

Hochschule Düsseldorf
FB SK
Sozial- und Kulturwissenschaften
Kultur, Ästhetik und Medien

**Werbefilme als strategische Instrumente:
Die Beeinflussung des Konsumenten durch Kinowerbung**

Master-Thesis

Erstprüfer: Prof. Dr. habil. Fernand Hörner

Zweitprüfer: Prof. Dr. Christian Voigt

Vorgelegt von

Bayram Umur Yildirim

Matrikel-Nr.: 869948

Wintersemester 2022/2023

Düsseldorf, 11.01.2023

Werbung ist die Kunst, anderen Leuten zu beweisen, dass die unserer Meinung sind.

- Peter Ustinov

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Zielsetzung der Arbeit	1
2. Forschungsstand	3
3. Die Werbung	
3.1 Definition	6
3.2 Grundlagen der Werbung in Bezug auf Kommunikation und Marketing	8
3.3 Modelle der Werbegestaltung	-
3.3.1 AIDA-Modell	13
3.3.2 USP (Unique Selling Proposition)	15
3.3.3 S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Response-Modell)	16
4. Techniken und Methoden der Konsumentenbeeinflussung	17
4.1 Produktplatzierung	18
4.2 Der Einsatz von Emotionen und das Unterbewusstsein	19
4.3 Audiovisuelle Sprache und gestalterische Videotechniken	25
5. <i>Pure Note</i> – Ein Werbefilm	
5.1 Der Drehort <i>Pure Note</i>	33
5.2 Form des Werbefilms	33
5.3 Vorproduktion und Planung des Konzeptes	34
5.4 Produktion und Dreharbeiten	35
5.5 Nachbearbeitung und Schnitt	35
5.6 Analyse des Werbefilms	36
6. Interview	62
7. Fazit	66

8. Bibliografie

8.1 Literaturverzeichnis	68
8.2 Internetseiten	77
8.3 Abbildungsquellenverzeichnis	81

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF

1. Einleitung und Zielsetzung der Arbeit

In der heutigen Zeit der Konsumgesellschaft spielt eine effektive Kommunikation seitens der Unternehmen in Bezug auf ihre Kunden¹ eine erhebliche Rolle. Anhand dieser schaffen Unternehmen eigene strategische Prinzipien mittels dieser sie beabsichtigen, sich von ihren Konkurrenten abzuheben. Ein wichtiger Bestandteil dieser Marktstrategien liegt insbesondere in der Kommunikation durch Werbung, mit welcher durch eine stetig steigende Wettbewerbsintensität ein Wettbewerbsvorteil angestrebt wird. Die Werbung beziehungsweise der Werbespot oder auch der Werbefilm genannt, zählt zu einem dieser Kommunikationsmittel, um die gewünschten Zielgruppen anzusprechen und das Interesse der Konsumenten in eine bestimmte Richtung zu lenken. Dadurch wird ermöglicht, die Aufmerksamkeit der Konsumgesellschaft für kommerzielle Waren, ausgewählte Produktsortimente, den Unternehmensnamen und ihre Dienstleistungen zu gewinnen. Die Kunden sollen überzeugt werden, wofür diese Unternehmen stehen und welche Prinzipien und Konzepte diese repräsentieren. Der erste Eindruck der Unternehmen gegenüber ihren Kunden spielt eine entscheidende Rolle, da dieser die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflusst. Daher setzen Unternehmen verschiedene Methoden und Maßnahmen im Rahmen ihrer Werbestrategien ein, um gezielt einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten ausüben zu können. Das Ziel von Werbespots ist es, zu unterhalten und den Rezipienten dazu zu verführen, das beworbene Produkt zu kaufen. Um dies zu erreichen, muss sich der Werbefilm positiv von den anderen Werbespots abheben, den Rezipienten aktivieren und wie auch individuell ansprechen. Werbefilme können auf unterschiedlichen Plattformen bzw. Medien-Kanälen wie z.B. Instagram, YouTube, Fernsehen, Internetseiten oder Kinoleinwänden als strategisches Instrument eingesetzt werden. Durch mediale Plattformen wird eine größere Reichweite bzw. ein größerer Wirkungsbereich der Zielgruppe suggeriert, womit folglich auch ein größeres und internationales Publikum angesprochen wird. Angesichts der Werbefilme können die Konsumenten, sowohl anhand der Medien- und Reizüberflutung, mittels Informationstexte als auch audiovisueller Strategien wie z.B. Musik und Kameraeinstellungen geprägt werden. Verstärkt wird dies durch die angewandte Sozialpsychologie in Form von Rhetorik und Emotionen, die ebenfalls das Kaufverhalten dirigieren. Erzielt wird sowohl auf das bewusste und kontrollierte

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Hausarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anders kenntlich gemacht, auf alle Geschlechter und beabsichtigen niemanden auszuschließen.

Verhalten als auch auf das unterbewusste Verhalten der Konsumenten einzuwirken und den Einkaufsprozess auf die Werbeziele abzustimmen.

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich daher mit der Frage, welche Methoden und Techniken von Werbefilmen auf das Kaufverhalten der Konsumenten einwirken und inwiefern die filmische Gestaltung dieser Einflussfaktoren umgesetzt wird. Um dieser Frage nachzugehen, wird zunächst eine theoretische Grundlage geschaffen, in welcher die Werbung zunächst definiert wird, sowie auf den Bezug zu den Bereichen Kommunikation und Marketing eingegangen. Daran anknüpfend erfolgt eine Betrachtung der Modelle, die auf die Gestaltung von Werbung abzielen. Zu diesen sind das AIDA-Modell², die USP³ und das S-O-R-Modell⁴ zu zählen. Die theoretische Grundlage dieser Arbeit endet mit der Betrachtung der filmischen Methoden und Techniken der Werbung, die schließlich zu den Faktoren zu zählen sind, die bei einem Werbefilm unmittelbar auf den Konsumenten einwirken. Dazu ist zunächst die Produktplatzierung zu zählen, jedoch insbesondere auch der Einsatz von Emotionen, der vor allem für das Einwirken auf das Unterbewusstsein der Rezipienten relevant ist, wozu auch die audiovisuelle Sprache und einige weitere Videotechniken beitragen. Zwar nehmen die betriebswirtschaftlichen Komponenten im theoretischen Teil dieser Arbeit eine tragende Rolle ein, jedoch dient dies dem Schaffen eines Überblickes der Rolle von Werbung als Bestandteil des Marketings. Von Relevanz sind insbesondere die filmischen Techniken, die die betriebswirtschaftlichen Werte und Inhalte der Werbung vermitteln. Einen wichtigen Bestandteil dieser Arbeit nimmt daher die Umsetzung dieser Techniken ein, sowie die Frage nach deren Wahrnehmung seitens der Rezipienten. Daher erfolgt anknüpfend an die theoretische Grundlage eine Analyse eines eigenständig gedrehten Werbefilms für den Gastronomie- und Kulturbereich. Anhand dessen werden die zuvor theoretisch betrachteten Methoden und Techniken, die in dem Werbefilm vorzufinden sind, beleuchtet werden, sowie deren Wirkung auf die Rezipienten

² Das AIDA-Modell wird auf Elmo Lewis zurückgeführt, der es 1898 in einem Verkäufermarkt beschrieben hat. In einem seiner Artikel über Werbung hat er zumindest drei grundlegende Prinzipien beschrieben, die als Grundlage für das AIDA-Modell gelten, in: E. St. Lewis, E. (1903). *Catch-Line and Argument*. In: *The Book-Keeper*, Vol. 15, S. 124.

³ Der englische Ausdruck unique selling proposition, kurz USP, wurde 1940 von Rosser Reeves in die Marketingtheorie und -praxis als ein einzigartiges „Verkaufsversprechen“ im Rahmen der Werbung für ein Produkt (oder eine Dienstleistung) eingeführt, in: Reeves R. (1961). *Reality in Advertising*, USA, New York: A. A. Knopf Inc.

⁴ Das S-O-R-Konzept wurde 1929 von Robert S. Woodworth eingeführt, in: Seel, N. M. (2011). *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. Heidelberg: Springer Science & Business Media; Goodwin, C. J. (2015). *A History of Modern Psychology*. Hoboken: John Wiley & Sons, S. 203.

erörtert. Der Werbefilm bezieht sich auf *Pure Note*⁵ in Düsseldorf-Bilk. Die Relevanz des Werbefilms besteht darin, dass dieser als Kinowerbung in dem anliegenden Filmkunst kino *Metropol*⁶, mit diesem bereits verschiedene Kooperationen mit *Pure Note* bestehen, gezeigt werden soll. Die Analyse des Films wird mittels von Ausschnitten des Werbefilms untermauert, sodass die Methoden ebenfalls visuell innerhalb dieser Arbeit vorliegen.

Nach der praktischen Analyse werden zudem qualitative Forschungsergebnisse aus einem auf den Werbefilm durchgeführten Interviews mit verschiedenen befragten Personen herangezogen, um diese mit der wissenschaftliche Analyse zu vergleichen. Die befragten Personen haben sich den Werbefilm angesehen und im Anschluss daran im Rahmen eines eigenständig durchgeführten Interviews auf den Werbefilm bezogene Fragen beantwortet.

Dies diene dem Zweck, zu erfahren, ob die Probanden die im Werbefilm eingesetzten Methoden so wahrgenommen haben, wie es beabsichtigt war. Die aus der Befragung resultierenden subjektiven und tiefgreifenden Ergebnisse werden in einer Zusammenfassung aufgeführt, sowie anschließend mit den Ergebnissen der wissenschaftlichen Analyse in einem Fazit verglichen. Zudem wird in diesem Schritt der Arbeit angestrebt, eine Beantwortung der Leitfrage nach dem Einfluss von Methoden und Techniken in Werbefilmen auf Konsumenten zu finden.

2. Forschungsstand

In der heutigen digitalisierten Welt zählt die Werbung, insbesondere Werbefilme, zu einer der wichtigsten Marketingmaßnahmen für sehr viele Unternehmen. Durch die Digitalisierung bekommen Werbefilme, sowie das damit verbundenen Konsumverhalten der Gesellschaft einen neuen Wert auf dem Markt. Obwohl es verschiedene Werbeformen wie zum Beispiel Printwerbung, Außenwerbung oder auch Radiowerbung gibt, bieten insbesondere Werbefilme vielseitige Funktionsweisen für Unternehmen an. Mithilfe von Werbefilmen werden wesentliche Informationen kompakt an bestimmte Zielgruppen auf eine persönliche Art und Weise weitergegeben. Dies bewirkt, dass sich potenzielle Kunden von einem Unternehmen ein Bild machen können und mehr über deren Produkte und Dienstleistungen erfahren. Die Werbefilme tragen dazu bei, die Positionierung der Unternehmen zu erhöhen und die Informationen ohne Aufwand zu vermitteln. Werbefilme

⁵ Pure Note. (2022). *Pure Note – Unverpackt Einkaufen in Düsseldorf*. Zugriff am 01.12.2022. Verfügbar unter: <https://purenote.de/>.

⁶ Filmkunstkinos Düsseldorf GmbH. (2022). *Metropol*. Zugriff am 01.12.2022. Verfügbar unter: <https://filmkunstkinos.de/kinos/metropol/>.

ziehen die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden auf sich. Es wird sowohl der Seh- als auch der Hörsinn der Konsumenten angesprochen, was dazu beiträgt, dass die Information schneller und einfacher erfasst wird und die Botschaft zusätzlich noch deutlich länger im Gedächtnis der Kunden bleibt. Die Werbespots erreichen aufgrund ihrer abwechslungsreichen Umsetzbarkeit eine höhere Reichweite, da sie auf mehreren Medien wie Fernsehen, Kino, YouTube, Instagram, Facebook und anderen Plattformen schnell ausgestrahlt und verwendet werden können. Aufgrund dieser effektiven Eigenschaften von Werbefilmen wächst die Werbeinvestition ständig und rasant. In Deutschland betrug das Nettovolumen des Werbemarktes im Jahr 2021 rund 46,1 Milliarden Euro. Laut der Prognose soll das Volumen im Jahr 2022 um mehr als 2,4 Milliarden auf rund 48,7 Milliarden Euro anwachsen (Abb.1).⁷

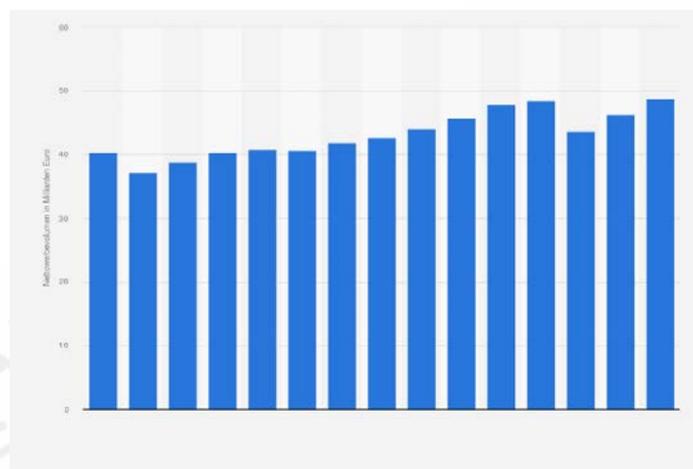


Abb.1: Nettovolumen des Werbemarktes in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2021 und Prognose für 2022.

Trotz anhaltender Corona-Einschränkungen zählt die ‚Video-Werbung‘ im Jahr 2021 nach der Analyse der *SCHICKLER Media Index* zu den größten Gewinnern in der Werbungbranche mit einem starken Wachstum in Höhe von 31,8% (Abb.2).⁸

⁷ Vgl. Statista. (2022). *Prognose zum Volumen des Werbemarktes in Deutschland bis 2022*. Zugriff am 01.12.2022. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/459039/umfrage/volumen-des-werbemarktes-in-deutschland/>.

⁸ Vgl. Schmidt-Holzmann, K. (2022). *SCHICKLER Media Index 2022. Deutscher Werbemarkt erreicht 2022 wieder Vor-Corona-Niveau. Schickler Unternehmensberatung aus Hamburg*. Zugriff am 01.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.schickler.de/2022/03/schickler-media-index-2022-deutscher-werbemarkt-erreicht-2022-wieder-vor-corona-niveau/>.

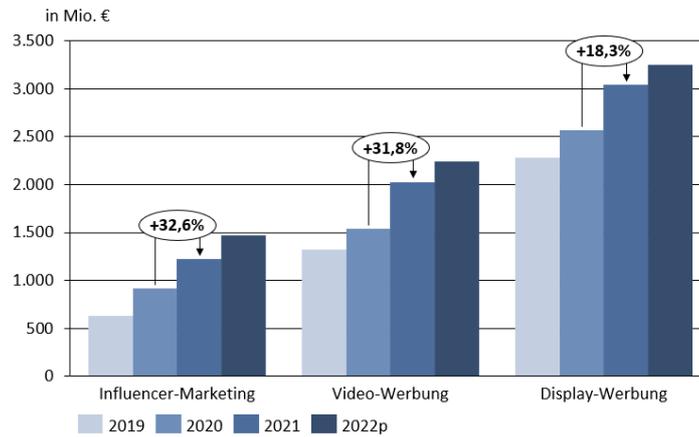


Abb.2: Das Wachstum der Video-Werbung nach SCHICKLER Media Index.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) fasst den Wert und Wirkung der Werbung in Zahlen. Nach der umfangreichen Analyse der ZAW ist zu betrachten, dass die Bedeutung der Werbung, sowohl aus einer gewinnbringenden, kommerziellen Perspektive als auch aus einer arbeitstechnischen, wirtschaftlichen Perspektive unumstritten ist (Abb.3).⁹

„Wie die DIW Econ-Studie ‚Die ökonomische Bedeutung der Werbung‘ nachweist, liefert Werbung direkte Wachstumsimpulse für das Bruttoinlandsprodukt und hat damit eine wichtige gesamtwirtschaftliche Funktion.“¹⁰

Die Unternehmen investieren immer mehr in Werbung, um ihre Gewinnrate zu erhöhen und den Status ihrer Unternehmen auf eine internationale Ebene zu bringen. Hierbei bieten die Werbefilme aufgrund ihrer Vielseitigkeit und hohen Gewinnchancen das beste Ergebnis für die Unternehmen. Die Zahlen der Analysen zeigen, dass die Werbefilme unter allen Werbeformen heutzutage die neue, beliebteste und effektivste Wahl für kommerzielle Zwecke sind und immer mehr Menschen ansprechen.



Abb.3: Der Wert der Werbung in Zahlen nach der ZAW Analyse.

⁹ Vgl. ZAW, Wert der Werbung. (2022). Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. Zugriff am 01.12.2022. Verfügbar unter: <https://zaw.de/wert-der-werbung/>.

¹⁰ Ebd.

Der ARD-Forschungsdienst von ARD Media führt seit Jahren verschiedene Forschungen in unterschiedlichen Bereichen wie Werbewirkungsforschung, Werbung, Mediennutzung und Konsumentenreaktionen auf Werbebotschaften aus. Nach einer Studie stellte sich heraus, dass durch Werbebotschaft spezifische Lebensstile und die damit verbundenen Normen und Werte beeinflusst werden und dadurch eine Medienwirkung bei den Konsumenten entstehen kann.¹¹ Allerdings müssen die Empfänger dies ‚zulassen‘. Daraufhin wurde die Studie von Braun-LaTour näher betrachtet und nachgewiesen, dass sie „[...] bereits gemachte Produkterfahrungen durch Werbeaussagen beeinflusst werden können“.¹² In dem Buch *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft* von Gabriele Siegert und Dieter Brecheis wurde die Bedeutung der Werbung aus unterschiedlichen Perspektiven näher analysiert und festgestellt, dass „[...] für die Medienfinanzierung eine tragende, wenn nicht unverzichtbare Rolle spielt, als Branche innerhalb einer Volkswirtschaft eine signifikante Wirtschaftsleistung generiert und als Arbeitgeber viele und vielfältige Arbeitsplätze bereitstellt“.¹³ Anhand dieser aktuellen Statistiken, Analysen und Angaben konnte festgestellt werden, dass die Werbung, vor allem der Werbefilm, beim Kaufverhalten der Konsumenten eine enorme Rolle spielt. Daher wird untersucht, mit welchen Strategien und Methoden diese Wirkung erzielt werden kann.

3. Die Werbung

„Wenn ich die Leute gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie sich ein schnelleres Pferd gewünscht.“ – Henry Ford¹⁴

3.1 Definition

Wie bereits im vorherigen Kapitel erfasst wurde, ist die Bedeutung und Wirkung der Werbung in der Konsumgesellschaft unumstritten. In diesem Kapitel wird die Definition der Werbung und die Bezüge der Werbung auf Marketing- und Kommunikationspolitik näher

¹¹ ARD MEDIA GmbH. (o. D.). (2006). *Detailseite. ARD MEDIA*. Zugriff am 01.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2006/artikel/aktuelle-ergebnisse-der-werbewirkungsforschung-10/>.

¹² Braun-LaTour, K. A.; Michael S. LaTour. (2004). *Assessing the long-term impact of a consistent advertising campaign on consumer memory*. In: *Journal of Advertising* 33, S. 49–62.

¹³ Siegert, G.; Brecheis, D. (2015). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Viesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.99-120.

¹⁴ Henry Ford (Gründer Ford Motor Company) wird der Ausspruch zugeschrieben.

betrachtet, um eine Grundlage für die kommende Analyse, sowie die in der Werbung angewendeten Strategien zu schaffen.

Entscheidend für die Analyse ist, dass die Definition der Werbung aus unterschiedlichen Hinsichten in die Analyse gebracht und beobachtet werden soll. Die Werbung wird als „[...] jeder bezahlte Form der nichtpersönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierten Auftraggeber bezeichnet“¹⁵ und wird daraufhin von dem Wirtschaftslexikon Gabler wie im Folgenden beschrieben: „Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden“.¹⁶ Damit zählt die Werbung zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Genauso ist die Werbung „[...] durch kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation“.¹⁷ Borchardt ist der Meinung, dass die Informationen mithilfe von Werbegegenständen zu einem Produkt oder einer Marke gezielt, bewusst oder auch indirekt, unbewusst an eine festgelegte Zielgruppe gerichtet werden.¹⁸ Daraus leitet sich die Frage ab, wie diese Zielgruppen durch Werbung erfolgreich erreicht und beeinflusst werden.

Die Bundeszentrale für politische Bildung identifiziert die fünf verschiedenen Werbefunktionen, die die Werbung dabei unterstützen, eine Verhaltensbeeinflussung auf den Konsumenten auszuüben, folgendermaßen:

- 1) Bekanntmachen: Steigerung der Bekanntheit von Produkten eines Unternehmens
- 2) Information: nähere Informationen zu Produkten
- 3) Suggestion: Die Gefühlsebene und positive Emotionen
- 4) Image: Verbesserung des Images bzw. eines Produkts
- 5) Erinnerung: Schaffung der Erinnerung über Produkte durch Wiederholung

¹⁵ Bliemel, F., Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. München: Pearson, S. 652.

¹⁶ Schulz. (2021). *Werbung*. Zugang am 05.12.2022. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>.

¹⁷ Ebd.; sowie Vgl. Kroeber-Riel, W. (1998). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Berlin: Verlag W. Kohlhammer, S. 29 f.

¹⁸ Vgl. Borchardt. (2014). *Marketing, Werbung, PR - was ist der Unterschied?*. Zugang am 05.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.akademie.de/de/wissen/unterschied-marketing-werbung-pr>.

3.2 Grundlagen der Werbung in Bezug auf Kommunikation und Marketing

Im Folgenden Kapitel werden zuerst die Grundlagen der Werbung bezüglich des Marketingprozesses und der Kommunikationspolitik erläutert, um einen klaren Überblick zu schaffen, bevor die Frage dieser Masterarbeit „Wie nimmt die Werbung Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten?“ näher betrachtet wird. Durch die einleitende Erläuterung der Werbung wird intendiert, den Lesern ein besseres Verständnis dafür zu vermitteln, die Werbung mit der Thematik der Manipulation in Verbindung zu setzen. Hierbei werden Marketingprozesse bzw. Werbeplanungsprozesse und die Kraft der Kommunikation in der Werbung miteinbezogen. Die richtige Struktur und Gestaltung des Marketingprozesses sind die Kundenwünsche und -bedürfnissen zu identifizieren. Allerdings entsteht dabei das Problem, dass eine große Anzahl von Kundengruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen existieren. Durch einen erfolgreichen Marketingprozess können die unterschiedlichen Wünsche angepasst und dafür maßgeschneiderte Lösungsansätze entwickelt werden.¹⁹ Diesbezüglich wurden einige Konzepte und Modelle entwickelt, um die Kundeneinstellungen der Zielgruppen genauer einschätzen und aufteilen zu können. Diese sind Teil der Marktsegmentierung, in welcher der Markt in kundenspezifische Segmente unterteilt wird, um so einen Wettbewerbsvorteil erzielen zu können. Diese entworfenen Wunscheinrichtungen der potenziellen Kunden werden durch verschiedene Schwerpunkte und Orientierungen so geformt, dass sie spezifisch auf jedes Kundenprofil zutreffen können.²⁰ Dafür beschäftigt „[...] das Marketing-Management sich mit der Ausführung von Maßnahmen zu dem Zweck, gewünschte Transaktionsbeziehungen auf den Zielmärkten zu erreichen“.²¹ Die unten aufgeführten Basiskonzepte sind besonders zu diesem Zweck konzipiert worden. Dabei handelt es sich um:

- 1) die Produktionsorientierung,
- 2) die Produktorientierung,
- 3) die Verkauforientierung,
- 4) die Marketingorientierung,

¹⁹ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2016). *Marketing-Einführung: Grundlagen – Überblick - Beispiele*, 7. Auflage, Berlin: Springer Fachmedien, S.9 ff.

²⁰ Vgl. ebd., S. 50 ff.

²¹ Kotler, Philip. (2011). *Grundlagen des Marketings*. 5., aktualisierte Aufl. München [u.a.]: Pearson Studium, S. 56.

- 5) die soziale Orientierung und
- 6) die Nachhaltigkeitsorientierung.²²

Bei der Produktionsorientierung wird von der Kundengruppe gewünscht, mit möglichst geringen Kosten viele Waren zu produzieren und sie ebenfalls schnellstmöglich zu liefern. Bei der Produktorientierung steht das Produkt im Mittelpunkt. Das Produkt soll mit bestmöglicher Qualität an die Kunden geliefert werden und maximale Zufriedenheit beim Kunden auslösen. Bei der Verkaufsorientierung wird auf die Menge der gekauften Produkte durch Werbung geachtet. Bei der Marketingorientierung werden die Wünsche und Bedürfnisse des aktuellen Marktes betrachtet. Die soziale Orientierung richtet sich nach dem Wohl der Gesellschaft. Das bedeutet, dass die soziale Orientierung den Menschen durch diverse Aktivitäten wie z.B. Spendenaktionen, Soforthilfeprogramme, Unterstützungen und Finanzierungen helfen soll, einen guten und positiven Ruf zu erzielen. Der letzte Konzeptpunkt ist die Nachhaltigkeitsorientierung. Diese hat das Hauptziel umweltfreundlicher zu agieren und dies auf ihre Produkte widerzuspiegeln. Die Nachhaltigkeitsorientierung setzt sich für erneuerbare Energien, für besseres Klima und ein positives Image, sowie für die Gerechtigkeit bzw. faire Arbeitsbedingungen ein. Bei dieser Orientierung sollen die Taten keine Konsequenzen für zukünftige Generationen haben.²³ Die Kundeneinstellungen werden nach Kotler als erste Stufe seines Konzepts *Der Kaufrichter* dargestellt und spielen bei dem Kaufprozess eine enorme Rolle. Auf dieser ersten Stufe seines Konzeptes wird die psychologische Wirkung, sowie die Präsentation der Produkte z.B. durch Werbung gegenüber Kunden ausgewertet und bezüglich der Markt- und Kundeninformation ausführlicher analysiert.²⁴

Diese Informationen bestehen aus wichtigen Orientierungspunkten bezüglich ihrer Kaufverhalten, bevorzugten Kommunikationskanälen, bevorzugten Produkteigenschaften, Markenpräferenzen, persönliche Lebens- und Werteinstellungen, sowie demographischen Informationen (Alter, Einkommen, familiärer Status, Ausbildung, Geschlecht etc.).²⁵

²² Kotler, Philip. (2011). *Grundlagen des Marketings*. 5., aktualisierte Aufl. München [u.a.]: Pearson Studium, S. 56 ff.

²³ Vgl. Kotler, P; Armstrong, G; Harris, L. C.; Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketings*, 6. Auflage, München [u.a.]: Pearson, S. 50 ff.

²⁴ Vgl. Hiemeyer, W-D.; Stumpp, D. (2019). *Integration von Marketing und Vertrieb: Ein konzeptioneller Ansatz für ein erfolgreiches Schnittstellenmanagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 117 f.

²⁵ Vgl. Pine II, B.J., Peppers, D.; Rogers M. (1995). *Do you want to keep your customers forever?* in: *Harvard Business Review*, Vol. 73, March-April, S. 103–114.

Die enge Bindung zwischen der Kundenorientierung, die Nerdinger als Bemühen, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu erkennen und diese zu erfüllen, definiert²⁶, und dem Marketingprozess, erzielt das beste Ergebnis. Aufgrund dieser Kombination können je nach bestimmter Kundengruppe kundenorientierte Marketingstrategien effektiver und spezifischer entwickelt und Kundenbeziehungen weiterhin aufgebaut werden. Dadurch können die Konsumenten von den Leistungen überzeugt, sowie die Marketingziele des Unternehmens erreicht werden.²⁷

Ein weiteres, wichtiges Element für die Werbung ist der Zusammenhang zwischen der Kommunikation und den Funktionen der Kommunikation über Werbekanäle. Die etymologische Bedeutung des Wortes "Kommunikation" leitet sich aus dem lateinischen Begriff *communicatio* ab, was so viel wie teilen, mitteilen, teilnehmen lassen, Anteil nehmen bedeutet.²⁸ Der Begriff ‚Kommunikation‘ meint den zwischenmenschlichen Informationsverkehr, der Austausch oder die Übertragung von Informationen, die auf verschiedene Arten wie z.B. verbal, nonverbal oder paraverbal und auf unterschiedliche Wegen beispielsweise durch Sprechen und Schreiben zwischen einem Sender und einem Empfänger stattfinden kann.²⁹ Was jedoch die Kommunikation im Zusammenhang mit marketingspezifischen Maßnahmen und mit der Werbung bedeutet, wird im Folgenden erklärt. Hierbei bedeutet dies, dass die in der Werbung enthaltenen Informationen bzw. spezifisch für den Kunden eingerichteten Auskünfte durch die Kommunikation bzw. die besonderen Kommunikationsstrategien an die potenziellen Kunden übermittelt werden. Diese durch die Unternehmen angewendeten Strategie wird als Kommunikationspolitik bezeichnet und stellt neben den Instrumenten Produktpolitik, Preispolitik und Distributionspolitik ein weiteres wichtiges Instrument des *Marketing-Mix* dar.³⁰ Die Rolle der Kommunikationspolitik ist dabei durch eine erfolgreiche und effektive Kommunikation den Absatz des Produkts zu fördern³¹, wobei die Kommunikation zwei wichtige Rollen

²⁶ Vgl. Nerdinger, F. W. (2003). Kundenorientierung. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Company KG, S. 1 f.

²⁷ Vgl. Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C.; Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketings*, 6. Auflage, Hallbergmoos: Pearson, S. 60 f, sowie S. 120 f.

²⁸ Vgl. Stowasser, J.; M. Stowasser. (1994). *lateinisch - deutsches Schulwörterbuch*. Wien: Hölder - Pichler - Tempsky; München: Oldenburg, S.101.

²⁹ Vgl. Röhner, J.; Schütz, A. (2012). *Psychologie der Kommunikation*. 1. Aufl., Wiesbaden: Springer, S.15 f.

³⁰ Vgl. Lenz, E. (2014). *Sponsoring als Instrument der Marketing-Kommunikation*. Deutschland, Mannheim: Bachelor + Master Publishing, S 2 f.

