

Die psychologische Wirkung (nicht-) narrativer Werbefilme auf ihre Rezipienten

von Sven Christopher Wisnicki
sven.wisnicki@stud.th-owl.de
Matr.-Nummer: 15374052

Datum der Abgabe: 17.02.2021

1. Prüfer: Prof. Dr. rer. Nat. Guido Falkemeier
2. Prüferin: M.A. Susann Ehrig

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion
Campusallee 12
32657 Lemgo

Inhalt

1. Einführung.....	1
1.1. Gender-Erklärung.....	1
1.2. Abgrenzungen.....	1
1.3. Begrifflichkeiten.....	2
2. Der Zweck von Werbung.....	3
2.1. Kaufentscheidung.....	4
2.2. Markenbildung.....	5
2.3. Schlussfolgerung.....	6
3. Film als Werbemedium.....	6
4. Narration in Werbefilmen.....	7
5. Wie entsteht die persuasive Wirkung von Werbefilmen?.....	8
5.1. Inhaltliche Ebene.....	9
5.1.1. <i>Narrativität</i>	10
5.1.2. <i>Nicht-narrative „Werbeerzählung“</i>	14
5.1.3. <i>Zwischenfazit „Inhalt“</i>	15
5.2. Visuelle Ebene.....	16
5.2.1. <i>Bildkomposition</i>	16
5.2.2. <i>Farbgestaltung</i>	29
5.2.3. <i>Schnitt und Montage</i>	23
5.2.4. <i>Zwischenfazit „Bild“</i>	26
5.3. Auditive Ebene.....	27
5.3.1. <i>Musik</i>	27
5.3.2. <i>Sounddesign</i>	28
5.3.3. <i>Zwischenfazit „Ton“</i>	29
6. Analyse: „Wir sind smartFoodTechnologyOWL“.....	29
6.1. Inhaltlich.....	29
6.2. Visuell.....	30
6.3. Auditiv.....	34
7. Analyse: „H&M Lab Wearable Vibes“.....	34
7.1. Inhaltlich.....	34
7.2. Visuell.....	36
7.3. Auditiv.....	39
8. Fazit.....	40
a. Literaturverzeichnis.....	41
b. Abbildungsverzeichnis.....	43
c. Videoverzeichnis.....	45

1. Einführung

Werbung in Videoform ist eine der großen Säulen der Werbelandschaft. Laut Statista machte allein Fernsehwerbung im Jahr 2019 48,1% der Gesamt-Bruttowerbeeinahmen aus und mit 11,6% hat Onlinewerbung, die teilweise ebenfalls aus Videoinhalten besteht, nach Zeitungen den drittgrößten Marktanteil inne.¹ Ein Großteil des Werbebudgets fließt also in die Produktion von Werbefilmen und unterstreicht damit die Wichtigkeit dieses Formats in der Branche. Grund genug, sich dieses einmal genauer anzuschauen, denn Werbung generell ist ein wichtiger Faktor in unserem Medienkonsum. Sie ist einer der Gründe, warum wir viele Medieninhalte kostengünstig, ja größtenteils kostenlos konsumieren können und kaum ein mediales Angebot kommt ohne aus.

Ebenso wie Spielfilme werden Werbefilme teilweise immer aufwendiger, sowohl seitens der technischen Produktion als auch im Sinne der Komplexität des Inhalts. Es reicht oft nicht mehr, einfach das Produkt in die Kamera zu halten und zu erzählen, wie großartig es doch sei. Stattdessen wird eine Geschichte erzählt, in der das Produkt mehr oder weniger stark eingebunden ist. Diese Art von Werbefilm grenzt sich dadurch insofern von der klassischen Form ab, dass zwischen narrativen und nicht-narrativen Werbefilmen unterschieden wird.

Man könnte meinen, der Zweck von Werbung sei simpel. Der Rezipient soll auf das beworbene Produkt/Unternehmen aufmerksam gemacht und schlussendlich zum Kauf des Produkts bewegt werden. Jedoch die Art und Weise wie dies erreicht wird, ist sehr vielschichtig. Diese Arbeit soll Werbefilme im Hinblick auf ihre psychologische Wirkung auf den Rezipienten, in diesem Fall auf den potenziellen Kunden, analysieren. Dabei soll zwischen narrativen Werbefilmen und nicht-narrativen Werbefilmen unterschieden und verglichen werden.

1.1. Gender-Erklärung

Zur besseren Lesbarkeit werden in dieser Arbeit personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen, Männer und Diverse beziehen, generell nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt, also z. B. „Rezipienten“ statt „RezipientInnen“. Dies soll jedoch keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen.

1.2. Abgrenzungen

Zielgruppenanalyse

Ein nicht zu unterschätzender Aspekt der Produktion von Werbefilmen und Werbung im Allgemeinen ist das Definieren und Kennen der relevanten Zielgruppe. Daher werden Zielgruppen auch in dieser Arbeit manchmal erwähnt, vorrangig soll es jedoch um die Werbefilme und ihre Wirkung an sich gehen.

¹ ZAW. (2020). Marktanteile der einzelnen Werbemedien im deutschen Bruttowerbemarkt im Jahr 2019. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154767/umfrage/mediasplit-im-deutschen-werbemarkt/> [20.10.2020]

Keine Universallösung

Diese Arbeit hat nicht das Ziel, als Checkliste für erfolgreiche Werbefilme zu dienen. Produkte und Rezipienten sind zu vielseitig, als das auf jeden individuell eingegangen werden könnte. Fuchs gibt zu bedenken, dass Checklisten zwar nicht nur aber vor allem dann wirken, wenn es „standardisierte Vorgehensweisen“ gibt. Sie kommen jedoch an ihre Grenzen, sobald Situationen auftreten, die nicht der Norm entsprechen². Und hier fängt das Problem an, eine Universallösung für Werbefilme präsentieren zu wollen. Es scheitert bereits daran innerhalb der Gesellschaft eine konkrete Norm zu definieren. Es gibt Filmtechniken, die nachgewiesen bei einem Großteil der Rezipienten eine bestimmte Reaktion auslösen können, bzw. die als anerkannte Regeln funktionieren. Jedoch heißt das noch lange nicht, dass diese im gegebenen Kontext, bei der gegebenen Zielgruppe, mit dem gegebenen Produkt oder auch im Zusammenspiel mit anderen Filmtechniken wie gewünscht wirken. Nur weil diese Regeln der Filmtechnik oder Werbepsychologie befolgt werden, heißt das noch nicht, dass ein erfolgreicher Werbefilm daraus wird. Schließlich ist es auch eine legitime Methode, diese Regeln bewusst zu brechen. Deswegen wird in dieser Arbeit größtenteils auf allgemeine Phänomene eines Werbefilms eingegangen und wie diese jeweils für sich genommen wirken.

1.3. Begrifflichkeiten

Diese Arbeit greift Ergebnisse aus verschiedenen Fachbereichen auf. Neben medientechnischen Themen werden auch welche aus der Psychologie, dem Marketing und der Marktwirtschaft aufgegriffen. Viele der Begriffe werden im jeweiligen Abschnitt erläutert. Es gibt jedoch auch ein paar, die grundlegend für diese Arbeit sind und sollen daher vorab definiert werden.

Produkt

Der Einfachheit halber sollen nachfolgend alle Dienstleistungen und Produkte, die einer Person auf dem Markt angeboten werden können, zusammengefasst als Produkt bezeichnet werden.

Kunde

Als Kunden werden „Interessenten, potenzielle Käufer und Verwender sowie tatsächliche Käufer und Verwender“ von dem jeweiligen Unternehmen auf dem Markt angebotenen Produkten bezeichnet³. Kunden können dabei einzelne Privatkunden aber auch Geschäftskunden sein.

² Vgl. Fuchs, W. (2013) Warum das Gehirn Geschichten liebt. 2. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. S. 83

³ Hoepner, G. (2019) Kunde. In: *Hoepner-Marketing-Lexikon*. URL: <https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Kunde> [02.02.2021]

Markt

Hier „trifft das Angebot des Unternehmens mit den Angeboten der Mitbewerber auf die Nachfrage“ der Kunden⁴.

Objekt

Ein im Film dargestellter Gegenstand oder dargestellte Person soll nachfolgend als Objekt bezeichnet werden. Dabei kann es sich je nach Kontext auch um eine Gruppe von Gegenständen und/oder Personen handeln.

2. Der Zweck von Werbung

Um die Wirkung von Werbung ordentlich zu analysieren, muss zunächst verinnerlicht werden, was mit der Ausstrahlung von Werbung überhaupt bezweckt wird. Werbung hat mehrere Funktionen. Fichter unterscheidet dabei zwischen Funktionen aus Sicht des Anbieters und des Kunden:

Aus Sicht des Anbieters kann Werbung drei Funktionen erfüllen. Vor allem wenn das Produkt neu auf dem Markt ist, geht es darum, das Produkt bekannt zu machen. Beispielsweise indem der Zweck des Produkts vorgestellt wird. Fichter spricht in dem Fall von „Einführungswerbung“⁵. Gibt es bereits Konkurrenzangebote, gilt es, sich von dieser Konkurrenz abzuheben und die Vorteile, die das eigene Produkt im Vergleich zu den anderen hat, zu bewerben. Das können Eigenschaften wie ein günstigerer Preis, ein bessere Qualität oder eine bessere Bedienbarkeit seien. Es geht also darum, Mitbewerber zu verdrängen, deshalb wird Werbung mit dieser Funktion auch Verdrängungswerbung genannt.⁶ Neben diesen objektiven Eigenschaften können Produkte durch Werbung auch subjektive Eigenschaften wie Ideen, Werte oder Gefühle zugeschrieben werden. Das ist die grundlegende Idee der Imagewerbung. Allerdings muss das Image eines Produkts nicht nur durch subjektive, sondern kann auch objektive Eigenschaften, wie zum Beispiel ein niedriger Preis, geprägt sein.⁷ Langfristig zielen jedoch alle diese Arten von Werbung auf einen Zweck ab: den Absatz des Produktes und dementsprechend den Umsatz des Unternehmens zu steigern.

Für den Kunden geht es hingegen eher darum, Informationen zu bekommen oder auch unterhalten zu werden. Allerdings kann er sich auch mit den in den Werbespots gezeigten Personen identifizieren und so unter anderem Normen für sein eigenes Verhalten ableiten.⁸

Dementsprechend sollte der Werbetreibende sich seines Kommunikationshintergrunds bewusst sein. Das heißt, man muss die aktuelle Marktsituation kennen, wissen wie die

⁴ Hoepner, G. (2018) Markt. In: *Hoepner-Marketing-Lexikon*. URL: <https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Markt> [02.02.2021]

⁵ Vgl. Fichter C. (2018b) Werbung. In: C. Fichter (eds) *Wirtschaftspsychologie für Bachelor*. Berlin, Heidelberg: Springer. Abs. 6.1.1 URL: https://doi.org/10.1007/978-3-662-54944-5_6 [03.01.2021]

⁶ Vgl. Fichter C. (2018b) Abs. 6.1.1

⁷ Vgl. Fichter C. (2018b) Abs. 6.11

⁸ Vgl. Fichter C. (2018b) Abs. 6.1.2

Marktposition des eigenen Produktes ist, entscheiden welche Eigenschaften des Produkts beworben werden sollen und wie sich der Kunde beim Kauf eines Produkts dieser Produktkategorie verhält⁹. Bei den letzten beiden Punkten spielt die Kaufentscheidung des Kunden eine wichtige Rolle.

2.1. Kaufentscheidung

Das Ziel ist also im Grunde ein höherer Absatz der Produkte. Dafür muss zunächst erreicht werden, dass der Kunde eine Kaufentscheidung zu Gunsten des beworbenen Produktes macht. Dabei gibt es unterschiedliche Typen von Kaufentscheidungen:

Als erstes ist der Gewohnheitskauf zu nennen, der sich durch eine hohe Marken- und Produkttreue auszeichnet¹⁰. Die Theorie des „Relevant Set“ geht davon aus, dass jeder Kunde eine Art Ranglistensystem für Produkte hat. Dafür gibt es im Marketing einige Messmethoden, die den Rangplatz von Produkten in den Köpfen der Kunden messen. Das Bestreben der Unternehmen mittels Werbung ist es also, ihre Produkte möglichst weit nach oben in diesen Listen zu schieben. Das Neuromarketing geht jedoch aufgrund von Erkenntnissen aus der Neuropsychologie davon aus, dass es nur einen ersten Platz und dahinter gibt.¹¹ Der Kunde wird nahezu immer intuitiv zu seiner Lieblingsmarke greifen, da eine bewusste Abwägung aller Vor- und Nachteile aller Produkte einer Produktart in Zeiten des Massenkonsums bei einem Wocheneinkauf und der damit einhergehenden Informations- und Reizüberflutung zu anstrengend wäre¹². Es wird dabei von einer kortikalen Entlastung gesprochen und diese tritt nur beim jeweiligen Lieblingsprodukt auf¹³. Die Kaufentscheidung wird in diesem Fall eher emotional als auf rationalen Abwägungen basierend getroffen.

Des Weiteren gibt es den extensiven Kauf. Hier wägt der Kunde die Vor- und Nachteile der Produkte gegeneinander ab. Hierbei spielen die bereits genannten den Produkten zugeschriebenen (vor allem objektiven) Eigenschaften eine wichtige Rolle. Es werden die einzelnen Eigenschaften der Produkte nach ihrer Relevanz gewichtet und eine rationale Entscheidung getroffen. Ein extensiver Kauf wird vor allem dann getätigt, wenn die Anschaffung des Produkts eine hohe Relevanz für den Kunden hat. Das kann zum Beispiel durch einen hohen Preis oder eine intensive Nutzung gegeben sein.

Es gibt zwar auch den Impulskauf, da dieser aber spontan vor Ort getätigt wird¹⁴ und somit am wenigsten von außen darauf Einfluss genommen werden kann, wird er in dieser Arbeit nicht weiter berücksichtigt.

⁹ Heun, T. (2017) Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. S.19f.

