

**Dr. Ralf Mayer de Groot, Markus Wild,
Dr. Psych. Reingard Kess, Dipl. Psych. Kai Stupperich**

Die unbewusste Macht & Wirkung von Farben in Design & Marketing

**Verblüffende Neuigkeiten der Farbpsychologie,
Hirn- & Marktforschung, Behavioral Economics
sowie spannende Fallstudien**

Inhaltsverzeichnis und Fallstudien-Übersicht	Seite
1. Einfluss von Farben auf die Kundenwahrnehmung und die Markenwahl	3
2. Wichtige Unterschiede in der Farbwahrnehmung: von Frauen, Männern und Babys	4
3. Wie Farben das Geschmackserlebnis von Produkten deutlich verändern	5
4. Wie Farben die Arbeits- und Lern-Effektivität von Menschen (und Managern) beeinflussen.	7
5. Die Fragebogen-Schriftfarbe beeinflusst Antwortverhalten & Marktforschung-Ergebnisse	7
6. Farbwirkung im online-Handel: Verblüffende Unterschiede je nach Geschäftsmodell <i>(Amazon, ebay, Google)</i>	8
7. Wirkung von einzelnen Farben (kognitiv, physisch und emotional) [Fallstudien] Blau (<i>Lindt</i>) 9 – 10 / Rot (<i>Leki</i>) 11 / Grün (<i>7-up</i>) 12 / Schwarz & Farb-Kombinationen mit Schwarz (<i>Easy Gourmet, Perfect Draft von AB Inbev und Philips</i>) 13 – 14 / Gelb (<i>Feodora, TROTEC</i>) 15 / Rosa (<i>bebe, Pampers, yogurette</i>) 16 / Weiß & Farb-Kombinationen mit Weiß (<i>Biozoom, Heitmann, Hemacore Thrombodynamics Analyser, P.L.E.A.S.E.® Professional von Pantec Biosolutions</i>) 17 – 19 / Violett (<i>Milka, Silk Cut</i>) 20 / Gold (<i>Apple in China, Kerrygold, Viba Sweets</i>) 21 / Silber (<i>Easy Gourmet Bio Gewürze</i>) 22 / Braun (<i>Frey Tafelschokolade. M & M' s, Storck Riesen</i>) 23 / Grau (<i>AETA 4MinX, SALVIA-ELISA</i>) 24 – 25 / Orange (<i>Hachez, Hermès, Lindt</i>) 26	9 - 26
8. Color Splashes / Farbakzente / Farbvarianten- und Dekor-Design <i>(Apple, Beurer, Geberit in China)</i>	27 - 28
9. „keine Farbe“: Transparente Flaschen und Packungen <i>(Beck's Gold, NNZ)</i>	29 - 30
10. Zusammenfassung	31 - 32
Literatur- und Quellenverzeichnis	33 - 34
Autoren	35

© Copyright: Alle Rechte vorbehalten: Dr. Ralf Mayer de Groot 2018 und MAYER DE GROOT Marketing Research and Consult GmbH 2018. – Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches (e-Book) oder von Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung von Dr. Ralf Mayer de Groot oder der MAYER DE GROOT Marketing Research and Consult GmbH in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Die unbewusste Macht & Wirkung von Farben in Design und Marketing: Verblüffende Neuigkeiten der Farbpsychologie, Hirn- & Marktforschung sowie Behavioral Economics

1. Einfluss von Farben auf die Kundenwahrnehmung und die Markenwahl

Unterschätzen Sie nicht den Einfluss von Farben auf die Kundenwahrnehmung und die Markenwahl. **Farben enthalten Informationen, die das gesamte Denken, Fühlen und Handeln von Menschen unbewusst prägen und steuern.** Durch Farben können sich Menschen und auch viele Tiere im Leben schneller und besser orientieren und dadurch (leichter) überleben. Wichtig zu wissen ist, dass Menschen die Wirkung von Farben willentlich so gut wie gar nicht beeinflussen können. – Nach den Erkenntnissen der modernen Hirnforschung verhalten sich Menschen keineswegs bewusst und rational. Über 95% aller menschlichen „Entscheidungen“ werden anhand unbewusster und emotionaler Bewertungskriterien getroffen – nicht rational (Nobelpreisträger Kahneman 2012, Zaltman, Zaltman 2008, Gigerenzer 2007).

Farben und die hierdurch ausgelösten Assoziationen können Markenimages aufbauen und verstärken, vorausgesetzt, sie werden richtig im Sinne der beabsichtigten Informations- und Emotionsvermittlung eingesetzt. – Eine falsch gewählte Farbe reduziert hingegen die wahrgenommenen emotionalen und faktischen Angebotsleistungen sowie die Umsätze.

Farben wirken sich auf kognitive, physische und emotionale Zustände und Empfindungen aus. Sie beeinflussen dadurch meist unbewusst die Wahrnehmung von Marken und der Umwelt. Farben haben eine Strahlungsenergie, die von Augen und Hautrezeptoren aufgenommen wird und so auf unseren Organismus anregend oder hemmend einwirkt. Auf die Psyche wirken Farben unmittelbar, sie werden durch unser Gehirn interpretiert und dabei mit früheren Farberfahrungsmustern (Schemata oder „Denkschablonen“) in Verbindung gebracht. Farben beeinflussen unsere Stimmung als auch organische Prozesse. Farben fördern Heilungsprozesse oder behindern sie (Mayer de Groot u.a. 2013), sie wirken auf uns anregend oder beruhigend. Farben lösen Emotionen aus, signalisieren, warnen, unterscheiden und ordnen.

Welche Gefühle werden von einer Farbe ausgelöst? Diese Frage ist nicht leicht zu beantworten, da Farben, Formen und Material unzertrennlich miteinander verbunden sind. Hinzu kommt, dass wir Menschen oft ganz unterschiedliche Sinnes-Zusammenhänge und Assoziationen zur jeweiligen Farbe in unterschiedlichen Angebotskategorien haben.

Farben haben zudem kulturelle und symbolische Farb-Bedeutungen, die oft unbewusst interpretiert werden. In Europa ist beispielsweise die Farbe Weiß positiv besetzt und steht für Unschuld und Reinheit. In China hingegen ist Weiß die Farbe der Trauer und des Unglücks. – Die Farbe Grün ist in den islamitischen Wüstenländern eine heilige Farbe, weil sie Wachstum und Gedeihen suggeriert. In europäisch-christlichen Ländern, in denen Grün relativ oft in der Natur vorkommt, hat diese Farbe eine geringere symbolische Bedeutung und ist eher eine „normale“ Landschaftsfarbe. – Weitere internationale Unterschiede lesen Sie jeweils in den einzelnen Kapiteln pro Farbe.

Farben haben aber nicht nur eine psychologische, sondern auch eine räumliche Wirkung: Sie können Formen und Proportionen so beeinflussen, dass sie größer oder schmaler, länger oder kürzer erscheinen.

Etabliert haben sich auch Farben für bestimmte Funktionen – wie beispielsweise Rot als Signal- oder Warnfarbe. Grün kommuniziert zum Beispiel, dass ein Gerät bereit oder in Ordnung ist.

Je gesättigter die Farben, desto intensiver und aktiver wirken sie, während Pastellfarben Weichheit suggerieren.

Farben und Kontraste können zudem ein langweiliges Produkt aufwerten und Spannung wecken. Aber auch unterschiedliche Materialien sind ein geeignetes Mittel, mit dem Designer Produkten Eleganz und auch ein haptisches Gefühl an Wertigkeit verleihen können.

2. Unterschiede in der Farbwahrnehmung, die Sie kennen sollten: von Frauen, Männern und Babys

In der Augen-Netzhaut gibt es zwei Typen von Sinneszellen, die auf verschiedene Wellenlängen des Lichts reagieren. Sie sind elementar für die Bilderkennung. Beide lichtempfindlichen Zelltypen der Netzhaut werden als „Photorezeptoren“ bezeichnet und arbeiten trotz unterschiedlicher spektraler Empfindlichkeit bei normalen Lichtverhältnissen gleichzeitig.

Die Zapfen ermöglichen das Sehen bei Tageslicht. Sie bilden die Grundlage für die Farbwahrnehmung und sind im Gegensatz zu den Stäbchen zu einer hohen Sehschärfe fähig. Jede Augen-Netzhaut hat rund 6 Millionen Zapfen. Dabei werden 3 Zapfentypen unterschieden:

- S-Zapfen reagieren auf kurzwelliges Licht, was farblich der Farbe Blau entspricht.
- M-Zapfen nehmen Licht mittlerer Wellenlänge wahr, also im grünen Spektralbereich.
- L-Zapfen absorbieren langwelliges Licht (Rot und Gelb).

Reizt eine Farbe mehrere Photorezeptoren unterschiedlich stark, entstehen Mischfarben wie Orange oder Türkis. (Berke 1999)

Die Zapfen sind relativ robust und schon bei Säuglingen ab sechs Monaten vollständig ausgeprägt. Vorher können Babys weder die Farben Blau noch Violett wahrnehmen, die ihnen gräulich erscheinen, Pastellfarben werden im ersten Halbjahr als weiß wahrgenommen. (Suttle u.a. 2002)

Die Stäbchen sind deutlich zahlreicher als die Zapfen. Zwischen 120 und 130 Millionen Stäbchen befinden sich auf der Netzhaut, wobei die genaue Anzahl von Mensch zu Mensch variiert. Die Stäbchen sind ausschließlich für die Hell-Dunkel-Wahrnehmung zuständig. Sie sind sehr lichtempfindlich und besitzen daher die Fähigkeit, schon bei geringer Lichtintensität verwertbare Nervenimpulse für das Gehirn zu erzeugen. Allerdings erzielen Stäbchen nur eine geringe Sehschärfe. (Berke 1999)

Frauen verfügen im Allgemeinen über eine bessere Farbwahrnehmung als Männer. Eine von Cowan u.a. (2000) durchgeführte Studie zeigt, dass sich in einer blauen Umgebung die aktivierten Gehirnareale des Sehfeldes bei Männern und Frauen deutlich unterscheiden. – Männern erscheinen „warme“ Farben wärmer als Frauen. Orange zum Beispiel erleben Männer rötlicher als Frauen. Ebenso nehmen Männer Gras gelber und Frauen hingegen grüner wahr. Für Männer (auch mit normalem Sehvermögen) ist es oft schwierig, zwischen Blasslila und Rosa zu unterscheiden. Frauen unterscheiden besser als Männer Grün-, Gelb- und Blautöne voneinander (Abramov u.a. 2012)

Menschen empfinden die beiden Farben Rot und Violett als sehr ähnlich, obwohl sie sich jeweils anderen Ende des Lichtspektrums befinden – und somit eigentlich unterschiedlicher nicht sein könnten. Eine Erkenntnis der modernen Hirnforschung lautet: Der kortikale Bereich, der empfindlich auf die Farbe Rot reagiert, liegt genau neben dem Bereich, der empfindlich auf Violett reagiert, und zwischen den beiden Bereichen gibt es eine gewisse Durchlässigkeit (Xiao u.a. 2003, Wang u.a. 2007).

Die Hirnforschung hat zudem herausgefunden, dass unterschiedliche Gehirnareale aktiviert werden, je nachdem ob die Farben kalt oder warm sind. (Tang u.a. 2002) Das Gehirn lässt uns die Realität wahrnehmen und auf sie reagieren, ohne dass wir es bewusst mitbekommen. (Barbur u.a. 1999)

Farben haben sogar bei geschlossenen Augen einen Einfluss auf Menschen, denn die Haut und die Augennetzhaut verfügen über eine vergleichbare Lichtempfindlichkeit. Die menschliche Oberhaut reagiert auf bestimmte Wellenlängen z.B. von UV-Strahlen und von Farben (Campbell u.a. 1998).

Grundsätzlich ändert sich die Farbwahrnehmung in Abhängigkeit von der Sehleistung, die bei jedem Menschen unterschiedlich ist (1% aller Frauen und 7% aller Männer haben zudem eine Farbfehlsichtigkeit, am bekanntesten ist die Rot-Grün-Schwäche). Weitere wichtige Einfluss-Faktoren sind zudem die Helligkeit, die Oberfläche (z.B. matt oder glänzend), das Material, die Entfernung und der Brechungswinkel.

Im 20. Jahrhundert hat man zudem entdeckt, dass Farbe und Form eng zusammenhängen. So hat z.B. der Maler Matisse festgestellt: *„Ein Quadratmeter Blau ist blauer als ein Quadratzentimeter desselben Blaus“* und Barnett Newman sagte: *„Wenn man eine Riesenfäche Rot hat, dann ist es mehr Rot als in nur einem Tropfen“*. Die Farbwahrnehmung ändert sich somit durch die Größe der Farbfläche.

Auch unterschiedliche Farbkombinationen verändern die Wahrnehmung. So wirken beispielsweise Gelb, Grün und Violett kälter neben warmen Farben (wie z.B. Rot oder Orange) und umgekehrt wärmer neben kalten Farben (wie z.B. Dunkelblau oder Silber).

3. Wie Farben das Geschmackserlebnis von Produkten deutlich verändern

Die wahrgenommene Farbe von Lebensmitteln beeinflusst beispielsweise erlebte sensorische Eigenschaften wie den Geschmack oder Geruch. Rote Kirschen lösen z. B. süße Geschmackserwartungen aus. Grüne Kirschen weisen auf Unreife und sauren Geschmack hin. Graue Verfärbungen von Obst signalisieren Schimmelbefall. Bei der Identifizierung von Lebensmitteln und deren Qualität helfen somit Farben. Auf diese Weise tragen Farbinformationen dazu bei, potenziell unappetitliche oder sogar schädliche Nahrung schnell von geschmackvoller und nahrhafter zu unterscheiden. Farben leisten somit einen entscheidenden Beitrag zur Lebensmittelwahl und beeinflussen bewusst, aber vor allem unbewusst generell das Konsumverhalten.

Die noch immer weit verbreitete Annahme, dass wir vor allem mit unserer Zunge schmecken, entlarvt die Wissenschaft mehr und mehr als Irrtum. Um nur einigen Forschungsergebnisse zu nennen:

Hunderte Freiwillige in Spanien probierten ein und denselben Saft aus echten Orangen in 3 Varianten: 1. ganz ohne Zusätze, 2. mit roter und 3. mit grüner (jeweils geschmacksneutraler) Lebensmittelfarbe gemischt. Die Probanden gingen davon aus, dass sie drei verschiedene Säfte probierten. Das Ergebnis lautete nahezu einstimmig: Der „Blutorangensaft“ war der Beste und der „grünliche“ Saft zu sauer (Fernandez-Vasquez u.a. 2014).

Um eine gut wirkende Farbe für einen Gewürzketchup auszuwählen, testeten Konsumenten ein und dieselbe Gewürzketchup-Rezeptur in drei Helligkeitsunterschieden des Rottens. Der dunkelrote Ketchup wurde als viel schärfer erlebt als der mittelrote Ketchup, der wiederum schärfer als die hellrote Variante beurteilt wurde. (Percy 1974)

Dunkles Brot wirkt zudem auch nahrhafter als helles und enthält vermeintlich mehr Roggen – ganz unabhängig vom Geschmack, den Verpackungsangaben oder dem Preis. (Peterson, 1977)

Ein analoges Ergebnis ergab ein Geschmackstest mit Kindern, die ein und denselben Fruchtsirup mit unterschiedlich gesättigten Farben probierten. Je gesättigter die Sirup-Farbe war, desto intensiver war der wahrgenommene Geschmack. (Pantin-Sohier 2011). – *Anmerkung: Ungesättigte Farben sind sogenannte „unbunte“ Farben (schwarz, grau, weiß). Farben mit geringer Sättigung werden Pastellfarben genannt. Gesättigte Farben zeichnen sich durch hohe spektrale Reinheit und hohe Farbintensität aus.*

Weltweit sind mehr als 120 Millionen Kinder und Jugendliche extrem übergewichtig, 1975 waren es nur etwa elf Millionen. Die WHO nennt die neuen Zahlen "erschütternd". (ZEIT ONLINE, 11.10.2017, 0:34 h). Die Beziehung zwischen Produktfarbe und Geschmack ist eine vielversprechende Möglichkeit, um das Übergewicht von Kindern zu bekämpfen. Eine Schlüsselfrage lautet: Kann der Kaloriengehalt oder der tatsächliche Zuckergehalt durch ein besseres Geschmackserlebnis durch stark gesättigte Produktfarben reduziert werden?

