

Der Einfluss der Farbe auf die Identifikation und Beurteilung von Marken



Mag. Nora Aschenbrenner

Institut für Werbewissenschaft
und Marktforschung, WU Wien

✉ Nora.Aschenbrenner@wu.ac.at

Farbe ist ein wichtiger Bestandteil von Marken und Logos und aus der Werbung nicht wegzudenken. Während Farbe aus ästhetischer Sicht zum Gefallen von Sujets beiträgt, erfüllt sie weitere wesentliche Aufgaben, die mitunter außer Acht gelassen werden. Dieser Beitrag zeigt anhand einer aufwändigen experimentellen Studie im Rahmen einer Online Befragung bei 500 Personen in Österreich den Einfluss der Farbgebung auf die Beurteilung von Anzeigen und Logos sowie auf die Identifikation von Marken. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass signifikante Unterschiede in der Beurteilung hinsichtlich der Farbgebung bestehen und die Identifikation von Unternehmen und Marken wesentlich durch die Farbe beeinflusst wird.

Schlagworte: > Anzeigenbeurteilung > Identifikation von Marken > Farbwahrnehmung

1. Einleitung

Werbung und Marken sind in der heutigen Gesellschaft allgegenwärtig und ein fixer Bestandteil jedes Stadtbilds, jeder Zeitschrift und jedes Fernsehsenders. Konsumenten werden täglich von zahlreichen Werbebotschaften auf Marken aufmerksam gemacht, über Produkte informiert und zum Kauf angeregt. Um als Unternehmen oder Marke in dieser bunten Werbelandschaft aufzufallen und dem Betrachter in Erinnerung zu bleiben, ist nicht nur der Inhalt der Werbung von Bedeutung. Es ist auch wichtig, alle Mittel des Designs auszuschöpfen.

Eine Reihe von Unternehmen haben sich entschieden, ihrer Firmenfarbe große Bedeutung zuzuschreiben und diese in der Werbung auffällig und systematisch einzusetzen. Diese Strategie könnte dazu beitragen, dass sich diese Unternehmen von der Konkurrenz deutlich unterscheiden und dass das Image der Marke zu einem großen Teil aufgrund der Farbgebung transportiert wird.

In der vorliegenden empirischen Studie wurde der Einfluss der Farbe auf die Beurteilung und Identifikation von Marken untersucht. Mithilfe von Anzeigen und Logos, die teilweise in ihrer Farbgebung experimentell verändert wurden, wurde deren Beurteilung untersucht und die Identifikation der Marke überprüft. Dabei wurde unterstellt, dass sich der verstärkte und konsequente Einsatz der Firmen-

farbe in der Werbung bezahlt macht und diese maßgeblich an der Beurteilung und Wiedererkennung einer Marke beteiligt ist.

2. Farbtheorie

Farbe ist für den Menschen als Ganzes von Bedeutung und wichtiger als Formen, da diese intellektuelle Prozesse auslösen, während die Reaktion auf Farbe eher emotionaler Natur ist. Die Wahrnehmung der Farbe ist unmittelbarer und zu einem großen Teil unbewusst, wenn auch durch bewusste Gedanken beeinflusst (Danger 1987, S. 62).

Farbe ist ein Sinneseindruck. Sie ist subjektiv und wird so wahrgenommen, wie sie von Augen und Gehirn interpretiert wird (Nitse et al. 2004). Trifft Licht aus dem vom Auge wahrnehmbaren Wellenlängenbereich auf dieses, so wird es über die Linse auf die Zapfen der Netzhaut geleitet. Dort trifft es auf die Rezeptoren für die Farbwahrnehmung. Diese geben mittels des Sehnervs die Informationen an das Gehirn weiter. Im Kopf des Betrachters wird die Vorstellung der Farbe erzeugt (Vollmar 2010, S. 9f.).

