

Sujetgestaltung in der Außenwerbung

**Die Farbe Rot als Einflussfaktor in der Gestaltung von Sujetvorlagen
aus der Pharmabranche**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Kathrin Klimpfinger

0550721

Begutachter/in: Dr. Agnieszka Zablocki

Wien, Mai 2022

**Für meine Oma
RR Friederike Rotter**

Vielen Dank an ...

Dr. Agnieszka Zablocki,

die mir die Bearbeitung dieses Themengebiets ermöglicht hat und mich bei der Umsetzung dieser Arbeit immer mit einem offenen Ohr für meine Anliegen unterstützt hat.

Dipl.-Päd. Michaela Klimpfinger,

die mit ihrem Engagement und ihrem unermüdlichen Zuspruch und Ansporn das stetige Voranschreiten der Arbeit begleitet hat. Durch ihre aktive Anteilnahme und Antreiben kann ich immer wieder neue Ziele erreichen.

... meine Freundinnen und Freunde,

die mir mit ihrem Input und ihrer Unterstützung auch schon während meines Studiums zur Seite gestanden sind.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

09. Mai 2022

Unterschrift

Zusammenfassung

Die vorliegende Forschungsarbeit befasst sich mit dem Einflussfaktor der Farbe, insbesondere der Farbe Rot, auf die Sujetgestaltung der Außenwerbung. Die Farbe Rot ist eine sehr widersprüchlich behaftete Farbe, die Extreme der Gefühle ausdrücken und signalisieren kann. Mittels 10 Testungen und anschließenden Interviews wurden die Assoziationen und Einschätzungen der UntersuchungsteilnehmerInnen hinsichtlich der Gestaltung von Pharmaprodukten im Außenwerbebereich erhoben. Die Ergebnisse zeigen auf, dass Rot sehr konkrete Gefühle auslösen kann und daher vor allem im Bereich der Pharmaprodukte mit Bedacht in der Gestaltung berücksichtigt werden sollte, sowohl als flächendeckende Farbe, als auch als Schriftfarbe. Die wenigen Auftritte der Pharmabranche im Out Of Home Werbebereich erklären sich die UntersuchungsteilnehmerInnen durch den starken Bezug der Pharmaprodukte auf den persönlichen Anwendungsbereich. Rot wird vor allem hinsichtlich Schmerzmittelpräparate als bevorzugte Farbe genannt, wenn ein wärmender Effekt vermutet wird bzw. der Schmerz im Vordergrund der Assoziation steht.

Schlüsselbegriffe: Gestaltungselemente Werbung, Außenwerbung, Out of Home, Farbe, Rot, Plakat

Abstract

This study gives attention to parameter of colour, especially red, in designing of out of home advertising media. Red is the most conflicting colour due to extreme interpretations and signals. Ten tests and interviews have been conducted to collect mental connections and estimations regarding design elements of pharma products in out of home advertising campaigns. The results show that red is possible to create special feelings on behaviour and so it is recommended to take care of red elements within creation process for designs in out of home advertising. The tested and interviewed persons suggest that pharma products are not primarily seen in OOH advertising due to their private and intime purpose. Especially for pain relieve products is red a preferred colour mainly if they have heating or pain suggestion in mind.

Keywords: design elements advertising, out of home advertising, Out of Home, colour, color, red, billboard

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
1.1	Problemstellung und Forschungsfragen	5
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	6
2	Grundlagen der Farbwahrnehmung	7
2.1	Farbwahrnehmung – Theorien	7
2.2	Physik, Physiologie und Psychologie der Farbe	9
2.2.1	Physik der Farbe.....	9
2.2.2	Physiologie der Farbverarbeitung.....	10
2.2.3	Farbphänomene.....	11
2.2.4	Psychologie der Farbe	12
2.3	Farbmerkmale	14
2.3.1	Helligkeit	14
2.3.2	Sättigung.....	15
2.3.3	Farbton	15
2.4	Die Farbe Rot.....	18
2.4.1	Traditionelle Wirkung	19
2.4.2	Kulturelle und symbolische Wirkung.....	21
2.4.3	Politische Wirkung	21
2.4.4	Psychologische Wirkung	22
3	Werbung	24
3.1	Ziele der Werbung.....	26
3.1.1	Probleme der Zielformulierung	30
3.2	Strategien der Werbung	32
3.2.1	Information.....	33
3.2.2	Einfluss	37
3.2.3	Emotion.....	38
3.2.4	Kontakt	40

3.3	Werbeträger	40
3.3.1	Gestaltung der OOH-Werbemittel	43
3.3.2	Bild und Sprache in der Werbung (OOH)	44
3.3.3	Farben in der Werbung (OOH).....	45
4	Empirischer Teil	49
4.1	Methodik und Studiendesign	49
4.1.1	Qualitative Forschung	50
4.1.2	Erhebungsinstrument.....	52
4.1.3	Durchführung der Datenerhebung.....	53
4.1.4	Definition der Stichprobe.....	59
4.1.5	Datensicherung.....	59
4.1.6	Auswertungsverfahren	59
4.2	Darstellung der Ergebnisse	61
4.2.1	Sujetvorlagen.....	63
4.2.2	Farbe	69
4.2.3	Außenwerbung.....	71
4.2.4	Rot und Außenwerbung	73
5	Diskussion und Ausblick	75
5.1	Zusammenfassung und Fazit	75
5.2	Ergebnisinterpretation	76
5.3	Implikationen für die Praxis	79
5.4	Limitation.....	80
5.5	Ausblick.....	81
	Literaturverzeichnis	83
	Abbildungsverzeichnis	89
	Tabellenverzeichnis	90
	Anhang	

