

# Die Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation

Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban  
Fachhochschule Schmalkalden  
Fakultät Informatik  
Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing

*Einleitung und Motivation*

Die Wirkung von Farben

Einsatz neurowissenschaftlicher Untersuchungsmethoden

Empirische Untersuchung: Markenwahrnehmung durch  
farbliche Umgestaltung der Produktverpackung

Fazit

- Anforderungen an ein nutzerfreundliches Produktdesign sind zweck- und zielgruppenspezifisch zu bestimmen
- visuelle Aspekte der Informationsverarbeitung geben Hinweise darauf, welche Gestaltungsmöglichkeiten von Konsumenten als angenehm und leicht zu erfassen beurteilt werden
- Farbwahl suggeriert den Konsumenten, wie ein Produkt beschaffen ist
- passendes Farbdesign und richtig platzierte Werbung können strategische Vorteile schaffen
- Attraktivitäts- und Aufmerksamkeitssteigerung durch geeignete Farbelemente

**Motive für neurowissenschaftliche Untersuchungen  
beim Produktdesign**

- das Kundenverhalten besser verstehen
- Erhöhung der Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten
- Verbraucher zu Käufern machen
- Marken nachhaltig im Konsumentengehirn manifestieren

Einleitung und Motivation

*Die Wirkung von Farben*

Einsatz neurowissenschaftlicher Untersuchungsmethoden

Empirische Untersuchung: Markenwahrnehmung durch farbliche Umgestaltung der Produktverpackung

Fazit

*„Farben prägen, kontrollieren und steuern wirkungsvoll sowie nachhaltig das gesamte Denken, Fühlen und Handeln.“ (Braem1998)*

- Farben besitzen archetypische Eigenschaften und bewirken klar erkennbare sowie messbare Zustände
- Farben haben eine Signalwirkung, sind Gestaltungselemente, dienen der Verhaltenssteuerung und sind ein Manipulationsinstrument
- Farben werden auf prähistorische Ursituationen zurückgeführt, um herauszufinden, warum der Mensch grundsätzlich gleiche Reaktionen auf Farben zeigt
- Farben sind mit Bedeutung und Erfahrungen aufgeladen und wirken implizit

### Farben und ihre Wirkung I

- **Rot** - wird oft mit Blut und Feuer gleichgesetzt und ist somit ein Zeichen für Macht und Gewalt sowie für kraftvolle Gesundheit
  - Signal und Warnfarbe
  - präsentiert etwas Neues
- **Blau** - Blick geht sofort in Richtung Himmel, Horizont oder in die Weite des Meeres
  - Verbindung zum inneren, geistigen Leben
  - wirkt passiv und ruhig mit den Eigenschaften Treue und Zuversicht
- **Grün** - bei Psychiatern die Grundfarbe
  - drückt Wachstum, Natürlichkeit, Leben, Frische und Gesundheit aus
  - wirkt ruhig und Hoffnung vermittelnd

### Farben und ihre Wirkung II

- **Gelb** - Symbol der Sonne, des Lichts und der Zeit
  - strahlt Wärme und Energie aus
  - keine Tiefenwirkung, nur oberflächliche Ausstrahlung
- **Braun** - wird gleichgesetzt mit Erdboden oder den Wurzeln eines Baumes
  - Gefühl der Sicherheit und Zuverlässigkeit
  - verkörpert das Leben auf passive Weise mit den Eigenschaften Wohlfühlen und Genießen
- **Orange** - leuchtend wie Gelb
  - voller Aktivität, kommunikativ und warmherzig
- **Violett** - Grenzüberschreitung aus zwei unterschiedlichen Welten Rot und Blau, Hitze und Kälte, Feuer und Wasser
  - Verschmelzung und Aufhebung der Widersprüche

Einleitung und Motivation

Die Wirkung von Farben

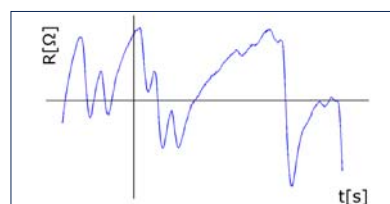
*Einsatz neurowissenschaftlicher Untersuchungsmethoden*