¹⁰ Fichter C. (2018a) Konsum. In: C. Fichter (eds) *Wirtschaftspsychologie für Bachelor*. Berlin, Heidelberg: Springer. Abs. 2.3.2. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-54944-5_2#Sec29 [03.01.2021]

¹¹ Vgl. Scheier, C. / D. Held. (2018) *Wie Werbung wirkt*. 3. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG S.26

¹² Vgl. Lenz, Andreas. (2015) Kortikale Entlastung. URL: <https://www.dietrichid.com/branding/kortikale-entlastung/> [14.01.2021]

¹³ Scheier, C. / D. Held. (2018). S.26

¹⁴ Vgl. Fichter C. (2018a) Abs. 2.3.2.

2.2. Markenbildung

Es ist also relevant, das Lieblingsprodukt der jeweiligen Kunden zu werden. Aber wodurch wird ein Produkt ein Lieblingsprodukt? Hier spielen besonders die Marke und die eigenen Erfahrungen mit dem Produkt eine Rolle. Die eigenen Erfahrungen fließen jedoch wiederum in das Gesamtbild, welches man von einer Marke hat, mit ein, tragen also zur emotionalen Verknüpfung mit der Marke bei.

Den Begriff der Marke definiert Heun wie folgt: „Eine erfolgreiche Marke ist vor allem durch die erfolgreiche Etablierung kollektiver Vorstellungen und Images in den Köpfen der Zielgruppe gekennzeichnet.“¹⁵

Im Grunde ist die Marke die Ansammlung aller subjektiver und objektiver Eigenschaften, die der Kunde mit dem Produkt verbindet. Laut Heun gibt es vier Kriterien für eine erfolgreiche Marke:

1. Eigenständigkeit/Differenzierung
Eine erfolgreiche Marke sollte sich von konkurrierenden Marken unterscheiden.
2. Relevanz
Die Marke sollte außerdem ein (bestenfalls langfristig stabiles) Bedürfnis des Kunden stillen können.
3. Glaubwürdigkeit
Ebenso sollte das vermittelte Bild der Marke glaubwürdig sein. Heutzutage einen Dieselmotor als umweltfreundlich zu verkaufen, dürfte für den Werbetreibenden negative Folgen haben.
4. Fokussierung
Zu guter Letzt sollte die Marke dieses „Image“ konsequent und beständig kommunizieren, damit sich überhaupt die gewünschten Assoziationen („Markenimages“) mit der Marke beim Kunden festigen.¹⁶

Um das zu erreichen, helfen die sogenannten Codes. Diese Codes können aus Farben, Formen oder auch Tönen und inhaltlichen Positionen bestehen. Hierbei geht es vorrangig um die Wiedererkennbarkeit der Marke auch abseits des Logos. So wird bspw. die Post mit der Farbe Gelb und schwarzem Akzent in Verbindung gebracht oder Milka mit der Farbe Lila und einer Alpenszene sowie Beck's mit dem offenen Meer, einem Segelschiff und der Farbe Grün.¹⁷



¹⁵ Heun, T. (2017) S.22

¹⁶ Heun, T. (2017) S.23f.

¹⁷ Scheier, C. / D. Held. (2018) S.35f.

Genauso können jedoch auch bestimmte Töne oder Melodien mit Marken assoziiert werden. Zu den meisten etablierten Logos gehört inzwischen auch ein jeweiliges Audiologo. Diese sind oft simpel, aber prägnant gehalten, um eine hohe und schnelle Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten. Als Beispiele wären da die Audiologos der Telekom sowie Netflix zu nennen.

2.3. Schlussfolgerung

Zusammengefasst lässt sich sagen, Werbung ist die Kommunikation mit dem Kunden. Das Produkt wird dem Kunden präsentiert und mit Eigenschaften in Verbindung gebracht. Der Werbetreibende muss sich dementsprechend im Vorhinein die Frage stellen: Welche Eigenschaften meines Produkts möchte ich bewerben? Dafür sollte er wissen, wie das Produkt gekauft wird. Ist davon auszugehen, dass das Produkt erst nach reiflicher Überlegung des Kunden gekauft wird, weil es bspw. relativ teuer ist oder einen langfristigen Einfluss auf den Kunden hat, sollten die objektiven Eigenschaften des Produkts hervorgehoben werden, da der Kunde hier eher aufgrund von rationalen Überlegungen und Argumenten sich für oder gegen ein Produkt entscheidet.

Gehört das Produkt jedoch zu einem gewöhnlichen Wocheneinkauf, wird also in kürzeren Zeitabständen gekauft, ergibt es Sinn, subjektive Eigenschaften den Produkten oder der Marke anzuheften, da hier der Kauf eher basierend auf Emotionen, die mit dem Produkt oder der Marke verbunden werden, getätigt wird. Besonders bei letzterem ist es hilfreich, die Marke bzw. das Image des Produkts zu etablieren.

Wichtig ist, dass es sich hierbei nur um Tendenzen handelt und rationale sowie emotionale Beweggründe gleichzeitig einen Kauf beeinflussen können. Technische Geräte wie u.a. Smartphones fallen durch ihren hohen Preis und ihre relative Langlebigkeit in die Kategorie des extensiven Kaufs, jedoch lässt sich auch in diesem Markt eine Markentreue beobachten¹⁸.

3. Film als Werbemedium

Die bisher angebrachten Punkte über die Wirkungsweise von Werbung können auch auf das Medium Film angewendet werden. Jedoch gibt es auch ein paar Eigenheiten.

Der Rezipient kann im Gegensatz zu Print oder Radio die Werbung über zwei Sinne wahrnehmen. Deswegen werden Filme auch stärker wahrgenommen. Im Marketing wird dabei von höherem Involvement bzw. höherer kognitivemotionalen Beteiligung des Rezipienten gesprochen¹⁹. Mehrere verschiedene Eindrücke wirken auf den Rezipienten ein, sodass auch eher welche davon in Erinnerung bleiben können. Der Werbetreibende hat

¹⁸ Statista. (2017) Statista-Umfrage Telekommunikation 2017 URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/722289/umfrage/umfrage-zur-markentreue-beim-smartphone-kauf-in-deutschland/> [19.01.2021]

¹⁹ Marktforschung. (2021) Involvement. URL: <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Involvement/> [21.01.2021]

auch mehr Möglichkeiten die bereits angesprochenen Codes zu platzieren, da er sowohl visuelle als auch auditive Codes nutzen kann.

Außerdem ist es mittels Filmen möglich, komplexere Botschaften zu senden²⁰. Ein Plakat besteht aus einem Bild. Die Menge an Informationen, die dem Kunden darüber vermittelt werden kann, ist begrenzt. Ein Film mit der Länge von 10 Sekunden besteht im Durchschnitt bereits aus 250 Bildern. Selbstverständlich ist ein Film nicht in der Lage, das 250-fache an Information zu übermitteln. Dennoch lässt sich das Potenzial der Informationstransportation von Filmen deutlich erkennen.

Das führt dazu, dass im Film deutlich effektiver Geschichten erzählt werden können, um ebenfalls ein höheres Involvement des Rezipienten zu erreichen²¹. Wie diese Narrativität in Werbefilmen wirkt, wird in den folgenden Kapiteln erörtert.

Auch beim Werbefilm steht im Vorhinein die Abwägung, inwiefern informativ über das Produkt aufklärt, also den Kunden mit den positiven Eigenschaften des Produkts überzeugt, oder durch den Werbefilm das Produkt/die Marke mit positiven Empfindungen aufgeladen, sprich den Kunden eher auf emotionaler Ebene angesprochen, werden soll.

Es ist jedoch nicht unüblich in einem Werbespot den Kunden sowohl informativ als auch emotional anzusprechen.²²²³

4. Narration in Werbefilmen

Wenn von narrativen Werbefilmen gesprochen wird, taucht oft der Begriff Storytelling auf. Da dieser Begriff häufig mit unterschiedlichen Bedeutungen gefüllt wird, u.a. wird damit crossmediales Marketing, aufwendiges Content-Marketing oder eine gelungene Kampagne bezeichnet²⁴, muss einmal geklärt werden, wie der Begriff in dieser Arbeit verwendet wird: Storytelling ist wortwörtlich das Erzählen einer Geschichte. Aber wann liegt so eine Erzählung oder auch Narration vor? Laut Krüger werden beim Erzählen „Ereignisse in zeitlicher und logischer Reihenfolge geschildert“²⁵. Eine Abfolge dieser Ereignisse bildet die Handlung²⁶. Wichtig dabei ist, dass diese Ereignisse nicht nur eine Reihenfolge bilden, sondern auch voneinander abhängig sind und das jeweils Vorhergehende voraussetzen²⁷. Erst dadurch lassen sich diese Ereignisse zu einer Einheit, sprich einer Erzählung, zusammensetzen. Das impliziert, dass sich dabei etwas verändern muss. Eine Geschichte ist nicht die statische Beschreibung eines Zustands²⁸. Außerdem braucht es eine handelnde

²⁰ Vgl. Heun, T. (2017) S.68

²¹ Vgl. Heun, T. (2017) S.68

²² Vgl. Fichter C. (2018b) Abs. 6.3.2

²³ In Abschnitt 5.1. das nochmal an Beispielen verdeutlicht.

²⁴ Ettl-Huber, S. (2017) Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation. In A. Schach, *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag S.91

²⁵ Krüger F. (2017) Corporate Storytelling. In: A. Schach, *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. S.101

²⁶ Flath, H. (2013) Storytelling im Journalismus S.14 URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/224753536.pdf> [06.01.2021]

²⁷ Herman 2008a nach Flath, H. (2013) S.14

²⁸ Felser, G. (2015) Werbe- und Konsumentenpsychologie 4. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer. S.290

Person²⁹. Diese Person ist jedoch ganz essenziell, denn mit ihr kann sich der Rezipient identifizieren. Das sorgt für eine emotionale Verbundenheit.

Diese Person fungiert als klassischer Protagonist. Dieser hat ein Ziel, das er verfolgt und dadurch die Geschichte vorantreibt. Oftmals stößt dieser dabei auf ein Hindernis oder ähnliches, was ihn im ersten Moment davon abhält, sein Ziel zu erreichen³⁰. Es entsteht in der Geschichte also eine Möglichkeit des Scheiterns. Das sorgt für Spannung und der Rezipient „fiebert“ mit dem Protagonisten mit. Außerdem fungiert die Geschichte mit dieser Art von Narrativ als Problemlösung³¹ und unterschwellig dadurch auch das beworbene Produkt. Was wiederum einen Beweggrund schafft, dieses zu kaufen³². Jedoch ist ein Hindernis keine Voraussetzung für eine Geschichte.

Vor allem in den letzten Jahren ist ein zumindest subjektiv empfunden gesteigertes Interesse der Werbetreibenden in narrativen Werbespots zu beobachten. Ettl-Huber führt das unter anderem auf das gesteigerte mediale Angebot zurück. Vor 30 Jahren waren Print, Radio und Fernsehen die dominierenden Massenmedien und die Kanäle und damit verbundenen Werbeplätze begrenzt und teuer. Da war es wirtschaftlich nicht möglich und auch nicht nötig, noch in aufwendige Geschichten zu investieren, denn man wusste, man würde die Kunden auf jeden Fall mit der gesendeten Werbung erreichen.³³ Mit dem Aufkommen des Internets ist die Zahl der Kommunikationskanäle und Werbeplätze jedoch förmlich explodiert. Jetzt geht es eher darum, sich von der Konkurrenz nicht nur produkttechnisch, sondern auch in der Art der Kommunikation abzugrenzen. Abhilfe hierbei schaffen Narrationen. Das Produkt wird mit den Emotionen der Geschichte verbunden und die Kunden haben mit dem/der Protagonisten/in eine Bezugs- und Identifikationsfigur. Vor allem lässt sich dieses Phänomen bei den Supermärkten in der Vorweihnachtszeit beobachten. Das „EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen“-Video von 2015 wurde inzwischen über 67 Millionen Mal auf YouTube angeschaut³⁴. Seitdem hat EDEKA jedes Jahr mindestens einen narrativen Werbespot allein für die Weihnachtszeit produziert³⁵. Auch Mitkonkurrenten wie Penny, Lidl und Kaufland erzählen in ihren (Weihnachts-) Werbespots kleinere und größere Geschichten, unter anderem auch zum vergangenen Weihnachtsfest im Jahr 2020³⁶. Eine gewisse Relevanz dieser Filme ist also nicht ganz von der Hand zu weisen. Dementsprechend soll die Wirkungsweise solcher Filme im folgenden Kapitel ergründet werden.

5. Wie entsteht die persuasive³⁷ Wirkung von Werbespots?

²⁹ Deighton, J. / D. Romer / J. McQueen (1989) Using drama to persuade. In: *Journal of Consumer Research*, 16. S.336

³⁰ Felser, G. (2015) S.291

³¹ Felser, G. (2015) S.291

³² In 5.1.2. wird nochmal auf das Phänomen „Problemlöser“ eingegangen.

³³ Ettl-Huber, S. (2017) S.93

³⁴ Vgl. EDEKA - #heimkommen. (2015) YouTube.

³⁵ Vgl. EDEKA-YouTube-Kanal. YouTube.

³⁶ Vgl. Penny Weihnachten 2020, Lidl - dein Weihnachtsmarkt, König von Kaufland. YouTube.

³⁷ „überzeugende“

Wie bereits erwähnt, wird von Unternehmen jährlich viel Geld in Werbemaßnahmen investiert. Es bleibt jedoch die Frage: Sind diese Maßnahmen überhaupt zielführend? Nur weil viele Menschen die Werbung eines Produkts gesehen haben, heißt es noch lange nicht, dass sie dieses danach auch kaufen. Herauszufinden, welchen Einfluss Marken und Werbung auf Kunden nimmt, ist das Ziel des Neuromarketings, also Hirnforschung, die sich auf den Einfluss von Werbung spezialisiert hat³⁸. Neuromarketing hat in den letzten Jahren vor allem einen Aufschwung erfahren, weil klassische Marktforschung an ihre Grenzen stößt, was zuverlässige Vorhersagen von Kundenverhalten betrifft, denn Kunden können in den meisten Fällen nicht wirklich sinnvoll begründen, warum sie etwas gekauft oder auch nicht gekauft haben. Viele Signale bzw. Reize, denen wir ausgesetzt sind, nehmen wir eher unbewusst wahr. Scheier und Held geben das Beispiel einer amerikanischen Weinhandlung: Es wurde dreimal so viel französischer Wein gekauft, wenn in dem Geschäft französische Musik im Hintergrund lief. Ebenso bei deutschem Wein und passender Musik. Hinterher stellte sich jedoch raus, dass die Musik von den Kunden nicht bewusst wahrgenommen wurde.³⁹ Dieser unbewusst ablaufende Effekt wird Priming genannt. Dabei wird durch eine Art Vorbereitungsreiz (in diesem Fall die Musik) das Denken bei einem bestimmten Zielreiz (hier der Wein) in eine angestrebte Richtung gelenkt⁴⁰.