³¹ Vgl. Kotler, P.; Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management*. 10. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 881 f.

einnimmt. Einerseits werden die Informationen durch die Kommunikation weitergegeben und verbreitet, andererseits werden die Konsumenten in eine bestimmte Richtung gelenkt.³² Die Kommunikationspolitik dient als ein Instrument, welches dabei hilft, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten herauszufinden und diese zu wecken. Daraufhin werden die Einstellungen, Meinungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Kunden, je nach Wünsche der Zielrichtungen beeinflusst.³³ Demzufolge erfüllt die Kommunikationspolitik unterschiedliche Funktionen, Funktionen, welche sich in mikroökonomische und makroökonomische Funktionen unterteilen lassen.³⁴

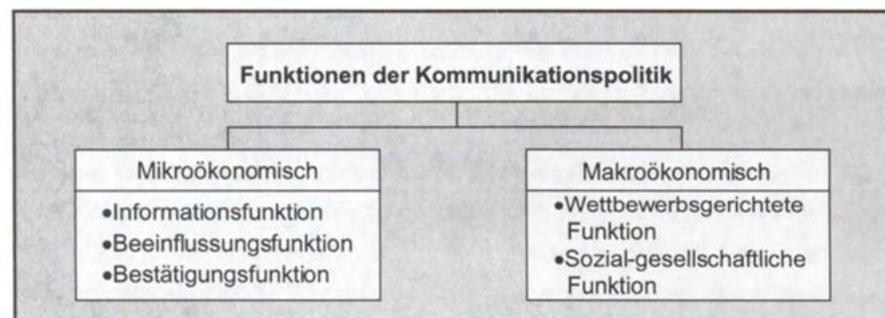


Abb. 4: Funktionen der Kommunikationspolitik

Mit der Informationsfunktion (Abb.4) ist die Übermittlung von Markt- bzw. entscheidungsrelevanten Auskünften bezüglich der Unternehmen und deren Produkte gemeint. Die Beeinflussungsfunktion hat die Aufgabe, die Einstellungen und Erwartungen, sowie die Wünsche der Konsumenten durch kommunikative Maßnahmen zu beeinflussen und ist damit für den weiteren Verlauf der Analyse der Forschungsfrage von hoher Relevanz. Diese Funktion meint die informative und emotionale Steuerung des Konsumentenverhaltens.³⁵ Die Bestätigungsfunktion impliziert, die möglicherweise nach dem Kauf auftretenden kognitiven Dissonanzen abzubauen. Die wettbewerbsgerichtete Funktion dient der Abgrenzung und Profilierung zu den Mitbewerbern. Als die letzte Funktion kann die sozial- und gesellschaftlich orientierte Funktion genannt werden. Hierbei

³² Vgl. Bruhn, M. (2005a). *Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen, Konzepte, Instrumente*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 1 f.

³³ Vgl. Bruhn, M. (2015). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 8. Aufl., München: Vahlen, S. 3 f.

³⁴ Vgl. Bruhn, M. (1997). *Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation*. München: Vahlen, S 6 f; sowie Vgl. Meffert, H; Steffenhagen, H; Freter H. (1979). *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden: Verlag Gabler, S. 8 f.

³⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W. (1982). *Werbung: Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Würzburg [u.a.]: Physica-Verlag, S. 528-582.

wird durch die Kommunikation maßgeblich das gesellschaftliche Wertesystem beeinflusst.³⁶ Die oben genannten Funktionen arbeiten zusammen und sind eng miteinander verbunden.

Daraufhin entwickelte Harold Lasswell im Jahr 1948 ein Paradigma der Kommunikation, mit welchem die kommunikativen Abläufe des Marketings verdeutlicht werden sollten. Damit die Auswahl der richtigen Kommunikationsinstrumente mit einem schlüssigen Entscheidungsprozess getroffen werden kann.³⁷ Die Grundlage bezieht sich auf einige Fragestellungen der sogenannten *Lasswellsche Formel* (Abb.5) wie z. B. wer sagt was unter welchen Bedingungen über welche Kanäle auf welche Art und Weise zu wem mit welcher Wirkung?³⁸ Aus dem Modell lässt sich ableiten, dass sobald der Inhalt der Kommunikation oder die Form eine Änderung erfährt, dies das Verhalten des Empfängers oder die erreichte Wirkung beeinflusst (Abb.5). Die Relevanz dieses Modells liegt darin, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbraucher zu analysieren und im Anschluss daran eine Optimierung dieser vornehmen zu können.

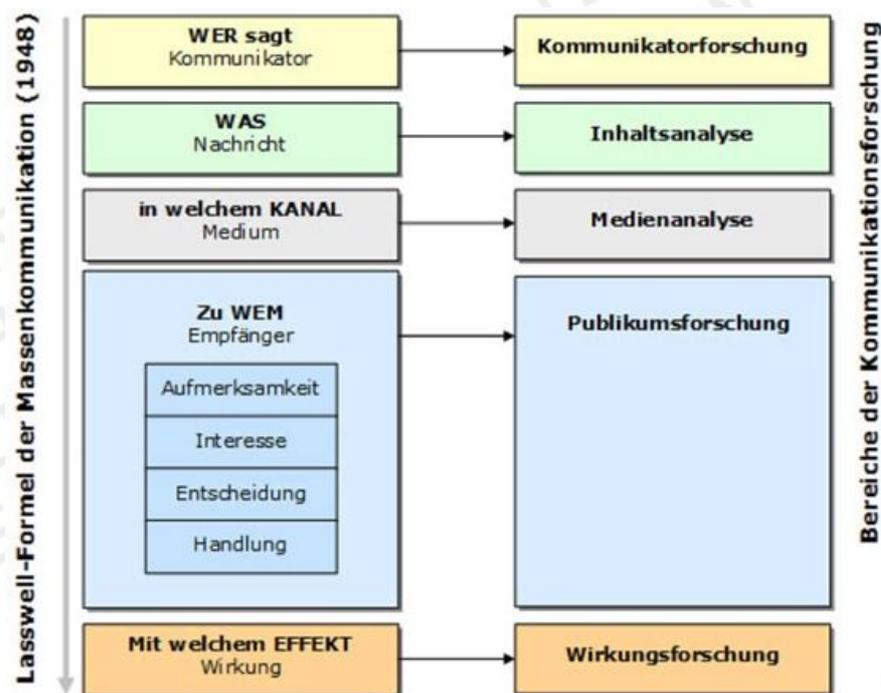


Abb.5: Lasswell-Formel

³⁶ Vgl. Bruhn, M. (1997). *Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation*, München: Vahlen, S. 9 f.

³⁷ Vgl. Siegert, G. (2010). *Werbung In Der Medien- Und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag, S. 121.

³⁸ Vgl. Meffert, H. (2008). *Marketing – Grundlagen marktorientierten Unternehmensführung*, 10. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 632 f.

Es lassen sich zwei Unterteilungen von Instrumenten festhalten, die klassischen und modernen Instrumente. Die Öffentlichkeitsarbeit und der persönliche Verkauf können zu den klassischen Instrumenten zugeordnet werden, während Sponsoring, Product-Placement, Direkt-Kommunikation und Event-Marketing unter die modernen Instrumente gefasst werden können. Das Hauptziel dieser Formen der Werbung ist es, die Konsumenten über Angebote zu informieren und zu einem bestimmten Verhalten (Kaufhandlung) zu motivieren.³⁹ Die Werbung gehört zu den klassischen Instrumenten der Kommunikation. Sie kann folglich als das wesentliche, sowie wirksamste Instrument der absatzfördernden Kommunikation verstanden werden.⁴⁰

3.3 Modelle der Werbegestaltung

3.3.1 AIDA-Modell

Die Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen bemühen sich, eine bestimmte Wirkung und einen guten Erfolg bei den Konsumenten auszulösen. Dafür wurde im Jahr 1898 das *AIDA-Modell* von Elmo Lewis entwickelt und besteht aus vierstufigen Phasen, die die Konsumenten durchlaufen.⁴¹ Das AIDA-Modell ist ein Modell aus der Kommunikationspolitik, das die Werbewirkung im Marketing beschreibt. Mithilfe dieses Stufenmodells wird ein Ablauf ab der Erweckung der Aufmerksamkeit der Konsumenten bis hin zur finalen Kaufentscheidung des Konsumenten dargestellt.⁴² Gleichzeitig lässt sich mittels des Modells ein Verkaufsprozess nachhaltig optimieren. Der Begriff ‚AIDA‘ ist eine Abkürzung und die Buchstaben stehen für die einzelnen Bestandteile dieses Modelles. Die Abkürzung steht für die Begriffe *Attention* (Aufmerksamkeit), *Interest* (Interesse), *Desire* (Verlangen) und *Action* (Handlung).⁴³ Diese Begriffe symbolisieren die einzelnen Stufen der Werbewirksamkeit, sowie dem dementsprechenden Aktivierungsgrad des Kunden.

³⁹ Vgl. Bak, P. M. (2014). *Werbe- und Konsumentenpsychologie – Eine Einführung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S.14 f.

⁴⁰ Vgl. Bliemel, F.; Kotler, P. (1995). *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 995 f.

⁴¹ Vgl. Lewis, E. St. E. (1903). *Catch-Line and Argument*. In: *The Book-Keeper*, Vol. 15, Februar 1903, S. 124.

⁴² Vgl. Bak, P. M. (2014). *Werbe- und Konsumentenpsychologie – Eine Einführung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S.6 f.

⁴³ Vgl. Szameitat, T. (2010). *Praxiswissen Anzeigenverkauf: So gelingt die Kommunikation zwischen Verlag, Agentur und Kunde*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 250 f.

Das Modell basiert auf psychologischen Erkenntnissen zu Wahrnehmungsprozessen von Kommunikation.⁴⁴

Die erste Aufgabe des Werbemittels bestehe dem Modell zufolge darin, die Aufmerksamkeit bei der gewünschten Zielgruppe zu gewinnen. Die erste Ebene dieses ‚Attention‘ bezieht sich daher auf die kognitive Ebene des Konsumenten. Hierbei wird durch spezifische Strategien und Methoden wie z. B. auffällige Farben, Werbesprüche, interessante Informationstexte oder spezifisch gestalteten audiovisuellen Bild- und Videoaufnahmen, sowie Rabatte und Aktionen in der Werbung, die Aufmerksamkeit des Konsumenten erregt.⁴⁵ Wenn die erste Phase erfolgreich durchlaufen und die Aufmerksamkeit der Zielgruppen gewonnen wurde, soll in der daran anknüpfenden Phase (Interest) deren Interesse am Produkt oder der Dienstleistung geweckt werden.⁴⁶ Das Produkt wird seitens des Verkäufers oder der Werbemittel näher präsentiert, wie beispielsweise durch einen Slogan, die verwendete Musik oder besondere Merkmale der Produkte, die an spezielle Zielgruppen gerichtet sind und dadurch die jeweiligen Produkte nachhaltig im Gedächtnis des Konsumenten verankert werden.⁴⁷ Daraufhin wird das Gefühl bzw. das Verlangen von den Konsumenten verspürt, das Produkt zu brauchen bzw. haben zu wollen. In dieser Phase verwandelt sich das zunächst geweckte Interesse des Rezipienten in den Wunsch, das Produkt zu erwerben, wobei emotionale oder rationale Botschaften in Form von Werbeversprechen zu Nutze gebracht werden. Hierbei wird entweder auf der emotionalen Ebene die soziale und gesellschaftliche Anerkennung angesprochen oder der rationale Vorteil des Produktes, beispielsweise die Qualität und die Nachhaltigkeit des Produktes hervorgehoben.⁴⁸ Die letzte Stufe des *AIDA-Modells* bezieht sich auf die Handlungsaufforderung zum Erwerb des Produkts. Hierbei findet die finale Handlung statt

⁴⁴ Vgl. Riedl, R. (1992). *AIDA-Formel*. In: Ueding, G. (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Band 1. Tübingen: De Gruyter, S. 285–295.

⁴⁵ Vgl. Ostheeren, K. (2003). *Die Aida-Formel als psychische Strategie, Textmodell und Handlungsmatrix*. In: Cyrus, L., Feddes, H., Schumacher, F., Steiner, P. (2003). *Sprache zwischen Theorie und Technologie / Language between Theory and Technology. Sprachwissenschaft*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 227 ff.

⁴⁶ Vgl. Heubel. (2019). *Das AIDA-Modell – die Werbewirkungsformel verständlich erklärt* Zugriff am 05.12.2022. Verfügbar unter: <https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/>.

⁴⁷ Vgl. Schmengler, K. (2007). *Absatzorientiertes Handeln von Unternehmensgründern im Internet: Implikationen einer kognitionswissenschaftlichen Fundierung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 25 f.

⁴⁸ Vgl. Lavidge, R.; Steiner, G. (1961) *A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 25, S. 59-62, sowie Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen, S. 604 f.

und die Konsumenten entscheiden sich dafür, das Produkt schließlich zu kaufen.⁴⁹ In der Praxis erfolgt dies mit einer sogenannten *Call-to-Action* wie z.B. ein Slogan, sowie eine Einladung oder ein Satz wie *jetzt direkt zuschlagen!* mit dem Abschluss des Kaufs wird das Stufenmodell dann erfolgreich abgeschlossen.

3.3.2 UPS

Ein weiteres Modell zur Gestaltung der Werbung ist die *Unique Selling Proposition* (USP), auch unter dem Namen *Unique Selling Point* bekannt. Diese wird im Deutschen als Alleinstellungsmerkmal bezeichnet. Bei diesem Modell wird ein bestimmtes Produktmerkmal bzw. das herausragende Leistungsmerkmal, welches sich durch ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt, in der Werbung hervorgehoben.⁵⁰ Hierbei handelt es sich nicht nur um einen Produktvorteil, sondern vielmehr um eine Charaktereigenschaft des Produktes bzw. der Leistung, die sich von anderen Konkurrenten abhebt und „[...] im besten Fall von den Wettbewerbern sich bisher nicht fokussiert wurde“.⁵¹ Der *Unique Selling Point* kann sich sowohl auf ein Produkt, als auch auf eine Serviceleistung beziehen. Als diese Produkteigenschaften können unterschiedliche Beispiele im Bereich der Gastronomie oder Lebensmittelhändler wie zum Beispiel die Begriffe BIO, Frisch, Regional, plastikfrei, unverpackt, vegan, gesundsein, glutenfrei, laktosefrei, *homemade*, *handmade* sowie persönliche, ehrliche Kundenberatung oder so Wohlfühlen wie „zu Hause“ genannt werden. Außerdem können durch die Anwendung dieses Modells die Stimmungen vermittelt und somit die Konsumenten gedanklich in eine andere Lebenswelt befördert werden.⁵² Dazu kann das Beispiel genannt werden: Zusammen zu einem besseren Leben! Oder Plastikfrei und vegan für die Umwelt und für eine bessere Zukunft!

⁴⁹ Vgl. Böhringer, J.; Bühler, P.; Schlaich, P. (2014). *Kompendium der Mediengestaltung: I. Konzeption und Gestaltung*. 6. Aufl., Wiesbaden: Springer, S. 510 f.

⁵⁰ Vgl. Bak, P. M. (2014). *Werbe- und Konsumentenpsychologie – Eine Einführung*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S.7 f.

⁵¹ Ebd., S. 7 f.

⁵² Vgl. Görg, U. (2010). *Erfolgreiche Markendifferenzierung: Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 21 f.

3.3.3 Stimulus-Organismus-Response-Modell

Das letzte zu erwähnende Modell ist das *SOR-Modell*, welches für Stimulus-Organismus-Reaktion-Modell oder Stimulus-Organismus-Response steht und 1929 von Robert S. Woodworth eingeführt wurde.⁵³ Durch dieses kognitive Modell wird das menschliche Verhaltensmuster und das Kundenkaufverhalten erklärt. Damit wird ein Ansatz geliefert, welche Aspekte bewirken, dass sich ein Kunde für oder gegen den Kauf eines Produkts entscheidet. Im *SOR-Modell* wird davon ausgegangen, dass die kontrollierten und unkontrollierten Reize (Stimuli) vom Gehirn (Organismus) verarbeitet werden und dadurch eine Reaktion ausgelöst wird.⁵⁴ Anhand der Verwendung dieses psychologischen Modells in der Werbebranche können die Entscheidungsprozesse der Konsumenten eingeschätzt und beeinflusst werden.⁵⁵ Das *SOR-Modell* besteht aus drei Phasen, die im Folgenden ausführlich erklärt werden:

1. Phase: Stimulus
2. Phase: Organismus
3. Phase: Reaktion

Die erste Phase „Stimulus“ wird unter zwei Kategorien aufgeteilt. Die sogenannten ‚nicht kontrollierten Stimuli‘ und ‚kontrollierten Stimuli‘.⁵⁶ Die nicht kontrollierten Stimuli sind situative, soziale oder politische Faktoren, die auf den Kunden einwirken. Hierbei haben die Unternehmen keinen Einfluss, da sich politische oder soziale Rahmenbedingungen jederzeit ändern können.⁵⁷ Auf die kontrollierten Stimuli hingegen nehmen die Unternehmen direkten Einfluss. Die Unternehmen können die Konsumenten mithilfe der Marketingelemente wie z.B. Preis, Produkt, Distribution und Kommunikation direkt beeinflussen, wobei die

⁵³ Vgl. Seel, N. M. (2011). *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. Heidelberg: Springer Science & Business Media, S. 3462 f, sowie Vgl. Goodwin, C. J. (2015). *A History of Modern Psychology*. Hoboken: John Wiley & Sons, S. 203 f.

⁵⁴ Vgl. Hermanns, A. (2008). *Handbuch Sponsoring: erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation; [für Professor Dr. Arnold Hermanns zu seinem 65. Geburtstag]*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 43 ff.

⁵⁵ Vgl. Sigg, B. (2009). *Emotionen im Marketing: neuroökonomische Erkenntnisse*. Wien; Stuttgart: Haupt Verlag, S. 11 ff.

⁵⁶ Vgl. Kloss, I. (2016). *Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. Wien: De Gruyter, S. 83 ff.

⁵⁷ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer, S. 90 f.

Werbung bei der Darstellung und Verbreitung der Produkte eine enorme Rolle spielt.⁵⁸ In der zweiten Phase ‚Organismus‘ werden diese einflussnehmenden Merkmale, die sogenannten intervenierende Variablen⁵⁹, verarbeitet. Zufriedenheit, Motive, Einstellungen, Involvement, Image, Motivationen und positive Erinnerungen usw. können zu den intervenierenden Variablen eingeordnet werden. Somit kann die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass die Entscheidung des Organismus in die positive Richtung gelenkt wird. Daraufhin folgt durch die kognitive Verarbeitung des Reizes (Stimulus) im Gehirn (Organismus) die Reaktion und der Kauf wird abgeschlossen.⁶⁰ Die Unternehmen versuchen dabei, bestmöglich die Stimuli bzw. das innere Kind anzusprechen und diese positiven Gefühle und Erinnerungen bei den Konsumenten zu erwecken.⁶¹

4. Techniken und Methoden der Konsumentenbeeinflussung durch Werbefilme

Im vorherigen Kapitel wurden die Zusammenhänge zwischen der Werbung, der Kommunikationspolitik, der Marketingprozesse, sowie die wesentlichen Modelle der Werbegestaltung betrachtet und ausführlich erläutert. Diese können als die ausschlaggebenden Kriterien und Hauptmerkmale zur Gestaltung einer Werbung bzw. eines Werbefilmes gezählt werden, die von der jeden Unternehmen in Vorbereitungsphase ihrer Strategien im Betracht gezogen werden. Sie sind die Grundsteine und Hauptkenntnisse, worauf die Unternehmen alle ihrer marktstrategischen Schritte aufbauen, ihre Werbungen z. B. in einer audiovisuellen Videoform gestalten und weiterentwickeln. In diesem Kapitel wird untersucht, inwiefern die theoretischen Basiskenntnisse und erheblichen Methoden auf einer audiovisuellen Ebene im Form eines Videoclips bzw. Videofilm dargelegt und vermittelt werden können.

⁵⁸ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer, S. 90 f.

⁵⁹ Eine intervenierende Variable (auch Mediator genannt) ist ein integraler Bestandteil einer Ursachen-Wirkungs-Beziehung. Sie hilft zu verstehen, wie die unabhängige Variable die abhängige beeinflusst und wie die Beziehung zwischen den beiden Variablen geregelt ist.

⁶⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*, 11. Aufl., München: Vahlen, S. 14 f.

⁶¹ Vgl. Fastlane Marketing GmbH. (2020). Neuromarketing: So beeinflusst du Menschen unterbewusst! Gesa Lischka (Teil 1) | Fastlane Marketing. YouTube. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ck9l4tSMNks>.

4.1 Produktplatzierung

Die Produktplatzierung, auch Werbeintegration genannt⁶², ist die Hervorhebung eines Produkts, einer Marke oder einer Dienstleistung in Form einer realen Requisite in die Handlung eines Spielfilms bzw. in verschiedenen Medien wie z. B. in einem Video bzw. in einem Werbefilm. Hierbei wird das präsentierte Produkt, die Marke, der Name oder Symbole bzw. Embleme der Unternehmen auf subtile Art und Weise in das Geschehen eingebunden und in die Szene integriert, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten gewinnen zu können.⁶³ Daher kann diesbezüglich auch von einem eingebetteten Marketing gesprochen werden, da die Werbegestaltung indirekt erfolgt. Obwohl das Einsetzen der Produktplatzierung meistens in Filmen oder in den sozialen Netzwerken durch prominente Gesichter der Gesellschaft wie z. B. *Influencer* oder Schauspielern bekannt ist, kann dies in Werbefilmen auch anders erfolgen.⁶⁴ Der Grundgedanke dieser Strategie liegt darin, ein Markensymbol oder einem Markennamen durch die wiederholende Platzierung bewusst oder auch unterbewusst im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern.⁶⁵

Die Werbewirkung der Produktplatzierung wird in zwei Hauptkategorien aufgeteilt. Durch die sogenannten expliziten und impliziten Werbewirkungseffekte werden die Konsumenten bzw. Zuschauer so beeinflusst, dass ihre Kaufentscheidungen wesentlich in die gewünschte Richtung gelenkt werden. Die expliziten Effekte sind Effekte, die direkt beobachtet und durch Recall-Werte analysiert werden können.⁶⁶ Die expliziten Effekte sind eng mit dem Bewusstsein verbunden und zählen Erinnerungen, Meinungen usw. dazu.⁶⁷ Die impliziten Effekte hingegen finden im Unterbewusstsein statt.⁶⁸ Sie können durch die Veränderung des

⁶² Vgl. Moritz H. (2010). *Werbeintegration in Fernsehsendungen und Videospielen – Product-Placement und verwandte Formen im Spiegel des Medien- und Wettbewerbsrechts*. Baden-Baden: Nomos, S. 92 ff.

⁶³ Vgl. Hermanns, A. (1997). *Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven* (2. Aufl.). München: Vahlen, S. 26 f, sowie Vgl. Hermanns, A.; Lemân, F. (2014). *Einsatz des Product Placement für die Marketingkommunikation*. In: Bruhn, M., Esch, FR., Langner, T. (Hrsg.) *Handbuch Instrumente der Kommunikation*. Springer Nachschlage Wissen. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-12.

⁶⁴ Vgl. Berndt, R.; Übelhart, M. (2004). *Product Placement und Markenwahrnehmung: Bedeutung, Begriff und Erfolgsfaktoren*. In: D.-M. Bolz & W. Leven (Hrsg.), *Effizienz in der Markenführung*. Hamburg: Gruner & Jahr, S.466-479.

⁶⁵ Vgl. Lehrian, C. (2012). *Product Placement und Branded Entertainment: Die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien*. Hamburg: Diplomica Verlag, S.18-62

⁶⁶ Vgl. Herrmann, J-L; Walliser, B; Kacha, M. (2011). *Consumer Consideration of Sponsor Brands They Do Not Remember: Taking a Wider Look at the Memorisation Effects of Sponsorship*. In: *International Journal of Advertising*. 30. Jahrgang, Nr. 2, S. 259-281.; sowie Vgl. Matthes, J.; Schemer C.; Wirth, W. (2007). *More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines*. In: *International Journal of Advertising*. 26. Jahrgang, Nr. 4, S. 477-503.

⁶⁷ Vgl. Gray, P. (1998). *Psychology*. Berlin: Worth Pub und W.H. Freeman & Company, S. 682 f.

⁶⁸ Vgl. Coates, S. L.; Butler, L. T.; Berry, D. C. (2004). *Implicit Memory: A Prime Example for Brand Consideration and Choice*. In: *Applied Cognitive Psychology*. 18. Jahrgang, Nr. 4, S. 1195-1211; sowie Vgl.

Verhaltens wie beispielsweise automatische kognitive Assoziationen, spontane emotionale Reaktionen usw. betrachtet werden und spielen demnach eine prägnantere Rolle.⁶⁹ Demnach kann strategisch eingesetzte Produktplatzierung zu einer Änderung der Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke, sowie zu einem erhöhten Kaufinteresse führen.⁷⁰ Die Produktplatzierung wirkt auf die Zuschauer folglich auf bewusster und unterbewusster Ebene und kann damit als wichtiges Instrument der Werbegestaltung in Werbefilmen, sowie Videoclips angesehen werden.⁷¹

4.2 Der Einsatz von Emotionen und das Unterbewusstsein

„Das funktioniert in der Regel, indem man diesem Produkt einen Wert gibt, der dem Konsumenten das Gefühl gibt: Das ist wertvoll. Und was erzeugt einen Wert? Das ist relativ einfach: Es sind Emotionen, die der Welt Sinn, Wert und Bedeutung geben.“

- Hans-Georg Häusel⁷²

Die Emotionen bzw. emotionale Kommunikationsstrategien werden in allen Werbeformaten als wichtiges Mittel eingesetzt. Der Grund dafür liegt darin, dass die Emotionen das menschliche Verhalten in vielen Kontexten mit unterschiedlichen Funktionsweisen beeinflussen oder sogar steuern können, ohne dass die Konsumenten dies oftmals bemerken.⁷³ Die menschlichen Gefühle sind eng mit dem Unterbewusstsein und den Erinnerungen eines Individuums verknüpft. Diese haben eine immense Wirkung auf Verhalten, Einstellungen, Empfinden und Beziehungen der Konsumenten gegenüber der

Herrmann, J.-L.; Walliser, B.; Kacha, M. (2011). *Consumer Consideration of Sponsor Brands They Do Not Remember: Taking a Wider Look at the Memorisation Effects of Sponsorship*. In: *International Journal of Advertising*. 30. Jahrgang, Nr. 2, S. 259-281.

⁶⁹ Vgl. Scarabis, M., Heinsen, S. (2009). *Die implizite Marketingebene implementieren. Worauf ist für eine erfolgreiche Implementierung zu achten?* In: *planung & analyse*, Nr. 1, S. 45-48.

⁷⁰ Vgl. H. Krishnan, S.; Shapiro, S. (1996). *Comparing Implicit and Explicit Memory for Brand Names From Advertisements*. In: *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 2. Jahrgang, Nr. 2, S. 147-163.; Vgl. Lee, M.; Faber, R. J.; (2007). *Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory*. In: *Journal of Advertising*. 36. Jahrgang, Nr. 4, S. 75-90.; sowie Vgl. Auty, S.; Vgl. Lewis, C. (2004). *Exploring children's choice: The reminder effect of product placement*. In: *Psychology and Marketing*. 21. Jahrgang, Nr. 9, S. 697-713.; sowie Vgl. Yang, M.; Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). *The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior*. In: *Journal of Communication*. 57. Jahrgang, Nr. 3, S. 469-489.

⁷¹ Vgl. Butler, L. T.; Berry, D. C. (2002). *The Influence of Affective Statements on Performance on Implicit and Explicit Memory Tasks*. In: *Applied Cognitive Psychology*. 16. Jahrgang, Nr. 7, S. 829-843.

⁷² Bernhardt, T. (2021). *Wie weit geht Manipulation durch Werbung? | Faktencheck*. SWR3.de. Zutriff am 15.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.swr3.de/aktuell/fake-news-check/werbung-manipulation-faktencheck-100.html>.

⁷³ Vgl. Schrattecker, G.; Schweiger, G. (2016). *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz: UTB GmbH, S. 243 ff.

Marke oder des Produktes.⁷⁴ Durch diese Kombination wird ein bestimmtes Werbemerkmale bei den Konsumenten ausgelöst, sodass das Kaufverhalten beeinflusst wird.⁷⁵ Viele Forscher kommen zu dem Entschluss, dass Kaufentscheidungen überwiegend im Unterbewusstsein durch die Beeinflussung der emotionalen Komponenten getroffen werden. Durch diese emotionalen Bindungen werden langfristige, erfolgreiche Beziehungen zwischen Konsumenten und Unternehmen aufgebaut.⁷⁶ Hierbei wurde herausgefunden, dass die positiven Emotionen bzw. die Gefühle, die die Konsumenten bei dem Hervorrufen ihrer positiven, persönlichen Erinnerungen haben, beim Annäherungsverhalten der Zielgruppe eine Schlüsselfunktion besitzen.⁷⁷ Schließlich sollen die Produkte über den einfachen Gebrauchswert hinaus auch einen Erlebniswert für den Konsumenten angeboten und damit die positive Gefühle dieses Erlebnis vermittelt werden.⁷⁸ Aus diesem Grund werden die Werbefilme meistens mit positiven Emotionen zum Beispiel Freude, Liebe, Spaß, sowie mit verschiedenen Reize in Verbindung gebracht. Infolgedessen führen die angewandten Strategien der Werbegestaltung zu einer unbewussten Reaktion bei den Zuschauern.⁷⁹

Wie bereits anhand der Betrachtung der Modelle zuvor festgestellt wurde, müssen die Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Werbefilme zunächst die Aufmerksamkeit der Konsumenten gewinnen. Dies gelingt erst, wenn die richtigen und speziellen Reize durch die audiovisuellen Bildformate übertragen werden, um die Aktivierung und Aufmerksamkeit beim Konsumenten auszulösen.⁸⁰ Diese Reize können in drei Kategorien (die emotionalen, die kognitiven und die physischen Reize) unterteilt werden.⁸¹ Durch die emotionalen Reize werden nicht-kontrollierbare Reaktionen wie z.B. Liebe, Erinnerung, Erotik ausgelöst. Bei den kognitiven Reizen wird die Informationsverarbeitung durch Widersprüche und gedankliche Konflikte mit beispielweise einem Slogan, einer Botschaft oder einem Titel, aktiviert. Letztendlich wird mit der Wirkung durch physische Reize, die

⁷⁴ Vgl. Seßler, H. (2017). *Limbic: Spitzenverkäufe durch Emotionen*. München: Haufe Lexware, S. 25 ff.

⁷⁵ Vgl. Goller, H. (1992). *Emotionspsychologie und Leib-Seele-Problem*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 11 ff.

⁷⁶ Vgl. Hoffmann, S.; Akbar, P. (2018). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.55 ff.; Vgl. Weinberg, P.; Kroeber-Riel, W. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen, S. 103 f.

⁷⁷ Vgl. Behrens, G. (1996). *Werbung: Entscheidung - Erklärung - Gestaltung*. München: Vahlen, S. 41 ff.

⁷⁸ Vgl. Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 3. Auflage, Berlin: Springer, S. 38 ff.

⁷⁹ Vgl. Schrattenecker, G.; Schweiger, G. (2016). *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz: UTB GmbH, S. 241 ff.

⁸⁰ Vgl. Willems, H.; Kautt, Y. (2003). *Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin: de Gruyter, S. 81 f.

