Stil, die Identität und die Werte einer Marke über verschiedene Kanäle wie Bilder, Texte, soziale Medien und Design zu vermitteln. Sie fungiert als Schnittstelle zwischen Modedesignern und der Zielgruppe und zielt darauf ab, die Marke für Kunden zugänglicher und verständlicher zu machen. Durch eine klare Kommunikation von Modetrends und Markenbotschaften soll es den Kunden erleichtert werden, sich mit der Marke zu identifizieren und eine emotionale Bindung aufzubauen.⁵⁸

Dabei gilt herauszufinden, welche Kommunikationskanäle zentral dazu beitragen diesen Zustand zu erreichen.

2.3.1 Social-Media-Marketing

Der folgende Abschnitt basiert auf den Ansätzen von Gero Pflüger, welcher als selbstständiger Kommunikationsberater in Hannover tätig ist.⁵⁹

Social-Media-Marketing ist eine vielseitige Maßnahme, die über die Grenzen der klassischen Marketingabteilung hinausgeht. Es wird nicht nur als zusätzlicher Verkaufskanal betrachtet, sondern findet auch Anwendung in Bereichen wie der Personalabteilung, um Employer Branding zu stärken, sowie in der Unternehmenskommunikation, um das Image und die Reputation des Unternehmens zu pflegen. Ein entscheidender Vorteil liegt in der interaktiven, beidseitigen Kommunikation: Unternehmen können ihre Botschaften in Echtzeit mit ihrer Zielgruppe teilen und erhalten im Gegenzug direktes oder indirektes Feedback, etwa durch Kommentare, Likes oder Nachrichten. Dies ermöglicht eine

⁵⁷ Henning 2019 S.134

⁵⁸ LCCA 2024

⁵⁹ Pflüger 2020

dialogbasierte Kommunikation, die das Unternehmen näher an seine Zielgruppe bringt und eine persönliche Beziehung aufbaut.

Darüber hinaus trägt Social-Media-Marketing zur Stärkung des Wiedererkennungswerts und der Kundenloyalität bei, da regelmäßige und konsistente Interaktionen das Markenbild festigen und die Bindung der Kunden an die Marke intensivieren können. Auch ein tiefergehendes Verständnis der Zielgruppe wird durch die aktive Teilnahme an Kommentaren, kleinen Umfragen oder direkten Nachrichten erleichtert, wodurch Unternehmen wertvolle Einblicke in die Präferenzen und Bedürfnisse ihrer Kunden gewinnen. Im Vergleich zu traditionellen Marketingmethoden erweist sich Social-Media-Marketing als deutlich kosteneffizienter, da es mit geringeren finanziellen Mitteln hohe Reichweiten und bessere Kennzahlen erreichen kann. Zudem ist es einfach zu implementieren, was vielen Unternehmen die Möglichkeit gibt, die Steuerung der Maßnahmen intern zu übernehmen und auf externe Agenturen zu verzichten.⁶⁰

Laut Eurostat nutzten im Jahr 2023 57 Prozent der deutschen Unternehmen Soziale Medien.⁶¹ Im Jahr 2024 wurde festgestellt, dass rund 80 Prozent der Unternehmen weltweit Instagram als Marketingplattform verwenden.⁶²

Instagram gilt als „Plattform für audiovisuelle Inhalte (Bilder und Videos)“ und wird häufig ästhetisch und künstlerisch genutzt, indem Beiträge aneinander abgestimmt werden. Durch Stories, welche nach 24 Stunden wieder verschwinden, können alltägliche Einblicke oder spontaner Content gezeigt werden. Sie eignet sich dadurch gut für Marken in der Modebranche durch ihren kreativen Einfluss und ihr Inspirationspotential.⁶³ Instagram wurde 2010 gegründet und 2012 von Facebook aufgekauft. Heute hat die Plattform rund zwei Milliarden Nutzer.⁶⁴

„Content“ wird in der Marketingsprache meist für den Begriff „Inhalt“ angewandt. Es gilt Kunden zu gewinnen und zu unterhalten, indem interessanter Content in verschiedensten Formen erstellt wird. Dieser Content ist der Schlüssel zur Übermittlung der Markenidentität. Bezieht man diese Inhalte auf die Plattform Instagram, so können sie in Form von Standbildern erfolgen, also zum Beispiel Bilder, Illustrationen oder Info-Grafiken. Marken in der Modebranche haben hierbei die Möglichkeit Einblicke in neue Kollektionen zu geben, oder Magazin Cover zu präsentieren. Video-Content wird häufig für Werbekampagnen genutzt. Auch „Storys“ sind ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationskanäle. Diese

⁶⁰ Pflüger 2020 S.31-39

⁶¹ Statista 2024a

⁶² Statista 2024b

⁶³ Pflüger 2020 S.48

⁶⁴ Statista 2024b

werden beispielsweise für Verlinkungen auf die Website, Ankündigungen für besondere Events oder einfach kleine Einblicke hinter die Kulissen genutzt.⁶⁵

2.3.2 Website

Die Website einer Marke ist weit mehr als nur ein Bestandteil des Online-Marketings, denn sie fungiert als eines der wichtigsten Werkzeuge zur Kundenbindung und -akquise. Alle Maßnahmen im digitalen Marketing, wie Social-Media-Posts, Suchmaschinenwerbung oder E-Mail-Kampagnen, zielen darauf ab, den Kunden letztlich auf die Website zu führen. Dabei ist es entscheidend, dass die Website stets sowohl technisch auf dem neuesten Stand ist als auch ästhetisch ansprechend wirkt. Ein regelmäßiges Redesign wird empfohlen, um sicherzustellen, dass die Seite nicht nur visuell ansprechend bleibt, sondern auch benutzerfreundlich und leicht navigierbar ist, sowohl auf dem Desktop als auch auf mobilen Geräten.⁶⁶

Der erste Eindruck der Website ist von großer Bedeutung, da er maßgeblich beeinflusst, ob ein Besucher länger bleibt oder die Seite schnell wieder verlässt. Die Website sollte den Kern und die Identität der Marke widerspiegeln, indem zentrale Gestaltungselemente wie Farben, Stimmung, Typografie und Layout sorgfältig aufeinander abgestimmt sind. Diese Einheitlichkeit trägt dazu bei, dass der Kunde die Marke sofort wiedererkennt und sich emotional angesprochen fühlt. Da viele Nutzer über Links aus sozialen Netzwerken auf die Website gelangen, muss die Struktur übersichtlich und intuitiv sein, um zu verhindern, dass Kunden aufgrund von Unübersichtlichkeit abspringen.

Das übergeordnete Ziel des Website-Marketings besteht darin, Besucher in treue Kunden zu verwandeln, indem sie durch ein positives Nutzererlebnis zum Kauf angeregt werden. Die Website fungiert somit als zentrale Plattform, die nicht nur Informationen vermittelt, sondern auch die Markenidentität fest verankert und den Verkaufsprozess unterstützt.⁶⁷

⁶⁵ Pflüger 2020 S.164

⁶⁶ Pflüger 2020 S.29

⁶⁷ Eugster

3 Methodik

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Rolle von Produktfotografie in der Markenidentität untersucht, mit besonderem Fokus auf die Modeindustrie. Die zentrale Forschungsfrage lautet: „**Wie können Unternehmen in der Modeindustrie Bildsprachen und visuelle Rhetorik nutzen, um ihre Botschaften effektiv zu kommunizieren und ihre Markenidentität zu stärken?**“ Um diese Fragestellung fundiert zu beantworten, wurde sowohl eine Fallstudienanalyse der Luxusmodemarke Gucci durchgeführt als auch eine empirische Untersuchung in Form einer Umfrage angewendet.

Im Folgenden wird detailliert auf die Struktur der durchgeführten Forschung eingegangen, beginnend mit dem Forschungsdesign, der Datenerhebung und den angewandten Analysemethoden.

3.1 Forschungsdesign

In wissenschaftlichen Arbeiten unterscheidet man grundsätzlich zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden, die sich in ihrer Herangehensweise und ihrem Erkenntnisziel unterscheiden.

Quantitative Forschungsmethoden zielen darauf ab, numerische Daten zu erheben und statistisch auszuwerten. Diese Methoden ermöglichen es, Muster und Zusammenhänge innerhalb großer Datenmengen zu erkennen und generalisierbare Aussagen zu treffen. Der Vorteil quantitativer Methoden liegt in der Messbarkeit von Phänomenen und der Möglichkeit, Hypothesen durch statistische Analysen zu überprüfen. Sie eignen sich besonders, um verallgemeinerbare Ergebnisse über eine größere Stichprobe hinweg zu erzielen. **Qualitative Forschungsmethoden** hingegen konzentrieren sich auf die tiefgehende Analyse individueller Fälle oder kleinerer Stichproben, um ein detailliertes Verständnis von komplexen sozialen Phänomenen zu erlangen. Sie sind besonders wertvoll, wenn es darum geht, subjektive Wahrnehmungen, Meinungen oder soziale Zusammenhänge zu erfassen. Der Vorteil der qualitativen Methode liegt in ihrer Tiefe und ihrer Fähigkeit, neue Hypothesen zu generieren, anstatt nur bestehende zu überprüfen.⁶⁸

In dieser Arbeit wurde ein **kombinierter methodischer Ansatz** gewählt, um die Forschungsfrage umfassend zu beantworten. Zum einen wurde eine **qualitative Fallstudienanalyse** der Marke Gucci durchgeführt, um die strategische Nutzung von Bildsprache und visueller Rhetorik in der Praxis zu untersuchen. Diese qualitative Analyse ermöglichte es, tiefere Einblicke in die Markenidentität von Gucci zu gewinnen und die Bedeutung der visuellen Kommunikation für die Positionierung der Marke zu verstehen. Dabei wurde untersucht, wie Gucci seine Markenbotschaften durch visuelle Elemente wie

⁶⁸ Genau 2017

Produktfotografie, Werbekampagnen und über Soziale Medien übermittelt. Die Wahl fiel hierbei auf nur eine Marke, da Gucci mit seinen zwei Kreativdirektoren zwei unterschiedliche Bildsprachen anbietet, welche ausgearbeitet und analysiert werden können.

Zum anderen wurde eine **quantitative empirische Untersuchung** in Form einer **Umfrage** durchgeführt, um die Wahrnehmung von Konsumenten zu erfassen. Ziel dieser Umfrage war es, statistisch belastbare Daten darüber zu erhalten, wie Konsumenten die visuelle Darstellung von Modeprodukten und deren Einfluss auf die Markenwahrnehmung bewerten. Diese Umfrage lieferte quantitative Daten zu den Konsumentenerwartungen und half dabei, die Relevanz von visueller Rhetorik und Bildsprache in der Markenidentität zu validieren.

Die Kombination dieser beiden Ansätze ermöglicht es, sowohl theoretisch fundierte als auch empirisch gestützte Aussagen zu treffen. Der zuvor erstellte theoretische Teil, der die Grundlagen der Markenidentität, Bildsprache und visuellen Rhetorik sowie der Marketingkommunikation der Mode beschreibt, dient dabei als Basis für die methodischen Schritte und bietet den Rahmen, um die Ergebnisse sowohl der Fallstudie als auch der empirischen Untersuchung zu interpretieren.

3.2 Datenerhebung

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden sowohl qualitative als auch quantitative Datenerhebungsmethoden eingesetzt, um ein umfassendes Bild der Rolle von Produktfotografie in der Markenidentität zu erhalten.

Qualitative Datenerhebung: Fallstudienanalyse

Für die qualitative Komponente der Forschung wurde eine Fallstudienanalyse der Luxusmarke Gucci durchgeführt. Diese Methode erlaubt es, spezifische Strategien und Praktiken der Marke detailliert zu untersuchen. Die Datenerhebung basierte auf der theoretischen Herausarbeitung aus Kapitel 2 und erfolgte durch:

Dokumentenanalyse: Hierbei wurden offizielle Marketingmaterialien, Werbekampagnen, Website-Inhalte sowie Social-Media-Präsenzen von Gucci analysiert. Diese Materialien wurden ausgewählt, um sowohl die Historie und Relevanz der Marke zu erarbeiten als auch die Markenidentität und Marketingkommunikation zu identifizieren.

Statistiken: Es wurden Statistiken von Statista zum Kering Konzern und der Marke Gucci hergezogen, um ein besseres Verständnis zur Marktpräsenz zu erlangen.

Visuelle Analyse: Zusätzlich wurde eine visuelle Analyse der Produktfotografie durchgeführt, um die Gestaltungselemente, Farbpaletten und Bildkompositionen zu erfassen. Dabei wurden die verschiedenen Kampagnen der Kreativdirektoren untersucht

und verglichen, um herauszufiltern wie diese Elemente die Markenbotschaften unterstützen und die Wahrnehmung von Gucci beeinflussen.

Diese qualitative Methodik ermöglichte es, ein breites Verständnis für die Art und Weise zu entwickeln, wie Gucci seine Marke visuell kommuniziert und welche Bedeutung dies für die Markenidentität hat.

Quantitative Datenerhebung: Umfrage

Für die quantitative Untersuchung wurde eine Umfrage durchgeführt, die es ermöglichte, die Wahrnehmungen der Konsumenten bezüglich der Produktfotografie in der Modeindustrie zu erfassen. Diese Umfrage wird in Kapitel 5 detaillierter behandelt. Hierbei wurden geschlossene Fragen verwendet, um die Meinungen der Teilnehmer zu quantifizieren und statistisch auszuwerten. Die Umfrage zielt darauf ab, Muster in den Antworten zu identifizieren, die die Erkenntnisse aus der qualitativen Fallstudienanalyse ergänzen und erklären.

Durch dieses Zusammenspiel aus theoretischer Ausarbeitung, qualitativer- und auch quantitativer Untersuchung gelang es ein tieferes Verständnis aus verschiedensten Blickwinkeln zu erlangen und einen roten Faden beizubehalten.

3.3 Gütekriterien

Im Folgenden werde ich auf die Gütekriterien der quantitativen Untersuchung eingehen, um die Qualität der gewonnenen Forschungsergebnisse zu bewerten und sicherzustellen. Die Festlegung von Gütekriterien ist insbesondere für quantitative Forschungsmethoden von zentraler Bedeutung, da sie dazu beitragen, die Reliabilität, Validität und Objektivität der Ergebnisse zu garantieren. Diese Kriterien sind essenziell, um die Messgenauigkeit und die Verlässlichkeit der erhobenen Daten zu gewährleisten. Im Rahmen der qualitativen Untersuchung werden diese Gütekriterien angepasst und erweitert, um den spezifischen Anforderungen und Zielsetzungen dieser Methodik gerecht zu werden.⁶⁹

Quantitative Forschung: Umfrage

Validität: Die Validität der quantitativen Umfrage wurde durch die sorgfältige Gestaltung des Fragebogens sichergestellt. Die Fragen wurden so formuliert, dass sie die

⁶⁹ Solis 2022

Forschungsfragen präzise ansprechen und das relevante Konstrukt der Wahrnehmung von Produktfotografie erfassen. Pretests wurden durchgeführt, um die Verständlichkeit und Relevanz der Fragen zu überprüfen.