1 Einleitung

Die Werbepsychologie ist ein facettenreiches Fachgebiet, in dem Erkenntnisse aus den unterschiedlichsten Gebieten wie aus der Wirtschaftspsychologie, der Sozialpsychologie, der allgemeinen Psychologie und noch von einigen mehr, zusammenfließen. Ein Themenfeld aus der Wirtschaftspsychologie ist unter anderem die Erforschung von Werbewirksamkeit und die dahinterliegenden Mechanismen. Um Werbung wirken lassen zu können, werden bestimmte Gestaltungselemente, wie zum Beispiel die Farbe, berücksichtigt. (Felser, 2015, S. 3ff) In der vorliegenden Arbeit wird das Hauptaugenmerk auf das Element der Farbe in der Sujetgestaltung von Außenwerbung gelegt.

Jeder von uns kennt Aussagen wie „Grün wirkt beruhigend“, „Blau ist die Farbe der Treue“ oder „Rot ist aktivierend“. In der psychologischen Farbforschung werden diese und andere Aussagen wissenschaftlich überprüft, und so konnten bereits zahlreiche Farbeffekte herausgearbeitet werden. Je nach Farbe und Sättigung werden unterschiedliche Emotionen und Verhaltensweisen ausgelöst. Diese Ergebnisse sind besonders für das Marketing wichtig und richtungsweisend. (Bernsmann, 2015, S. 1)

Heutzutage weiß man zwar, dass Farben wirken, aber es gibt keine einheitliche Meinung darüber, wie sie wirken. Das liegt wahrscheinlich daran, dass es viel mehr Gefühle als Farben gibt. Wir verbinden mit jedem Gefühl unter Umständen mehrere Farben, die sich wiederum gegenseitig verstärken und erklären. Oft bestimmen die Nebenfalten die Wirkung der Grundfarbe. Warum Farben so verschiedene Gefühle auslösen können, liegt daran, dass wir mit jeder Farbe unterschiedliche Erfahrungen in Verbindung bringen. Man kann sagen, dass der Kontext vor allem die Farbwirkung definiert. (Heller, 2018, S. 13) In der vorliegenden Arbeit wird ein Überblick über die Farbeffekte der Farbe Rot gegeben, um einerseits mögliche Wirkungsmechanismen aufzudecken und andererseits Denkanstöße bzw. Ideen für weitere Studien zu geben. Auf der Grundlage allgemeiner, aber auch marketingspezifischer Effekte der Farbe Rot werden Empfehlungen für die Verwendung von Rot in der Außenwerbung aufgezeigt.

Rot ist die in der psychologischen Farbforschung am besten untersuchte Farbe und bewirkt widersprüchliche Farbeffekte, die eine gute Grundlage zur Diskussion von potenziellen Wirkungsmechanismen darstellen. (Bernsmann, 2015, S. 17) Im empirischen Teil dieser Arbeit widmet man sich der Frage, wie Rot aus psychologischer Sicht in der Sujetgestaltung der Außenwerbung der Pharmabranche wirken kann.

Die genaue Betrachtung der Pharmabranche rührt da her, dass gerade Unternehmen der Pharmabranche sich gerne der herkömmlichen Werbemedien TV und Print bedie-

nen und nicht überwiegend in Außenwerbung investieren (de.statista.com, 12.10.2021). Hier wird das Gestaltungsmerkmal der Farbe in der Außenwerbung aus KonsumentInnen-sicht beleuchtet, um eventuell einen Anstoß für die Sujetgestaltung geben zu können.

Dass Farben eine Wirkung haben, ist bekannt, doch liegen erst weniger Studien für das damit zusammenhängende Marketing vor. In der vorliegenden Arbeit werden nicht nur die Ziele und Strategien der Werbung erörtert, sondern auch die Wirkung der Farbe Rot in der Außenwerbung, um anderen die Idee oder den Anstoß für weitere Studien zu geben.

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Am Beginn steht das Rot – tatsächlich ist Rot die erste Farbe, der der Mensch einen Namen gegeben hat, und Rot ist die älteste Farbbezeichnung in den Sprachen der Welt. Rot ist eine der drei Urfarben und ist geprägt von zwei bedeutenden Erfahrungen, nämlich Rot ist Blut und Rot ist Feuer. (Heller, 2018, S. 51) Rot kann positiv und negativ empfunden werden bzw. in Verbindung gebracht werden. Sie ist die Farbe, welche am stärksten zum Guten anregen, als auch zum Bösen herausfordern kann: einerseits die Farbe der Liebe, andererseits die Farbe des Krieges und der Zerstörung. (Vollmar, 2017, S. 108ff) Diese Widersprüchlichkeit hat vor dem Hintergrund des beruflichen Kontexts der Autorin Anreiz gegeben, die Farbe Rot im Zusammenhang mit der Außenwerbung näher zu beleuchten. Die Pharmabranche wird näher beleuchtet, da auch hier oftmals eine Diskrepanz besteht zwischen Heilung und Schmerz und gerade diese Branche mit unterschiedlichen Empfindungen verbunden wird, wie im empirischen Teil der Arbeit herausgearbeitet wird.