⁸¹ Vgl. Schrattenecker, G.; Schweiger, G. (2016). *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz: UTB GmbH, S. 241 ff.

mit der äußerlichen Gestaltung wie z. B. Anwendung der Farbe oder Schriftart einhergeht, dieser Prozess beendet. Demzufolge beginnt die erste Phase der Beeinflussung der Konsumenten in der Reklame mit dem Einsatz von Reizen bzw. Emotionen im Unterbewusstsein und nimmt zugleich einen manipulativen Charakter an.⁸²

Wir werden immer manipuliert. Der Grund ist, dass wir in unserem Bewusstsein eigentlich nicht mitbekommen, was unser Gehirn alles verarbeitet. Wir haben zwar das Gefühl, dass wir Herr unseres Bewusstseins seien, aber Neurologen sagen, dass das ist eine Benutzerillusion ist. Durch Werbung kommen Nachrichten und Botschaften bei uns an, die sich in unserem Gehirn auswirken, ohne dass ich das merke. Das ist natürlich immer Teil jeder Manipulation.

- Hans-Georg Häusel⁸³

Daran anknüpfend wird nun die Harmonie zwischen den Emotionen und dem Unterbewusstsein hinsichtlich der Gestaltung eines Werbefilmes näher betrachtet. Im ersten Schritt wird der Ablaufprozess der Emotionen im Unterbewusstsein unseres Gehirns erklärt, um die Einwirkung auf dem Entscheidungsprozess bei den Zuschauern bzw. Konsumenten nachvollziehen zu können. Die Entscheidungen werden einen durchgeführten Ablauf einer dreistufigen Phase getroffen.⁸⁴ In diesen Ebenen werden unterschiedliche emotionale Funktionen im Gehirn ausgeführt und tragen zu der Entscheidung, Überzeugung und Beeinflussung der Konsumenten bezüglich ihres Kauf- und Entscheidungsverhaltens bei. Die erste Ebene wird *Reptiliengehirn* (Instinktiv), in der die wahrgenommenen Informationen zunächst ankommen und diese zum Erhalt der essenziellen Lebensfunktionen verarbeitet werden, genannt. Auf dieser Ebene geht es um die Gefühle wie z. B. Angriff, Nahrung, Flucht, Sex und den Willen, die durch die Aufmerksamkeit hervorgerufen werden. Direkt im Anschluss werden diese Auskünfte weiter an das *limbische System* (Emotional) weitergeleitet, um dort auf emotionaler Ebene verarbeitet zu werden. Auf dieser Ebene werden aus den 11.100.000 Bits/s die 75 Bits/s an Informationen herausgefiltert und diese

⁸² Vgl. Schrattecker, G.; Schweiger, G. (2016). *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz: UTB GmbH, S. 245 ff.

⁸³ Häusel, Hans-Georg: Zitat. Zitiert in: Bernhardt, T. (2021). *Wie weit geht Manipulation durch Werbung? | Faktencheck*. SWR3.de. Zugriff am 15.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.swr3.de/aktuell/fake-news-check/werbung-manipulation-faktencheck-100.html>.

⁸⁴ Vgl. Shifthappens, S. (2021). *GESA LISCHKA: THE PSYCHOLOGY OF DECISION MAKING IN THE CROSS SECTION*. Medium. Zugriff am 15.12.2022. Verfügbar unter: <https://medium.com/@HowShiftHappens/gesa-lichka-the-psychology-of-decision-making-in-the-cross-section-510019b0f1a8>.

Informationen zu dem Neokortex (Bewusst, logisch, Abstraktes Denken, Sprache) weitergegeben.⁸⁵

Auf der letzten Ebene sind die getroffenen Entscheidungen zu 95 % im limbischen System begründet.⁸⁶ Die Unternehmen haben die Absicht durch die Anwendung der Emotionen den limbischen Bereich bestmöglich zu erreichen und diesen Willen tief im Unterbewusstsein des Gehirns zu verstärken.⁸⁷ Dies geschieht durch folgende Maßnahmen: Das menschliche Gehirn interpretiert alles, jedes Zeichen immer im Kontext. Die Unternehmen schaffen mit der Gestaltung oder Präsentation ihrer Logos oder Marken ein Wahrnehmungskontext für die Konsumenten. Dieser besteht aus einer Botschaft zu einem bestimmten Kontext, die durch die spezifisch gestalteten Werbefilme wiederholend ausgestrahlt wird.⁸⁸ Dabei stellen die Neuronen, die regelmäßig zusammen aktiviert werden, eine Verknüpfung her. Dies bedeutet, dass die Unternehmen durch diese Strategie eine Assoziation mit ihrer Marke, ihrer Eigenschaften und ihrem Firmencharakters erzeugen können.⁸⁹ Als vorstellbares Beispiel kann ein Kaffee-Treffen mit einer Freundin genannt werden. Wenn diese Tat öfter wiederholt wird, werden die Neuronen für Kaffee und die Neuronen für die Freundin aktiviert und eine neuronale Verknüpfung wird hergestellt. Hierbei werden über die Begriffe *Priming* und *somatische Marker* gesprochen.⁹⁰ Diese emotionalen Strategien werden eingesetzt, wenn implizite (unbewusste) Gedächtnisinhalte aktiviert und damit starke Emotionen im Gehirn zusammen mit dem entsprechenden Kontext abgespeichert werden soll.⁹¹ Bei dem oben genannten Beispiel wird durch die stetige Wiederholung dieser Tat an die Freundin gedacht, wenn der Kaffee gesehen oder gerochen wird. Die Unternehmen erzeugen diesen Effekt mit der audiovisuellen Präsentation und Gestaltung ihrer Werbefilme im Unterbewusstsein ihrer Kunden. Sie schaffen Verknüpfungspunkte mit den von Kunden

⁸⁵ Vgl. Michalowski. (o. D.). *Grundlagen der Einflussnahme / Verkaufspsychologie*. Lajkonik Content. Zugriff am 15.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.lajkonik-content.de/verkaufspsychologie/grundlagen-der-einflussnahme/>.

⁸⁶ Vgl. Wagner, J. (2022). *Wie Marken das Gehirn beeinflussen - Was ist Neuromarketing?* psychotekk.de. Zugriff am 15.12.2022. Verfügbar unter: <https://psychotekk.de/was-ist-neuromarketing/>.

⁸⁷ Vgl. ebd.

⁸⁸ Vgl. Lischka, G.; Schmidt, S.; Mall, JT. (2022). *Anwendung von Neuromarketing zur Neugestaltung einer Reisemarke: Die implizite Reise zur Erstellung eines neuen Corporate Designs*. In: Briesemeister, BB, Selmer, WK (Hrsg.) *Neuromarketing in der Wirtschaft*. Verwaltung für Profis. Wiesbaden: Springer, S. 29-41.

⁸⁹ Vgl. Fastlane. Marketing GmbH. (2020). *Neuromarketing: So beeinflusst du Menschen unterbewusst! Gesa Lischka (Teil 1) | Fastlane Marketing*. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ck9I4tSMNks>.

⁹⁰ Vgl. Myers, D. G. (2008). *Psychologie*. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Heidelberg; Berlin: Springer, S. 961 ff.

⁹¹ Vgl. Held, D.; Scheier, C. (2018). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing*. München: Haufe Lexware, S. 37f, 92f, 144f.

bereits wahrgenommenen Informationen über ihrer Firmen, Firmeneigenschaften und setzen diese mittels audiovisueller Effekte in einem Werbefilm um.⁹² Als Beispiel hierfür kann der kommerzielle Spot von *Coco-Cola* für die Weihnachtszeit herangezogen werden, bei diesem familiäre Gefühle, enge Bindungen und emotionale Wärme mit dem Trinken oder Besitz des Getränks verbunden werden.⁹³

Zusätzlich zum Einsatz von Emotionen in Werbespots werden prominente Personen eingesetzt, um positive Assoziationen und Emotionen durch die Weiterempfehlung der Bezugspersonen auszulösen. Hierbei orientieren sich die Konsumenten bzw. Zuschauer mit Vorliebe an den vermeintlich Großen, Starken und Erfolgreichen und werden dadurch angeregt, sich den Stereotypen entsprechend zu verhalten. Ein sympathisches und lächelndes Gesicht in Kombination mit der persönlichen, positiv emotionalen Empfindung der Zuschauer gegenüber dieser in der Werbung gesehenen Person nimmt bei der Entscheidung der Konsumenten einen tiefsinnigen und effektiven Einfluss.⁹⁴ Hinsichtlich dessen kann von *Herding* bzw. *Social Proof* gesprochen werden, welches ein wesentliches Element des Neuromarketings ist. Der Begriff ‚Herding‘ beschreibt, dass Konsumenten ihr Verhalten am Verhalten anderer Menschen (Kundenbewertungen) orientieren.⁹⁵ Wenn ein Produkt von vielen gekauft oder empfohlen, sowie die Zusammenarbeit mit Prominenten oder Wissenschaftlern bevorzugt wurde, wird eine stärkere Neigung zum auserwählten Produkt suggeriert. Wenn ein bekanntes Gesicht das erwünschte Produkt in die Kamera halten bzw. den Zuschauern reichen würde, würden die Areale, die für das Greifen zuständig sind, aktiviert werden.⁹⁶

⁹² Vgl. Lischka & Greaor – Inspiration, Motivation & Erfolg Greaor –. (o. D.). *Manipulation anderer mit der Macht des Unterbewusstseins // Gesa Lischka*. poddtoppen.se. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://poddtoppen.se/podcast/561444928/gedankentanken/manipulation-anderer-mit-der-macht-des-unterbewusstseins-gesa-lichka.>; Vgl. Fastlane Marketing GmbH. (2020). *Neuromarketing: So beeinflusst du Menschen unterbewusst! Gesa Lischka (Teil 1) | Fastlane Marketing*. YouTube. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ck9l4tSMNks>.

⁹³ Vgl. Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 4. Aufl. Berlin: Springer, S. 348 ff.; sowie Diese Videos können als Beispiel gezeigt werden: CocaColaAustria. (2022). *Coca-Cola Weihnachtsspot 2022 Weihnachten findet immer einen Weg*. YouTube. Zugriff am 01.01.2022. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=SNGCJzH9zG.Y>; Chrissi Helmholz. (2013). *Coca-Cola Weihnachtswerbung 1996-2013*. YouTube. Zugriff am 01.01.2022. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=lRdf4EE9RMk>.

⁹⁴ Vgl. Häusel, H-G. (2007). *Limbic Success: So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs; die besten Strategien für Sieger*. Freiburg im Breisgau: Haufe, S. 221 f; Vgl. Häusel, H-G. (2014). *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. München: Haufe-Gruppe, S. 89 ff.

⁹⁵ Vgl. Dobelli, R. (2020). *Die Kunst des klaren Denkens: 52 Denkfehler, die Sie besser anderen überlassen*. München: Piper ebooks, S. 17 ff.

⁹⁶ Vgl. Neudecker & Terra X. (o. D.). *Wie manipuliert Werbung unser Gehirn?* zdf.de. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.zdf.de/dokumentation/terra-x/xplore-wie-wir-entscheiden-was-wir-kaufen-100.html>.

Ein weiteres Prinzip ist eine Kombination von Knappheitsprinzip und Sonderangebote bzw. Rabatten.⁹⁷ Um bei den Konsumenten eine emotionale Reaktion hervorrufen zu können, muss evoziert werden, dass Kunden an etwas teilhaben möchten. Dieses Gefühl wird mittels einiger Schlagwörter, Aussagen und Angebote in den Videoclips suggeriert, sodass die Zuschauer daran erinnern werden, daran teilzunehmen, bevor sie etwas verpassen.⁹⁸ Dieser Effekt kann in unterschiedliche Art und Weisen in mehreren Gestaltungsformen umgesetzt werden. Eine günstigere Preiskombination von zwei unterschiedlichen Waren, aber auch ein Rabatt-Angebot für besondere Zielgruppen wie z.B. Studenten, Rentner oder die Zuschauer, die das Video gesehen haben, fallen unter diese Gestaltungsform.

Neben den Rabatten ist eine weitere Technik in Werbefilmen zu nennen, die eine Wahrnehmungsverzerrungen bewirken kann. Der sogenannte *Primacy-Recency-Effekt* beschreibt, dass die Informationen (Texte, Aussagen, Slogans) oder Symbolen, welche am Anfang oder am Ende eines Videos aufgenommen werden, von den Zuschauern besser erinnert werden können.⁹⁹ Dabei muss darauf geachtet werden, dass die angewendeten Elemente wie die Verwendung von linguistischen Mitteln wie zum Beispiel Reime, rhythmische Sprache, Wiederholungen, Alliterationen oder Metaphern harmonisch mit der Bildsprache zusammenarbeiten und sich gegenseitig ergänzen. Daher kombinieren Unternehmen meistens am Ende oder am Anfang ihrer Werbefilme ihre Logos mit einem direkt darunter stehenden Slogan bzw. Leitsatz.¹⁰⁰ All diese aufgeführten Komponenten beziehen sich auf die Wirkung auf emotionaler Ebene im Unterbewusstsein der Rezipienten. Der Einsatz von Emotionen nimmt folglich einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten, sowohl bewusst als auch unterbewusst.¹⁰¹

⁹⁷ Vgl. Portner, J. (2010). *Besser verhandeln: das Trainingsbuch*. Offenbach: GABAL, S. 138 f.; Vgl. Schmid, L. (2022). *Manipulationstechniken für mehr Erfolg! Wie Sie Menschen lesen, verstehen und lenken. Durch Körpersprache lesen, Rhetorik und NLP Menschen beeinflussen und sich selbst vor Manipulation schützen*. Deutschland: RedFOX Verlag, S. 10 ff.

⁹⁸ Vgl. Troncoso, D. J. (2022). *Marketing-Psychologie: Die Kunst Der Beeinflussung Ihrer Kunden*. MarketSplash. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://marketsplash.com/de/marketingpsychologie/>.

⁹⁹ Vgl. Koschel, F. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 102 f.; Vgl. Karbach, J. (2020). *Kognitive Psychologie*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, S. 98 ff.

¹⁰⁰ Vgl. Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Auflage*, Berlin: Springer, S. 408 ff.

¹⁰¹ Vgl. Riedl, C. (2014). *Werbewirkungsforschung: Neue Ansätze durch Neuromarketing*. Hamburg: Igel Verlag, S. 12 ff.

4.3 Audiovisuelle Sprache und gestalterische Videotechniken

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, ein Video mehr als tausend Bilder.

- Harald Groenewold¹⁰²

Ein Werbefilm inszeniert die USP, die sich auf jene dargestellte Eigenschaft des zu bewerbenden Produktes bezieht und das Produkt, die Marke oder Charaktereigenschaft einer Firma von anderen Kanälen abhebt. Zu diesen Kanälen gehören die filmtechnischen Elemente der Bildgestaltung wie z.B. multimedialer Text (Skript, Textlinguistik, Informationstexte eines Videos), bewegte oder unbewegte Bilder, sowie angewendeten Musik.¹⁰³ Dabei wird die Bedeutung des inszenierten Videos und der charakterisierten Aufnahmen nicht nur durch die gesprochenen Sprache oder die dargestellte Handlung übermittelt, sondern auch durch andere Aspekte und Kompetenzen wie zum Beispiel die Kameraperspektive, die Farbtöne oder die musikalische Untermuerung.¹⁰⁴ Nach Hartmut Stöckl spielen die folgenden Kriterien wie z.B. Bildinhalt, Entfernung, Einstellungsgrößen, Kameraperspektiven, Kamerabewegungen, Kamerafahrt, Beleuchtung, Farbgebung, Sprache/Schrift, Sprache/Ton und Musik eine zentrale Rolle.¹⁰⁵ Die Kameraführung stellt dabei eine der bedeutendsten filmtechnischen Elemente für die Bildgestaltung eines Werbefilms dar. Durch diese wird das Dargestellte bzw. ein Ausschnitt des Bildes im Video bestimmt, in dem die Techniken wie der Fokus, die Tiefenschärfe oder das Zoom in einer Szene eingesetzt werden. Somit wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf diese Stelle gelenkt und die Bedeutung dieses genaueren Ausschnittes in der Szene hervorgehoben.¹⁰⁶ Der Bildinhalt und die Kadrierung spielen dabei ebenfalls eine große Rolle und hängen mit der Kameraführung zusammen. Während mit einer symmetrischen Aufteilung des Bildes ein monotones Gefühl dargestellt wird, kann durch eine Drittelteilung oder eine Anordnung im *Goldenen Schnitt* Spannung und Dynamik erzeugt werden.¹⁰⁷ Die Entfernung zwischen

¹⁰² Groenewold, H. (2008). *Videointeraktionsbegleitung in der Schule. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, ein Video mehr als tausend Bilder*, in: Mutzeck, W.; Schlee, J. *Kollegiale Unterstützungssysteme für Lehrer. Gemeinsam den Schulalltag bewältigen*. Stuttgart, S. 131–139.

¹⁰³ Vgl. Kolberg, S. (2012). *Wie man einen Werbefilm analysiert*. blog.hslu.ch. Zugriff am 19.12.2022. Verfügbar unter: https://blog.hslu.ch/textfabrik-fs16/files/2016/01/Skript_Werbefilm.pdf.

¹⁰⁴ Vgl. ebd.

¹⁰⁵ Vgl. Stöckl, H. (2004). *Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung*. In: K. Knapp et al. (Hrsg.), *Angewandte Linguistik*. Ein Lehrbuch. Tübingen, Basel: A. Francke. S. 233-254.

¹⁰⁶ Vgl. Mikos, L. (2015). *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz, München: UTB GmbH, S. 181-197.

¹⁰⁷ Vgl. Gräf, D. (2011). *Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate*. Marburg: Schüren, S.100-143.

Kamera und dargestelltem Objekt bzw. die Einstellungsgrößen wie Totale, Halbtotale, Nahaufnahme oder Detailaufnahme sind genauso relevant für jede Szene.¹⁰⁸ (Abb.6).

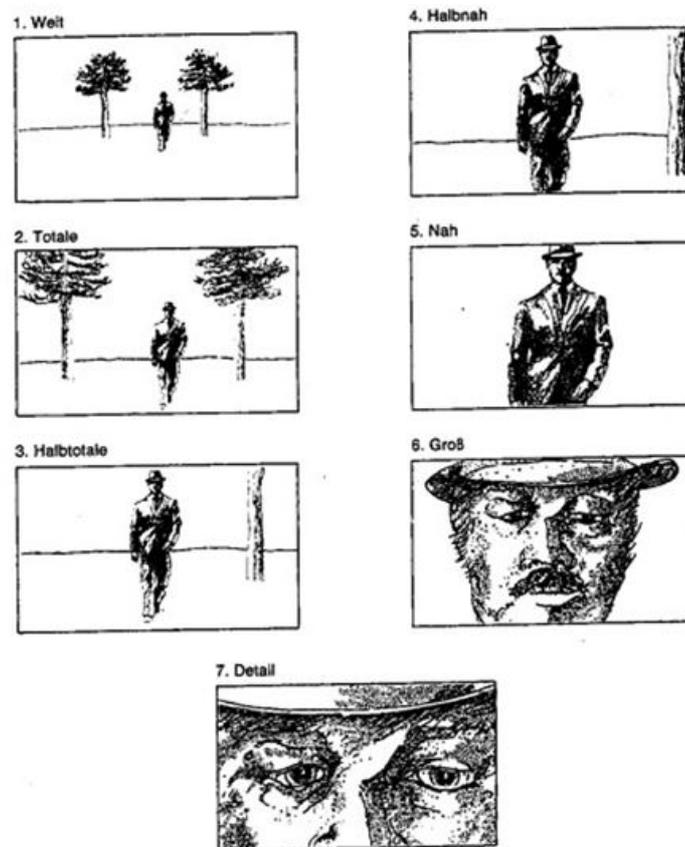


Abb.6: Kameraeinstellungen

Durch kleine Einstellungsgrößen werden Spannung, Nähe und mehr Detail der Szene erzeugt, da der Blick auf das Wesentliche gelenkt wird, anstatt das große Ganze aufzuzeigen. Allerdings müssen die Kameraeinstellungen so eingestellt werden, wie die Szene und das erwünschte Ziel inszeniert werden sollen.¹⁰⁹ Die Einstellungsgrößen wie die Totale können eingesetzt werden, wenn die gesamte Atmosphäre wiedergegeben werden soll. Während die Nah oder Detailaufnahmen den Fokus auf einem bestimmten Punkt setzen (Abb.6), sodass gezielt eine Botschaft oder Emotion vermittelt werden kann, können die Totale oder Halbtotale dafür eingesetzt werden, die Auswahlgröße oder Vielfältigkeit der aufgeführten Szene bzw. eines ganzen Raumes zu betonen (Abb.6). Daher wird die Totale meist am Anfang eines Werbefilms eingesetzt, um einen Überblick und eine Orientierung für den Zuschauer zu schaffen.¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. Kramarek, J.; Pockrandt, R.; Kerstan, P. (1986). *DuMont's Handbuch für praktische Filmgestaltung*. Köln: DuMont Reiseverlag, S. 60 ff.

¹⁰⁹ Vgl. Moormann, P. (2014). *Filmanalyse*. Wiesbaden: Springer, S. 9-24.

¹¹⁰ Vgl. Benjamin, B. (2016). *Studienhandbuch Filmanalyse: Ästhetik und Dramaturgie des Spielfilms*. Paderborn: Wilhelm Fink, UTB GmbH, S. 86 ff.

Die Kameraperspektiven nehmen ebenso einen wichtigen Bestandteil der Kameraführung ein. Die Kameraperspektive bezeichnet den Blickwinkel bzw. die Position der Film- oder Videokamera auf eine Person oder einen Gegenstand. Damit wird eine unmittelbare physische und psychische Verbindung zwischen dem Publikum und dem dargestellten Geschehen hergestellt. Durch die Anwendung unterschiedlicher Kameraperspektiven können verschiedene Stimmungen erzeugt und damit neue Erzählperspektiven dargestellt werden. Hierbei kann die Wahrnehmung der Zuschauer durch die kontextverbundene Umsetzung der Technik bezüglich eines bestimmten Videoausschnittes bzw. einer Szene so beeinflusst werden, dass die gleiche Szene von den Zuschauern aus unterschiedlichen Kameraperspektiven anders interpretiert und empfunden werden kann.¹¹¹ Bei der Kameraperspektive wird zwischen Normalsicht, Aufsicht, Vogelperspektive, *Top-Shot*, Untersicht, Froschperspektive und weiteren unterschieden.¹¹² Ein Beispiel dafür kann von unten nach oben aufgenommenen Weinglas (Untersicht) aufgeführt werden, mittels dieser Perspektive das Objekt größer wirkt und damit zugleich dessen Bedeutung akzentuiert wird. Die Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen können mit einer Kamerabewegung kombiniert werden, um eine Dynamik in der Szene zu erzeugen. Somit sind ebenfalls Kamerabewegungen relevant für die Umsetzung des visuellen *Storytellings*. Eine wackelnde Handkamera suggeriert je nach Filmsujet Subjektivität oder (quasi-) dokumentarische Authentizität, während eine wie schwerelos wirkende Kamerafahrt häufig den auktorialen Erzähler imitiert.¹¹³ Eine bewegte Kamera, die durch eine Tür hineingeführt wird, vermittelt Zuschauern das Gefühl als würden sie in einen Laden eintreten und aktiv an dem Geschehen teilnehmen. Evoziert wird dies mittels der Kamerabewegung, die zugleich die Erzählerstruktur bestimmt. Hinsichtlich dieser lassen sich die Formen Schwenk, Fahrt, Zoom oder Subjektive Kamera (aus den Augen der Figur im Film) ausmachen. Die Kamerabewegungen in Kombination mit den strategisch angewendeten Videoschnitten (Aufblendung, Abblendung, Neutralschwenk, Überblendung, Schärfeverlagerung, Unschärfeblende usw.) kann bei der Erzeugung der Gefühle eine Schlüsselrolle spielen.¹¹⁴

¹¹¹ Vgl. Filmpuls, R. (2022). *Kameraperspektive: Einführung Filmsprache / Beispiele. Filmpuls / Entertainment • Videoproduktion • Storytelling*. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://filmpuls.info/kameraperspektive/>.

¹¹² Vgl. ebd.

¹¹³ Kinofenster.de. (2014). *Kamerabewegungen - kinofenster.de. Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Vision Kino - Netzwerk für Film- und Medienkompetenz*. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.kinofenster.de/lehrmaterial/glossar/kamerabewegungen/>.

¹¹⁴ Vgl. Filmklub Objektiv e.V. - *Übergänge im Film*. (o. D.). Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://objektiv-mg.de/de/Uebergaenge-im-Film.htm>.

Flüssige und harmonische Übergänge zwischen zwei unterschiedliche Szene während des Ablaufs des Werbefilms können mittels der Kamerabewegung geschaffen werden. So kann ein Übergang zwischen zwei Szenen eine dynamische und ungebrochene Wahrnehmung bei den Zuschauern erzeugen. Hierbei kommt die Technik des Filmschnittes *Schuss-Gegenschuss* zum Einsatz.¹¹⁵ Das Schuss-Gegenschuss-Prinzip wird typischerweise in Dialogen angewendet. Es handelt sich hier um eine aus zwei unterschiedlichen Perspektiven aufgenommenen Szene, in der die Darsteller während ihres Dialoges abwechselnd gezeigt werden. Wenn Person (A) spricht, wird daraufhin die Reaktion von Person (B) gezeigt. Die Kamera wird über die Schulter desjenigen im Abschnitt von hinten platziert, der nicht im Fokus der Kamera ist. Diese Kameraperspektive wird auch als *Over-shoulder shot* bezeichnet. Diese aufgenommenen Clips werden mithilfe der Videoschnittprogramme geschnitten und zusammengefügt, sodass eine Wirkung geschaffen wird, als ob der Rezipient als im Fokus stehender Akteur über die Schulter des anderen Akteurs schauen würden.¹¹⁶ Die Technik kann sowohl zur Orientierung im filmischen Raum, als auch als subtiles Werkzeug des Geschichtenerzählens eingesetzt werden. Dabei ist es wichtig, um den Eindruck der Kontinuität nicht zu verletzen, die Blickachse, die sogenannte 180 Grad-Regel¹¹⁷, zwischen den Akteuren zu beachten. Demzufolge kann die Kameraführung, sowie der Filmschnitt bei der Gestaltung und Nachbearbeitung eines Werbefilms aufgrund vielseitiger Funktionen als wichtiges filmisches Element angesehen werden, da sie bei der Erzeugung von Gefühle im Film, sowie der Beeinflussung der Zuschauer von Bedeutung sind.¹¹⁸ Ein weiteres audiovisuelles Gestaltungselement ist die Farbgestaltung. Die Farbgestaltung im Film kann aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Die erste Perspektive der Farbgestaltung ist das Filmlicht bzw. die Beleuchtung. Das Filmlicht, das einen direkten, sichtbaren Einfluss auf das erscheinende Bild hat, kann in zwei Klassen unterteilt werden: Tageslicht und Kunstlicht.¹¹⁹ Diese Lichtarten unterscheiden sich nach

¹¹⁵ Vgl. Ziegler, R.; Sascha, D. (2010). *Filme machen wie die Profis*. Berlin: MAGIX, S.187 ff.; Vgl. Pabst, M. (2004). *Bild, Sprache, Subjekt: Traumtexte und Diskurseffekte bei Freud, Lacan, Derrida, Beckett und Deleuze/Guattari*. Würzburg: Königshausen & Neumann, S.81 f.

¹¹⁶ Vgl. ebd.

¹¹⁷ Vgl. Die 180-Grad-Regel ist eine unsichtbare gerade Linie, die ein räumliches Bewusstsein für die Figuren auf dem Bildschirm schafft, in: Vgl. Ziegler, R.; Sascha, D. (2010). *Filme machen wie die Profis*. Berlin: MAGIX, S.321 f.

¹¹⁸ Vgl. Dorau, R. (2011). *Emotionales Interaktionsdesign: Gesten und Mimik interaktiver Systeme*. Heidelberg: Springer Berlin, S. 96-147, sowie Vgl. Sokolov, P. (2022). *Filme schneiden: Wie Filmlügen die Wahrheit manipulieren*. Filmpuls | Entertainment • Videoproduktion • Storytelling. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://filmpuls.info/filme-schneiden-wahrheit-manipulation/>.

¹¹⁹ Vgl. Olsson, C. (2022). *Licht für Film und Video: Anleitung für Scheinwerfer und Filmlicht*. Filmpuls | Entertainment • Videoproduktion • Storytelling. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://filmpuls.info/licht-fuer-film-und-video-scheinwerfer/>.

Farbtemperaturen und können im befindenden Raum durch eine in der Kamera integrierten Funktion *Weißabgleich*¹²⁰ genauer wahrgenommen und eingestellt werden.¹²¹ Dadurch kann das neutrale Licht eines Raums bzw. des Aufnahmeortes genau in Kelvin-Wert gemessen werden, um die Farbe der im Raum befindenden Objekten, sowie der Raum selbst richtig widerspiegelt werden kann. Tageslicht (kühles Licht) im Film entspricht dem natürlichen Sonnenlicht und hat eine Farbtemperatur von 5.600 Kelvin, während Kunstlicht (warmes Licht) eine Farbtemperatur zwischen 1000 Kelvin und 3300 Kelvin besitzt (Abb.7).¹²²

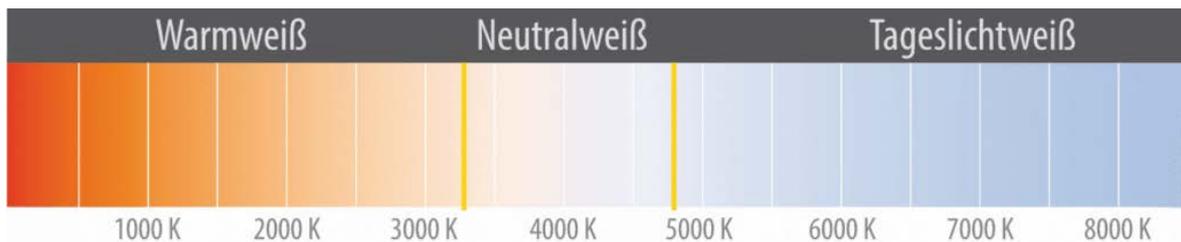


Abb.7: Farbtemperatur in Kelvin

Die Auswahl der eingestellten Farbtemperatur kann eine enorme Wirkung auf dem gesamten Bild, sowie die Wahrnehmung der Zuschauer haben. Dadurch können verschiedene Emotionen bei den Zuschauern hervorgebracht werden. Wenn das Licht - beispielsweise *Low-Key, High-Key*¹²³- richtig eingesetzt wird, können gezielte Stimmungen übermitteln und die Atmosphäre nach gewünschten Vorstellungen verändert werden.¹²⁴ Eine besonders wichtige Technik der Lichtgestaltung, die insbesondere in den Gesprächssituationen bzw. Dialogen, sowie Interviews angewendet wird, ist die *Drei-Punkt-Licht-Technik*.¹²⁵ Bei der *Drei-Punkt-Licht-Technik* werden drei Lichtquellen (Führlicht, Fülllicht oder Aufhellung und Spitzlicht) verwendet, um die im Fokus stehende Person bestmöglich von mehreren

¹²⁰ Der Weißabgleich ist sozusagen eine Bearbeitungsvorschrift für den Signalprozessor und gibt vor, welche Messwerte neutralem Weiß oder Grau entsprechen; in: Vgl. Gulbins, J. (2018). *Lightroom Know-how: Das Buch nach dem Lightroom-Einstieg. Konzepte, Module, Funktionen, Tricks und Hintergründe Für Lightroom 5, 6 und 7 (Classic) sowie Lightroom CC*. Heidelberg: dpunkt.verlag, S. 111 ff.