Reliabilität: Die Reliabilität der Umfrageergebnisse wurde durch die Anwendung von geschlossenen Fragen und standardisierten Antwortskalen erhöht. Diese Vorgehensweise ermöglicht eine konsistente Datenerhebung und stellt sicher, dass die Antworten der Teilnehmer vergleichbar sind.

Objektivität: Die Objektivität der quantitativen Daten wurde durch die Anonymität der Umfrage sowie die standardisierte Durchführung gewährleistet. Die Anonymität der Teilnehmer fördert eine ehrliche und unverfälschte Beantwortung der Fragen.

Qualitative Forschung: Fallstudienanalyse

Transparenz: Die Transparenz der Forschung wird gewährleistet, indem alle entscheidenden Schritte der Analyse gründlich dokumentiert werden. Dies ermöglicht es Dritten, den Verlauf und die Methodik der Fallstudie nachzuvollziehen. In der Analyse der Marke Gucci wurden beispielsweise die Auswahlkriterien für die untersuchten Marketingmaterialien sowie die Methoden der visuellen Analyse klar dargelegt. Dadurch wird sichergestellt, dass die Entscheidungen und Vorgehensweisen in der Forschung nachvollziehbar sind.

Reichweite: Die Reichweite der qualitativen Analyse wird gegeben, wenn bei der Anwendung eines ähnlichen Verfahrens ähnliche Ergebnisse erzielt werden können. Bei der Fallstudie zu Gucci zeigt sich dies beispielsweise darin, dass ähnliche Methoden zur Untersuchung anderer Luxusmarken angewendet werden können, um vergleichbare Einsichten in deren Markenidentität und visuelle Kommunikation zu gewinnen. Wenn ähnliche Ansätze bei anderen Marken zu konsistenten Ergebnissen führen, stärkt dies die Aussagekraft und Verallgemeinerbarkeit der Forschungsergebnisse.

Reliabilität: Um die Reliabilität zu gewährleisten, wurden in der theoretischen Untersuchung klare Kriterien für die Analyse der Bildsprache festgelegt. Diese Kriterien wurden in einem strukturierten Analyseprozess systematisch angewandt. Zudem wurde die Analyse von mehreren Quellen unterstützt, um subjektive Verzerrungen zu minimieren und eine konsistente Bewertung zu ermöglichen.

4 Fallstudienanalyse Gucci

Die Fallstudienanalyse von Gucci widmet sich der eingehenden Untersuchung der Luxusmarke als exemplarisches Beispiel für die Anwendung von Markenidentität, Bildsprache und Marketingkommunikation in der Modebranche. Die Wahl fiel auf die Marke aufgrund ihrer gut identifizierbaren Markenidentität und Bildsprachen, welche sich in zwei Kreativdirektoren unterteilen lässt. Zunächst wird die Historie und Entwicklung der Marke dargestellt, um die Relevanz und Präsenz von Gucci im globalen Luxusmarkt zu verdeutlichen. Anschließend erfolgt eine detaillierte Analyse der Markenidentität und Marketingkommunikation von Gucci, wobei besonderes Augenmerk auf die Bildsprache gelegt wird. Hierbei wird untersucht, wie Gucci durch visuelle Elemente und deren gezielten Einsatz zentrale Botschaften übermittelt und sich im Wettbewerbsumfeld positioniert. Ziel der Fallstudie ist es, aufzuzeigen, wie die Bildsprache zur Stärkung der Markenidentität und zur Ansprache der Zielgruppe beiträgt, und welche Marketingstrategien dahinterstehen. Diese Analyse bildet die Grundlage für die spätere empirische Untersuchung zur Kundenwahrnehmung der Marke Gucci.

4.1 Vorstellung der Luxusmarke Gucci

Gucci ist eine führende Luxusmodemarke, die sich durch ihre einzigartige Verbindung von italienischer Tradition und stetiger Innovation auszeichnet. Die Marke betont Kreativität und Individualität, wobei sie gesellschaftliche Normen bewusst hinterfragt und Vielfalt in den Vordergrund stellt. Mit einer klaren visuellen Identität und einer starken kulturellen Präsenz schafft Gucci es, gleichzeitig ihre historische Bedeutung zu bewahren und sich als Vorreiter der modernen Luxusmode zu positionieren. Durch diese Balance bleibt die Marke seit über 100 Jahren sowohl relevant als auch zeitlos.⁷⁰

4.1.1 Historie und Entwicklung

Guccio Gucci gründete 1921 die heutige Luxusmarke Gucci in einer kleinen Gasse in Florenz, wo er ein Geschäft für hochwertiges Gepäck eröffnete. Inspiriert wurde der Gründer durch seine berufliche Erfahrung als Aufzugführer in London, in der er die eleganten Gepäckstücke der Hotelgäste bewunderte. Seine Vision, „die Kombination hochwertigster Materialien aus der Toskana mit eleganter englischer Ästhetik“, spiegelte sich damit in der handwerklichen Fertigung der Produkte wider.

Ende der 1930er Jahre erweiterte Gucci sein Sortiment um Canvas, ein grobes Baumwollgewebe, das für seine Robustheit bekannt ist, und führte den sogenannten

⁷⁰ Gucci

„Diamante“-Stoff ein. Dieses charakteristische Rautenmuster, das eines der ersten Markenzeichen der Marke war, entwickelte sich später zum ikonischen GG-Monogramm weiter, das bis heute ein Symbol für Gucci ist.

In den 1940er Jahren, während der Nachkriegszeit, sah sich Gucci mit einer Rohstoffknappheit in Italien konfrontiert, was Guccio Gucci dazu inspirierte, Bambus in das Taschendesign zu integrieren. So entstand die berühmte Bambustasche, die zu einem bis heute beliebten Klassiker avancierte. Im Jahr 1953 expandierte Gucci international und eröffnete sein erstes Geschäft in New York. Bis zu diesem Zeitpunkt hatte sich das Unternehmen auf Taschen und Gepäck spezialisiert, brachte jedoch im selben Jahr seine ersten Schuhe auf den Markt, darunter die ikonischen Horsebit-Loafer, die vom Reitsport inspiriert waren. Schon in den frühen Jahren orientierte sich Gucci stark am Reitsport, was sich auch in der 1955 eingeführten Horsebit-Tasche widerspiegelte – ein Design, das unbewusst zu einem der markantesten Symbole der Marke wurde. In den 1950er und 1960er Jahren erlebte die Marke einen enormen Aufschwung, als sie zunehmend von internationalen Stars und Prominenten wahrgenommen wurde. Charakteristisch für diese Zeit waren das GG-Monogramm⁷¹ auf Taschen und Gepäck sowie das berühmte Flora-Motiv⁷² auf Tüchern.



Abbildung 6: Flora-Muster



Abbildung 7: GG-Monogramm

Im Jahr 1972 eröffnete Gucci sein erstes Bekleidungsgeschäft in New York, und in den folgenden Jahren brachte die Marke ihre ersten Modekollektionen auf den Markt. Zu Beginn der 1980er Jahre erweiterte Gucci sein Produktportfolio um eine Vielzahl von Lifestyle-Artikeln wie Brettspiele, Tennisausrüstungen, Regenschirme und Hundetaschen, sowie um dekorative Artikel. Mit dem Ende des 20. Jahrhunderts begannen verschiedene Designer, als Kreativdirektoren für Gucci zu arbeiten, und brachten ihre individuellen Visionen in die

⁷¹ DH

⁷² Gucci

Produkte der Marke ein, was zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des Markenimages führte.⁷³

4.1.2 Relevanz und Präsenz der Marke Gucci

Gucci konnte sich Ende des 20. Jahrhunderts als eine der führenden Luxusmarken der Welt etablieren, vor allem durch die richtungsweisenden Kreationen von Tom Ford, die der Marke ein neues, modernes Image verliehen und sie zu einer unverzichtbaren Größe im Luxussegment machten. Seit der Übernahme durch den französischen Luxusgüterkonzern Kering im Jahr 2004, zusammen mit weiteren renommierten Marken wie Balenciaga, Saint Laurent, Bottega Veneta und Alexander McQueen, konnte Gucci seine Position weiter ausbauen.⁷⁴ Im Jahr 2022 erzielte Kering einen globalen Jahresumsatz von rund 20 Milliarden Euro⁷⁵, von dem fast die Hälfte auf Gucci entfiel. Mit einem Gewinn von 3,7 Milliarden Euro zeigt sich die finanzielle Bedeutung der Marke innerhalb des Konzerns. Im Folgejahr erlitt die Marke allerdings einen Umsatzverlust von über einer halben Milliarden Euro.⁷⁶

Das Produktsortiment von Gucci ist vielseitig und reicht von klassischen Accessoires wie Schals, Seidentüchern und Gürteln über Brillen bis hin zu Socken und vielen weiteren Luxusartikeln. Besonders stark ist die Marke im Bereich der Lederwaren: Laut einer Statistik aus dem Jahr 2023 generiert Gucci 53 Prozent seines Umsatzes aus Taschen und Gepäckstücken. Schuhe folgen mit einem Anteil von 20 Prozent, während Bekleidungsstücke 15 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen.⁷⁷

Ein entscheidender Wendepunkt für die Marke war die Ernennung von Alessandro Michele zum Kreativdirektor im Jahr 2015. Michele brachte einen radikalen Imagewandel mit sich, indem er den Stil der 1970er Jahre wiederbelebte und auf exzentrische Muster, kräftige Farbkombinationen sowie Tier- und Pflanzenmotive setzte. Retro-inspirierte Accessoires wie übergroße Nerd-Brillen wurden zu Markenzeichen seiner Kollektionen. Dieser kreative Ansatz zielte bewusst auf eine jüngere, modebewusste Zielgruppe ab und führte zu einer starken Resonanz bei Millennials und der Generation Z. Im Jahr 2018 stammten 62 Prozent des Umsatzes von Konsumenten unter 35 Jahren.

Micheles innovative Kollektionen, die geschickt über soziale Medien verbreitet wurden, trugen maßgeblich zur Modernisierung der Marke bei. Die Kampagnen setzten auf unkonventionelle, fröhliche Inszenierungen, die traditionelle Geschlechterrollen

⁷³ Gucci

⁷⁴ Handelsblatt

⁷⁵ Schirmer 2024b

⁷⁶ Schirmer 2024a

⁷⁷ Sabanoglu 2024

hinterfragten und damit eine neue, progressive Ästhetik für Gucci etablierten. Die Kollektionen, die durch Soziale Medien verbreitet wurden, stärkten die Präsenz der Marke im digitalen Raum. Dieser gezielte Imagewandel führte zu einem Umsatzanstieg von knapp eine Milliarde Euro innerhalb von nur zwei Jahren, nachdem die Marke zuvor eine Phase der Stagnation durchlebt hatte.⁷⁸

Die kulturelle Moderelevanz von Gucci wurde 2016 weiter gefestigt, als die Marke laut „der Welt“ zur begehrtesten Modemarke der Welt aufstieg.⁷⁹ Dies war nicht nur auf Michele's innovative Designs, sondern auch auf die geschickte Nutzung digitaler Kanäle und die enge Verknüpfung von Mode und zeitgenössischer Popkultur zurückzuführen. Gucci setzte erfolgreich auf Diversität, Individualität und Inklusion, was den Zeitgeist traf und die Marke sowohl bei jungen Konsumenten als auch bei einer etablierten Luxusklientel äußerst relevant hielt.⁸⁰

4.2 Analyse der Marke Gucci

Die Bildsprache von Gucci spielt eine zentrale Rolle in der Markenidentität und im Erfolg der Luxusmodemarke. Durch visuelle Inszenierungen schafft Gucci eine starke emotionale Verbindung zu seiner Zielgruppe, wobei sie bewusst mit Stilbrüchen, Retro-Ästhetik und progressiven Werten spielt. Besonders unter der kreativen Leitung von Alessandro Michele hat sich die Bildsprache der Marke zu einem unverwechselbaren Ausdrucksmittel entwickelt, das Tradition und Moderne, Exzentrik und Eleganz vereint. Eine Analyse dieser Bildsprache ermöglicht es, die visuellen Strategien zu verstehen, mit denen Gucci seine kulturelle Relevanz und seinen ikonischen Status aufrechterhält.

4.2.1 Guccis Markenidentität

Die Markenidentität der Marke Gucci basiert auf der theoretischen Ausarbeitung aus dem Kapitel „Eigenschaften und Komponenten der Markenidentität“ (vgl. [Kapitel 2.1.1](#))

Markenherkunft

Als zentrales Ereignis in der Entstehungsgeschichte von Gucci gilt die Eröffnung des kleinen Lederwarengeschäfts durch Guccio Gucci im Jahr 1921 in Florenz. Inmitten zahlreicher anderer Läden setzte Gucci von Anfang an auf die Kombination von traditioneller

⁷⁸ Wikipedia

⁷⁹ Parkin 2016

⁸⁰ Wikipedia

italienischer Handwerkskunst und eleganter englischer Ästhetik. Das ursprüngliche Sortiment bestand aus hochwertigen Gepäckstücken, die nicht nur für ihre Funktionalität, sondern auch für ihr zeitloses Design geschätzt wurden. Inspiriert vom britischen Reitsport, integrierte Gucci charakteristische Designelemente wie das Trensens-Detail und die grün-rot-grünen Canvas-Streifen, die schnell zu ikonischen Markenzeichen wurden und bis heute eine zentrale Rolle im visuellen Erscheinungsbild der Marke spielen. Diese frühen Designelemente legten den Grundstein für Guccis Ruf als exklusive Luxusmarke.⁸¹

Der Hauptsitz der Marke liegt traditionell im historischen Florenz und nennt sich Gucci Casellina. Er soll daran erinnern, wo Gucci herkommt und wo dessen Wurzeln liegen.⁸²

Markenvision

„Auch nach dem hundertjährigen Bestehen des Hauses ist Gucci bestrebt, Luxus neu zu definieren und dabei Kreativität, italienische Handwerkskunst und Innovation zu zelebrieren.“⁸³

Die Markenvision von Gucci zielt darauf ab, Luxus kontinuierlich neu zu definieren, auch nach mehr als hundert Jahren Bestehen. Diese Vision basiert auf drei zentralen Säulen: Kreativität, italienischer Handwerkskunst und Innovation. Gucci strebt danach, Tradition und Moderne zu vereinen, indem das Erbe des Hauses – geprägt durch herausragende Handwerkskunst und exklusive Designs – bewahrt und gleichzeitig durch kreative, unkonventionelle Ansätze weiterentwickelt wird. Diese Kombination ermöglicht es der Marke, sich in der schnelllebigen Modeindustrie immer wieder neu zu positionieren, ohne ihre Wurzeln zu verlieren. Die Marke nutzt Innovation als strategisches Mittel, um in einer globalisierten und digitalisierten Welt relevant zu bleiben, während sie gleichzeitig ihren Luxusstatus behauptet. Guccis Vision betont damit nicht nur die zeitlose Qualität seiner Produkte, sondern auch die ständige Bereitschaft, sich weiterzuentwickeln und neue Maßstäbe im Luxussegment zu setzen.