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Geschirrfarbe. Genschow (2012) stellte fest, dass Menschen auf einem roten Teller weniger essen, denn „Rot steht auch für Stopp“. Causse (2015) hat hingegen beobachtet, dass auf einem roten Teller die selbst genommenen Spaghetti Bolognese Portionen größer ausfallen als auf einem weißen. Im Gegensatz dazu nimmt man mehr Reis auf einem weißen Teller und bei einem dunklen Teller weniger. Seine Schlussfolgerung lautet: Wenn man abnehmen möchte, ist der größtmögliche Kontrast zwischen Tellerfarbe und Gericht hilfreich.

Farberwartungen spielen oft eine wichtige Rolle. Falls Produktfarben von der erwarteten Farbe abweichen, führt dies oft zu „limbischer Reaktanz“ oder unbewusst zu deutlicher Ablehnung. In einem Experiment aus den 1970er-Jahren beurteilten die Testesser zunächst bei farbigem Licht den Steak- und Pommes Frites-Geschmack sehr positiv. Bei normalem Licht erkannten sie, dass das Steak blau und die Pommes Frites grün waren. Vielen Probanden verging daraufhin schlagartig der Appetit und einigen wurde sogar übel. (Schlosser 2002).

Auch der Einführungsversuch einer kristallklaren Cola von Pepsi Cola „Crystal Clear“ scheiterte 1992, weil sie den US-Konsumenten eher wie eine Limonade und nicht wie eine Cola schmeckte. Differenzierung, um der Differenzierung willen, reicht eben nicht aus.

Heinz grüner Tomaten-Ketchup wurde vor einigen Jahren in den USA eingeführt und erzielte in den ersten 2 Jahren einen großen US-Absatzerfolg von über 25 Millionen Flaschen. Mehrere Einführungsversuche von Heinz grüner Tomaten-Ketchup in Deutschland scheiterten. Unsere Potentialanalyse zur Bestimmung der Marktchancen hatte einen Flop vorhergesagt, weil grüner Ketchup wichtigen Konsumentenvorstellungen widersprach. (Mayer de Groot 2016, www.mayerdegroot.com Fallstudien)

Bitte vermuten Sie jetzt nicht, dass Farberwartungen und -präferenzen genetisch angelegt sind. Das ist nicht der Fall. Es gibt kaum Hinweise, dass der Mensch angeborene Farbassoziationen hat. Research Ergebnisse zeigen, dass Kindern derartige Assoziationen fehlen. Sie sind deshalb sehr aufgeschlossen gegenüber kreativen bis „verrückten“ Farben (aus Elternsicht). Denken Sie beispielsweise an das intensiv blaue „Schlumpfeis“, das viele Kinder lieben. Erwachsene wählen es hingegen kaum, weil sie gelernt haben, dass es eigentlich keine gut schmeckenden blauen Lebensmittel gibt – von hellblauen Halsbonbons und blauen Cocktails einmal abgesehen. – Der Mensch sammelt über die Zeit Erfahrungswissen und lernt beispielsweise, dass reife Früchte oft rot und süß sowie unreife grün und sauer sind. So bilden sich Farbassoziationen aus. Zudem wird Rot sehr häufig bei Fleisch mit saftig assoziiert. Grün und Gelb wecken eher die Erwartung von sauer.

Doch nicht nur die Farbe der Lebensmittel beeinflusst die Geschmackswahrnehmung, sondern auch die Verpackungen oder Geschirr. Eine Studie der Oxford University kam zu dem Ergebnis, dass Probanden eine rote Erdbeermousse-Torte von einem weißen Teller besser und süßer schmeckte als von einem schwarzen. (Stewart u.a. 2013)

Ein und dieselbe heiße Schokolade schmeckt beispielsweise in einer orangen oder cremefarbenen Tasse besser als in einer roten oder weißen Tasse. (Piqueras-Fiszman u.a. 2012)

Ein und dasselbe Mineralwasser wird in verschiedenfarbigen Plastikbechern unterschiedlich erfrischend erlebt. Am erfrischendsten wirkt Mineralwasser in einem blauen Plastikbecher, gefolgt von einem grünen, roten und schließlich einem gelben Becher. (Guéguen 2003)

Die Beleuchtung in einem Raum beeinflusst auch den Geschmack eines Weins. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Universität Mainz (JGU). In verschiedenen Teilstudien wurden rund 500 Versuchsteilnehmer befragt, wie ihnen ein bestimmter Wein schmeckt und was sie dafür ausgeben würden. Um auszuschließen, dass die Beleuchtungsfarbe indirekt über die Farbe des Weins wirkt, wurden undurchsichtige schwarze Weingläser verwendet. Zu den Schlüsselergebnissen: Ein und derselbe Wein kam bei rotem und blauem Umgebungslicht signifikant besser an als bei grünem und weißem Licht. Ein und derselbe Riesling schmeckte im roten Licht circa 1,5-mal süßer und fruchtiger als im blauen Licht. Die Umgebungsfarbe beeinflusst somit nicht nur die insgesamt erlebte Geschmacksqualität, sondern auch spezifische Aromadimensionen. Die Versuchspersonen waren sogar bereit, für die Flasche Riesling über einen Euro mehr zu bezahlen, wenn er bei rotem statt bei grünem Licht angeboten wurde. (Oberfeld u.a. 2009) – Auch Experten lassen sich durch Farben täuschen: So glaubten selbst Weinkenner, in einem Weißwein Rotweinaromen zu erkennen und zwar lediglich deshalb, weil der Wein mit einer geschmacksneutralen Lebensmittelfarbe rot eingefärbt war. (Morrot u.a. 2001)

Dass Menschen das gleiche Getränk oder Essen je nach Farbe und Beleuchtung unterschiedlich schmeckt, liegt daran, dass die Geschmackswahrnehmung nicht nur von den Signalen der Rezeptoren auf der Zunge abhängig ist. Diese melden, wie intensiv die fünf Geschmacksqualitäten süß, sauer, salzig, bitter und umami (herzhaft, fleischig) bei einem Getränk oder einer Speise ausgeprägt sind. Auch die Eindrücke der anderen Sinnesorgane werden berücksichtigt. Crossmodal nennen Psychologen diese Wahrnehmung. Der eigentliche Geschmackseindruck entsteht erst im Gehirn, wenn die gustatorischen Sinneseindrücke der Zunge sich mit der Wahrnehmung von Nase, Augen Ohr und dem Tastsinn verbinden.

Marketing versucht zudem oft auch durch Farbbezeichnungen bestimmte Emotionen auszulösen: z. B. „Frühlingsgrün, Himmelblau, Safrangelb, Rubinrot“. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten Assoziationen herzustellen. Im ersten Fall wird ein Bezug vom Objekt zur Farbe zum geschaffen: z.B. "Schneeweiß". – Bei der zweiten Variante wird die Farbe mit dem Objekt in Beziehung gebracht: „weiß wie Schnee“. Die Ambivalenz zwischen Objektfarbe und Farbobjekt spielt bei der Wahrnehmung, der Interpretation im Gehirn und der Verknüpfung mit Farberinnerungen eine entscheidende Rolle.

In einem Experiment bekamen die Testpersonen rosafarbenen Joghurt mit der Farbbezeichnung „Erdbeerrot“ oder gelben Joghurt mit der Farbbezeichnung „Ananasgelb“ vorgesetzt. Beide Joghurtvarianten waren geschmacksneutral, aber die Konsumenten waren überzeugt, sie würden Erdbeeryoghurt oder Ananasjoghurt probieren.

4. Wie Farben die Arbeits- und Lern-Effektivität von Menschen (und Managern) beeinflussen.

Die Farben Blau und Rot beeinflussen die Arbeitsweise und –Effektivität von Menschen, wie verschiedene Studien übereinstimmend zeigen. Mit einem blauen Computerbildschirm-Hintergrund erledigen Menschen leichter einfache Aufgaben – und vor allem aber sind sie kreativer. (Hatta u.a. 2002) Dies bestätigen auch weitere Studienergebnisse.

Bei einem Brainstorming arbeiteten die Teilnehmer auf Computern mit blauen oder roten Bildschirmhintergrund. Diejenigen mit einem blauen Hintergrund auf dem Rechner entwickelten fast doppelt so viele Ideen wie die Gruppen mit einem roten Bild. Dafür waren die „roten Gruppen“ aber genauer bei ihrer Arbeit. Beiden Gruppen wurden Werbefilme gezeigt. Die Gruppe mit dem roten Computerbildschirm-Hintergrund konnte die Spots genauer beschreiben. (Metha u.a. 2009) – Auch in einer eintönigen roten Umgebung sind Menschen konzentrierter und in einer chromatisch blauen Atmosphäre intuitiver und kreativer. (ebd)

Zwei Erwachsenen-Gruppen erhielten die Aufgabe, in 1 Stunde etwas Außergewöhnliches mit Lego zu bauen. Eine Gruppe erhielt ihre Anweisungen auf einem roten Bildschirm, die andere auf einem blauen. Die Ergebnisse stimmen mit den Schlussfolgerungen der anderen Studien überein: Die Ideen der „blauen Gruppe“ waren kreativer, die der „Roten“ hingegen praktischer und konservativer! (Elliott u.a. 2007)

Die Hirnforschung hat hierfür Ursache-Wirkungs-Ketten ermittelt. Die Farbe Rot (z.B. ein roter Bildschirm) löst spontan zunächst immer unbewusst Angstgefühle aus und führt zu erhöhter Aktivität in der rechten vorderen Hirnrinde, der sogenannten Amygdala. Dieses Gehirnareal ist stark mit dem Hirnstamm verknüpft und beeinflusst vor allem autonome Funktionen des Körpers – wie Atmung, Kreislauf und die Herzschlagfrequenz. (Robinson 2004 – mehr Details bei der Farbe Rot)

Die Aktivierung der Amygdala und des Hirnstamms führt zu größtmöglicher Aufmerksamkeit, Kodierung von Sinneseindrücken und Überlebensreflexen. Der Nachteil: Die geistige und kreative Leistungsfähigkeit sinkt. – Dies haben auch mehrere Studien mit Intelligenztests bei unterschiedlichen Farbeindrücken bestätigt. (Causse 2015; Elliott u.a. 2007 und die dort jeweils angegebene Literatur)

Farben haben zudem einen großen Einfluss auf die menschliche Lernfähigkeit, wie Studien beweisen. Farbliche Markierungen steigern die Gedächtnisleistung um 55 bis 78 %. (Wichmann u.a. 2002; Embry 1984) und zudem das Verständnis der Lerninhalte um 73% (Johnson, 1992).

Eine dreijährige Studie mit Kindern bei Wandfarben ergab, dass Weiß, Schwarz und Braun zu einem Leistungsabfall führt. (Ertel 1973) Die Ursachen: Kinder mögen diese Farben wenig und diese Farben fördern darüber hinaus nach wissenschaftlichen Erkenntnissen weder die Konzentration, noch die Kreativität, noch die Entspannung.

5. Die Schriftfarbe beeinflusst bei Fragebögen das Antwortverhalten & die Marktforschungsergebnisse

Hewlett Packard hat in Europa eine repräsentative Studie in neun Ländern durchgeführt. Identische Fragebögen wurden in verschiedenen Farben gedruckt: in Blau, Schwarz, Grün und Rot.

Bei den in Blau (47%) und Schwarz gedruckten (43%) Fragebögen dominierten die mittleren Skalenwerte, mit denen die Befragten ihre Zustimmung oder Ablehnung zu den vorgegebenen Aussagen (oder Statements) ausdrücken konnten. Im Gegensatz dazu fielen die Antworten der Testpersonen bei den in Grün (28%) oder Rot gedruckten Bögen (19%) deutlich differenzierter aus.

Bei den in Rot gedruckten Fragebögen (29%) wählten fast dreimal so viele Befragte extreme Skalenwerte (sowohl positiv als auch negativ) als bei denen mit schwarzem Text(10%).

Bemerkenswert sind auch signifikante Unterschiede in den Zustimmungswerten in Abhängigkeit von der Textfarbe. So stimmten beispielsweise etwas mehr als die Hälfte der Befragten (53%) mit Grün gedruckten Bögen den vorgegebenen Aussagen zu, bei schwarzem Text waren es hingegen nur 36%. (Causse 2015)

6. Wirkung von unterschiedlichen Farben im Online-Handel: Verblüffende Unterschiede je nach Geschäftsmodell

Welche Hintergrundfarbe sollten Sie für Ihr Angebot im Online-Handel wählen? Diese Frage kann man nicht generell beantworten, sondern die Wahl der effektivsten Farbe richtet sich nach der Art der Online-Plattform.

Amerikanische Wissenschaftler analysierten die Wirkung von Hintergrundfarben (Blau, Rot und Grau) auf den Verkauf von Wii-Konsolen. Das Resultat lautete, dass die Wii-Konsole vor einem blauen Hintergrund als qualitativ hochwertiger oder besser erlebt wird als vor einem roten sowie grauen Hintergrund. (Kim u.a. 1998).

Wie wirken die gleichen Hintergrundfarben bei eBay? Vor einem blauen oder grauen Hintergrund steigen die Gebote leicht an, aber vor einem roten Hintergrund treiben entschlossene Bieter den Kaufpreis der Wii-Konsolen in unerwartete Höhen.

Wenn Sie das Gerät allerdings online auf Verhandlungsbasis anbieten, ist der rote Hintergrund eher hinderlich: Potenzielle Käufer verhandeln verbissener um den günstigsten Preis. Für die Verkaufsart auf Verhandlungsbasis eignet sich ein kühler blauer Hintergrund besser. – Das Gleiche gilt für einen Verkauf zum Festpreis (z.B. Amazon): Vor einem roten Hintergrund möchte der Käufer den Preis um 10 Prozent oder mehr senken. Der Verkauf kommt daher bei Rot nicht zustande.

Zusammenfassend gilt, dass bei einer Online-Versteigerung der höchste Verkaufspreis für ein Produkt vor einem roten Hintergrund erzielt wird. Bei einem Verkauf auf Verhandlungsbasis oder zu einem festgelegten Preis erzielt man für aber für das gleiche Produkt vor einem roten Hintergrund den niedrigsten Preis. Der Preisunterschied beträgt 20 Prozent! (Bagchi u.a. 2014).

Google verwendete in der Werbung auf Gmail unterschiedliche Blautöne (z.B. etwas helleres oder dunkleres, rötliches Blau etc.) Die Google Managerin Marissa Meyer stellte die Frage: Wenn Farben einen großen Einfluss auf das Kundenverhalten haben, könnte Google den Gewinn erhöhen, wenn Google jeweils effektivste Farbe den kommerziellen Links verwendet?

Google maß die Häufigkeit der Klicks auf den kommerziellen Links in Verbindung mit den jeweiligen Blautönen. Anschließend konnte das Unternehmen genau den Blauton bestimmen, der Menschen auf der ganzen Welt am häufigsten zu Klicks verleitete. Bei Google wurden auf einer Konferenz offizielle Resultate bekannt gegeben: Ein unaufdringliches Blau motiviert die Nutzer am häufigsten zu Klicks und die Suchmaschine erzielte hierdurch eine Gewinnsteigerung um 200 Millionen Dollar im Jahr 2013 (Hen 2014)

Diese Studienerkenntnisse beweisen erneut, dass man sich bei der Farbwahl nicht auf persönliche Präferenzen oder subjektive Bauchgefühle verlassen sollte. Erfahrungsgemäß ist es meistens besser und effektiver, die bewusste – und vor allem **unbewusste** – Image- und Absatz-Wirkung von unterschiedlichen Farben und Farbtönen mit innovativen Packungs- oder Produktdesign-Wirkungstests (Packaging bzw. Product Design \$ales Effect Test) zu analysieren.

7. Wirkung von einzelnen Farben (kognitiv, physisch und emotional)

Welche Packung erzielt die höchste Geschmacks- erwartung? Welche die niedrigste?