Das Medium Film besteht aus vielen verschiedenen Aspekten. Als audiovisuelles Format wird es bereits mit zwei verschiedenen Sinnen und somit sowohl auf visueller als auch auditiver Ebene wahrgenommen. Hinzu kommt noch die inhaltliche bzw. Bedeutungsebene, auf der unter anderem die Geschichte des Films transportiert wird. Gräf et al. sprechen daher vom Film als komplexes System von miteinander interagierenden visuellen und akustischen Zeichen⁴¹.

Um einen besseren Zugang zu diesem komplexen System zu bekommen, sollen die jeweiligen Ebenen separat voneinander betrachtet werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass es zwischen den Ebenen und den einzelnen Elementen jeder Ebene keine Wechselwirkungen geben kann, denn u.a. können Musik und Farbe des Films die Bedeutung des in einer Szene Gesagten maßgeblich beeinflussen, sogar vollständig umkehren.

5.1. Inhaltliche Ebene

Es geht hier um die erzählte Geschichte oder auch Nicht-Geschichte eines Films. Zusätzlich wird auf dieser Ebene zwischen rationalem und emotionalem Film unterschieden. Filme können also einmal nach ihrem Inhalt in narrativ/nicht-narrativ und einmal nach ihrer psychologischen Ausrichtung in emotional/rational unterteilt werden. Eine Geschichte ist durch ihre handelnden Akteure, sprich Identifikationsfiguren, immer emotional aufgeladen und tendiert dadurch eher zu einem emotionalen Werbespot als ein nicht-narrativer Spot.

³⁸ Vgl. Scheier, C. / D. Held. (2018) S.15

³⁹ Vgl. Scheier, C. / D. Held. (2018) S.18

⁴⁰ Vgl. Stangl, W. (2021) Priming. In: *Lexikon für Psychologie und Pädagogik*. URL: <https://lexikon.stangl.eu/1378/priming> [06.02.2021]

⁴¹ Gräf, D. et al. (2011) *Filmsemiotik: eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate*. 2. Aufl. Marburg: Schüren. S.27

Darum wird im Folgenden nach dem Inhalt der Filme unterteilt und dann ihre jeweilige psychologische Wirkung erklärt.

5.1.1. Narrativität

Deighton et al. hatten 1989 eine Studie zur Untersuchung des persuasiven Einflusses von Argument-basierten und „Drama“-basierter TV-Werbung durchgeführt⁴². Escalas et al. untersuchten Werbung einige Jahre später ebenfalls auf ihren Grad an Narrativität⁴³. Beide Untersuchungen ergaben, dass eine narrative Struktur positive Emotionen verstärkt sowie Interesse erhöht und gleichzeitig kritische Gedanken verringert.

Ein wichtiger Aspekt bei der Wirkung einer Geschichte ist, wie sehr der Rezipient in diese „eintaucht“⁴⁴, sich also vollkommen auf die erzählte Welt einlässt, ohne sie zu hinterfragen. Relevant bei diesem „Eintauchen“ ist die Identifikation mit dem Protagonisten der Geschichte.⁴⁵ Wie bereits erwähnt fühlt der Rezipient mit dem Protagonisten mit, kann sich in ihn und seine Lage hineinversetzen. Je mehr sich der Rezipient also mit dem Protagonisten identifizieren kann, desto mehr taucht er auch in die Geschichte ein. Je ähnlicher der Protagonist dem Rezipienten ist, desto einfacher kann dieser sich in ihn hineinversetzen. Dementsprechend sollte der Protagonist ein oder mehrere Merkmale mit der Zielgruppe teilen.⁴⁶

Neben einer positiven emotionalen Verbindung zur Geschichte und damit auch zum mit der Geschichte verbundenen beworbenen Produkt hat dieser Punkt einen weiteren Effekt. Geschichten können Absichten sowie Handlungen aufzeigen und dadurch entsprechendes Verhalten des Rezipienten wahrscheinlicher machen⁴⁷. In dem Werbespot „Happiness Factory“ von Coca-Cola aus dem Jahr 2006 ist ein junger Mann zusehen, der eine Cola an einem Getränkeautomaten kauft. Allein, dass man diese Tätigkeit bei jemanden beobachtet, führt dazu, dass man in Zukunft wahrscheinlicher ebenfalls eine Cola kauft.



Abb. 4 „Happiness Factory 1“

Abb. 5 „Happiness Factory 2“

Dieser psychologische Effekt wird Mimikry genannt und ist darauf zurückzuführen, dass der Mensch ein soziales Wesen ist. Mit der bewussten oder unbewussten Nachahmung

⁴² Vgl. Deighton, J. et al. (1989) S.335ff.

⁴³ Vgl. Escalas, J. et al. (2004a) nach Felser, G. (2015) S.293

⁴⁴ Felser, G. (2015) S.293

⁴⁵ Green, M. / T. Brock (2000) nach Felser, G. (2015) S.294

⁴⁶ z. B. Alter, Geschlecht, Hobby, generelle Lebenssituation, etc.

⁴⁷ Vgl. Felser, G. (2015) S.301

anderer steigert man die eigene Akzeptanz in der Gruppe. Auch hier gilt: je stärker sich der Rezipient mit dem handelnden Akteur identifiziert, desto stärker ist der Effekt.⁴⁸ Dieses indirekte Auslösen von Handlungen sorgt für weniger Gegenreaktionen beim Rezipienten als das direkte Auffordern zu einer bestimmten Handlung⁴⁹.

Es ist vor allem bei emotionalen narrativen Werbefilmen zu verhindern, dass der Kunde beim Rezipieren merkt, dass er beeinflusst werden soll. Hier das Produkt zu prominent in den Vordergrund zu stellen, kann jedoch genau dazu führen. Bei narrativen Filmen kann eine zu prägnante Produktplatzierung sich außerdem negativ auf den Spannungsbogen auswirken. Stattdessen lohnt es sich mehr mit impliziten Signalen, wie den bereits erwähnten Codes zu arbeiten.

Eine weitere Möglichkeit dieses Dilemma zu umgehen, ist, das Produkt immer wieder nur für eine kurze Zeit im Spot zu zeigen. Diese Art wird Brand Pulsing genannt.⁵⁰ Im Beispiel der „Happiness Factory“ kommt die Cola-Flasche immer mal wieder aber nicht durchgehend vor.



Abb. 6 „Happiness Factory 3“



Abb. 7 „Happiness Factory 4“

⁴⁸ Vgl. Stangl, W. (2021) Mimikry. In: *Lexikon für Psychologie und Pädagogik*. URL: <https://lexikon.stangl.eu/5062/mimikry/> [26.01.2021]

⁴⁹ Fennis, B., M. Adriaanse, W. Stroebe, B. Pol (2011) Bridging the intention-behavior gap. In: *Journal of Consumer Psychology*, 21, S.304

⁵⁰ Scheier, C. / D. Held. (2018) S.40



Abb. 8 „Happiness Factory 5“



Abb. 9 „Happiness Factory 6“

Das bedeutet allerdings auch, dass diese Effekte nur dann wirklich wirken, wenn der Rezipient sich auf diese Geschichte einlässt, sprich bereit ist, in sie einzutauchen. Dann jedoch wirkt sie umso persuasiver, „je aufmerksamer sie rezipiert wird“.⁵¹

Die zentrale Frage dementsprechend ist: Wie wird dafür gesorgt, dass eine Geschichte den Kunden anregt? Oder anders formuliert: Was macht eine Geschichte aus werbepsychologischer Sicht zu einer „guten“ Geschichte?

Felser nennt die Bedeutsamkeit einer Geschichte als möglichen Faktor⁵². Gute Geschichten erzählen laut ihm nichts Triviales. Sie beschäftigen sich mit großen Problem sowie kleinen Sorgen, die viele Menschen betreffen. Sie zeigen Szenen, die jeder kennt und erzeugen dadurch eine emotionale Verbundenheit.

Der „Heimkommen“-Spot von Edeka erzählt von dem Problem der Einsamkeit⁵³. Jeder hat sich schon einmal einsam gefühlt, hat Freunde und/oder Familienmitglieder eingeladen und war enttäuscht, als sie absagten. Man sieht, wie der Großvater darunter leidet, an Weihnachten stehts allein zu sein und wie er dieses Problem (auf unkonventionelle Weise) löst, damit es ein glückliches Ende nimmt.

⁵¹ Felser, G. (2015) S.304

⁵² Vgl. Felser, G. (2015) S.292

⁵³ EDEKA - #heimkommen. (2015) YouTube.



Abb. 10 „Edeka 1“



Abb. 11 „Edeka 2“

Für Fuchs ist auch wichtig, dass die Geschichten einfach sind⁵⁴. Es braucht weniger mentale Energie einer einfachen Geschichte zu folgen als einer komplexen. Für diese bräuchte es Energie, die der Kunde oft nicht gewillt ist einzusetzen. Details, wie unter anderem Charakterzüge der Akteure, sollen nicht aktiv, sondern in kleinen Aktionen, bspw. einem Augenbrauen hochziehen, unbewusst erzählt werden. Er betont auch die Relevanz eines/einer Helden/Heldin in der Geschichte, dem/der der Rezipient nacheifern kann.⁵⁵

Ein häufig genutztes Stilmittel in emotionaler Werbung ist Humor. Es erregt vor allem Aufmerksamkeit und führt zu Sympathie gegenüber der gezeigten Werbung. Er hat aber auch ein paar Probleme: Ein Witz ist beim ersten Mal vielleicht noch witzig, aber nach einigen Wiederholungen langweilig oder löst irgendwann sogar Verärgerung aus. Er nutzt sich also ab. Außerdem ist Humor sehr von der Zielgruppe abhängig und sollte relativ einfach gehalten werden, da er sonst nicht oder sogar falsch verstanden werden könnte.⁵⁶ Die humorvolle Botschaft könnte auch vom eigentlichen Produkt ablenken. Es gibt zwar noch keine ausreichenden wissenschaftlichen Belege dafür, doch Felser äußert die

⁵⁴ Vgl. Fuchs, W. (2013) S.33ff.

⁵⁵ Vgl. Fuchs, W. (2013) S.39ff.

⁵⁶ Vgl. Fichter C. (2018b) Abs. 6.3.2

Vermutung, dass die Pointe mit dem Produkt bzw. mit den Produkteigenschaften verwoben sein sollte, um diesen Effekt zu verringern.⁵⁷



Abb. 12 „Ebay 1“

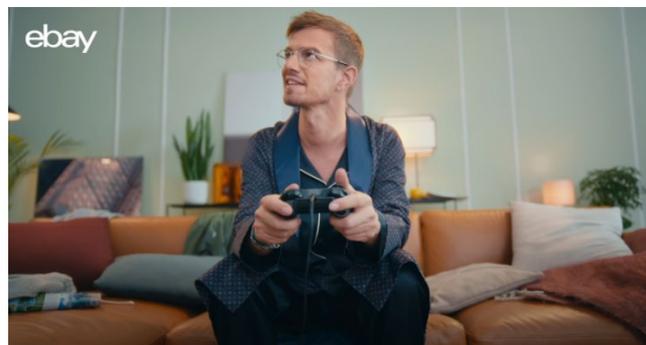


Abb. 13 „Ebay 2“ (Die Pointe dreht sich um das Verkaufen von alten Sachen.)

5.1.2. Nicht-narrative „Werbeerzählung“

Rationale Persuasion wird häufig bei dieser Werbungsart eingesetzt. Klassischerweise wird das Produkt vorgestellt und seine positiven Eigenschaften hervorgehoben. Ein Beispiel dafür ist die Werbung von Vitasprint für ihr Vitasprint B12. Zwei Testimonials⁵⁸ schildern zuerst ein Problem, das sie hatten. Dann erklärt ein Off-Sprecher die Handhabung und den Nutzen des Produkts. Anschließend erzählen die Testimonials noch, wie das Produkt beim Lösen ihres Problems geholfen hat.



Abb. 14 „Vitasprint“

⁵⁷ Vgl. Felser, G. (2015) S.367f.

⁵⁸ In der Werbung auftretende Personen, die das beworbene Produkt empfehlen.

Dieser Ablauf ist die Blaupause für viele Werbespots. Produkte werden als Problemlöser verkauft. Schließlich ist der Grund, warum sich jemand bspw. einen Rasenmäher kauft im Normalfall nicht, dass er oder sie einen Rasenmäher haben möchte, sondern einen geschnittenen Rasen.

Durch solche Spots wird der logisch arbeitende Teil des Gehirns angesprochen und dadurch ist die Verarbeitung dieser Informationen ein bewusster komplexer Prozess.

Rationale Überzeugung hat dadurch jedoch auch Schwächen. Sie ist meist nur dann erfolgreich, wenn Sender und Empfänger die gleichen Interessen bzw. Werte teilen. Es ist nur sehr schwierig, jemanden, der anderer Meinung ist als man selbst, von seiner eigenen Meinung zu überzeugen.⁵⁹

Die Studien von Deighton et al. und Escalas et al. konnten zeigen, dass Argumente in Werbungen eher dazu neigen, Widerspruch bei den Rezipienten auszulösen, als narrative Webefilme.⁶⁰

Außerdem funktionieren rationale Argumente auch nur dann gut, wenn beide Kommunikationsteilnehmer gleichermaßen gewillt sind, Aufmerksamkeit und Zeit in die Kommunikation zu investieren. Das ist jedoch gerade bei Werbung oftmals nicht gegeben.⁶¹ Stattdessen sind Kunden meist nicht an den Informationen in der Werbung oder generell an Werbung nicht interessiert, fühlen sich gar von ihr gestört, wenn sie eigentlich gerade nur den Wocheneinkauf hinter sich bringen oder das ein oder andere Video in den sozialen Medien anschauen wollen.