Die Farbe erfüllt in der Werbung vor allem **drei wichtige Aufgaben**. Sie aktiviert den Betrachter und lenkt dessen Aufmerksamkeit auf das Werbesujet. Farbe vermittelt zudem Emotionen und trägt zur Wiedererkennung der Marke bei.

Aktivierung regt den Organismus an. Er wird mit Energie versorgt und dadurch in einen Zustand der Leistungsbereitschaft versetzt. **Aufmerksamkeit** beschreibt eine vorübergehende Erhöhung dieser Aktivierung, die dazu führt, dass die Person bereit ist, bestimmte Reize aus ihrer Umwelt aufzunehmen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 58ff.). Aufmerksamkeit stellt also den ersten Schritt zur Informationsaufnahme dar.

Farbe ist dabei ein universelles Mittel, um die Aufmerksamkeitswirkung zu verstärken. Durch den physischen Reiz Farbe – insbesondere durch Signalfarben – wird der Betrachter relativ zuverlässig in den Zustand der Aktivierung versetzt (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 73ff.). Ist das Aktivierungspotential eines Reizes sehr hoch, so wird die Aufmerksamkeit auf diesen gezogen, was von der eigentlichen Botschaft ablenkt. Steht der Reiz nicht in direkter Verbindung mit der zu vermittelnden Information, so kommt es zum so genannten Vampir-Effekt (Hofer/Klaghofer 2010). Der Betrachter verarbeitet den aktivierenden Reiz und die Botschaft wird nicht oder nur unzureichend aufgenommen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 89ff.).

Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 106) definieren **Emotionen** als „innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.“ Gerade in der Werbung sind Emotionen von besonderer Bedeutung, da sie unter anderem Einfluss auf die Einstellung des potenziellen Kunden zur beworbenen Marke sowie auf das Image dieser haben.

Neben Bildern, die durch die Verknüpfung mit inneren Bildern mit Gefühlen verbunden werden (Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 251), vermittelt in der Werbung insbesondere die Farbgebung Emotionen an den Betrachter. Hier liegt eine besondere Stärke der Farbe. Farben werden nicht nur schnell wahrgenommen. Sie haben für den Betrachter auch eine gewisse Bedeutung, die von Kultur zu Kultur unterschiedlich sein kann (Grossman/Wisenblit 1999), und rufen im Kopf des Umworbenen Assoziationen hervor.

Eine durch das Unternehmen konsequent eingesetzte Farbe kann das **Erkennen der Marke** insbesondere bei kurzer Betrachtungsdauer deutlich erleichtern. Nach Baumgarth (2008, S. 57) wird bei der Wiedererkennung ein externer Stimulus, beispielsweise eine Anzeige, eine Produktverpackung oder ein Plakat, als bereits im Gedächtnis gespeichertes Wissen zu einer Marke identifiziert. Ist die Firmenfarbe dem Betrachter also bekannt, so kann er diese aus dem Gedächtnis abrufen und mit der Marke in Verbindung bringen.

Dies ist vor allem deshalb von Bedeutung, da Farbe noch vor Bild- und Textelementen wahrgenommen wird (Küthe/Küthe 2002, S. 16). Die vom Unternehmen häufig einge-

setzte und vom Betrachter gelernte Farbe kann somit schon bei flüchtigem Kontakt, der beispielsweise beim Durchblättern einer Zeitschrift vorherrscht, erkannt werden und ein Hinweis auf die werbende Marke sein.

Aufgrund der Bedeutung, die der Betrachter mit der dargestellten Farbe assoziiert, wird bereits eine gewisse Information übermittelt. Darüber hinaus kann Farbe auch einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, dass Informationen in der richtigen Reihenfolge aufgenommen werden und nach der Betrachtung erinnert werden.

Reize mit starkem Aktivierungspotential, wie Farbe und Bilder, lenken die Aufmerksamkeit auf sich und werden bei der Informationsaufnahme bevorzugt wahrgenommen. Diese Bevorzugung ist für gewöhnlich stärker als jene, die durch eine Platzierung von Elementen anhand des gewohnten Blickverhaltens erreicht wird. Durch die häufigere Fixierung der aktivierenden Reize wird die Informationsaufnahme verbessert und die Erinnerungsleistung erhöht (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 258).