Es wird das Gestaltungsmerkmal der Farbe in der Außenwerbung aus KonsumentInnen-sicht beleuchtet, vor der Frage welchen Einfluss die Farbkomponente auf die Wahrnehmung der KonsumentInnen bei der Gestaltung von Sujets in der Außenwerbung hat. Welchen Einfluss hat vor allem die Farbe Rot auf die Wahrnehmung der KonsumentInnen bei der Gestaltung von Sujets von verschiedenen Produktgruppen der Pharmabranche?

Ändert sich die Wahrnehmung wenn das Element der Farbe in unterschiedlichem Kontext eingesetzt wird, nämlich als Hintergrundfarbe oder als Schriftfarbe?

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in drei Hauptabschnitte gegliedert: Im ersten Teil werden die Grundlagen der Farbwahrnehmung erörtert, sowohl die physikalischen Eigenschaften, als auch die Prozesse der Farbverarbeitung und die drei Wahrnehmungskomponenten Farbton, Sättigung und Helligkeit. Der zweite Abschnitt dieser Arbeit beschäftigt sich mit den Grundlagen und Eckpfeilern der Werbepsychologie und Werbegestaltung. Im letzten Abschnitt werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung, Auswertung und Diskussion bzw. Ausblick festgehalten.

2 Grundlagen der Farbwahrnehmung

Farben wirken sowohl auf körperlicher Ebene, als auch auf der geistigen und seelischen Ebene. Diese Wirkungen kann man dadurch erklären, dass durch das visuelle Wahrnehmen der Farbe eine vielschichtige Interaktion zwischen dem physikalischen Licht und neurobiologischen Prozessen im Körper, vor allem Auge und Gehirn, hervorgerufen wird. Diese Prozesse rufen einen Farbeindruck hervor und machen das Erkennen der Farbe möglich. (Hagendorf et al., 2011, S. 53f)

2.1 Farbwahrnehmung – Theorien

Im Kapitel der Farbwahrnehmung werden im Wesentlichen zwei Theorien vorgestellt, nämlich die Drei-Farben-Theorie nach Young bzw. Helmholtz und die Gegenfarbtheorie von Hering. Die Erkenntnisse beider Theorien werden schlussendlich in einer Dualen Theorie zusammengeführt und vereint, wie im Folgenden näher erläutert wird.

Thomas Young (1773 - 1829) brachte als einer der Ersten Licht in das Dunkel der Farben und beschäftigte sich mit der Farbwahrnehmung des menschlichen Auges. Zusammen mit seinem Kollegen Helmholtz stellte er die *Drei-Farben-Theorie* auf Grundlage der Chromatizität auf. In ihren Farbvergleichsexperimenten konnten sie zeigen, dass die Farbempfindung eines monochromen Lichts mit höchstens drei Quellen monochromen Lichts in primären Farben hergestellt werden kann. Young nahm Rot, Grün und Violett als grundlegende Farbwerte an und überprüfte mithilfe der additiven Farbmischung diese These. Helmholtz ging von drei farbsensitiven Nervenfasen aus und maß die Farbempfindlichkeit mit seiner Methode der Farbabgleichung, bei der er aus drei Farben eine Mischung erstellen ließ, die einer vorgegebenen Vergleichsfarbe entsprach. (Welsch, Liebmann, 2004, S. 227) Auf diesem Wege konnte man feststellen, dass jede Farbe durch Mischung von drei Farben hergestellt werden kann und zusammen mit den Ergebnissen seines Kollegen Young, vermutete man, dass hierfür auch drei Rezeptoren notwendig sind. Zusammenfassend kann man festhalten, dass die Drei-Farben-Theorie davon ausgeht, dass die Farbwahrnehmung auf drei Rezeptortypen beruht mit jeweils unterschiedlicher Empfindlichkeit. (Breiner, 2019, S. 32ff)

Auf diese Theorie geht auch die Annahme zurück, dass rot-, grün- und violett empfindliche Rezeptoren im Auge vorhanden sind. Die psychophysikalischen Erkenntnisse und Ergebnisse hinsichtlich Farbwahrnehmung waren schlussendlich leitend für die physiologisch orientierten Farbwahrnehmungstheorien. (Hagendorf et al., 2011, S. 80)

Der Drei-Farben-Theorie von Young folgte im 19. Jahrhundert die *Gegenfarbentheorie* von Hering (1834 - 1918). Durch seine Farbexperimente kam Hering zu einer anderen theoretischen Beschreibung, nämlich, dass gewisse Farbkombinationen nicht auftreten und gewisse Farbkombinationen sich gegenseitig ausschließen, z. B. Rot und Grün. Er geht in seiner Theorie von drei Gegensatzpaaren aus, nämlich Rot/Grün, Blau/Gelb und Weiß/Schwarz. Tatsächlich konnten später in entsprechenden Untersuchungen Neurone gefunden werden, die dieses gegensätzliche Verhalten zeigten. (Welsch, Liebmann, 2004, S. 228f) Als Definition der Theorie kann man festhalten, dass die Gegenfarbentheorie davon ausgeht, dass die Farbwahrnehmung auf drei gegensätzlichen Mechanismen beruht, nämlich einem Gelb-Blau-Mechanismus, einem Rot-Grün-Mechanismus und einem Weiß-Schwarz-Mechanismus. Man nimmt an, dass auf der Rezeptorschicht die Farbinformation aus dem Auge in den Farbgegensätzen, also in den Gegenfarben Gelb-Blau, Rot-Grün und Weiß-Schwarz kodiert wird. (Hagendorf et al., 2011, S. 81)