¹²¹ Vgl. ebd.

¹²² Vgl. Olsson, C. (2022). *Licht für Film und Video: Anleitung für Scheinwerfer und Filmlicht*. Filmpuls | Entertainment • Videoproduktion • Storytelling. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://filmpuls.info/licht-fuer-film-und-video-scheinwerfer/>.

¹²³ Vgl. Lang, J. (2006). *Episches Theater als Film: Bühnenstücke Bertolt Brechts in den audiovisuellen Medien*. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 56., sowie Metzler, J.B. (2016). *Film Lexikon*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 723.

¹²⁴ Vgl. Ziegler, R.; Sascha, D. (2010). *Filme machen wie die Profis*. Berlin: MAGIX, S. 333 ff.

¹²⁵ Vgl. Birn, J. (2009). *Lighting & Rendering: 3D-Grafiken meisterhaft beleuchten - Realistische Texturen entwickeln*. München: Addison Wesley, S. 135-158.

Seiten beleuchten und die angenehme, natürliche Bildbeleuchtung für die menschlichen Augen der Zuschauer erzeugen zu können.¹²⁶

Die Hauptlichtquelle der *Drei-Punkt-Licht-Technik* ist das Führungslicht. Dieses wirft das meiste Licht auf das Objekt bzw. die Person. Die Aufhellung dient hauptsächlich der Reduzierung der Schatten, die durch das Führungslicht entstanden sind. Aus diesem Grund sollte die Aufhellung bzw. das Fülllicht im Vergleich zu dem Führungslicht weniger intensiv und schwächer sein. Das Spitzlicht oder Gegenlicht hilft dabei, die im Fokus stehende Person vom Hintergrund abzuheben und damit den Vordergrund deutlicher vom Hintergrund zu trennen. Folglich wird die dreidimensionale Struktur der Person bzw. des Objekts hervorgehoben und gleichzeitig die Tiefen des Bildes verdeutlicht.¹²⁷ Die Drei-Punkt-Beleuchtung kann wie im Folgenden inszeniert werden (Abb.8):

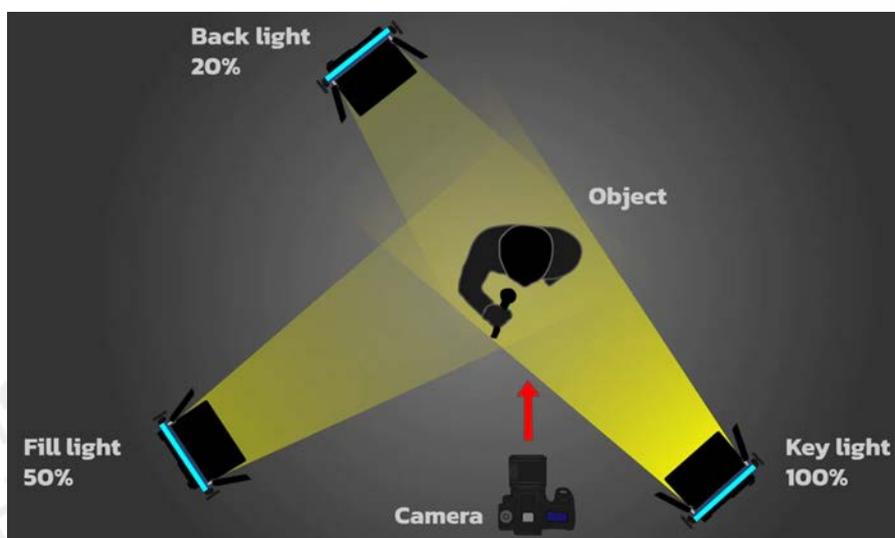


Abb.8: Aufbau der Drei-Punkt-Beleuchtung

Die zweite Perspektive dieser Farbgestaltung ist die Umsetzung der Farben, sowie dessen Wirkung auf die Wahrnehmung in Bezug auf den audiovisuellen und inhaltlichen Kontext im Werbefilm.¹²⁸ Im Marketing und in der Werbung spielen Farben eine tragende Rolle, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen und so das Kaufverhalten der Konsumenten zu beeinflussen.¹²⁹ Die Farben berühren menschliche Sinne, beeinflussen die Gefühle und rufen

¹²⁶ Vgl. Bordwell, D.; Thompson, K. (2008). *Film Art. An Introduction*. New York: Mc Graw-Hill Publishing Company, S. 128 ff.

¹²⁷ Vgl. ebd.

¹²⁸ Vgl. Inslight, B. (2020). *Die Farben der Heilerin: Farbpsychologie - Gesundheit - Wohlbefinden*. N.p., Stockerau: Susanne Reither, S. 30-36.

¹²⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH, S. 78, 141, 195, 268, 301, 625.

bestimmte Reaktionen hervor. Verschiedene Farben werden an bestimmte Emotionen, sowie Erwartungen geknüpft, die größtenteils in unserer biologischen Programmierung verwurzelt sind.¹³⁰ Die Unternehmen verwenden die passenden Farbtöne bezüglich der Logos, Schriftfarbe, Titel oder auch ihrer Dekorationen im Laden. Die Symbolisierung und Charakterisierung der Farben in Bezug auf eine Firma, ein Produkt oder eine marktstrategische Richtung haben einen großen Einfluss auf die menschliche Psyche.¹³¹ Die Farbtöne werden durch den menschlichen Verstand mit einem Kontext verbunden assoziieren so ein Gefühl oder eine Eigenschaft. Die Farbe ‚Orange‘, steht unter anderem für Kreativität und Aktivität. Diese Farbe ist eine Mischung aus Gelb und Rot und verkörpert die Wärme und Energie. Orange zählt als eine fröhliche und einladende Farbe, die Aufmerksamkeit erregt und steht genauso für Vitalität und Humor.¹³² „Verwendet wird sie insbesondere von Discountern, da sie den Appetit fördert und die Verdauung anregt. Zudem schafft dieser Ton Vertrauen und führt zu Impulskäufen“.¹³³ In Kontrast dazu geht mit der Farbe Rot eher eine stärkere Ausstrahlung einher. Rot steht in diesem Sinne eher für Kraft, Feuer und Leidenschaft, kann aber auch als eine warnende Farbe fungieren.¹³⁴ Grün andererseits wird oft mit Harmonie, Ruhe, Glück, sowie Natürlichkeit, Frische und Reinheit assoziiert. Die Farbe steht für Balance, Entspannung, Hoffnung und Gesundheit. Zudem ist Grün eine Naturfarbe und wird vorwiegend von Marken eingesetzt, die sich als umweltfreundlich positionieren oder mit Bio-Produkten und nachhaltigen Waren handeln.¹³⁵ Farben nehmen in Werbefilmen demnach die Funktion ein, bei dem Rezipienten ein Gefühl, sowie eine Assoziation herbeizurufen. Das Einsetzen von Farben kann daher als strategisches Instrument in Werbespots angesehen werden, dass Konsumenten gezielt beeinflussen kann. Die letzte Methode der auditiven und audiovisuellen Gestaltung eines Werbefilms nimmt die Beeinflussung der Zuschauer über ein anderes Sinnesorgan vor, über

¹³⁰ Vgl. Sutara, J. (2022). *Die Wirkung von Farben in Marketing und Werbung*. business-wissen.de. Zugriff am 21.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.business-wissen.de/artikel/die-wirkung-von-farben-in-marketing>.

¹³¹ Vgl. Schrattenecker, G., Schweiger, G. (2021). *Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation*. München: UTB GmbH, S. 329 ff.

¹³² Vgl. Mayer, H. (2005). *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie*. München/Wien: R. Oldenbourg Verlag, 2. Auflage, S. 53 f.

¹³³ Kumm, D. (2018). *Psychologische Wirkung von Farben in der Werbung & im Marketing*. laprinta | der Werbeartikel-Blog. Zugriff am 21.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.laprinta.de/blog/farben-und-ihre-wirkung-in-der-werbung-bzw-im-marketing/>.

¹³⁴ Vgl. Bartel, S. (2013). *Farben im Webdesign: Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*. Heidelberg: Springer Berlin, S. 35-91., sowie Vgl. Kumm, D. (2018). *Psychologische Wirkung von Farben in der Werbung & im Marketing*. laprinta | der Werbeartikel-Blog. Zugriff am 21.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.laprinta.de/blog/farben-und-ihre-wirkung-in-der-werbung-bzw-im-marketing/>.

¹³⁵ Vgl. ebd.

das Ohr.¹³⁶ Eingesetzte Werbemusik bzw. Hintergrundmusik spielen ebenfalls eine Rolle bei der Werbewahrnehmung.¹³⁷ Musik braucht keine Worte, um eine emotionale Botschaft zu transportieren, weil Musik von jedem verstanden werden kann und universell ist. Musik kann aber auch als ein Mittel angesehen werden, welches es ermöglicht, durch verschiedene Einsatzweise des Musikgenres oder Musiktempos, unterschiedliche Gefühle zu vermitteln.¹³⁸ Musikrichtung oder Musiktempo können unterschiedliche Wirkungen im Unterbewusst bei den Rezipienten auslösen und dabei helfen unterschiedliche Assoziationen bei den Zuschauern hervorgehoben werden.¹³⁹ „Durch diese assoziativen Verknüpfungen können musikalisch vermittelte Bedeutungen auf Produkte oder Marken übertragen werden.“¹⁴⁰ Durch die Umsetzung der passend ausgewählten Musik in einem Werbefilm kann die Zielgruppe sich mit dem Produkt, der Dienstleistung oder der Marke identifizieren, wodurch die Bindung zu einer Marke verstärkt wirkt.¹⁴¹ Von Bedeutung ist dabei, dass der Musikstil mit dem gewünschten Image des Produkts zusammen passt und sich daraus die Imagebildung entfalten kann. Anhand der Anwendung einer musikalischen Untermauerung in einem Werbefilm kann Interesse der Zuschauer geweckt und positive Stimmungen erzeugt werden. Musik kann sowohl eine wohlwollende Atmosphäre oder Grundstimmung schaffen, als auch mit dem aufgenommenen Bildmaterial und Schnitttechniken mit einer Harmonie neue Wahrnehmungseffekte auslösen.¹⁴² Wenn ein Schnitt einer Szene mit dem Takt der Musik synchron und passend zu der dargestellten Szenerie zugeschnitten wird, kann dabei eine dynamische, flüssige immersive audiovisuellen Wirkung ausgelöst werden.¹⁴³ Der Einsatz von Musik dient demnach der Aufmerksamkeit der Zuhörer und diese auf bestimmte Produkte zu lenken. Zugleich soll erzielt werden, den Zuschauer mittels der Musik in eine positive und damit einhergehend kauffreudigere Stimmung zu versetzen. Das Instrument der Musik wird im Gegensatz zum Bild unterbewusster wahrgenommen und kann dadurch andere eingesetzte audiovisuelle Methoden wie der Einsatz der

¹³⁶ Vgl. Rösing, H. (2005). *Das klingt so schön hässlich. Gedanken zum Bezugssystem Musik*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 140 f.

¹³⁷ Vgl. Jurt, J. (2013). *TV-Werbung und Musik: Audiovisuelle Verführung mit Musik in Fernsehwerbespots*. Hamburg: Diplomica Verlag, S. 63 ff.

¹³⁸ Vgl. Flecker, J. (2014). *Die Bedeutung von Musik für die Gestaltung von Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 27-70.

¹³⁹ Vgl. ebd.

¹⁴⁰ Vgl. ARD-Forschungsdienst. (2018). *Die Bedeutung von Musik in der Werbung. Media Perspektiven*, MP 6, Zugriff am 21.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2018/artikel/die-bedeutung-von-musik-in-der-werbung/>, S. 320-323.

¹⁴¹ Vgl. Tauchnitz, J. (2013). *Werbung mit Musik: Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung*. Heidelberg: Physica-Verlag HD, S. 211-234.

¹⁴² Vgl. ebd.

¹⁴³ Vgl. Kock, M. (2018). *Der Einfluss unterschiedlicher Audiogestaltung bei gleichem Bewegtbild: der Weg zu einem effektiven Sounddesign*. Berlin: Schiele & Schön, S. 59-61.

Kamerabewegung und von Farben untermauern, sodass auch die Musik zu dem Kaufentscheidungsprozess beisteuert.

5. *Pure Note* – Ein Werbefilm

In diesem Kapitel der Arbeit werden die bedeutsamsten Filmabschnitte bzw. die Szenen des Werbefilms bezüglich der oben im Theorieteil genannten Methoden, Modelle und audiovisuelle Filmtechniken analysiert. Mithilfe der Screenshots des gedrehten Werbefilms, sowie genauen Zeitangaben wird die Analyse visuell durchgeführt.

5.1 Der Drehort *Pure Note*

Pure Note ist ein Unverpackt-BIO Laden, in dem unverpackten Lebensmittel, Haushaltswaren und Hygieneprodukte angeboten werden. Zugleich ist *Pure Note* ein Café und ein Restaurant mit veganer internationaler Speisekarte. Außerdem finden dort unterschiedliche soziokulturelle Veranstaltungen statt, sodass *Pure Note* als ein Unverpackt-Laden und veganes Restaurant verstanden werden kann, mit dessen kulturellen Veranstaltungen *Pure Note* gleichzeitig als ein wichtiger Kulturort in Düsseldorf-Bilk fungiert. Daher bietet der Laden eine große Wechselspannung der Darstellung der ausreichenden Marketingstrategien an, die über einen Werbefilm inszeniert werden können. Die Aufnahmen wurden über einen längeren Zeitraum gedreht, sodass ein umfangreicher und alle Bereiche abdeckender Werbefilm von Einkäufen, kulturellen Veranstaltungen und Speisemomenten zu verschiedenen Uhrzeiten und Jahreszeiten entstehen konnte.

5.2 Form des Werbefilms

Der aufgenommene Werbefilm wurde in Form eines Werbefilms nach dem Wunsch des Besitzers von *Pure Note*, Marcel Clemens, in einer Länge von ca. 150 Sekunde zusammengefasst. Kinowerbung bezeichnet audiovisuelle Werbung im Kino, insbesondere in Form von 15 bis 150 sekundliche Werbespots, die vor dem Hauptfilm vorgeführt werden. Der Grund dafür ist, dass die Zuschauer die Kinowerbungen in der Regel wesentlich bewusster und intensiver als andere Werbungen wie z.B. die Fernsehwerbung wahrnehmen. Dies kommt daher, dass der Rezipient während eines Ablaufs der Kinowerbung weder umschalten, noch sich mit anderen Dingen beschäftigen kann. „Hinzu kommt, dass sich eben

durch die häufig aufwändige Produktion inzwischen schon fast ein gewisser Kult um Kinowerbung gebildet hat“.¹⁴⁴ Zuletzt sollte auch die Atmosphäre (verdunkelt, nur Leinwand ist hell und Sitzstruktur) und Ausgestaltung eines Kinosaals (sehr gute audiovisuelle Technik Equipment) berücksichtigt werden, da diese ebenso eine Rolle bei der Gewinnung der Aufmerksamkeit der Zuschauern spielen. Die Möglichkeit, dass dieser Werbefilm im Metropol Kino vorgeführt wird, liegt an der Kooperation zwischen Pure Note und dem Metropol Kino, welches sich direkt neben Pure Note auf der Brunnenstraße befindet. Diese beiden Unternehmen arbeiten seit Jahren zusammen, organisieren einige Veranstaltungen zusammen und verweisen zugleich auf das gute Nachbarschaftsverhältnis. Die Kinowerbung für Pure Note würde demnach ebenfalls auf die Kooperation und das gute Verhältnis zwischen beiden Orten verweisen und bietet sich daher als gute Marketingstrategie an.

5.3 Vorproduktion und Planung des Konzeptes

Bevor die Dreharbeiten angefangen haben, musste erst die Strategie und das Konzept dieses Werbefilms bestimmt und dementsprechend die Szenen passend dazu aufgenommen werden. Dabei wurde den Fragen nachgegangen, welche Zielgruppe Pure Note bzw. dieser Werbefilm ansprechen möchte, wie diese erreicht und deren Aufmerksamkeit gewonnen werden kann, welche Wünsche und Bedürfnisse die Zielgruppen haben und diesen nachgegangen werden kann, welche Eigenschaften und Besonderheiten von Pure Note hervorgehoben werden sollen und welche audiovisuellen Techniken, sowie marketing- und kommunikationspolitische Elemente im Video umgesetzt und angewendet werden sollen. Um diese Fragen effektiv beantworten zu können, war zunächst eine Planung vor Ort notwendig, um feststellen zu können, welche Szenen, aus welcher Perspektiven aufgenommen und welche Elemente und Objekte kombiniert werden können. Hinsichtlich der Planung wurden die im Theorieteil erwähnten Modelle wie z.B. AIDA-Modell, UPS, S-O-R-Modell als Grundbaustein genommen und die Struktur des Werbefilmes darauf aufgebaut. Außerdem wurden andere Komponenten bzw. Techniken und Methoden beispielsweise die Hervorhebung der Emotionen und Produktplatzierung usw. ebenfalls bei der Planung herangezogen. Da das Angebot von Pure Note neben dem Einkauf verschiedener veganer Bio-Lebensmittel, sowie Drogerie-Waren, auch aus einer frischen,

¹⁴⁴ muthmedia GbmH. (2022). *Kinowerbung | Filmlexikon | Filmproduktion Frankfurt*. Filmproduktion und Videoproduktion Frankfurt. Zugriff am 27.12.2022. Verfügbar unter: <https://nurmuth.com/filmlexikon/kinowerbung/>

gesunden und veganen Küche und diverse soziokulturellen Veranstaltungen besteht, sollten diese allesamt in den Film integriert werden. Im Fokus sollte dabei eine warme und familiäre Atmosphäre stehen, sowie die, soziokulturelle Seite von Pure Note, die durch emotionale Szenen geprägt von zufriedenen und glücklichen Gesichtern der Kunden dargestellt werden sollte. Daher sollte Pure Note in diesem Werbefilm nicht nur als ein reines Lebensmittelgeschäft auftreten, sondern mitsamt seiner Vielfalt.

5.4 Produktion und Dreharbeiten

Die Dreharbeiten fanden an unterschiedlichen Tagen, sowie zu verschiedenen Uhrzeiten statt. Aufgrund mehrerer Veranstaltungen und Konzerte, die im Innenhof oder im Innenraum stattgefunden haben, wurden die Dreharbeiten auf mehrere Tage aufgeteilt. So konnten die bunten Szenen aus verschiedenen Perspektiven aufgenommen und das vielschichtige Programm des Ortes wiedergegeben werden. Ein großer Teil der Dreharbeiten fand während der Betriebszeit statt. Zusätzlich wurde ein Sonntag, der eigentliche Ruhetag, für die Dreharbeiten genutzt, um so neue Perspektiven einfangen zu können. Der Grund lag zudem darin, dass die Szenen so bestmöglich beleuchtet aufgenommen werden konnten, sowie auch intensive Szenen und ruhige Szenen mit in den Film aufgenommen werden konnten. Zusätzlich wurden freiwillige Protagonisten an dem Sonntag in dem Werbespot eingesetzt, um so innige Gespräche und Detailaufnahmen einfangen zu können.

Für die Dreharbeiten wurde eine Kamera (Canon XC10), mehrere Objektive, ein Mikrofon (Sennheiser Mini-Shotgun), ein Stativ, ein Kopflicht (SWIT CL-15 Bi-color SMD On-Camera LED Light), Akkus und drei LED-Strahler (beispielweise GVM 1500D LED Videoleuchte zwischen 2300K-5600K) verwendet. Die Kameraaufnahmen, der Ton und das Licht, sowie der Schnitt und die Nachbearbeitung wurden allesamt selbstständig und ohne weitere Unterstützungen durchgeführt.

5.5 Nachbearbeitung und Schnitt

Nachdem das Video-Material abgedreht war, wurden die richtigen Clips ausgewählt, sowie in einer Reihenfolge strategisch zusammengeschnitten. Dazu kamen noch weitere Elemente, die beim Schnitt und der Gestaltung des Videos von Bedeutung waren. Dazu gehören die Auswahl und das Einsetzen des passenden Musikmaterials, die Bearbeitung der Farbe, der Helligkeit, des Tempos und der Dynamik der Bilder, sowie der Musik. Ebenso wurden Spezialeffekte wie der *Stabilator*, besondere Übergänge zwischen den unterschiedlichen

Szenen, die Bearbeitung der Kadrierung, das Hinzufügen von Informationstexten und vieles Weitere vorgenommen. Wichtig ist dabei hervorzuheben, dass die eingesetzte Musik lizenzfrei sein muss. Ein wichtiger Schritt bei der Nachbearbeitung bestand zudem darin, die Bilder und den Rhythmus der Musik beim Schnitt in eine Harmonie zu bringen, um so ein effektives Ergebnis zu erhalten. Beim Schnitt wurden die zwei unterschiedlichen Videobearbeitungs- und Videoschnittprogramme *Adobe Premiere* und *DaVinci Revolve* verwendet, um verschiedene Effekte erzeugen zu können. Der fertig geschnittene Werbefilm wurde in einem H.264 Format und in einer höheren Bitrate-Vorlage in einer Größe von 325 MB exportiert, obwohl das Roh-Videomaterial eine Gesamtgröße von 40 GB hatte. Die Nachbearbeitung dieses Werbefilms erfolgte ebenfalls selbstständig und dauerte ca. fünf Tage an.

5.6 Analyse des Werbefilms

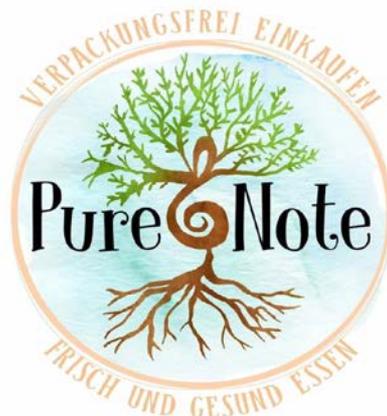


Abb.9: Anfang-Szene des Videos – Pure Note Symbol [00:00-00:03]

In dieser Szene wird das Logo von *Pure Note* im dunklen Kinosaal auf einem weißen Hintergrund mittig ausgestrahlt. Der Grund dafür ist, dass durch die Helligkeit beim ersten Schritt die Aufmerksamkeit der Zuschauer gewonnen werden soll. Zugleich wurde diese Szene mit einer Lounge-Musik unterlegt und somit ein entspannten Einstieg evoziert.¹⁴⁵ Dazu wurde das Logo, auf welchem ein Baum und eine Musiknote mit dem Namen des Ladens, sowie ein Informationstexte *Verpackungsfrei Einkaufen* und *Frisch und gesund Essen* vorzufinden ist, präentiert. Dadurch wurde die Bildebene mit der Textebene in einen Kontext gesetzt und harmonisch miteinander verbunden. Die Harmonie wird einerseits

¹⁴⁵ Vgl. Schmengler, K. (2007). *Absatzorientiertes Handeln von Unternehmensgründern im Internet: Implikationen einer kognitionswissenschaftlichen Fundierung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 25 f.; sowie Vgl. Jurt, J. (2013). *TV-Werbung und Musik: Audiovisuelle Verführung mit Musik in Fernsehwerbespots*. Hamburg: Diplomica Verlag, S. 63 ff.

mittels der hellen Farbgebung, die sich grundsätzlich aus erdigen Farben zusammensetzt, bedient, zugleich aber auch durch die runde Form des Logos, die Einheit symbolisiert. Die Schriftzüge sind an der Form des Logos angepasst, sowie an dessen erdigen Farbtöne, sodass auch hierbei das Einheitliche und Harmonische gegeben ist. Die im Bild zentrierte Musiknote, sowie das Gesamte Logo beinhaltet viele Informationen.¹⁴⁶ Obwohl es schwierig erscheint, alle diese Informationen in drei Sekunden erfassen und speichern zu können, werden diese bewusst oder unterbewusst von den Zuschauern aufgenommen und verarbeitet.¹⁴⁷ Der Baum, der seine Wurzeln tief nach unten wachsen lässt, symbolisiert unterschiedliche emotionale Bedeutungen wie *Stamm, Familie, Lebensbaum* und *Natur*. Auf der farblichen Ebene muss betrachtet werden, dass die Farben Orange und Grün von dem weißen Untergrund hervorstechen. Die Farbe Orange ist eine einladende und warme Farbe. Das Grün spiegelt Natur und Umwelt wider, sodass die Farben einen thematischen Bezug haben.¹⁴⁸ Alle diese Elemente erzeugen eine Neugier, ein warmes und emotionales Gefühl und erwecken Interesse, das Video weiter zuzuschauen.



Abb.10: Die Flagge der *Pure Note* mit dem Symbol [00:03-00:04]

Auf der folgenden Szene ist die *Pure Note* Flagge mit dem Logo zu sehen. Bereits hier erfolgt ein thematischer Übergang, indem zuerst das Logo in seinem Design und seiner Detailgenauigkeit zur Geltung kommt und in der hier gezeigten darauffolgenden Szene in

¹⁴⁶ Vgl. Ostheeren, K. (2003). *Die Aida-Formel als psychische Strategie, Textmodell und Handlungsmatrix*. In: Cyrus, L., Feddes, H., Schumacher, F., Steiner, P. (2003). *Sprache zwischen Theorie und Technologie / Language between Theory and Technology. Sprachwissenschaft*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 227 ff.

¹⁴⁷ Vgl. Lischka, G.; Schmidt, S.; Mall, JT. (2022). *Anwendung von Neuromarketing zur Neugestaltung einer Reisemarke: Die implizite Reise zur Erstellung eines neuen Corporate Designs*. In: Briesemeister, BB, Selmer, WK (Hrsg.) *Neuromarketing in der Wirtschaft*. Verwaltung für Profis. Wiesbaden: Springer, S. 29-41.

¹⁴⁸ Vgl. Mayer, H. (2005). *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie*. München/Wien: R. Oldenbourg Verlag, 2. Auflage, S. 53 f.; sowie Kumm, D. (2018). *Psychologische Wirkung von Farben in der Werbung & im Marketing*. laprinta | der Werbeartikel-Blog. Zugriff am 21.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.laprinta.de/blog/farben-und-ihre-wirkung-in-der-werbung-bzw-im-marketing/>.

den Kontext des Ladens vor Ort und damit als Erkennungssymbol gesetzt wird. Zugleich liegt der Fokus auf dem Eingang des Ladens, der durch eine freundliche Farbgebung, sowie helle Belichtung bereits zum Betreten einlädt (Abb.10) Die lässige Art des Ladens, sowie das Hervorheben des stilistischen Markensymbols erfolgt aus einer halbnahen Kameraeinstellungsgröße, sodass dem Rezipienten ein kleiner Ausschnitt geboten wird, dieser jedoch noch nicht allzu viel preisgibt und daher das Interesse weckt. Die orangefarbene Markise, harmoniert mit der Farbgebung des Logos und schafft gemeinsam mit den warmen Farben eine einladende Stimmung. Hierbei ist es wichtig zu erwähnen, dass die Flagge aus einer nachhaltigen Art geschaffen wurde, was auch die Prinzipien und Charakterschafen dieses Unternehmens befürwortet.



Abb. 11: Totale Kameraeinstellungsgröße vor dem Laden [00:04-00:08]

In dieser Szene (Ab.11) wird der Laden mit einer Weite-Einstellungsgröße der Kamera von vorne präsentiert. Die *Pure Note* Flagge bleibt zentriert im Bild und fungiert weiterhin als Erkennungssymbol. Bereits an dieser Stelle hat sich beim Rezipienten die Imagebildung in Hinblick auf das Logo manifestiert. Die warme und natürliche Atmosphäre wird ebenfalls beibehalten und wird nun zusätzlich von Pflanzen um den Laden herum, sowie unterhaltenden, glücklichen Menschen an den Tischen herum auf der Bildebene bestärkt.¹⁴⁹ Hier der Eindruck vermittelt, dass der Laden stets gut besucht ist, womit der Rezipient automatisch verbinden könnte, dass es sich um einen populären Ort handelt. Verstärkt wird diese Aura durch eine Belichtung, indem die Szene bei früherer Tageszeit aufgenommen wurde. Die Halbtotale bewirkt hier bereits mehr über *Pure Note* als Ort des Zusammentreffens und des gemeinsamen Speisens und Trinkens preiszugeben (Abb.11), dennoch ist nur ein kleiner Ausschnitt, der sich auf dem Eingangsbereich des Ladens bezieht,

¹⁴⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*, 11. Aufl., München: Vahlen, S. 14 f.

gegeben, sodass weiterhin das Interesse und die Neugierde bestehen, wie der Laden von innen zu sein scheint.



Abb.12: Eintritt Zum Laden [00:08-00:09]

In dieser Szene wird eine besondere Kameraführung verwendet, um den Effekt zu schaffen, als ob die Zuschauer selbst aktiv in den Laden eintreten würden (Abb.12).¹⁵⁰ Die Szene findet auf Augenhöhe statt, sodass sich der Rezipient leichter mit der Umgebung und der dargestellten Szene identifizieren kann (Abb.12). Zugleich wird durch die Szene auf Augenhöhe die Erzählerstruktur betont.

Diese Szene wurde durch das Videobearbeitungsprogramm heller und minimal gelblich abgeändert, um ein warmes Gefühl beim Eintritt zu erhalten. Auf der Ton-Ebene ist diese Szene harmonisch gehalten. Dies bedeutet, dass sich Tiefen und Höhen der Musik, bzw. der Musikrhythmus an das Schrittgefühl des Menschen beim Laufen anpassen. Eine Kombination von bewegter Kamera, Musik und Farbbearbeitung schafft in dieser Szene einen Eintritt in den Laden, der die Neugierde der Rezipienten stillen soll.¹⁵¹ Doch handelt es sich bei dem ersten Blick in den Innenraum um ein kontrastreiches Bild im Vergleich zu der Szene zuvor im Außenraum. Trotz Bearbeitung wird der Blick auf einen dunkleren Raum gelenkt, der mit gefüllten Regalen ausgestattet ist. Hier könnte der Eindruck erweckt werden, dass Innen- und Außenraum auseinander zu driften scheinen, jedoch beginnt mit dieser Szene bereits auf die Vielseitigkeit des Ladens aufmerksam zu machen. Der Rezipient erfährt, dass sich Pure Note aus verschiedenen Bereichen zusammensetzt und ein großes Sortiment aufweist, wie beispielsweise Bio-Weine (Abb.13).