Die Erhöhung der Absatzzahlen ist in vielen Fällen das Ziel von Werbung. Aktivierung des Betrachters, Vermittlung von Emotionen, Erkennen der Marke und Informationsvermittlung dienen dem übergeordneten Ziel, den Kunden zum Kauf zu bewegen. Wird Farbe in der Werbung effektiv eingesetzt, so kann sie einen Beitrag zur **Verhaltensbeeinflussung** leisten.

3. Aufbau des Experiments

Für die Studie wurden einerseits Marken ausgewählt, die in den letzten Jahren ein Redesign, das auch eine Farbänderung beinhaltet, durchgeführt haben. Andererseits wurden Marken herangezogen, die in der Werbung stark auf ihre Firmenfarbe setzen und deren Konkurrenten das auch tun.

Anzeigen und Logos jener Unternehmen, die in der jüngeren Vergangenheit ein Redesign durchgeführt haben, wurden neben der aktuellen Farbe auch in der früheren Farbe dargestellt. Dabei wurde geprüft, ob der Wechsel der Firmenfarbe einen Einfluss auf die Beurteilung der Anzeigen und Logos hat. Die Anzeigen jener Unternehmen, in deren Branche generell stark auf den Einsatz der Firmenfarbe gesetzt wird, wurden neben der Originalfarbe auch in der Farbe eines Konkurrenten dargestellt. Dabei sollte sich zeigen, ob die „falsche“ Farbe eine Irritation beim Betrachter auslöst und zu einer Veränderung der Beurteilung führt. Die Form der Elemente wurde dabei unverändert belassen.

Das Experiment bestand aus vier Haupt-Experimentgruppen. Jede Anzeige und jedes Logo wurde in zwei der

Abb. 1: Palmers Logo in der derzeitigen Farbe olivgrün und der früheren Farbe türkisgrün


 The image shows the Palmer's logo with the word "PALMERS" in a bold, sans-serif font. Above the letter "A" is a crown icon. The entire logo is rendered in a dark olive green color.


 The image shows the Palmer's logo with the word "PALMERS" in a bold, sans-serif font. Above the letter "A" is a crown icon. The entire logo is rendered in a turquoise color.

vier Gruppen gezeigt. Die Reihenfolge war dabei für alle Gruppen unterschiedlich. Originalabbildungen und farbverfremdete Sujets wechselten einander ab. Die Befragten wurden jeweils um die Beurteilung anhand einer Skala von 1 = trifft völlig bis 6 = trifft überhaupt nicht zu und in Fällen von anonymisierten Anzeigen um die Identifikation dieser gebeten. Weitere Ergebnisse finden sich bei Aschenbrenner (2011).

4. Zentrale Hypothesen

Die zentrale Forschungshypothese der Studie lautete, dass die Farbgebung von Anzeigen und Logos einen signifikanten Einfluss auf deren Beurteilung hat. Im vorliegenden Artikel werden Forschungsergebnisse zu folgenden drei Hypothesen vorgestellt:

H1: Auf das Palmers Logo in der derzeitigen Farbe olivgrün werden die Eigenschaften elegant, seriös, spießig und bieder signifikant stärker, sowie die Eigenschaften jung, natürlich und frisch signifikant schwächer zugeordnet als auf das gleiche Logo in der früheren Farbe türkisgrün.