Die beiden voran beschriebenen Theorien wurden Ende des 20. Jahrhunderts zum Ansatz der *Dual-Theorie* zusammengeführt, indem diese zwei theoretischen Ansätze zwei verschiedenen Verarbeitungsstufen zugewiesen wurden. Die erste Stufe mit den drei Rezeptortypen entspricht der Drei-Farben-Theorie und die zweite (spätere) Stufe steht für die Gegenfarbentheorie. (Welsch, Liebmann, 2004, S. 229f) Die Psychologen Hurvich und Jameson (1957) stellten diese Duale Theorie auf Grundlage von psychophysikalischen Experimenten auf, ohne moderne neurophysiologische Technik. Es wurden Experimente durchgeführt, in deren Verlauf für rotes Licht bestimmt wurde, wie viel grünes Licht hinzugefügt werden muss, um den Farbeindruck Rot verschwinden zu lassen. Dieser Versuch wurde auch mit Gelb und Blau durchgeführt, also wie viel Menge an gelbem Licht man zu Blau addieren muss, um diesen Lichteindruck verschwinden zu lassen. Durch diese Tests ermittelten sie die spektrale Empfindlichkeit der Gegenfarbensysteme, welche durch spätere physiologische Experimente bestätigt wurde. Es gibt also Gegenfarben empfindliche Verarbeitungssysteme, zu diesen zählen heute: Sowohl das Rot-Grün-System, als auch das Gelb-Blau-System der zweiten Verarbeitungsstufe erhält gegenläufige Signale der M- und L-Rezeptoren (mittel und lange Rezeptoren). Das Helligkeitssystem, also Hell-Dunkel, erhält gleichgerichtete Signale von allen drei Rezeptoren der ersten Stufe. Auf den unterschiedlichen Ebenen sind also unterschiedliche Mechanismen an der Farbwahrnehmung beteiligt. (Hagendorf et al., 2011, S. 81)

Im Anschluss an die theoretischen Erläuterungen zur Farbwahrnehmung werden im folgenden Kapitel vor allem die physikalischen, physiologischen und psychologischen Eckdaten der Farbe und ihrer Wahrnehmung näher beleuchtet.

2.2 Physik, Physiologie und Psychologie der Farbe

Farben können auf allen Ebenen wirken, nämlich körperlich, geistig und seelisch. Doch wie kann man diese Wirkungen erklären? In den nächsten Abschnitten soll auf die Grundlagen der Farbempfindungen Bezug genommen werden und Farbe vor dem physikalischen, physiologischen und psychologischen Hintergrund beleuchtet werden.

2.2.1 Physik der Farbe

Die Farbwahrnehmung entspricht aus physikalischer Sicht der Wahrnehmung verschiedener Wellenlängen von elektromagnetischer Strahlung, die unterschiedlich reflektiert werden. (Bernsmann, 2015, S. 2) Trifft diese Strahlung auf die Netzhaut, werden dort Farbreize erzeugt und der Sinneseindruck der Farbe entsteht. Unsere Augen sind für Licht der Wellenlänge zwischen ungefähr 300 und 700 Nanometern empfindlich. (Breiner, 2019, S. 2f) Wobei hier das rote Licht die längste Wellenlänge aufweist und violetteres Licht die kürzeste Wellenlänge. Ein Objekt erscheint weiß, wenn alle sichtbaren Wellenlängen gleichermaßen erscheinen. Wenn es kaum zu einer Reflektion kommt, sondern einer Absorption, dann nimmt man Schwarz wahr. Bunte Objekte absorbieren und reflektieren also die verschiedenen Wellenlängen zu unterschiedlichen Anteilen. (Welsch, Liebmann, 2004, S. 233ff)

Die Brechung des Lichts in Spektralfarben (bestehen nur aus einer einzelnen Wellenlänge) durch Prismenversuche wurde erstmals von Sir Isaac Newton (1643 - 1727) beschrieben. Er hielt fest, dass der Brechungsindex der Farbe von der Farbe des Lichts abhängig ist. Daher liegen die Farben im Regenbogen nebeneinander und zerfließen nicht ineinander und es entsteht kein weißes Licht, denn hier würden die Farben übereinander liegen. (Shevell, 2003, S. 2f) Im Jahr 1704 erschien Sir Isaac Newton's Werk „Opticks“, welches den Beginn der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Phänomen des Lichts und der Farbe darstellt. Ebenso geht die Anordnung der Farben im Farbkreis zur logischen Darstellung der Farbbeziehungen auf Newton zurück. (Vollmar, 2017, S. 13f)

2.2.2 Physiologie der Farbverarbeitung

„Die Lichtstrahlen sind strenggenommen nicht farbig. In ihnen gibt es nichts außer einer bestimmten Kraft und Disposition, die Empfindung dieser oder jener Farbe auszulösen.“ (Goldstein, 2008, S. 181)

Zunächst wurde die Erklärung der Farbverarbeitung im Auge gesucht, da man wusste, dass die Retina als Schnittstelle zwischen Auge und Gehirn funktioniert. Im nächsten Schritt konnten neurobiologische Prozesse und gewisse Abschnitte des Gehirns, die für die Wahrnehmung der Farbe entscheidend sind, identifiziert werden. (Bernsmann, 2015, S. 3) Im Folgenden soll ein grober Überblick gegeben werden über Farbempfindungen und die jeweiligen physiologischen Prozesse.