Markenkompetenzen

Die Kompetenzen der Marke Gucci sind eng mit ihrer Führungsriege und den Mitarbeitern verbunden. Unter der kreativen Leitung von Alessandro Michele erlebte Gucci seit 2015 eine tiefgreifende Transformation, die der Marke zu einem unverwechselbaren Image verhalf. Michelles mutige und retro-inspirierte Designs, getragen von jungen Models und unter dem Motto „mehr ist mehr“, trugen wesentlich zur Umsatzsteigerung und zur

⁸¹ Wessel 2021

⁸² Gucci

⁸³ Gucci

internationalen Beliebtheit, insbesondere in Asien, bei. Diese kreative Neuausrichtung führte zu einem Umsatzwachstum von etwa sieben Milliarden Euro bis 2022, wobei China ein Drittel des Umsatzes ausmachte.⁸⁴ Michele's Abgang 2023 und die Ernennung von Sabato De Sarno hatten jedoch spürbare Auswirkungen auf die Marke, was sich in einem Umsatzrückgang und einem Abrutschen von Platz eins im Jahr 2022 auf Platz elf im Jahr 2023 im Lyst Index widerspiegelte.⁸⁵ Neben der kreativen Führung betont Gucci die zentrale Rolle seiner Mitarbeiter. Die Marke fördert eine Kultur der Vielfalt und Zusammenarbeit⁸⁶, was durch Auszeichnungen wie „Italiens bester Arbeitgeber“ und „Great Place to Work“ in den Jahren 2018 und 2019 unterstrichen wird.⁸⁷ Diese Werte und die Kompetenz der Belegschaft sind essenziell für den bisherigen Erfolg der Marke.

Markenwerte

Die Markenwerte von Gucci spielen eine zentrale Rolle in der Gestaltung der Unternehmenskultur und tragen maßgeblich zur Leistungsfähigkeit der Marke bei. Gucci legt großen Wert auf die Schaffung einer positiven, werteorientierten Arbeitsumgebung, die das Fundament für langfristigen Erfolg bildet. Die Marke betont öffentlich ihre Verpflichtung zu diesen Werten, welche nicht nur das Miteinander innerhalb des Unternehmens prägen, sondern auch die Art und Weise, wie Gucci nach außen hin agiert. Dieses klare Bekenntnis zu den eigenen Prinzipien wird als essenziell für die Stabilität und den Erfolg des Unternehmens angesehen, was die Marke in ihren öffentlichen Aussagen stets unterstreicht. Auf der Gucci Equilibrium Website werden diese Werte dargestellt:⁸⁸

Werte	Erläuterung
“We are respectful “	“We believe that all people are worthy and deserving of being seen and heard, using kindness as the power to transform every room we walk into”
“We are changemakers “	“We believe that each of us has the ability to transform our social and environmental climate, so that all people may live in a more just moral and equitable world”
“We are trustworthy “	“We believe that honesty, transparency and integrity are the foundations for everything we do. (Essential to sustaining healthy. Long-lasting relationships)”

⁸⁴ Schirmer 2024a

⁸⁵ Berg 2024

⁸⁶ Gucci

⁸⁷ Equilibrium

⁸⁸ Equilibrium

“We are inclusive “	“We believe that diversity in thought, background and skills enhances our capacity to create, collaborate and problem-solve”
“We are daring “	“We believe in moonshots, which means we understand that every goal is only achievable through creativity, courage, curiosity, trial and error. We support each other in our victory and our mistakes along the way”
“We are responsible “	“We believe that personal and professional growth thrives at the intersection of thoughtfulness and accountability”

Tabelle 5: Guccis Werte

Diese Werte werden unterstrichen mit verschiedensten Auszeichnungen. 2018 wurde die Marke über das hohe Flüchtlingskommissariats der Vereinigten Nationen gelobt und erhielt den “Welcome. Working for refugee integration Award”. Im selben Jahr wurde ebenso der “Corporate Consciousness Award” von der Humane Society Of The United States an Gucci verliehen.⁸⁹ 2023 erlangte das Modehaus für seine vegane „Horsebit 1955“ eine Auszeichnung als „Best Luxury Product“ über die Tierschutzorganisation PETA (People for the Ethical Treatment of Animals).⁹⁰ Zusätzlich belohnte die Camera Nazionale della Moda Italiana die Marke 2023 bei den Sustainable Fashion Awards mit dem „Award for Circular Economy“ würdigte damit Gucci für dessen Kreislaufwirtschaft in der gesamten Wertschöpfungskette.⁹¹

4.2.2 Guccis Marketingkommunikation

Die Analyse der Marketingkommunikation von Gucci stützt sich auf die theoretischen Grundlagen aus den Abschnitten 2.1.1 und 2.3

Die Marketingkommunikation von Gucci hat sich seit der Zusammenarbeit des ehemaligen Kreativdirektors Alessandro Michele und des ehemaligen CEO Marco Bizzarri deutlich gewandelt und auf eine jüngere, trendbewusste Zielgruppe ausgerichtet. Während Gucci früher mit eleganten Stilikonen wie Grace Kelly und Jackie Kennedy verbunden wurde, erlangte die Marke durch Michele und Bizzarri eine frische, moderne Ausstrahlung. Jüngere Berühmtheiten wie Harry Styles, Rihanna und andere Popkulturfiguren traten in den

⁸⁹ Equilibrium

⁹⁰ Douglass 2023

⁹¹ Equilibrium 2023

Vordergrund und symbolisieren nun den Wandel hin zu den Generationen Z und Millennials. Dieser Fokuswechsel führte zu einer umfassenden Neuausrichtung der Werbe- und Marketingstrategien.

Eine zentrale Rolle spielt dabei die Einführung einer Omnichannel-Strategie, die es Kunden ermöglicht, über verschiedene Kanäle hinweg ein konsistentes und nahtloses Einkaufserlebnis zu genießen – online sowie offline. Gucci gehörte zu den ersten Luxusmarken, die sich früh im Bereich des E-Commerce etablierten und innovative Online-Strategien entwickelten. Die Website der Marke wurde funktional vereinfacht und benutzerfreundlich gestaltet, um das Shopperlebnis möglichst unkompliziert zu halten.⁹²

Gucci vermittelt Raffinesse (*Tabelle 2: Fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit*) mit der Kommunikation von exklusiven Modestücken und luxuriösen Ware. Die Marke steht nach wie vor hinter seiner in Italien hergestellten Handwerkskunst und versichert höchste Qualität.⁹³ Auf der Website wird unter jedem Produkt die „Verpflichtung“ des Modehauses gegenüber sozialen und ökologischen Verantwortungen kenntlich gemacht, wodurch Transparenz und Aufrichtigkeit der Markenpersönlichkeit hervorgehoben wird (*Tabelle 2*).⁹⁴

Auch auf den Sozialen Medien ist Gucci stark präsent. Die Hauptseite auf Instagram, mit derzeit 52,3 Millionen Followern, bietet nicht nur Einblicke in neue Kollektionen und Fashion Shows, sondern stellt auch gezielt die sogenannten "Gucci People" in den Mittelpunkt – prominente Markenbotschafter, die die Werte und Designs der Marke verkörpern. Über diese Influencer erreicht Gucci eine breite und junge Zielgruppe, die sich stark mit den gezeigten Looks identifiziert.⁹⁵

Neben der Mode präsentiert Gucci auf seinem separaten Instagram-Kanal @guccioequilibrium seine Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung und unterstreicht erneut seine aufrichtigen Persönlichkeitszüge. Hier zeigt die Marke Initiativen, die sich auf Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit konzentrieren, indem sie über freiwillige Arbeit der sogenannten "Changemakers" berichtet und auch einen Blick hinter die Kulissen der internen Arbeitskultur ermöglicht.⁹⁶

Auf dem YouTube Kanal @Gucci, mit Stand heute 1,26 Millionen Abonnenten, werden noch tiefere Einblicke in die Welt der Marke ermöglicht. Geschichten über den derzeitigen Kreativdirektor Sabato De Sarno, die Entwicklung der bekannten „Bamboo Tasche“, oder

⁹² Co 2024

⁹³ Gucci

⁹⁴ Gucci

⁹⁵ Instagram

⁹⁶ Instagram

Markenbotschafter, welche interviewt werden, schaffen Nähe und ein besseres Verständnis über die Persönlichkeit der italienischen Luxusmarke.⁹⁷

Durch diese ganzheitliche Kommunikationsstrategie gelingt es Gucci, sowohl die modischen als auch die ethischen Aspekte der Marke effektiv zu kommunizieren und ihre Relevanz in der modernen Luxuswelt zu festigen.

4.2.3 Analyse der Bildsprache und darauf basierende Botschaften

Die folgende Analyse der Bildsprache der Luxusmarke Gucci erfolgt auf Grundlage der theoretischen Ansätze aus den Kapiteln 2.2.2 und 2.2.3

Dabei werden zum einen Kampagne eins⁹⁸ und zwei⁹⁹ von Alessandro Michele und Kampagne eins¹⁰⁰ und zwei¹⁰¹ von Sabato De Sarno aufgegriffen, um ein tieferes Verständnis über die Konstanz des Modehauses zu erlangen.

Bildergalerie



Abbildung 8: „Die Magie des Reisens“ (A. Michele)

⁹⁷ YouTube

⁹⁸ Michele

⁹⁹ Michele 2019

¹⁰⁰ De Sarno 2024b

¹⁰¹ De Sarno 2024a



Abbildung 9: Herbst/Winter 2019/20 (A. Michele)



Abbildung 10: "We will always have London" (S. D. Sarno)



Abbildung 11: Herbst/Winter 2024/25 (S. D. Sarno)

Klarheit und Einfachheit

Unter der kreativen Leitung von **Alessandro Michele** bewegten sich die Kampagnen von Gucci weg von dem traditionellen Konzept der „Einfachheit“ und hin zu einer vielschichtigen, detailreichen Bildsprache. Michele legte großen Wert darauf, durch die Kombination zahlreicher Elemente ein umfassendes Gesamtbild zu schaffen, das eine bestimmte Stimmung vermittelt (vgl. *Abbildung 9*). Sein charakteristischer Retro-Stil durchzog jede Kampagne und prägte die visuelle Identität der Marke nachhaltig. Trotz des bewussten Verzichts auf minimalistische Ästhetik schaffte es Michele, eine klare visuelle Botschaft zu vermitteln. Diese „Klarheit“ resultierte aus der konsistenten Umsetzung seiner Vision, die sich durch Wiedererkennbarkeit und kohärente visuelle Erzählstrukturen auszeichnete und trotz der komplexen Gestaltung für den Betrachter verständlich blieb.

Der aktuelle Kreativdirektor **Sabato de Sarno** verfolgt hingegen einen reduzierteren Ansatz, der Klarheit durch Einfachheit erzeugt. Im Gegensatz zu seinem Vorgänger verzichtet de Sarno auf eine Fülle von Details und konzentriert sich auf das Wesentliche. Dies zeigt sich besonders deutlich in der diesjährigen Winterkampagne der Herrenmode (vgl. *Abbildung 11*), bei der bewusst auf ablenkende Hintergrundelemente verzichtet wurde. Der Fokus liegt stattdessen klar auf den Produkten und den Models, wodurch eine minimalistische, aber

wirkungsvolle Bildsprache entsteht, die die Kernelemente der Marke betonen und eine klare, prägnante Botschaft vermitteln soll.

Format

Beim Vergleich der Formatwahl der Kreativdirektoren Alessandro Michele und Sabato de Sarno zeigt sich ein klarer Kontrast in ihrer Herangehensweise. **Michele** setzt in seinen Kampagnen auf ein nahezu konsistentes, einheitliches Format, was trotz der Detailfülle seiner Bilder eine visuelle Struktur und Ordnung schafft (vgl. *Abbildung 8* und *Abbildung 9*). Sein Stil, geprägt von opulenten Retro-Elementen und komplexen Bildkompositionen, erhält durch die gleichbleibende Formatwahl eine gewisse Ruhe und Harmonie. Dadurch wird die Fülle an Details gezielt gebündelt und die visuelle Überforderung vermieden.

Sabato de Sarno verfolgt dagegen einen minimalistischen Ansatz, der sich in der Reduktion von Details widerspiegelt. Im Gegensatz zu Michele variiert er bewusst die Formate in seinen Kampagnen, um unterschiedliche Perspektiven und visuelle Akzente zu setzen (vgl. *Abbildung 10* und *Abbildung 11*). Diese Formatvariation verleiht seinen eher simplen, klaren Kompositionen eine zusätzliche Dynamik und ermöglicht es, verschiedene Aspekte der Bildsprache zu beleuchten. So schafft Sarno trotz eines insgesamt schlichteren Stils abwechslungsreiche und moderne visuelle Eindrücke.

Komposition und Bildaufbau

Alessandro Michele arbeitet in seinen Kampagnen mit dem Goldenen Schnitt (vgl. *Abbildung 8*, Bild 3), um eine dynamische und oft asymmetrische Komposition zu schaffen. Dadurch entsteht eine organische Lebendigkeit in seinen Bildern, die dem Betrachter das Gefühl gibt, einen spontanen Moment zu erleben. Dabei platziert er das Model oder das Produkt bewusst nicht immer im Zentrum des Bildes, sondern schafft durch den spielerischen Umgang mit Bildaufteilung und Posen eine natürliche, fast zufällig wirkende Ästhetik. Dennoch bleiben die Produkte präsent, da er gezielt starke Farben als Eyecatcher einsetzt (vgl. *Abbildung 9*, rechts oben), die den Blick des Betrachters auf bestimmte Elemente lenken. Michele gelingt es so, komplexe und detailreiche Bilder zu gestalten, die gleichzeitig harmonisch und auf seine Weise strukturiert wirken.