Es ist davon auszugehen, dass das Unternehmen mit gutem Grund die Firmenfarbe geändert hat. Nach der Pressemitteilung des Unternehmens Palmers im Jahr 2005 soll die neue Farbe olivgrün die Qualität der Produkte unterstreichen. Demnach wäre, wenn das Logo in der neuen Farbe olivgrün gezeigt wird, eine verstärkte Zuordnung der Eigenschaften elegant und seriös zu erwarten. Die Studie von Heller (2009) ließ vermuten, dass das Palmers Logo in olivgrün, das optisch Richtung braun tendiert, vermehrt mit den Eigenschaften bieder und spießig assoziiert wird, während das gleiche Logo in der früheren Farbe türkisgrün stärker mit den Eigenschaften jung und natürlich verbunden wird. Ebenso wurde für die frühere Farbgebung eine verstärkte Zuordnung des Ausdrucks „frisch“ erwartet.

H2: Auf die Marionnaud Anzeige in der derzeitigen Farbe rotviolett werden die Eigenschaften elegant, modisch und extravagant signifikant stärker, sowie die Eigenschaften männlich, kühl, sympathisch und vertrauenerweckend signifikant schwächer zugeordnet als auf die gleiche Anzeige in der früheren Farbe hellblau.

Laut Medienberichten soll das neue Design der Marionnaud Filialen, das die derzeitige Farbe rotviolett in Szene setzt, behaglich, wie auch zeitlos elegant wirken. Davon ausgehend war zu erwarten, dass die Anzeige, wenn sie in rotviolett gezeigt wird, vermehrt mit dem Begriff elegant verbunden wird. Nach der Studie von Heller (2009) war damit zu rechnen, dass die Anzeige, wird sie in rotviolett präsentiert, vermehrt mit den Eigenschaften modisch und extravagant assoziiert wird. Bei der Präsentation in hellblau wurde eine verstärkte Verbindung mit den Begriffen männlich, kühl, sympathisch und vertrauenerweckend vermutet.

H3: Die Farbgebung der anonymisierten T-Mobile Anzeige hat einen signifikanten Einfluss auf die Zuordnung zu einem Unternehmen.

Da die Farbe zuerst wahrgenommen wird, ist sie für den Betrachter ein wichtiger Hinweis auf das werbende Unternehmen. Es war daher davon auszugehen, dass jene Anzeigen der Marke T-Mobile, die in der Originalfarbe magenta gezeigt werden, signifikant häufiger dem richtigen Unternehmen zugeordnet werden, während jene, die die Farbe orange zeigen, signifikant häufiger mit der Konkurrenzmarke Orange in Verbindung gebracht werden.

5. Forschungsergebnisse

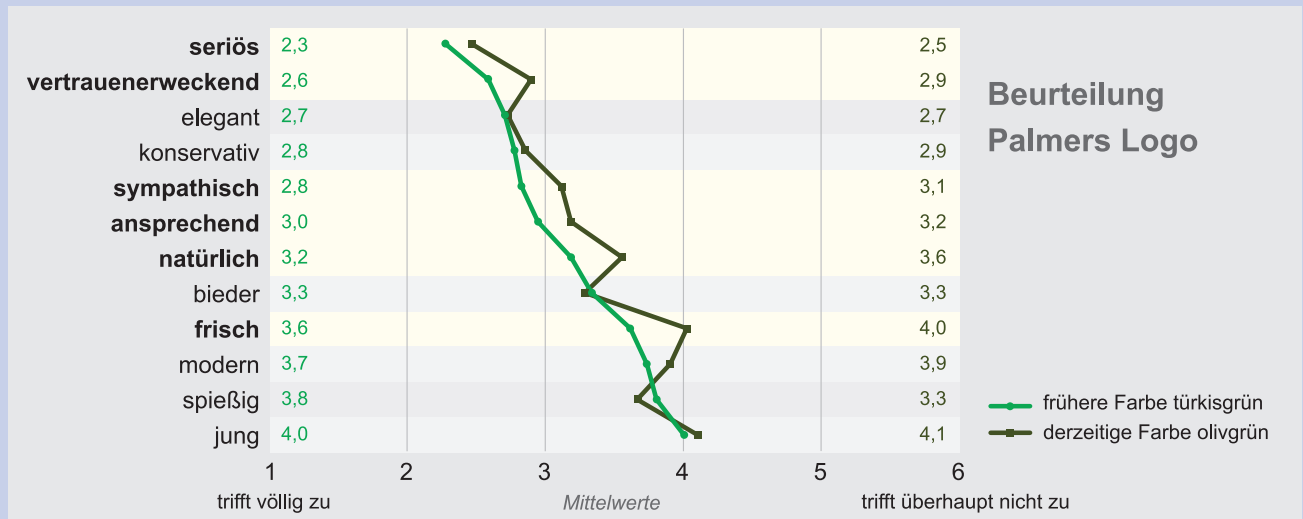
Insgesamt wurden 500 Österreicher online befragt. Die Quotierung erfolgte nach dem Geschlecht (50% männlich, 50% weiblich) und dem Alter (30% bis 29 Jahre, 40% 30 bis 49 Jahre, 30% ab 50 Jahren). Nur jene Personen, die die Frage nach der Farbsichtigkeit korrekt beantworten konnten, nahmen in weiterer Folge an der Studie teil. Nach der Bereinigung umfasste die Stichprobe 491 Personen.