Die Voraussetzung für das Sehen von Farbe ist die Umwandlung von elektromagnetischer Strahlung in organeigene Impulse. Dies wird durch die Rezeptoren der Retina unserer Augen bewerkstelligt. Diese Rezeptoren werden in Stäbchenzellen und drei Typen von Zapfenzellen eingeteilt. Die Stäbchenzellen sind für die Wahrnehmung der Unterschiede von Helligkeit und Dunkelheit zuständig. Die Zapfenzellen hingegen ermöglichen bei Licht die Farbwahrnehmung. Alle bekannten Farbtöne können durch die verschieden starke Stimulierung dieser Zapfenzellen (kurz- [blau], mittel- [grün], langwellig [rot]) dargestellt werden. Durch diesen Umstand, dass alle Farbtöne durch nur drei unterschiedliche Wellenlängen bzw. Farben dargestellt werden können, wird der Mensch auch als Trichromat bezeichnet. (Hagendorf et al., 2011, S. 56ff) Nachdem Lichtreize ins Auge eingetreten sind, werden sie nach Umwandlung in Membranpotential von Ganglienzellen weiterverarbeitet. Auch auf dieser Ebene werden drei Typen unterschieden, nämlich Typ 1 für Hell-Dunkel-Empfindungen, Typ 2 und 3 für die Gegenfarbenmechanismen. Wobei Typ 2 die Rot-Grün-Anteile abschätzt und Typ 3 die Gelb-Blau-Anteile. (Bernsmann, 2015, S. 4) Wie zuvor schon im Theorieteil der Farben erwähnt, sind es genau diese Gegenfarbentypen, die es unmöglich machen gewisse Farbkombinationen wahrzunehmen.

Im nächsten Schritt der Farbverarbeitung werden die Farbpulse von Ganglienzellen ins Gehirn weitergeleitet, genauer gesagt zu einem Teil des Thalamus, dem seitlichen Kniehöcker. Dieser Teil des Thalamus besteht aus mehreren Zellschichten und so erhalten zwar die entwicklungs-technisch älteren Schichten, also die inneren Schichten, die Helligkeitsinformationen von den Typ 1 Ganglienzellen und reagieren sehr schnell, allerdings sind diese Zellen farbenblind. Denn für die Farbverarbeitung sind dann die äußeren Schichten des seitlichen Kniehöckers zuständig, wo die Gegenfarbentypen die Informationen verarbeiten. (Hagendorf et al., 2011, S. 59f) Die Farbenschlüsselung erfolgt im nächsten Schritt, wenn die visuelle Information in den visuellen Kortex des

hinteren Schädelbereichs gelangt, von wo aus dann die Helligkeits- und Farbinformation durchgemischt wird. Danach verläuft der Sehprozess getrennt nach den zwei Aufgaben „Steuerung der Handlung“ und „Erkennung des Objekts“. (Hagendorf et al., 2011, S. 60)

Die Farbwahrnehmung und die Bereiche, die diese ermöglichen, sind zwar gut erforscht, jedoch sind die Vorgänge und die Koordinationsmechanismen, die das finale Erkennen von Farbe bedingen noch sehr unklar. Hier versuchen sowohl die Neurophysiologie, als auch die Psychologie diese Lücke zu schließen. (Bernsmann, 2015, S. 5)

2.2.3 Farbphänomene

Unter Farbphänomenen versteht man Farbempfindungen beim Betrachter, die subjektiv empfunden werden und nicht real existieren, wie zum Beispiel das Phänomen der Farbkonstanz, der Farbadaption oder des Simultankontrasts. (Shevell, 2003, 175f)

2.2.3.1 Simultankontrast

Unter dem Simultankontrast versteht man die Wechselwirkung von nebeneinanderliegenden Flächen mit unterschiedlicher Farbe. Z. B. erscheint ein Grün neben einem satten Grün weniger Grün als das gleiche Grün neben seiner Gegenfarbe Rot. Farbige Flächen beeinflussen zeitgleich (simultan) das Aussehen der angrenzenden Flächen in Richtung der entsprechenden Gegenfarbe. Wenn man also eine rote Fläche sieht, dann ergänzt das Auge zum Ausgleich Grün. Das erklärt auch, warum Grün am intensivsten neben einer roten Fläche wirkt. (Shevell, 2003, S. 19ff)