7.1 Blau

Blau ist die Lieblingsfarbe von 39% der Männer und von 37% der Frauen. Nur 2% der Männer und nur 1% der Frauen gefällt die Farbe Blau am wenigsten. (Basis rund 1.900 Befragte)

Blau beeinflusst unseren Körper deutlich. Die Farbe Blau hat auf den Organismus einen beruhigenden, verlangsamenden Effekt. Wird eine Person mit blauem Licht bestrahlt, so sinkt ihr Blutdruck, die Pulsfrequenz fällt, der Herzschlag wird langsamer und die Blutgefäße erweitern sich. – Ähnlich reagiert der Körper auch, wenn Menschen aufs blaue Meer blicken oder in den blauen Himmel. Unter dem Eindruck von Blau schaltet der gesamte Organismus auf Ruhe.

Blau ist zudem grundsätzlich die Farbe der unbegrenzten Dimensionen. Alles was blau ist, wirkt immer distanziert. In Farbkombination mit anderen Farben wirkt das Blau immer am weitesten entfernt.

In einer Studie mit rund 1.900 Befragten wurden unterschiedliche Begriffe oder Assoziationen vorgegeben und diesen Farben zugeordnet. In der Folge werden die Assoziationen genannt, bei denen Blau die höchsten Werte erzielte und zu weiteren Farben, die Zustimmungswerte von 10% oder mehr erreichten.

- **distanziert / fern:** Blau 55%, Grau 12%, Weiß 11%
- **kalt:** Blau 47%, Weiß 24%, Grau 15%, Silber 11%
- **kühl:** Blau 46%, Silber 15%, Weiß 14%, Grau 11%
- **weit / Weite:** Blau 42%, Weiß 19%, Grün 14%
- **männlich:** Blau 36%, Schwarz 21%, Braun 12%
- **glaubwürdig / Vertrauen:** Blau 35%, Grün 19%, Weiß 18%
- **sportlich:** Blau 33%, Rot 18%, Weiß 13%
- **entspannend:** Blau 29%, Grün 21%, Weiß 10%
- **sympathisch:** Blau 28%, Rot 18%, Grün 16%
- **harmonisch:** Blau 27%, Rosa 14%, Weiß 13%, Grün 10%
- **treu:** Blau 27%, Grün 17%, Gold 11%
- **zuverlässig:** Blau 27%, Grün 14%, Braun 10%
- **sehnsüchtig:** Blau 27%, Grün 13%, Violett 10%
- **selbständig:** Blau 26%, Schwarz 10%
- **erfrischend / Erfrischendes:** Blau 25%, Gelb 23%, Grün 16%, Orange 12%, Weiß 11%
- **ruhig / Stille:** Blau 23%, Weiß 16%, Grün 15%, Schwarz 14%, Silber 11%, Grau 11%
- **freundlich:** Blau 21%, Rosa 12%, Gelb 12%, Weiß 11%, Orange 10%, Grün 10%
- **leistungsorientiert / Leistung:** Blau 20%, Gold 19%, Rot 15%
- **konzentriert:** Blau 19%, Weiß 18%, Schwarz 14%
- **fantasievoll:** Blau 19%, Violett 19%, Gelb 14%

International abweichende Assoziationen: China: in Weisheit, Unsterblichkeit / Japan: Boshaftigkeit, Niedertracht, Übernatürliches / im Orient: Reinheit, Melancholie.



Dunkelblau wird generell als hochwertiger und edler erlebt als Hellblau. Je höher z.B. der hellblaue Anteil bei Vollmilch-Schokoladen ist, desto geringer ist der wahrgenommene Premiumcharakter, wie die beispielhaften Aussagen verdeutlichen: „Hellblau sieht billig aus“ / „Farbe Hellblau ist nichts für Erwachsene“ / „löst keine guten Geschmackserwartungen aus. (Anmerkung: Die dunkelblaue Lindt Lindor ist eigentlich eine feinherbe Schokolade, wurde zu Testzwecken als Vollmilch vorgegeben.) – Angewandte Methode: Packaging \$ales Effect Test.

Gelungene Produktabbildungen, die z.B. Handarbeit- und wertvolle Zutaten-Assoziationen auslösen sowie eine „Überraschung“ oder ein „sinnliches Versprechen“ andeuten, beeinflussen natürlich auch die Wahrnehmung. Allerdings steigert die Abbildung von „relativ preiswerter Vollmilch“ auf zwei der drei Test-Packungen eher nicht das angestrebte Premium-Qualitätsimage.



7.2 Rot

Rot ist bei Frauen und Männern gleich beliebt und mit jeweils 20% die Lieblingsfarbe von Frauen und Männern. Nur 4% der Frauen und nur 2% der Männer gefällt die Farbe Rot am wenigsten (Basis: rund 1.900 Befragte).

Rot ist die wirkungsvollste Farbe für Menschen und Tiere. Rot ist in der Natur meist ein Warnsignal (z.B. Blut, Feuer, giftig), auf das der Körper häufig möglichst schnell und effektiv reagieren muss. Die Farbe Rot aktiviert den Organismus in eine hohe Bereitschaftshaltung. Rot lässt uns schneller reagieren und (davon-) laufen. – Wird eine Person mit rotem Licht bestrahlt, so steigt ihr Blutdruck, die Pulsfrequenz erhöht sich von circa 70 auf 100 Schläge pro Minute und die Blutgefäße erweitern sich. In einer roten Umgebung erhöht sich die bioelektrische Aktivität im Körper um 5,8 % und die Muskelkraft um 13,5% (Robinson 2004).

Die Farbe Rot steigert unbewusst auch die Aufmerksamkeit, sich nach roten Subjekten oder Objekten umzudrehen und hinzusehen. In der Kommunikation wird Rot deshalb gerne verwendet, um die Aufmerksamkeit auf Anzeigen, die Marke und / oder wichtige Informationen zu lenken (wie z.B. „neu“, „Rabatte“).

Gebrochene helle Rot- und Rosa-Töne helfen, Depressionen zu überwinden und wirken oft emotional eher positiv.

In einer Studie mit rund 1.900 Befragten wurden unterschiedliche Begriffe oder Assoziationen vorgegeben und Farben zugeordnet. In der Folge werden die Assoziationen genannt, bei denen Rot die höchsten Werte erzielte sowie weitere Farben, die Zustimmungswerte von 10% oder mehr erreichten.

- **liebevoll / Liebe:** Rot 71%
- **erotisch:** Rot 64%, Rosa 11%
- **leidenschaftlich:** Rot 54%, Violett 12%
- **heiß:** Rot 47%, Gelb 22%, Orange 21%
- **warm:** Rot 43%, Orange 24%, Braun 12%
- **energievoll:** Rot 39%, Orange 17%, Gelb 16%
- **impulsiv:** Rot 37%, Gelb 22%, Orange 14%
- **begierig / Begierde:** Rot 34%, Orange 14%, Gelb 12%, Schwarz 11%, Gold 10%, Violett 10%
- **aufgeregt:** Rot 33%, Orange 22%, Gelb 14%, Grün 13%, Violett 10%
- **kraftvoll:** Rot 33%, Schwarz 22%, Blau 14%
- **verführerisch:** Rot 31%, Rosa 18%, Violett 14%
- **nah / Nähe:** Rot 30%, Orange 16%, Rosa 12%, Grün 11%
- **aktiv:** Rot 29%, Orange 20%, Gelb 16%, Blau 15%, Grün 12%
- **erfreut / Freude / Lebensfreude:** Rot 28%, Gelb 17%, Orange 13%, Grün 11%, Blau 11%
- **attraktiv:** Rot 26%, Blau 13%, Weiß 10%
- **dynamisch:** Rot 24%, Blau 20%, Orange 15%, Silber 11%
- **glücklich:** Rot 21%, Gold 21%, Grün 15%, Gelb 13%, Rosa 11%, Blau 10%

International abweichende Assoziationen:

- Indien: Kreativität
- im Nahen Osten: Bosheit, Tod, Wüste
- im Fernen Osten: Berühmtheit, Chancen, Gesundheit, Glück, Heirat, Prunk, aber auch Tod, Notfall, Gefahr, Gewalt
- in kommunistischen Ländern: Farbe des Kommunismus und der Revolution

Wie würden Sie entscheiden?



7-up plante einen Relaunch und wollte den Gelbanteil in der grünen 7-up Packungs-Grundfarbe um 15 Prozent erhöhen.
Machen oder nicht?

7.3 Grün

Grün ist die Lieblingsfarbe von 12% der Frauen und 11% der Männer. Allerdings gefällt 10% der Männer und 9% der Frauen die Farbe Grün am wenigsten. – Personen mit der Lieblingsfarbe Grün denken dabei an ein frisches, leuchtendes „Frühlings“-Grün. Menschen, die Grün nicht mögen, assoziieren meist ein dunkles und trübes Grün. (Basis: rund 1.900 Befragte)

Grün ist weder passiv (wie Blau) noch aktiv (wie Rot) sondern eine beruhigende Farbe. Grün hat eine entspannende Wirkung auf unsere Psyche als auch auf unser vegetatives Nervensystem. Allerdings beeinflusst Grün die Körperfunktionen weniger stark als Blau. Zartgrüne und lindgrüne Farbtöne bewirken sogar eine schnellere Heilung bei Krankheiten. Außerdem wirkt Grün antibakteriell. Andere Forschungsergebnisse zeigen, dass die Zeit in grünen Räumen schneller vergeht und dass man größere Geräuschpegel besser erträgt. Kombiniert mit Schwarz, Gelb und Violett wirkt Grün negativ.

Rund 1.900 Befragte ordneten der Farbe Grün folgende Begriffe und Assoziationen mit den höchsten Werte zu sowie weitere Farben, die Zustimmungswerte von 10% oder mehr erreichten:

- **Frühling / frühlingshaft:** Grün 65%, Gelb 13%, Rosa 11%
- **erholsam:** Grün 59%, Blau 18%
- **giftig:** Grün 55%, Gelb 20%
- **hoffnungsvoll:** Grün 53%, Blau 22%
- **natürlich:** Grün 49%, Weiß 15%, Blau 14%, Braun 10%
- **beruhigend:** Grün 42%, Blau 17%
- **sauer:** Grün 40%, Gelb 40%
- **lebendig:** Grün 37%, Rot 15%, Orange 10%, Gelb 10%
- **herb:** Grün 35%, Braun 16%
- **frisch:** Grün 35%, Blau 28%, Weiß 21%, Gelb 11%
- **gesund:** Grün 31%, Rot 20%, Blau 13%
- **bitter:** Grün 28%, Gelb 19%, Braun 17%,
- **zuversichtlich:** Grün 28%, Blau 18%
- **jung:** Grün 27%, Rosa 22%, Gelb 15%, Blau 14%, Weiß 12%
- **angenehm:** Grün 24%, Rosa 19%, Blau 16%
- **tolerant:** Grün 22%, Blau 21%, Weiß 20%
- **hilfsbereit:** Grün 21%, Blau 17%, Weiß 13%, Rot 12%, Gold 11%

International abweichende Assoziationen: Italien: bringt Unglück / USA: Geld, Glück / Muslimische Welt: Islam

7-up-Fallstudie:

7-up plante einen Packungs-Relaunch und wollte den Gelbanteil in der grünen 7-up Packungs-Grundfarbe um 15 % erhöhen. Ein Produkttest zeigte, dass die Testpersonen (trotz eines unveränderten Produktes) einen deutlich stärkeren Limonen- oder Zitronen-Geschmack wahrnahmen. Die Befragten reagierten „sauer“: „*You are changing my 7-up! Don't do a „New Coke“ on me!*“ Der Relaunch wurde daher nicht realisiert. (Gladwell: Blink, 2005, S.167)

Die Erfahrung aus über 35 Jahren zeigt, vermeintlich „kleine“ Packungs-Veränderungen können große Image- und Absatz-Effekte auslösen. – Deshalb empfiehlt es sich, jede neue Packung sowie jeden Packungs-Relaunch zu testen!



7.4 Schwarz

Schwarz ist die Lieblingsfarbe von 8% der Männer und von 8% der Frauen. Allerdings gefällt nahezu genau so vielen, 8% der Frauen und 7% der Männer, die Farbe Schwarz am wenigsten. (Basis: rund 1.900 Befragte)

Die Farbe Schwarz ist – physikalisch – ein nicht leuchtendes Objekt, das alles Licht absorbiert, wobei auch Materialbeschaffenheit und Textur den Absorptionsgrad mitbestimmen. Durch den großen Kontrast zum Umfeld wirkt Schwarz abgrenzend, umreißend und hart. Schwarz beeinflusst die Wahrnehmung von Größe, Gewicht und Material. Ein schwarzes Quadrat wirkt beispielsweise viel kleiner als ein gleich großes in Weiß. Gefühlsmäßig empfinden wir eine schwarze Packung als schwerer als eine weiße oder helle Packung, wobei der Gewichtseindruck auch vom Material und bereits gemachten Erfahrungen des Betrachters beeinflusst wird.

Schwarz ist in der christlichen Farbsymbolik die Farbe der Trauer, des Todes und der Vergänglichkeit. – Schwarze Kleidung wirkt abgrenzend – durch den Verzicht auf Farbe und somit auf Auffälligkeit. Die Farbe Schwarz wertet fast jedes Produkt auf. Sie macht es teurer, festlicher, exklusiver aber generell auch stärker. Zudem kann gerade Schwarz in Kombination mit anderen hochwertigen Farben wie Gold und Silber noch weiter aufgewertet werden.

Schwarz verweist durch den Verzicht auf Farbe auf Sachlichkeit und Funktionalität. Schwarz – aber auch Weiß und farblose Materialien – werden daher oft bei High-Tech-Designobjekten eingesetzt wie Fernsehern, Musikanlagen, Computern, Mobiltelefonen.

Schwarz entsteht dann, wenn ein Körper sämtliche Lichtstrahlen absorbiert. Schwarz ist damit auch seiner physikalischen Entstehung nach der absolute Gegenpol zu Weiß. Dies zeigt sich auch in den folgenden Assoziationen zur Farbe Schwarz. Im Gegensatz zu Weiß, das vorwiegend mit positiven Assoziationen in Zusammenhang steht, provoziert Schwarz einen hohen Anteil an negativen Vorstellungen, an Ängsten, Befürchtungen usw. (Basis rund 1.900 Befragte):

- **traurig:** Schwarz 89%
- **schwer:** Schwarz 46%, Braun 23%, Grau 11%,
- **hart:** Schwarz 44%, Blau 16%, Silber 12%
- **konservativ:** Schwarz 42%, Braun 30%
- **stark:** Schwarz 30%, Rot 22%, Blau 20%
- **elegant:** Schwarz 24%, Silber 20%, Weiß 16%, Gold 12%
- **egoistisch:** Schwarz 21%, Gelb 16%
- **abweisend:** Schwarz 21%, Grau 19%, Braun 16%
- **untreu:** Schwarz 20%, Violett 18%, Gelb 16%, Braun 13%, Grau 12%
- **introvertiert:** Schwarz 18%, Grau 17%, Violett 15%, Braun 12%

Farbsymbolik von Schwarz im Orient: Erhabenheit, Würde, Mysterium, Betrug, Heimlichkeit, Illegalität, Schlechtheit

Farb-Kombinationen mit Schwarz

Grundsätzlich beeinflusst die Beimischung von Schwarz die Wahrnehmung jeder anderen Farbe. Sie macht die meisten Farben eleganter, prestigeträchtiger und hochwertiger. Durch einen erhöhten Schwarzanteil wirken die meisten Farben männlicher, mächtiger und kraftvoller. So wird beispielsweise ein mittleres Blau als vertrauenswürdig und freundlich erlebt. Ein dunkles Blau, das viel Schwarz enthält, wirkt hingegen deutlich kraftvoller und eleganter. Der gleiche Effekt ergibt sich auch bei Rot. Während ein sehr knalliges Mittelrot kaum elegant wirken

kann, wirkt ein Rot mit einem hohen Schwarzanteil, also ein Schwarzrot, sehr elegant, hochwertig, teuer bis königlich.

Durch Beimischung von Schwarz kann aber die positive Symbolik jeder anderen Farbe auch ins Negative gekehrt werden. Schwarz zieht die Farbe Weiß im wahrsten Sinne des Wortes „in den Schmutz“. Es nimmt dem Weiß alles Edle, Reine, Fleckenlose und verwandelt es in ein Grau, das assoziativ oft für das Ärmliche oder das Schmutzige steht.