Jedoch spricht dieser Film den Kunden auch emotional an. Die Verwendung von Testimonials in Werbung wirkt zum großen Teil auf emotionaler Ebene. Wie bereits festgestellt, neigen Argumente dazu, Widerspruch auszulösen. Der Erfahrung einer Person (mit einem Produkt) zu widersprechen, ist weitaus schwieriger.

5.1.3. Zwischenfazit „Inhalt“

Bedeutet das, dass narrative Werbefilme bessere Überzeugungsarbeit leisten als nicht-narrative? Nicht unbedingt. In den Studien von Deighton et al. und Escalas et al. wurden zwar den narrativen Werbespots positivere Gefühle entgegengebracht und eine höhere Glaubwürdigkeit attestiert, jedoch ist das auch durch den Kontext der Studien und vor allem der Studienteilnehmer zu erklären. In den Studien wurden zufällig ausgewählten Personen mehr oder weniger zufällig ausgewählte Werbespots vorgelegt. Das heißt, es wurden zum großen Teil Rezipienten mit Werbung zu Produkten konfrontiert, mit denen sie sich nicht unbedingt beschäftigen wollten. Jedoch wirkt rationale Werbung eben dann am besten, wenn sich die Kunden aktiv mit dem jeweiligen Produkt auseinandersetzen wollen.

Aus diesen Punkten lässt sich ableiten, dass es besonders für den Werbetreibenden von rationaler Werbung wichtig ist, seine Zielgruppe zu kennen und zu wissen, wie und wo er sie am besten erreicht.

⁵⁹ Vgl. Sammer, P. (2017) Von Hollywood lernen. Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In: A. Schach, *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. S.14

⁶⁰ Vgl. Deighton, J. et al. (1989) S.335ff.

⁶¹ Vgl. Sammer, P. (2017) S.14

Beide Arten von Werbung setzen ein Mindestmaß an Bereitschaft des Kunden voraus, sich auf die Werbung einzulassen. Die Schwelle ist vermutlich bei narrativen Spots etwas geringer, da sie weniger Gegenreaktionen auslösen als argumentative Spots. Schließlich ist einem Argument leichter zu widersprechen als einer Erfahrung.⁶²

Die große Stärke von narrativer Werbung ist, den Kunden stattdessen mit Hilfe von unterschiedlichen impliziten Signalen zu beeinflussen. Codes können dazu beitragen, den Wiedererkennungswert der Marke auch abseits des Logos zu steigern und wirken dabei weniger aufdringlich. Durch das Zeigen von Handlungen können Kunden unterschwellig dazu gebracht werden, diese unbewusst in der Zukunft nachzuahmen.

Dreh- und Angelpunkt jeder Geschichte ist der Protagonist als Identifikationsfigur. Je mehr sich der Rezipient mit dem Protagonisten identifizieren kann, desto mehr taucht er auch in die Geschichte ein. Je mehr er sich auf die Geschichte einlässt, desto effektiver ist ihre persuasive Wirkung.

5.2. Visuelle Ebene

Ein Film besteht aus der Aneinanderreihung mehrerer Bilder. Bilder transportieren viel mehr Informationen in kürzerer Zeit als ein Text, da beim Bild viele Informationen gleichzeitig erfasst werden, während ein Text sich nach und nach erschlossen werden muss⁶³. Die Binsenweisheit „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ ist zwar möglicherweise eine Übertreibung hat allerdings auf jeden Fall einen wahren Kern. Daher sind sie auch geeigneter, Aufmerksamkeit zu erregen. Dieser Vorgang des Aufmerksamkeiterregens wird in der Psychologie Aktivierung genannt⁶⁴.

5.2.1. Bildkomposition

Aber wie wird ein möglichst viele Rezipienten aktivierender Werbefilm gestaltet? Darauf gibt es aus werbepsychologischer Sicht kaum wirklich konkrete Antworten. Es kommt vor allem auf die Assoziationen an, die beim Rezipienten ausgelöst werden sollen. Wie bereits festgestellt, sind Assoziationen ein wichtiger Bestandteil der Werbung. Was welche Assoziationen auslöst, ist dabei sehr kontext- und zielgruppenabhängig, was ein gutes Wissen über die Eigenheiten der eigenen Zielgruppe voraussetzt, um diese zuverlässig einzusetzen.⁶⁵

Es herrscht jedoch Einigkeit darüber, dass vor allem das Zeigen von Menschen, insbesondere von Gesichtern, Rezipienten aktiviert⁶⁶.

Aus filmischer Sicht gibt es einige Herangehensweisen, um ein Bild zu gestalten. Einer dieser Parameter ist die relative Position zwischen zwei (oder mehr) Objekten. Die Distanz zwischen Objekten hat erheblichen Einfluss auf das Verhältnis, in dem sie zueinanderstehen. Dabei ist Nähe bzw. Distanz relativ und kontextabhängig. Zwei Objekte in relativer Nähe haben mit ihrer gemeinsamen räumlichen Position bereits dadurch eine

⁶² Felser, G. (2015) S.302

⁶³ Felser, G. (2015) S.345

⁶⁴ Vgl. Felser, G. (2015) S.88

⁶⁵ Vgl. Felser, G. (2015) S.347

⁶⁶ Vgl. Fichter, C. Abs. 6.4.1 und Felser, G. (2015) S.347f.

Gemeinsamkeit und gehören in irgendeiner Weise zusammen. Relevant ist besonders das Höhenverhältnis. Ob ein Objekt eine Position über oder unter einem anderen Objekt einnimmt, hat einen großen Einfluss auf die visuelle Darstellung des Macht- und Dominanzverhältnisses zwischen den Objekten. Auch die Tiefendimension hat einen Einfluss. Objekte, die weiter entfernt sind, erscheinen kleiner und potenziell weniger relevant als nähere, größer erscheinende Objekte.⁶⁷ Das gilt insbesondere für Personen. Je näher eine Person gezeigt wird, desto wichtiger ist sie (im Moment) für die Handlung.



Abb. 15 „Entfernung“ (Mycroft Holmes und Dr. Watson stehen im Vergleich zur Größe des Raumes sehr nah beieinander. Es besteht dadurch eine starke, in diesem Fall sehr angespannte, Bindung zwischen ihnen.)



Abb. 16 „Größe“ (Holmes schaut auf Watson hinab. Ein Sinnbild seiner Dominanz.)

Eine Art Doppelrolle nimmt die Tiefenschärfe des Bildes ein. Zum einen unterstreicht es die Distanz zwischen zwei Objekten, wenn das eine scharf, das andere jedoch nur unscharf zu erkennen ist. Zum anderen hat der scharfe Teil des Bildes eine höhere Relevanz als der unscharfe Teil. Dadurch wird der Blick des Rezipienten zu eben jenem relevanteren Teil

⁶⁷ Vgl. Gräf, D. et al. (2011) S.88ff.

gelenkt. Durch eine Schärfeverlagerung kann diese Relevanz oder auch Dominanz innerhalb einer Einstellung verändert bzw. verlagert werden. Ein Objekt, welches gerade noch relevant schien, ist es auf einmal nicht mehr und umgekehrt. Unabhängig davon indiziert eine Schärfeverlagerung aufgrund des auffälligen Eingriffs, dass sich eine tieferliegende Bedeutung in dem Sachverhalt oder hinter den Objekten versteckt.⁶⁸



Abb. 17 „Schärfeverlagerung 1“



Abb. 18 „Schärfeverlagerung 2“

Ein wichtiger Gestaltungsaspekt eines Bildes ist die Verwendung Symmetrien und Asymmetrien. Symmetrieachsen „teilen den Raum und spiegeln den visuellen Inhalt der einen Seite auf die andere“⁶⁹. Symmetrien stellen eine Ordnung dar und symbolisieren diese über die visuelle Ebene hinaus. Diese Ordnung wird außerdem meist als harmonisch wahrgenommen.

⁶⁸ Vgl. Gräf, D. et al. (2011) S.106f.

⁶⁹ Gräf, D. et al. (2011) S.99



Abb. 19 „Symmetrische Bildaufteilung“

Jedoch lässt sich daraus nicht schließen, dass im Film symmetrisches (gleiche linke wie rechte oder obere wie untere Hälfte des Bildes) harmonisch und asymmetrisches disharmonisch wirkt. Stattdessen gelten bestimmte asymmetrische Bildaufteilungen ebenfalls als harmonisch. Die am weitesten verbreitete ist die Drittelteilung des Bildes. Sie wird gleichzeitig auch als dramatisch und spannend empfunden aufgrund des „geometrischen Unterschieds“ der einzelnen Bildteile. Währenddessen können symmetrische Bildaufteilungen als „statisch und langweilig“ gelten. Ob das eine jedoch positiv und das andere negativ anzusehen ist, hängt vom Kontext ab.⁷⁰



Abb. 20 „Drittelteilung“

5.2.2. Farbgestaltung

Alle Farben, die der Mensch wahrnehmen kann, basieren auf den Sensor-Informationen der Stäbchen und Zapfen auf der Netzhaut. Das Auge beinhaltet drei verschiedene Arten von Zapfen. Die Farben werden aus den Informationen der Zapfen zusammengemischt. Daher spricht man von additiver Farbmischung. Die Darstellung von Farben auf Monitoren,

⁷⁰ Gräf, D. et al. (2011) S.100f.

Displays und ähnlichem basiert ebenfalls auf dieser additiven Farbmischung. Hier werden Rot, Grün und Blau als Grundfarben je eine Zahl zugewiesen, die den Anteil der jeweiligen Grundfarbe in der Mischfarbe darstellt. Die Gesamtheit der dabei erzeugbaren Farben wird RGB-Farbraum oder RGB-Gamut genannt.⁷¹

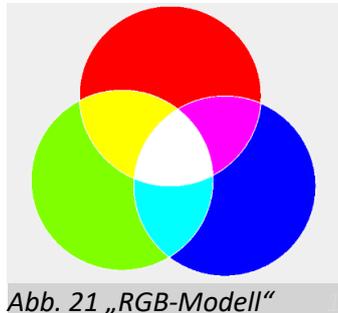


Abb. 21 „RGB-Modell“

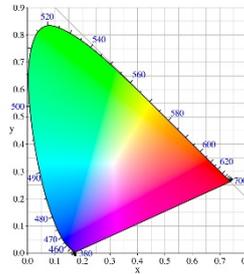


Abb. 22 „RGB-Gamut“

Gräf et al. und Felser nennen drei Parameter, die sich eignen, um die farbliche Gestaltung zu beschreiben: Sättigung, Helligkeit und Farbton⁷².

Die Sättigung beschreibt die Qualität der Farbwirkung, also ob eine Farbe bunt, stark, leuchtend oder fahl, blass und ausgewaschen ist. Bei einer Sättigung von Null sind nur noch Abstufungen von Grau vorhanden.

Die beiden Extreme der Helligkeit sind Schwarz und Weiß. Dazwischen ergeben sich unterschiedliche helle Grau- und Farbtöne.

Der Farbton ist schlussendlich das, was die Farbe ausmacht.

In der psychologischen Wirkung von Farben auf einheitliche Ergebnisse zu kommen, ist gar nicht so einfach. Denn die Wahrnehmung und Interpretation von Farben ist sehr kontextbasiert. Die Farbe Rot veranschaulicht das sehr deutlich: Rot kann sowohl für Liebe, Zuneigung und Erotik aber auch für Verbote und Aggression stehen⁷³. Rot wird in Klassenarbeiten verwendet, um Fehler zu markieren und im Straßenverkehr werden mit Rot größtenteils Verbote angezeigt. Elliot et al. konnten nachweisen, dass dementsprechend auch die psychologische Wirkung von Rot sehr vom Kontext abhängt. Im Leistungskontext kann Rot im Vergleich zu Grün oder achromatischen⁷⁴ Farben die Leistung beeinträchtigen⁷⁵. Andererseits kann Rot im romantischen Kontext unbewusst attraktivitätssteigernd wirken⁷⁶. Auch Arnheim ging davor schon davon aus, „daß [sic] beim Farbensehen die wirkende Kraft vom Objekt ausgeht“⁷⁷. Marshall betont die Funktionen, die Rot im Film haben kann. „Es kann als Provokation, als simples erotisches Signal, als Reiz

⁷¹ Vgl. Dahm, M. (2006) Grundlagen der Mensch-Computer Interaktion. München: Pearson Education. S.43

⁷² Vgl. Gräf, D. et al. (2011) S.78f. und Felser, G. (2015) S.339f.

⁷³ Vgl. Felser, G. (2015) S.339f und Marshall, S.44ff.

⁷⁴ „farblose“

⁷⁵ Vgl. Elliot, A. et al. (2007) Color and psychological functioning the effect of red on performance attainment. In: *Journal of experimental psychology: General*, 136. S.165

⁷⁶ Vgl. Elliot, A. / D. Niesta (2008) Romantic Red: Red enhances men's attraction to woman. In: *Journal of personality and social psychology*, 95. S.1159

⁷⁷ Arnheim R. (1978) Kunst und Sehen. Berlin/New York: de Gruyter. S.332

oder als Symbol fungieren“. „Rote Lippen, rote Haare, rote Kostüme, rote Schuhe durchziehen die Filmgeschichte als Schmuck und Stigma“. ⁷⁸

Mindestens genauso wichtig ist die Funktion der Farbe als „auf Erfahrung beruhendes, synergetisches Konnotationsfeld“⁷⁹. Die Farbe wird mit Eigenschaften von prägnanten Dingen in Verbindung gebracht. Bei Rot sind das bspw. Blut, welches mit Leben assoziiert werden kann oder Feuer mit Wärme oder Zerstörung⁸⁰. Rot fällt also auf. Möchte man einem Objekt, einer Person oder einem Sachverhalt eine „extreme Bedeutung“⁸¹ geben, ist die Farbe Rot das Mittel der Wahl.