¹⁵⁰ Vgl. Stöckl, H. (2004). *Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung*. In: K. Knapp et al. (Hrsg.), *Angewandte Linguistik*. Ein Lehrbuch. Tübingen, Basel: A. Francke. S. 233-254.

¹⁵¹ Vgl. Filmklub Objektiv e.V. - *Übergänge im Film*. (o. D.). Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://objektiv-mg.de/de/Uebergaege-im-Film.htm>.



Abb.13: Wein-Regale [00:10-00:13]

Mit verschiedenen Kameratechniken wie der Halbtotale mit einem Schwenk nach unten, sowie einer leichten Froschperspektive, wird die Größe des angebotenen Sortiments verdeutlicht (Abb.13).¹⁵² Zur Geltung kommt somit die zahlreiche Auswahl des Weinsortiments. Mit dieser minimalen Neigung von unten nach oben wird das Ziel erreicht, die Weinflaschen größer im Bild aufzuzeigen, in dem der Rezipient das Gefühl bekommt, nach oben schauen zu müssen. Diese Szene wurde mit einem Informationstext links oben unterstützt, um neben der Identifikation des Sortiments hervorzuheben, dass es sich um Bio-Weine handelt (Abb.13).

Die Szene wurde mit einem warmen Licht zwischen 3000, bis 4000 Kelvin beleuchtet und die Helligkeit des Bildes daran angepasst. Diese Wein-Regal-Szene wurde zu Beginn des Spots eingebaut, da alkoholische Getränke meistens mit Gefühlen wie Spaß, Glück und Unterhaltung verbunden werden.

¹⁵² Vgl. Filmpuls, R. (2022). *Kameraperspektive: Einführung Filmsprache / Beispiele. Filmpuls / Entertainment • Videoproduktion • Storytelling*. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://filmpuls.info/kameraperspektive/>.



Abb.14: Totale Kameraeinstellungsgröße von Lebensmitteln [00:13-00:18]

In dieser Szene wird der Laden zuerst von einer Totalen-Kameraeinstellung, nach rechts schwenkend, aufgenommen, um das große Lebensmittelsortiment zu zeigen (Abb.14). Damit wird der Blick des Zuschauers suggeriert, der sich selbst umsieht. Jedoch wird nicht nur auf das große Sortiment verwiesen, sondern auch auf die Größe der Ladenfläche, die durch das Schwenken und die Perspektive, sowie der Auswahl der Waren verdoppelt.¹⁵³ Die Szene wurde genau an der Kante der Türrahmen aufgenommen, um den exakten Blick nachzustellen, den die rezipierende Person erhalten würde, wenn sie den Laden betreten würde. Erneut wird mit der Aktivität des Rezipienten gespielt, um eine persönliche Verbundenheit zu erstellen. Die anknüpfende Szene zeigt eine schnelle Kamerabewegung und einen Zoom-Out von den mit Waren gefüllten Warenständern in weitere Ecken des Ladens.¹⁵⁴ Diese Kameraführung verursacht bei den Zuschauern den Anschein eines stets voll aufgefüllten Laden mit umfangreichen Waren.



Abb.15: Stabile Kamera [00:19-00:21]

¹⁵³ Hierbei wird über die Dimensionalität und Tiefe eines Bildes gesprochen. In: Vgl. Mikos, L. (2015). *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz, München: UTB GmbH, S. 181-197.

¹⁵⁴ Vgl. Mikos, L. (2015). *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz, München: UTB GmbH, S. 181-197.

Zum Ausgleich der vorherigen Szene, in der hintereinander zwei unterschiedliche bewegte Kameraführungen eingesetzt wurden, folgt nun eine Stabile-Kameraführung, um die audiovisuelle Informationsüberflutung zu vermeiden (Abb.15).¹⁵⁵ In diesen Szenen bleibt die Kamera auf einem Stativ stabil und nimmt nur eine bestimmte Seite von *Pure Note* auf, während die zur Szene passenden Google-Rezensionen als schlichte Bildgestaltung die Bedeutung unterstützen.¹⁵⁶ Diese Google-Rezensionen sind so platziert, dass sie auf der visuellen Ebene keine Störungen verursachen oder mit anderen wichtigen Gegenständen bzw. Objekten oder Personen im Bild überkreuzt werden. Der Text unterstreicht vielmehr den Inhalt des Bildes, indem der Laden als vielseitiges Ort präsentiert wird, der mit gutem Essen mehr als nur ein Unverpackt-Laden ist (Abb.15). Gleichzeitig wird mit der Rezension eine persönliche Einschätzung dargeboten, die sich mit der Präsentation von *Pure Note* in dem Werbefilm deckt und so die Authentizität akzentuiert wird. Gleiches erfolgt in der darauffolgenden Szene (Abb.16), in der mittels der Rezension ein persönlicher Einblick eines Kunden dargeboten wird.



Abb.16: Halbnahe-Kameraeinstellungsgröße auf die Aufstriche und Änderung der Schärfe [00:21-00:26]

In dieser Szene wurde eine Halbnahe-Kameraeinstellung mit einer Schwenkung nach unten bevorzugt (Abb.16). Dieses Mal hat die Kamera den Fokus exakt auf die Waren in den Regalen gerichtet. Erkennbar ist hierbei, dass es sich um eine Vielzahl von Aufstrichen

¹⁵⁵ Vgl. Behrens, G.; Esch, F.-R.; Leischner, E.; Neumaier, M. (2013). *Gabler Lexikon Werbung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 183 ff.

¹⁵⁶ Vgl. Ostheeren, K. (2003). *Die Aida-Formel als psychische Strategie, Textmodell und Handlungsmatrix*. In: Cyrus, L., Feddes, H., Schumacher, F., Steiner, P. (2003). *Sprache zwischen Theorie und Technologie / Language between Theory and Technology. Sprachwissenschaft*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 227 ff., sowie Vgl. Kolberg, S. (2012). *Wie man einen Werbefilm analysiert*. blog.hslu.ch. Zugriff am 19.12.2022. Verfügbar unter: https://blog.hslu.ch/textfabrik-fs16/files/2016/01/Skript_Werbefilm.pdf.

handelt. Obwohl die Zuschauer die Waren sehen können, können sie diese nicht genau identifizieren. Diese Szene ist mit der direkt danach kommenden Szene verbunden. und beabsichtigt das Interesse der Rezipienten in Bezug auf das Sortiment zu wecken.¹⁵⁷ In der nächsten Szene wird zuerst der Fokus mit einer Nah-Kameraeinstellung auf die präsentierten Waren gelegt, jedoch wird anschließend mit einer Änderung der Schärfe der Kamera der Fokus erneut auf die Aufstriche gerichtet. Damit wird ein Beobachter-Effekt durch die Kameraführung erzeugt, durch welchen das Interesse der Zuschauer im Unterbewusstsein geweckt wird, sich die Waren genauer ansehen zu wollen.¹⁵⁸



Abb.17: Totale-Kameraeinstellungsgröße auf Obst und Gemüse im Farbkontrast [00:26-00:32]

In dieser Szene wurde das Obst und Gemüse in den Regalen vorerst mit einer Totale-Kameraeinstellung still bleibend auf einem Stativ aufgenommen (Abb.17). Bei dieser Szene wurde das Licht so eingesetzt, dass die Waren von allen Seiten beleuchtet wurden. Dadurch wird die Frische hervorgehoben, die auf den Rezipienten verlockend wirkt (Abb.17). Die Farbkombination der Waren spielt hierbei ebenfalls eine wichtige Rolle.¹⁵⁹ Die Waren wurden daher passend zu ihrer symbolischen Bedeutungen in Hinblick auf Emotionen wie

¹⁵⁷ Vgl. Ostheeren, K. (2003). *Die Aida-Formel als psychische Strategie, Textmodell und Handlungsmatrix*. In: Cyrus, L., Feddes, H., Schumacher, F., Steiner, P. (2003). *Sprache zwischen Theorie und Technologie / Language between Theory and Technology. Sprachwissenschaft*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 227 ff., sowie Vgl. Heubel. (2019). *Das AIDA-Modell – die Werbewirkungsformel verständlich erklärt* Zugriff am 05.12.2022. Verfügbar unter: <https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/>.

¹⁵⁸ Vgl. Schmengler, K. (2007). *Absatzorientiertes Handeln von Unternehmensgründern im Internet: Implikationen einer kognitionswissenschaftlichen Fundierung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 25 f.

¹⁵⁹ Vgl. Sutara, J. (2022). *Die Wirkung von Farben in Marketing und Werbung*. business-wissen.de. Zugriff am 21.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.business-wissen.de/artikel/die-wirkung-von-farben-in-marketing>.

das Grün des Gemüses (Natur, Nachhaltigkeit und Gesundheit), Orange in verschiedenen Obstsorten (einladend und eine mit dem Laden verbundene Firma-Farbe) platziert.¹⁶⁰ Ebenso wurde auf die Farbkombinationen der verschiedenen Obst- und Gemüsesorten geachtet, sodass die Kisten in dem Sinne angeordnet wurden, damit sie im Auge des Betrachters ein stimmiges und dennoch abwechslungsreiches Bild ergeben, wie in etwa, dass nicht die gleichen Farben nebeneinander platziert wurden (Abb.17). Ein Schwenk der Kamera und eine nahe Perspektive in Kombination mit einem Schriftzug auf der oberen linken Bildseite mit den Worten ‚Regional, frisch und nachhaltig‘ schaffen einen einheitlichen Rahmen. Im Fokus steht die Frische von Obst und Gemüse, das auf diese Wirkung hin präsentiert wird und die Sinne des Betrachters anregen soll (Abb.17). Ausschlaggebend ist eine Harmonie von Kameraführung, Farbgestaltung bis hin zu dem Einsatz der Platzierung der Produkte, um ein einprägsames Bild zu schaffen, das zu der Kaufentscheidung von Obst und Gemüse bei Pure Note beisteuert.¹⁶¹



Abb.18: Ansicht Aufstriche, Fokus, Schärfe und Zoom [00:33-00:00:35]

Zuvor tauchte in einer bereits betrachteten Szene der *Beobachter-Effekt*, der durch die Kameraführung erzeugt wird, auf. Auch in dieser Szene kommt dieser zum Einsatz. Der Fokus, wie auch die Schärfe liegt auf den in den Regalen platzierten Aufstrichen. Der Fokus

¹⁶⁰ Vgl. Mayer, H. (2005). *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie*. München/Wien: R.Oldenbourg Verlag, 2. Auflage, S. 53 f.; sowie Bartel, S. (2013). *Farben im Webdesign: Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*. Heidelberg: Springer Berlin, S. 35-91., sowie Vgl. Kumm, D. (2018). *Psychologische Wirkung von Farben in der Werbung & im Marketing*. laprinta | der Werbeartikel-Blog. Zugriff am 21.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.laprinta.de/blog/farben-und-ihre-wirkung-in-der-werbung-bzw-im-marketing/>.

¹⁶¹ Vgl. Dorau, R. (2011). *Emotionales Interaktionsdesign: Gesten und Mimik interaktiver Systeme*. Heidelberg: Springer Berlin, S. 96-147, sowie Vgl. Sokolov, P. (2022). *Filme schneiden: Wie Filmlügen die Wahrheit manipulieren*. Filmpuls | Entertainment • Videoproduktion • Storytelling. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://filmpuls.info/filme-schneiden-wahrheit-manipulation/>.

besteht einige Sekunden, sodass diese in ihrer Fülle zur Geltung kommen. Der Rezipient erfährt an dieser Stelle genaueres über die Produktauswahl, die in den vorherigen Szenen teils lediglich abgeschnitten wurde. An dieser Stelle wird die Neugierde in Bezug auf die Frage, um welche Produkte es sich genau in den Regalen handle gelüftet (Abb.18).¹⁶²

Daran anknüpfend erfolgt ein Zoom auf die Süßigkeiten und das Motivenfenster in den an der Wand hängenden Spiegeln, wodurch eine Tiefe in den Laden aufgeführt wird. Die angewendete Technik symbolisiert mehrere Bedeutungen auf filmtechnischer und emotionaler Ebene. Zuerst wird durch den weichen Zoom ein immersives Gefühl evoziert, als würden die Zuschauer erneut aktiv agieren, indem sie selbst in den Laden hineinschauen würden.¹⁶³ Die im Vordergrund stehenden Süßigkeiten sprechen das innere Kind an und erwecken Neugier und Lust seitens des Rezipienten.¹⁶⁴ Durch den Einsatz des Spiegels wird außerdem die tiefe Dimensionalität des Ladens widergespiegelt.



Abb.19: Kühlschrank mit Getränken [00:35-00:39]

Ähnlich wie in der Szene mit der detaillierten Ansicht der Aufstriche kommt es auch in dieser Szene zu einer Auskunft in Hinblick auf das weitere Sortiment (Abb.19). Zentral zu erkennen ist damit die Produktplatzierung der verschiedenen angebotenen Marken. Die Nahaufnahme der im Kühlschrank stehenden alkoholischen und nicht-alkoholischen Getränke verschafft einen Überblick bezüglich der Auswahl an Getränken (Abb.19). Dies

¹⁶² Vgl. Mikos, L. (2015). *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz, München: UTB GmbH, S. 181-197.; sowie Vgl. Filmklub Objektiv e.V. - *Übergänge im Film*. (o. D.). Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://objektiv-mg.de/de/Uebergaenge-im-Film.htm>.

¹⁶³ Vgl. Kock, M. (2018). *Der Einfluss unterschiedlicher Audiogestaltung bei gleichem Bewegtbild: der Weg zu einem effektiven Sounddesign*. Berlin: Schiele & Schön, S. 59-61.

¹⁶⁴ Vgl. Fastlane Marketing GmbH. (2020). Neuromarketing: So beeinflusst du Menschen unterbewusst! Gesa Lischka (Teil 1) | Fastlane Marketing. YouTube. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ck9l4tSMNks>.

wird ebenfalls mittels der Kameraführung von unten nach oben schwenkend hervorgerufen, sodass die langsame Kamerabewegung nach oben den Umfang zahlreicher Bio-Getränke und Biersorten verstärkt. Außerdem wurde der Weißabgleich passend zu dem kalten, von dem Kühlschrank ausstrahlenden Licht, angeglichen.¹⁶⁵ Der weiße Hintergrund verstärkt einen Farbkontrast zu den farblichen Getränkeflaschen und hebt diese deutlicher in den Vordergrund (Abb.19). Ebenfalls wird mittels der Perspektive auf Augenhöhe das Gefühl vermittelt, dass die Zuschauer selbst vor dem Kühlschrank stehen und unmittelbar nach einem Getränk greifen können (Abb.19). Nähe und Distanz zwischen Produkt und Rezipient können erneut als wichtige Komponenten für die persönliche Schnittstelle ausgemacht werden.



Abb.20: Ästhetische Perspektive durch die Pflanze [00:42-00:48]

In dieser Szene wird die am Tisch sitzende Kundschaft, sowie der freundliche Service durch die grünen Blätter einer Pflanze gefilmt (Abb. 20). Diese Bildinszenierung mit einer Extrem-Totalen-Kameraeinstellungsgröße schafft einen Beobachten-Effekt und kombiniert diesen mit einer Pflanze¹⁶⁶, mit dieser unter anderem die Assoziationen Natur und Nachhaltigkeit verbunden werden, sodass die Symbolhaftigkeit mit der Kontextebene des Ladens

¹⁶⁵ Vgl. Gulbins, J. (2018). *Lightroom Know-how: Das Buch nach dem Lightroom-Einstieg. Konzepte, Module, Funktionen, Tricks und Hintergründe Für Lightroom 5, 6 und 7 (Classic) sowie Lightroom CC*. Heidelberg: dpunkt.verlag, S. 111 ff.

¹⁶⁶ Vgl. Häusel, H-G. (2007). *Limbic Success: So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs; die besten Strategien für Sieger*. Freiburg im Breisgau: Haufe, S. 221 f; Vgl. Häusel, H-G. (2014). *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. München: Haufe-Gruppe, S. 89 ff.; sowie Dobelli, R. (2020). *Die Kunst des klaren Denkens: 52 Denkfehler, die Sie besser anderen überlassen*. München: Piper ebooks, S. 17 ff.

übereinstimmt.¹⁶⁷ Das ästhetisch und strategisch gestaltete Bild wird zudem mit einer dazu passenden Google-Rezension unterstützt. Anschließend folgen nähere Aufnahmen mit einer Einstellung aus Totale oder Halbnahe, in denen Kunden, sowie der Service auftreten. Ziel dieser Aufnahmen war es, das Verhältnis zwischen Kunden und den freundlichen Mitarbeitern darzustellen und damit einhergehend die angenehme, sowie gemütlichen Atmosphäre abzubilden. Erneut wird auf die Vielfalt des Ladens verwiesen, indem hinter den Aufnahmen des Service, mit diesen auf die Gastronomie verwiesen wird, auch das Sortiment des Unverpackt-Ladens im Hintergrund zur Geltung kommt.



Abb.21: Eine Detail-Aufnahme von einem Poster [00:48-00:50]

Neben informativen Szenen in Werbefilme besteht die Notwendigkeit, ebenso informationsfreie Szenen einzubauen, welche keinerlei Informationen preisgeben, sondern als ästhetisches Motiv in einem Abschnitt im Bild hinzugefügt werden. Einige Szenen sollen eine amüsante, entspannte Seite des Ladens repräsentieren und so auch den unterhaltenden Charakter des Werbefilms bestärken. Daher liegt der Fokus dieser Szene auf einem Poster (Abb.21). Mit diesem wird die Informationsüberflutung bei den Zuschauern vermieden und eine visuelle Bearbeitungs- und Entspannungsphase auf der Bildebene geschaffen.¹⁶⁸ Außerdem dienen derartige Szenen neben der Funktion der Abwechslung dazu, kulturelle, künstlerische oder auch soziale Aspekte, wie es auch mit diesem künstlerischen Poster gegeben ist, abzudecken.

¹⁶⁷ Vgl. Bartel, S. (2013). *Farben im Webdesign: Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*. Heidelberg: Springer Berlin, S. 35-91., sowie Vgl. Kumm, D. (2018). *Psychologische Wirkung von Farben in der Werbung & im Marketing*. laprinta | der Werbeartikel-Blog. Zugriff am 21.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.laprinta.de/blog/farben-und-ihre-wirkung-in-der-werbung-bzw-im-marketing/>.

¹⁶⁸ Vgl. Behrens, G.; Esch, F-R.; Leischener, E.; Neumaier, M. (2013). *Gabler Lexikon Werbung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 183 ff.



Abb.22: Gastronomie Szene – Schuss-Gegenschuss [00:51-00:57]

Um die im Laden integrierte Gastronomie bzw. das vegane Restaurant hervorzuheben, wurde hier eine Schuss-Gegenschuss-Szene inszeniert (Abb.22).¹⁶⁹ Die Schauspieler sind Kunden von *Pure Note*, die an einem Sonntag freiwillig für das Projekt als zwei sich an einem Tisch gegenüber sitzende Kunden aufgetreten (Abb. 22). Hierbei wurden sie mit der Drei-Punkt-Beleuchtung ausgeleuchtet.¹⁷⁰ Die Kamera nimmt die Position hinter einer der Protagonisten ein, wodurch zugleich der Eindruck suggeriert wird, dass der Rezipient die Rolle des Kunden einnimmt, der am Platz sitzt. Das Führungslicht kommt von der linken Seite und fungiert als das durch das Fenster nach innen strahlende Sonnenlicht. Die Kameraeinstellung ist auf nah gesetzt, sodass die Schauspielerin fokussiert wird. Außerdem wird auf eine gemütliche Atmosphäre durch die Dekoration der Kulisse mittels der im Bild zu sehenden Kissen erzeugt (Abb.22). Der Informationstext unten links „und veganem Restaurant“ verstärkt die zu den Zuschauern übertragende Emotionsebene der Bildgestaltung. In der nächsten Szene wird mit der Kamera herangezoomt, sodass ein durch das Kerzenlicht erzeugtes warmes Gefühl vermittelt, wie auch das ästhetisch hergerichtete Getränk die Geschmackssinne durch ein serviertes Getränk anregt werden. Sobald der neue Informationstext oben Links „mit Homemade Getränken“ erscheint, wird der Fokus noch näher auf das Getränk gelenkt, womit Bild und Schriftzug harmonieren und der Werbeinhalt der Szene auf das Getränk bezogen doppelt in das Unterbewusstsein des Rezipienten verankert wird.¹⁷¹ Kameraführung, Licht, Musik, schauspielerische Leistung, sowie Requisite sind bei der Hervorhebung der emotionalen Bildsprache folglich ausschlaggebend.

¹⁶⁹ Vgl. Ziegler, R.; Sascha, D. (2010). *Filme machen wie die Profis*. Berlin: MAGIX, S.187 ff.; Vgl. Pabst, M. (2004). *Bild, Sprache, Subjekt: Traumtexte und Diskurseffekte bei Freud, Lacan, Derrida, Beckett und Deleuze/Guattari*. Würzburg: Königshausen & Neumann, S.81 f.

¹⁷⁰ Vgl. Birn, J. (2009). *Lighting & Rendering: 3D-Grafiken meisterhaft beleuchten - Realistische Texturen entwickeln*. München: Addison Wesley, S. 135-158; sowie Vgl. Bordwell, D.; Thompson, K. (2008). *Film Art. An Introduction*. New York: Mc Graw-Hill Publishing Company, S. 128 ff.

¹⁷¹ Vgl. Kolberg, S. (2012). *Wie man einen Werbefilm analysiert*. blog.hslu.ch. Zugriff am 19.12.2022. Verfügbar unter: https://blog.hslu.ch/textfabrik-fs16/files/2016/01/Skript_Werbefilm.pdf.

Ebenfalls relevant ist jedoch auch die Getränkeauswahl. *Aperol-Spritz* ist als ausgewähltes alkoholisches Getränk insofern ein Teil der Strategie, da dessen Farbebene hervorsticht und in dieser Szene mit der Umgebung agiert. Das Orange stimmt mit dem Orange der im Hintergrund stehenden Kissen überein und akzentuiert zudem die fröhliche Atmosphäre, die auch seitens der Protagonisten evoziert wird (Abb.22). Es erfolgt zudem eine sommerliche Assoziation bei der Betrachtung des Getränks, da Aperol als ein im Sommer häufig verzehrtes Getränk angesehen wird. Durch diese mit dem Kontext verbundene Brücke zwischen Aperol und Sommer sollen ähnliche sommerliche und freudvoll Gefühle bei den Rezipienten hervorgerufen werden.¹⁷²

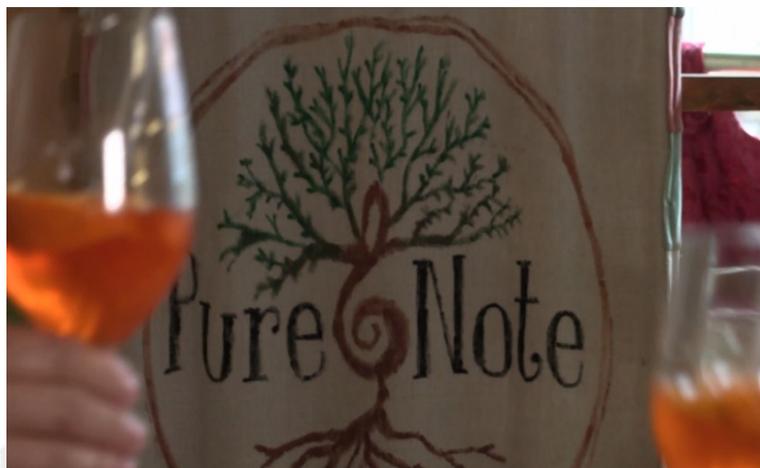


Abb.23: Detail-Szene kombiniert mit dem Logo [00:59-01:01]

Gesteigert wird die Wirkung des Getränks im Werbefilm mit der Fokussierung der beiden Gläser der Protagonisten beim Anstoßen. Sobald die Handlung vollzogen wird und die Gläser aufeinandertreffen, ist das Logo von Pure Note im Hintergrund zu sehen und wird scharf gestellt (Abb.23). Dadurch wird die Erinnerung an die Anfangsszene unterbewusst abgerufen, da das Logo im Hintergrund der aufeinandertreffenden Aperol Gläser auftritt (Abb. 23). Die Imagebildung beim Rezipienten wird an dieser Stelle ebenfalls durch die zuvor erhaltenen Bilder und Informationen erweitert, sowie tiefer ins Unterbewusstsein verankert.¹⁷³ Firmenfarben oder Logos werden öfter in Werbefilmen angewendet, müssen

¹⁷² Vgl. Schrattenecker, G.; Schweiger, G. (2016). *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz: UTB GmbH, S. 243 ff., sowie Vgl. Held, D.; Scheier, C. (2018). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing*. München: Haufe Lexware, S. 37f, 92f, 144f.

¹⁷³ Vgl. Lischka, G.; Schmidt, S.; Mall, JT. (2022). *Anwendung von Neuromarketing zur Neugestaltung einer Reisemarke: Die implizite Reise zur Erstellung eines neuen Corporate Designs*. In: Briesemeister, BB, Selmer, WK (Hrsg.) *Neuromarketing in der Wirtschaft*. Verwaltung für Profis. Wiesbaden: Springer, S. 29-41.

jedoch nicht immer deutlich zu sehen sein, um einen Effekt zu erzielen, wie auch in der nächsten Szene festgestellt werden kann (Abb.24).¹⁷⁴



Abb. 24: Beispiel einer Produktplatzierung im Detail [01:02-01:04]

Die Platzierung der Firmenlogos erfolgte hier unauffällig hinter dem Kassierer.¹⁷⁵ Dennoch wird das Logo direkt im Unterbewusstsein wahrgenommen, da dieses wiederholend im Bild zu sehen war und damit einen Wiedererkennungswert impliziert.¹⁷⁶ Der Fokus der Beleuchtung in dieser Szene ist so eingerichtet, dass das Licht auf das Logo, das im Bild erkennbare Gesicht und auf das eingerahmte Bild gerichtet ist, sodass diese Punkte dem Betrachter sofort auffallen (Abb. 24). Das eingerahmte Bild zeigt den Laden von vorne und fungiert damit als Bild im Bild. In dieser Szene wird Pure Note zugleich von zwei Seiten präsentiert. Zwar handelt es sich bei diesen gestalterischen Elementen um kleine Details, die jedoch das Unterbewusstsein der Zuschauer beeinflussen können.

¹⁷⁴ Vgl. Hermanns, A. (1997). *Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven* (2. Aufl.). München: Vahlen, S. 26 f, sowie Vgl. Hermanns, A.; Lemân, F. (2014). *Einsatz des Product Placement für die Marketingkommunikation*. In: Bruhn, M., Esch, FR., Langner, T. (eds) *Handbuch Instrumente der Kommunikation*. Springer Nachschlage Wissen. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-12.

¹⁷⁵ Vgl. Hermanns, A. (1997). *Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven* (2. Aufl.). München: Vahlen, S. 26 f, sowie Vgl. Hermanns, A.; Lemân, F. (2014). *Einsatz des Product Placement für die Marketingkommunikation*. In: Bruhn, M., Esch, FR., Langner, T. (eds) *Handbuch Instrumente der Kommunikation*. Springer Nachschlage Wissen. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-12.

¹⁷⁶ Vgl. Lischka, G.; Schmidt, S.; Mall, JT. (2022). *Anwendung von Neuromarketing zur Neugestaltung einer Reisemarke: Die implizite Reise zur Erstellung eines neuen Corporate Designs*. In: Briesemeister, BB, Selmer, WK (Hrsg.) *Neuromarketing in der Wirtschaft*. Verwaltung für Profis. Wiesbaden: Springer, S. 29-41.



Abb. 25: Nahaufnahme von dem Glas [01:06-01:07]

Perspektivisch von Bedeutung ist zudem diese Szene, in der eine Nahaufnahme aus der Untersicht erfolgt (Abb. 25). Im Zentrum befindet sich ein Glas Aperol, das für die Zubereitung des Getränks Aperol-Spritz benötigt wird und das bereits in vorherigen Szenen gezeigt wurde. Durch den Winkel der Kamera wird die Größe, wie auch das Gewicht des im Fokus stehenden Objekts im Bild verstärkt (Abb. 25).¹⁷⁷ Die Szene bietet dem Rezipienten an dieser Stelle einen Blick hinter die Kulissen eines Getränks, das bereits zuvor gesichtet wurde. Der Einblick in die Zubereitung des Getränks zeigt zudem eine Transparenz und lässt den Laden als authentisch erscheinen. Das Glas wurde von allen Seiten beleuchtet, damit das vorbereitete Getränk mitsamt seinen Zutaten ansprechend wirkt (Abb. 25). Verstärkt wird diese Wirkung dadurch, dass die Umgebung dunkler gehalten wurde. Ein zusätzlicher Effekt erfolgt durch eine Widerspiegelung durch die Metallseite der Kaffeemaschine, die sich neben dem Glas befindet. Mittels dessen wird das Bild reflektiert, sodass eine tiefere Bildebene geschaffen wird (Abb. 25).



Abb.26: Kleines, verstecktes Detail [01:10-01:12]

¹⁷⁷ Vgl. Filmpuls, R. (2022). *Kameraperspektive: Einführung Filmsprache / Beispiele. Filmpuls / Entertainment • Videoproduktion • Storytelling*. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://filmpuls.info/kameraperspektive/>.

Versteckte Details spielen wie bereits festgestellt eine tragende Rolle, besonders in Zusammenhang mit dem Unterbewusstsein des Rezipienten. Ein weiteres Detail kommt in dieser Szene mittels einer Nahaufnahme zur Geltung (Abb. 26).¹⁷⁸ Die Szene wurde warm beleuchtet und setzt sich primär aus Brauntönen zusammen, womit ein Vintage-Effekt erzeugt wird. Der Effekt ist auf die alte Waage, die im Zentrum der Aufnahme steht, abgestimmt (Abb. 26). Dabei wurde besonders darauf geachtet, dass die Waage hell und klar von vorne präsentiert wird. Die Funktionstüchtigkeit verweist einerseits auf die Nachhaltigkeit, andererseits auf die familiären Werte des Orts, was mittels einer versteckten Botschaft erst auf den zweiten Blick ersichtlich wird.¹⁷⁹ Bei genaueren Hinsehen erblickt der Rezipient in der Mitte des Zahlenblatts das Wort 'Family', auf das zugleich durch den Uhrzeiger aufmerksam gemacht wird und auf die familiäre Atmosphäre bei Pure Note verweist (Abb. 26).¹⁸⁰



Abb.27: Cem Sener- Musiker, Mitarbeiter [01:12-01:18]

Zu einem familiären Gefühl tragen jedoch insbesondere freundliche Mitarbeiter bei, die dem Werbefilm eine persönliche Note verleihen. Da die meisten Szenen während der Betriebszeiten gedreht wurden, wird vor allem in Zusammenhang mit dem Umgang mit Kunden ein authentischer Eindruck gewährleistet. In der oben aufgeführten Szene (Abb. 27) steht der Mitarbeiter (Cem Sener) während er an der Kasse Kunden bedient im Fokus. Sein nettes Lachen, wie auch seine sympathische Körpersprache heben ihn im Bild hervor und

¹⁷⁸ Vgl. Kramarek, J.; Pockrandt, R.; Kerstan, P. (1986). *DuMont's Handbuch für praktische Filmgestaltung*. Köln: DuMont Reiseverlag, S. 60 ff.