Im Gegensatz dazu nutzt **Sabato de Sarno** einen deutlich reduzierteren Ansatz. Er arbeitet mit klaren, einfachen Kompositionen, in denen das Model oder das Produkt stets zentral platziert ist. Der Verzicht auf den Goldenen Schnitt und auf jegliche Hintergrundelemente schafft eine minimalistische Bildsprache, die sich auf das Wesentliche konzentriert. Dieser Ansatz vermittelt eine gewisse Ruhe und Eleganz, da die fehlenden Ablenkungen den Fokus klar auf die präsentierten Produkte lenken. Besonders in seiner Winterkampagne 2024 (vgl. *Abbildung 11*) ist dieser Stil offensichtlich, in welcher die Models zentral im Bild positioniert wurden und das Fehlen von Hintergrundszenen eine kühle, fast distanzierte Atmosphäre schafft. Durch diesen gezielten Minimalismus entsteht eine Art formale Klarheit,

die eine ganz eigene visuelle Sprache spricht und den Eindruck von Raffinesse und Klasse verstärkt.

Licht und Kontrast

Der Umgang mit Licht und Kontrast in den Kampagnen von Alessandro Michele und Sabato de Sarno zeigt markante Unterschiede in der visuellen Inszenierung der Gucci-Produkte. **Alessandro Michele** setzt vorwiegend auf natürliche Lichtquellen, die den Eindruck von Authentizität und Leichtigkeit vermitteln. In Kampagnen wie „Die Magie des Reisens“ (vgl. *Abbildung 8*) wird das Sonnenlicht als zentrale Lichtquelle genutzt, was die Schatten natürlich fallen lässt und Texturen der Produkte subtil hervorhebt. Zusätzlich wurden hier warme Filter eingesetzt, die den Bildern eine weiche, sanfte Atmosphäre verleihen, obwohl Schatten vorhanden sind. Michele vermeidet künstliche Beleuchtungseffekte, wodurch seine Bilder oft wirken, als wäre der Lichteinfall ungeplant und spontan, was die natürliche und lebendige Stimmung der Kampagnen unterstützt. Beispielsweise in *Abbildung 9*, in welcher es wirkt, als wäre die einzige Lichtquelle die der Fenster. Das Licht selbst variiert in Farbe und Intensität je nach Kampagne, was eine zusätzliche visuelle Vielfalt schafft.

Im Gegensatz dazu verwendet **Sabato de Sarno** das Licht als gezieltes Stilmittel, um den Fokus auf das zentrale Element des Bildes zu lenken. Der Lichteinfall ist häufig auf das Model oder das Produkt konzentriert, während der Rest des Bildes im Schatten bleibt (vgl. *Abbildung 10*). Dieser gezielte Einsatz von Licht und Schatten schafft starke Kontraste, die den Bildern eine dramatische und spannungsvolle Wirkung verleihen. In einigen Kampagnen verzichtet Sarno jedoch bewusst auf dramatische Kontraste und setzt stattdessen auf eine gleichmäßige, zentrale Beleuchtung der Modelle (vgl. *Abbildung 11*), was eine eher minimalistische und ruhige Bildsprache erzeugt. Diese zurückhaltende Beleuchtung führt dazu, dass die Bilder im Vergleich zu Micheles Arbeiten unlebendiger und starrer wirken, was wiederum die klare und reduzierte Ästhetik von Sarno unterstreicht.

Farben

Gucci zeichnet sich seit jeher durch den ausdrucksstarken Einsatz von Farben aus, die sowohl von Alessandro Michele als auch von Sabato de Sarno in ihren Kampagnen als wichtige Stilmittel genutzt werden. Ein zentrales Markenzeichen ist die grün-rot-grün gestreifte Linie, die stark mit der Tradition und Herkunft der Marke verbunden ist und in vielen Kampagnen als Erinnerung an Guccis Geschichte verwendet wird. **Alessandro Michele** setzt in seinen detailreichen Bildern kräftige Farben gezielt ein, um die Aufmerksamkeit auf die zentralen Modestücke zu lenken, wie zum Beispiel die Strumpfhose in *Abbildung 9* links unten. Die Farben dienen dabei als visuelle Ankerpunkte, die das Auge des Betrachters trotz der Fülle an Details auf das Wesentliche fokussieren. Zusätzlich verwendet Michele auch schwarz-weiß Filter, um den Retro-Look seiner Ästhetik zu betonen und eine nostalgische Atmosphäre zu erzeugen (vgl. *Abbildung 9*).

Sabato de Sarno hingegen verwendet Farben, um die Grundstimmung eines Bildes zu definieren. In seinen Kampagnen gibt er oft einer einzelnen Farbe den dominierenden Raum, wodurch eine klare und minimalistische Bildsprache entsteht (vgl. *Abbildung 10*). Durch diese reduzierte Farbpalette schafft er eine ruhigere, fokussierte Ästhetik, bei der Farben weniger als Akzent, sondern vielmehr als emotionale Träger fungieren. So steht die Farbe selbst im Zentrum der Bildkomposition und verstärkt die visuelle Wirkung der abgebildeten Produkte und Modelle.

Inhalt

Inhaltlich lässt sich ein deutlicher Wandel in der Bildsprache zwischen den Kreativdirektoren Alessandro Michele und Sabato de Sarno feststellen. **Michele** verleiht seinen Fotos einen jugendlichen, verspielten Charakter, der sich in der Auswahl der Models und der entspannten Posen widerspiegelt. Die Bildsprache wirkt dabei bewusst trocken, indem auf sichtbare Emotionen verzichtet wird, jedoch vermittelt sie durch die lockeren Haltungen der Models eine gewisse Leichtigkeit. Ein Beispiel hierfür ist die Darstellung von Ryan Gosling, der im Schneidersitz auf einem Bett sitzt und telefoniert (vgl. *Abbildung 8*), was eine ungezwungene, fast zufällige Momentaufnahme suggeriert. Micheles Retro-Ästhetik zieht sich wie ein roter Faden durch seine Kampagnen und verleiht den Bildern trotz stilistischer Vielfalt einen wiedererkennbaren Charakter.

Sabato de Sarno hingegen bringt eine klassischere, erwachsenere Note in die Bildsprache. Er integriert auch ältere Models und verleiht seinen Bildern durch klarere Posen und einen direkteren Blickkontakt der Models zur Kamera eine inszeniertere und formellere Wirkung. Seine Winterkampagne der Männer 2024 (vgl. *Abbildung 11*) steht im krassen Gegensatz zu Micheles Arbeiten, da sie auf Details verzichtet und eine sachlichere, zentrierte Bildkomposition bevorzugt. Die Lebendigkeit und Verspieltheit, die Micheles Kampagnen auszeichneten, wurde unter Sarno durch einen reduzierten, minimalistischen Stil ersetzt, der eine ruhige Eleganz und Klarheit vermittelt.

5 Empirische Untersuchung: Kundenwahrnehmung

In diesem Kapitel wird die empirische Untersuchung zur Kundenwahrnehmung von Produktfotografie in der Markenidentität von Luxusmodeunternehmen wie Gucci vorgestellt. Zunächst wird das Ziel und der Zweck der Umfrage erläutert, um zu zeigen, wie wichtig Produktfotografie für die Markenwahrnehmung ist. Anschließend wird das Design der Umfrage und die Zusammensetzung der Stichprobe beschrieben, um die Methodik der Datenerhebung transparent darzustellen. Die gewonnenen Umfrageergebnisse werden daraufhin ausgewertet und im letzten Schritt detailliert analysiert, um tiefergehende Einblicke in die Bedeutung der visuellen Kommunikation und Bildsprache für die Markenidentität zu gewinnen.

5.1 Ziel und Zweck der Umfrage

Das primäre Ziel dieser Umfrage ist es, die Rolle der Produktfotografie als strategisches Kommunikationsmittel in der Markenidentität von Luxusmodemarken zu analysieren. Dabei soll untersucht werden, wie verschiedene Aspekte der visuellen Rhetorik – wie Bildkomposition, Beleuchtung, Farben, Model-Posen und die Authentizität der Darstellung – die Wahrnehmung der Konsumenten beeinflussen. Die Umfrage zielt darauf ab, zu verstehen, welche Elemente der Produktfotografie besonders starke emotionale Reaktionen hervorrufen und wie sie die Markenwahrnehmung und Kaufentscheidungen im Luxusmodemarkt prägen.

Insbesondere soll die Bedeutung der fotografischen Ästhetik für die Konsumenten von (Luxus-)Marken beleuchtet werden. Es wird erforscht, wie verschiedene Zielgruppen, insbesondere jüngere Generationen wie die Gen Z und Millennials, auf bestimmte visuelle Strategien reagieren, und welche Erwartungen sie an die Bildsprache einer Luxusmarke haben. Zudem soll die Untersuchung Aufschluss darüber geben, inwieweit die Konsistenz der visuellen Kommunikation über verschiedene Kanäle – von der Website bis hin zu Sozialen Medien – die Wahrnehmung der Markenidentität beeinflusst. Die Ergebnisse der Umfrage sollen dazu beitragen, Empfehlungen für die Gestaltung der Produktfotografie in der Luxusmodeindustrie abzuleiten, um eine effektive und authentische Markenkommunikation zu gewährleisten.

5.2 Umfragedesign

Der Fragebogen wurde auf Basis der theoretischen Grundlagen zur Markenidentität, Bildsprache und visueller Rhetorik und der Fallstudienanalyse der Marke Gucci entwickelt. Dabei wurde besonderes Augenmerk auf die Operationalisierung dieser Konzepte gelegt, um sie in messbare Fragen umzuwandeln. Die Umfrage besteht aus fünf thematischen Blöcken:

Demographische Fragen

Hier werden grundlegende Informationen zu Alter, Geschlecht und Kaufverhalten erhoben, um mögliche demographische Unterschiede in der Wahrnehmung von Produktfotografie zu identifizieren.

Markenidentität und Produktfotografie

Dieser Abschnitt untersucht, in welchem Maße Konsumenten die Produktfotografie als entscheidend für ihre Kaufentscheidung wahrnehmen und welche visuellen Elemente dabei von Bedeutung sind.

Bildsprache und visuelle Rhetorik

Hier wird erfasst, welche Art von Bildsprache Konsumenten von Modemarken erwarten und wie diese Bilder die Wahrnehmung von Markenidentität und Qualität beeinflussen.

Markenkommunikation und Produktfotografie

Dieser Abschnitt widmet sich dem Einfluss der visuellen Präsenz und Konsistenz über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg sowie der Rolle von Sozialen Medien in der Wahrnehmung der Marke.

Markenwahrnehmung und Botschaften

Die Fragen zielen darauf ab, wie Produktfotografien die Markenwahrnehmung der Konsumenten prägen und welche Emotionen oder Assoziationen durch diese Bilder geweckt werden.

Für die meisten Fragen wurde eine Likert-Skala verwendet, die den Befragten die Möglichkeit bietet, ihre Zustimmung oder Ablehnung zu den Aussagen in unterschiedlichen Abstufungen (z.B. „Stimme voll zu“ bis „Stimme gar nicht zu“) auszudrücken. Darüber hinaus wurden Multiple-Choice-Fragen und offene Antwortmöglichkeiten integriert, um ein breites Spektrum an Daten zu generieren und auch qualitative Aspekte zu berücksichtigen.¹⁰²

Die technische Umsetzung und Durchführung der Umfrage erfolgte mit dem Online-Tool „Survio“. Survio wurde aufgrund seiner benutzerfreundlichen Oberfläche, vorheriger positiver Erfahrung und der Möglichkeit gewählt, die Umfrage sowohl auf mobilen Geräten als auch auf dem Desktop unkompliziert durchzuführen. Das Tool bietet zudem eine Vielzahl an Optionen zur Erstellung von Fragebögen und zur Analyse der Antworten, was den späteren Auswertungsprozess erleichtert. Survio ermöglicht es außerdem, die Umfrage in einem ansprechenden Layout zu gestalten und die Fragen übersichtlich darzustellen, um die Teilnehmer zur vollständigen Beantwortung zu motivieren.

¹⁰² Bischoff

5.3 Beschreibung der Stichprobe

Für die vorliegende Umfrage wurden insgesamt **654 Probanden** befragt. Die Stichprobe setzt sich aus **602 weiblichen (91,9%)**, **48 männlichen (7,5%)** und **3 divers (0,5%)** geschlechtlichen Teilnehmern zusammen. Der deutliche Überhang weiblicher Befragter spiegelt eine Zielgruppe wider, die in der Modebranche häufig im Fokus steht, teilweise auch im Bereich der Luxusmode. **Knapp 50 Prozent** dieser Probanden kaufen mindestens einmal im Monat Kleidung online ein. Diese Zusammensetzung erlaubt eine detaillierte Betrachtung der Wahrnehmung und Kaufentscheidungen dieser Konsumentengruppe.

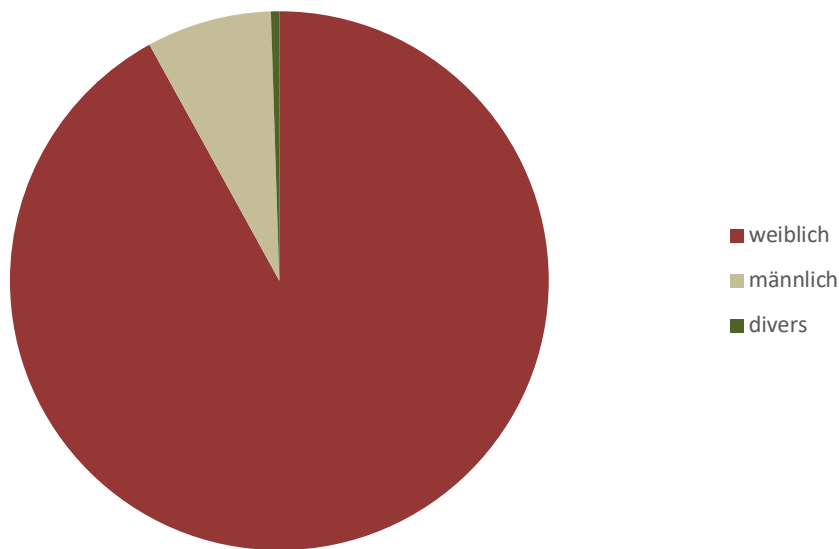


Abbildung 12: Geschlechtsverteilung der Umfrage

Altersstruktur

Die Altersverteilung der Befragten zeigt, dass ein Großteil der Teilnehmer zur jungen, konsumfreudigen Zielgruppe gehört:

- **424 Personen (64,9%)** sind zwischen **18 und 24 Jahren** alt,
- **210 Personen (32,2%)** sind zwischen **25 und 34 Jahren** alt,
- **14 Personen (2,1%)** sind zwischen **35 und 44 Jahren** alt,
- **5 Personen (0,8%)** sind **über 45 Jahre** alt.