Blau hingegen wird eher mit Wasser und Himmel assoziiert. Das Kalte, die Tiefe und Endlosigkeit sowie die Ferne sind dementsprechende begleitende Eigenschaften⁸². Ferne Landschaften verschwimmen im bläulichen, wodurch Blau im Bild oftmals eine gewisse Tiefe erzeugt.

Das menschliche Auge ist besonders sensibel für Grüne Farbtöne. Grün ist die dominierende Farbe in der unberührten Natur in den gemäßigten bis tropischen Breitengraden, sodass Grün an Bilder von grüner Vegetation gebunden ist. Grün kann für die Idylle als auch für die Bedrohung, bspw. die des Urwalds, stehen.⁸³

Wie bereits erwähnt, können Farben auch als Werbe-Codes eingesetzt werden⁸⁴. Anstatt, dass eine Farbe nur als Ikon eines Objekts der Natur wahrgenommen wird, kann durch wiederholtes und durchgängiges Einsetzen einer Farbe in Werbung diese auch als Ikon der jeweiligen Marke wahrgenommen werden. Sobald dies passiert, aktiviert die Farbe selbst ohne die Marke bereits die verbundenen Markeneigenschaften⁸⁵.

Jedoch haben nicht nur die Farben, sondern „auch Helligkeit und Sättigung starke psychologische Effekte“⁸⁶. Bei regnerischem, tristem Wetter wirken die Farben in der Natur auch oft grau und trist, spricht entsättigt, während bei Sonnenschein diese Farben klar und deutlich zur Geltung kommen. Deswegen werden stark gesättigte Farben eher positiv und entsättigte Farben eher negativ wahrgenommen. Allerdings haftet zu stark gesättigten, grellen Farben wegen ihres seltenen Vorkommens in der Natur das Unnatürliche oder Künstliche an.⁸⁷ Sie erregen aber gleichzeitig dadurch Aufmerksamkeit, auch wenn diese nicht unbedingt positiv aufgenommen werden muss, da eine auffällige Farbgestaltung schnell als manipulativ und aufdringlich wahrgenommen werden kann⁸⁸. Mit der Helligkeit verhält es sich teilweise ähnlich. Dunkelheit ist oft mit negativem belastet. Oft wird Ungewisses, Gefährliches oder Geheimnisvolles damit assoziiert. Jedoch manchmal auch positives wie Intimität beziehungsweise Romantik. Währenddessen steht Helligkeit, der

⁷⁸ Marshall, S. (2009) Farbe im Kino. 2. Aufl. Marburg: Schüren Verlag. S.44

⁷⁹ Marshall, S. (2009) S.51

⁸⁰ Vgl. Marshall, S. (2009) S.51

⁸¹ Gräf, D. et al. (2011) S.80

⁸² Vgl. Gräf, D. et al. (2011) S.80 und Marshall, S. (2009) S.60

⁸³ Vgl. Marshall, (2009) S.78f.

⁸⁴ Vgl. Kapitel 2.2.

⁸⁵ Vgl. Felser, G. (2015) S.344

⁸⁶ Felser, G. (2015) S.339f.

⁸⁷ Vgl. Gräf, D. et al. (2011) S.81

⁸⁸ Vgl. Felser, G. (2015) S.343

Natur der Sache folgend, für genau das Gegenteilige, sowohl in den positiven als auch negativen Dingen.⁸⁹

Helligkeit und Sättigung sind gute Werkzeuge, um den Blick des Rezipienten innerhalb des Bildes zu lenken. Beliebt ist unter anderem die Vignette, bei der die Randbereiche des Bildes abgedunkelt werden, um den Blick des Rezipienten in die Mitte beziehungsweise zur Action zu lenken.

Neben den Bedeutungen und Wirkungen einzelner Farben, Sättigungen und Helligkeiten können diese im Zusammenspiel weitere Wirkungen erzeugen. Farbkontraste und Äquivalenzen sind mehr als die Summe ihrer Teile. Sättigungs- und Helligkeitskontraste ergeben sich durch die Gegenüberstellung von extremen Werten, wie etwa von sehr hellen und sehr dunklen Objekten. Kontraste erzeugen Spannung, vor allem zwischen den beiden sich kontrastierenden Objekten, aber auch im Bild generell. Diese optische Spannung überträgt sich auf die Bedeutungsebene.⁹⁰ Zwei Kontrahenten sollten sich optisch bzw. farblich unterscheiden, um diese Spannung zu verstärken. Bei Farbtönen bilden sich Kontraste aus den jeweils im Farbkreis gegenüberliegenden Farben.⁹¹

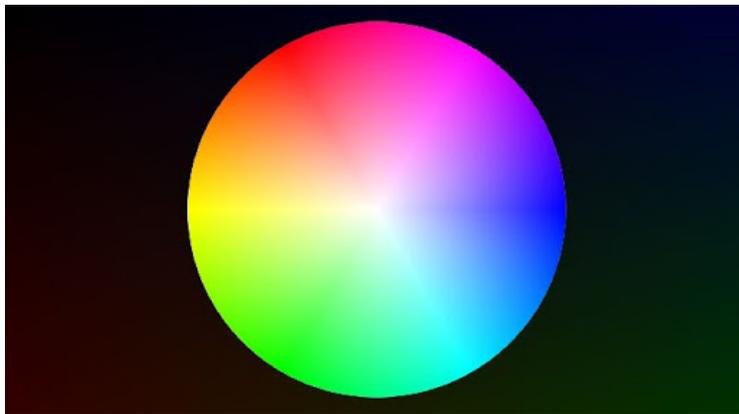


Abb. 23 „RGB-Farbkreis“

Der wohl bekannteste Farbkontrast im Film dürfte der Orange-Teal-Kontrast sein. Dabei werden in den dunklen Bereichen des Bildes (= „Schatten“) die Blautöne verstärkt, während in den Mitten und den hellen Bereichen (= „Highlights“) mehr orangene Farbtöne verwendet werden. Dieser Kontrast eignet sich sehr gut, um Personen vom Hintergrund abzuheben, da Hauttöne immer irgendwo im orangenen Farbspektrum liegen. Durch diese farbliche Trennung von Schatten und Highlights und von Vorder- und Hintergrund wird eine künstliche Bildtiefe erzeugt bzw. diese verstärkt. Dies lässt das Bild interessanter und plastischer wirken.

⁸⁹ Vgl. Gräf, D. et al. (2011) S.80f.

⁹⁰ Vgl. Gräf, D. et al. (2011) S.81

⁹¹ Diese Arbeit verwendet die in den Bild-/Videobearbeitungsprogrammen wie u.a. Adobe Photoshop oder Davinci Resolve genutzten Farbkreise, die auf dem additiven RGB-System und dem Basisschema der Farbenlehre nach Harald Küppers basieren.

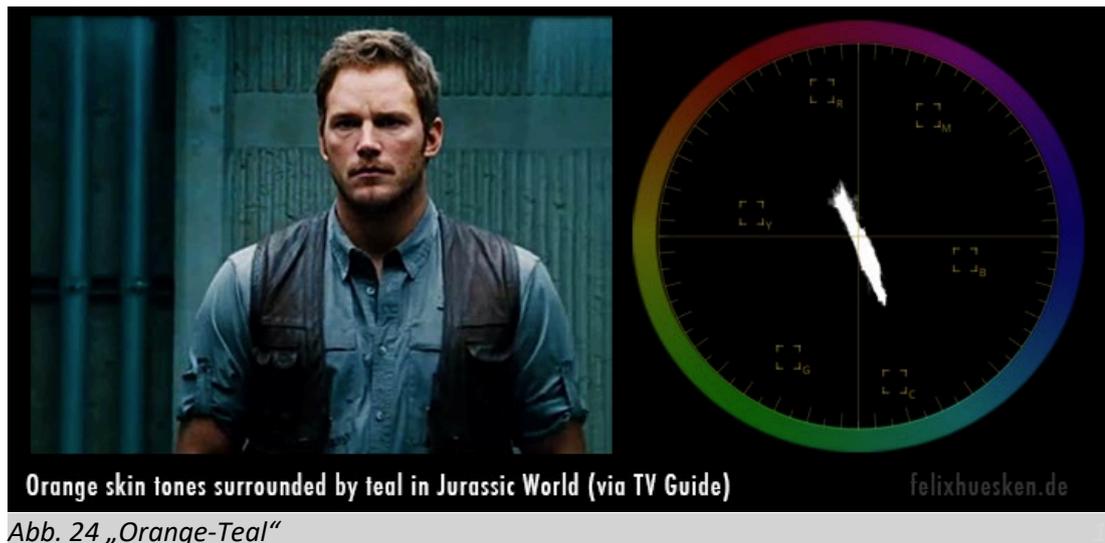


Abb. 24 „Orange-Teal“

Jedoch können Farben auch Harmonien bilden. Anstatt im Farbkreis gegenüberliegende Farben zu verwenden, werden Farben, welche nebeneinander liegen, genutzt. Das Bild wirkt dadurch gleichmäßiger und ruhiger. Der Farbkreis lässt sich in warme und kalte Farben unterteilen. Orange, Rot, Gelb und zum Teil auch Grün gelten als warm, während Rosa, Violett und Blau kalt wirken. Die Übergänge sind dabei allerdings fließend. Um eine warme, geborgene Bildstimmung zu erreichen, sollte man möglichst nur warme Farben benutzen.



Abb. 25 „To All The Boys“ (Alle Farben sind so angepasst, dass sie im linken warmen Bereich liegen.)

5.2.3. Schnitt und Montage

Ein Parameter zur Beschreibung des Schnitts ist die Schnittfrequenz. Sie gibt an, wie viele Schnitte in einem bestimmten Zeitraum geschehen. Eine hohe Schnittfrequenz mit dementsprechend vielen kurzen Einstellungen suggeriert eine hohe Handlungsgeschwindigkeit und wird u.a. mit Unruhe, Stress und Fortschritt assoziiert. Eine niedrige Schnittfrequenz hingegen kann durch wenige lange Einstellungen mit Ruhe, Entspannung und Stillstand in Verbindung gebracht werden. Wodurch auch hier klar wird, dass nichts davon per se positiv oder negativ konnotiert, sondern ebenfalls stets

kontextabhängig ist.⁹² Nichtsdestotrotz beeinflusst das Schnitttempo massiv das Tempo der Handlung. Es geht vor allem darum, Redundanzen zu vermeiden, die dazu führen könnten, dass der Rezipient sich langweilt. Eine Einstellung sollte nur so lange währen wie nötig. Redundanzen vermeiden ist auch einer der Hauptgründe für einen Schnitt. Wenn der Raum zwischen zwei Objekten nicht gezeigt werden muss oder kann, dann sollte statt einer Kamerabewegung von einem zum anderen Objekt ein Schnitt gesetzt werden. Andersherum ist eine Kamerabewegung besonders dann sinnvoll, wenn die Distanz zwischen Objekten hervorgehoben werden soll.⁹³

Der andere Parameter ist die Art des Übergangs von einer zur anderen Einstellung. Die häufigste Form ist der sogenannte „harte Schnitt“, bei dem zwei Einstellungen schlicht hintereinandergelegt werden. Sobald die erste endet, fängt die zweite an. Dieser im Grunde übergangslose Art wird keine besondere Bedeutung zugeschrieben, da sie durch ihre häufige Verwendung als Normalfall gilt.⁹⁴

Der weiche Schnitt fasst alle weiteren Formen des Übergangs zusammen. Meist wird dabei nach schwarz oder von schwarz zur Einstellung ab- bzw. aufgeblendet oder direkt von einer Einstellung in die nächste übergeblendet, sodass diese sich kurzzeitig überlappen. Weiche Schnitte sind meist dazu da, auf die Veränderung, die passiert, deutlich hinzuweisen und die beiden Einstellungen visuell und semantisch voneinander abzugrenzen. Die Überblendung ist dabei eine Ausnahme. Durch die zeitweise Überschneidung zweier Einstellungen ist es keine bewusste Trennung, sondern viel mehr eine visualisierte Verbindung der beiden.⁹⁵

Eine besondere Form des Übergangs ist der „unsichtbare Schnitt“⁹⁶. Hierbei wird durch verschiedenste analoge und/oder digitale Tricks ein Schnitt versteckt und die Illusion erzeugt, dass es nur eine Kameraeinstellung war statt zwei. Das wird oft dafür genutzt, um Kamerafahrten nachzustellen, die eigentlich nicht möglich sind, wie z. B. die Fahrt durch ein geschlossenes Glasfenster, oder um zwei verschiedene Einstellungen visuell und semantisch zu verbinden.

⁹² Vgl. Gräf, D. et al. (2011) S.149f.

⁹³ Vgl. Gräf, D. et al. (2011) S.142f.

⁹⁴ Vgl. Gräf, D. et al. (2011) S.147f.

⁹⁵ Vgl. Gräf, D. et al. (2011) S.148

⁹⁶ Wulff, H. (2012) Unsichtbarer Schnitt. In: Lexikon der Filmbegriffe. URL: <https://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=4409> [06.02.2021]



Abb. 26 „Unsichtbarer Schnitt 1“ (Durch eine digitale Kamerafahrt und digital eingefügte Fenster und Mauern sieht es nach einer zusammenhängenden schnittlosen Szene aus.)