¹⁷⁹ Vgl. Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C.; Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketings*, 6. Auflage, München [u.a.]: Pearson, S. 50 ff.

¹⁸⁰ Vgl. Schrattenecker, G.; Schweiger, G. (2016). *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz: UTB GmbH, S. 241 ff., sowie Bernhardt, T. (2021). *Wie weit geht Manipulation durch Werbung? | Faktencheck*. SWR3.de. Zugriff am 15.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.swr3.de/aktuell/fake-news-check/werbung-manipulation-faktencheck-100.html>.

erwecken einen guten, vertrauenswürdigen Eindruck.¹⁸¹ Die Kamera nimmt ihn in einer Halbnahe-Kameraeinstellung auf. Zudem wird er mit der Drei-Punkt-Beleuchtung-Technik ausgeleuchtet. Er ist ein wichtiges Element für diesen Werbefilm, da er als ein bekanntes Gesicht im Film fungiert. Cem ist neben seiner Arbeit bei Pure Note als Musiker tätig und tritt sehr oft in Düsseldorf auf. Er ist sehr sozial, beliebt und besonders auf der Brunnenstraße von allen gekannt. Durch Cem wird beabsichtigt, dass die Menschen ein bekanntes Gesicht sehen und dadurch eine emotionale Verknüpfung bzw. Gefühlsbrücke mit dem Laden herstellen können.¹⁸² Diese Brücke wird insbesondere durch die Szene evoziert, in der Cem mit der Kamera und damit mit dem Rezipienten agiert, indem er ein beleuchtetes nachhaltiges und veganes Gericht in die Kamera hält (Abb. 28). Zum Einsatz kommt an dieser Stelle eine besondere Technik, die den Rezipienten auffordert, den ihm hingehaltenen Teller entgegenzunehmen (Abb. 28). Beim Hinreichen eines Objekts, werden Gesa Lischka zufolge im Gehirn die Areale, die für das Zugreifen zuständig sind, aktiviert, wobei die Spiegelneuronen eine Rolle spielen.¹⁸³ Durch die positiven Gesichtsausdrücke von Cem Sener aus der vorherigen Szene werden die Hirnareale, die mit der Verarbeitung von Emotionen und Informationsspeicherung verbunden sind, aktiviert. Die Kombination beider Techniken beeinflusst somit das Kaufverhalten.¹⁸⁴

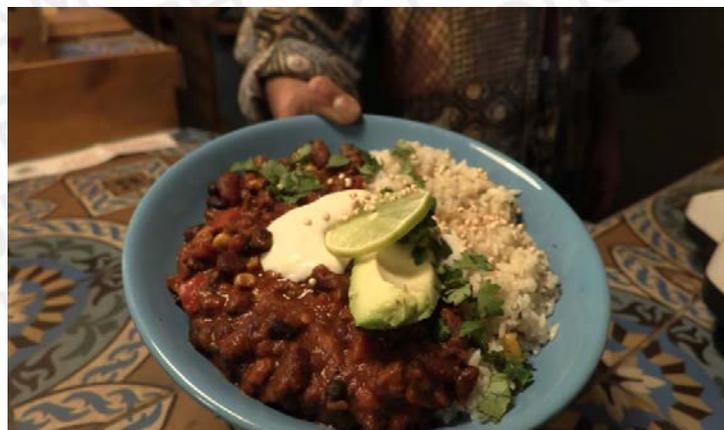


Abb. 28: Das Essen in die Kamera richten [01:18-01:20]

¹⁸¹ Vgl. Häusel, H-G. (2007). *Limbic Success: So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs; die besten Strategien für Sieger*. Freiburg im Breisgau: Haufe, S. 221 f; Vgl. Häusel, H-G. (2014).

Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. München: Haufe-Gruppe, S. 89 ff.

¹⁸² Ebd. Vgl.; Berndt, R.; Übelhart, M. (2004). *Product Placement und Markenwahrnehmung: Bedeutung, Begriff und Erfolgsfaktoren*. In: D.-M. Bolz & W. Leven (Hrsg.), *Effizienz in der Markenführung*. Hamburg: Gruner & Jahr, S.466-479.

¹⁸³ Vgl. Neudecker & Terra X. (o. D.). *Wie manipuliert Werbung unser Gehirn?* zdf.de. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.zdf.de/dokumentation/terra-x/xplore-wie-wir-entscheiden-was-wir-kaufen-100.html>.

¹⁸⁴ Vgl. Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 4. Aufl. Berlin: Springer, S. 348 ff.

Die Szene nimmt eine weitere wichtige Funktion ein, da sie einen thematischen Übergang einleitet, der zudem von einem Wechsel der Musik gekennzeichnet wird. Die Darstellung des Innenraumes schließt mit dem in die Kamera gereichten Teller ab und leitet in den Außenbereich des Innenhofs ein, um so einen erneuten Wechsel zwischen Innen- und Außenraum zu schaffen. Pure Note wird nun als Veranstaltungsort präsentiert (Abb. 29). Der Wechsel zu einer dynamischeren Musikauswahl, die mit den Bildern im Takt harmoniert, stellt den auditiven Themenwechsel dar.¹⁸⁵ Überdies wird den Rezipienten damit auf einer Gefühlsebene zu verstehen gegeben, dass sie sich auf etwas Neues einstellen können. Hierbei nimmt die Musik eine ankündigende Funktion ein.¹⁸⁶ Die Zuschauer können sich somit mittels dieser auditiven Änderung (Moderne Jazz Musik) und der ästhetischen Kamerabewegung auf einen Themenwechsel vorbereiten.¹⁸⁷



Abb. 29: Der audiovisuelle Übergang zur Veranstaltungen [01:22-01:30]

Mit dem Beginn der neuen Szene erhalten die Zuschauer einen ersten Eindruck von dem Innenhof (Abb. 29). Durch eine Totale-Kameraeinstellung mit einem leichten Schwenk (zuerst links und dann rechts) werden der Innenhof mitsamt Ausstattung, sowie die sich im Innenhof befindenden, Menschen erfasst. Heraus stechen die grünen Pflanzen, die eine ruhige und idyllische Umgebung ausstrahlen (Abb. 29), helles Licht, warmer Farbkontrast, und ein unten rechts erscheinender Informationstext mit dem Wortlaut „Soziokulturelle Veranstaltungen“ prägen die Szene (Abb. 29).

¹⁸⁵ Vgl. Kock, M. (2018). *Der Einfluss unterschiedlicher Audiogestaltung bei gleichem Bewegtbild: der Weg zu einem effektiven Sounddesign*. Berlin: Schiele & Schön, S. 59-61.

¹⁸⁶ Vgl. Rösing, H. (2005). *Das klingt so schön hässlich. Gedanken zum Bezugssystem Musik*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 140 f., sowie Vgl. Jurt, J. (2013). *TV-Werbung und Musik: Audiovisuelle Verführung mit Musik in Fernsehwerbespots*. Hamburg: Diplomica Verlag, S. 63 ff.

¹⁸⁷ Vgl. Schmengler, K. (2007). *Absatzorientiertes Handeln von Unternehmensgründern im Internet: Implikationen einer kognitionswissenschaftlichen Fundierung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 25 f.



Abb.30: Eine mit der Thematik verbundene Bildgestaltung [01:30-01:41]

Die Aufnahmen beinhalten nun die im Innenhof veranstalteten Konzerten (Abb.30). Hierbei werden unterschiedliche Kameraeinstellungen aus unterschiedlichen Sichten angewendet, um den Raum bestmöglich darzustellen. Die erste Darstellung eines Konzerts erfolgt mit dem Fokus der Kamera auf eine Musikerin und im Anschluss daran auf das dazugehörige Publikum auf den Bänken des Innenhofs, um die mit dem Konzert verbundene Freude darzustellen. Die Musikerin wurde vor einer der im Innenhof vorzufindenden Pflanzen aufgenommen, die als symbolisches Mittel für die Bildgestaltung eingesetzt wurden, um thematisch die kulturelle Komponente mit dem Nachhaltigkeitsgedanken zu verbinden (Abb. 30).¹⁸⁸ Eine Akzentuierung des Bildinhalts erfolgt erneut mittels der sprachlichen Verknüpfung in Form der Google-Rezension.



Abb. 31: Detail-Aufnahmen, Brunnen, Bar, Lichter [01:41-01:49]

In der Zeitspanne zwischen [01:41-01:49] werden die dekorativen Elemente des Innenhofs präsentiert, die wesentliche Bestandteile der Atmosphäre sind. Bildästhetische Elemente wie eine unscharf aufgenommene Lichterkette verstärkt, die gemütliche Aura des Innenhofs (Abb.31).¹⁸⁹ Anhand solcher Szenen wird den Betrachtern ermöglicht, sich Zeit zu nehmen

¹⁸⁸ Vgl. Bartel, S. (2013). *Farben im Webdesign: Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*. Heidelberg: Springer Berlin, S. 35-91., sowie Vgl. Kumm, D. (2018). *Psychologische Wirkung von Farben in der Werbung & im Marketing*. laprinta | der Werbeartikel-Blog. Zugriff am 21.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.laprinta.de/blog/farben-und-ihre-wirkung-in-der-werbung-bzw-im-marketing/>.

¹⁸⁹ Vgl. Held, D.; Scheier, C. (2018). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing*. München: Haufe Lexware, S. 37f, 92f, 144f., sowie Vgl. Schrattecker, G.; Schweiger, G. (2016). *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz: UTB GmbH, S. 243 ff, 329ff.

die Informationen zu verarbeiten und zugleich mittels der visuellen und ästhetischen Bildsprache Gefühle sich entwickeln zu lassen. Bei diesen Szenen handelt es sich daher zumeist um stabil aufgenommene Szenen. Eines der dekorativen Elemente wird zudem als Ankerpunkt für einen Raumwechsel verwendet. Erneut wird ein fließender Übergang geschaffen, Hier wird ein Zoom-Out, von dem Objekt weg, verwendet und die dunklere Umgebung mit dem herzwärmenden, warmen Licht ausgeleuchtet, welches durch eine Vintage-Lampe ins Bild gebracht wurde (Abb. 32).¹⁹⁰ Das warme Licht trägt außerdem zu der bislang ausgestrahlten Wohlfühlatmosphäre bei.



Abb.32: Die Lampe und warmes Gefühl [01:51-01:52]

Gleichzeitig erfolgt mit dieser Szene ein Wechsel der Tageszeiten, geprägt von künstlichem Licht aufgrund fehlenden Sonnenlichts, sodass Pure Note zu verschiedenen Tageszeiten abgebildet wird (Abb. 32, 33). Das ästhetische Bild schafft somit eine Brücke zwischen den Ebenen der Lichtgestaltung.



Abb.33: Totale-Aufnahme vom Laden [01:51-01:55]

¹⁹⁰ Vgl. Filmklub Objektiv e.V. - *Übergänge im Film*. (o. D.). Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://objektiv-mg.de/de/Uebergaenge-im-Film.htm>., sowie Vgl. Mikos, L. (2015). *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz, München: UTB GmbH, S. 181-197.; sowie Vgl. Ziegler, R.; Sascha, D. (2010). *Filme machen wie die Profis*. Berlin: MAGIX, S. 333 ff.

Der Laden abgebildet in einer Totale-Kameraeinstellung in Kombination mit einem Schwenk von links nach rechts verschafft einen Überblick über den für die Veranstaltung abgeänderten Innenraum, in dem einige Szenen zuvor das präsentierte Obst- und Gemüsesortiment dort platziert war. Dargestellt wird die Wandelbarkeit des Ladens, die zugleich mit einer Flexibilität einhergeht. Tagsüber kann im Innenraum gestöbert werden und abends ist der Raum gefüllt von einem Publikum, das sich einem Konzert hingibt (Abb. 33). Mit der Kamera wird das Licht der Lichterkette eingefangen und so die Atmosphäre auf den Rezipienten übertragen. Der Inhaber Marcel Clemens, der seitlich auf der Bühne steht, wird von dem leichten Licht angestrahlt. Somit wird die Bühne als Ort der Handlung in den Fokus gerückt (Abb. 33). Hierbei handelt es sich um eine *Low-Key-Beleuchtung*¹⁹¹, mit welcher die Stimmung wirkungsvoller zur Geltung gebracht wird. Es entsteht der Eindruck, dass die Konsumenten bzw. Zuschauer von morgens bis abends wetterbedingt sowohl im Innenhof, als auch im Innenraum Zeit bei Pure Note verbringen können.¹⁹²



Abb. 34: Low-Key beleuchtete Sängerin [01:55-01:59]

Die *Low-Key-Beleuchtung* kommt auch in der Szene, die die Musikerin in einer Halbnah-Kameraeinstellung zeigt, zum Einsatz (Abb. 34). In dieser wird sie seitlich von dem rötlichen Licht einer kleinen Leuchte angestrahlt, sodass auch hier von einer *Low-Key-Beleuchtung* gesprochen werden kann.¹⁹³ Zunächst wurde eine Standaufnahme vorgenommen, die dann

¹⁹¹ Vgl. Lang, J. (2006). *Episches Theater als Film: Bühnenstücke Bertolt Brechts in den audiovisuellen Medien*. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 56., sowie Vgl. Metzler, J.B. (2016). *Film Lexikon*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 723.

¹⁹² Vgl. Bak, P. M. (2014). *Werbe- und Konsumentenpsychologie – Eine Einführung*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S.7 f.

¹⁹³ Vgl. Lang, J. (2006). *Episches Theater als Film: Bühnenstücke Bertolt Brechts in den audiovisuellen Medien*. Würzburg: Königshausen & Neumann, S. 56., sowie Vgl. Metzler, J.B. (2016). *Film Lexikon*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 723.

von einer Kamerafahrt seitlich aus dem Dunklen ins Helle zum Türrahmen abgelöst wurde. Diese erzeugt einen immersiven Effekt, sodass bei den Betrachtern der Eindruck erweckt wird, als würden sie Teil des Publikums vor Ort sein und die Musikerin live mitverfolgen.¹⁹⁴ Die Google-Rezension dient an dieser Stelle als Informationsquelle, in welcher jegliche bereits gezeigte Vielfalt noch einmal von einem zufriedenen Kunden zusammengefasst wurde (Abb. 34).¹⁹⁵



Abb. 35: Amüsierende und Zufriedene Kundschaft-Aufnahmen [01:59-02:12]

Um die Zufriedenheit der Gäste hervorzuheben wird der Fokus daraufhin auf die fröhlichen Kunden gelegt, die aus unterschiedlichen Perspektiven mit verschiedenen Kameraeinstellungen (Totale, Nah, Schuss-Gegenschuss) präsentiert werden (Abb. 35). Die Zufriedenheit wird durch Google-Rezension untermauert, die parallel den atmosphärischen Charakter hervorheben (Abb. 35). Die im Fokus stehenden Menschen werden mit warmem oder teils farbigem (rötlich oder gelblich) Licht akzentuiert (Abb. 35). Durch dieses konnten die strahlenden Emotionen, wie die der lächelnden Dame in der letzten Szene (Abb. 35), die ihre Hände zu sich gezogen und unter ihrem Kinn platziert hat, hervorgehoben werden.¹⁹⁶ In dieser Szene fällt zudem die Produktplatzierung des Kooperationspartner *Biozischs* auf dem Tisch vor der Dame auf (Abb. 35).¹⁹⁷ Auch die Auswahl der Musik und die Steigerung

¹⁹⁴ Vgl. Kinofenster.de. (2014). *Kamerabewegungen - kinofenster.de. Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Vision Kino - Netzwerk für Film- und Medienkompetenz*. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.kinofenster.de/lehrrmaterial/glossar/kamerabewegungen/>; sowie Vgl. Filmklub Objektiv e.V. - *Übergänge im Film*. (o. D.). Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://objektiv-mg.de/de/Uebergaenge-im-Film.htm>.

¹⁹⁵ Vgl. Dobelli, R. (2020). *Die Kunst des klaren Denkens: 52 Denkfehler, die Sie besser anderen überlassen*. München: Piper ebooks, S. 17 ff.

¹⁹⁶ Vgl. Schrattenecker, G.; Schweiger, G. (2016). *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz: UTB GmbH, S. 241 ff.

¹⁹⁷ Vgl. Lehrian, C. (2012). *Product Placement und Branded Entertainment: Die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien*. Hamburg: Diplomica Verlag, S.18-62

des Musiktempos harmonieren mit der Bildsprache. Dadurch wird der Reiz erweckt, bei einem solchen Event von Pure Note dabei sein zu wollen.



Abb.36: Die letzte Szene Abend draußen [02:13-02:20]

Die Aufnahmen der letzten Szene des Werbefilms in der Zeitspanne 02:12-02:20 fanden an einem Abend draußen statt (Abb. 36). Die dafür angewendeten Einstellungsgrößen sind überwiegend die Totale oder Halbtotale, um möglichst große Flächen zeigen zu können. Die Aufnahmen der Lichterkette an der Markise, sowie dessen Spiegelung am Fenster dienen dazu, die durch das Licht evozierte Stimmung hervorzuheben. Gleichzeitig richtet sich der Fokus auf den auf der Scheibe vorzufindenden Schriftzug *Frisch und Gesund Essen*, dessen Farbe mit der des Ladenlogos, das ebenfalls zu sehen ist, übereinstimmt. Folglich wird ein farblicher Rahmen gesetzt, der die Einheitlichkeit der Szene betont. Zuletzt wird mit einer Keraschwenke die Flagge mit dem integrierten Logo fokussiert, während das warme Licht von der Lampe die Flagge ausleuchtete (Abb. 36).¹⁹⁸ Damit wird der rote Faden des Werbefilms ersichtlich, da eine ähnliche Szene wie zu Beginn des Werbefilms eingesetzt wurde. Durch das sich wiederholende Bild der Flagge wird ein *Anker-Effekt* bei den Zuschauern ausgelöst, wodurch die im Unterbewusstsein gespeicherten Erinnerungen

¹⁹⁸ Vgl. Fastlane. Marketing GmbH. (2020). *Neuromarketing: So beeinflusst du Menschen unterbewusst!* Gesa Lischka (Teil 1) | Fastlane Marketing. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ck914tSMNks>.

aktiviert werden. Sowohl in der Literatur, als auch in der Filmbranche wird dieses Stilmittel als *Epanadiplose* bezeichnet. Das Stilmittel umfasst Szenen oder Motive, die zu Beginn und am Ende, mit leichten Änderungen, wiederholt gezeigt werden und somit einen Rahmen bilden. Die Wiederaufnahme des Markenlogos verstärkt die Intensität der Imagebildung, sowie des Markenkerns von Pure Note.¹⁹⁹

DEIN NACHHALTIGER UNVERPACKTLADEN MIT VEGANEM RESTAURANT IM HERZEN VON BILK

EIN SOZIOKULTURELLER TREFFPUNKT FÜR ALLE!

Abb.37: Die wichtigen Aussagen [02:20-02:28]

Die Botschaft des Werbefilms kann als der Markenkern von Pure Note angesehen werden und wird zum Ende in Form eines Kurztextes eingeblendet (Abb. 37).²⁰⁰ Die Farbe der Schriftart ist auf die des Logos abgestimmt, um so den ‚roten Faden‘ beizubehalten. Der Schriftzug wurde mit einem Spezialeffekt versehen, der eine immersive Wirkung schafft, indem die Schrift immer größer wird und so auf den Zuschauer zuzukommen scheint.²⁰¹

¹⁹⁹ Vgl. Koschel, F. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 102 f.; Vgl. Karbach, J. (2020). *Kognitive Psychologie*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, S. 98 ff.

²⁰⁰ Vgl. Schrattenecker, G.; Schweiger, G. (2016). *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz: UTB GmbH, S. 241 ff., sowie Vgl. Lischka, G.; Schmidt, S.; Mall, JT. (2022). *Anwendung von Neuromarketing zur Neugestaltung einer Reisemarke: Die implizite Reise zur Erstellung eines neuen Corporate Designs*. In: Briesemeister, BB, Selmer, WK (Hrsg.) *Neuromarketing in der Wirtschaft*. Verwaltung für Profis. Wiesbaden: Springer, S. 29-41., sowie Vgl. Benjamin, B. (2016). *Studienhandbuch Filmanalyse: Ästhetik und Dramaturgie des Spielfilms*. Paderborn: Wilhelm Fink, UTB GmbH, S. 86 ff.

²⁰¹ Vgl. ebd.

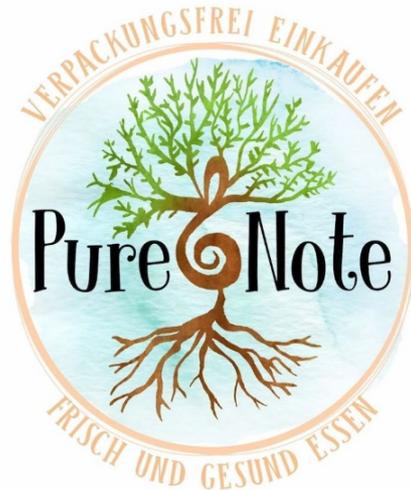


Abb.38: Logo, Ende [02:28-02:34]

Der Werbefilm endet mit dem Logo, sodass erneut Gebrauch des Stilmittels *Epanadiplose* gemacht wird (Abb. 38).²⁰² Eine Veränderung wurde insofern vorgenommen, dass bei der Nachproduktion ein Effekt hinzugefügt wurde, durch den das Bild erst kurz schwarz und dann wieder weiß wird und erst dann das Logo zu sehen ist. Diese strategische Umsetzung hat zum Ziel, die Aufmerksamkeit der Zuschauer im Kinosaal zu gewinnen. Mit diesem Werbefilm wird gezielt versucht, die Besonderheiten, die Charaktereigenschaften, sowie die vielfältigen Dienstleistungen von Pure Note hervorzuheben und diese bestmöglich zu präsentieren.

²⁰² Vgl. Hermanns, A. (1997). *Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven* (2. Aufl.). München: Vahlen, S. 26 f, sowie Vgl. Hermanns, A.; Lemân, F. (2014). *Einsatz des Product Placement für die Marketingkommunikation*. In: Bruhn, M., Esch, FR., Langner, T. (eds) *Handbuch Instrumente der Kommunikation*. Springer Nachschlage Wissen. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-12., sowie Vgl. Berndt, R.; Übelhart, M. (2004). *Product Placement und Markenwahrnehmung: Bedeutung, Begriff und Erfolgsfaktoren*. In: D.-M. Bolz & W. Leven (Hrsg.), *Effizienz in der Markenführung*. Hamburg: Gruner & Jahr, S.466-479.

6. Interview

Zum Ende der Masterarbeit wurde ein Leitfadeninterview zu dem selbstständig gedrehten Werbefilm durchgeführt, um die vorherige Analyse mit direkten Aussagen verschiedener Befragter zu vergleichen (siehe Anhang 1). Das Interview gilt als eine Erhebungsmethode der qualitativen Forschung, welches als semistrukturiertes, halbstrukturiertes oder teilstrukturiertes Interview durchgeführt werden kann.²⁰³ Ein Leitfadeninterview basiert auf einem zuvor festgelegten Leitfaden, in dem konkrete Fragen oder wichtige Schritte für den Ablauf des Interviews festgelegt werden. Dem Gespräch liegt ein offener Leitfaden zugrunde, den der Interviewer (Bayram Umur Yildirim) erarbeitet hat.²⁰⁴ Bei der Formulierung der Fragen wurde darauf geachtet, dass die Teilnehmer die Möglichkeit haben, auf die Fragen offen und flexibel antworten zu können, ohne durch die formulierten Fragen positiv oder negativ beeinflusst zu werden.²⁰⁵ Hierbei wurde auch berücksichtigt, dass die Teilnehmer aus unterschiedlichen Altersgruppen bestehen, sowie verschiedene oder gar keine Erkenntnisse über den Laden Pure Note besitzen. Der Zweck liegt darin, zahlreiche und diverse Antwortmöglichkeiten in Bezug auf das im Voraus gezeigten Video zusammenzutragen. Für das Interview wurden dreizehn Teilnehmer ausgewählt, um einen Mittelwert feststellen und dadurch ein effektives Resultat der Analyse diagnostizieren zu können. Die Teilnehmer werden nicht namentlich genannt.

Der Ablauf des Interviews kann unter vier Punkten zusammengefasst werden²⁰⁶:

- 1- Bearbeitung der Interview-Fragen
- 2- Aufführung des Werbefilms bei den Teilnehmern
- 3- Durchführung des Interviews
- 4- Analyse des Interviews

Die an die Teilnehmer gerichteten Fragen setzten sich aus Folgenden zusammen:

²⁰³ Vgl. Lamnek, S; Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung*. 6. Aufl. Weinheim; Basel: Beltz, S. 213 ff.

²⁰⁴ Vgl. Genau, L. (2021). *Ein Leitfadeninterview führen mit Beispiel*. Scribbr. Zugegriffen am 25.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.scribbr.de/methodik/leitfadeninterview/>.

²⁰⁵ Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 181 ff.

²⁰⁶ Vgl. Schmidt, C. (2004). *5.10 Analyse von Leitfadeninterviews*. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff, Ines von Steinke (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (3. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 447- 456.

- 1- Wie vertraut sind Sie mit Pure Note?
- 2- Wie würden Sie Pure Note definieren?
- 3- Mit welchen drei Adjektiven würden Sie Pure Note am meisten verbinden?
- 4- Welche Angebote bietet Pure Note?
- 5- Empfinden Sie die Eindrücke der Werbung eher positiv oder negativ?
- 6- Wie würden sie die Werbung beschreiben?
- 7- Welche Emotionen hat die Werbung bei ihnen hervorgerufen?
- 8- Welche Details der Werbung sind ihnen in Erinnerung geblieben und wieso?
- 9- Welchen Eindruck haben die Kameraperspektiven bei ihnen hinterlassen?
- 10- Welchen Eindruck haben die musikalische Untermuerung bei ihnen hinterlassen?
- 11- Was ist ihrer Meinung nach die Hauptaussage dieser Werbung?
- 12- Was mögen sie am meistens/ am wenigsten an der Werbung?
- 13- Warum würden sie zu Pure Note gehen wollen / Warum würden sie nicht zu Pure Note gehen wollen?
- 14- Hast du den Eindruck, dass der Werbespot und der Werbeslogan insgesamt zu Pure Note passt?
- 15- Würden sie sich die Werbung erneut ansehen?

Das Ziel dieses qualitativen Interviews ist es, subjektive Erfahrungen und Sichtweisen der Teilnehmer in einem mündlichen Gespräch zu erheben, wobei der der Gesprächsverlauf weniger vom Interviewer, sondern mehr von den interviewten Personen gesteuert und gestaltet wird. Dadurch werden tiefere und breitere Einblicke zu dem Forschungsthema ermöglicht.²⁰⁷ Die Interviews der befragten Personen werden, die sich zuvor den Werbefilm angesehen haben, zusammenfassend hinzugefügt (siehe Anhang 1). Abschließend werden die Ergebnisse der Analyse durch die Mittelwertmethode in einer Zusammenfassung erfasst.

Zusammenfassung der Ergebnisse:

Den Befragten wurde die Frage gestellt, wie vertraut sie mit *Pure Note* sind? Vier von dreizehn Befragten haben auf diese Frage mit „etwas“ geantwortet, drei von dreizehn Befragten haben mit „relativ“ geantwortet, drei von dreizehn haben auf diese Frage mit ,sehr

²⁰⁷ Gläser, J.; Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen*. 4. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 40 ff.; sowie Vgl. Bortz, J., Döring, N. (2013). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Heidelberg: Springer Berlin, S. 276 ff.

vertraut‘ geantwortet. Letztendlich haben drei von dreizehn Befragten auf diese Frage mit ‚gar nicht‘ geantwortet. Wie gesehen werden kann, ist die Aufteilung der Teilnehmer relativ ausgeglichen. Deswegen wird vermutet, dass viele verschiedenen Aspekte aus den Antworten entnommen werden können. Alle Befragten, die sowohl vertraut mit dem Laden sind, als auch den Laden gar nicht kennen, konnten die Prinzipien und Eigenschaften des Ladens, die im Werbefilm hervorgehoben wurden, richtig einschätzen, nachdem sie den Werbefilm angesehen haben. Daraufhin haben alle Befragte auf die zweite Frage und dritte Frage ähnliche und passende Antworten zum Spot gegeben. Unter den am meisten verwendeten Wörtern können *vegan, gesund, lecker, Bio, unverpackt, Konzerten, nachhaltig* gezählt werden. Die Befragten haben auf die vierte Frage, die sich auf die Angebote von Pure Note bezieht, fast stets eine ähnliche Antwort gegeben, auch wenn sie den Laden noch nie betreten haben. Sie alle waren überzeugt davon, dass Pure Note gesunde und leckere Speisen, eine große Auswahl an Getränken, verschiedene unverpackte Lebensmittel, sowie ein sehr schönes Ambiente durch Konzerte und Veranstaltungen anbietet. Die Eindrücke des Werbefilms wurden von allen befragten Personen sehr positiv wahrgenommen. Alle haben den Werbefilm als ‚informativ, modern, ausführlich, fröhlich, motivierend und gute Laune erzeugend, warm, einladend und ansprechend‘ wahrgenommen. Durch den Film wurden unterschiedliche Emotionen bei den Zuschauern ausgelöst, die mit der siebten Frage erfasst werden sollten. Dabei sind Emotionen wie Neugier, Fröhlichkeit, Freude, Interesse, Wohlgefühl, einladend, Lust etwas zu unternehmen, Spaß, gute Laune und Lust in Pure Note zu essen aufgetreten. Diese Emotionen waren die Emotionen, die durch diesen Werbefilm bei den Rezipienten erweckt werden sollten. Die Teilnehmer wurden außerdem gefragt, welche Details der Werbung ihnen in Erinnerung geblieben sind und wieso. Die Antworten dieser Frage waren allesamt sehr ausführlich. Die Werte, die Details und die Informationen, die durch audiovisuelle Bildgestaltung hervorgehoben werden, sind den Zuschauern aufgefallen und in Erinnerung geblieben. Die Schlichtheit des Werbefilms und die Tatsache, dass keinerlei Spuren einer Reizüberflutung wahrgenommen wurden, sind zwei Aspekte gewesen, die von allen Befragten als erstes erwähnt wurden. Dazu erwähnten sie auch die gut umgesetzte Kameraführung, die sich auf die Emotionen der Kunden, sowie die Waren fokussiert hat. Durch die strategisch umgesetzten Totale- und Nahaufnahmen der Waren, sowie des Essens und der Getränke sind die Szenen den Befragten in Erinnerung geblieben. Teilweise konnten sie sich zudem an die Markennamen oder an die Sorten der Aufstriche erinnern. Die Aufnahmen diverser Veranstaltungen und Konzerte sind auch bei vielen in Erinnerung geblieben und wurden meist mit einem gemütlichen Ambiente oder unterhaltsamen und Spaß erzeugenden Gefühle verbunden. Die Rezensionen waren ein

anderer, wichtiger Punkt bei den Befragten. Eine Befragte fand es interessant zu sehen, was die Kunden denken. Die in das Bild integrierten Google-Rezensionen sind bei den Zuschauern, vor allem bei denen, die noch keinen Kontakt mit dem Ort hatten, sehr gut angekommen. Die ästhetischen Detailaufnahmen wie durch die Blätter der Pflanzen sind ebenfalls vielen aufgefallen. Ebenfalls wurde angedeutet, dass durch die wiederholte Platzierung des Firmenlogos z. B. am Anfang und am Ende des Werbefilms, sowie während des Ablaufs, sich eben dieses eingepägt hat. Bezüglich der Szene mit der Waage haben zwei Befragte die Kameraführung teilweise als zu schnell empfunden, wohingegen der Rest (elf Befragte) die Umsetzung der Kameraführung als passend empfunden hat, sowie eine gute Kombination zwischen Standaufnahmen und dynamischen Aufnahmen angemerkt hat. Zwei der elf Befragten hatten das Gefühl bekommen, als ob sie selbst im Laden wären. Eine Befragte antwortete auf die Frage bezüglich der Kameraführung, dass sie den Eindruck habe, als würde man selbst dort einkaufen gehen“. Bezüglich der Frage *Welchen Eindruck haben die musikalische Untermuerung bei ihnen hinterlassen?* Beschrieben alle Befragten beschrieben die musikalische Untermuerung mit den Worten *fröhlich, gute Stimmung, passend zur Werbung und harmonisch zu den Bildern*. Eine Befragte merkte dazu an: „[Ich] finde es einfach cool, dass zwei unterschiedliche Musikarten angewendet wurden, die erste Musik ist Einkauf orientiert und einladend. Zweite ist für Konzerte und energisch!“.