Betrachtet man die Beurteilung des **Palmers** Logos (vgl. **Abbildung 1**) so zeigt sich, dass dieses unabhängig von der Farbgebung am stärksten als seriös eingestuft wurde. Der Begriff jung wurde in beiden Fällen als am wenigsten zutreffend erachtet.

Das Logo in der früheren Farbe türkisgrün wurde als signifikant

- seriöser,
- vertrauenerweckender,

Abb. 2: Beurteilung Palmers Logo, n = 258 bzw. 233



absteigend gereiht nach der früheren Farbe türkisgrün

- sympathischer,
- ansprecher,
- frischer und
- natürlicher

beurteilt (t-Tests, $p \leq 0,05$) und tendenziell auch als moderner wahrgenommen im Vergleich zum Logo in der derzeitigen Farbe (t-Tests, $p \leq 0,1$). Für die Eigenschaften elegant, bieder, spießig und jung konnte kein signifikanter Unterschied in der Beurteilung festgestellt werden (vgl. [Abbildung 2](#)).

Hypothese H1, wonach die Eigenschaften elegant, seriös, spießig und bieder signifikant stärker sowie die Items natürlich, frisch und jung signifikant schwächer auf das Palmers Logo in der aktuellen Farbe olivgrün zugeordnet werden, kann somit für das Palmers Logo für die Eigenschaften **natürlich** und **frisch** angenommen werden. Für die Begriffe elegant, seriös, bieder, spießig und jung muss diese verworfen werden.

Mehr Eleganz und seriöses Auftreten aufgrund der neuen Farbgebung, so wie vom Unternehmen Palmers gewünscht, kann folglich nicht bestätigt werden. Das Logo wurde in beiden Farbgebungen mit einem Mittelwert von 2,7 gleichermaßen als elegant bewertet. Die Eigenschaft seriös wurde entgegen der Erwartung sogar signifikant stärker auf das Logo in der früheren Farbe türkisgrün zugeordnet. Der fehlende Unterschied bei den Begriffen spießig und bieder ist mitunter darauf zurückzuführen, dass diese Eigenschaften laut Heller (2009) vorrangig mit der Farbe braun assoziiert werden. Obwohl die aktuelle Firmenfarbe des Unternehmens Palmers, im Vergleich zur früheren, deutlich in Richtung braun tendiert, ist es dennoch ein Grünton und wurde dementsprechend weniger stark mit diesen Begriffen verbunden.

Im Allgemeinen zeigt sich, dass das Logo in der früheren Farbe türkisgrün positiver beurteilt wurde, als das gleiche Logo in der neuen Farbe olivgrün. Für die Begriffe seriös, vertrauenerweckend, sympathisch und ansprechend ist dieser Unterschied signifikant. Da das Unternehmen die Farbe türkisgrün lange Zeit auffällig eingesetzt hat, besteht die Möglichkeit, dass diese den Betrachtern vertraut erscheint, was zu einer besseren Beurteilung führen kann.