2.2.3.2 Farbadaption

Das Phänomen der Farbadaption beschreibt das Sehen von sogenannten Nachbildern. Als Nachbilder bezeichnet man den Effekt, wenn man z. B. längere Zeit einen roten Kreis fixiert und anschließend auf eine rein weiße Fläche blickt. Dort erscheint einem dann ein schwacher grüner Kreis. Die L-Zapfen, die für das Sehen von Rot verantwortlich sind, haben sich an das rote Licht gewöhnt und die Empfindlichkeit dahingehend für langwelliges rotes Licht reduziert. Dadurch ist die Farbwahrnehmung aus dem Gleichgewicht geraten, da die Aufnahme für rote Farbpulse herabgesetzt wurde. Dies hat zur Folge, dass die Gegenfarbe – in diesem Fall Grün – des ursprünglichen Reizes vermehrt wahrgenommen wird und die Illusion eines grünen Kreises entsteht. (Goldstein, 2015, S. 214f)

2.2.3.3 Farbkonstanz

Unter Farbkonstanz versteht man, dass Objekte unter verschiedenen Beleuchtungen den gleichen Eindruck von Farbe hervorrufen und sohin leichter wiedererkannt werden können. Dieses Phänomen ist nicht selbstverständlich, da sich im Laufe eines Tages die Beleuchtungsverhältnisse und damit auch die Intensität und Zusammensetzung des von den Oberflächen reflektierten Lichts andauernd ändern. Paradeiser könnten ja unter gelblichem Lichteinfluss als Orange wahrgenommen werden, doch sie erscheinen immer Rot. (Lübbe, 2013, S. 55)

Hansen et al. (2006) zeigte in ihrem Experiment zu Gedächtnisfarben auf, dass die Farbwahrnehmung nicht nur von der tatsächlichen Farbe eines Gegenstandes abhängt, sondern ebenso mit der im Gedächtnis gespeicherten charakteristischen Farbe des Gegenstandes. Im Zuge des Experiments wurden ProbandInnen farbige Bilder von unterschiedlichen Gegenständen gezeigt, wie beispielsweise Bananen, Zitronen und Salatköpfe. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten das Computerbild so lange zu verändern, bis sie reine Schwarz-Weiß-Bilder erhielten. Es wurde überraschenderweise kein einziges Schwarz-Weiß-Bild erzeugt, denn die Zitronen und Bananen waren leicht bläulich gefärbt und die Salatköpfe rötlich. Wurden die ProbandInnen allerdings gebeten keine bekannten Gegenstände, wie Obst, zu verändern, sondern Bilder mit Formen wie z.B. Kreisen zu bearbeiten, dann bestand kein Problem ein objektives farbloses Bild zu erstellen. Dieses Experiment veranschaulicht deutlich, dass die Farbempfindung nicht nur eine physiologische Informationsverarbeitung in einem Bottom-Up Prozess ist, sondern durch Wissen, Erwartungen und Absichten in Form eines Top-Down-Prozesses beeinflusst wird. (Hansen et al. , 2006, S. 1367f)

2.2.4 Psychologie der Farbe

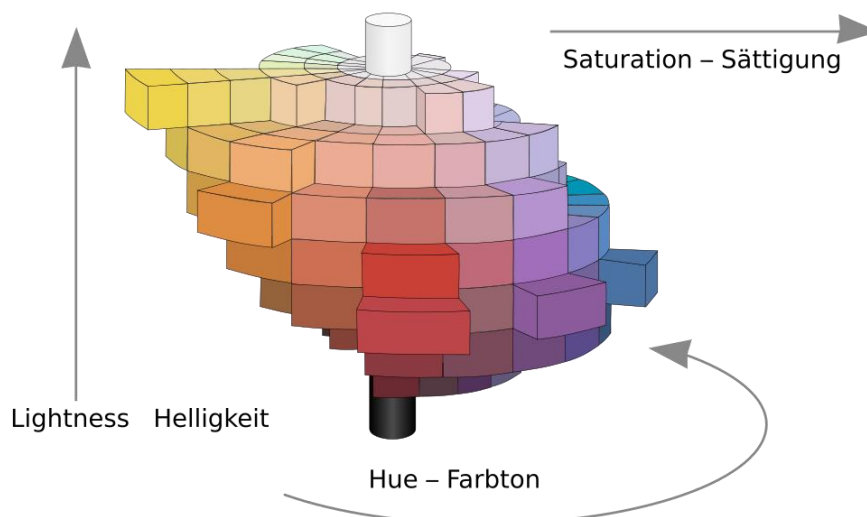
Physikalisch gesehen wird der Farbreiz durch die unterschiedlichen Wellenlängen beschrieben, psychologisch betrachtet beschreibt man die Farbe anhand dreier Dimensionen, nämlich Farbton, Helligkeit und Sättigung. (Vollmar, 2017, S. 14ff)

Der grundlegende Farbeindruck entspricht dem Farbton. Unter Helligkeit versteht man den Grad an Weißanteil einer Farbe, z. B. wenn man Rot mit Weiß mischt, dann entsteht ein rosa Farbton mit höherer Helligkeit. Die Sättigung sagt etwas über die Farbinintensität aus, wird Weiß der Farbe hinzugefügt, wird die Sättigung der Farbe gesenkt. Davon ausgehend kann man sagen, dass die Spektralfarben die reinsten existierenden Farben darstellen mit der maximalen Sättigung. Bei Grautönen liegt die Sättigung bei

null, da sie keine Farbigkeit besitzen. Die Sättigung eines Farbreizes kann man durch den Abstand zwischen der reinsten Farbe dieses Farbtons und dem spezifischen Grauton bestimmen. (Goldstein, 2015, S. 199)