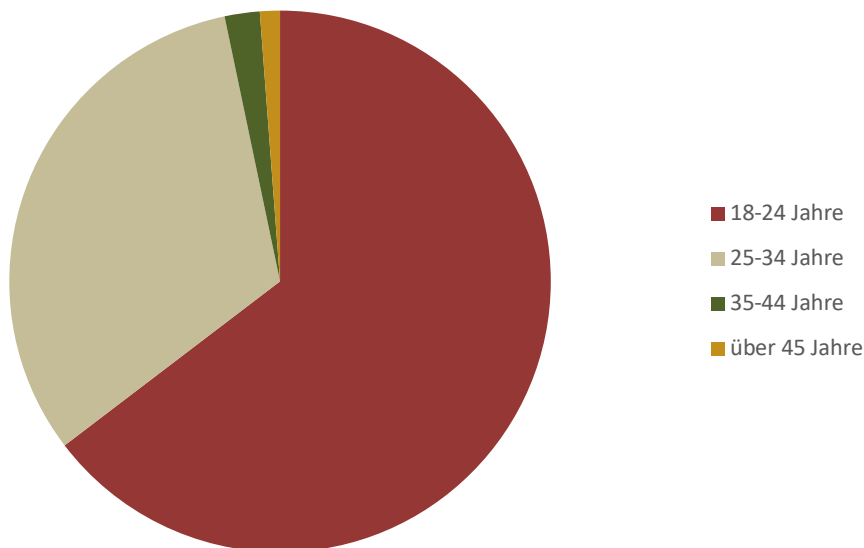


Abbildung 13: Altersverteilung der Umfrage

Zielgruppe

Bei der Auswahl der Stichprobe wurde bewusst Wert auf eine jüngere und konsumierende Zielgruppe gelegt. Diese Gruppe ist besonders relevant, da sie vermehrt über digitale Kanäle wie den Sozialen Medien mit Marken in Berührung kommt und häufig online einkauft. In der Luxusmodeindustrie, in welcher visuelle Rhetorik und Bildsprache eine zentrale Rolle spielen, ist diese Zielgruppe für Unternehmen von besonderem Interesse. Daher war es wichtig, auch diese Konsumenten zu erreichen, um ihre Wahrnehmung der Produktfotografie und ihre Verbindung zur Markenidentität zu analysieren.

Rekrutierung der Teilnehmer

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte über zwei Hauptkanäle: Zum einen wurde der Umfragelink an meinen Freundes- und Bekanntenkreis weitergeleitet, um gezielt auf eine konsumfreudige und modeaffine Zielgruppe zuzugreifen. Zweitens wurde der Link in meiner persönlichen Instagram Story veröffentlicht, was es ermöglichte, eine größere Reichweite innerhalb der angestrebten Altersgruppe zu erzielen. Da Instagram vor allem von jüngeren, modeinteressierten Nutzern verwendet wird, bot dieser Kanal eine ideale Plattform, um Personen zu erreichen, die aktiv Mode und Luxusprodukte konsumieren.

Quantität über Qualität

Für die vorliegende Umfrage wurde primär auf die Quantität der Antworten gesetzt, um eine breite und repräsentative Datenbasis zu erhalten. Die hohe Teilnehmerzahl ermöglicht es, allgemeine Trends in der Wahrnehmung von Produktfotografie und Markenidentität zu identifizieren und somit verlässliche Schlussfolgerungen zu ziehen. Trotz des Fokus auf Quantität wurde darauf geachtet, dass die Zielgruppe – nämlich jüngere Konsumenten – im Mittelpunkt der Umfrage steht.

5.4 Auswertung der Umfrageergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage zur Kundenwahrnehmung hinsichtlich der Rolle von Produktfotografie in der Markenidentität von Modeunternehmen vorgestellt und analysiert. Es erfolgt eine detaillierte Auswertung der Antworten in den verschiedenen Themenbereichen wie Markenidentität, Bildsprache und visuelle Rhetorik sowie Marketingkommunikation. Durch die Anwendung geeigneter statistischer Methoden werden zentrale Trends und Muster identifiziert, die Aufschluss darüber geben, wie Produktfotografie die Wahrnehmung und das Verhalten der Konsumenten beeinflusst.

5.4.1 Markenidentität und Produktfotografie

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse zur Wahrnehmung der Markenidentität und der Rolle von Produktfotografie im Kaufentscheidungsprozess der Befragten ausgewertet. Der Fokus liegt dabei auf der Bedeutung, die Konsumenten der visuellen Darstellung von Produkten in Bezug auf die Markenidentität beimessen. Die Ergebnisse werden durch statistische Auswertungen und Diagramme veranschaulicht, um zentrale Tendenzen und Korrelationen klar darzustellen. Diese Ergebnisse bilden die Grundlage für die anschließende Diskussion und die Ableitung von Handlungsempfehlungen für Unternehmen in der Modeindustrie.

Die Befragten wurden zunächst gefragt, in welchem Maße sie der Aussage zustimmen, dass Produktfotografie eine wichtige Rolle bei ihrer Kaufentscheidung spielt. 267 Probanden, also knapp 41 Prozent der Befragten, haben dieser Aussage voll zugestimmt, was die zentrale Rolle der visuellen Präsentation von Modeprodukten unterstreicht.

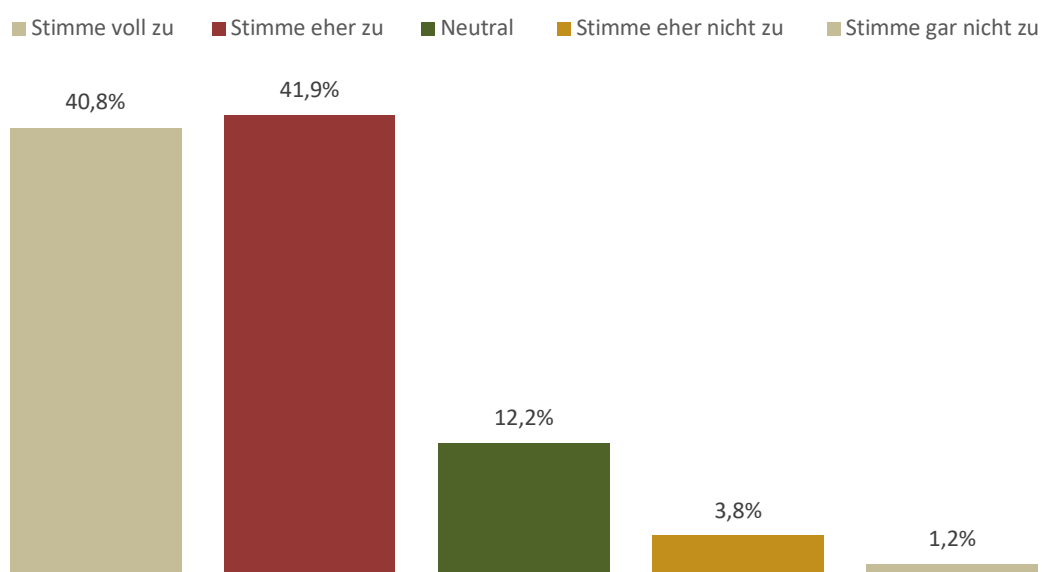


Abbildung 14: Diagramm zur Rolle der Produktfotografie in Kaufentscheidung

Im nächsten Schritt wurde untersucht, wie stark die Qualität der Produktfotografie die Wahrnehmung einer Marke beeinflusst. Fast 90 Prozent der Teilnehmer gab an, dass hochwertige Bilder ihre Einschätzung einer Marke „stark“ bis „sehr stark“ beeinflussen. Insbesondere bei Luxusmarken erwarten die Konsumenten ein hohes Maß an „Authentizität und Realitätstreue“ in der Bildsprache. Nahezu genauso wichtig wurden ebenso die Attribute „Luxus und Exklusivität“ eingestuft. Diese Ergebnisse zeigen, dass Luxusmarken stark über visuelle Elemente kommunizieren und ihre Markenidentität in hohem Maße über Bilder transportieren.

Der Einfluss in die Kaufentscheidung durch die Präsentation der Produkte, beispielsweise durch Hintergrund und Model-Posen, wurde von mehr als 40 Prozent der Befragten als „stark“ eingestuft. Knapp 37 Prozent der Befragten beantworteten die Frage allerdings mit „wenig“. Hierbei wird ein klarer Kontrast deutlich. Dies könnte dem zugrunde liegen, dass einige Probanden zwar Wert auf eine qualitativ hochwertige Produktfotografie legen, allerdings keine ausgefallene Präsentation der Produkte benötigen, da dies den Fokus weg vom Produkt lenkt.

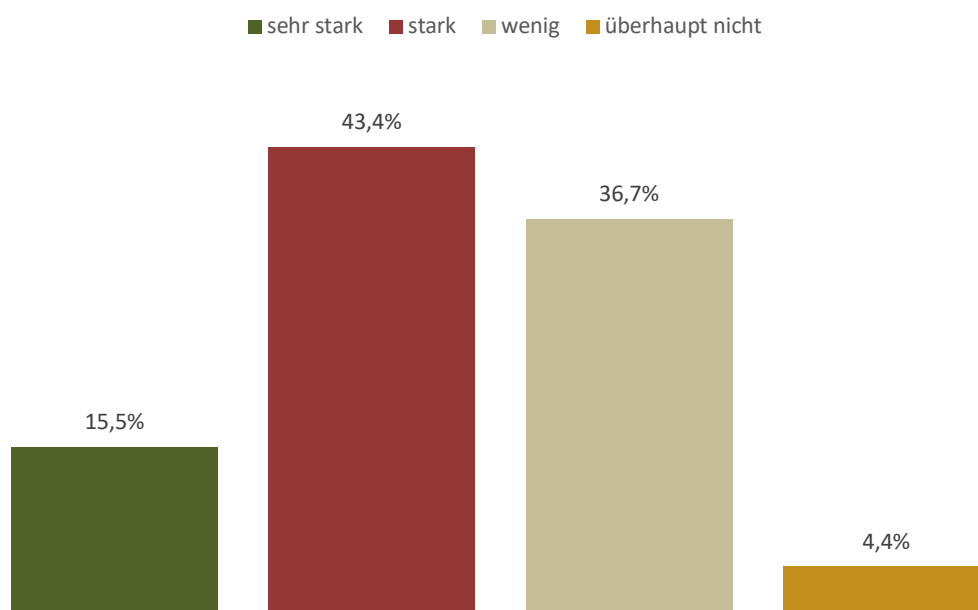


Abbildung 15: Diagramm zum Einfluss der Produktpräsentation

Ein weiterer wichtiger Aspekt war die emotionale Wirkung der Produktfotografie. Ungefähr die Hälfte der Befragten betonte, dass die durch die Bilder vermittelten Emotionen eine „weniger wichtige“ Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. 35 Prozent der Probanden wiederum werten Emotionen in der Produktfotografie als „wichtig“. Hierbei ist es für die Unternehmen wichtig zu verstehen, welche Zielgruppe mit der produzierten Bildsprache angesprochen werden soll.

5.4.2 Bildsprache und visuelle Rhetorik

Bei diesem Unterthema werden die Ergebnisse zur Wahrnehmung und Wirkung der Bildsprache sowie der visuellen Rhetorik bei (Luxus-)Marken ausgewertet. Der Fokus liegt auf der Frage, wie Konsumenten die visuelle Kommunikation von Marken wahrnehmen und welche Elemente dabei eine besondere Rolle spielen. Die Auswertung gibt Einblicke in die Erwartungen der Kunden und die Bedeutung visueller Elemente für die Markenidentität.

Zu Beginn dieses Abschnitts wurden die Teilnehmer gefragt, inwiefern Bilder dazu beitragen die Identität einer Marke zu kommunizieren. Eine deutliche Mehrheit der Befragten gab an, dass visuelle Darstellungen stark zur Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit beitragen. Nur knapp zwei Prozent widersprachen dem komplett. Dies unterstreicht die Bedeutung einer konsistenten und durchdachten visuellen Strategie in der Modeindustrie.

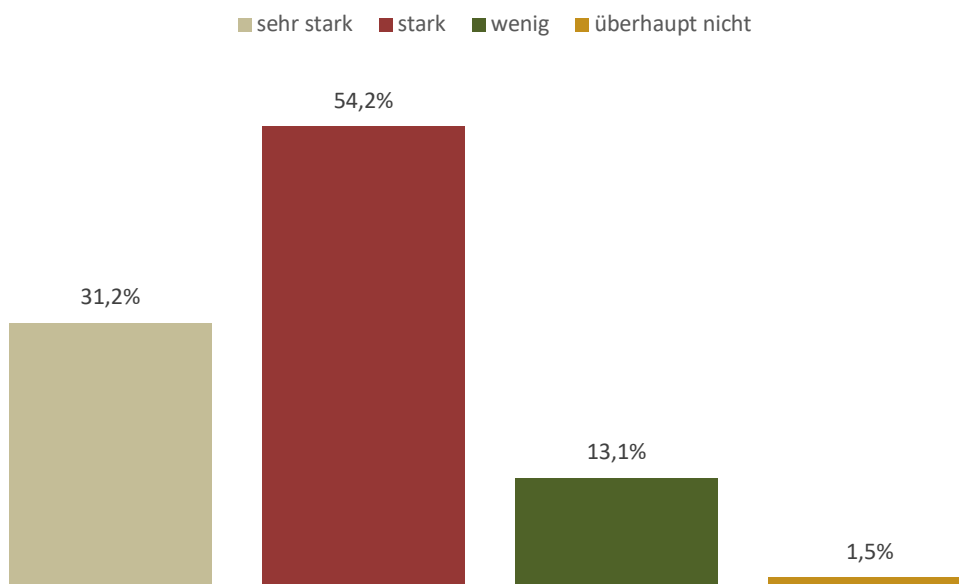


Abbildung 16: Diagramm zum Beitrag der Bilder an der Markenidentität

Eine weitere zentrale Frage war, inwiefern die Art der Produktfotografie die Wahrnehmung der Produktqualität beeinflusst. 55 Prozent der Befragte gaben an, dass Produktfotos ihre Einschätzung der Qualität eines Produkts „stark“ beeinflussen können. Eine qualitativ schlechte oder nicht durchdachte Fotografie könnte sich demnach negativ auf das Produkt oder gar auf die Marke auswirken. Besonders in der Luxusmodebranche wird von den Konsumenten erwartet, dass die Fotografie den hohen Standard der Produkte widerspiegelt.