Unabhängig von der Farbgebung wurde die Anzeige der Parfümerie **Marionnaud** (vgl. [Abbildung 3](#)) vorrangig als seriös empfunden. Am wenigsten zutreffend war die Eigenschaft männlich.

Die Anzeige wurde in der früheren Farbe hellblau signifikant stärker als „kühl“ empfunden als in der derzeitigen Farbe (t-Test, $p \leq 0,05$). Wurde die Anzeige in rotviolett gezeigt, so wurde sie als

- vertrauenerweckender,
- modischer,
- extravaganter sowie
- eleganter

bewertet und tendenziell als seriöser wahrgenommen als in der früheren Farbe hellblau (t-Test, $p \leq 0,1$). In Bezug auf die Eigenschaften männlich und sympathisch konnte kein Unterschied in der Beurteilung festgestellt werden (vgl. [Abbildung 4](#)).

Hypothese H2, wonach die Eigenschaften elegant, modisch und extravagant signifikant stärker sowie die Items männlich, kühl, sympathisch und vertrauenerweckend signifikant schwächer auf die Anzeige in der aktuellen Farbe rotviolett zugeordnet werden, kann für die Marionnaud Anzeige für

Abb. 3: Marionnaud Anzeige in der derzeitigen Farbe rotviolett und der früheren Farbe hellblau

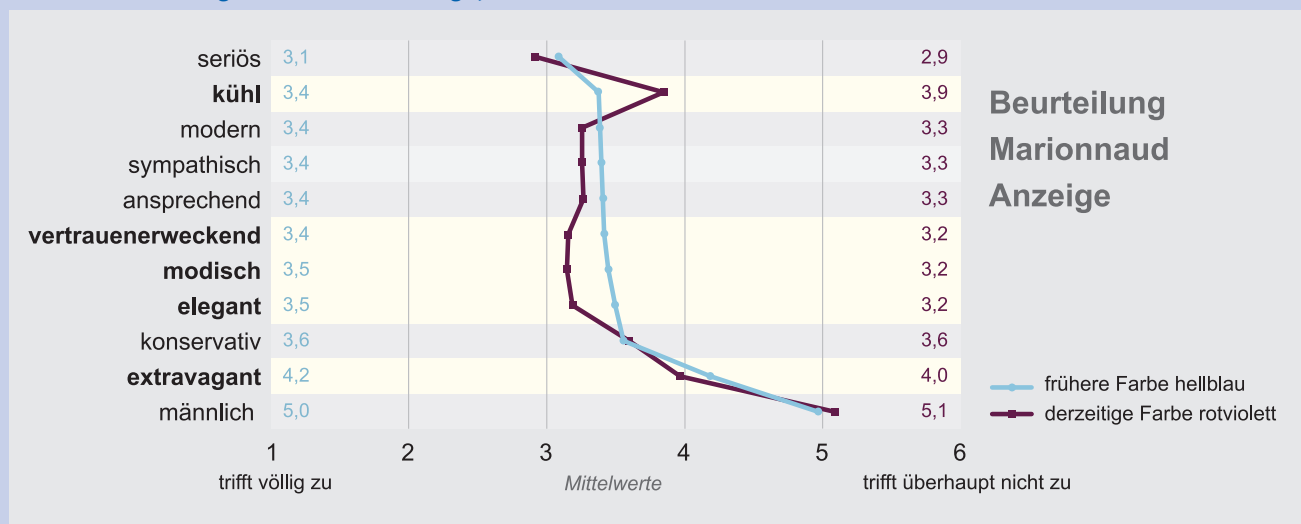


die Eigenschaften **kühl, modisch, elegant** und **extravagant** angenommen werden. Für die Eigenschaften **männlich, sympathisch** und **vertrauenerweckend** wird sie verworfen.