Wenn eine bunte Farbe mit Schwarz kombiniert wird, verkehrt sich die symbolische Bedeutung der bunten Farbe in ihr Gegenteil. Dies sei an der Farbkombination von Rot und Schwarz exemplarisch verdeutlicht. Je negativer eine Emotion beurteilt wird, desto eher wird Rot mit Schwarz verbunden. Rot kombiniert mit Schwarz ergibt das Gegenteil von Liebe – Wut, Zorn und Hass, wie die folgenden Befragungsergebnisse zeigen, bei denen Rot und Schwarz jeweils am häufigsten und zweithäufigsten genannt wurden. – Auch der Teufel trägt Rot und Schwarz

- **wütend / zornig:** Rot 57%, Schwarz 16%
- **bedroht / Bedrohung:** Schwarz 52%, Rot 15%, Braun 12%, Grau 10%
- **aggressiv:** Rot 52%, Schwarz 12%, Gelb 10%
- **hassend / Hass:** Rot 48%, Schwarz 24%
- **gefährlich:** Rot 43%, Schwarz 25%, Orange 14%, Gelb 11%
- **brutal:** Schwarz 42%, Rot 25%, Braun 19%
- **verboten / Verbotenes:** Rot 35%, Schwarz 26%, Violett 12%
- **laut / Lärm:** Schwarz 29%, Rot 18%, Orange 14%, Grau 12%, Gelb 10%
- **unmoralisch:** Rot 26%, Schwarz 25%, Violett 19%

Easy Gourmet Bio Gewürzsprays: Einfach kochen wie die Profis

Auch in lang etablierten Märkten können Wachstumsimpulse erzielt werden. Ein gutes Beispiel sind die innovativen Easy Gourmet Bio Gewürzsprays, die als „Produkt des Jahres 2012“ ausgezeichnet wurden.

Jeder weiß, dass man bei Gewürzen oder deren Intensität schnell bei einzelnen Gästen oder Familienmitgliedern daneben liegen kann (z. B. bei Knoblauch oder Chili). Mit den Gewürzsprays können Sie Ihre Speisen schnell und einfach individuell verfeinern – ohne auf Qualität zu verzichten. Denn die Bio Gourmet-Sprays sind 100% natürlich. Der einzigartige Geschmack wird allein durch die sorgfältige Verarbeitung und Kombination frischer Gewürze erreicht, die lediglich mit hochwertigem Meersalz haltbar gemacht werden.

Die attraktive schwarze Packung macht auch auf dem Tisch eine „gute Figur“. Die Sprühpumpe garantiert eine einfache und optimale Dosierung und Verteilung. So entspricht beispielsweise sechsmal sprühen bei *Knoblauch Natur* der Würzkraft einer Knoblauchzehe.

Im Jahr 2009 führte Easy Gourmet Limbique Emotional Explorer, qualitative Produkt- und Packungs-Wirkungstests durch. Die Erkenntnisse wurden gut umgesetzt wie die Auszeichnung als „Produkt des Jahres 2012“ zeigt.

PerfectDraft-Zapfsystem von Philips und AB Inbev

Unzählige Versuche Fassbier-Systeme für zu Hause einzuführen waren in der Vergangenheit gescheitert. Beim PerfectDraft-Zapfsystem wurde hingegen auf Basis qualitativer Analyseerkenntnisse alles richtig gemacht. Das Erfolgsrezept: Echter Zapfhahn, edle Schwarz & Silber-Design, integriertes Kühlsystem, 6 Liter-Fass und einfache Handhabung garantieren perfekten Genuss bis zu 28 Tage nach Anstich. Der Erfolg war so groß, dass der Verbraucher in einer ungewöhnlichen Werbekampagne dazu aufgerufen werden musste, die Mehrwegfässer eiligst zurückzugeben.

Eingesetzte Methoden: projektive qualitative Methoden, qualitative Packungswirkungstests



7.5 Gelb

Gelb ist die Lieblingsfarbe von 5% der befragten Männer, aber genauso viele Männer nannten Gelb als unbeliebteste Farbe. 5% der Frauen haben Gelb als Lieblingsfarbe, aber 6% lehnen Gelb ab. (Basis: rund 1.900 Befragte)

Gelb ist die hellste der bunten Farben und zugleich die Zwiespältigste. Im Gegensatz zu Grün wirkt die Farbe Gelb beunruhigend bis aufputschend – aber nicht so stark wie Rot, das den Organismus in (Alarm-) Bereitschaft versetzt. Zuviel Gelb löst eher eine nervöse Unruhe, Dynamik, Aktivität bis Energie aus. Gelb ist eine warme und dynamische Farbe in Abhängigkeit davon, wie hoch der Rotanteil (Goldgelb) bzw. der Grünanteil (Grün-gelb) ist. Ist der Grünanteil hoch, weckt die Farbe als „Zitronengelb“ Assoziationen wie frisch, sauer und bitter. Tendiert Gelb durch einen hohen Rotanteil zu Orange, so wirkt strahlend und anregend und vermittelt Assoziationen wie Sonne, Sommer, Getreide und Gold. Goldgelbe Säfte wirken besonders vitaminreich und schmecken besonders gut. – Gelbe und helle Packungen sind bei hochwertigen Edel-Schokoladen und Pralinen eher problematisch. Sie werden häufig als „unpassend für Premiumprodukte“ bis „langweilig und altbacken“ erlebt.

Rund 1.900 Befragte ordneten der Farbe Gelb folgende Begriffe und Assoziationen mit den höchsten Werte zu sowie zu weiteren Farben, die Zustimmungswerte von 10% oder mehr erreichten:

- **neidisch:** Gelb 46%, Grün 25%
- **eifersüchtig:** Gelb 42%, Grün 24%
- **sauer:** Gelb 40%, Grün 40%
- **Sommer / sommerlich:** Gelb 33%, Grün 23%, Rot 11%
- **geizig:** Gelb 32%, Grün 25%, Grau 19%
- **unehrlich:** Gelb 27%, Schwarz 18%, Grün 13%, Violett 12%
- **optimistisch:** Gelb 20%, Grün 18%, Blau 16%, Weiß 12%, Rot 10%

Weltweit wird mit Gelb assoziiert: Licht, Helligkeit, Wärme, Wahrheit, Wissen, Klarheit.

In Asien bedeutet Gelb immer Gutes. Ein gelber Drache, eine gelbe Quelle sind glücksbringende Andeutungen.

In China steht Gelb für Geburt, Gesundheit, Geselligkeit, Austausch, Dankbarkeit, Ehrungen, Weisheit, Geduld, Toleranz sowie den Kaiser und in Japan für Anmut und Adel.

Im Orient: Autorität, Erfolg, Macht, Reichtum (Gold).

In Europa dagegen, wird Gelb oft mit negativen Assoziationen verbunden, wie Eifersucht, Geiz, Lüge, Neid und Ärger.

Fallstudie TROTEC

Das Unternehmen TROTEC hat in den letzten 2 Jahrzehnten erfolgreich ein großes Produktportfolio in den Bereichen Bautrocknung und Klimakonditionierung aufgebaut.

WILDDDESIGN begann im Sommer 2010 mit dem Redesign erster Baureihen und der Neuentwicklung von Handmessgeräten. Die Produkt-Entwicklungsprozesse wurden in Zusammenarbeit mit der internen Entwicklungsabteilung optimal aufeinander abgestimmt und effektiv auf die Kunden und den Märkte ausgerichtet. Dies ermöglicht eine hohe Innovationsrate.

Im typischen neuen TROTEC Design sind alle neuen TROTEC Produkte reduziert auf das Wesentliche. Sei es im typischen Schwarz-Gelb der Baustellen-Geräte oder in der eleganteren Linie der Value Protection Range. TROTEC Geräte fallen im Markt auf und werden sofort wiedererkannt.

Fotos und ausführlichere Fallstudie: Koszel, O.: TROTEC at work, 2015, <https://wilddesign.de/de/works/trotec-design/>



7.6 Rosa

Bei Rosa unterscheiden sich die Farbsympathien von Frauen und Männern deutlicher als bei jeder anderen Farbe. 8% der Frauen nennen Rosa als Lieblingsfarbe. Aber mit 7% lehnen fast genauso viele Frauen Rosa völlig ab. Nur 1% der Männer haben Rosa als Lieblingsfarbe, aber 13% mögen Rosa am wenigsten.

Rosa ist ein durch Weiß abgeschwächtes Rot. Diese Abschwächung ist so stark, dass der Assoziationsgehalt zu jenem von Rot fast diametral entgegengesetzt ist. Rosa wirkt zart, distanziert, aber auch schwach, weiblich, kindlich, hilflos und zart.

Rosa ist aufgrund seiner sanften Anmutung eine Farbe für Babyprodukte z.B. Babykleidung, Babyspielzeug, Windeln und auch Pflegeprodukte für Babys (bebe). Rosa ist auch eine Farbe der pflegenden Kosmetik und der Jugendkosmetik. Dabei symbolisiert Rosa die Zartheit und Weichheit der Haut, die durch das Kosmetikprodukt entweder bewahrt oder möglichst wiederhergestellt werden soll.

Rosa ist zudem die Farbe des Süßen. Bei rosa Lebensmitteln und Speisen besteht von vornherein die Vermutung, dass sie süß – bis zu süß – schmecken. Bei Rosa erwartet das sogenannte „limbische System“ im Gehirn etwas (sehr) Süßes und stellt unseren Körper bereits auf „süß“ ein. – Wir haben in Tests wiederholt erlebt, dass Männer – aber auch Frauen – die Verkostung von Lebensmitteln mit der Farbe Rosa als auch aus rosa Packungen ablehnten, weil sie einen zu süßen Geschmack erwarteten. – Besonders ausgeprägt ist diese Probier-Hemmschwelle bei Süßwaren.

Rund 1.900 Befragte ordneten der Farbe Rosa folgende Begriffe und Assoziationen mit den höchsten Werte zu sowie zu weiteren Farben, die Zustimmungswerte von 10% oder mehr erreichten:

- **lieblich:** Rosa 59%, Weiß 11%
- **zärtlich:** Rosa 54%, Rot 13%
- **weich:** Rosa 49%, Weiß 16%
- **zart:** Rosa 47%, Weiß 19%, Gelb 13%
- **sanft:** Rosa 43%, Weiß 18%, Blau 10%
- **süß:** Rosa 38%, Orange 19%, Rot 16%, Gelb 12%
- **romantisch:** Rosa 37%, Rot 15%, Violett 11%
- **empfindlich / sensibel:** Rosa 37%, Violett 15%, Weiß 13%, Blau 12%, Gelb 11%
- **kindlich / naiv:** Rosa 36%, Grün 14%, Gelb 13%, Violett 11%
- **verträumt:** Rosa 35%, Blau 26%, Violett 12%
- **weiblich:** Rosa 35%, Rot 17%, Violett 14%, Weiß 13%
- **unsachlich:** Rosa 22%, Violett 22%, Orange 15%, Braun 10%, Gold 10%
- **charmant:** Rosa 20%, Weiß 17%, Violett 11%
- **höflich:** Rosa 18%, Silber 14%, Weiß 13%, Grau 10%, Blau 10%

Weltweit wird mit Rosa assoziiert: weiblich, kindlich, zärtlich, sanft, weich

Wie würden Sie entscheiden?



Der Mittelständler
Brauns-Heitmann
plant einen Relaunch
des Heitmann Sortiments.
Machen oder nicht?


MAYER DE GROOT
MARKETING-RESEARCH AND CONSULT

7.7 Weiß

Nur 3% der Befragten nannten Weiß als Lieblingsfarbe und bei weniger als 1% der Männer wurde Weiß als unbeliebteste Farbe abgelehnt. (Basis: rund 1.900 Befragte)

Weißes Licht ist kein homogenes; weißes Licht, wie oft noch in der Bevölkerung vermutet wird – sondern weißes Licht ist heterogen zusammengesetzt und die „Summe aller Farben“. Die Wahrnehmung von Weiß kommt zustande, wenn alle drei Zapfentypen in der menschlichen Netzhaut gleichzeitig und mit entsprechender Intensität angesprochen werden. Die spektrale Zusammensetzung weißen Lichts kann zum Beispiel durch ein Glasprisma sichtbar gemacht werden. Der vom menschlichen Auge sichtbare Bereich bewegt sich zwischen 400 und 700 Nanometern, von der kürzesten Wellenschwingung Violett über Blau, Blaugrün, Grün, Gelb, Orange bis zu Rot mit der längsten Schwingung. Grundlage für die Strahlenmessung (Farbmetrik) ist der berühmte Versuch von Isaac Newtons (1643-1727), einen Sonnenstrahl durch Prismen-Brechung in seine farbigen spektralen Bestandteile zu zerlegen. Er ist bis heute der Ausgangspunkt farbwissenschaftlicher Untersuchungen.

Die Farbe Weiß wirkt durch das Fehlen aller Eigenschaften oft substanzlos, leer bis langweilig. Weiß kann allein kaum Spannung aufbauen, es symbolisiert das Nichts. – Weiß ist deshalb auch die klassische Farbe der Unschuld sowie für Sauberkeit und Reinheit. Alles, was hygienisch rein sein soll, ist weiß. Weiße Wäsche und die Zähne sollten beispielsweise möglichst makellos weiß sein. Deshalb kleiden sich auch Ärzte und das medizinische Personal in Weiß. Mehrere Studien haben nachgewiesen, dass Patienten schneller gesund werden, wenn Ärzte und Pfleger in typischen weißen Kittel auftraten. Wenn sie leger mit Jeans und Pullover gekleidet waren, reagierten die Patienten eher verunsichert. Ihre positive Erwartungshaltung war geringer und sie wurden langsamer gesund. (Mayer de Groot, Stupperich, Kess 2013, S.4)

Weiß wirkt farblich allein oft emotionslos, kühl und kalt – bis hin zur assoziierten Gefühlskälte, die ebenfalls durch die Farbe Weiß symbolisiert werden kann.

Rund 1.900 Befragte ordneten der Farbe Weiß folgende Begriffe und Assoziationen mit den höchsten Werte zu sowie zu weiteren Farben, die Zustimmungswerte von 10% oder mehr erreichten:

- **sauber / rein:** Weiß 83%, Blau 12%
- **Unschuld / unschuldig:** Weiß 73%, Rosa 14%
- **Winter / winterlich:** Weiß 66%, Grau 14%, Blau 11%
- **einfach / schlicht:** Weiß 53%, Grau 28%
- **neutral:** Weiß 52%, Grau 33%
- **leicht:** Weiß 38%, Gelb 19%, Rosa 17%, Blau 11%
- **ehrllich:** Weiß 38%, Blau 24%, Grün 16%
- **sachlich / funktional:** Weiß 30%, Grau 20%, Schwarz 20%, Silber 12%
- **leise:** Weiß 28%, Rosa 21%, Grau 17%, Silber 11%
- **mild:** Weiß 27%, Rosa 27%, Blau 12%
- **modern:** Weiß 22%, Schwarz 16%, Rot 13%

Weltweit wird Weiß assoziiert mit Frieden und Reinheit.

In China, im Orient und einigen afrikanischen Länder ist Weiß die Farbe der Trauer, des Todes und des Unglücks.

In Ägypten dagegen die Farbe der Freude und des Glücks.

In westlichen Kulturen: Heirat, Geburt, Freude, Auferstehung, Ewigkeit.



Der vorgesehene neue dunkelblaue Heitmann Anti-Kalk Power Packungsentwurf wurde auf rationaler Ebene als originell, ansprechend und hochwertiger erlebt. Aber die „zu dunkle Farbe“ reduzierte unbewusst die wahrgenommene Reinigungs- und Hygiene-Wirkung deutlich (im Image-Vorher- / Nachher-Vergleich). Die Marktsimulation des Packaging \$ales Effect Tests sagte einen starken negativen Absatz- und Umsatz-Effekt voraus. Die dunkelblaue Packung wurde daher nicht eingeführt. Ein evolutionärer Relaunch nutzte später gezielt die Research-Optimierungshinweise und erzielte später erfolgreich höheres Wachstum.

Mischung oder Kombination von Weiß mit anderen Farben

In Kombination mit Weiß wird jede Farbe schwächer und verliert viel von ihrer ursprünglichen Bedeutung bzw. verändert sie völlig. Der starke aggressive Charakter von Rot wird durch Weiß zu zartem Rosa. Das ruhige dunkle Blau wird weich, sanft und schwächer. Gelb wird zur freundlichen, nur noch leicht stimulierenden Farbe. Das hochwertige Schwarz wird zum schmutzigen, ärmlichen Grau.