Ebenfalls Inhalt der Umfrage war, welche visuellen Merkmale in der Produktfotografie den Probanden zuerst auffallen. Am häufigsten wurden die Darstellung der „Models“, die „Farbgebung“, sowie „Produktdetails“ genannt. Dennoch gab es kein herausstechendes Ergebnis, da andere Faktoren wie „Beleuchtung“ oder „Kontext/Szenerie“ ähnlich wichtig

gewertet wurden. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass das Zusammenspiel der gesamten Bildkomposition eine zentrale Rolle bei der ersten visuellen Wahrnehmung spielt und somit den ersten Eindruck der Marke und des Produkts deutlich beeinflusst. Hierbei wird klar, dass eine Marke sich genau durch diese Faktoren hervorheben und abgrenzen kann.

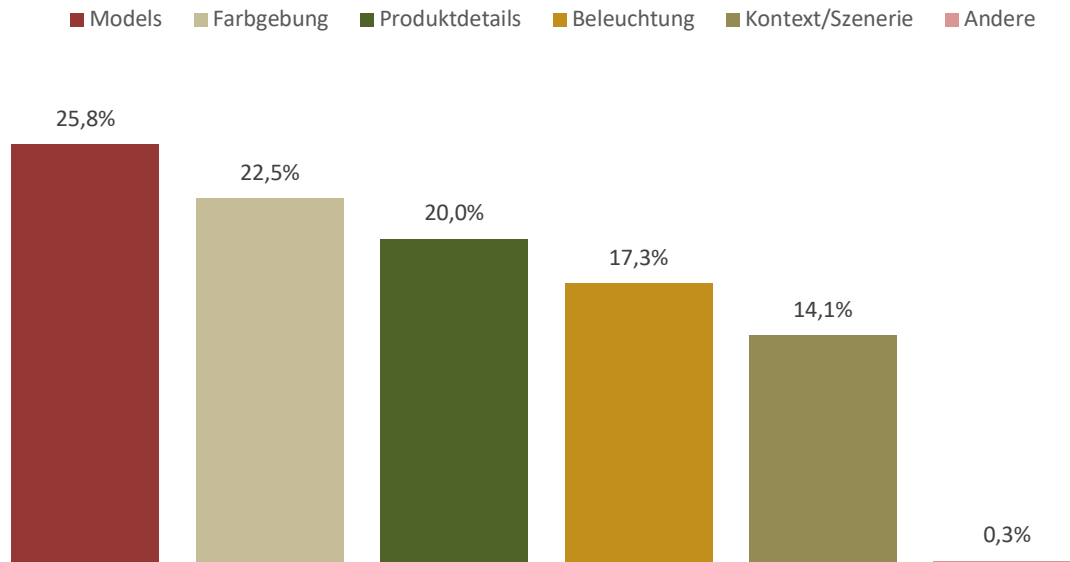


Abbildung 17: Diagramm zu Merkmalen der Produktfotografie

5.4.3 Markenkommunikation und Produktfotografie

Dieser Umfragen Block widmet sich den Ergebnissen zu den Fragen bezüglich der Markenkommunikation und der Rolle der Produktfotografie ausgewertet. Der Fokus liegt auf den wichtigsten visuellen Elementen, der Nutzung zusätzlicher Medien sowie dem Einfluss Sozialer Medien und Konsistenz der Bildsprache. Diese Faktoren sind entscheidend für die Art und Weise, wie Konsumenten Marken und Produkte wahrnehmen und wie stark visuelle Kommunikation ihre Kaufentscheidungen beeinflusst.

Die Befragten wurden zunächst gefragt, welche Elemente der Produktfotografie für sie am wichtigsten sind. Die Mehrheit der Teilnehmer benannte als wichtigstes Element eine „authentischen Darstellung des Produkts“, gefolgt von einer „hohe[n] Auflösung und Detailgenauigkeit“. Auf Platz drei war die „Beleuchtung und Farbgebung“. Dies zeigt, dass Konsumenten sowohl auf die technische Qualität als auch auf die realistische Präsentation eines Produkts großen Wert legen.

Ebenso wichtig war es herauszufiltern, wie häufig Konsumenten zusätzliche Bilder oder Videos eines Produkts betrachten, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Die Ergebnisse zeigen, dass knapp 70 Prozent der Probanden dies „immer“ oder „oft“ tun, um ein umfassenderes Bild des Produkts zu erhalten. Visuelle Medien spielen daher eine

wesentliche Rolle im Entscheidungsprozess und können dazu beitragen, Unsicherheiten abzubauen.

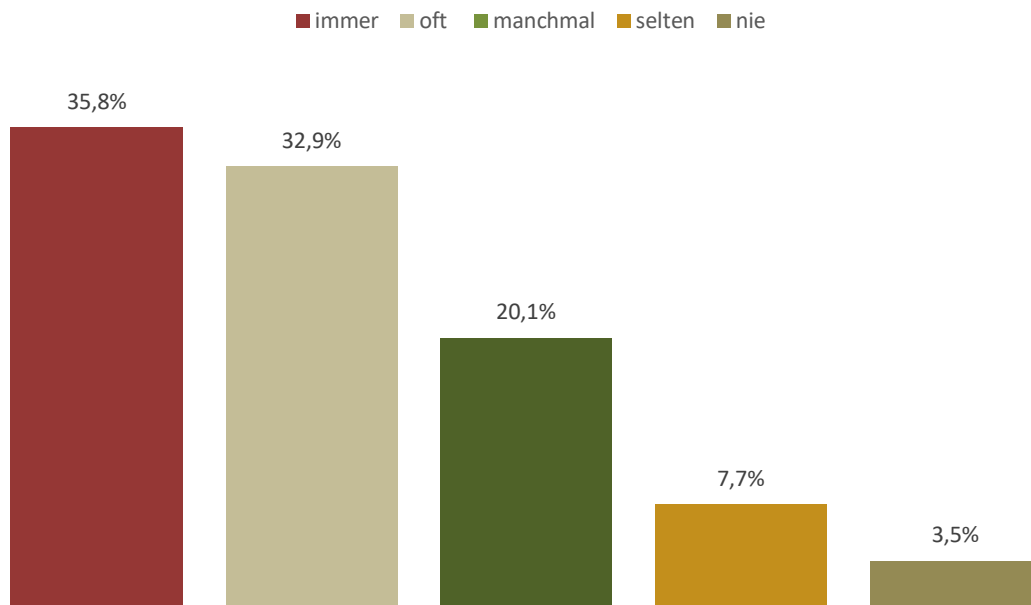


Abbildung 18: Diagramm zu visuellen Vergleichen eines Produkts

Die Frage „In welchem Maße beeinflusst die visuelle Kommunikation einer Marke Ihre Kaufentscheidung?“ wurde von 54,6 Prozent der Teilnehmer mit „stark“ beantwortet. Ebenso das Gleichbleiben der Bildsprache über mehrere Kanäle hinweg bewerteten die Befragten zu 51,2 Prozent mit „wichtig“. Dadurch wird verdeutlicht, dass Marken nicht nur durch die Kommunikation mit Worten, sondern vor allem durch Bilder eine emotionale und rationale und stetige Bindung zu ihren Konsumenten aufbauen und ihre Markenidentität und Glaubwürdigkeit stärken können.

Eine weitere interessante Erkenntnis lieferte die Frage nach dem Einfluss von Social-Media-Marketing auf Plattformen wie Instagram. Über 80 Prozent der Befragten gab an, dass diese Bilder ihre Wahrnehmung einer Marke „stark“ bis „sehr stark“ beeinflussen. Soziale Medien wie Instagram spielen somit vor allem bei jüngeren Konsumenten eine entscheidende Rolle bei der visuellen Markenkommunikation und wirkt sich tendenziell direkt auf die Kaufentscheidungen aus.

5.4.4 Markenwahrnehmung und Botschaften

Um die Wirkung der Produktfotografie auf die Wahrnehmung von Marken und die dabei vermittelten Botschaften zu untersuchen, wurden die Befragten zu ihren Eindrücken und Gefühlen befragt. Dabei lag der Fokus auf dem Einfluss der visuellen Darstellung, den wichtigsten fotografischen Elementen, die die Markenidentität formen, sowie den Einfluss

der Produktfotografie auf die Wahrnehmung. Diese Erkenntnisse bieten wertvolle Hinweise darauf, wie effektiv Produktfotografie zur Stärkung der Markenidentität beiträgt und welche Faktoren dabei entscheidend sind.

Die Probanden wurden mit der Frage konfrontiert, wie stark die Produktfotografie die Wahrnehmung einer Marke bei einem ersten Kontakt beeinflusst. Mehr als die Hälfte gab an, dass Produktfotografie einen „starken“ Einfluss auf ihre Wahrnehmung hat, insbesondere wenn es sich um eine unbekannte Marke handelt. Dies unterstreicht die Bedeutung der visuellen Darstellung für die Etablierung eines positiven ersten Eindrucks.

In diesem Abschnitt wurde ebenso untersucht, welche visuellen Aspekte den Teilnehmern am meisten über die Markenidentität einer Marke vermitteln. Hierbei stand vor allem der „Stil der Fotografie“ im Vordergrund, gefolgt von dem „Kontext“ wie zum Beispiel Hintergrund, Szenerie. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass ein konstanter Stil der Bildsprache maßgeblich zur Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit beiträgt. Kontext sowie Farben und Kontraste können dies zusätzlich unterstützen.

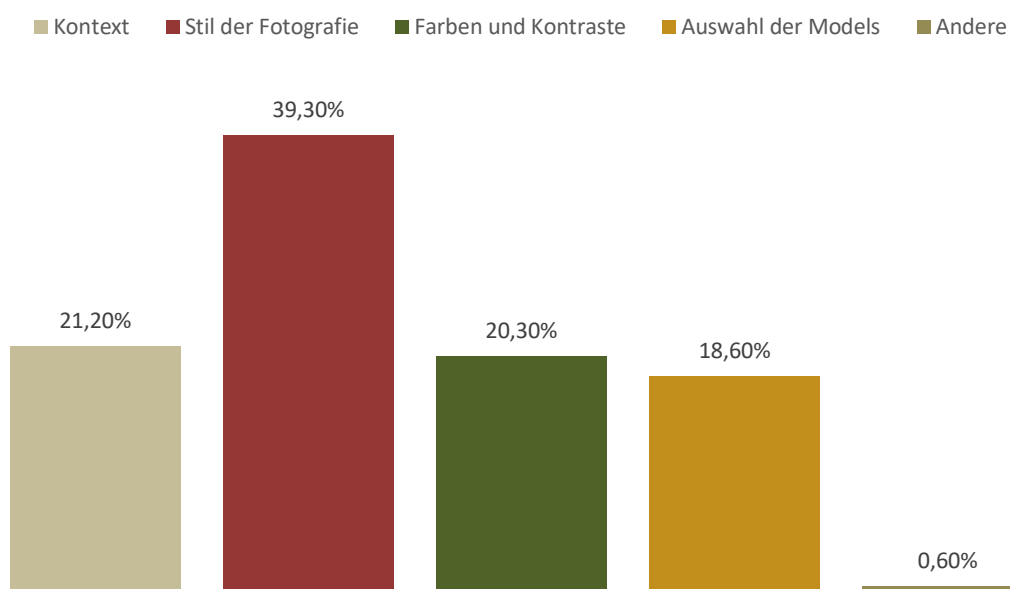


Abbildung 19: Diagramm zu wesentlichen Aspekten der Markenidentität

5.4.5 Auffälligkeiten der Auswertung

Die Auswertung der Umfrage zur Rolle der Produktfotografie in der Markenidentität von Modeunternehmen liefert wertvolle Einblicke in das Konsumentenverhalten und die Wahrnehmung visueller Inhalte. Besonders auffällig ist die starke Bedeutung, die der visuellen Darstellung von Produkten im Kaufentscheidungsprozess beigemessen wird. Etwa 41 Prozent der Befragten gaben an, dass Produktfotografie für ihre Kaufentscheidung eine sehr wichtige Rolle spielt, was die Relevanz dieser Art der visuellen Kommunikation für

Modeunternehmen unterstreicht. Zudem zeigt sich, dass fast 90 Prozent der Teilnehmer hochwertige Bilder als entscheidenden Faktor für die Markenwahrnehmung einstufen. Dies ist besonders bei Luxusmarken von Bedeutung, wo Authentizität und Exklusivität in der Bildsprache als besonders wichtig wahrgenommen werden.

Interessanterweise zeigt sich ein Unterschied in der Bewertung der kreativen Inszenierung von Produkten: Während rund 40 Prozent die Inszenierung durch Hintergründe oder Model-Posen als wichtig einstufen, sehen etwa 37 Prozent hierin weniger Relevanz. Dies deutet darauf hin, dass viele Konsumenten zwar Wert auf hochwertige Bilder legen, aber keine übermäßige Inszenierung wünschen, da diese den Fokus vom eigentlichen Produkt ablenken könnte. Dieser Aspekt sollte bei der Gestaltung von Produktfotografie berücksichtigt werden, um den richtigen Balanceakt zwischen Ästhetik und Authentizität zu finden.

In Bezug auf die Bildsprache und visuelle Rhetorik wird klar, dass visuelle Elemente wie die Darstellung der Models, Farben und Kontraste sowie der Kontext der Fotografie eine zentrale Rolle bei der Wahrnehmung der Markenidentität spielen. Besonders die Konsistenz der Bildsprache über verschiedene Kanäle hinweg wird als wichtig erachtet. Mehr als die Hälfte der Befragten betont, dass konsistente Bilder über Soziale Medien, Webseiten und Werbung hinweg das Vertrauen in eine Marke stärken und die Glaubwürdigkeit der Markenidentität erhöhen.

Auch die emotionale Wirkung der Produktfotografie ist ein wesentlicher Punkt, der in der Umfrage angesprochen wurde. Interessanterweise empfinden etwa die Hälfte der Befragten Emotionen als weniger wichtig für ihre Kaufentscheidung, während 35 Prozent die emotionale Komponente als entscheidend bewerten. Dies weist darauf hin, dass Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Bildsprache klar definieren müssen, welche Zielgruppe sie ansprechen möchten, da Emotionen für einige Konsumentengruppen eine größere Rolle spielen als für andere.