Die Eigenschaft **vertrauenerweckend** wurde entgegen der Vermutung, die aufgrund der Farbassoziation aufgestellt wurde, **signifikant stärker** der rotviolettten Anzeige zugeordnet. Im Fall der Marionnaud Anzeige zeigt sich also, dass das Sujet in der neuen Farbe rotviolett **positiver** empfunden wurde. Das geringe Zutreffen des Begriffs „männlich“ kann vermutlich auf die Produktkategorie Parfüms zurückgeführt

werden, die in erster Linie Frauen anspricht. Die bessere beziehungsweise annähernd gleiche Beurteilung der rotviolettten Anzeige hinsichtlich der Eigenschaften **vertrauenerweckend** und **ansprechend** kann einerseits mit **Vertrautheit** der neuen Farbe, die bereits seit drei Jahren zum Einsatz kommt, erklärt werden. Andererseits könnte die Farbe rotviolett im Zusammenhang mit einer Parfümerie generell **positiver** wahrgenommen werden. Das **elegante Auftreten**, das das Unternehmen nach dem Wechsel der Farbe übermitteln möchte, kann aufgrund der Ergebnisse der Studie belegt werden.

Abb. 4: Beurteilung Marionnaud Anzeige, n = 231 bzw. 260



absteigend gereiht nach der früheren Farbe hellblau

Abb. 5: T-Mobile Anzeige in der Originalfarbe magenta und farbverfremdet in orange



Insgesamt gaben 401 Personen eine Vermutung ab, für welches Unternehmen die anonymisierte T-Mobile Anzeige werben könnte (vgl. [Abbildung 5](#)). Wurde die Anzeige in der Originalfarbgebung magenta präsentiert, gaben 153 (83%) jener Personen, die glaubten zu wissen, welches Unternehmen mit dieser Anzeige wirbt, korrekterweise das Unternehmen T-Mobile an. Auf andere österreichische Mobilfunkanbieter entfielen nur wenige Nennungen (vgl. [Tabelle 1](#)).

Ein deutlich davon abweichendes Bild zeigt sich bei Präsentation der gleichen Anzeige in der Firmenfarbe des Konkurrenten Orange. Lediglich 17 Personen (8%) ordneten die Anzeige richtig dem Unternehmen T-Mobile zu. 137 Personen (63%) meinten, dass Orange das werbende Unternehmen sei. Das Unternehmen 3, das ebenfalls die Farbe orange in der Werbung einsetzt, wurde von 30 Personen hinter dieser Anzeige vermutet.

Insgesamt ordneten 170 Personen die Anzeige korrekterweise dem Unternehmen T-Mobile zu. 141 Personen nannten den Konkurrenten Orange. Zwischen der Zuordnung zu

den Unternehmen T-Mobile und Orange und der Farbvariante besteht ein signifikanter Zusammenhang (Chi-Quadrat-Test, $p \leq 0,001$).

Hypothese H4, wonach die Farbgebung der Anzeige einen signifikanten Einfluss auf die Zuordnung zu einem Unternehmen hat, kann somit angenommen werden. Der Betrachter orientiert sich bei Fehlen eines Absenders offenbar stark an der Farbgebung des Sujets. Eine Zusatzfrage nach dem Erkennungsmerkmal zeigte auf, dass 274 von 382 Personen die Anzeige unter anderem aufgrund der Farbe einer Marke bzw. einem Unternehmen zugeordnet haben. Damit ist die Farbe das mit Abstand am häufigsten genannte Identifikationsmerkmal für die T-Mobile Anzeige.

