

Farben im Marketing

Die Verpackungsfarben

Ein wesentliches Element der kommunikativen Gestaltungsmittel ist die Farbe. Die Psychologie definiert die Farbe als spezielle Sinnesempfindung. Von vorrangiger Bedeutung ist das Gestaltungsmittel "Farbe" bei vielen Bereichen der Verpackungsgestaltung. Farben und Farbassoziationen sind besonders wichtig bei der menschlichen Bildverarbeitung. Sie verstärken die Wirkung von Markenbildern, vorausgesetzt, sie werden richtig im Sinne der beabsichtigten Information eingesetzt.

Bei Menschen ähnlicher Kultur haben die meisten Farbassoziationen eine stark vergleichbare schematische Wirkung. In einer Untersuchung über Farbassoziationen der deutschen Bevölkerung wurden folgende Ergebnisse ermittelt:

Die Wahrheit		Die Leere		Das Kühle	
weiss	40 %	schwarz	37 %	blau	46 %
blau	27 %	grau	21 %	silber	14 %
gold	16 %	weiß	21 %	weiss	13 %
grau	5 %	blau	11 %	grün	6 %
Die Wärme		Das Verführerische		Die Brutalität	
rot	42 %	rot	31 %	schwarz	41 %
orange	23 %	rosa	19 %	rot	24 %
braun	12 %	violett	14 %	braun	18 %
gelb	8 %	schwarz	12 %	orange	5 %
gold	5 %	gold	7 %		

Der Begriff "sommerlich" wird mit den Vorstellungen gelb (52 %), blau (34 %) und bunt (15 %) verbunden.

G. Behrens ("Die Wahrnehmung des Konsumenten, Verlag Harry Deutsch; 1982) gibt in der folgenden Tabelle einige Beispiele für Farben, die unterschiedliche Bedeutung zu den verschiedenen Sinnesassoziationen (Gewichtsempfinden, Tastempfinden, Geschmack und Temperatur) zuordnen. Nach unten stehender Tabelle müsste also z.B. bei Fruchtsaftgetränken mit Zitrone darauf geachtet werden, dass die abgebildete Zitrone keinen zu starken Grün-Ton erhält, denn gelbgrün wird mit bitter assoziiert und mit unreif.