Der Einfluss Sozialer Medien auf die Markenwahrnehmung ist ebenfalls nicht zu unterschätzen. Über 80 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass Social-Media-Marketing, insbesondere auf Plattformen wie Instagram, ihre Wahrnehmung einer Marke stark beeinflusst. Dies bestätigt die zentrale Rolle von sozialen Netzwerken in der Markenkommunikation und zeigt, dass visuelle Inhalte auf diesen Plattformen eine direkte Wirkung auf die Kaufentscheidungen haben können.

Insgesamt zeigt die Umfrage, dass Produktfotografie eine starke und vielseitige Rolle in der Markenkommunikation spielt. Besonders die Qualität der Bilder, die Authentizität und Konsistenz der visuellen Sprache sowie die emotionale Ansprache sind entscheidende Faktoren für die Markenwahrnehmung. Unternehmen sollten diese Erkenntnisse nutzen, um ihre visuelle Strategie gezielt auszurichten und somit ihre Markenidentität effektiv zu kommunizieren.

6 Diskussion und Handlungsempfehlung

Im Rahmen dieses Kapitels werden die Ergebnisse der Fallstudienanalyse und der empirischen Untersuchung zusammengeführt und im Kontext der bestehenden Theorien zur Markenkommunikation und visuellen Rhetorik interpretiert. Die Diskussion beleuchtet sowohl die Übereinstimmungen als auch die Abweichungen zwischen theoretischen Annahmen und den gewonnenen Daten und zieht daraus Rückschlüsse für die Praxis. Darauf aufbauend werden die theoretischen Implikationen der Ergebnisse für die Markenkommunikation und die visuelle Rhetorik aufgezeigt und bewertet.

6.1 Zusammenführung der Fallstudie und der empirischen Daten

Die Analyse der Bildsprache von Gucci unter der kreativen Leitung von Alessandro Michele und Sabato de Sarno sowie die empirische Untersuchung der Kundenwahrnehmung liefern wertvolle Einsichten, wie visuelle Kommunikation in der Modeindustrie die Markenidentität formt und beeinflusst. Beide Ansätze verdeutlichen, dass Produktfotografie und visuelle Gestaltung entscheidend zur Wahrnehmung von Markenbotschaften beitragen, jedoch unterschiedliche Zielgruppen und Präferenzen ansprechen.

In Micheles Fall zeichnete sich Guccis Bildsprache durch eine komplexe und detailreiche Gestaltung aus, die einen unverwechselbaren Retro-Stil und eine vielfältige visuelle Erzählweise hervorhob. Michele prägte die Brand und brachte der Marke Gucci das Markenimage, welches bis heute noch in den Köpfen der Konsumenten regiert. Er war verantwortlich für jegliche Durchbrüche, was sich auch in den Umsätzen seiner Zeit zeigte (Kapitel 4.1.2). Die von ihm verwendete Bildkomposition, die kräftigen Farben und die natürliche Lichtführung wurden ebenso in der Umfrage als bedeutende Elemente der Markenwahrnehmung identifiziert. Dies zeigt sich in der Tatsache, dass fast 90 Prozent der Befragten hochwertige Bilder als entscheidenden Faktor für die Wahrnehmung einer Marke einstufen. Micheles Ansatz, der eine komplexe, aber klare visuelle Identität schuf, fand also offensichtlich Anklang bei einem großen Teil der Konsumenten, insbesondere jenen, die visuelle Erzählstrukturen und kreative Inszenierungen schätzen.

Im Gegensatz dazu steht Sabato de Sarno, welcher einen reduzierten, minimalistischen Ansatz verfolgt und durchsetzt. Seine klaren, zentralen Bildkompositionen und die bewusste Reduktion von Details sprechen eine eher formale, elegante Bildsprache an. In der Umfrage zeigt sich, dass rund 37 Prozent der Teilnehmer keine übermäßige Inszenierung der Produkte wünschen. Diese Gruppe bevorzugt eine schlichte, authentische Darstellung der Mode und lehnt ablenkende Elemente ab, was mit Sarnos minimalistischer Bildsprache gut korrespondiert. Diese Konsumenten legen eher Wert auf die Produktfokussierung und sehen die Inszenierung als potenziell störend an, da sie den Fokus vom Wesentlichen, dem Produkt selbst, ablenken könnte.

Ein weiterer zentraler Aspekt, der in beiden Analysen zum Tragen kommt, ist die Rolle der emotionalen Wirkung. Während Michele bewusst auf emotionale, verspielte Darstellungen verzichtete, gaben etwa 35 Prozent der Befragten an, dass Emotionen für ihre Kaufentscheidung entscheidend sind. Hier zeigt sich eine mögliche Diskrepanz: Micheles Kampagnen, die oft eine gewisse Distanz und Kühle durch die Inszenierung der Models vermittelten, beispielsweise in Form von Mimik, könnten für jene Konsumenten weniger ansprechend gewesen sein, die emotionale Bindungen zu einer Marke schätzen. Dennoch blieb seine Bildsprache erfolgreich, da sie eine klare ästhetische Linie und eine starke visuelle Identität transportierte, die für den Großteil der Konsumenten von Bedeutung ist.

Die Untersuchung zeigt auch, dass die Konsistenz der Bildsprache über verschiedene Kanäle hinweg einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Markenidentität hat. Über die Hälfte der Befragten betont, dass eine kohärente Bildsprache das Vertrauen in eine Marke stärkt. Dieser Punkt ist besonders relevant, da sowohl Michele als auch de Sarno trotz ihrer unterschiedlichen stilistischen Ansätze eine visuelle Konsistenz in ihren Kampagnen aufrechterhalten haben. Michele setzte auf eine konstante Formatwahl, während de Sarno durch eine variierende, aber stets fokussierte Komposition eine klare Markenbotschaft vermittelte. Auch auf der Website und auf den Sozialen Medien zeigte sich die Luxusmarke Gleichbleiben und garantierte ein einheitliches Bild. Diese Konsistenz gilt als Schlüsselmerkmal der erfolgreichen visuellen Kommunikation, da sie die Glaubwürdigkeit und Wiedererkennbarkeit der Marke sichert.

6.2 Fazit

Zusammengefasst lassen sich die empirischen Ergebnisse und die Bildanalyse der Marke Gucci so interpretieren, dass verschiedene visuelle Ansätze unterschiedliche Zielgruppen ansprechen können. Die Umfrage bestätigt, dass sowohl die Qualität der Bilder als auch ihre inhaltliche Gestaltung wesentliche Faktoren für die Markenwahrnehmung sind. Während ein Teil der Konsumenten kreative Inszenierungen schätzt, bevorzugen andere eine reduzierte, produktzentrierte Darstellung. Diese unterschiedlichen Präferenzen erklären, warum sowohl Micheles detailreiche als auch Sarnos minimalistische Bildsprache erfolgreich sein können, da beide auf spezifische Zielgruppen zugeschnitten sind.

Wichtig gilt dennoch zu verstehen, dass unter der kreativen Leitung von Sabato de Sarno Gucci einen signifikanten Imagewandel erlebte, der die Wahrnehmung der Marke veränderte. Während de Sarno den Versuch unternahm, eine breitere Zielgruppe anzusprechen und durch eine reduzierte, minimalistische Bildsprache eine neue Ästhetik zu etablieren, führte dies zugleich zu einer Abkehr von der charakteristischen Markenidentität, die Alessandro Michele geprägt hatte. Dies zeigte sich in Form eines Umsatzrückganges im Jahr 2023 von über eine halbe Milliarde Euro (Kapitel 4.1.2).

Micheles verspielter Retro-Stil und seine detailreiche Bildsprache schufen eine starke emotionale Bindung zu einer klar definierten Zielgruppe, die sich mit der exklusiven und künstlerischen Ausrichtung der Marke identifizierte. Die Umfrageergebnisse zeigen zwar, dass eine Vielzahl der Konsumenten eine klare und einfache Bildsprache bevorzugt (Kapitel 5.4.1), wie sie unter De Sarno umgesetzt wird, jedoch deutet die Rückmeldung auf eine tiefere Unzufriedenheit hin, die sich aus dem Verlust der einzigartigen Markenidentität ergibt. Es wird deutlich, dass eine visuelle Strategie, die zwar breitere Zielgruppen anspricht, gleichzeitig jedoch die Konsistenz und Authentizität der Markenidentität vernachlässigt, langfristig problematisch ist. Dies zeigt, dass in der Markenkommunikation, besonders im Luxussegment, der Erhalt einer klaren, wiedererkennbaren Identität entscheidend ist und nicht zugunsten einer breiteren Zielgruppenansprache geopfert werden sollte.

Unternehmen sollten daher ihre Bildsprache gezielt auf ihre jeweilige Zielgruppe ausrichten und dabei darauf achten, dass sowohl die Qualität der Bilder als auch ihre Konsistenz über alle Kanäle hinweg gewährleistet sind, um die Markenidentität klar und effektiv zu kommunizieren.

6.3 Implikationen Markenkommunikation und visuelle Rhetorik

Die Ergebnisse der Untersuchung bieten wertvolle Implikationen für die Theorie der Markenkommunikation und der visuellen Rhetorik, insbesondere im Hinblick auf die Balance zwischen Markenidentität und der Ansprache verschiedener Zielgruppen. Diese Erkenntnisse tragen dazu bei, bestehende Theorien zu erweitern und neue Perspektiven auf die Rolle der Bildsprache in der Markenkommunikation zu eröffnen.

Die Bedeutung der Kohärenz in der Markenidentität:

Die Untersuchung zeigt, dass eine konsistente und authentische Markenidentität entscheidend für den langfristigen Erfolg ist, besonders im Luxussegment. Diese Erkenntnis unterstützt theoretische Ansätze, die betonen, dass Kohärenz in der Markenkommunikation Vertrauen und Loyalität bei den Konsumenten aufbaut. Selbst wenn eine Marke versucht, eine breitere Zielgruppe anzusprechen, bleibt die Kontinuität in der Bildsprache und Markenkommunikation ein zentrales Element für den Erfolg. In der Theorie der Markenkommunikation wird dies als Bestätigung der Bedeutung von Wiedererkennbarkeit und Kontinuität im Markenerlebnis interpretiert.

Visual Rhetoric als Werkzeug der emotionalen Bindung:

Die visuelle Rhetorik spielt eine zentrale Rolle bei der emotionalen Ansprache der Konsumenten. Die Studie unterstreicht, dass visuelle Elemente wie Farben, Komposition und Licht eine emotionale Wirkung haben und damit die Wahrnehmung der Marke beeinflussen. Theorien zur visuellen Rhetorik, die die emotionale Wirkung von Bildern auf

das Verhalten und die Wahrnehmung von Konsumenten betonen, werden durch diese Ergebnisse gestützt. Gleichzeitig zeigt sich, dass es nicht allein die Emotionen sind, die im Vordergrund stehen, sondern die gezielte emotionale Ansprache in Einklang mit der Markenidentität erfolgen muss.

Anpassungsfähigkeit und Zielgruppenvielfalt:

Die Analyse macht deutlich, dass sich Markenkommunikation an sich verändernde Zielgruppen anpassen muss, ohne dabei ihre Kernidentität zu verlieren. Diese Implikation erweitert Theorien zur Zielgruppenkommunikation, indem sie die Herausforderung einer segmentierten, aber kohärenten Markenansprache betont. Dies deutet darauf hin, dass Marken flexibel genug sein müssen, um auf neue demografische Gruppen einzugehen, gleichzeitig aber ihre Bildsprache und ihre visuelle Rhetorik so zu gestalten, dass sie ihre Markenidentität nicht verwässern.

Der Balanceakt zwischen Simplizität und Komplexität in der Bildsprache:

Die unterschiedlichen Ansätze von Alessandro Michele und Sabato de Sarno bei Gucci verdeutlichen, dass Markenbilder entweder durch detailreiche oder minimalistische Bildsprache wirken können. Diese Beobachtung liefert einen wichtigen theoretischen Beitrag zur visuellen Rhetorik: Beide Ansätze können erfolgreich sein, solange sie mit der übergeordneten Markenbotschaft übereinstimmen und die Identität der Marke widerspiegeln. Die Theorie der visuellen Rhetorik kann dahingehend erweitert werden, dass es nicht den einen richtigen Weg der Bildsprache gibt, sondern dass unterschiedliche visuelle Stile ihre Wirkung entfalten können, wenn sie stimmig zur Marke passen.

Markenkommunikation im digitalen Zeitalter:

Die Umfrageergebnisse zeigen auch, dass soziale Medien eine zentrale Rolle in der Markenkommunikation spielen. Dies bestätigt die Relevanz moderner Kommunikationskanäle für die visuelle Rhetorik und die Markenwahrnehmung. Für Theorien zur digitalen Markenkommunikation bedeutet dies, dass die Bedeutung von Konsistenz und Authentizität nicht nur in klassischen Medien, sondern insbesondere in den digitalen Kanälen gelten muss. Die schnelle Verbreitung und Interaktion von Inhalten in sozialen Netzwerken macht es notwendig, die visuelle Rhetorik genau auf die jeweilige Plattform anzupassen, ohne dabei die Markenidentität zu kompromittieren.

Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, dass die Theorie der Markenkommunikation und der visuellen Rhetorik stärker auf die Herausforderungen der Omnichannel-Kommunikation und die Dynamiken zwischen Markenidentität und Zielgruppenerweiterung eingehen sollte. Die Fähigkeit einer Marke, visuelle Konsistenz aufrechtzuerhalten, während sie neue Zielgruppen anspricht, wird zu einem immer wichtigeren Aspekt in der modernen Markenkommunikation.