6. Resümee und Empfehlungen

Die Studie zeigt signifikante Unterschiede in der Beurteilung von Anzeigen und Logos aufgrund der Farbgebung. Insbesondere in jenen Eigenschaften, die aufgrund der jeweiligen Farbe ausgewählt wurden, sind deutliche Unterschiede vorhanden. Am Beispiel des Palmers Logos zeigt sich, dass dieses in der früheren Firmenfarbe türkisgrün positiver beurteilt wird, als in der aktuellen Firmenfarbe olivgrün. Durch den langjährigen consequenten Einsatz der Farbe konnte offenbar ein positives Image aufgebaut und auf diese Farbe übertragen werden. Der Betrachter wird bei der Identifikation der anonymisierten T-Mobile Anzeige stark von deren Farbgebung geleitet. Die Präsentation der Anzeige in orange führt zu deutlich höheren Zuordnungen zum Konkurrenten Orange.

Tab. 1: Identifikation der T-Mobile Anzeige in magenta (n = 185) und orange (n = 216)

Relative Häufigkeiten	Magenta	Orange
T-Mobile	83%	8%
Orange	2%	63%
Sonstige	15%	29%

Farbe ist also keineswegs in ihrer Bedeutung zu unterschätzen und trägt wesentlich zur Beurteilung von Marken und Anzeigen sowie zur Identifikation des Absenders von Werbesujets bei. Der Wechsel der Firmenfarbe sollte wohlüberlegt sein und die der Farbe zugeschriebenen Assoziationen nicht außer Acht gelassen werden. Farbe unterstützt das Image einer Marke durch die mit ihr verbundenen Emotionen. Wird diese Farbe geändert, so kann es zu Irritationen der Konsumenten kommen, die das Image der Marke noch nicht mit der neuen Farbe, aber mitunter auch nicht mehr mit der alten Farbe verknüpfen. Die Beurteilung kann in diesem Fall für die neue Farbgebung schlechter ausfallen als für die alte. Wird mit der neuen Farbe ein Imagewechsel angestrebt, so kann dies mithilfe der mit der Farbe verbundenen Emotionen erleichtert werden.

Anhand des Beispiels der T-Mobile Anzeige ist unschwer zu erkennen, dass die Firmenfarbe der Mitbewerber eher gemieden werden sollte. Diese Untreue gegenüber der eigenen Farbe oder die Verwendung einer der Konkurrenz ähnlichen Farbe kann zu Verwechslungen mit konkurrierenden Marken führen. Die vorliegende Studie belegt die Wichtigkeit der Farbe in der Werbung und zeigt damit auf, dass Farbe nicht nur unter ästhetischen Gesichtspunkten gesehen werden darf, sondern Emotionen transportiert und durch ihren verstärkten und konsequenten Einsatz maßgeblich zur Wiedererkennung und Beurteilung der Marke beiträgt.

Literatur

- Aschenbrenner, N. (2011): Einfluss der Farbe auf die Identifikation und Beurteilung von Marken, Wirtschaftsuniversität Wien, Diplomarbeit, Wien.
- Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Danger, E. P. (1987): The colour handbook, 1. Auflage, Gower Technical Press, Aldershot, Hants. [u.a.].
- Grossman, R. P.; Wisenblit, J. Z. (1999): What we know about consumers' color choices, Journal of Marketing Practice, Vol. 5 No. 3, S. 78 – 88.
- Heller, E. (2009): Wie Farben wirken, 5. Auflage, Rowohlt Verlag, Reinbek.
- Hofer, N.; Klaghofer, K. (2010): Vampire in der Werbung – Die Bedeutung der Blickregistrierung für die Werbewirkungsmessung, transfer - Werbeforschung & Praxis 1 / 2010, S. 41 – 45.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.
- Küthe, E.; Küthe, F. (2002): Marketing mit Farben, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Nitse, P. S.; Parker, K. R.; Krummwiede, D.; Ottaway, T. (2004): The impact of color in the e-commerce marketing of fashions: an exploratory study, European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 7, S. 898 – 915.
- Schweiger, G.; Schrattenecker G. (2005): Werbung, 6. Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart.
- Vollmar, K. (2010): Das große Buch der Farben, 2. Auflage, Königsfurt-Urania Verlag, Krummwisch.

Anzeige 1/2