Generell gilt: Je heller die Farben oder je größer der Weißanteil desto eher sinkt der wahrgenommene Premiumcharakter. Hellblau und Zartrosa sowie blasser Farben bedeuten erfahrungsgemäß "light". Farbpsychologische Studien zeigen, dass helle Verpackungen vor allem dann Zweifel am Geschmack wecken, wenn ein Produkt nur äußerlich betrachtet wird, wie es am Regal im Geschäft meist der Fall ist. *„Die Motivation des Konsumenten entscheidet darüber, ob helle Verpackungsfarben Fluch oder Segen sind“*. *„Vor allem weniger gesundheitsbewusste Konsumenten bringen (bei verpackten Lebensmitteln) – aufgrund tief sitzender Farbassoziationen – leichte, helle Farben mit Geschmackseinbußen in Verbindung“* (Mai u.a. 2016). Dies beeinflusst die Kaufentscheidung negativ.



Weiß & Schwarz-Kontraste

White and Black is back: Der Klassiker der Farbkontraste setzt seit etwa einem Jahrzehnt auch Maßstäbe in der Farbgebung von Medizintechnik- und Laborprodukten. Vorher dominierte helles Grau Labore, Kliniken und Praxen. Die Ursache: Weißer Kunststoff war früher nicht UV-stabil und vergilbte im Laufe der Zeit. Die Produkte wurden dadurch unansehnlich und wirkten auch veraltet. Technische Verbesserungen führten dazu, dass weisser Kunststoff inzwischen UV-beständig ist.

Schwarz wurde im medizinischen Bereich zudem lange Zeit nicht verwendet – aufgrund negativer Farb-Assoziationen wie Tod oder Krankheit. Dies hat sich durch einen Sinneswandel zunächst im Consumer-Bereich grundlegend geändert. Apple war mit seinen schwarzen und weißen iPhones stilprägend. Allerdings gibt es wichtige Unterschiede: Im Consumer-Bereich ist oftmals Schwarz die dominierende Farbe. Im Medizinbereich ist es in der Regel genau umgekehrt: Weiß dominiert mengenmäßig und wird oft glänzend eingesetzt, Schwarz hingegen eher matt.

Das Biozoom Design von WILDDSIGN war 2005 an der Schnittstelle von Consumer Bereich und Medizin ein echter Archetyp und Trendsetter. Ziel von Biozoom ist es, durch Hand-Scans und Infrarot-Spektroskopie Vitalwerte (z.B.: Antioxidantien-Werte zur Bekämpfung von freien Radikalen) am Point of Care zu überprüfen, die den Kunden zeitnah zur Verfügung gestellt werden.

Black & White Effekte veredeln Medizintechnik: Attraktives Design in purem Black & White wird von WILDDSIGN auch beim P.L.E.A.S.E.® Professional von Pantec Biosolutions verwendet (Abbildung in der Mitte oben). Mit dem Laser-system kann der Arzt Mikroporen in die Haut setzen, um die Hautstelle für die Medikamentengabe per Pflaster vorzubereiten. Im Gegensatz zu sehr schmerzhaften Medikamenten-Injektio-

nen, z.B. bei der Hormontherapie, ist die Anwendung des Lasersystems schmerzfrei. Neben der edlen Optik gibt die Farbgestaltung dem Produkt eine Struktur und den einzelnen Elementen eine Hierarchie vor.

Die Firma HemaCore LLC beschäftigt sich seit Jahren mit innovativen Messmethoden in der Gerinnungsdiagnostik. Zu Beginn der Design-Entwicklung des HemaCore Thrombodynamics Analyser T2 durch WILDDDESIGN wurden in der initialen Analysephase alle Anforderungen an technische Komponenten, Herstellungsverfahren, die Produktarchitektur und mechanische Details erarbeitet. Das Ergebnis ist ein zeitgemäß attraktives Gerätedesign mit reduzierten geometrischen Formen und sauberen Oberflächen, das den innovativen Analyseprozess in den Mittelpunkt stellt. Das zurückhaltende, funktionelle Design zeigt mit einem weithin sichtbaren Leuchtring den aktuellen Prozess-Status an und kommuniziert so direkt mit dem User.

Schwarz-Weiß-Kontraste passen zudem zu jeder Umgebung sowie zu jedem Stil, bieten geschmacklich wenig Angriffsfläche und werden breit akzeptiert. Produkte mit dieser Farbkombination wirken daher auch Jahre nach der Herstellung zeitlos und modern.

Fotos und ausführlichere Fallstudien: Wild, M.: biozoom: Produktdesign prägt neue Kategorie 2005, <https://wilddesign.de/de/works/biozoom/>; Ruta, M.: PANTEC Biosolutions: Ganzheitliches Medical Product Design, 2010, <https://wilddesign.de/de/works/pantec-biosolutions/> ; Wild, M.: HemaCore: Produktdesign zum Prototypen und zur Serie 2013, <https://wilddesign.de/de/works/hemacore/>



7.8 Violett

Für 12% der Männer und 11% der Frauen ist Violett die Farbe, die sie am wenigsten mögen. Nur 1% der Männer nennt Violett als Lieblingsfarbe, bei den Frauen sind es 6% (Basis: rund 1.900 Befragte)

Violett ist als Mischfarbe von Rot und Blau die Farbe der „gemischten Gefühle“. Violett hat immer etwas Vertiefendes, nach Innen führendes an sich. Je rothaltiger und dunkler es ist, desto stärker wird der mystische Charakter von Violett. Doch sowie es ins helle Lila übergeht wirkt es deutlich flacher und weniger mystisch.

Die Zigarettenmarke Silk Cut nutzte die differenzierende Farbe Violett in einer populären surrealistischen Werbekampagne. Das erste Motiv zeigte 1983 ein violettes Seidentuch mit einem Schnitt (Englisch: Cut“) auf weißem Untergrund. Angesichts drohender Werbeverbote wurde weder der Markenname noch die Zigarette gezeigt. Der einzige Hinweis, dass es sich um Zigarettenwerbung handelt, war der rechtlich vorgeschriebene Warnhinweis. Die Werbekampagne war sehr erfolgreich und Silk Cut wurde Marktführer in Großbritannien. 2002 erschien die letzte Silk Cut Werbung kurz vor Beginn des absoluten Zigarettenwerbeverbots.

Schon 1901 wurde auf einer lila Schokoladenpackung der Firma Suchard eine Kuh abgebildet. Allerdings war zu dieser Zeit die Kuh noch weiß. – Der erste Werbespot mit der Milka-Kuh erschien 1973 und war sehr erfolgreich. Bis heute wurden über 110 Werbespots mit der Milka-Kuh gedreht, die auch auf den meisten Packungen abgebildet wird.

Vermischt mit zartem Rosa signalisieren violette Kosmetika extravagante Produkte und positionieren ihre Verwenderinnen als außergewöhnlich, elegant, elitär, mit einem gewissen Touch des Geheimnisvollen. Man erwartet von derartigen Kosmetika eine magische Wirkung – dass Falten verschwinden oder den Erhalt der „ewigen Jugend“. Violett signalisiert generell modisch, weiblich, extravagant, unkonventionell und originell bis hin zu eitel, künstlich und geschmacklos. – Zuviel Violett macht allerdings unglücklich, niedergeschlagen und schwermütig. Durch den hohen Schwarzanteil eines Dunkel-Violett nimmt die Farbe einen überaus negativen Einfluß auf die Stimmung der Menschen.

Die Assoziationen bei denen Violett dominiert sowie zu anderen Farben (über 10%) von rund 1.900 Befragten:

- **außergewöhnlich / extravagant:** Violett 32%, Gold 22%, Silber 16%, Schwarz 12%
- **unkonventionell:** Violett 29%, Silber 13%, Orange 12%, Schwarz 10%
- **originell:** Violett 25%, Orange 18%, Silber 11%
- **eitel:** Violett 24%, Rosa 19%, Gold 18%, Gelb 14%, Orange 11%
- **künstlich:** Violett 23%, Silber 17%, Gold 14%, Rosa 14%, Orange 10%
- **zweideutig:** Violett 23%, Orange 15%, Rosa 14%, Grau 12%, Grün 11%
- **unsachlich:** Violett 22%, Rosa 22%, Orange 15%, Braun 10%, Gold 10%
- **modisch:** Violett 20%, Orange 17%, Rosa 14%, Gelb 12%, Rot 12%
- **fantasievoll:** Violett 19%, Blau 19%, Gelb 12%

Weltweit wird Violett assoziiert mit Mysterium sowie Spiritualität.

In Japan: Angst oder Sünde

In der Türkei und Venezuela: Trauer

Im Orient: teuflisch, Teufelskreis



Packungsauftritt vorher



Packungsauftritt nachher

7.9 Gold

Für 4% der Männer und der Frauen ist Gold die Farbe, die sie am wenigsten mögen. Nur 1% Frauen nennen Gold als Lieblingsfarbe, bei den Männern sind es auch nur 2% (Basis: rund 1.900 Befragte)

Gold ist keine Farbe im üblichen Sinn, sondern Gold ist Metall und im Druck schwierig herzustellen, da der metallische Effekt nur sehr schwer zu erzielen ist. Gold ist die teuerste und exklusivste Farbe und verspricht einen höheren Wert. Gold wird oft bei Premium-Produkten wie z.B. Schmuck, Uhren, teuren Spirituosen, Parfum und Kosmetika eingesetzt. – Gold wird als eine warme Farbe erlebt und eignet sich deshalb im Gegensatz zu Silber weniger für technische Produkte.

Generell wird Gold mit Geld, Macht, Reichtum, Luxus, Status sowie Pracht und Prunk assoziiert. Gold ist aber auch die Farbe des Stolzes und der Eitelkeit. Die physikalische Beständigkeit des Edelmetalls und seine Wertvorstellung machen Gold auch zum Symbol des Glücks, des Ruhms und der Ehre.

Die Assoziationen bei denen Gold dominiert sowie zu anderen Farben (über 10%) von rund 1.900 Befragten:

- **teuer:** Gold 62%, Silber 15%, Schwarz 11%
- **reich:** Gold 54%, Silber 15%
- **prachtvoll:** Gold 51%, Rot 17%, Silber 11%, Violett 10%
- **luxuriös:** Gold 41%, Gelb 13%, Violett 11%
- **festlich:** Gold 27%, Weiß 24%, Silber 16%, Schwarz 15%
- **stolz:** Gold 23%, Violett 13%, Blau 12%, Weiß 11%, Rot 10%
- **glücklich:** Gold 21%, Rot 21%, Grün 15%, Gelb 13%, Rosa 11%, Blau 10%

Als Apple 2013 in China die "Gold Edition" des 5s iPhone einführte, wurde dieses sofort zum best verkauften Einzelmodell in China, weil es den Wünschen der Zielgruppe der extrovertierten Neureichen (土豪金, tuhao jin) entsprach, die gerne ihren Wohlstand öffentlich zeigen. (Muhan WILDDSIGN 2014)

Viba Sweets mit kleinem Budget zum großen Erfolg

Viba Sweets, ist ein mittelständischer Anbieter von Nougat, Fruchtschnitten und anderen Süßwaren mit Sitz in Thüringen. Nach der Privatisierung von Viba und einer gezielten Optimierung des Sortimentsauftritts wächst Viba nachhaltig zweistellig. (Sortimentsauftritte siehe oben).

Für den Erfolg ausschlaggebend waren qualitative Positionierungsanalysen sowie quantitative Markenoptimierungstests und Packungs-Wirkungstests.

Das Ergebnis: Ein neues Packungs-Design, bei dem u.a.. Gelb durch Gold ersetzt wurde, führt zu einem einheitlichen Sortimentsauftritt, zu einem besseren Branding, höherer Aufmerksamkeits- und besserer Imagewirkung. Für den neuen Packungsauftritt von Viba Nougat Classic wurde Viba 2003 mit dem internationalen OPPack Award in Gold ausgezeichnet.

Die Wirkung im Markt: Viba ist inzwischen der Marktführer mit einem Marktanteil von über 60 % im deutschen Nougatriegel-Markt und bietet mit mehr als 30 Produkten die größte Nougatvielfalt an. Die Umsätze der Viba Gruppe haben sich seit Beginn der Zusammenarbeit mehr als verfünffacht auf über 50 Millionen Euro.

„Kerrygold“ wird mit gutem Marketing Marktführer in Deutschland



Der Name „Kerrygold“ greift die bei Touristen beliebte Grafschaft Kerry im Südwesten der Insel auf. Die goldene Packung und die Werbung kommuniziert die hohe Qualität der Butter. Auf „sattgrünen Weiden grasen glückliche Kühe“ – es wird keine Intensivfütterung im Stall betrieben. Dadurch wird die Milch cremig und die Butter sofort streichfähig und gelb, wie es die Deutschen lieben. Kerrygold ist mit einem wertmäßigen Marktanteil von 17% Marktführer unter den in Deutschland angebotenen Buttermarken. – Berücksichtigt man allerdings No-Name-Butter, so ist die deutsche Markenbutter der Marktführer.



7.10 Silber

Silber ist die Farbe, an die man spontan am wenigsten denkt. Als Lieblingsfarbe wurde Silber nur von 1% der befragten Männer genannt, von Frauen gar nicht. Jeweils rund 2% Frauen und Männer nennen Silber als die Farbe, die ihnen am wenigsten gefällt. (rund 1.900 Befragte)

Die spontane Assoziation zu „Silber“ ist meistens „Gold“. Aber die einzige Gemeinsamkeit von Silber und Gold ist, dass sie eigentlich Metalle sind und keine Farben. Zwar hat auch Silber eine relativ hochwertige Anmutung, aber diese ist deutlich geringer als bei Gold, denn Silber ist erheblich preiswerter, weil es in der Natur sehr viel häufiger vorkommt als Gold.

Silber wirkt viel zarter als Gold, farblich neutral und integrierend. In der Kombination zu anderen Farben verhält sich Silber zurückhaltend und lässt diese zu ihrer vollen Geltung kommen (wie die Bio Gewürze des Kunden Easy Gourmet exemplarisch verdeutlichen, die 2013 als „Produkt des Jahres“ ausgezeichnet wurden).

Gold hat hingegen genau die gegenteilige Wirkung von Silber auf andere Farben. Der Glanz des Goldes ist aufdringlich, schiebt sich in den Vordergrund und verdrängt alle anderen Farben.

Silber wirkt – ebenso wie Blau – distanziert sowie kühl oder kalt. Deshalb wird Silber auch die kühlste Form der Zuneigung erlebt und eignet sich – im Gegensatz zu Gold – gut für technische Produkte.

Es gibt kaum Assoziationen bei denen Silber dominiert, als Nebenfarbe taucht Silber jedoch bei 39 weiteren Assoziationen auf (Basis: rund 1.900 Befragte):

- **schnell:** Silber 36%, Rot 19%, Gelb 13%, Weiß 11%
- Silber wird nur in Kombination mit Gold als Farbe des Teuren und des Reichtums an 2. Stelle und mit großem Abstand genannt



7.11 Braun

Braun wird als „Farbe an sich“ von allen Farben am heftigsten abgelehnt. Für 29% der befragten Frauen und 24% der Männer ist Braun die Farbe, die am wenigsten gefällt. Nur eine sehr kleine Minderheit hat Braun als Lieblingsfarbe – 2% der Frauen und 1% der Männer (Basis: rund 1.900 Befragte). – Allerdings gibt es in bestimmten Kategorien Ausnahmen. Als Wohnfarbe gehören Brauntöne zu den beliebtesten Farben. Zudem ist Braun häufig auch eine präferierte Farbe in der Damenmode.

Braun ist keine selbständige Farbe, sondern eine Mischfarbe aus Schwarz, Rot und Gelb. Werden die Rottöne verdunkelt, so entsteht Braun in seinen verschiedensten Abstufungen: von hellem Ocker bis zum Dunkelbraun. Mit Braun verbindet man auch Wärme und Behaglichkeit (insbesondere im Wohnbereich). Je stärker sein Rotanteil ist, desto wärmer wird Braun.

Kleidet sich jemand in Braun, so wirkt er oft brav, bieder bis spießig und altmodisch. Er symbolisiert damit das Kleinbürgerliche.

