

Licht zur Markenkommunikation bei Modegeschäften

Thomas Schielke

Welches Potential in der Beleuchtung von Modegeschäften für die Markenkommunikation steckt, steht im Mittelpunkt der Untersuchung. Licht leistet nicht nur einen Beitrag zum Erfüllen einer Sehaufgabe, zum Präsentieren von Waren und dem Wohlbefinden, sondern kann auch das Erscheinungsbild einer Marke kommunizieren. Eine Gruppe bewertet dazu Computervisualisierungen von Geschäften mit verschiedenen Beleuchtungsvarianten in Hinblick auf Licht, Raum und Markeneindruck an Hand des semantischen Differentials. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass sich Licht zur Markenkommunikation nutzen lässt, um das Erscheinungsbild eines Unternehmens klarer zu definieren. Zur Bewertung eines gleichen Raumes mit unterschiedlichen Lichtsituationen kommen Lichtvisualisierungen auf der Basis von Dialux Renderings zum Einsatz. Sie sollen zeigen wie sich bei gleichem Interieur das Erscheinungsbild nur aufgrund der Beleuchtung verändert.

Einleitung

Die Wahrnehmung von Beleuchtung wurde in der Lichttechnik lange im Kontext von Sicherheit und Effizienz am Arbeitsplatz bewertet. In jüngerer Zeit nimmt der Anteil von Studien, die sich mit der Atmosphäre des Raumes beschäftigen, zu – sei es, um die Motivation am Arbeitsplatz zu erhöhen oder um allgemein das Wohlbefinden im Raum zu verbessern (Loe, 2000; McCloughan, 1999; Knez, 2000). Die quantitative Lichtplanung wurde durch diese qualitative Perspektive so um eine wichtige Dimension erweitert. Im Kontext der Markenkommunikation stellt sich die Frage, welche qualitativen Botschaften lassen sich über Architektur, respektive Architekturbeleuchtung vermitteln und wie ist dieser Aspekt in das Marketing eingebettet.

Methode

Zur Überprüfung der Hypothese, dass allein über ein unterschiedliches Beleuchtungskonzept sich die Markenidentität eines Geschäftes verändert, wurde bei Konsumenten eine empirischen Untersuchung durchgeführt. Um eine Bewertung verschiedener Lichtsituationen zu erhalten, wurden 99 Probanden gebeten eine Beurteilung zu Licht, Raum und Marke abzugeben. Die in der Lichtforschung häufig verwendete psychophysische Methode des semantischen Differentials zum Erfassen von Stimulus und subjektiver Reaktion wurde auf wenige Dimensionen reduziert, um klarer Bezüge aufzuzeigen (Houser, 2003).

Experiment

Zur Bewertung eines gleichen Raumes mit unterschiedlichen Lichtsituationen kamen Lichtvisualisierungen auf der Basis von Dialux Renderings zum Einsatz. Verschiedene Untersuchungen mit Computersimulationen haben gezeigt, dass die Aussagen im Vergleich zu Beobachtungen im realen Raum valide und akzeptabel sind. (Newsham, 2005; Mahdavi, 2002; Rohrman, 2002). Die Visualisierungen sollen zeigen wie sich bei gleichem Interieur das Erscheinungsbild nur aufgrund der Beleuchtung verändert. Ein Umbau eines Raumes oder der Aufbau von mehreren Verkaufsräumen wäre logistisch und ökonomisch nur sehr schwer realisierbar und daher wurden hier Simulationen verwendet.

Der simulierte Verkaufsraum hat die Maße von etwa 10x15x3,5m und zeigt auf Regalen und Tischen Kleidungsobjekte und besitzt im Schaufenster sowie im Hintergrund Dekorationspunkte mit Schaufensterfiguren, die zugleich einen Maßstab des Raumes vermitteln.

Ergebnisse

Aus den verschiedenen Imageanalysen lässt sich ableiten, dass zwischen der Architekturbeleuchtung und der Markenidentität eines Geschäftes Zusammenhänge bestehen. Aus den Attributen für soziale Milieus lassen sich Gruppierungen für das strategische Marketing vornehmen, um über Aspekte wie Werteorientierung und soziale Lage das Image von Beleuchtungsplanungen für Zielgruppen zu analysieren. Die Auswertung der Umfragen zeigt, dass von Räumen allein durch eine unterschiedliche Beleuchtung ein sehr verschiedenes Erscheinungsbild in Hinblick auf die Markenidentität ausgehen kann. Dieses Phänomen lässt sich zur Markenkommunikation nutzen, um das Erscheinungsbild eines Unternehmens am Point of Sale klarer zu definieren. Lichtkonzepte, mit deren Hilfe es gelingt die Markenidentität zu unterstützen, können für das Unternehmen einen Mehrwert erbringen. Der Wert einer Beleuchtungsanlage würde sich dann nicht mehr nur aus den Investitions- und Betriebskosten zusammensetzen, sondern auch aus dem Beitrag zur Markenkommunikation.

Literatur

1. Houser, K., and Tiller, D. Measuring the subjective response to interior lighting: paired comparisons and semantic differential scaling. *Lighting Research Technology* 35, 3 (2003), 183-198.
2. Knez, I. Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance. *Environment and Behavior* 32, 6 (November 2000), 817-831.
3. Loe, D; Mansfield, K, and Rowlands, E. A step in quantifying the appearance of a lit scene. *Lighting Research Technology* 32, 4 (2000), 213-222.
4. Mahdavi, A., and Eissa, H. Subjective Evaluation of Architectural Lighting Via Computationally Rendered Images. *Journal of the Illuminating Engineering Society* 31, 2 (2002), 11-20.
5. McCloughan, C; Aspinall, P, and Webb, R. The impact of lighting on mood. *Lighting Research Technology* 31, 3 (1999), 81-88.
6. Newsham, G; Richardson, C; Blanchet, C, and Veitch, J. Lighting quality research using rendered images of offices. *Lighting Research Technology* 37, 2 (2005), 93-115.
7. Rohrman, B, and Bishop, I. Subjective responses to computer simulations of urban environments. *Journal of Environmental Psychology* 22 (2002), 319-331.

Kontakt

Thomas Schielke
www.arclighting.de

English paper with tables and diagrams:

Light and Corporate Identity. Using Lighting for Corporate Communication.
Conference proceedings Experiencing Light 2009, Eindhoven.