Hinsichtlich der Frage nach der Hauptaussage des Werbefilms konnten folgende Aussagen festgehalten werden: „Kommt in unseren Laden. Hier fühlt ihr euch wohl“, „Pure Note ist ein einladender, entspannter Ort für jeden“, „Kommt vorbei! Ist für jeden geeignet“. Daraus lässt sich ableiten, dass Pure Note als offener Ort für jedermann wahrgenommen wurde. Dies impliziert gleichzeitig die herzliche Atmosphäre, die mittels des Werbefilms vermittelt wurde. Hinsichtlich der Frage nach der Kritik zu dem Werbefilm ist aufgefallen, dass diese seitens der Befragten hauptsächlich positiv ausgefallen ist. Der einzige Kritikpunkt der Befragten, die bereits Kontakt mit Pure Note hatten, bestand darin, dass diese die Google-Bewertungen teilweise als unpassend empfanden. In Kontrast dazu sind diese bei den Teilnehmern, die Pure Note vorher nicht kannten, sehr positiv wahrgenommen worden. Die Konzertszenen kamen bei den Zuschauern ebenfalls sehr gut an, sowie die allgemeine Gestaltung von Ton und Kamera. Alle Befragten waren der Meinung, dass sie gerne zu Pure Note gehen wollen, da sie durch die im Werbefilm gezeigten Szenen überzeugt wurden. Auf die Frage, ob der Werbefilm und der Werbeslogan insgesamt zu Pure Note passen, reagierten alle Befragten einheitlich mit einer Zustimmung, was auch die Reaktion auf die Frage, ob sich die Befragten die Werbung erneut ansehen würden, war. Hiermit kann festgehalten

werden, dass die im Werbefilm geplanten Ziele mittels der Methoden und Techniken erfolgreich umgesetzt wurden und deren Zwecke und Wirkung effektiv erfüllt worden sind.

7. Fazit

Diese Masterarbeit verschafft dem Leser einen Überblick über die gestalterischen und einflussreichen Bausteine eines erfolgreichen Werbefilms auf verschiedenen Ebenen, in der die wesentlichen Methoden, Modelle und Techniken in der Projektentwicklung, Vorproduktion, Dreharbeiten und Postproduktion analysiert werden. Hierbei werden die Instrumente der Kommunikationspolitik, Marketingpolitik, wahrnehmungspsychologischen Erkenntnisse, sowie der audiovisuellen, filmischen Inszenierung zu der Werbefilmanalyse herangezogen. Die im Theorieteil erwähnten ausschlaggebenden Komponenten in Hinblick auf die Beeinflussung der Werbung auf das Kaufverhalten der Konsumenten werden mit einem selbst aufgenommenen Werbefilm verknüpft und diese im Werbefilm „Pure Note“ umgesetzt. Um die Effektivität der Umsetzung dieser Komponenten bewerten zu können, wurde eine qualitative Auswertungsmethode in Form eines persönlichen Interviews mit dreizehn Teilnehmern aus unterschiedlichen Altersgruppen und Gesellschaftsklassen durchgeführt und diese auf dokumentarische Art und Weise an die wissenschaftliche Arbeit angehängt. Zuerst konnte festgestellt werden, dass die Unternehmen insbesondere durch die Werbefilme ihre gewünschten Zielgruppen möglichst schnell und flexibel erreichen und sie möglichst effektiv ansprechen. Diese gelingt mittels der audiovisuelle gestalteten Formen wie zum Beispiel ein Werbefilm, das erfolgversprechender ist im Vergleich zu anderen. Der Grund dafür ist, dass ein Werbefilm die Möglichkeit verfügt, aus mehreren Kommunikationskanälen die Zuschauer zu erreichen. Allerdings müssen die Unternehmen hierbei ihre Zielgruppe und deren Wünsche, sowie deren Bedürfnisse erkennen und der damit zusammenhängende Schichtweise ihrer Konsumenten berücksichtigen, um den wirkungsvollen, audiovisuellen Kommunikationsweg herauszufinden. Ein wichtiger Punkt dabei ist, dass jedes Unternehmen verschiedene Produkte oder Dienstleistungen anbieten und dementsprechend auch unterschiedliche Gestaltungsstrategien bei der Schaffung ihrer Werbefilme folgen. Diese wissenschaftliche Arbeit wird auf Basis der wirkungsvollen Strategien, Modellen und Techniken entsprechend zu dem Pure Note orientierten Kundenprofil aufgebaut und nach Wünschen, sowie Bedürfnisse von Pure Note entwickelt. Der Kinofilm sollte nicht nur die einkaufsorientierte Seite im Einzelhandel zeigen, sondern viel mehr auch die soziokulturelle, unterhaltsame Seite (Konzerten, Veranstaltung usw.) von Pure Note hervorheben und somit diese unbekannte und fehlende Charaktereigenschaft

abdecken. Als weitere bemerkenswerte Erkenntnis dieser Masterarbeit konnte festgestellt werden, dass der Werbefilm nicht nur die Rolle besitzt, den Zuschauern die Informationen in Bezug auf das gezeigte audiovisuelle Material den Zuschauern zu vermitteln, sondern auch mit dem Gezeigten einen Einfluss auf die Zuschauer zu nehmen. So wirkt der Werbefilm auf der emotionalen Ebene auf sie ein, wobei die Erregung der bestimmten Reize der Zuschauer, sowie die Verknüpfung von bestimmten Emotionen mit der Werbebotschaft eine zentrale Rolle spielen. Durch die strategisch gestalteten Werbefilme können die schon in der Erinnerung der Zuschauer positiv empfängenen Gefühle mithilfe der kontextgebundenen Informationsbildern bzw. Videomaterialien zusammen im Unterbewusstsein der Rezipienten verknüpft und somit kann eine persönliche und stärkere Verbindung mit dem Werbefilm erschaffen werden. Durch die im Video verwendeten Strategien können die Interessen der Zuschauer hinsichtlich der erwünschten Richtung verstärkt und der Aufmerksamkeit der Zuschauer erregt werden. Das Ziel ist es, die Zuschauer zu einer Kaufentscheidung zu motivieren und bewusst oder unbewusst einen Einfluss auf das Verhalten der Zuschauer zu nehmen. Zudem spielt die Bedeutung des Kontexts, sowie die Darstellungsart des Erwünschten für die Wahrnehmung und dementsprechend für die Entscheidung der Zuschauer eine erhebliche Rolle, wobei die Informationsbearbeitung nicht nur im Bewusstsein, sondern auch im Unterbewusstsein stattfindet. Abschließend lässt sich festhalten, dass der Werbefilm mithilfe der strategischen und harmonischen Kombination aller dieser Komponenten und Strategien, sowie im Bewusstsein, als auch im Unterbewusstsein eine Wirkung auf die Zuschauer einlöst und darauffolgend einen Einfluss auf deren Konsumverhalten nimmt. Jedoch findet diese kontextgebundene Beeinflussung erst dann statt, wenn die Konsumenten bzw. Zuschauer sich für diese Waren bzw. Dienstleistungen generell interessieren und sich darauffolgend davon beeinflussen lassen wollen. Im Zusammenhang mit dem Aspekt der Kongruenz von Emotionalität, Kommunikationspolitik und Marketing, sowie dem audiovisuellen Bildaufbau wird durch die Umsetzung der gestalterischen Modelle, Techniken und Strategien in Bezug auf einen Werbefilm ein spannendes Ergebnis erzielt. Alle dieser ausschlaggebenden Komponenten werden im Zusammenspiel als Ganzes wahrgenommen und können gleichzeitig vielfältig verändert werden, um alle Konsumenten anzusprechen. Wie die Instrumente eines Orchesters haben auch Werbefilme als Instrumente die Kraft durch Anpassung das breite Publikum zu bewegen.

8. Bibliografie

8.1 Literaturverzeichnis

- Auty, S.; Lewis, C. (2004). *Exploring children's choice: The reminder effect of product placement*. In: *Psychology and Marketing*. 21. Jahrgang, Nr. 9.
- Bak, P. M. (2014). *Werbe- und Konsumentenpsychologie – Eine Einführung*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Bartel, S. (2013). *Farben im Webdesign: Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Behrens, G. (1996). *Werbung: Entscheidung - Erklärung - Gestaltung*. München: Vahlen.
- Behrens, G.; Esch, F-R.; Leischener, E.; Neumaier, M. (2013). *Gabler Lexikon Werbung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Benjamin, B. (2016). *Studienhandbuch Filmanalyse: Ästhetik und Dramaturgie des Spielfilms*. Paderborn: Wilhelm Fink, UTB GmbH.
- Berndt, R.; Übelhart, M. (2004). *Product Placement und Markenwahrnehmung: Bedeutung, Begriff und Erfolgsfaktoren*. In: D.-M. Bolz & W. Leven (Hrsg.), *Effizienz in der Markenführung*. Hamburg: Gruner & Jahr.
- Birn, J. (2009). *Lighting & Rendering: 3D-Grafiken meisterhaft beleuchten - Realistische Texturen entwickeln*. München: Addison Wesley.
- Bliemel, F., Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. München: Pearson.
- Bliemel, F.; Kotler, P. (1995). *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Böhringer, J.; Bühler, P.; Schlaich, P. (2014). *Kompendium der Mediengestaltung: I. Konzeption und Gestaltung*. 6. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Bordwell, D.; Thompson, K. (2008). *Film Art. An Introduction*. New York: Mc Graw-Hill Publishing Company.
- Braun-LaTour, K. A.; Michael S. LaTour. (2004). *Assessing the long-term impact of a consistent advertising campaign on consumer memory*. In: *Journal of Advertising* 33.
- Bruhn, M. (1997). *Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation*. München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2005a). *Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen, Konzepte, Instrumente*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bruhn, M. (2015). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 8. Aufl., München: Vahlen.
- Butler, L. T.; Berry, D. C. (2002). *The Influence of Affective Statements on Performance on Implicit and Explicit Memory Tasks*. In: *Applied Cognitive Psychology*. 16. Jahrgang, Nr. 7.
- Coates, S. L.; Butler, L. T.; Berry, D. C. (2004). *Implicit Memory: A Prime Example for Brand Consideration and Choice*. In: *Applied Cognitive Psychology*. 18. Jahrgang, Nr. 4.
- Cyrus, L., Feddes, H., Schumacher, F., Steiner, P. (2003). *Sprache zwischen Theorie und Technologie / Language between Theory and Technology*. Sprachwissenschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Dobelli, R. (2020). *Die Kunst des klaren Denkens: 52 Denkfehler, die Sie besser anderen überlassen*. München: Piper ebooks.
- Dorau, R. (2011). *Emotionales Interaktionsdesign: Gesten und Mimik interaktiver Systeme*. Heidelberg: Springer Berlin.

- Faber, R. J.; (2007). *Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory*. In: *Journal of Advertising*. 36. Jahrgang, Nr. 4.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 3. Auflage, Berlin: Springer.
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 4. Aufl. Berlin: Springer.
- Flecker, J. (2014). *Die Bedeutung von Musik für die Gestaltung von Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Goller, H. (1992). *Emotionspsychologie und Leib-Seele-Problem*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Goodwin, C. J. (2015). *A History of Modern Psychology*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Görg, U. (2010). *Erfolgreiche Markendifferenzierung: Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gräf, D. (2011). *Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate*. Marburg: Schüren.
- Gray, P. (1998). *Psychology*. Berlin: Worth Pub und W.H. Freeman & Company.
- Groenewold, H. (2008). *Videointeraktionsbegleitung in der Schule. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, ein Video mehr als tausend Bilder*, in: Mutzeck, W.; Schlee, J. *Kollegiale Unterstützungssysteme für Lehrer. Gemeinsam den Schulalltag bewältigen*. Stuttgart, S. 131–139.
- Gulbins, J. (2018). *Lightroom Know-how: Das Buch nach dem Lightroom-Einstieg. Konzepte, Module, Funktionen, Tricks und Hintergründe Für Lightroom 5, 6 und 7 (Classic) sowie Lightroom CC*. Heidelberg: dpunkt.verlag.

- H. Krishnan, S.; Shapiro, S. (1996). *Comparing Implicit and Explicit Memory for Brand Names From Advertisements*. In: *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 2. Jahrgang, Nr. 2.
- Häusel, H-G. (2014). *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. München: Haufe-Gruppe.
- Häusel, H-G. (2007). *Limbic Success: So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs; die besten Strategien für Sieger*. Freiburg im Breisgau: Haufe.
- Held, D.; Scheier, C. (2018). *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing*. München: Haufe Lexware.
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hermanns, A. (1997). *Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven* (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Hermanns, A.; Lemân, F. (2014). *Einsatz des Product Placement für die Marketingkommunikation*. In: Bruhn, M., Esch, FR., Langner, T. (eds) *Handbuch Instrumente der Kommunikation*. Springer Nachschlage Wissen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hermanns, A. (2008). *Handbuch Sponsoring: erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation; [für Professor Dr. Arnold Hermanns zu seinem 65. Geburtstag]*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Herrmann, J-L.; Walliser, B.; Kacha, M. (2011). *Consumer Consideration of Sponsor Brands They Do Not Remember: Taking a Wider Look at the Memorisation Effects of Sponsorship*. In: *International Journal of Advertising*. 30. Jahrgang, Nr. 2.
- Hiemeyer, W-D.; Stumpp, D. (2019). *Integration von Marketing und Vertrieb: Ein konzeptioneller Ansatz für ein erfolgreiches Schnittstellenmanagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Hoffmann, S.; Akbar, P. (2018). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Inslicht, B. (2020). *Die Farben der Heilerin: Farbpsychologie - Gesundheit - Wohlbefinden*. N.p., Stockerau: Susanne Reither.
- Jurt, J. (2013). *TV-Werbung und Musik: Audiovisuelle Verführung mit Musik in Fernsehwerbespots*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Karbach, J. (2020). *Kognitive Psychologie*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Kloss, I. (2016). *Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. Wien: De Gruyter.
- Kock, M. (2018). *Der Einfluss unterschiedlicher Audiogestaltung bei gleichem Bewegtbild: der Weg zu einem effektiven Sounddesign*. Berlin: Schiele & Schön.
- Kotler, P.; Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management*. 10. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Kotler, P; Armstrong, G; Harris, L. C.; Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketings*, 6. Auflage, München [u.a.]: Pearson.
- Kotler, Philip. (2011). *Grundlagen des Marketings*. 5., aktualisierte Aufl. München [u.a.]: Pearson Studium.
- Kramarek, J.; Pockrandt, R.; Kerstan, P. (1986). *DuMont's Handbuch für praktische Filmgestaltung*. Köln: DuMont Reiseverlag.
- Kroeber-Riel, W. (1982). *Werbung: Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Würzburg [u.a.]: Physica-Verlag.
- Kroeber-Riel, W. (1998). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Berlin: Verlag W. Kohlhammer.

- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*, 11. Aufl., München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2016). *Marketing-Einführung: Grundlagen – Überblick - Beispiele*, 7. Auflage, Berlin: Springer Fachmedien.
- Lamnek, S; Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung*. 6. Aufl. Weinheim; Basel: Beltz.
- Lang, J. (2006). *Episches Theater als Film: Bühnenstücke Bertolt Brechts in den audiovisuellen Medien*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Lavidge, R.; Steiner, G. (1961) *A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 25.
- Lehrian, C. (2012). *Product Placement und Branded Entertainment: Die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Lenz, E. (2014). *Sponsoring als Instrument der Marketing-Kommunikation*. Deutschland, Mannheim: Bachelor + Master Publishing, S 2 f.
- Lewis, E. St. E. (1903). *Catch-Line and Argument*. In: *The Book-Keeper*, Vol. 15.
- Lischka, G.; Schmidt, S.; Mall, JT. (2022). *Anwendung von Neuromarketing zur Neugestaltung einer Reisemarke: Die implizite Reise zur Erstellung eines neuen Corporate Designs*. In: Briesemeister, BB, Selmer, WK (Hrsg.) *Neuromarketing in der Wirtschaft*. Verwaltung für Profis. Wiesbaden: Springer.
- Matthes, J.; Schemer C.; Wirth, W. (2007). *More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines*. In: *International Journal of Advertising*. 26. Jahrgang, Nr. 4.

- Mayer, H. (2005). *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie*. München/Wien: R. Oldenbourg Verlag, 2. Auflage.
- Meffert, H. (2008). *Marketing – Grundlagen marktorientierten Unternehmensführung*, 10. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Meffert, H; Steffenhagen, H; Freter H. (1979). *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden: Verlag Gabler.
- Metzler, J.B. (2016). *Film Lexikon*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 723.
- Mikos, L. (2015). *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz, München: UTB GmbH.
- Moormann, P. (2014). *Filmanalyse*. Wiesbaden: Springer.
- Moritz H. (2010). *Werbeintegration in Fernsehsendungen und Videospielen – Product-Placement und verwandte Formen im Spiegel des Medien- und Wettbewerbsrechts*. Baden-Baden: Nomos.
- Myers, D. G. (2008). *Psychologie*. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Heidelberg; Berlin: Springer.
- Nerdinger, F. W. (2003). *Kundenorientierung*. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Company KG.
- Pabst, M. (2004). *Bild, Sprache, Subjekt: Traumtexte und Diskurseffekte bei Freud, Lacan, Derrida, Beckett und Deleuze/Guattari*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Pine II, B.J., Peppers, D.; Rogers M. (1995). *Do you want to keep your customers forever?* in: *Harvard Business Review*, Vol. 73, March-April.

- Portner, J. (2010). *Besser verhandeln: das Trainingsbuch*. Offenbach: GABAL.
- Reeves R. (1961). *Reality in Advertising*, USA, New York: A. A. Knopf Inc.
- Riedl, R. (1992). *AIDA-Formel*. In: Ueding, G. (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Band 1. Tübingen: De Gruyter.
- Riedl, C. (2014). *Werbewirkungsforschung: Neue Ansätze durch Neuromarketing*. Hamburg: Igel Verlag.
- Röhner, J.; Schütz, A. (2012). *Psychologie der Kommunikation*. 1. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Rösing, H. (2005). *Das klingt so schön hässlich. Gedanken zum Bezugssystem Musik*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 140 f.
- Scarabis, M., Heinsen, S. (2009). *Die implizite Marketingebene implementieren. Worauf ist für eine erfolgreiche Implementierung zu achten?* In: *planung & analyse*, Nr. 1.
- Schmengler, K. (2007). *Absatzorientiertes Handeln von Unternehmensgründern im Internet: Implikationen einer kognitionswissenschaftlichen Fundierung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Schmid, L. (2022). *Manipulationstechniken für mehr Erfolg! Wie Sie Menschen lesen, verstehen und lenken. Durch Körpersprache lesen, Rhetorik und NLP Menschen beeinflussen und sich selbst vor Manipulation schützen*. Deutschland: RedFOX Verlag.
- Schmidt, C. (2004). *5.10 Analyse von Leitfadeninterviews*. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff, Ines von Steinke (Hrsg.): *Qualitative Forschung*. Ein Handbuch (3. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schrattenecker, G.; Schweiger, G. (2016). *Werbung: Eine Einführung*. Konstanz: UTB GmbH.

- Schrattenecker, G., Schweiger, G. (2021). *Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation*. München: UTB GmbH.
- Seel, N. M. (2011). *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. Heidelberg: Springer Science & Business Media.
- Seßler, H. (2017). *Limbic: Spitzenverkäufe durch Emotionen*. München: Haufe Lexware.
- Siebert, G. (2010). *Werbung In Der Medien- Und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.
- Siebert, G.; Brecheis, D. (2015). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sigg, B. (2009). *Emotionen im Marketing: neuroökonomische Erkenntnisse*. Wien; Stuttgart: Haupt Verlag.
- Stöckl, H. (2004). *Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung*. In: K. Knapp et al. (Hrsg.), *Angewandte Linguistik*. Ein Lehrbuch. Tübingen, Basel: A. Francke.
- Stowasser, J.; M. Stowasser. (1994). *lateinisch - deutsches Schulwörterbuch*. Wien: Hölder - Pichler - Tempsky; München: Oldenburg.
- Szameitat, T. (2010). *Praxiswissen Anzeigenverkauf: So gelingt die Kommunikation zwischen Verlag, Agentur und Kunde*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Tauchnitz, J. (2013). *Werbung mit Musik: Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung*. Heidelberg: Physica-Verlag HD.
- Weinberg, P.; Kroeber-Riel, W. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.

Willems, H.; Kautt, Y. (2003). *Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin: de Gruyter.

Yang, M.; Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). *The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior*. In: *Journal of Communication*. 57. Jahrgang, Nr. 3.

Ziegler, R.; Sascha, D. (2010). *Filme machen wie die Profis*. Berlin: MAGIX.

8.2 Internetseiten

ARD MEDIA GmbH. (o. D.). (2006). Detailseite. ARD MEDIA. Zugriff am 01.12.2022.
Verfügbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2006/artikel/aktuelle-ergebnisse-der-werbewirkungsforschung-10/>.

ARD-Forschungsdienst. (2018). *Die Bedeutung von Musik in der Werbung. Media Perspektiven*, MP 6. Zugriff am 21.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2018/artikel/die-bedeutung-von-musik-in-der-werbung/>.

Bernhardt, T. (2021). *Wie weit geht Manipulation durch Werbung? | Faktencheck*. SWR3.de. Zutriff am 15.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.swr3.de/aktuell/fake-news-check/werbung-manipulation-faktencheck-100.html>.

Bernhardt, T. (2021). *Wie weit geht Manipulation durch Werbung? | Faktencheck*. SWR3.de. Zugriff am 15.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.swr3.de/aktuell/fake-news-check/werbung-manipulation-faktencheck-100.html>.

Borchardt. (2014). *Marketing, Werbung, PR - was ist der Unterschied?*. Zugang am 05.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.akademie.de/de/wissen/unterschied-marketing-werbung-pr>.

- Fastlane Marketing GmbH. (2020). *Neuromarketing: So beeinflusst du Menschen unterbewusst! Gesa Lischka (Teil 1) | Fastlane Marketing*. YouTube. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ck914tSMNks>.
- Filmklub Objektiv e.V. - *Übergänge im Film*. (o. D.). Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://objektiv-mg.de/de/Uebergaenge-im-Film.htm>.
- Filmkunstkinos Düsseldorf GmbH. (2022). *Metropol*. Zugriff am 01.12.2022. Verfügbar unter: Düsseldorf Filmkunstkinos. <https://filmkunstkinos.de/kinos/metropol/>.
- Filmpuls, R. (2022). *Kameraperspektive: Einführung Filmsprache | Beispiele. Filmpuls | Entertainment • Videoproduktion • Storytelling*. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://filmpuls.info/kameraperspektive/>.
- Genau, L. (2021). *Ein Leitfadeninterview führen mit Beispiel*. Scribbr. Zugegriffen am 25.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.scribbr.de/methodik/leitfadeninterview/>.
- Heubel. (2019). *Das AIDA-Modell – die Werbewirkungsformel verständlich erklärt* Zugriff am 05.12.2022. Verfügbar unter: <https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/>.
- Kinofenster.de. (2014). *Kamerabewegungen - kinofenster.de. Bundeszentrale für politische Bildung/bpb und Vision Kino - Netzwerk für Film- und Medienkompetenz*. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.kinofenster.de/lehrmaterial/glossar/kamerabewegungen/>.
- Kolberg, S. (2012). *Wie man einen Werbefilm analysiert*. blog.hslu.ch. Zugriff am 19.12.2022. Verfügbar unter: https://blog.hslu.ch/textfabrik-fs16/files/2016/01/Skript_Werbefilm.pdf.
- Kumm, D. (2018). *Psychologische Wirkung von Farben in der Werbung & im Marketing*. laprinta | der Werbeartikel-Blog. Zugriff am 21.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.laprinta.de/blog/farben-und-ihre-wirkung-in-der-werbung-bzw-im-marketing/>.

- Lischka & Greater – Inspiration, Motivation & Erfolg Greater –. (o. D.). *Manipulation anderer mit der Macht des Unterbewusstseins* // Gesa Lischka. poddtoppen.se. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://poddtoppen.se/podcast/561444928/gedankentanken/manipulation-anderer-mit-der-macht-des-unterbewusstseins-gesa-lischka>.
- Michalowski. (o. D.). *Grundlagen der Einflussnahme | Verkaufspsychologie*. Lajkonik Content. Zugriff am 15.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.lajkonik-content.de/verkaufspsychologie/grundlagen-der-einflussnahme/>.
- Neudecker & Terra X. (o. D.). *Wie manipuliert Werbung unser Gehirn?* zdf.de. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.zdf.de/dokumentation/terra-x/xplore-wie-wir-entscheiden-was-wir-kaufen-100.html>.
- Olsson, C. (2022). *Licht für Film und Video: Anleitung für Scheinwerfer und Filmlicht*. Filmpuls | Entertainment • Videoproduktion • Storytelling. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://filmpuls.info/licht-fuer-film-und-video-scheinwerfer/>.
- Pure Note. (2022). *Pure Note – Unverpackt Einkaufen in Düsseldorf*. Zugriff am 01.12.2022. Verfügbar unter: <https://purenote.de/>.
- Schmidt-Holzmann, K. (2022). SCHICKLER Media Index 2022: Deutscher Werbemarkt erreicht 2022 wieder Vor-Corona-Niveau. Schickler Unternehmensberatung aus Hamburg. Zugriff am 01.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.schickler.de/2022/03/schickler-media-index-2022-deutscher-werbemarkt-erreicht-2022-wieder-vor-corona-niveau/>.
- Schulz. (2021). *Werbung*. Zugang am 05.12.2022. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>.
- Shifthappens, S. (2021). *GESA LISCHKA: THE PSYCHOLOGY OF DECISION MAKING IN THE CROSS SECTION*. Medium. Zugriff am 15.12.2022. Verfügbar unter: <https://medium.com/@HowShiftHappens/gesa-lischka-the-psychology-of-decision-making-in-the-cross-section-510019b0f1a8>.

Sokolov, P. (2022). *Filme schneiden: Wie Filmlügen die Wahrheit manipulieren*. Filmpuls | Entertainment • Videoproduktion • Storytelling. Zugriff am 20.12.2022. Verfügbar unter: <https://filmpuls.info/filme-schneiden-wahrheit-manipulation/>.

Statista. (2022). *Prognose zum Volumen des Werbemarktes in Deutschland bis 2022*. Zugriff am 01.12.2022. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/459039/umfrage/volumen-des-werbemarktes-in-deutschland/>.

Sutara, J. (2022). Die Wirkung von Farben in Marketing und Werbung. businesswissen.de. Zugriff am 21.12.2022. Verfügbar unter: <https://www.businesswissen.de/artikel/die-wirkung-von-farben-in-marketing>.

Troncoso, D. J. (2022). *Marketing-Psychologie: Die Kunst Der Beeinflussung Ihrer Kunden*. MarketSplash. Zugriff am 16.12.2022. Verfügbar unter: <https://marketsplash.com/de/marketingpsychologie/>.

Wagner, J. (2022). *Wie Marken das Gehirn beeinflussen - Was ist Neuromarketing?* psychotekk.de. Zugriff am 15.12.2022. Verfügbar unter: <https://psychotekk.de/was-ist-neuromarketing/>.

ZAW, *Wert der Werbung*. (2022). Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. Zugriff am 01.12.2022. Verfügbar unter: <https://zaw.de/wert-der-werbung/>.

8.3 Abbildungsquellenverzeichnis

Abbildung 1: Nettovolumen des Werbemarktes in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2021 und Prognose für 2022. Quelle: Statista Research Department, 2022.

Abbildung 2: Das Wachstum der Video-Werbung nach SCHICKLER Media Index. Quelle: SCHICKLER Media Index, 2022.

Abbildung 3: Der Wert der Werbung in Zahlen nach der ZAW Analyse. Quelle: ZAW, 2022.

Abbildung 4: Funktionen der Kommunikationspolitik. BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage, München 2013, S.24.

Abbildung 5: Lasswell-Formel. McQuil-Windahl 1982, Jäckel 2005 - teachSam, 2013.

Abbildung 6: Kameraeinstellungen. FILMWORKSHOP / FILM VERSTEHEN Reader Film und Filmproduktion Unterrichtsreihe von und mit Anja Balssat und Nima Sorouri Reader.

Abbildung 7: Farbtemperatur in Kelvin. wirsindheller.de - Farbtemperatur Kelvin, 2021.

Abbildung 8: Aufbau der Drei-Punkt-Beleuchtung. dracobroadcast.eu - Jan Hofhus, 2021.