Literaturverzeichnis

- Adobe/Berndt, Sara: Einführung in den goldenen Schnitt. URL: <https://www.adobe.com/de/creativecloud/design/discover/golden-ratio.html#s1> (12.10.2024).
- Berg, Madeline (2024): Der Niedergang von Gucci ist unvermeidlich. URL: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/international-business/gucci-darum-ist-niedergang-der-luxusmarke-unvermeidlich/> (12.10.2024).
- Berger, Désirée (2023): Corporate Design. Das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk Design.
- Bischoff, Alex: Was ist eine Likert-Skala und wie können Sie sie nutzen, um Ihr Publikum besser zu verstehen? URL: <https://delighted.com/de/blog/likert-scale> (13.10.2024).
- Burmann, Christoph (2021): Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung. In: Burmann, Christoph et al. (Hrsg.): Identitätsbasierte Markenführung. 4. Auflage, Bremen, Syndey: Springer Gabler, S. 2-59.
- Cantista, Isabel/Sádaba, Teresa (2020): Understanding Luxury Fashion. From Emotions to Brand Building. Cham: Palgrave Macmillan.
- catnip (2022): Die Milka Kuh sagt uns Hallo! URL: <https://www.trnd.com/de/projekte/milka-schokolade/blog/unsere-ansprechpartnerin-die-milka-kuh> (13.10.2024).
- Co, G & (2024): Gucci, Digital Advertising & Strategy Case Study. URL: <https://www.g-co.agency/insights/gucci-advertising-strategy-case-study> (12.10.2024).
- Daniels-Thomas, Janet (2023): The Hug That Touched My Soul: An Unmatched Connection. URL: <https://medium.com/@janetDT1994/the-best-hug-ive-ever-had-db753aa90ddf> (13.10.2024).
- De Sarno, Sabato (2024a): Herbst winter 2024. URL: https://www.gucci.com/de/de/st/stories/article/men-fall-winter-2024-adv-campaign?srsltid=AfmBOop_6dQmS6ZldN71AqGnlxzpaAEsfp07ax9tYWD7qFWjR8C7R55y (13.10.2024).
- De Sarno, Sabato (2024b): We will always have London. URL: <https://www.gucci.com/de/de/st/stories/advertising-campaign/article/we-will-always-have-london> (13.10.2024).
- DH, LUXE: Gucci GG Canvas Medium Charm Tote. URL: <https://www.luxedh.com/products/gucci-gg-canvas-medium-charm-tote-final-sale-shf-19339> (13.10.2024).
- Douglass, Rachel (2023): Modepreis von PETA: Kylie Jenner und Gucci unter Gewinner:innen. URL: <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/modepreis-von-peta-kylie-jenner-und-gucci-unter-gewinner-innen/2023122254515> (12.10.2024).
- Einwiller, Sabine (2022): Reputation und Image in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred/Töttger, Ulrike (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. 3. Auflage, Leipzig, Wuppertal, Münster: Springer Gabler, S. 372-390.
- Equilibrium, Gucci: Auszeichnungen. URL: <https://equilibrium.gucci.com/de/awards/> (12.10.2024).
- Equilibrium, Gucci: Unsere Unternehmenskultur. URL: <https://equilibrium.gucci.com/de/our-corporate-culture/> (12.10.2024).
- Equilibrium, Gucci (2023): Gucci erhält „Award for Circular Economy“ der Ellen MacArthur Foundation. URL: <https://equilibrium.gucci.com/de/gucci-wins-ellen-macarthur-foundation-award-for-circular-economy/> (12.10.2024).
- Eugster, Jörg: Website-Marketing. URL: <https://eugster.info/wifimaku/website-marketing/> (12.10.2024).

- Express, Adobe (2024): Markenpersönlichkeit: Merkmale, Beispiele und wie man sie definiert. URL: <https://www.adobe.com/de/express/learn/blog/brand-personality#merkmale-einer-markenpersönlichkeit> (12.10.2024).
- Gegenfurtner, Karl R./Walter, Sebastian/Braun, Doris I. (2002): Visuelle Informationsverarbeitung im Gehirn. München: Kopaed
- Genau, Lea (2017): Qualitative und quantitative Forschung im Vergleich. URL: <https://www.scribbr.de/methodik/qualitative-forschung-quantitative-forschung/> (12.10.2024).
- Gucci: Die Geschichte von Gucci. URL: https://www.gucci.com/de/de/nst/history-of-gucci?srsId=AfmBOogM1nFRE2nICFUrIWRKOW6haa93MeI_UDMDA8W1RuHNw_iPosmUc#FH_Media_|_History_of_Gucci_2 (12.10.2024).
- Gucci: Florenz ist eines der wichtigsten Zentren für Gucci in Italien URL: <https://careers.gucci.com/de/house/gucci-casellina/> (12.10.2024).
- Gucci: Shopper für Damen. URL: <https://www.gucci.com/de/de/pr/women/handbags/tote-bags-for-women/gg-emblem-small-tote-bag-p-815214FAD6L9758> (12.10.2024).
- Gucci: Über Gucci. URL: https://www.gucci.com/de/de/nst/about-gucci?srsId=AfmBOooltf2yTr1WCYj0YF_y-m3u5TljHOkZF_0XbmjSs3fiH4vxOr-C (12.10.2024).
- Gucci: Unsere Community. URL: <https://careers.gucci.com/de/community/> (12.10.2024).
- Handelsblatt: Gucci. URL: <https://www.handelsblatt.com/themen/gucci> (12.10.2024).
- Henning, Alexander (2019): Marketing Schritt für Schritt. 4. Auflage. München: UVK.
- Instagram, Equilibrium: Instagram. URL: <https://www.instagram.com/gucciequilibrium/?igsh=N3Y3OGRjNHNvc201> (12.10.2024).
- Instagram, Gucci: Instagram. URL: <https://www.instagram.com/gucci/?igsh=MT1cHcxbnhoNmF5dg%3D%3D> (12.10.2024).
- Itten, Johannes: Der Farbkreis in der Fotografie: Farbkreis nach Itten. URL: <https://www.foto-kurs.com/farbkreis-nach-itten.htm> (13.10.2024).
- Janoff, Rob (2022): Logo des Unternehmens Apple Inc. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Apple#/media/Datei:Apple_logo_black.svg (13.10.2024).
- Kuhbandner, Christof et al. (2025): Differential binding of colors to objects in memory: red and yellow stick better than blue and green. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2015.00231/full> (12.10.2024).
- LCCA (2024): Fashion Communication Strategies to Boost Your Brand. URL: https://www-lcca-org-uk.translate.goog/blog/fashion/fashion-communication-strategies-to-boost-your-brand/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=de&x_tr_hl=de&x_tr_pto=rq (12.10.2024).
- Michele, Alessandro: Die Magie des Reisens URL: https://www.gucci.com/de/de/st/stories/article/gucci-valigeria?srsId=AfmBOooJAesAjlEndoCeS2K21sqefLRO_r_L7WqJUJA5xlkjGJbd3lQ (13.10.2024).
- Michele, Alessandro (2019): Gucci Prêt-à-Porter nennt sich die Herbst/Winter-Kampagne 2019/20 von Gucci. URL: <https://www.vogue.de/mode/galerie/kampagnenbilder-guccipretaporter> (13.10.2024).
- MindManager (2023): Was ist visuelles Denken und warum ist es nützlich? URL: <https://blog.mindmanager.com/de/was-ist-visuelles-denken-und-warum-ist-es-nuetzlich/#:~:text=Studien%20deuten%20darauf%20hin,eine%20Reihe%20von%20Bildern%20sehen.> (13.10.2024).
- Ozuem, Wilson/Ranfagni, Silvia (2021): The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands. Marketspaces and Marketplaces. Cham: Palgrave Macmillan.

- Parkin, Clark (2016): Wie Gucci zum begehrtesten Label der Welt wurde. URL: <https://www.welt.de/iconist/article150858130/Wie-Gucci-zum-begehrtesten-Label-der-Welt-wurde.html> (12.10.2024).
- Petereit, Dieter (2017): Alles, was du über den Goldenen Schnitt im Webdesign wissen musst. URL: <https://t3n.de/news/der-goldene-schnitt-webdesign-796405/> (13.10.2024).
- Pflüger, Gero (2020): Social-Media-Marketing für Dummies. Weinheim: Wiley.
- Sabanoglu, Tugba (2024): Revenue share of Gucci worldwide in 2023, by product category. URL: <https://www.statista.com/statistics/267731/global-revenue-share-of-gucci-by-product-category/> (12.10.2024).
- Schirmer, Julia (2024a): Umsatz und operativer Gewinn von Gucci weltweit in den Jahren 2011 bis 2023. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/240371/umfrage/kennzahlen-von-gucci/> (12.10.2024).
- Schirmer, Julia (2024b): Umsatz von Kering weltweit in den Jahren 2008 bis 2023. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/250617/umfrage/umsatz-des-ppr-konzerns/> (12.10.2024).
- Solis, Tobias (2022): Gütekriterien | Definition und Beispiele. URL: <https://www.scribbr.de/methodik/guetekriterien/> (12.10.2024).
- Staroseltsev, Alex: Die superfrucht Apfel: Lecker und Vielseitig. URL: <https://www.littlenibbles.de/food/warenkunde/>.
- Statista (2024a): Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen, weltweit im Januar 2024. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> (12.10.2024).
- Statista (2024b): Instagram Insights: Die Welt der Fotos, Videos und Influencer. URL: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview> (12.10.2024).
- Wessel, Leonie (2021): 100 Jahre Gucci -Epochaler wird's nicht. URL: <https://www.monopol-magazin.de/gucci-100-epochaler-wirds-nicht> (12.10.2024).
- WhiteWall, Redaktion: Die Bedeutung von Licht in der Fotografie. URL: <https://www.whitewall.com/de/magazin/inspiration/grundlagen-der-fotografie/komposition-und-gestaltung/Licht-in-der-Fotografie> (12.10.2024).
- Wieskamp, Pia Kleine (2019): Visual Storytelling im Business. München: Hanser.
- Wikipedia: Gucci. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Gucci> (12.10.2024).
- Wikipedia (2022a): Ikea Logo. URL: https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:Ikea_logo.svg (13.10.2024).
- Wikipedia (2022b): Milka Logo. URL: https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:Milka_Logo.svg (13.10.2024).
- YouTube, Gucci: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@gucci> (12.10.2024).
- Zitate, berühmte (2024): Zitate über Farben. URL: <https://beruhmte-zitate.de/themen/farbe/> (12.10.2024).

Anhang

Anhang 1: Fragebogen.....62

Anhang 1: Fragebogen

Die Rolle von Produktfotografie in der Markenidentität

Vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage teilnehmen.

Die Beantwortung dauert etwa **8-10 Minuten**. Ihre Antworten unterstützen meine Forschung zur Bedeutung der Produktfotografie in der Modeindustrie, insbesondere bei Luxusmarken.

Ihre Angaben sind anonym und werden vertraulich behandelt.

Demographische Fragen

1. Alter

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45+

2. Geschlecht

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Divers
- ☐ Keine Angaben

3. Wie oft kaufen Sie Kleidung online?

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Sehr oft (mindestens einmal pro Monat)
- ☐ Oft (ein paar Mal in Jahr)
- ☐ Selten (einmal in Jahr oder weniger)
- ☐ Nie

Markenidentität und Produktfotografie

4. In welchem Maße stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Die Produktfotografie spielt eine wichtige Rolle bei meiner Kaufentscheidung.“

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Stimme voll zu
- ☐ Stimme eher zu
- ☐ Neutral
- ☐ Stimme eher nicht zu
- ☐ Stimme gar nicht zu

5. Welchen Einfluss hat die Qualität der Produktfotografie auf Ihre Wahrnehmung einer Marke?

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Sehr großen Einfluss
- ☐ Großen Einfluss
- ☐ Wenig Einfluss
- ☐ Gar keinen Einfluss

6. Was erwarten Sie von der Bildsprache einer Luxusmarke (z.B. Gucci) in der Produktfotografie?

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Authentizität und Realitätstreue
- ☐ Kreativität und Innovation
- ☐ Luxus und Exklusivität
- ☐ Andere: _____

7. Inwieweit beeinflusst die Präsentation des Produkts (z.B. Hintergrund, Model-Posen) Ihre Kaufentscheidung?

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Sehr stark
- ☐ Stark
- ☐ Wenig
- ☐ Überhaupt nicht

8. Wie wichtig sind Ihnen Emotionen, die durch Produktfotografien vermittelt werden?

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Sehr wichtig
- ☐ Wichtig
- ☐ Weniger wichtig
- ☐ Überhaupt nicht wichtig

Bildsprache und visuelle Rhetorik

9. Inwiefern tragen Bilder dazu bei, die Identität einer Marke zu kommunizieren?

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Sehr stark
- ☐ Stark
- ☐ Wenig
- ☐ Überhaupt nicht

10. Inwiefern beeinflusst die Produktfotografie Ihre Wahrnehmung der Qualität eines Produkts?

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Sehr stark
- ☐ Stark
- ☐ Wenig
- ☐ Überhaupt nicht

11. Welche Merkmale einer Produktfotografie fallen Ihnen zuerst auf?

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

- ☐ Farbgebung
- ☐ Beleuchtung
- ☐ Models
- ☐ Produktdetails
- ☐ Kontext/Szenerie
- ☐ Andere: _____

Markenkommunikation und Produktfotografie

12. Welches Element der Produktfotografie ist Ihnen am wichtigsten?

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

- ☐ Hohe Auflösung und Detailgenauigkeit
- ☐ Kreative Inszenierung (z.B. Hintergründe, Model-Posen)
- ☐ Beleuchtung und Farbgebung
- ☐ Authentische Darstellung des Produkts
- ☐ Andere: _____

13. Wie häufig schauen Sie sich zusätzliche Bilder oder Videos eines Produkts an, bevor Sie es kaufen?

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Immer
- ☐ Oft
- ☐ Manchmal
- ☐ Selten
- ☐ Nie

14. In welchem Maße beeinflusst die visuelle Kommunikation einer Marke Ihre Kaufentscheidung?

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Sehr stark
- ☐ Stark
- ☐ Wenig
- ☐ Gar nicht

15. Wie wichtig ist Ihnen die Konsistenz der Bildsprache (über Website, Social Media und Werbung hinweg) bei einer Marke?

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Sehr wichtig
- ☐ Wichtig
- ☐ Weniger wichtig
- ☐ Überhaupt nicht wichtig

16. Wie stark beeinflusst Social-Media-Marketing Ihre Wahrnehmung einer Marke?

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Sehr stark
- ☐ Stark
- ☐ Wenig
- ☐ Überhaupt nicht

Markenwahrnehmung und Botschaften

17. Wie stark beeinflusst die Produktfotografie Ihre Markenwahrnehmung bei einem ersten Kontakt mit einer unbekannten Marke?

Wählen Sie eine Antwort

- ☐ Sehr stark
- ☐ Stark
- ☐ Wenig
- ☐ Gar nicht

18. Welche dieser Aspekte vermittelt Ihnen am meisten über die Markenidentität einer Marke?

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

- ☐ Stil der Fotografie (z.B. minimalistisch, opulent)
- ☐ Auswahl der Models
- ☐ Farben und Kontraste
- ☐ Kontext (z.B. Hintergrund, Szenerie)
- ☐ Andere: _____

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an dieser Umfrage teilzunehmen! Ihre Antworten helfen mir, die Rolle von Produktfotografie in der Markenidentität von Modeunternehmen besser zu verstehen.