

Farbenfrohe Verbindungen

Die Wirkung von Farbe
und ihre Rolle in der
Geschäftskommunikation



Einleitung

Einige interessante Theorien befassen sich mit der Wirkung von Farbe auf das menschliche Verhalten. In der Geschäftswelt war es noch nie so einfach oder kosten-effektiv, Kommunikation mit Farbe anzureichern. Wie also kann, in einer Zeit in der Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten buhlen, Farbe am besten genutzt werden – und kann sie den entscheidenden Unterschied machen?

„Kunden können es in jeder Farbe haben – solange es Schwarz ist.“ Dies sagte Henry Ford, der Gründervater der Massenproduktion, zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts über sein Auto „Model T“. Hätte er diese Einstellung etwa ein Jahrhundert später vertreten, der Ford Motor Company wäre wohl eine eher weniger glänzende Zukunft zuteil geworden.

Warum? Weil der Kunde von heute eine Wahl haben möchte – und die Frage nach der Farbe ist oft ein essentieller Bestandteil dieser Wahl. Autos, Computer, Telefone, Uhren – die Farbe ist von hoher Bedeutung. Aber sagt die gewählte Farbe etwas über die Person aus? Werden wir von Farben beeinflusst und wenn ja, können Unternehmen diesen Einfluss nutzen?

Der wissenschaftliche Nachweis der Wirkung von Farben ist begrenzt. Aber die sogenannte „Farbtheorie“ ist kein neues Phänomen. Bereits 1706 erstellte Isaac Newton einen Farbkreis, der Farben in ihre natürliche Abfolge brachte. Ein Jahrhundert später begann der deutsche Schriftsteller und Physiker Goethe den psychologischen Effekt von Farbe zu untersuchen. Er teilte alle Farben in zwei Gruppen – eine Plusseite und eine Minusseite. Farben auf der Plusseite – von Rot über Orange bis Gelb – wurde nachgesagt, dass sie Aufregung und Freude auslösen. Die auf der Minusseite – von Grün über Violett bis Blau – wurden mit Schwäche und wechselhaften Gefühlen assoziiert.

Für Menschen, die in einer westlichen Kultur leben, gibt es ein loses, gemeinsames „Vokabular“ für die meisten Farben. Mit anderen Worten: Im Laufe der Zeit wurden bestimmte Farben mit typischen Eigenschaften und Emotionen verknüpft.

Schwarz wird oft als Symbol für Tod und das Böse verwendet, ist aber auch als Zeichen für Macht und Überlegenheit weit verbreitet.

Weiß repräsentiert Reinheit oder Unschuld, kann aber auch Kälte und Sterilität vermitteln.

Rot ist eine warme Farbe, die starke Emotionen wie Liebe und Wärme oder, gegenteilig, Wut weckt.

Blau wird von vielen Menschen als Lieblingsfarbe angegeben und ist die von Männern am meisten bevorzugte Farbe. Blau ruft Gefühle von Ruhe und Gelassenheit ins Gedächtnis, kann aber auch Traurigkeit ausdrücken – „den Blues“.

Grün ist die Farbe der Natur und symbolisiert Ruhe, Stille und Stabilität. Grün steht aber auch für Neid.

Gelb ist die sichtbarste Farbe. Sie wird oft als fröhlich und warm beschrieben, signalisiert aber auch Feigheit.

Violett ist das Symbol für Königtum und Wohlstand, kann aber auch für Weisheit und Spiritualität stehen. Da Violett in der Natur selten vorkommt, kann es oftmals künstlich oder exotisch wirken.

Braun ist eine weitere Naturfarbe, die Gefühle wie Stärke und Wärme weckt. Braun kann auch das Gefühl von Isolation und Traurigkeit hervorrufen.

Orange wird als energetische Farbe angesehen und ruft Enthusiasmus, Aufregung und Wärme ins Gedächtnis.

Rosa gilt allgemein als die „weibliche“ Farbe. Sie wird typischerweise mit Romantik und Liebe assoziiert.

Es ist klar, dass viele der geweckten Gefühle widersprüchlich sind und dass die Farbtheorie keine exakte Wissenschaft sein kann. Tatsächlich repräsentieren Farben in verschiedenen Kulturen verschiedene Bedeutungen. Während zum Beispiel Weiß in westlichen Kulturen die Farbe der Reinheit und Unschuld ist, bedeutet sie in östlichen Kulturen wie Japan, China und Korea Trauer.