1905 stellte der Maler Albert H. Munsell das erste auf menschlicher Wahrnehmung beruhende Farbsystem auf. Es ist bis heute eines der meist genutzten Farbsysteme und die psychologische Farbforschung bezieht sich immer wieder gerne auf dieses System. Bei Munsell wird ein Farbkreis in die fünf maximal gesättigten Hauptfarben geteilt, nämlich Rot (R), Gelb (Y), Grün (G), Blau (B) und Violett (P). Die fünf Zwischentöne YR, GY, BG, PB und RP werden dort angeordnet, wo sie empfindungsgemäß zur nächstgelegenen Farbe den gleichen Abstand haben. (Pastilha et al., 2019, S. 1ff) In Richtung der Senkrechten nimmt die Sättigung ab bis null, hier wird die Farbe unbunt. Die senkrechte Achse beschreibt die Helligkeit und somit den Weiß-/Schwarzanteil einer Farbe. Die Farbanordnung im Munsell-Farbkörper ist nicht unbedingt symmetrisch, weil der Empfindung nach die Sättigung nicht bei allen Farbönen gleich ist. Zum Beispiel tauchen beim als „hell“ wahrgenommenen Gelb mehr Farbabstufungen zwischen maximaler Sättigung und Grauchse im oberen hellen Teil der Zentralachse auf. Dazu stehen im Gegensatz bei dem eher als dunkel wahrgenommenen Blau mehr Abstufungen im unteren Teil des Farbkörpers zum Schwarz hin. (Lübbe, 2013, S. 80ff)

Abbildung 1 Farbenmodell nach Munsell



Quelle: wisotop.de

2.3 Farbmerkmale

Helligkeit, Sättigung und Farbton sind die drei vom Menschen grundlegend empfundenen Eigenschaften bzw. Merkmale einer Farbe. (Pastilha et al., 2019, S. 2ff)

2.3.1 Helligkeit

Die Helligkeit einer Farbe kann unabhängig vom Farbton die Farbwahrnehmung beeinflussen und eventuell sogar eine stärkere Wirkung erzielen, als der Farbton selbst. Das kann daher rühren, dass sich das Farbsehen aus dem Erkennen von Schwarz-Weiß-Differenzen entwickelt hat, wie man aus dem Aufbau des visuellen Kortex schließen kann: die älteren Schichten – entwicklungstechnisch gesehen – des visuellen Systems im Gehirn sind nämlich farbenblind, außerdem werden die Helligkeits- und auch Farbinformationen am Anfang des Wahrnehmungsprozesses in den unterschiedlichen Zellschichten verarbeitet. (Hagendorf et al., 2011, S. 67f)

Wenn man die Komponente der Helligkeit ausschließlich in Form der hellsten und dunkelsten möglichen Farbe betrachtet - nämlich Schwarz und Weiß –, kann man erkennen, dass sich starke gegensätzliche Assoziationen ergeben. Mit der Farbe Schwarz bringt man meistens negative Aussagen oder Begriffe in Verbindung und zeigt sie im Kontext mit negativen Zusammenhängen, Worten oder auch Sprichworten bzw. Redewendungen. Dies kann man an Aussagen wie z. B. „jemandem den schwarzen Peter zuschieben“ oder „das schwarze Schaf sein“ gut erkennen. Die Farbe Schwarz kann die positive Symbolik anderer Farben ins Gegenteil verkehren oder zumindest beeinflussen. (Heller, 2018, S. 89ff) Im Gegensatz dazu wird Weiß als Farbe des Lichts gesehen und steht für Gutes, Unschuld, Sauberkeit und das Göttliche. Ein weißes Erscheinungsbild steht für äußere Sauberkeit und innere Reinheit, wie man z. B. an der Symbolik des weißen Brautkleids erkennen kann. Hier wird die innere Reinheit als Unschuld interpretiert. (Heller, 2018, S. 145ff) Möglicherweise sind diese gedanklichen Verknüpfungen Archetypen, welche sehr tief im menschlichen Bewusstsein verankert sind und ihre Wurzeln haben. Eventuell sind diese Assoziationen aus der Verknüpfung mit der schwarzen Nacht, die nämlich Gefahren in sich birgt, und dem hellen Tag, der Wärme und Ernte mit sich bringt. (Vollmar, 2017, S. 256ff)

Dieser Zusammenhang zwischen der Farbe Schwarz/Weiß und negativen/positiven Gefühlen wurde in unterschiedlichen Experimenten untersucht und bestätigt. Bei Meier et al. (2004) konnte man feststellen, dass die ProbandInnen Wörter in einem Assoziationsstest schneller kategorisieren und mit weniger Fehlern zuordnen konnten, wenn die negativ besetzten Wörter (z. B. Teufel) in Schwarz gezeigt wurden und die positiv besetzten Wörter, wie z. B. Engel, in Weiß präsentiert wurden. (Bernsmann, 2015, S. 10f)