Die Assoziationen bei denen Braun dominiert sowie zu anderen Farben (über 10%) von rund 1.900 Befragten:

- **altmodisch:** Braun 40%, Grau 21%
- **gemütlich:** Braun 39%, Grün 12%, Rosa 10%
- **bieder:** Braun 35%, Grau 33%
- **spießig:** Braun 33%, Grau 19%, Gold 14%
- **unerotisch:** Braun 32%, Grau 17%, Grün 13%
- **aromatisch:** Braun 28%, Orange 22%, Grün 17%, Rot 13%
- **geborgen:** Braun 25%, Rot 19%, Rosa 15%, Blau 11%, Grün 10%
- **verdorben / faul:** Braun 27%, Schwarz 23%, Violett 15%, Grau 11%

Weltweit wird Braun assoziiert mit Erde, Baumstamm, Schutz, Geborgenheit, Zuhause, Zurückhaltung, Demut, Einfachheit, Natürlichkeit, Regeneration, , authentische Werte, Komfort

In China: Vergangenheit

In Äthiopien: Trauer

Braun kann seine Begriffsinhalte durch eine starke Vermischung mit Schwarz verändern, wodurch es exklusiver und männlicher wirkt wie beispielsweise bei Storck Riesen und Frey Tafelschokolade. M & M's verwendet bereits seit 1940 Braun für die mit Schokolade gefüllte Sorte.

Durch Vermischung mit Orange erhält Braun eine gewisse Vitalität, die es sonst nicht besitzt, und vermittelt Werte wie Freude.



7.12 Grau

10% der befragten Männer sowie 7% Frauen bezeichneten Grau als unbeliebteste Farbe. Als Lieblingsfarbe wurde Grau von Frauen nicht und nur von 3% der befragten Männer genannt.

Grau ist keine selbständige Farbe, sondern eine Mischfarbe aus Weiß und Schwarz. Die Assoziationen bei denen Grau dominiert sowie zu anderen Farben (über 10%) von rund 1.900 Befragten:

- **gleichgültig:** Grau 53%, Braun 14%
- **angepasst:** Grau 34%, Braun 26%
- **einsam:** Grau 33%, Schwarz 21%, Weiß 16%,
- **unfreundlich:** Grau 32%, Schwarz 21%, Braun 18%
- **mittelmäßig:** Grau 30%, Braun 26%
- **heimlich:** Grau 29%, Schwarz 20%, Violett 14%
- **gefühllos:** Grau 27%, Schwarz 20%, Blau 11%, Gelb 11%
- **unsicher:** Grau 23%, Gelb 13%, Rosa 13%, Violett 12%, Braun 11%,
- **nachdenklich:** Grau 22%, Blau 18%, Schwarz 15%
- **bescheiden / Bescheidenheit:** Grau 22%, Weiß 16%, Rosa 14%, Braun 12%, Grün 10%

Weltweit wird Grau assoziiert mit Angst, Monotonie, Schlichtheit, Traurigkeit.

Grau kann aber auch modern und edel wirken, ähnlich wie Schwarz. Ein Hell- oder Dunkelgrau Kombination mit Schwarz ist vor allem auch dann interessant, wenn ein Schwarz-Weiß-Kontrast zu stark wäre, wie das AETA 4MinX Design exemplarisch verdeutlicht.

AETA AUDIO SYSTEMS: Erfolgreicher Relaunch mit geringem Budget.

AETA AUDIO SYSTEMS ist einer der führenden internationalen Entwickler von tragbaren Audio-Aufnahmegeräten, Audio-Mischern und innovativen Audio Codecs. Viele innovative Lösungen, die heute Industrie-Standards sind, wurden von AETA entwickelt. Eine Stärken-/Schwächen-Analyse ergab in 2011, dass AETA nicht nur überlegene Produkte, sondern auch ein überlegenes Marketing und Design benötigte, um die Absätze weiter zu steigern. Ende Juni 2011 entschied man sich deshalb für einen kompletten Relaunch des Markenauftritts, der bereits bis zum Beginn der wichtigen Branchenmesse IBC Anfang 09 2011 realisiert wurde. Die innovativen AETA-Produkte stehen seitdem kommunikativ im Vordergrund. Die Einführung des 4MinX, des ersten integrierten digitalen Mehrkanal-Mischers und Mehrspur-Rekorders in einem Grau & Schwarz gestalteten Gerät gewann 2011 den begehrten Innovations-Preis 2011 der SATIS-Messe in Paris.

Der AETA Relaunch zeigte sofortige Wirkung. Die Seitenaufrufe auf der AETA Website stiegen im ersten Relaunch-Monat auf 319 Prozent. Der AETA-Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr in den ersten drei Monaten seit dem Beginn der Relaunch-Maßnahmen auf 163 Prozent.

SALVIA-ELISA Relaunch: Wie Phoenix aus der Asche

Wie revolutioniert man ein bewährtes Markengerät, das „in die Jahre gekommen ist“? Das herausfordernde Ziel war es, in weniger als 12 Monaten ein außergewöhnliches Intensiv-Beatmungsgerät zu entwickeln, das die fortschrittlichsten Beatmungskonzepte nutzt und den Anforderungen der täglichen klinischen Praxis entspricht. In der initialen Analysephase wurden Wettbewerbs- sowie eigene Produkte untersucht, um deren Stärken und Schwächen herauszuarbeiten. Um nur ein Schlüsselergebnis zu nennen: Die bisherige ELISA des Kunden SALVIA wurde ursprünglich als Konsolengerät konzipiert und ihr Wagen nachträglich darunter gebaut. Dadurch war das System schwer zu manövrieren und konnte nicht nah an den Patienten gebracht werden. Die Benutzeroberfläche war mit Funktionen überfüllt und schlecht gegliedert. Es war Zeit für einen Neuanfang.

Das Ergebnis der guten Zusammenarbeit von WILDDDESIGN mit den Salvia Ingenieuren: Die neue Elisa 800 ist das weltweit erste voll integrierte System, das ein nicht invasives Lungen-Monitoring ermöglicht. Die Beatmung wird dadurch transparenter und unmittelbar steuerbar. Das Design der neuen Elisa 800 nutzt die aktuellsten Ergonomie und Usability-Erkenntnisse. Das Ergebnis ist aufgeräumter, hat eine einheitliche Ästhetik und das neue grau & grüne Farbkonzept greift den Claim „*Breathing like Nature*“ gut auf. So sind viele Anzeigen auf dem Touch-Display sowie die Stützen für die Schlauchanschlüsse in Grün gefärbt. Das hebt sie deutlich vom Hintergrund ab und fördert die intuitiv richtige Bedienung in Stress-Situationen.

Die Benutzeroberfläche der ELISA 800 wurde komplett neu konzipiert, um die Bedienfreundlichkeit stark zu verbessern. Das großflächige Touch-Display wurde so übersichtlich gegliedert, dass es die wichtigsten Kennzahlen für die Intensivmedizin nun immer bereithält.

Dieser Erfolg hat unabhängige Experten beeindruckt, die ELISA 800 mehrere Top-Auszeichnungen verliehen: IF Design Award 2015, Industrie Preis 2015, reddot award 2015, German Design Award Special 2017

Fotos und ausführlichere Fallstudie: Koszel, O.: SALVIA MEDICAL - ein ganzheitliches Medical Design Erlebnis, 2013, <https://wilddesign.de/de/works/salvia/>

Welche Packung erzielt die höchste Geschmacks- erwartung? Welche die niedrigste?



Vorlage in alphabetischer Reihenfolge  MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

7.13 Orange

Orange ist nach Braun – allerdings mit großem Abstand – die unbeliebteste Farbe. 13% der befragten Frauen und 10% der befragten Männer nannten Orange als die Farbe, die sie am wenigsten mögen. Weniger als 1% der Frauen und Männer nannten Orange als Lieblingsfarbe. (Basis: rund 1.900 Befragte)

Orange ist eine Mischfarbe und vereinigt die Leuchtkraft von Gelb mit der Vitalität von Rot. Orange überstrahlt und verdrängt andere Farben. Von allen Farben fällt Orange am stärksten auf und wird daher auch oft als Sicherheitsfarbe verwendet (z.B. für Bau- und Reinigungsfahrzeuge, gefährliche Maschinen sowie Stufen und Ecken in Fabriken).

Orange ist physikalisch als auch psychoenergetisch die Komplementärfarbe zu Blau. Blau stimmt uns Menschen ruhig und nachdenklich, Orange bewirkt hingegen genau das Gegenteil. Die Farbe aktiviert, stimuliert, ist laut und aufdringlich. Weitere polare Eigenschaften von Orange sowie Blau sind zum Beispiel: warm / kalt, extrovertiert / introvertiert, nah / distanziert, auffällig / ruhig.

Rund 1.900 Befragte ordneten der Farbe Orange folgende Begriffe und Assoziationen mit den höchsten Werten zu sowie zu weiteren Farben, die Zustimmungswerte von 10% oder mehr erreichten:

- **lustig**: Orange 26%, Gelb 24%, Rot 20%, Rosa 11%
- **aufdringlich**: Orange 23%, Gelb 17%, Violett 14%, Rosa 12%, Rot 11%
- **billig**: Orange 23%, Braun 16%, Grau 15%, Weiß 11%
- **gesellig**: Orange 22%, Gelb 18%, Rot 13%, Grün 11%
- **vergnüglih / Vergnügen**: Orange 21%, Rot 18%, Gelb 14%, Rosa 12%, Violett 11%
- **extrovertiert**: Orange 20%, Gelb 18%, Rot 15%

Orange wirkt als Packungs- und Materialfarbe oft billig. Die meisten Dinge, die Orange sind, sind etwas Billiges (oft aus Plastik), Lustiges und / oder Kindliches. Auffälliges Orange sollte man daher nicht für hochwertig positionierte Produkte verwenden. Die nahezu ganz in Orange gehaltene Tafelschokoladen-Packung erzielt beispielsweise deutlich geringere positive Geschmackserwartungen als die EXCELLENCE Packung. Noch höher waren die ausgelösten Genussvorstellungen der überwiegend schwarzen COCOA D'ARRIBA Orange Packung. – Angewandte Methode: Packaging \$ales Effect Test.



Anmerkung: Eine Ausnahme von der Regel ist die Exklusiv-Marke Hermès. Orange ist seit dem 2. Weltkrieg die kennzeichnende Farbe des Unternehmens. Damals konnte der Packungshersteller in Paris aufgrund von Farbmangel lediglich orange Packungen liefern.

Nationale Besonderheiten: In Indien wird die Farbe Orange im politischen Sinne mit Opferbereitschaft, Mut und Stärke assoziiert. – Orange ist die Farbe des Königshauses und der Nationalmannschaften) der Niederlande. Die Dynastie der Oranier kam ursprünglich aus der französischen Provence-Stadt Orange.



8. Color Splashes / Farbakzente / Farbvarianten- und Dekor-Design

Der Trend sich mit auffälligen Farbalternativen modisch zu positionieren und von anderen Zielgruppen zu differenzieren, ist aus dem Consumer Bereich bekannt und steigerte beispielsweise erfolgreich die Nachfrage des abgebildeten iPod nano Sortiments von Apple. Ein weiteres Beispiel für revolutionäre Farbwahl war bereits 1998 der iMac in verschiedenen poppigen Farben – ein absolutes Novum in der biedereren Schwarz-Weiß-Welt der Informatik. Die Botschaft von Apple war ganz schlicht: „Dieser Computer macht Spaß“ und sollte eine neue Produktwelt zur Geltung zu bringen.

Inzwischen hat dieser Trend auch Medizin-Produkte erreicht. Das Interesse an der eigenen Gesundheit und am Wohlbefinden bis ins hohe Alter öffnet auch Medizinprodukten wie Blutdruck- sowie Blutzuckermessgeräten, Orthesen, Bandagen usw. die Tür ins häusliche Umfeld. Damit verbunden steigt der Wunsch nach mehr Style: weg vom sterilen, oft stigmatisierenden Medizinprodukt-Design zu einem modischen Accessoire, das man gerne zeigt und nutzt, um sich von anderen abzuheben. Knallige Farben werden insbesondere im Sportsektor stark nachgefragt. Nutzer von Orthesen, Bandagen, Prothesen oder Thrombosestrümpfen wollen in leuchtendem Grün oder Violett auffallen und die eigene Persönlichkeit herausstellen. Nicht krank oder eingeschränkt, sondern dynamisch, sportlich und trendy möchte man wirken. (Wild 2017)



Mit auffälligen Farben geben immer mehr Unternehmen den Verwendern oder Patienten die Möglichkeit, sich modisch zu positionieren. Oft wird ein Produkt in verschiedenen Farben angeboten, um unterschiedlichen Geschmäckern und dem jeweiligen Lifestyle zu entsprechen. Eine ästhetische Produktgestaltung der Produkte ist wichtig, damit diese im häuslichen Umfeld der Anwender oder an anderen Orten (z.B. Fitness Studio) nicht als störend, sondern attraktiv wahrgenommen werden. Mit dem Einsatz von Farben lässt sich in dieser Hinsicht viel erreichen. Unternehmen wie die Beurer GmbH aus Ulm starten in der Regel mit einem dezenten und gängigen Farbton und entwickeln sowie testen weitere Farbvarianten. Zum Beispiel sind Beurer Blutzuckermessgeräte wie das GL50 in schwarz und weiß sowie in „frischem Grün“ oder Violett erhältlich. Damit haben insbesondere junge Diabetikern die Möglichkeit, Trendfarben für ihre Produkte wählen zu können. Diese Blutdruckmessgeräte sind Medizinprodukte, die mit Hilfe einer Bluetooth-Funktion die Werte auf eine App übertragen. Das passt zum modernen Gesundheits-Lifestyle. Der Verwender kann die Werte speichern, vergleichen und dem Arzt senden. (Wild 2017)

Fotos und ausführlichere Erläuterungen: Wild, M. (Hrsg.): Medical Design Trend Update 2018, A Summary of the most influential Trends in Medical Design, Gelsenkirchen, München, Shanghai 2017, S. 54-57

Um die emotionalen Wünsche bestmöglich aufzugreifen und die richtigen Farben einzusetzen, ist innovative Marktforschung eine wichtige Voraussetzung, denn über 95% aller menschlichen Verhaltensentscheidungen werden unbewusst oder emotional entschieden – nicht rational (u.a. Wirtschafts-Nobelpreisträger Thaler 2017 sowie Wirtschafts-Nobelpreisträger Kahneman 2012).

Geberit: Erfolg mit zusätzlichen Trendfarben und –Dekoren in China

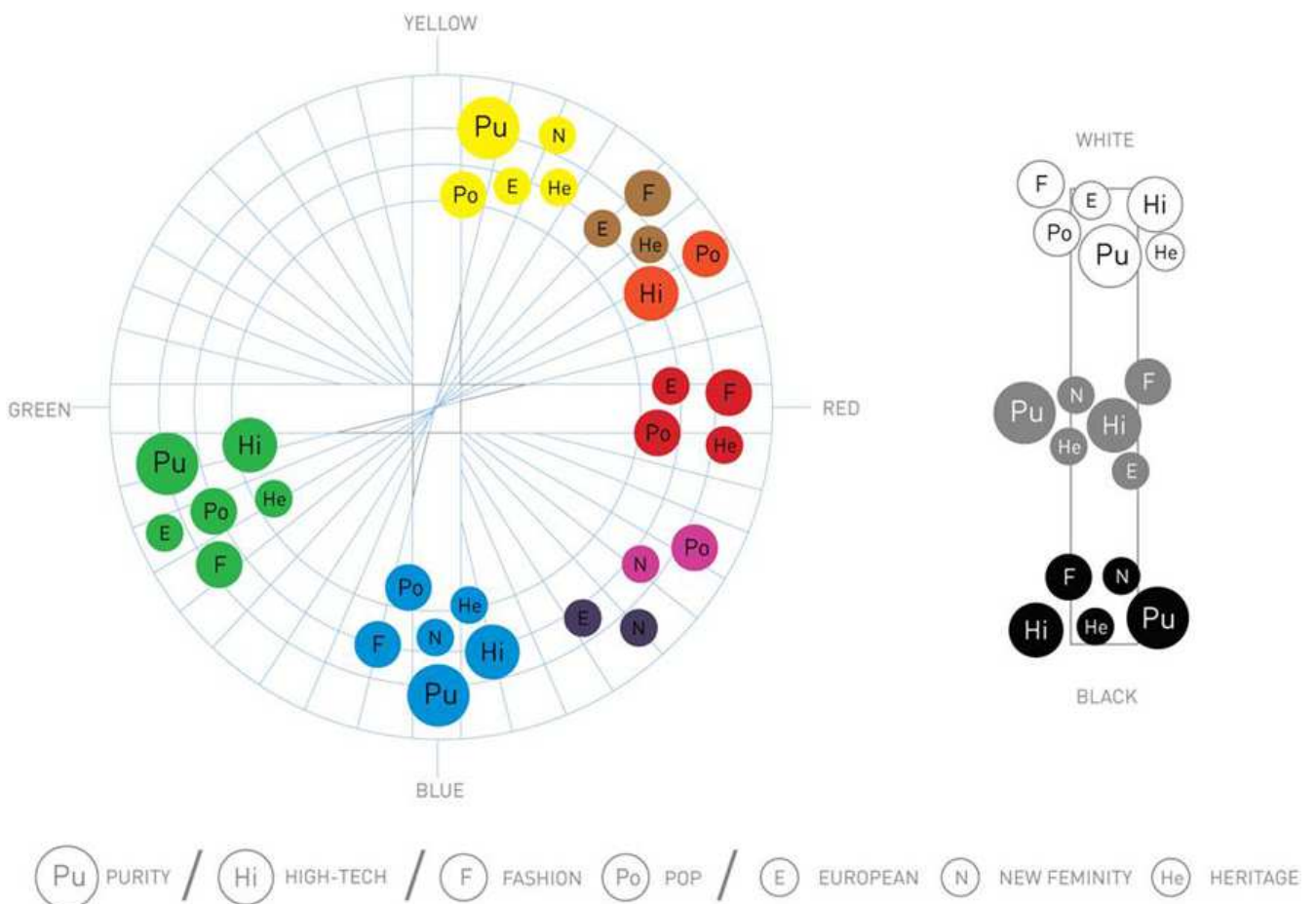
Zur Markteinführung des modularen WC-Spülsystems Monolith im Jahr 2013 in China, beabsichtigte Geberit ihr bestehendes Portfolio mit Farben jenseits des existierenden Schwarz und Weiß anzureichern. Ziel war es, mit zusätzlichen Trend-Farben und grafischen Dekoren weitere chinesische Zielgruppen zum Kauf zu motivieren.