Auch wenn es keine strikten Regeln einzuhalten gilt, zeichnen sich Muster für die Verwendung von Farbe ab.

Entscheidungen bei Marken

Wenn es um die Geschäftswelt geht, ist der offensichtlichste Einsatz von Farbe das Markendesign eines Unternehmens. Hier treten einige interessante Fakten zu Tage. Eine aktuelle Studie¹ untersuchte die 100 wertvollsten Marken der Welt und zeigte, dass über ein Viertel (26 %) Blau als dominierende Farbe in ihrem Logo nutzen. Zu diesen bedeutenden Akteuren gehören IBM (Spitzname „Big Blue“), HP, American Express und Gillette. Darüber hinaus ist Schwarz bei den Topmarken genauso populär wie Blau, auch wenn manche es nicht als wirkliche Farbe ansehen.

Am anderen Ende der Skala steht Starbucks, die einzige der Top 100 Weltmarken, die Grün als dominierende Farbe verwendet.

Farbe in der Kommunikation

Natürlich geht der Erfolg einer Marke auf viel mehr zurück als die Farbe des Logos. In der Tat hat er zu einem großen Teil mit der Qualität der Kommunikation zu tun. In einer aktuellen Studie von Pitney Bowes² nannten Entscheider aus Großbritannien, Frankreich, Deutschland und den USA schlechte Kommunikation als Hauptfaktor für den Wechsel eines Zulieferers.

Deshalb befassen sich Unternehmen jeder Größe jetzt ernsthaft mit dem Kommunikationsmanagement – und mit Farbe als einem der Hauptbestandteile.

Es gibt eindeutige Hinweise, die für den Einsatz von Farbe sprechen. Zum Beispiel haben Psychologen herausgefunden, dass uns Farbe hilft, Bilder effektiver zu verarbeiten und abzuspeichern, als es bei Schwarz-Weiß der Fall ist.³ Farbe bringt gewissermaßen einen weiteren „Datenanhänger“ an Bildern an, wodurch man sich einfacher an sie erinnern kann.

Diese Information ist essentiell für Unternehmen, die Aufmerksamkeit auf entscheidende Textbereiche lenken wollen. Konsumenten kennen Konzepte wie rote Zahlungsaufforderungen – aber Farbe kann viel breiter eingesetzt werden: Zum Beispiel zur Kennzeichnung von Sonderangeboten, gesetzlichen Verpflichtungen, Kontaktdaten und vielem mehr.

Entscheidend ist, dass Farbe jetzt für Unternehmen jeder Größe erschwinglich ist. Die Kosten für digitalen Farbdruck betragen heute einen Bruchteil der Kosten von 1995, als Farbkopierer und -drucker eingeführt wurden. In den letzten zehn Jahren sanken die Kosten für digitale Farbe für Anwender um 75%.⁴

Obwohl die Kosten für den Farbdruck sanken, stieg die Qualität – nicht nur im Massendruck, sondern auch bei Desktop-Technologie in Büros. Zudem ist Farbe nicht mehr auf das Dokument im Kuvert beschränkt. Die neueste Technologie ermöglicht es, vollfarbigen Text und Grafiken auf den Umschlag selbst zu drucken. Dadurch entsteht ein sofortiger Vorteil im Wettbewerb um die Kundenaufmerksamkeit.

Eine Studie von Leflein Associates⁵ unter Konsumenten in den USA zeigte, dass 69% eher ein Poststück mit farbigem Text und Grafiken öffnen würden, als ein weißes Kuvert.

1 Common Sense Advisory – ‚Global Marketer’s Guide to Color Selection‘, 2010

2 Pitney Bowes – ‚Kundenabwanderung verhindern‘, 2010

3 Mai-Ausgabe des ‚Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition‘, herausgegeben von der American Psychological Association (APA), 2002

4 InfoTrends, 2010

5 Leflein Associates, 2010

Keine Wissenschaft, nur Wahrnehmung

Während Farbtheorie sich für interessante Diskussionen eignet, ist sie keine exakte Wissenschaft.