Empirische Untersuchung: Markenwahrnehmung durch farbliche Umgestaltung der Produktverpackung

Fazit

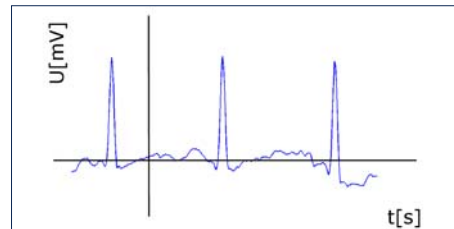
### Die ElektroDermale Aktivität (EDA)

- am häufigsten verwendete Methode zur Erfassung physiologischer Begleiterscheinungen psychischer Vorgänge
- jede Art zentralnervöser Aktivität wird von einem Aktivitätsanstieg der Hautdrüsen begleitet
- gilt als besonders geeigneter Indikator für emotionale Prozesse
  - Aversion
  - Konzentration
  - Aufmerksamkeit



### Das ElektroKardioGramm (EKG)

- das Herz wird vom vegetativen Nervensystem beeinflusst
- durch die Einwirkung von Acetylcholin erfolgt eine Verlangsamung der Aktionspotentialbildung, eine Erhöhung des Ruhepotentials und eine Verringerung des Schrittmacherpotentials
- durch Einwirkung von Adrenalin → Beschleunigung der Aktionspotentialbildung und Zunahme der ausgelösten Erregungen in der Zeiteinheit



- Messung von:
  - Ermüdung
  - Aufregung
  - Beanspruchung

### Ziele für neurowissenschaftliche Untersuchungen beim Produktdesign:

- spezifische Aussagen über die zentralnervöse Aktivität, die Aufmerksamkeitszuwendung und die Vigilanz ableiten,
- die Entwicklung von Produktdesigns, die positive Emotionen erzeugen,
- eine Erhöhung der Aufmerksamkeitszuwendung beim Konsumenten und
- Attraktivitätserhöhung eines Produktes/Produktdesigns

Einleitung und Motivation

Die Wirkung von Farben

Einsatz neurowissenschaftlicher Untersuchungsmethoden

*Empirische Untersuchung: Markenwahrnehmung durch farbliche Umgestaltung der Produktverpackung*

Fazit

**Studie der Universität Münster zur Bedeutung der Produktverpackung für die Markenpräferenz (Milka)**

			Markenpräferenz			Gesamt
			Milka	Ritter Sport	keine Präferenz	
Verpackungs- gruppe Tafelschokolade	Original- verpackung	Anzahl	28	19	7	54
		% von Testtyp	51,9%	35,2%	13,0%	100,0%
	Modifikation	Anzahl	14	19	18	51
		% von Testtyp	27,5%	37,3%	35,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	42	38	25	105
		% von Testtyp	40,0%	36,2%	23,8%	100,0%



**Studie der Universität Münster zur Bedeutung der Produktverpackung für die Markenpräferenz (Nivea)**

			Markenpräferenz			Gesamt
			Nivea	bebe	keine Präferenz	
Verpackungsgruppe Hautcremes	Original- verpackung	Anzahl	38	10	4	52
		% von Testtyp	73,1%	19,2%	7,7%	100,0%
	Modifikation	Anzahl	31	11	12	54
		% von Testtyp	57,4%	20,4%	22,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	69	21	16	106
		% von Testtyp	65,1%	19,8%	15,1%	100,0%