Verschiedene Research-Verfahren, inklusive einer gründlichen Markenanalyse, Mapping der Wettbewerber und Definition der Zielgruppen wurden begleitet von einer globalen Farbtrend-Analyse mit dem Fokus auf: Historie, Kultur, Wirtschaft, Inneneinrichtung und Mode.

Als Ergebnis der Recherchen wurden verschiedene Trend-Themen im Bad identifiziert, indem sowohl Farben, als auch Materialien und Oberflächen systematisch zugeordnet wurden. Später wurden diese in ein sogenanntes „Color-Wheel“ übertragen, um Anhäufungen und Clusterbildung zu erkennen.

Die Farben wurden daraufhin bewertet, wie häufig sie in verschiedenen Trendbereichen relevant waren und ob sie für Badezimmer-Einrichtungen einsetzbar und als Pantone-Farbtöne erhältlich waren.



Fotos, Abbildung und ausführlichere Erläuterungen: Wild, M.: Geberit - Trendreport für den chinesischen Badezimmermarkt 2013, <https://wilddesign.de/de/works/geberit/>



9. „keine Farbe“: Transparente Flaschen und Packungen

Durchsichtige Flaschen oder (teil)transparente Packungen bieten zahlreiche Vorteile: Das Produkt steht klar im Vordergrund. Der Kunde kann das Produkt ansehen, ohne es aus der Packung nehmen und anfassen zu müssen, was beispielsweise bei Obst und Gemüse hygienische Probleme vermeidet. Der Kunde weiß sicher, was er in welcher Menge kauft. Auch Anwendungsweise und Nutzen sowie ggf. ungewöhnliche Vorteile des Produkts (z.B. des oben abgebildeten Eau de Vie Williams Birne) erklären sich in vielen Fällen von selbst. Eine passgenaue Formgebung schützt bei Sichtpackungen das Produkt, bietet ihm zusätzlichen Halt, verhindert ungewolltes Verrutschen und dadurch Beschädigungen in der Packung. Dies leistet beispielsweise die oben abgebildete REWE Bio Tomatenpackung sowie die Johannis- und Heidelbeeren-Packungen unseres Kunden NNZ, dem internationalen Packungsspezialisten Netzwerk.

Durchsichtige Flaschen und (teil)transparente Packungen bieten sich an, wenn das Produkt attraktiv aussieht und den Kundenerwartungen entspricht. Konsumenten erleben sie oft als glaubwürdiger und überzeugender.

Beck's Gold: mit einer innovativen Flasche zum Erfolg

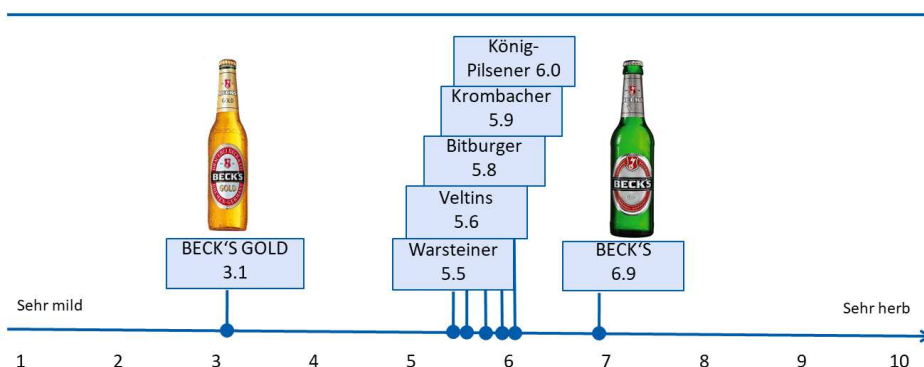
Beck's wuchs mit der prägnanten Markenwelt rund um das grüne Segelschiff kontinuierlich. Aber die Wahrnehmung als eher „herbes, kräftiges“ Bier begrenzte zukünftige Wachstumsmöglichkeiten. Denn etwa 90% aller deutschen Biertrinker bevorzugten eher mildere Biere.

Deshalb stand Beck's vor der Herausforderung, ein neues, weiteres Produkt mit deutlich milderem Geschmack einzuführen. Dies sollte die Stärken nutzen, ohne die Marke Beck's zu beeinträchtigen. Mittels eines innovativen Marketing-Mix gelang es aus einem Bier eines der erfolgreichsten Szenegeränke zu machen.

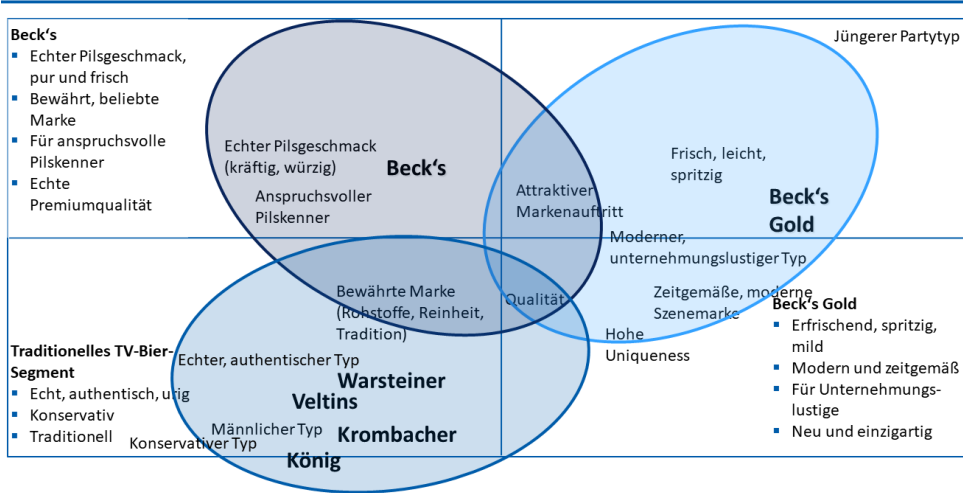
Es wurden u.a. unterschiedliche Flaschenfarben getestet. Als besonders viel versprechend im Vergleich zu anderen Farbalternativen erwies sich eine „Klarsicht-Flasche mit UV-Schutz“. Diese führte zu einem deutlich milderen Geschmackserlebnis, obwohl Beck's Gold eigentlich nahezu den gleichen Bitterstoffanteil enthält wie z.B. Warsteiner oder Krombacher. Beck's Gold kreierte ein neues Biersegment und ist mit Abstand die erfolgreichste Produkt-Neueinführung im deutschen Biermarkt. Trotz vieler Nachahmungsversuche dominierte Beck's Gold in 2008 das Segment mit einem Marktanteil von über 85%.

Die eingesetzten Wirkungs-Test-Methoden (u.a. Produkt, Packung, Werbung) und Marktsimulationen gaben wichtige Optimierungshinweise und sagten den Erfolg von Beck's Gold bei einem Absatzvolumen von über 300.000 hl im ersten Jahr auf 1.719 hl (= 0,1%) „genau“ vorher. Und auch die niedrige Kannibalisierungsrage des Stammprodukts wurde sehr gut prognostiziert. Beck's Gold beweist exemplarisch, dass man neue Produkte systematisch zu größerem Erfolg führen kann. (Shaw, Mayer de Groot u.a. 2004)

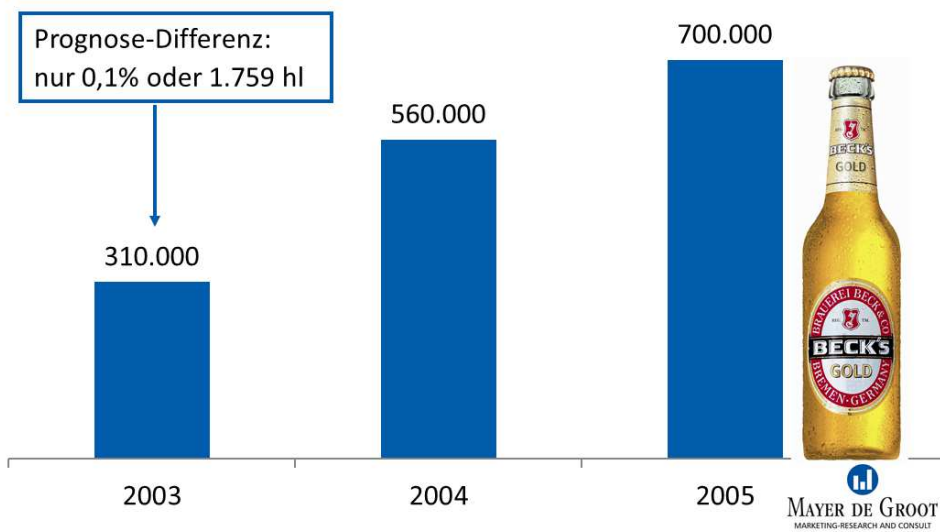
Bitte ordnen Sie die folgenden Marken auf dieser Geschmacksskala ein ...



BECK'S GOLD kreiert ein neues Bier-Segment



BECK'S GOLD Erfolg und Validierung: Volumen-Entwicklung



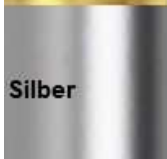
Zusammenfassung

Farben enthalten Informationen, die das gesamte Denken, Fühlen und Handeln von Menschen unbewusst prägen und steuern. Menschen können die Wirkung von Farben willentlich so gut wie gar nicht beeinflussen.

Farben lösen in Menschen bestimmte Empfindungen, Erinnerungen, Gedanken und Gefühle aus. Die meisten Menschen haben zu einzelnen Farben ganz bestimmte persönliche Beziehungen. Die Wirkung von Farben auf den Menschen ist weitgehend von äußeren Einflüssen und von den Assoziationen einmal gemachter Erlebnisse abhängig.

Trotzdem gehen von den verschiedenen Farben allgemeingültige psychologische Gefühlswirkungen aus, die im folgenden Überblick in Kurzfassung aufgezählt werden. – Weitere Informationen und Fallstudien werden in den Kapiteln zu den einzelnen Farben vertiefend diskutiert und durch Fallstudien veranschaulicht.

Farbe	Dominante Assoziationen zur Farbe	Tastsinn	Geschmack	Geruch
Blau	eher distanziert, kalt, kühl, männlich, weit, glaubwürdig, sportlich, entspannend, sympathisch, harmonisch, treu, zuverlässig, sehnsüchtig, selbständig	glatt, Hellblau: weich, leicht Indigo: samtig	neutral, Türkis: saftig, frisch bis salzig, Indigo: herb, bitter	geruchlos, Türkis: saftig, frisch bis salzig
Grün	erholsam, hoffnungsvoll, natürlich, beruhigend, sauer, lebendig, herb, frisch, gesund, bitter, zuversichtlich, angenehm, tolerant, hilfsbereit	glatt bis feucht, Dunkelgrün wirkt hart	frisch, herb, bitter, kühl, sauer, saftig	frisch, Parfum (grüne Duftnote)
Gelbgrün	Frühling, erholsam, giftig, hoffnungsvoll, natürlich, sauer, lebendig, herb, frisch, gesund, bitter, zuversichtlich, jung	trocken bis saftig	sauer, herb, erfrischend, bitter	sauer, herb, erfrischend, bitter
Gelb	neidisch, eifersüchtig, sauer, Sommer, geizig, unehrlich, optimistisch	glatt, weich bei Gelbrötlich	grünlich: sauer rötlich: süß	Parfum, Blumenduft, nach Zitrusfrüchten
Orange	lustig, aufdringlich, billig, gesellig, vergnüglich / Vergnügen, extrovertiert	trocken	säuerlich, herzhaft	säuerlich, herzhaft
Rot	Liebe, erotisch, leidenschaftlich, heiß, warm, energievoll, impulsiv, Begierde, aufgereggt, kraftvoll, verführerisch, nah, aktiv, erfreut, attraktiv, dynamisch	fest, Dunkelrot wirkt ggf. rau	süß, kräftig, scharf, würzig, knusprig	süß, kräftig, scharf, würzig, knusprig
Braun	altmodisch, gemütlich, bieder, spießig, unerotisch, aromatisch, geborgen, verdorben / faul	trocken, bröckelig bis feste Brocken	gebraten knusprig, herb, Ocker: säuerlich, neutral	aromatisch, modrig, muffig, Ocker: säuerlich, neutral
Weiß	sauber / rein, Unschuld / unschuldig, Winter / winterlich, einfach / schlicht, neutral, leicht, ehrlich, sachlich / funktional, leise, mild, modern		mild, salzig	geruchlos
Grau	gleichgültig, angepasst, einsam, unfreundlich, mittelmäßig, gefühllos, unsicher, nachdenklich, bescheiden / Bescheidenheit			schlechter Geruch
Schwarz	traurig, schwer, hart, konservativ, stark, elegant, egoistisch, abweisend, untreu, introvertiert	hart		geruchlos

Farbe	Dominante Assoziationen zur Farbe	Tastsinn	Geschmack	Geruch
	lieblich, zärtlich, weich, zart, sanft, süß, romantisch, empfindlich / sensibel, kindlich / naiv, verträumt, weiblich	fein, zart, sehr weich	süßlich, mild	süßlich, mild
	außergewöhnlich / extravagant, unkonventionell, originell, eitel, künstlich, zweideutig, unsachlich, modisch, phantasievoll	samtig	bitter, Lila: süßlich, herb	schwer, schwül, süßlich
	teuer, reich, prachtvoll, luxuriös, festlich, stolz, glücklich	glatt, ggf. seidig	süß, gut, edel	süß, gut, edel
	schnell – Silber wird nur in Kombination mit Gold als Farbe des Teuren und des Reichtums an 2. Stelle und mit großem Abstand genannt	glatt, metallisch	neutral	neutral

Auch Color Splashes / Farbakzente / Farbvarianten- und Dekor-Design bieten spannende Differenzierungsmöglichkeiten und zusätzliche Umsatzchancen.

Eine weitere Möglichkeit ist „keine Farbe“. Durchsichtige Flaschen und (teil) **transparente** Packungen bieten sich an, wenn das Produkt attraktiv aussieht und den Kundenerwartungen entspricht. Konsumenten erleben sie oft als glaubwürdiger und überzeugender.