Für Unternehmen bedeutet das, dass sie sie nicht überbewerten sollten. Wie Farbe verwendet wird und welche Farbkombinationen ausgewählt werden, hängt schlussendlich von den Vorlieben jeder einzelnen Organisation ab.

Die wichtigsten Punkte, die man sich merken sollte, sind: Farbe ist verfügbar, sie ist kosten-effektiv und sie erregt nachweislich Aufmerksamkeit. Außerdem erhöht sie die Resonanz und treibt geschäftliches Wachstum voran. Natürlich kann noch so viel Farbe nicht über schlechte Datenqualität hinwegtäuschen. Die wirkungsvollste Kommunikation ist die, die den Einfluss von Farbe mit präziser Zielgruppenansprache und Personalisierung der Botschaft kombiniert.

„Warum beginnen zwei Farben zu singen, wenn man sie nebeneinander stellt? Kann das jemand erklären? Nein.“ Sogar Pablo Picasso konnte die Wirkung der Farbe in seinen Werken nicht erklären. Glücklicherweise – für moderne Unternehmen – sind solche Erklärungen obsolet. Es zählt nur, ob Farbe die Kommunikation effektiver macht oder nicht.

Dabei sprechen die Resultate für sich selbst. Farbe kann helfen, Empfänger zu informieren, zu binden und zu überzeugen. Sie dient dazu, alltägliche Kommunikation in moderne Mitteilungs-Meisterwerke zu wandeln, die wirklich Anklang finden.

Tipps für die Verwendung von Farbe in der Kommunikation

- Stellen Sie sicher, dass der Text leicht zu lesen ist. Farbiger Hintergrund oder Text mag ins Auge fallen, aber das sorgfältig hergestellte Exemplar ist vergeudet, wenn es nicht lesbar ist.
- Übertreiben Sie nicht. Zu viele Farben können verwirren und unprofessionell wirken.
- Warum Farbe auf das innenliegende Dokument beschränken? Die aktuelle Technologie kann Kuverts vollfarbig bedrucken, für einen dynamischen ersten Eindruck.
- Heben Sie Schlüsselstellen mit Farbe hervor. Sorgen Sie dafür, dass wichtige Botschaften herausstechen und hängen bleiben.
- Seien Sie konsequent. Nutzen Sie eine Farbpalette für alle Kanäle, die erkennbar Ihre sind (Web, Email, Druck).
- Farbige Fotos und Illustrationen können besonders effektiv sein und ermöglichen es, dass begleitender Text schlicht und lesbar bleibt.



Pitney Bowes Deutschland GmbH
Tiergartenstraße 7
64646 Heppenheim
Tel: +49 6252 708-00
Fax: +49 6252 73354
E-Mail: contact.dmt.de@pb.com
www.pitneybowes.de

Pitney Bowes Austria Ges.m.b.H.
Ernst Melchior Gasse 20
1020 Wien
Tel: +43 1 2583621-0
Fax: +43 1 2583621-34
E-Mail: contact.dmt.at@pb.com
www.pitneybowes.at

Pitney Bowes (Switzerland) AG
Vogelsangstraße 17
8307 Effretikon
Tel: +41 52 35457-57
Fax: +41 52 35457-00
E-Mail: contact.dmt.ch@pb.com
www.pitneybowes.ch

© 2011 Pitney Bowes. Alle Rechte vorbehalten. 98401332

Seit mehr als 90 Jahren bietet Pitney Bowes innovative Lösungen, um physische und digitale Kommunikationskanäle effizient und gewinnbringend miteinander zu verbinden. Das Portfolio des Weltmarktführers im Bereich Post- und Dokumentenmanagement umfasst Software, Hardware und verschiedene Dienstleistungen, mit denen Kunden ihre Produktivität steigern können. Zunehmend unterstützt Pitney Bowes Unternehmen auch bei der Erschließung neuer Geschäftsfelder – mit fortschrittlichen Lösungen im Bereich Customer Communications Management (CCM). Pitney Bowes erwirtschaftet einen Jahresumsatz von rund 5,4 Milliarden US-Dollar und beschäftigt weltweit 30.000 Mitarbeiter.

Pitney Bowes: Every connection is a new opportunity™

Weitere Informationen finden Sie unter www.pitneybowes.de