Abb. 27 „Unsichtbarer Schnitt 2“

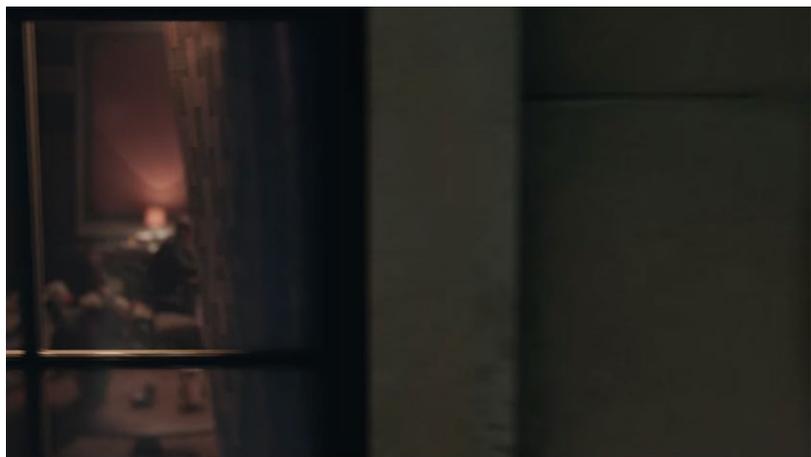


Abb. 28 „Unsichtbarer Schnitt 3“



Abb. 29 „Unsichtbarer Schnitt 4“



Abb. 30 „Unsichtbarer Schnitt 5“



Abb. 31 „Unsichtbarer Schnitt 6“

5.2.4. Zwischenfazit „Bild“

Bilder bedeuten Assoziationen. Welche Bilder welche Assoziationen auslösen und welche Bilder dementsprechend in Werbefilmen eingesetzt werden sollten, hängt stark vom Kontext und der Zielgruppe ab. Jedoch wirken Menschen in Werbefilmen automatisch aktivierend, daher ist es nicht verkehrt auf diese zu setzen.

Die Art, wie das Bild aufgeteilt wird und welche Positionen die Objekte in dem Raum einnehmen, sagt viel über die Dynamik der Situation und die (Macht-) Verhältnisse der Objekte aus und ist deswegen essenziell für die Bildkomposition.

Ein Dilemma vor dem Werbetreibende stehen, ist, dass sie die Aufmerksamkeit der Kunden erregen wollen, gleichzeitig jedoch nicht zu aufdringlich wirken sollten, da sich der Rezipient dann der Manipulation bewusst wird. Daher sollte es nicht mit aufmerksamkeitsheischenden Farben übertrieben werden. Farben haben einen großen Einfluss auf die Stimmung des Bildes. Kontraste verstärken die Dramatik, während Harmonien das Bild ruhiger und ausgeglichener wirken lassen. Gleichzeitig kann jede prägnant eingesetzte Farbe Assoziationen auslösen. Es wird also etwas mit diesen Farben verbunden. Langfristig geplante Werbestrategien können dazu genutzt werden, Farben mit der beworbenen Marke zu verbinden.

Mit dem Schnitt kann vor allem das Erzähltempo des Films beeinflusst werden und Einstellungen mit Übergängen bewusst miteinander verbunden oder voneinander getrennt werden.

5.3. Auditive Ebene

Bereits 1984 bezeichnete Hecker Musik als „the catalyst of advertising“⁹⁷. Audio ist ein nicht zu unterschätzender Teil des Films. Nahezu jede Person hat einen oder vielleicht sogar mehrere Lieblingssongs, die sie emotional bewegen. Diese Emotionalität ist ein großes Potenzial der Musik. Und das ist nur ein Teil des auditiven Parts. Erst die Geräusche und die Atmosphäre des Sounddesigns lassen die filmisch dargestellte Welt komplett wirken.

5.3.1. Musik

Musik erzeugt und verstärkt Emotionen. Unz et al. stellten 2008 fest, dass „emotional [zum Bild] passende Musik (...) die empfundene Ähnlichkeit zum Protagonisten unterstützt“⁹⁸. Es verstärkt also die Identifikation mit dem Protagonisten, was wie bereits erwähnt, zu einem stärkeren „Eintauchen in die Geschichte“ seitens des Rezipienten führt. Dieser Effekt ließ sich jedoch nur dann beobachten, wenn Bild und Musik stimmungstechnisch übereinstimmten. Bei neutraler oder das Bild konterkarierender Musik stellte sich dieser Effekt nicht ein. Zusätzlich kann Musik die Stimmung „aktiv“ beeinflussen. Bei neutralen Gesichtsausdrücken oder Tätigkeiten, z. B. „aus dem Fenster schauen“, kann traurige oder fröhliche Musik die empfundene Stimmung in die jeweilige Richtung verschieben.⁹⁹

Zwar ließ sich kein Zusammenhang zwischen verwendeter Musik und einer besseren Erinnerung an den Film feststellen¹⁰⁰, jedoch kann bestimmte Musik Erinnerungen auslösen. Dafür ist es nötig, dass mit dieser Musik bereits Emotionen verbunden werden. Diese können bspw. Erinnerungen an die Kindheit/Jugend auslösen¹⁰¹. Das ist natürlich

⁹⁷ Hecker, S. (1984) Music for advertising effect. In: *Psychology & Marketing*, 1(3/4). S.8

⁹⁸ Unz et al. (2008) nach Bullerjahn, C. (2018) Psychologie der Filmmusik In: F. Henschel und P. Moormann (Hrsg.), *Filmmusik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH. S.196

⁹⁹ Vgl. Bullerjahn, C. (2018) S.199

¹⁰⁰ Vgl. Bullerjahn, C. (2018) S.200f.

¹⁰¹ Vgl. Bullerjahn, C. (2018) S.206.

eigentlich für jeden Rezipienten sehr individuell. Deswegen funktioniert das im Rahmen eines Werbefilmes nur mit sehr populären Musikstücken, die im Grunde jeder schon einmal gehört hat und mit denen die meisten etwas Positives verbinden.



Abb. 32 „Cadbury“ (Das legendäre Schlagzeugsolo aus Phil Collins „In the Air Tonight“ von 1981 wird in der 2007 ausgestrahlten TV-Werbung von Cadbury von einem Gorilla ausgeführt.)

Wie Farben können auch Melodien oder Musikstücke durch konstante Wiederholung mit Marken in Verbindung gebracht werden.



Abb. 33 „Bitburger“ (Seit 2013 nutzt Bitburger den Song „Waiting In the Winds“ von The Fog Joggers.)



Abb. 34 „Telekom“ (Teil der Marke und des Logos von Telekom ist die kurze Melodie, die in jedem TV-Spot gespielt wird, wenn das visuelle Logo gezeigt wird.)

5.3.2. Sounddesign

Aus filmischer Sicht hat Sounddesign vorrangig zwei Funktionen. Erstens das Gesehene mit passenden Geräuschen zu spiegeln, um die Erfahrung des Rezipieren auf visueller und auditiver Ebene kongruent zu halten und den Film dadurch immersiver wirken zu lassen.

Unterschiede zwischen Bild und Ton wirken sehr störend und verhindern dadurch ein Eintauchen in den Film. Zweitens die zu transportierende Stimmung durch atmosphärische Geräusche zu verstärken.

Aus werbepsychologischer Sicht kann Sounddesign noch mehr. Framing ist ein beliebtes Werkzeug in Werbung. Framing stellt einen Sachverhalt in einem Bedeutungsrahmen dar¹⁰². Die Art, wie etwas präsentiert wird, beeinflusst die Wahrnehmung dessen. Felser bietet gleich zwei Beispiele für Framing per Sounddesign¹⁰³: Das Geräusch des kräftigen Zubeißens des Kindes am Ende des Spots suggeriert ein kräftiges und gesundes Gebiss durch die Benutzung der Zahnpasta.¹⁰⁴ Ähnlich bei Calgon: Einmal wird ein verkalkter Heizstab aufgeschlagen, wobei ein „hässliches Kratzgeräusch“ ertönt. Danach hört man am gereinigten Heizstab einen „klaren, gleichsam sauberen Ton“.

5.3.3. Zwischenfazit „Ton“

Musik wirkt rein emotional. Sie kann die Emotionen der bildlich dargestellten Szene verstärken oder ihr welche hinzufügen. Sounddesign auf der anderen Seite hat mehrere Funktionen. Sie macht das visuell Erfasste auch auditiv erlebbar, um die Filmwelt glaubhafter und immersiver werden zu lassen. Atmosphäre durch Hintergrundgeräusche o.ä. verstärken die transportierte Stimmung. Es kann aber auch zum Framing eingesetzt werden, um positive Assoziationen mit dem Produkt zu provozieren.

6. Analyse „Wir sind smartFoodTechnologyOWL“

„Wir sind smartFoodTechnologyOWL“ ist ein 2020 veröffentlichtes Onlinevideo der Partnerschaft SmartFoodTechnology OWL („SFT OWL“). Diese ist ein Zusammenschluss der Technischen Hochschule OWL und Partnern aus Industrie, Handwerk, Handel und weiteren Forschungseinrichtungen im Bereich der Lebensmittelproduktion. Das Video wurde auf dem YouTube-Kanal der Partnerschaft hochgeladen und ist vor allem an potenzielle Investoren gerichtet.

6.1. Inhaltlich

Auf einem Tisch steht mit Bier gefülltes Glas. Eine junge Frau kommt ins Bild, nimmt das Glas und spricht währenddessen in die Kamera über die Zusammenführung von Lebensmitteln und Informationstechnik. Anschließend geht sie mit dem Glas aus dem Bild und es folgen Schnittbilder¹⁰⁵ aus verschiedenen Räumlichkeiten der SFT OWL mit arbeitenden Personen. Als nächstes ist ein Labor zu sehen. Die junge Frau kommt wieder ins Bild. Sie folgt der Kamera durch das Labor. Einer ihr entgegenkommenden Mitarbeiterin überreicht sie das Glas Bier. Dabei erläutert sie dem Zuschauer ein übliches Problem beim Maischeprozess von Bier und dass die SFT OWL eine Anlage gebaut hat, mit der dieses Problem gelöst werden kann. Während sie näher auf die Anlage eingeht, kommt sie an

¹⁰² Vgl. Stangl, W. (2021) Framing-Effekt. In: *Lexikon für Psychologie und Pädagogik*. URL: <https://lexikon.stangl.eu/3502/framing-effekt> [06.02.2021]

¹⁰³ Felser, G. (2015) S.349

¹⁰⁴ blend-a-med TV-Spot von Publicis Frankfurt: Grüner Apfel. (2013) Youtube.

¹⁰⁵ Im Film auch „B-roll“ oder „ergänzendes Filmmaterial“ genannt.

dieser an und die Kamera schwenkt zu der Anlage hinüber. Es folgen B-roll-Aufnahmen der Anlage. Danach schwenkt die Kamera wieder zur jungen Frau, die, sobald ihre Erklärung zu dem Thema endet, wieder das Bild verlässt. In der nächsten Einstellung kommt sie eine Treppe hinauf und erklärt die Vision der SFT OWL. Sie betont, dass trotz all der Technik, es die Menschen sind, auf die es bei diesem Projekt ankommt. Ihr Blick wandert zu einem der Konferenzräume hinüber und die Kamera folgt ihrem Blick. Daraufhin werden engagiert debattierende Mitarbeiter in dem Konferenzraum gezeigt. In einer weiteren Einstellung gehen zwei Mitarbeiter an der Kamera vorbei. Diese geht ihnen hinterher und die junge Frau, deren Erläuterungen man auch weiterhin gehört hat, während sie nicht zu sehen war, wieder ins Bild. Sie folgt der Kamera. Diese gleitet durch ein paar zum Fotoshooting aufgestellten Mitarbeiter hindurch, die daraufhin umgehend die Lücke, durch die Kamera gegangen ist, schließen. Die junge Frau stellt sich zu ihnen und schließt ihren Vortrag mit den Worten „Wir sind Industrie 4.0. Wir sind SmartFoodTechnology OWL.“ Das Bild bleibt als Abschlussfoto der Mitarbeiter stehen. Um das Foto herum erscheinen die Partner und Unterstützer der SFT OWL.

In diesem Film wird keine zusammenhängende Geschichte erzählt. Stattdessen führt eine Person den Rezipienten durch die Räumlichkeiten der SFT OWL und erläutert verschiedene positive Aspekte der Partnerschaft. Als konkretes Beispiel wird dem Rezipienten die Maischeanlage nähergebracht. Es soll das Potenzial verdeutlichen, welches mit finanzieller Unterstützung in dieser Partnerschaft zu erreichen ist.

Es geht also vor allem darum, den Kunden mit Argumenten zu überzeugen. Zum einen werden die technischen Errungenschaften beworben, zum anderen die Vernetzung von Forschungseinrichtungen und Wirtschaft sowie der Zusammenhalt der Mitarbeiter. Sie werden am Ende des Films bildlich und textlich als Einheit dargestellt.

Die Darstellung von Menschen wirkt wie bereits festgestellt zum großen Teil auf emotionaler Ebene. Die Sätze „Wir sind Industrie 4.0. Wir sind SmartFoodTechnologyOWL.“ betonen die Einheit der Mitarbeiter und deren Identifikation mit ihrer Arbeit. Dadurch ergibt sich eine Art Verschiebung von rationalem zu emotionalem Wirken innerhalb des Spots.

6.2. Visuell

Die junge Frau ist stets im Fokus und entweder in der Mitte des Bildes oder auf einer der Dritteln positioniert, je nachdem, ob noch weitere Objekte im Bild sind. Es unterstreicht ihre Relevanz in dem Film. Sie ist schließlich auch diejenige, die dem Rezipienten die wichtigen Informationen über die SFT OWL mitteilt.

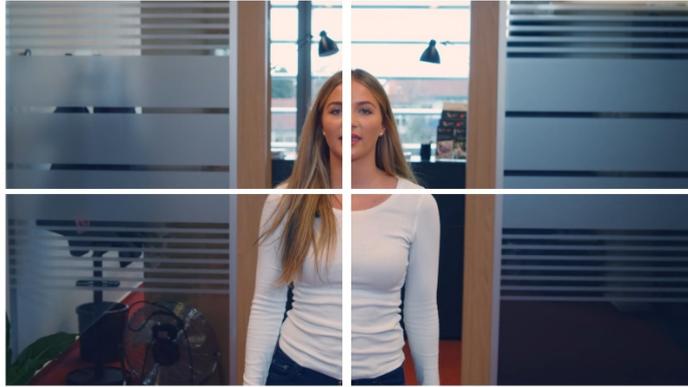


Abb. 35 „SFT- Frau mittig“



Abb. 36 „SFT- Frau Drittel“

Farblich herrscht ein Orange-Blau-Kontrast vor. Der Hintergrund wurde etwas in Blau verschoben und bildet dadurch einen Kontrast zu den Orangetönen im Gesicht der jungen Frau und den anderen Mitarbeiter. Blau als kühle Farbe verbildlicht die berechnende, rein rational funktionierende Technik und orange als warme Farbe die Emotionen der Mitarbeitenden.