Die Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation

Folie 15 von 21

**Aufbauende Studie der Fachhochschule Schmalkalden zur Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation**

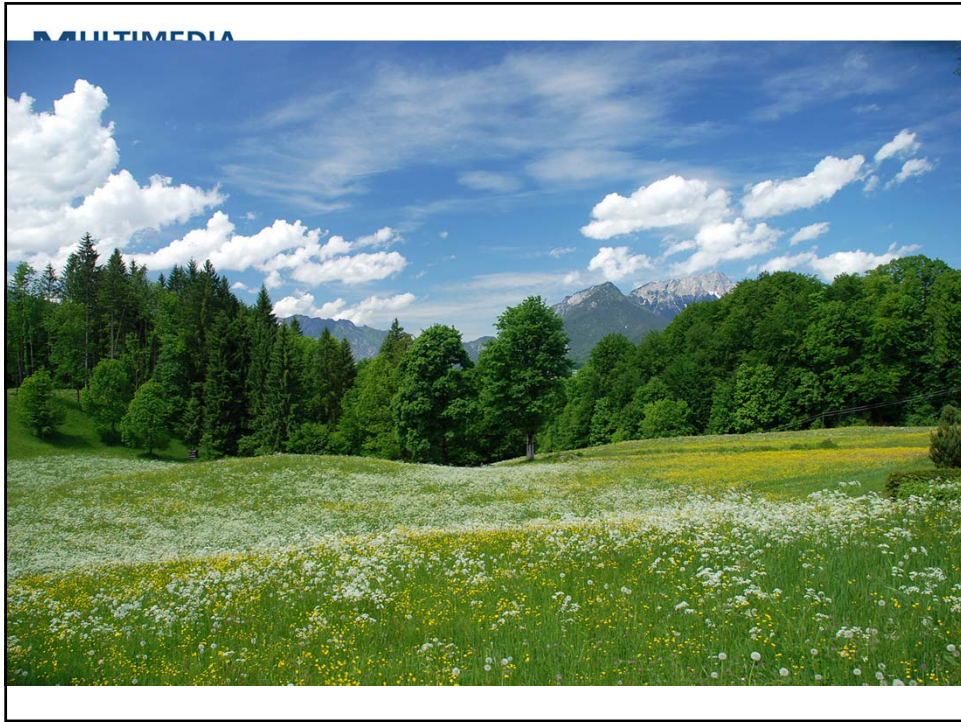
**Studiendesign:**

- Messung von EKG und phasischer EDA
- Darbietung einer Bilderfolge im Zufallsintervall
- Wechsel der Bilderfolge alle 5 Sekunden
- Auswertung durch Biosignalanalyse
- Mittelung der Probanden
- subjektive Selbsteinschätzung durch Fragebogen

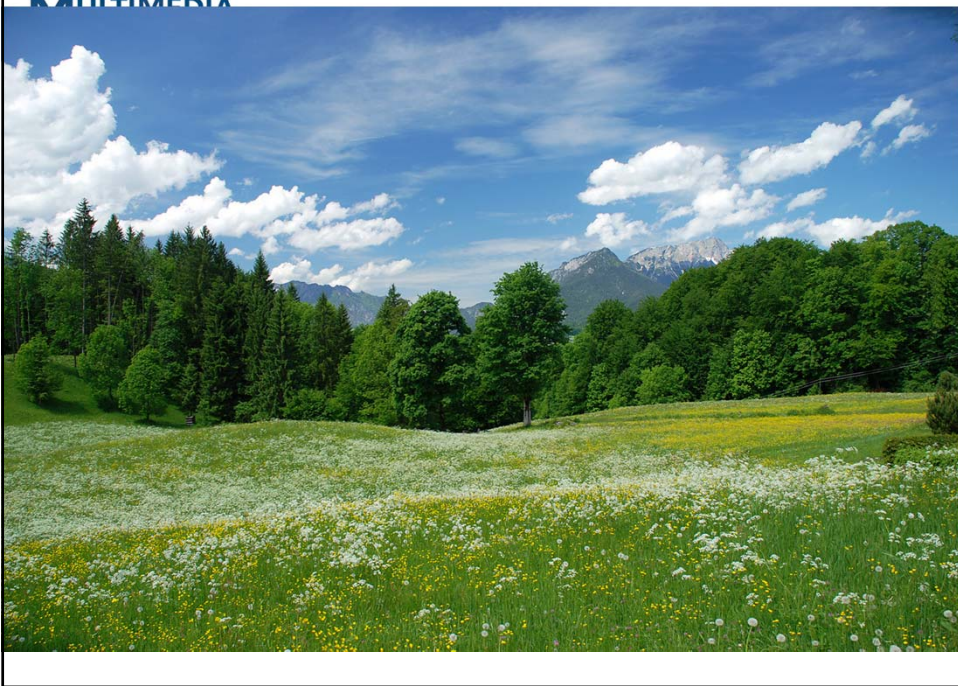
Die Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation

Folie 16 von 21





MULTIMEDIA



MULTIMEDIA  
MARKETING  
WIRTSCHAFTSINFORMATIK



















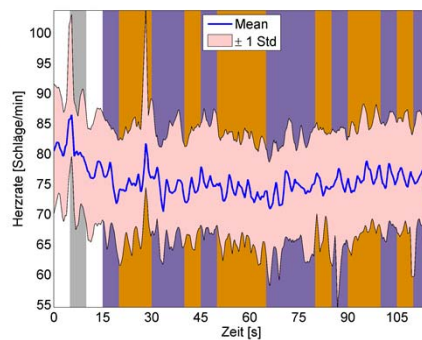
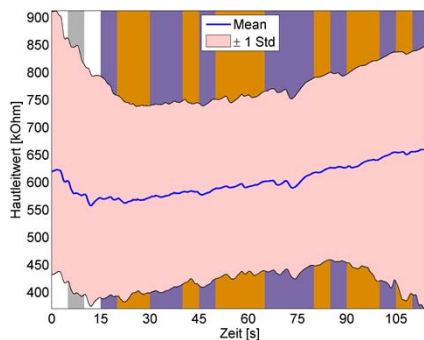






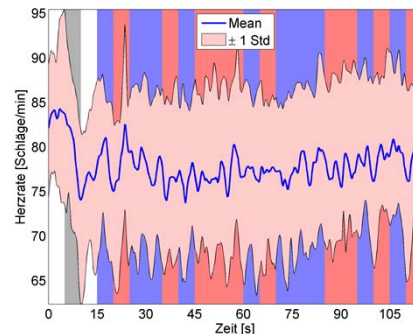
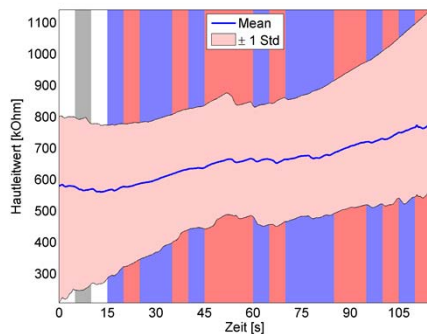


**Aufbauende Studie der Fachhochschule Schmalkalden zur Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation (Milka)**



Die Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation

Aufbauende Studie der Fachhochschule Schmalkalden zur  
Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation (Milka)



Die Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation

Folie 41 von 21

Einleitung und Motivation

Die Wirkung von Farben

Einsatz neurowissenschaftlicher Untersuchungsmethoden

Empirische Untersuchung: Markenwahrnehmung durch farbliche Umgestaltung der Produktverpackung

Fazit

Die Auswirkung von Farben auf die Produktassoziation

Folie 42 von 21

- Orientierung ungewöhnlich stark über optische Reize
- mit zunehmender Kultivierung entsteht eine Reizüberflutung
- Verlangen nach Strukturierung und klaren Festlegungen, wie Farbleitsysteme und Corporate Design werden immer größer
- Farben sind visualisierte Gefühle, welche zum Konsum anregen oder abstoßen
- wichtig ist die Ermittlung des zu erreichenden Ziels
- Neuromarketing kann dazu beitragen, dass mit dem Verpackungsdesign zu erreichende Ziel zu überprüfen
- Gestaltung eines Farbdesigns, die bei den Zielkunden positive Emotionen auslösen

***Ich freue mich  
auf die Diskussion  
mit Ihnen!***

Ihr Thomas Urban

weitere Informationen unter:  
[www.multi-media-marketing.org](http://www.multi-media-marketing.org)