Wichtig zu wissen ist: Grundsätzlich ändert sich die **Farbwahrnehmung in Abhängigkeit von der Sehleistung, die bei jedem Menschen unterschiedlich ist**. – Frauen verfügen allerdings im Allgemeinen über eine bessere Farbwahrnehmung als Männer. – Weitere wichtige Einfluss-Faktoren sind zudem die Helligkeit, die Oberfläche (z.B. matt oder glänzend), das Material, die Entfernung und der Brechungswinkel.

Die wahrgenommene Farbe von Lebensmitteln beeinflusst beispielsweise erlebte sensorische Eigenschaften wie den Geschmack oder Geruch. Auch Packungs-, Raum-Beleuchtungs- oder z.B. Glas- und Tellerfarben sowie Farberwartungen spielen dabei oft eine entscheidende Rolle.

Farben beeinflussen die Arbeits- und Lern-Effektivität von Menschen (und Managern) signifikant. Auch Marktforschungsergebnisse können durch Farben deutlich beeinflusst werden. Dies wurde bisher kaum berücksichtigt.

Verblüffende Wirkungsunterschiede von Farben existieren auch im Online-Handel je nach Geschäftsmodell. Zusammenfassend gilt, dass bei einer Online-Versteigerung der höchste Verkaufspreis für ein Produkt vor einem roten Hintergrund erzielt wird. Bei einem Verkauf auf Verhandlungsbasis oder zu einem festgelegten Preis erzielt man aber für das gleiche Produkt vor einem roten Hintergrund den niedrigsten Preis. Der Preisunterschied beträgt 20 Prozent!

Die Erkenntnisse beweisen, dass man sich bei der Farbwahl nicht auf persönliche Präferenzen oder subjektive Bauchgefühle verlassen sollte. Erfahrungsgemäß ist es meistens besser und effektiver, die bewusste – und vor allem **unbewusste** – Image- und Absatz-Wirkung von unterschiedlichen Farben und Farbtönen mit innovativen Packungs- oder Produktdesign-Wirkungstests (Packaging bzw. Product Design \$ales Effect Test) zu analysieren.

Literatur- und Quellenverzeichnis:

- Abramov, I.; Gordon, J.; Feldman, O.; Chavarga, A.: Sex and Vision II: Color Appearance of Monochromatic Lights, in: *Biology of Sex Differences* 3, Nr. 20 (9/2012), im Internet: <https://doi.org/10.1186/2042-6410-3-21>
- Albers, J.: *Interaction of colour*, London 1963
- Bagchi, R.; Cheema, A.: The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism«, in: *Journal of Consumer Research* 39, Nr. 5 (Februar 2013), S. 947–960.
- Bachelor, D.: *Colour Vision* 2000
- Barbur, J.L.; Weiskrantz, L.; Harlow, J.A.: The unseen color aftereffect of an unseen stimulus: Insight from blindsight into mechanisms of color afterimages, in: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 96, Nr. 20 (1999), S. 11637–11641.
- Berke, A.: *Biologie des Auges*, WVAO Bibliothek Band 10, Mainz 1999 (2. Auflage).
- Causse, J.-G.: *Die unglaubliche Macht der Farben*, München 2015
- Campbell, S.; Murphy, P.: Extraocular circadian phototransduction in humans, in: *Science* 279, Nr. 5249 (Januar 1998), S. 396–399.
- Cowan, R. L., Frederick, B. B., Rainey, M., Levin, J. M., Maas, L. C., Bang, J., et al. (2000). Sex differences in response to red and blue light in human primary visual cortex: a bold fMRI study. *Psychiatry Res*, 100 (3), 129 – 138
- Damasio, A.R.: *Looking for Spinoza*, London 2003
- Damasio, A.R.: *Descartes' Error*. New York 1994
- Elliot, A.J., Maier, M.A., Moller, A.C., Friedman, R., Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136 (1), 154-168. DOI: [10.1037/0096-3445.136.1.154](https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154)
- Embry, D.: *The Persuasive Properties of Color*, Marketing Communications, October 1984, 3
- Ertel, S.: Exploratory choice and verbal judgment«, in: D. E. Berlyne, K. B. Madsen (Hg.), *Pleasure, Reward, Preference*, New York: Academic Press 1973, S. 115–132.
- Frieling, H.: *Farbe hilft verkaufen: Farbenlehre und Farbenpsychologie für Handel und Werbung*, 4. Aufl. Northeim, Zürich 2005
- Gage, J.: *Die Sprache der Farben*, Ravensburg 1999
- Genschow O, Reutner L, Wänke M. The color red reduces snack food and soft drink intake. *Appetite*. 2012 April; 58 (2):699-702
- Gigerenzer, G.: *Bauchentscheidungen*, München 2017
- Gladwell, M.: *Blink*, New York 2005
- Goethe.; J.W.: *Farbenlehre*, Vollständige Ausgabe der theoretischen Schriften, Tübingen 1953
- Guéguen, N.: The effect of plastic cup colour on the evaluation of a beverage's thirst-quenching quality. *Current Psychology Letters*, 2, 2003, 1-6.
- Hatta, T., Yoshida, H., Kawakami, A., Okamoto, M. (2002) Color on computer display frame in work performance, mood and physiological response. *Perceptual and Motor Skills*, 94, 39–46.
- Heller, E.: *Wie Farben wirken*, Hamburg 1989
- Hern, A.: Why Google has 200m reasons to put engineers over designers, *The Guardian*, Wednesday 5 February 2014 10.22 GMT, last modified on Tuesday 6 June 2017 01.35 BST
- Immoos, F.: *Energetik der Farben*, Amsterdam 2009
- Itten, J.: *Kunst der Farbe*, Ravensburg 1962
- Johnson, V.: The Power of Color, in: *Successful Meetings* 41, Nr. 4 (Juni 1992), S. 87–90.
- Jung, C. G.: *Über die Energetik der Seele*, Zürich 1948
- Kahneman, D.: *Thinking, fast and slow*, London 2012
- Kahneman, D.; Tversky, A.: Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica* 1979
- Kim, J.Moon, J.U.: Designing towards emotional usability in customer interfaces – trustworthiness of cyber-banking system interfaces«, in: *Interacting with Computers* 10, Nr. 1 (Januar 1998), S. 1–29.
- Koszel, O.: TROTEC at work, 2015, <https://wilddesign.de/de/works/trotec-design/>
- Koszel, O.: SALVIA MEDICAL - ein ganzheitliches Medical Design Erlebnis, 2013, <https://wilddesign.de/de/works/salvia/>
- Küppers, H.: *Das Grundgesetz der Farbenlehre*, Köln 1978
- Mai; R.; Symmank, C.; Seeberg-Elverfeldt, B.: Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness? *Journal of Retailing* Volume 92, Issue 4, December 2016, Pages 426-444
- Mayer de Groot, R.: Ansätze zur Quantifizierung des Kommunikationserfolges und des Return on Investment, in: *Handbuch Controlling der Kommunikation*, hrsg. Esch, Langner, Bruhn, Wiesbaden 2016, S. 79 – 107
- Mayer de Groot, R.: Erfolgreich positionieren funktioniert anders, weil das Gehirn anders arbeitet. (Dieses Manuskript wurde verkürzt in den Markenartikel Ausgaben 1/2 und 3 2011 veröffentlicht), Eppstein 2015
- Mayer de Groot, R.: Innovative Konzepttests statt Russisch-Roulette, Eppstein 2015
- Mayer de Groot, R.: Unbewusst und schnell: Sendet Ihr Design die richtigen Signale? Für alle Sinne?, Eppstein 2014
- Mayer de Groot, R.: Zuverlässige Marketing-ROI Prognose statt Russisch-Roulette, Eppstein 4 2014
- Mayer de Groot, R.: Using New Product Chances to Full Advantage, p&a international market research 1 / 2013 (March), pp. 22

Mayer de Groot, R.; Stupperich, K.; Kess, R.: Die emotionale Heilkraft des „Nichts“ – Details entscheiden bei Medikamenten und Ärzten, Eppstein 2013

Mayer de Groot, R.: Die richtigen Emotionen verleihen Ihrem Absatz Flügel, die falschen nicht, Eppstein 2012

Mayer de Groot, R.; Zinke, J.: 22 Große Erfolge mit begrenztem Budget, Eppstein und Regensburg 7 2012

Mayer de Groot, R.: Tops statt Flops, Eppstein 2010

Mayer de Groot, R.: Innovationen: Rational klasse, aber emotional meist erfolglos, in: Markenartikel 6 / 2009, erweiterter Sonderdruck, S. 1 ff.

Mayer de Groot, R.: Erfolgreiche Positionierung: Warum Marktsegmentationen oft falsch sind, Eppstein 2008

Mehta, R.; Zhu, J.: Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances, in: Science 323, Nr. 5918 (Februar 2009), S. 1226–1229.

Morrot, G., Brochet, F., Dubourdiou, D.: The Color of Odors, Brain Brain and Language 79, 2001, S. 309–320

Muhan: Tuhaio jin – the new Color Trend China's Nouveau Riche like?, 10.01.2014
<https://wilddesign.de/blog/en/tuhaojin-color-trend-china/>

Oberfeld, D.; Hecht, H.; Allendorf, U.; Wickelmaier, F.: Ambient lighting modifies the flavor of wine, Journal of Sensory Studies, Volume 24, Issue 6, December 2009, S. 797 – 832

Pantin-Sohier, G. (Maître de conference en Sciences de la Gestion, Université d'Angers), Quand Le Marketing hausse le ton, Interview 2011, im Internet: http://www.agrobiosciences.org/?page=imprime&id_article=3289.

Percy, L.: Determining the Influence of Color on a Product cognitive Structure: A Multidimensional Scaling Application«, in: Advances in Consumer Research 1, (November 1974), S. 218–22

Peterson, R. A.: Consumer Perceptions As A Function Of Product Color, Price And Nutrition Labeling, in: Advances in Consumer Research 4, (November 1977), S. 61–63.

Piqueras-Fiszman, B.; Spence, C.: The Influence of the Color of the Cup on Consumers' Perception of a Hot Beverage. Journal of Sensory Studies, 2012; 27 (5): 324 DOI: [10.1111/j.1745-459X.2012.00397.x](https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2012.00397.x)

Riedel, I.: Farben, Stuttgart 1983

Robinson, M.D.: Personality as performance: Categorization tendencies and their correlates«, in: Current Directions in Psychological Science, 13 (2004), S. 127–129.

Ruta, M.: PANTEC Biosolutions: Ganzheitliches Medical Product Design, 2010
<https://wilddesign.de/de/works/pantec-biosolutions/>

Sagawe, H.: Die Wichtigkeit der Farben, Farbpsychologie, Präsentation, Heidelberg, Sommersemester 2009

Schlosser, E.: Fast Food NATION, what the all-american meal is doing to the world, London, New York 2002

Shaw, D. J.; Mayer de Groot, R.; Scharf, T.: Goldrichtig. Fallbeispiel: Mit Präzision stößt Beck's auf Gold, in: Markenartikel 3/2004, S. 38 ff.

Shaw, D. J.; Schipke, A.; Mayer de Groot, R.: Beck's Gold segelt auf Erfolgskurs, in: planung & analyse 2 / 2004, S. 20 ff.

Sternad, D.: Farben – ein ideales Manipulationsinstrument, Wien o.J.

Stewart, P.C.; Goss, E: Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments, 2013, flavourjournal.biomedcentral.com/10.1186/2044-7248-2-27

Suttle C.M., Banks M.S. & Graf E.W. (2002). FPL and sweep VEP to tritan stimuli in young human infants. Vision Research 42, 2879–2891. [PubMed](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12041211/)

Tang H, Lin H, Liu Y, Li C.: Spinal epidural abscess: experience with 46 patients and evaluation of prognostic factors. J Infect 2002; 45:76–81

Thaler, R. H., Sunstein, C. R.: Nudge, New York 2009

Thaler, R. H.: Toward a positive theory of consumer choice, Journal of Economic Behavior 6 Organization, 1, March 1980, S. 39-60

Vazquez-Fernandez R.; Hewson, L.; Fisk, I.D., Vila, H.; Mira, D. & H.; Vicario, F.J., V, I.M.; H.; J.: Colour influences sensory perception and liking of orange juice«, in: Flavour 17, Nr. 1 (Januar 2014), S. 1.

Wang Y, Xiao Y, Felleman DJ. V2 thin stripes contain spatially organized representation of luminance change. Cereb Cortex 17, 2007, S. 116–129 [PubMed](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17041211/)

Wichmann, F. A.; Sharpe, L. T., Gegenfurtner, K. R. The Contributions of Color to Recognition Memory for Natural Scenes, Journal of Experimental Psychology – Learning, Memory and Cognition, Vol 28. No.3., 5-May-2002

Wild, M. (Hrsg.): Medical Design Trend Update 2018, A Summary of the most influential Trends in Medical Design, Gelsenkirchen, München, Shanghai 2017

Wild, M.: Geberit - Trendreport für den chinesischen Badezimmermarkt 2013
<https://wilddesign.de/de/works/geberit/>

Wild, M.: Hemacore: Produktdesign zum Prototypen und zur Serie 2013,
<https://wilddesign.de/de/works/hemacore/>

Wild, M: biozoom: Produktdesign prägt neue Kategorie 2005, <https://wilddesign.de/de/works/biozoom/>

Wittgenstein, L.: Remarks on colour, Berkeley und Los Angeles 2007

Xiao Y, Wang Y, Felleman DJ. A spatially organized representation of colour in macaque cortical area V2. Nature 421, 2003, S. 535–539 [PubMed](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12041211/)

Zaltman, G.; Zaltman L.H. (2008): Marketing metaphoria, what seven deep metaphors reveal about the mind of consumers, Boston 2008

Zaltman, G.: How customers think: Essential insights into the mind of the market, Boston 2003

Autoren



Dr. Ralf Mayer de Groot

führt seit 2007 die MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult sowie ein Netzwerk an ausgewählten Kooperationspartnern. Von 1999 bis 2006 war er Vorstand / COO bei Konzept & Analyse. Davor war er u.a. für die MARS-Gruppe international sowie die Mediaagentur Carat, die BJP Promotion und die Werbeagentur Scholz & Friends tätig. Er ist Autor zahlreicher Fachveröffentlichungen, lehrt an mehreren Universitäten sowie Wirtschafts-Beirat von AmbiGate und vom EBS Symposium.

Telefon: +49 6198 – 50 29 21 mdg@mayerdegroot.com – www.mayerdegroot.com



Markus Wild

leitet als Gründer und Inhaber das internationale Designbüro WILDDDESIGN mit Standorten im Ruhrgebiet seit 1988 und in Shanghai seit 2006 sowie in München seit 2016. In den Büros arbeiten aktuell insgesamt 40 Mitarbeiter aus 15 Nationen. – Markus Wild arbeitete während seines Studiums in der SIEMENS Designabteilung in München und gründete nach seinem Diplomabschluss in Industriedesign seine eigene Firma. Seit 1995 fokussiert er sich hauptsächlich auf den Spezialbereich Medical-Design. 2004 war er zudem Lehrbeauftragter für Designmethoden an der Bergischen Universität in Wuppertal.

Telefon: +49 209 702 642 07 mw@wilddesign.de – www.wilddesign.de



Dr. Dipl.-Psych. Reingard Kess

bietet ein ungewöhnlich spannendes Wissens- und Erfahrungs-Know-how bereits von ihrer Ausbildung her: Sie ist sowohl studierte Psychologin als auch Wirtschaftsinformatikerin. In der Psychologie liegt ihr Schwerpunkt in der Qualitätssicherung diagnostischer Verfahren mit (inter-) nationaler Anwendung. Die engagierte Limbique Emotional Explorer Expertin ist zudem seit vielen Jahren im Bereich der Persönlichkeits- und Begabungsdiagnostik aktiv. Sie ist eine gefragte Referentin und Autorin zahlreicher Publikationen.



Dipl.-Psych. Kai Stupperich

Die Säulen für seine hochqualifizierte Durchführung von Limbique Emotional Explorern (LEE) basieren auf seiner zusätzlichen dreijährigen Ausbildung zum „Psychodrama-Therapeut“ und auf seiner Schauspiel- und Theaterpädagogikausbildung in Stuttgart und Wien. Hinzu kommt seine Weiterbildung als „Konfliktmoderator und –mediator“. Seine neunjährige Erfahrung als Führungskraft qualifiziert ihn zusätzlich für Projekte im Bereich der Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie sowie für das Coaching von Führungskräften