Abb. 37 „SFT - Farbverteilung“

Jedoch ist dieser Look über die Einstellungen hinweg nicht einheitlich. Es gibt Schwankungen. Manchmal rutscht der Hintergrund leicht ins grünliche oder rötliche ab.



Abb. 38 „SFT - grünlich“



Abb. 39 „SFT - rötlich“

Dadurch fehlt eine konsequente Struktur. Inhaltlich wurde die SFT OWL als Einheit dargestellt, allerdings wurde das nicht konsequent im visuellen aufgegriffen. Das sorgt auch dafür, dass das farbliche Gesamtbild mit dem Orange-Blau-Kontrast nicht als in sich geschlossener Look wahrgenommen wird. Außerdem sind viele der Gesichter zu rötlich oder gar magentafarben.

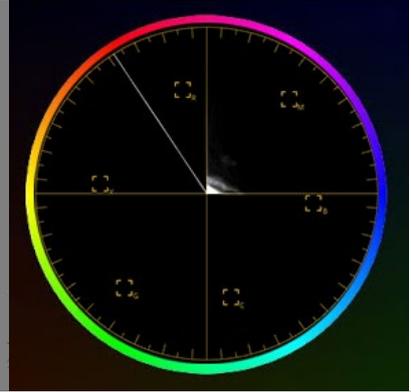
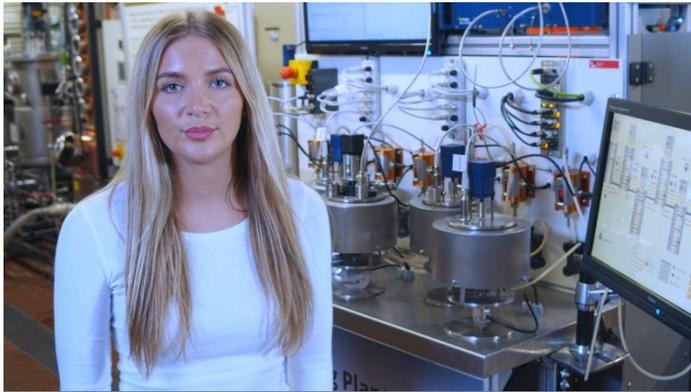


Abb. 40 „SFT - rötliche Gesichter 1“ (Das Gesicht liegt eindeutig im magentafarbenen Bereich. Die weiße Linie ist der Hauttonindikator.)

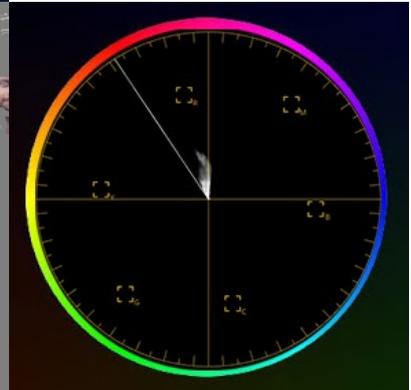


Abb. 41 „SFT rötliche Gesichter 2“

Der Film ist in Segmente unterteilbar. Es gibt die Segmente mit der jungen Frau und die B-roll-Segmente. Die Schnittbilder sind neutral mit harten Schnitten aneinandergereiht. Die Aufnahmen der jungen Frau kommen ohne Schnitt aus. Die einzelnen Segmente sind mit Übergängen verbunden. Die jeweiligen Segmentenden und -anfänge sind so angelegt, dass die Kamera mit Hilfe eines digitalen Effekts von einem zum anderen zoomt. Das macht aus den einzelnen Segmenten eine Einheit, was die Message am Ende des Films widerspiegeln soll. Doch auch hier wurde es nicht konsequent umgesetzt. Der erste Übergang hat keine bildliche Übereinstimmung der beiden zu verbindenden Elemente, sodass der Effekt nicht zur vollen Entfaltung kommt. Außerdem gibt es bei Sekunde 55 einen Schnitt bei den Aufnahmen der jungen Frau.

6.3. Auditiv

Im Spot zu hören sind die Erläuterungen der jungen Frau und Musik. Diese laufen durchgängig durch, auch in den Segmenten, in denen die junge Frau nicht zu sehen ist, um diese auch auf der Tonebene zu verbinden. Ist die junge Frau zu hören, läuft die Musik eher im Hintergrund, um die Verständlichkeit der Worte nicht zu beeinträchtigen. Bei Sprachpausen und am Ende des Spots wird die Musik lauter und spielt sich so in den Vordergrund. Das Musikstück besteht aus elektronischen Instrumenten und hat ein moderates Tempo.

7. Analyse „H&M Lab Wearable Vibes“

„Wearable Vibes“ ist ein 2021 erscheinender Onlinewerbefilm des Unternehmens H&M Lab für die gleichnamige Modekollektion. Dabei handelt es sich um eine Kollektionen weißer Shirts mit bunten Prints auf der Vorderseite mit App-Unterstützung. Mit installierter App ist es für den Benutzer möglich per Handy das Print des Gegenübers zu scannen. Ist das erfolgt, ist es möglich durch das Handy um die gescannte Person herum, die Emojis¹⁰⁶ zu sehen, welche die Person zuvor ausgewählt hat.

Teil der Kampagne sind zwei Werbefilme. Eine kurze und lange Version. In dieser Arbeit soll die 25 Sekunden andauernde kurze Version analysiert werden. Zum Zeitpunkt der Abgabe befindet sich der kurze Film noch nicht in einem finalen Zustand. Es sind noch technische Fehler zu beheben, andere Kleinigkeiten müssen noch geändert werden und muss daher noch final von H&M Lab abgenommen werden. Der Schnitt, die Emojis und der generelle Look des Film stehen allerdings schon fest.

7.1. Inhaltlich

Ein junger Mann feiert nimmt an einer Strandparty teil und steht mit zwei Leuten in einer Gruppe zusammen, Er trägt ein offenes pastellfarbenes Hemd, die anderen beiden jeweils ein weißes Shirt. Etwas entfernt sieht er in einer kleinen Gruppe eine junge Frau stehen, die auf ihrem Handy herumtippt. Sie alle tragen eins der weißen Shirts. Kurz darauf erscheint über ihrer rechten Schulter ein violettes Herzemoji. Ihre beiden Freundinnen haben bereits jeweils ein Emoji auf der Schulter. Der junge Mann entscheidet sich dazu, zu ihr rüber zu

¹⁰⁶ = die „Vibes“

gehen. Auf dem Weg zu ihr beobachtet er die anderen feiernden Leute, diejenigen, welche die weißen Shirts tragen, haben auch ein Emoji über der Schulter. Als er bei ihr ankommt, wirft sie ihm lächelnd ein weißes Shirt zu. Er fängt es ebenso lächelnd auf und öffnet dann die H&M Vibes App auf seinem Handy. In der nächsten Einstellung sieht man die beiden Hand in Hand und jeweils mit angezogenem weißem Shirt und Herzemoji über der Schulter durch die feiernde Menge laufen. Die Szenerie wird unscharf, die Worte „scan the print“ und „see the vibes“ erscheinen, gefolgt vom Namen der Kollektion und des Unternehmens.

Es wird hier also offensichtlich eine Geschichte erzählt und der junge Mann ist der Protagonist. Er treibt die Geschichte durch seine Entscheidung, zu ihr rüber zu gehen, voran. Er ist dadurch auch die Hauptidentifikationsfigur. Unter anderem daraus lässt sich auch schließen, dass vor allem jüngere Leute mit dieser Werbung angesprochen werden sollen. Es werden ausschließlich junge Leute gezeigt und das Produkt enthält eine App-Unterstützung für das Smartphone, was für diese Art von Produkt untypisch ist.

Es wird kein Problem geschildert, welches der Protagonist überwinden müsste und bei dem das Produkt helfen könnte. Vielmehr soll dieses eine Erfahrung ermöglichen, die man sonst nicht gehabt hätte. In diesem Fall ist es eine Möglichkeit, ins Gespräch zu kommen und neue Bekanntschaften zu schließen. Der junge Mann sieht das Emoji und das Shirt der jungen Frau und beschließt darauf hin, zu ihr rüber zu gehen.

Dadurch fehlt auch ein klassischer Spannungsbogen. Allerdings soll hier auch keine Spannung aufkommen. Hier geht es darum, eine filmische Welt zu zeigen, in der alles in Ordnung ist. Die Menschen sind fröhlich und das Produkt ist Teil dieser Welt und sorgt auch teilweise für diese Fröhlichkeit. Im Grunde ist auch das eine Art von Framing¹⁰⁷. Das Produkt wird ausschließlich in einem Umfeld von fröhlichen Leuten gezeigt und suggeriert dadurch: Menschen mit diesem Produkt sind gut drauf.

Das Bedürfnis wieder auf eine Party zu gehen und neue Leute kennen zulernen, dürfte selten größer gewesen sein als zu Zeiten des durch COVID-19 verursachten Lockdowns. Demensprechend dürften sich viele Leute mit dieser Geschichte angesprochen fühlen.

Es ist auch nicht schwierig, der Geschichte zu folgen. Zwei Menschen lernen sich mit Hilfe von Kleidung und eines neuen Kommunikationssystems auf einer Strandparty kennen und verstehen sich bestens. Diese Einfachheit ist zum Teil schon durch die Länge des Spots gegeben. In 25 Sekunden ist es kaum möglich, eine komplexe Geschichte zu erzählen.

Obwohl es ein narrativer Film ist, wird das Produkt in jeder Einstellung gezeigt. Es geht also über das angesprochene Brand Pulsing¹⁰⁸ hinaus. Ist deswegen das Produkt zu prominent dargestellt und mindert die Qualität der Geschichte? Nicht unbedingt. Es ist eher ein aggressives Brand Pulsing, denn in vielen Einstellungen ist das Produkt nicht im Fokus der Aufmerksamkeit, sondern einfach Teil der filmischen Welt. Allerdings gibt es einen Continuity-Fehler mit dem Produkt. Am Anfang ist die junge Frau klar ohne zusätzliches Shirt zu sehen, später wirft sie dem jungen Mann allerdings eins scheinbar aus dem Nichts kommend zu.

¹⁰⁷ Vgl. 5.3.2.

¹⁰⁸ Vgl. 5.1.1.



Abb. 42 „Vibes - Frau ohne Shirt“



Abb. 43 „Vibes - Frau mit Shirt“

7.2. Visuell

Um diese Geschichte zu erzählen und Rezipienten zu aktivieren, setzt dieser Film vor allem auf Menschen. Zwei von denen sind, wie bereits festgestellt, besonders wichtig. Um das auch bildlich widerzuspiegeln, wurden sie in den Einstellungen am Anfang jeweils in die Mitte des Bildes gesetzt und sind im Gegensatz zu ihren Begleitungen zur Kamera gewandt, sodass ihre Gesichter und Emotionen am besten zu erkennen sind.



Abb. 44 „Vibes - Mann mittig“



Abb. 45 „Vibes - Frau mittig“

Später gibt es noch eine Nahaufnahme vom Gesicht des jungen Mannes, um nochmal bildlich zu unterstreichen, dass er die wichtigste Person ist.



Abb. 46 „Vibes - Mann nah“

Generell wurde beim Bildaufbau darauf geachtet, Harmonien zu bilden. Die beiden wichtigsten Charaktere befinden sich, von der Szene der T-Shirt-Übergabe abgesehen, immer in der Bildmitte. Auch besagte Szene ist harmonisch aufgeteilt, da die Charaktere hier jeweils auf den Grenzen der Bilddrittel stehen. Auch der Hintergrund bestehend aus Wiese, See und Himmel wurde annähernd entweder symmetrisch oder entlang der Drittellinien angeordnet.

Ein Blick auf das Vektorskop verrät, dass im Film, dass sich farblich nahezu alles im linken warmen Bereich abspielt. Es dominieren Orange-, Gelb- und Cyantöne. Dadurch ergibt sich trotz des Kontrastes von Orange und Cyan eine harmonische warme Stimmung. Denn auch die Cyantöne wurden etwas Richtung Gelb verschoben und grelle Farben wie Rot und Grün vermieden oder abgeschwächt. Es wurden keine Farbcodes zur Repräsentierung der Marke eingesetzt.



Abb. 47 „Vibes - Farbverteilung“

Dunkle Bereiche wurden entsättigt, um den Blick zu den helleren Bereichen zu lenken. Diese sind jedoch nicht zu stark gesättigt worden, um nicht aus dem harmonischen dezenten Gesamtbild auszubrechen.



Abb. 48 „Vibes - Entsättigte Schatten“



Abb. 49 „Vibes - Nicht entsättigte Schatten“

Helligkeitstechnisch passiert das meiste in den Mitten. Es gibt kaum Ausreißer Richtung Schwarz oder Weiß. Das sorgt ebenfalls für ein ausgeglichenes entspanntes Bild.



Abb. 50 „Vibes - Helligkeit nach Farben“ (0=schwarz, 1023=weiß)

Der Schnitt ist relativ neutral gehalten. Es wurden ausschließlich neutrale harte Schnitte verwendet, um nicht vom Geschehen abzulenken. Die Schnittfrequenz ist dabei relativ hoch. Abgesehen von den letzten beiden Einstellungen ist keine länger als zwei Sekunden lang. Die beiden kürzesten sind sogar nur 0,5 und 0,64 Sekunden lang. Dementsprechend ist es bei manchen Shots schwierig, sie vollends zu erfassen, geschweige denn sich Details genauer anzuschauen. Dem Film hätten ein paar Sekunden mehr Laufzeit gutgetan, jedoch gehört er mit 25 Sekunden Gesamtlaufzeit bereits zu den längeren Onlinewerbspots und diese sollten in der Regel so kurz wie möglich sein.

7.3. Auditiv

Die Tonebene besteht aus einem Zusammenspiel aus Musik und Hintergrundgeräuschen. Es wurde komplett auf Dialoge verzichtet, was dazu führt, dass der Film ohne große Anpassungen in verschiedenen Sprachen genutzt werden kann und sogar auch ganz

ohne Ton alle wichtigen Informationen vermitteln kann, auch wenn in dem Fall ein Teil der Stimmung verloren geht.