Abbildung 9: Anfang-Szene des Videos – Pure Note Symbol [00:00-00:03]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 10: Die Flagge der Pure Note mit dem Symbol [00:03-00:04]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 11: Totale Kameraeinstellungsgröße vor dem Laden [00:04-00:08]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 12: Eintritt Zum Laden [00:08-00:09]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 13: Wein-Regale [00:10-00:13]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 14: Totale Kameraeinstellungsgröße von Lebensmitteln [00:13-00:18]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 15: Stabile Kamera [00:19-00:21]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 16: Halbnah-Kameraeinstellungsgröße auf die Aufstriche und Änderung der Schärfe [00:21-00:26]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 17: Totale-Kameraeinstellungsgröße auf Obst und Gemüse und Farbkontrast [00:26-00:32]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 18: Ansicht Aufstriche, Fokus, Schärfe und Zoom [00:33-00:00:35]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 19: Kühlschwank mit Getränken [00:35-00:39]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 20: Ästhetische Perspektive durch die Pflanze [00:42-00:48]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 21: Eine Detail-Aufnahme von einem Poster [00:48-00:50]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 22: Gastronomie Szene – Schuss-Gegenschuss [00:51-00:57]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 23: Detail-Szene kombiniert mit dem Logo [00:59-01:01]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 24: Beispiel einer Produktplatzierung im Detail [01:02-01:04]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 25: Nahaufnahme von dem Glas [01:06-01:07]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 26: Kleines, verstecktes Detail [01:10-01:12]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 27: Cem Sener- Musiker, Bekanntes Gesicht [01:12-01:18]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 28: Das Essen in die Kamera richten [01:18-01:20]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 29: Der audiovisuelle Übergang zur Veranstaltungen [01:22-01:30]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 30: Eine mit der Thematik verbundene Bildgestaltung [01:30-01:41]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur. Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

Abbildung 31: Die Details-Aufnahmen [01:41-01:49]. Quelle: Yildirim, Bayram Umur.
Bayram Umur Yildirim. (2022). Pure Note-Werbefilm. Deutschland.

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF

Anhang

Anhang 1: Interviewtranskripte

Die erste Befragte, 40 Jahre alt ²⁰⁸

1- Wie vertraut sind Sie mit Pure Note?

- Etwas

2- Wie würden Sie Pure Note definieren?

- Cooler Unverpackt laden mit angrenzendem Bistro -lecker und gesellig! Cool- kein Tier muss für das Essen oder die Getränke sterben oder leiden!

3- Mit welchen drei Adjektiven würden Sie Pure Note am meisten verbinden?

- Lecker, Chillig, Unterhaltsam

4- Welche Angebote bietet Pure Note?

- Essen + Getränke
- Musikalische Unterhaltung

5- Empfinden Sie die Eindrücke der Werbung eher positiv oder negativ?

- Positiv

6- Wie würden sie die Werbung beschreiben?

- Informativ

7- Welche Emotionen hat die Werbung bei ihnen hervorgerufen?

- Neugier

8- Welche Details der Werbung sind Ihnen in Erinnerung geblieben und wieso?

- Schlichtheit, Die heutige Werbung ist meistens grell, bunt- zu viel Reizüberflutung! Schwerpunkt liegt auf den Personen, die der Werbung zu sehen sind.

In dieser Werbung liegt der Fokus tatsächlich mal auf dem Laden und den Produkten!

²⁰⁸ Ein wichtiger Hinweis: Nach der ersten Person wird nur die kurze Form der Fragen hinzugefügt, um die unnötige Länge der Arbeit zu vermeiden und einen flüssigen Ablauf zu schaffen.

9- Welchen Eindruck haben die Kameraperspektiven bei ihnen hinterlassen?

- Interesse für die Produkte, Neugier – den Laden zu erkunden und Produkte kennenlernen zu wollen!

10- Welchen Eindruck haben die musikalische Untermauerung bei ihnen hinterlassen?

- Fröhliche aber auch schlichte Musik, die eine Leichtigkeit präsentiert!

Unterstreicht, dass der Fokus auf Laden und Produkten liegt.

11- Was ist ihrer Meinung nach die Hauptaussage dieser Werbung?

- Gutes, veganes Essen/Lebensmittel in einer schlichten, chilligen Atmosphäre mit netten, umweltbewusst Menschen konsumieren! Nachhaltigkeit!

12- Was mögen sie am meistens/ am wenigsten an der Werbung?

- Vielleicht etwas zu lang. - Ansonsten sehr ansprechend!

13- Warum würden sie zu Pure Note gehen wollen / Warum würden sie nicht zu Pure Note gehen wollen?

- PRODUKTE kennenlernen wollen, außerdem gutes, veganen Essen in einer netten Atmosphäre genießen, cooles Unterhaltungsprogramm!

14- Hast du den Eindruck, dass der Werbespot und der Werbeslogan insgesamt zu Pure Note passt?

- Ja, auf alle Fälle!

15- Würden sie sich die Werbung erneut ansehen?

- ja!

Die zweite Befragte, 26 Jahre alt

1. Antwort der ersten Frage:

- sehr vertraut

2. Antwort der zweiten Frage:

- Ein einladender, gemütlicher Lebensmittelladen für unverpackte, vegane Bioprodukte & ein leckeres veganes Restaurant für Frühstück, Mittag- und Abendessen. Außerdem ein Veranstaltungsort für Kunst, Kultur und Musik.

3. Antwort der dritten Frage:

- Gemütlich, familiär, weltoffen

4. Antwort der vierten Frage:

- Unverpackte Bio-Lebensmittel, unverpackte Haushaltsgegenstände, Restaurant, Bar, Veranstaltungen.

5. Antwort der fünften Frage:

- positiv

6. Antwort der sechsten Frage:

- Fröhlich, beleuchtet alle Aspekte von Pure Note. Gesellige Atmosphäre wird vermittelt (Viele Leute, gute Laune).

7. Antwort der siebten Frage:

- Fröhlichkeit, Freude

8. Antwort der achten Frage:

- Die Vielfalt von Pure Note: Einkaufen, Essen und Veranstaltungen. Tag und Nacht. Weil viele Menschen zu sehen waren, viele Farben, Live-Musiker*innen und der Verkaufsraum.

9. Antwort der neunten Frage:

- Den Eindruck als würde man selbst dort einkaufen gehen, bzw. dort beschäftigt sein (Kamera hinter der Kasse).

10. Antwort der zehnten Frage:

- Gute Stimmung, dass vor Ort eventuell auch Musik läuft.

11. Antwort der elften Frage:

- Pure Note ist vielfältig & beliebt

12- Antwort der zwölften Frage:

- Am meisten die vielen Menschen, die Musiker, die Verkaufsszene, das Essen.
- Am Wenigsten die Google-Bewertungen. Sie lenken vom Video ab und man braucht sie nicht finde ich. Das Video alleine genügt, spricht für sich.

13- Antwort der dreizehnten Frage:

- Ich gehe gerne zu Pure Note, weil mir alles sehr gut gefällt dort. Das Video hat meine Lust dort hinzugehen gesteigert.

14- Antwort der vierzehnten Frage:

- Ja, allerdings finde ich die Musik passt nicht so ganz zu Pure Note.

15- Antwort der fünfzehnten Frage:

- Ja

Die dritte Befragte, 29 Jahre alt

1. Antwort der ersten Frage:

- etwas

2. Antwort der zweiten Frage:

- Ort für jeden, um zusammen zu kommen, zu essen und einzukaufen.

3. Antwort der dritten Frage:

- Nachhaltig, gemütlich, charmant

4. Antwort der vierten Frage:

- Veganer Restaurant, Unverpackt-Laden und Live-Musik

5. Antwort der fünften Frage:

- positiv

6. Antwort der sechsten Frage:

- Es wird alles gezeigt, wodurch sich Pure Note auszeichnet und fängt verschiedene Stimmungen ein (Tag/Nacht).

7. Antwort der siebten Frage:

- Interessiert, neugierig

8. Antwort der achten Frage:

- Obst und Gemüse, Lammsbräu, Aufstriche, Live-Musik-Situation

9. Antwort der neunten Frage:

- Wechselhaft

10. Antwort der zehnten Frage:

- Gedanke: Läuft die Musik auch, wenn man einkaufen geht?

11. Antwort der elften Frage:

- Kommt vorbei! Ist für jeden geeignet.

12- Antwort der zwölften Frage:

- Es werden viele verschiedene Facetten gezeigt, das ist toll. Für einen „normalen“ Trailer etwas lang.

13- Antwort der dreizehnten Frage:

- Um abends etwas zu trinken/essen und Live-Musik zu hören

14- Antwort der vierzehnten Frage:

- Ja, mich würde interessieren, wie der Spot mit anderer Musik wirken würde, aber die jetzige Musik ist auch passend.

15- Antwort der fünfzehnten Frage:

- Ja

Die vierte Befragte, 30 Jahre alt

1. Antwort der ersten Frage:

- relativ

2. Antwort der zweiten Frage:

- Als einen engagierten, liebevollen Laden, bei dem man immer eine gute Zeit hat.

3. Antwort der dritten Frage:

- Entspannt, lecker, herzallerliebste

4. Antwort der vierten Frage:

- Ein Unverpackt-Laden mit veganem Essen und Events

5. Antwort der fünften Frage:

- positiv

6. Antwort der sechsten Frage:

- Wohlig warm

7. Antwort der siebten Frage:

- Entspannte Freude

8. Antwort der achten Frage:

- Dass quasi alle "Tageszeiten" vor Ort gezeigt werden, sodass man einen guten Eindruck hat, was man zu jeder Tageszeit dort auch machen kann.

9. Antwort der neunten Frage:

- Kann ich nicht genau sagen...vielleicht manchmal bisschen zu schnell geschwenkt.

10. Antwort der zehnten Frage:

- Guter Eindruck. Passt gut zur Werbung.

11. Antwort der elften Frage:

- "Kommt in unseren Laden. Hier fühlt ihr euch wohl."

12- Antwort der zwölften Frage:

- Die Google-Rezensionen sind ein bisschen unpassend meiner Meinung nach. Lieber versuchen Personen vor die Kamera zu holen, die dann ihren Eindruck schildern.

13- Antwort der dreizehnten Frage:

- Um einen entspannten Abend bei schöner Atmosphäre zu haben.

14- Antwort der vierzehnten Frage:

- Definitiv. Das Logo des Ladens ist übrigens mega passend zum Ladennamen.

15- Antwort der fünfzehnten Frage:

- Na klar!

Die fünfte Befragte, 22 Jahre alt

1. Antwort der ersten Frage:

- etwas

2. Antwort der zweiten Frage:

- Weiterentwicklung des Unverpackt-Konzepts.

3. Antwort der dritten Frage:

- Progressiv, Gemütlich, Gesund

4. Antwort der vierten Frage:

- Unverpackt-Laden plus veganes Restaurant

5. Antwort der fünften Frage:

- positiv

6. Antwort der sechsten Frage:

- Klassisch, erinnert mich an fortschrittliche YouTube Essen-Videos – Fröhlich.

7. Antwort der siebten Frage:

- Ich würde gerne demnächst einen Abend in Pure Note verbringen. Sie hat bei mir ein wohliges Gefühl hervorgerufen.

8. Antwort der achten Frage:

- Die Schale mit dem Essen -> sah sehr appetitlich aus (01:19 min.)
- Die Aussenterasse -> dort würde ich gerne was essen
- Das gemütliche Ambiente am Abend

9. Antwort der neunten Frage:

- Schöne Shots, aber zum Teil wackelig.

10. Antwort der zehnten Frage:

- Hat zum Videomaterial gepasst.

11. Antwort der elften Frage:

- Bei Pure Note gibt es gesundes, veganes Essen in einem schönen Ambiente zu kaufen und zu verzehren.

12- Antwort der zwölften Frage:

- Am meisten: das wohlige Gefühl, das vermittelt wird
- Am wenigsten: die teilweise wackeligen Bilder.

13- Antwort der dreizehnten Frage:

- Ich würde gerne hingehen, weil ich glaube dort einen schönen Abend verbringen zu können.

14- Antwort der vierzehnten Frage:

- Ja, sowohl das Logo, als auch die Texte am Ende!

15- Antwort der fünfzehnten Frage:

- Ja!

Die sechste Befragte, 34 Jahre alt

1. Antwort der ersten Frage:

- relativ

2. Antwort der zweiten Frage:

- Ein gemütlicher Ort für gesundes Essen.

3. Antwort der dritten Frage:

- Vegan, gesund und lecker

4. Antwort der vierten Frage:

- Veganes Essen und unverpackte Produkte

5. Antwort der fünften Frage:

- positiv

6. Antwort der sechsten Frage:

- einladend

7. Antwort der siebten Frage:

- Da gehe ich wieder hin!

8. Antwort der achten Frage:

- Essen und gut besucht.

9. Antwort der neunten Frage:

- Der Sache dienlich.

10. Antwort der zehnten Frage:

- Am Anfang chillig, gegen Ende etwas zu energisch.

11. Antwort der elften Frage:

- Kommt in die Pure Note! Es ist gemütlich und es gibt gesundes Essen.

12- Antwort der zwölften Frage:

- Am meisten: die unterschiedlichen Eindrücke
- Am wenigsten: die Google-Kommentare, zu kurz und lenkt ab vom Bild!

13- Antwort der dreizehnten Frage:

- ja, Schönes, gemütliches Ambiente.

14- Antwort der vierzehnten Frage:

- Ja!

15- Antwort der fünfzehnten Frage:

- Mit etwas zeitlichem Abstand, ja!

Die siebte Befragte, 20 Jahre alt

1. Antwort der ersten Frage:

- sehr

2. Antwort der zweiten Frage:

- Pure Note ist eine familiäre Wohlfühloase für Besucher*Innen mit veganem, gesunden Essen und fairen Produkten.

3. Antwort der dritten Frage:

- familiär, alternativ, offenherzig

4. Antwort der vierten Frage:

- eine breitgefächerte vegane Speisekarte mit zusätzlichen tagesaktuellen Angeboten, unverpackte Bio-Lebensmittel und fair gehandelte Alltagsprodukte, einen Ort zum Wohlfühlen und Entspannen, einen Ort der Verbindung und Kultur.

5. Antwort der fünften Frage:

- Ausschließlich positiv

6. Antwort der sechsten Frage:

- Einladend

7. Antwort der siebten Frage:

- Freude

8. Antwort der achten Frage:

- Die Nahaufnahmen der Produkte, weil sie besonders sind.

- Die Alltagsszenen mit Kellnerin und Kund*Innen, weil das ein Markenzeichen von Pure Note ist.

- Die Veranstaltungsszenen, weil sie unterhaltsam aussahen.

9. Antwort der neunten Frage:

- Interessant, die verschiedenen Perspektiven zu sehen, man kriegt einen coolen Rundumblick.

10. Antwort der zehnten Frage:

- War sehr passend, hat die Bilder gut unterstrichen.

11. Antwort der elften Frage:

- Pure Note ist ein einladender, entspannter Ort für jeden.

12- Antwort der zwölften Frage:

- Am meisten: die verschiedenen Perspektiven um den Laden und das Leben darin.

13- Antwort der dreizehnten Frage:

- Ich würde hingehen, weil ich das Konzept von veganem gesunden Essen liebe und man eine gute Sache unterstützt. Außerdem hat es eine tolle Atmosphäre und gerade für Düsseldorf außergewöhnliche Events.

14- Antwort der vierzehnten Frage:

- Ja!, besonders, dass das Logo vom Laden öfter zu sehen war und schon im Bild integriert war.

15- Antwort der fünfzehnten Frage:

- ja!

Die achte Befragte, 28 Jahre alt

1. Antwort der ersten Frage:

- Relativ. Ich kenne das Konzept und verfolge die News auf Instagram.

2. Antwort der zweiten Frage:

- Es hat ein tolles, lockeres und aufgeschlossenes Ambiente. Das sieht man an der Location, am Personal und an den Gerichten. Es ist sehr international und schön bunt.

3. Antwort der dritten Frage:

- Bunt, international, nachhaltig.

4. Antwort der vierten Frage:

- Unverpackte Waren, selbst gekochtes Essen, Live-Musik.

5. Antwort der fünften Frage:

- Ich empfinde die Werbung sehr positiv.

6. Antwort der sechsten Frage:

- Die Werbung ist modern, aufgeschlossen und spricht jeden an.

7. Antwort der siebten Frage:

- Vorfreude und Neugier.

8. Antwort der achten Frage:

- Meist sehe ich Werbung mit internationalen Tagesrezepten oder Informationen zu Events.

9. Antwort der neunten Frage:

- Es ist sehr qualitativ hochwertig produziert worden und vermittelt einen guten Einblick.

10. Antwort der zehnten Frage:

- Moderne Jazz/ Lounge Musik die eine entspannte Atmosphäre erwarten lässt.

11. Antwort der elften Frage:

- Wie toll Pure Note ist

12- Antwort der zwölften Frage:

- Mir gefallen die verschiedenen Kameraperspektiven, sie bieten unterschiedliche Einblicke was es im Laden zu kaufen gibt.

13- Antwort der dreizehnten Frage:

- Ich würde gerne wieder hingehen um neue kulinarische Gerichte auszuprobieren, Live-Musik zu hören und unverpackte Sachen zu kaufen.

14- Antwort der vierzehnten Frage:

-Auf jeden Fall!, Symbol des Laden und dafür passendes Slogan am Ende und passende Farbkombination vom Schrift!

15- Antwort der fünfzehnten Frage:

- Klar!

Die neunte Befragte, 26 Jahre alt

1. Antwort der ersten Frage:

- Etwas

2. Antwort der zweiten Frage:

- Als Unverpackt-Laden mit komplett veganem Restaurant und Events.

3. Antwort der dritten Frage:

- Vegan, Unverpackt, Alternativ

4. Antwort der vierten Frage:

- Unverpacktes Einkaufen, veganes Essen, Getränke (z.B. Bio-Wein), Events & Konzerte.

5. Antwort der fünften Frage:

- Positiv

6. Antwort der sechsten Frage:

- Entspannend & ausführlich.

7. Antwort der siebten Frage:

- Entspannung, Freude, Lust etwas zu unternehmen.

8. Antwort der achten Frage:

- Rezensionen (weil es interessant war, zu sehen was die Kunden denken).

- Konzert im Innenhof (wegen sehr ruhiger Kamera-Führung und langen Szenen).

- Bio-Wein (Wegen Nahaufnahme).

9. Antwort der neunten Frage:

- Guter Mix aus nahen und weiten Aufnahmen

10. Antwort der zehnten Frage:

- Sehr entspannte Musik, die gut zum Ambiente des Ladens passt.

11. Antwort der elften Frage:

- Dass man bei Pure Note eine gute Zeit verbringen kann.

12- Antwort der zwölften Frage:

- Am meisten: Musikauswahl und abwechslungsreiche Aufnahmen

- Am wenigsten: An ein paar Stellen schnelle Kameraführung

13- Antwort der dreizehnten Frage:

- Ja, Weil Pure Note ein gemischtes Angebot bietet, egal ob man entspannt einen Kaffee/Wein trinken oder auf ein Konzert gehen möchte.

14- Antwort der vierzehnten Frage:

- Ja!

15- Antwort der fünfzehnten Frage:

- Ja!

Die zehnte Befragte, 25 Jahre alt

1. Antwort der ersten Frage:

- Konzept ist mir bekannt, war aber noch nie in dem Geschäft – Gar nicht.

2. Antwort der zweiten Frage:

- Nachhaltig, vegan

3. Antwort der dritten Frage:

- Nachhaltig, vegan, umweltbewusst

4. Antwort der vierten Frage:

- Speisen, Getränke und Abendveranstaltungen

5. Antwort der fünften Frage:

- sehr Positiv

6. Antwort der sechsten Frage:

- Macht gute Laune, bietet viele Eindrücke vom Unternehmen, angenehme Atmosphäre.

7. Antwort der siebten Frage:

- Gute Laune in einem gewissen Maß.

8. Antwort der achten Frage:

- Teile des Sortiments (Weinregal, Speisen) und zufriedene Gesichter der in der Werbung gezeigten Menschen.

- Positive Google Rezensionen.

9. Antwort der neunten Frage:

- Wechsel von starren zu dynamischen Perspektiven. Besonders positiv Szenen mit Pflanzen im Fokus.

- Personen strahlen Glück und Pflanzen stehen im Vordergrund, es macht Sinn wegen dem Kontext.

10. Antwort der zehnten Frage:

- Gute Laune, Lockere Atmosphäre.

11. Antwort der elften Frage:

- Einen Eindruck von dem Geschäft zu bekommen und die vertretenden Werte zu vermitteln (Nachhaltigkeit, Freizeit, ausgelassene Stimmung, Vegan und Spaß!)

12- Antwort der zwölften Frage:

- Am meisten: Dynamische Kameraperspektiven, Musik und durch die Länge von 150 Sekunden ist der Zeitrahmen gegeben, um das Geschäft vielseitig zu präsentieren und ein umfangreiches Gesamtbild zu erzeugen. (Ich habe das Video viel kürzer wahrgenommen bzw. eingeschätzt + Positiv!).

13- Antwort der dreizehnten Frage:

- Ja, Der Eindruck der Werbung ist durchweg positiv und die gezeigten Speisen sehen ansprechend aus.

14- Antwort der vierzehnten Frage:

- Durch die verschiedenen Ausschnitte ist ein gutes Gesamtbild des Unternehmens gegeben und der Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein sowie eine vegane Ernährung wird vermittelt. JA!

15- Antwort der fünfzehnten Frage:

- Ja!

Die elfte Befragte, 41 Jahre alt

1. Antwort der ersten Frage:

- gar nicht

2. Antwort der zweiten Frage:

- Leckerer Essen, Gute Laune, Vegan und Bio

3. Antwort der dritten Frage:

- Umweltbewusst, ein Ort für gute Laune (Konzerten), Veganes Essen

4. Antwort der vierten Frage:

- Vielfältige Getränke!, Konzerten, gutaussehende Essenssorten

5. Antwort der fünften Frage:

- sehr positiv, Ich frage mich, warum ich über den Laden bisher nichts gehört habe.

6. Antwort der sechsten Frage:

- Die Werbung enthält alles, was man beim ersten Eindruck zu sehen bzw. zu wissen braucht.

- Ich kannte den Laden nicht, daher finde ich schön zu sehen, was für Google-Kommentaren über den Laden gibt. Es gibt mir Vertrauen.

7. Antwort der siebten Frage:

- Der Werbefilm macht gute Laune!

8. Antwort der achten Frage:

- Große Auswahl des Sortiments (Viele Nahrungsprodukte, sowie Getränke!)

- Positive Google Rezensionen.

- Glückliche Menschen

- Ein Detail ist mir aufgefallen. Auf einer alten Waage stand „Family“, finde cool und schön in den Film reinintegriert.

9. Antwort der neunten Frage:

- Die Kameraperspektiven waren gut durchgedacht. Mal Große, mal Nahaufnahmen wurden in dem Film passen zum Kontext und zum Bild eingesetzt.

- Sehr Dynamik

- Detail Fokussiert -> Lächelnde Menschen, Gute Laune

10. Antwort der zehnten Frage:

- Finde einfach cool, dass zwei unterschiedliche Musikarten angewendet wurde, die erste Musik ist Einkauf orientiert und einladend. Zweite ist für Konzerte und energisch!

11. Antwort der elften Frage:

- Die Hauptaussage dieser Werbung ist, dass die Pure Note ein soziokultureller Treffpunkt für alle ist.

- Aber auch Unverpackt-Bio-Vegan Laden bzw. Restaurant ist.

12- Antwort der zwölften Frage:

- Am Meistens: Videogestaltung und Details

13- Antwort der dreizehnten Frage:

- Ich würde zu Pure Note gehen wollen, da ich noch nie da war und durch diesen Werbefilm neugierig geworden bin.

14- Antwort der vierzehnten Frage:

- Ja ich finde sowohl die Informationstexte am Ende, als auch Logo vom Lagen sehr strategisch, schlau und schön zum Werbefilm angepasst.

15- Antwort der fünfzehnten Frage:

- Ja!

Die zwölfte Befragte, 59 Jahre alt

1. Antwort der ersten Frage:

- Sehr vertraut, Stammgast.

2. Antwort der zweiten Frage:

- Nachhaltig, frisch, lecker, super cooles Team.

3. Antwort der dritten Frage:

- Nachhaltig, gesund und lecker.

4. Antwort der vierten Frage:

- Leckere Speisen und Getränke, unverpackte gesunde Lebensmittel, nachhaltiges für den täglichen Bedarf.

5. Antwort der fünften Frage:

- Absolut positiv

6. Antwort der sechsten Frage:

- Die Tür zur Pure Note wird virtuell geöffnet. Das Video umfasst all die positiven Eindrücke, die den Besucher erwartet.

7. Antwort der siebten Frage:

- Ich möchte am liebsten hingehen und etwas Leckerer essen und trinken.

8. Antwort der achten Frage:

- Absolut harmonische Stimmung. Sehr einladend es Gesamtbild, frische Produkte.

9. Antwort der neunten Frage:

- Sehr gut! Als wäre man selbst im Laden.

10. Antwort der zehnten Frage:

- Gute Untermahlung, nicht aufdringlich, super.

11. Antwort der elften Frage:

- Komm in die Pure Note und probiere es aus!

12- Antwort der zwölften Frage:

- Alles gefällt, sehr ansprechend.

13- Antwort der dreizehnten Frage:

- Ich bin Stammgast, leckeres Essen und Trinken, sehr sehr nette Menschen.

14- Antwort der vierzehnten Frage:

- Passt zu 100 Prozent.

15- Antwort der fünfzehnten Frage:

- Habe ich schon... (Sie hat tatsächlich zwei Mal mit mir einmal zu Hause alleine angeguckt.)

Die dreizehnte Befragte, 34 Jahre alt

1. Antwort der ersten Frage:

- gar nicht vertraut

2. Antwort der zweiten Frage:

- Bio-Unverpackt Laden mit Konzerten und Restaurant

3. Antwort der dritten Frage:

- Umweltfreundlich, Lecker und vielseitig

4. Antwort der vierten Frage:

- Speisen und Getränke (Wein und Bier)
- unverpackte Lebensmittel
- Konzerten

5. Antwort der fünften Frage:

- positiv

6. Antwort der sechsten Frage:

- Das Konzept vom Laden schön zusammengefasst und erregt gute Laune und Lust hinzugehen und ein Teil davon zu sein.

7. Antwort der siebten Frage:

- Reiz hinzugehen.
- Hunger (Ich habe Lust auf das Essen wegen einiger Nahaufnahmen bekommen).
- Glück und Gute Laune.

8. Antwort der achten Frage:

- Weine
- Pure Note Emblem ist überall
- Rezensionen (finde gut!)
- Pflanzen im Vordergrund
- Das Logo am Anfang und am Ende ist mir in der Erinnerung geblieben.

9. Antwort der neunten Frage:

- Ich finde brilliant, dass in den ersten Sekunden die Kamera durch die Tür reingeführt wurde. Man bekommt ein Gefühl, als ob man selber in den Laden reingehen würde.

10. Antwort der zehnten Frage:

- Passend zum Bild und zum Kontext
- Gute Laune und Spaß!

11. Antwort der elften Frage:

- Komm zu uns! Und erlebt alles hier selber!

12- Antwort der zwölften Frage:

- Die Kameraeinstellungen und Farbkombination im Bild gefällt es mir.

13- Antwort der dreizehnten Frage:

- Ich war noch nie da aber demnächst würde ich sehr gerne hingehen.

14- Antwort der vierzehnten Frage:

- Auf jeden Fall, gut kombiniert.

15- Antwort der fünfzehnten Frage:

- ja, wieso nicht!

Anhang 2: Der Werbe Film *Pure Note*

Das selbst gefilmten Videomaterial befindet sich auf dem USB-Stick.

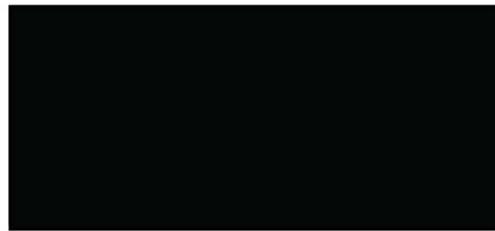
THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF

Eidesstattliche Versicherung

Ich, Bayram Umur Yildirim, versichere, dass die Masterarbeit *Werbefilme als strategische Instrumente - Die Beeinflussung des Konsumenten durch Kinowerbung* selbstständig verfasst wurde und ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken einschließlich dem Internet (z.B. World Wide Web) entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter Angabe der Quelle deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht.

Düsseldorf, 10.01.2023

Ort, Datum



Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich noch einmal bei folgenden Personen bedanken, ohne die das Verfassen dieser Arbeit in dieser Form nicht möglich gewesen wäre.

Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Herrn Prof. Dr. habil. Hörner für ihre Unterstützung, wie auch für die hilfreichen Anregungen während des gesamten Bearbeitungszeitraums. Herrn Dr. habil. Hörner war nicht nur ein Mentor und immer sehr netter Professor zu mir, sondern auch war er immer unter allen Umständen für mich da, was ich niemals vergessen werde. Insbesondere seine Offenherzigkeit innerhalb der Betreuung hat mich die Arbeit in einem sehr guten Wohlgefühl schreiben lassen, was ich sehr zu schätzen weiß. Ebenfalls möchte ich mich bei Prof. Dr. Christian Voigt für seine freundlichen Übernahmen der Zweitkorrektur und ihre Unterstützung bedanken. Herrn Prof. Dr. Christian Voigt hat seine Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft mich an der ersten Stelle spüren lassen, was ich auch nie vergessen werde. Ich bedanke mich auch sehr mein Chef Marcel Clemens und meine Chefin Nubia Osorio Torres, die mir die Möglichkeit gegeben haben, ihren Laden aus meinen Augen im Form eines Werbefilms repräsentieren zu dürfte. Sie waren auch immer für mich da und haben mich in jeder Hinsicht unterstützt und mir ein familiäres Gefühl, sowohl bei der Arbeit als auch privat gegeben. Genauso möchte mich an Lucas Felden und Celine Brückmann von Lion Film Videoproduktion sehr aber sehr bedanken. Ohne ihre große Unterstützung wäre nicht möglich, mit solchen professionellen Geräten zu arbeiten. Sie haben beide mir immer ihre wertvollen Ratschläge bezüglich der Aufnahme und der Bearbeitung eines Werbefilms gegeben und mich währenddessen mental extrem unterstützt. Lukas ist nicht nur ein Chef oder mein Mentor, sondern zählt auch zu meiner Familie. Ich möchte mich bei meinen Eltern RAMAZAN YILDIRIM und VILDAN YILDIRIM bedanken, die immer wussten, dass ich schaffen werde und ihr bestens für mich immer getan haben und diese mich spüren lassen haben. Sie haben an mich geglaubt und waren immer für mich da. Der größte Dank gebührt meiner Freundin, SENA-MARIE-CIRIT Ohne sie hätte ich gar nicht ´so viel durchhalten können und alles schaffen, was ich bisher geschaffen habe. Sie hat mir immer Kraft gegeben, weiterzumachen und war immer, aber immer für mich da. Sie hat mich immer motiviert und das werde ich niemals vergessen und daran immer erinnern. Ich liebe euch alle wirklich sehr.. Zuletzt möchte ich mich an mich bedanken, dass ich niemals aufgegeben habe und immer weitergemacht und meine Träume gefolgt habe.