Musik und Sounddesign werden schlicht dazu eingesetzt, die visuell dargestellte Fröhlichkeit und Tanzlust der Leute auch auditiv widerzugeben. Zum einen sind Lachen und jubelnde Ausrufe zu hören, zum anderen ein flotter aber einfacher Beat, bestehend aus elektronischem Schlagzeug und Synthesizer¹⁰⁹. Das Schlagzeug gibt den Rhythmus vor, der Synthesizer spielt die Melodie.

8. Fazit

Ein Film ist ein Zusammenspiel unterschiedlichster Elemente. Alles hängt miteinander zusammen und beeinflusst sich gegenseitig. In der Wirkungsweise ist Werbung allgemein in emotional und rational wirkend zu unterteilen. Dabei ist es nicht unüblich, dass Werbung gleichzeitig emotional und rational wirkt. Egal um welche Art von Werbung es sich handelt, es ist ein Mindestmaß an Interesse des Kunden nötig, sich mit dieser zu beschäftigen. Jedoch ist die Schwelle dafür bei emotionaler Werbung vermutlich geringer, da es leichter ist rationalen Argumenten zu widersprechen als emotionalen Erfahrungen. Filme eignen sich besonders gut für emotionale Werbung, da sie sich durch ihr im Vergleich zu anderen Medien erhöhtes Informationspotenzial für Geschichten eignen und Geschichten prinzipiell emotional wirken.

Damit eine Geschichte wirken kann, muss sich der Rezipient mit den Hauptfiguren der Geschichte identifizieren können. Je mehr er das tut, desto mehr taucht er auch in die Geschichte ein. Je mehr er sich auf die Geschichte einlässt, desto effektiver ist ihre persuasive Wirkung.

Filme werden gleichzeitig bewusst und unbewusst wahrgenommen. Viele der psychologischen Beeinflussungen finden unbewusst statt, denn wird der Rezipient sich der Beeinflussung und Manipulation bewusst, kommt es zu einer Abwehrreaktion. Für die Aktivierung bedeutet das, dass der Film dem Kunden zwar auffallen muss, z. B. durch auffallende Farben oder das Zeigen von menschlichen Gesichtern, jedoch nicht zu auffällig sein darf, um nicht als offensichtlich manipulativ zu gelten. Auch Framing und Priming wirken unbewusst.

Codes können dabei helfen, die Marke abseits des Logos zu etablieren und dadurch die Marke auch unauffälliger in narrativen Spots unterzubringen. Diese können sowohl visueller als auch auditiver Natur sein.

Es gibt Regeln bei der Erstellung von Werbung und Filmen, jedoch gibt es keine Universallösung. Jede Marke ist anders, hat andere Eigenschaften, die durch andere explizite sowie implizite Signale beworben werden sollten.

¹⁰⁹ Elektronisches heutzutage meist digitales Musikinstrument, welches mit Hilfe von verschiedenen Schwingungen Klänge erzeugt

a. Literaturverzeichnis

- Arnheim R. (1978) Kunst und Sehen. Berlin/New York: de Gruyter.
- Bullerjahn, C. (2018) Psychologie der Filmmusik In: F. Henschel und P. Moormann (Hrsg.), *Filmmusik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Dahm, M. (2006) Grundlagen der Mensch-Computer Interaktion. München: Pearson Education.
- Deighton, J. / D. Romer / J. McQueen (1989) Using drama to persuade. In: *Journal of Consumer Research*, 16.
- Elliot, A. / M. Maier / A. Moller / R. Friedmann / J. Meinhardt (2007) Color and psychological functioning the effect of red on performance attainment. In: *Journal of experimental psychology: General*, 136.
- Elliot, A., D. Niesta (2008) Romantic Red: Red enhances men's attraction to woman. In: *Journal of personality and social psychology*, 95.
- Ettl-Huber, S. (2017) Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation. In A. Schach, *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Felser, G. (2015) Werbe- und Konsumentenpsychologie 4. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Fennis, B., M. Adriaanse, W. Stroebe, B. Pol (2011) Bridging the intention-behavior gap. In: *Journal of Consumer Psychology*, 21.
- Fichter C. (2018a) Konsum. In: C. Fichter (eds) *Wirtschaftspsychologie für Bachelor*. Berlin, Heidelberg: Springer. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-54944-5_2#Sec29 [03.01.2021]
- Fichter C. (2018b) Werbung. In: C. Fichter (eds) *Wirtschaftspsychologie für Bachelor*. Berlin, Heidelberg: Springer. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-662-54944-5_6 [03.01.2021]
- Flath, H. (2013) Storytelling im Journalismus URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/224753536.pdf> [06.01.2021]
- Fuchs, W. (2013) Warum das Gehirn Geschichten liebt. 2. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG
- Gräf, D. / S. Grossmann / P. Klimczak / H. Krahl / M. Wagner (2011) Filmsemiotik: eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate. 2. Aufl. Marburg: Schüren.
- Hecker, S. (1984) Music for advertising effect. In: *Psychology & Marketing*, 1(3/4).
- Heun, T. (2017) Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

- Hoepner, G. (2019) Kunde. In: *Hoepner-Marketing-Lexikon*. URL: <https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Kunde> [02.02.2021]
- Hoepner, G. (2018) Markt. In: *Hoepner-Marketing-Lexikon*. URL: <https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Markt> [02.02.2021]
- Krüger F. (2017) Corporate Storytelling. In: A. Schach, *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Lenz, A. (2015) Kortikale Entlastung. URL: <https://www.dietrichid.com/branding/kortikale-entlastung/> [14.01.2021]
- Marktforschung. (2021) Involvement. URL: <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Involvement/> [21.01.2021]
- Marshall, S. (2009) Farbe im Kino. 2. Aufl. Marburg: Schüren Verlag.
- Scheier, C. / D. Held. (2018) Wie Werbung wirkt. 3. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Sammer, P. (2017) Von Hollywood lernen. Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In: A. Schach, *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Stangl, W. (2021) Framing-Effekt. In: *Lexikon für Psychologie und Pädagogik*. URL: <https://lexikon.stangl.eu/3502/framing-effekt> [06.02.2021]
- Stangl, W. (2021) Mimikry. In: *Lexikon für Psychologie und Pädagogik*. URL: <https://lexikon.stangl.eu/5062/mimikry/> [26.01.2021]
- Stangl, W. (2021) Priming. In: *Lexikon für Psychologie und Pädagogik*. URL: <https://lexikon.stangl.eu/1378/priming> [06.02.2021]
- Statista. (2017) Statista-Umfrage Telekommunikation 2017 URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/722289/umfrage/umfrage-zur-markentreue-beim-smartphone-kauf-in-deutschland/> [19.01.2021]
- Wulff, H. (2012) Unsichtbarer Schnitt. In: *Lexikon der Filmbegriffe*. URL: <https://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=4409> [06.02.2021]
- ZAW. (2020). Marktanteile der einzelnen Werbemedien im deutschen Bruttowerbemarkt im Jahr 2019. Statista GmbH. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154767/umfrage/mediasplit-im-deutschen-werbemarkt/> [20.10.2020]

b. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 *Post*: [Online] <https://www.dpdhl-brands.com/deutsche-post/de/guides/grundlagen/farben.html> [15.02.2021]

Abb. 2 *Milka*: [bearbeitete Onlinevorlage] https://i.ytimg.com/vi/GX_yFJD4zg/maxresdefault.jpg [15.02.2021]

Abb. 3 *Beck's*: [Screenshot] https://www.youtube.com/watch?v=SN_tN1ab9Lw [15.02.2021]

Abb. 4-9 *Happiness Factory 1-6*: [Screenshots] <https://www.youtube.com/watch?v=gx-zPheFnHo> [15.02.2021]

Abb. 10-11 *Edeka 1-2*: [Screenshots] <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> [15.02.2021]

Abb. 12-13 *Ebay 1-2*: [Screenshots] <https://www.youtube.com/watch?v=7JLC0x32TbY> [15.02.2021]

Abb. 14 *Vitasprint*: [Screenshot] https://www.youtube.com/watch?v=Z_3BiJMuFKU [15.02.2021]

Abb. 15 *Entfernung*. [Screenshot] Moffat, S. / M. Gatiss (2010) *Sherlock*. Flg. 1.

Abb. 16 *Größe*. [Screenshot] Moffat, S. / M. Gatiss (2010) *Sherlock*. Flg. 1.

Abb. 17-18 *Tiefenschärfe und Verlagerung*. [Screenshot] Moffat, S. / M. Gatiss (2010) *Sherlock*. Flg. 1.

Abb. 19 *Symmetrische Bildaufteilung*. [bearbeiteter Screenshot] Frank, S. (2020) *The Queen's Gambit*. Flg. 4.

Abb. 20 *Dritteteilung*. [bearbeiteter Screenshot] Frank, S. (2020) *The Queen's Gambit*. Flg. 4.

Abb. 21 *RGB-Modell*: [Online] <https://www.informatik.gym-wst.de/de/klasse11/codierung/%20farbencodieren> [15.02.2021]

Abb. 22 *RGB-Gamut*: [Online] <https://www.provideocoalition.com/wp-content/uploads/CIExy1931-squashed.jpg> [15.02.2021]

Abb. 23 *RGB-Farbkreis*: [Online] <http://vanhurkman.com/wordpress/?p=3217> [15.02.2021]

Abb. 24 *Orange-Teal*: [Online] <https://www.liftgammagain.com/forum/index.php?threads/the-definitive-orange-teal-blockbuster-look-thread-let's-do-it.7231/> [15.02.2021]

Abb. 25 *To All The Boys*: [bearbeiteter Screenshot] https://www.youtube.com/watch?v=JK1UfnWAHJA&ab_channel=H%26M [15.02.2021]

Abb. 26-31 *Unsichtbarer Schnitt 1-6*. [Screenshots] Frank, S. (2020) *The Queen's Gambit*. Fig. 7.

Abb. 32 *Cadbury*: [Screenshot] <https://www.youtube.com/watch?v=La7B8mBnTXs> [15.02.2021]

Abb. 33 *Bitburger*: [Screenshot] <https://www.youtube.com/watch?v=klhM30I95cs> [15.02.2021]

Abb. 34 *Telekom*: https://www.drkservice.de/fileadmin/DRKService.de/_StrategischerEinkauf/Logos/Telekom_Logo_2013_svg.png [15.02.2021]

Abb. 35 *SFT - Frau mittig*: [Eigene Darstellung] Wisnicki, S. (2020) *Wir sind smartFoodTechnologyOWL*.

Abb. 36 *SFT - Frau Drittel*: [Eigene Darstellung] Wisnicki, S. (2020) *Wir sind smartFoodTechnologyOWL*.

Abb. 37 *SFT - Farbverteilung*: [Eigene Darstellung] Wisnicki, S. (2020) *Wir sind smartFoodTechnologyOWL*.

Abb. 38 *SFT - Grünlich*: [Eigene Darstellung] Wisnicki, S. (2020) *Wir sind smartFoodTechnologyOWL*.

Abb. 39 *SFT - Rötlich*: [Eigene Darstellung] Wisnicki, S. (2020) *Wir sind smartFoodTechnologyOWL*.

Abb. 40 *SFT – Rötliche Gesichter 1*: [Eigene Darstellung] Wisnicki, S. (2020) *Wir sind smartFoodTechnologyOWL*.

Abb. 41 *SFT – Rötliche Gesichter 2*: [Eigene Darstellung] Wisnicki, S. (2020) *Wir sind smartFoodTechnologyOWL*.

Abb. 42 *Vibes - Frau ohne Shirt*: [Eigene Darstellung] Meier, D. (2021) *H&M Lab - Vibes*.

Abb. 43 *Vibes - Frau mit Shirt*: [Eigene Darstellung] Meier, D. (2021) *H&M Lab - Vibes*.

Abb. 44 *Vibes - Mann mittig*: [Eigene Darstellung] Meier, D. (2021) *H&M Lab - Vibes*.

Abb. 45 *Vibes - Frau mittig*: [Eigene Darstellung] Meier, D. (2021) *H&M Lab - Vibes*.

Abb. 46 *Vibes - Mann nah*: [Eigene Darstellung] Meier, D. (2021) *H&M Lab - Vibes*.

Abb. 47 *Vibes - Farbverteilung*: [Eigene Darstellung] Meier, D. (2021) *H&M Lab - Vibes*.

Abb. 48 *Vibes - Enttäigte Schatten*: [Eigene Darstellung] Meier, D. (2021) *H&M Lab - Vibes*.

Abb. 49 *Vibes - Nicht entsättigte Schatten*: [Eigene Darstellung] Meier, D. (2021) H&M Lab - Vibes.

Abb. 50 *Vibes - Helligkeit nach Farben*: [Eigene Darstellung] Meier, D. (2021) H&M Lab - Vibes.

c. Videoverzeichnis

Blend-a-Med: <https://www.youtube.com/watch?v=POI3kuSgQ1I> [15.02.2021]

Coca-Cola - Happiness Factory (2006, Netherlands).
<https://www.youtube.com/watch?v=gx-zPheFnHo> [15.02.2021]

eBay | Joko und Paul geben alles. <https://www.youtube.com/watch?v=7JLC0x32TbY>
[15.02.2021]

EDEKA - #heimkommen. <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> [15.02.2021]

EDEKA-YouTube-Kanal. <https://www.youtube.com/c/edeka/search?query=weihnacht>
[15.02.2021]

König von Kaufland. <https://www.youtube.com/watch?v=CF9xZAHRSdM> [07.01.2021]

Lidl, dein Weihnachtsmarkt. https://www.youtube.com/watch?v=A0ee_H1RCDU
[07.01.2021]

Penny Weihnachten 2020. https://www.youtube.com/watch?v=1wawIBZ_BRY
[07.01.2021]

Vitasprint B12 2021. https://www.youtube.com/watch?v=Z_3BIJMuFKU [15.02.2021]

Wir sind smartFoodTechnologyOWL: <https://www.youtube.com/watch?v=uLbUoZbaBAA>
[15.02.2021]

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und dabei keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher weder gesamt noch in Teilen einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Schloß Holte-Stukenbrock, den 17.02.2021

Sven Christopher Wisnicki