2.3.2 Sättigung

Unter dem Begriff der Farbsättigung versteht man die Reinheit oder auch Intensität einer Farbe. Wobei man hier anmerken kann, dass es einige äquivalent verwendete Begriffe gibt, die häufig als Synonyme für Sättigung eingesetzt werden, wie z. B. Farbkraft, Farbtiefe, Farbintensität oder auch Buntheitsgrad. (Bartel, 2003, S. 23f) Als Gegenteil zur Sättigung kann der Graustich bzw. die Stumpfheit gesehen werden. Man kann die Sättigung einer Farbe auch so beschreiben, dass sie angibt wie stark sich ein farblicher Reiz von einem nicht-farblichen Reiz unabhängig von dessen Helligkeit unterscheidet bzw. wie das Verhältnis der Farbigkeit zur Helligkeit eines Farbtons aussieht. Die Sättigung beschreibt unter anderem auch die Qualität der Farbnuance, welche aussagt, ob die Farbe eher mit Schwarz oder mit Weiß angereichert ist. (Lübbe, 2013, S. 73f)

Zur Farbsättigung liegen bei Weitem nicht so viele Studien vor wie zum Merkmal der Farbhelligkeit. Doch schon recht früh hat Geissler (1913) Untersuchungen zur Empfindlichkeit der Augen gegenüber unterschiedlicher Sättigungsgrade angestellt. Je weniger Grauanteil in den gezeigten Farbmustern enthalten war, desto eher wurde Zustimmung und eine gezielte Zuordnung zu einer Primärfarbe gegeben. (Geissler, 1913, S. 171ff) Gorn et al. (1997) haben in einem Experiment herausgefunden, dass Werbeanzeigen in hellen und gesättigten Farben mehr Anklang finden. Hierbei hatte der Farbton keinen wesentlichen Einfluss. Interessant für den Aspekt des Marketings in diesem Zusammenhang ist, dass die StudienteilnehmerInnen die Werbeanzeigen in den gesättigten Farben als signifikant aktivierender einstufen und empfanden. Diese Aktivierung wiederum ist entscheidend und wesentlich für die Verarbeitung und das Erinnern von Werbung. (Gorn et al., 1997, S. 1387ff)

2.3.3 Farbton

In der Farbforschung interessiert man sich vor allem für die Wirkung der verschiedenen Farbtöne und die entsprechenden Wirkungsmechanismen. Viele Experimente zeigen zwar einen Farbeffekt, aber dennoch sind sich die ForscherInnen nicht einig, welche Ursachen dem Ergebnis tatsächlich zugrunde liegen. Man unterscheidet zwei große Bereiche, nämlich zwischen den gelernten Farbassoziationen und den vererbten Farbreaktionsmustern. (Bernsmann, 2015, S. 12)

2.3.3.1 Gelernte Farbassoziationen

Farb-Objekt-Assoziationen werden schon früh gelernt, da Objekte mit Farbgebung verbunden sind und außerdem Farben oft auch einen kulturell geprägten symbolischen Charakter aufweisen. Starke Verknüpfungen entstehen zwischen Farbe und Objekt durch das wiederholte Sehen von Objekten mit ihren objekttypischen Farben. Diese im Gedächtnis gespeicherte Farbe eines Objektes wirkt sich auf dessen Farbwahrnehmung aus. Diese Gedächtnisfarbe macht es ProbandInnen fast unmöglich Zitronen oder Bananen in einem objektiven Schwarz-Weiß darzustellen. Eine Aufgabe, die bei Kreisen, welche nicht mit einer spezifischen Farbe verknüpft sind, keine Probleme bereitet, wie zuvor erwähnt. Aus diesen Erkenntnissen kann man schlussfolgern, dass die Wahrnehmung einer Farbe zum Teil auf wissensbasierter Verarbeitung beruht (Top-Down Verarbeitung). (Hansen et al. , 2006, S. 1367f)

Im Experiment von Huskisson (1974, S. 196ff) wurde festgestellt, dass rote Placebo Tabletten wirksamer sind als blaue Tabletten. Dies kann nicht nur alleine durch die Verarbeitung der auf die Sehrezeptoren fallenden Informationen erklärt werden. Es ist sehr wahrscheinlich, dass mit der Farbe Rot in Verbindung mit Medikamentenwirksamkeit Wissen verknüpft ist, welches nicht mit Blau verbunden ist.

Auch Geschmacksassoziationen können mit Farbe in Verbindung gebracht werden und in verschiedenen Kulturen variieren. Shankar et al. (2010) haben hierzu ein Experiment mit einem braunen Getränk durchgeführt. Die Mehrheit der britischen ProbandInnen gaben als Antwort „Cola“, wobei für die taiwanischen ProbandInnen das braune Getränk mit Traubensaft verknüpft war. Man kann daraus folgern, dass der eine Teil der ProbandInnen am häufigsten eine braune Flüssigkeit mit Cola in Verbindung gesehen haben und der andere Teil in Verbindung mit Traubensaft. Umso häufiger ein Objekt mit einer typischen Farbe gesehen wurde, desto stärker ist die Farb-Objekt-Assoziation. (Shankar et al., 2010, S. 53ff)

Vor allem aus kultureigenen Gegebenheiten und historischen Ereignissen sind solche kulturelle Verknüpfungen entstanden. Hierfür ist auch ein Beispiel Schwarz, welches in der christlichen Welt mit Trauer verbunden ist, weil sich Israeliten in Trauerzeiten Asche auf den Kopf streuten. In nicht-christlichen Kulturen dagegen wird oft Weiß mit Trauer assoziiert. Die unterschiedlichen Lebensweisen in den verschiedenen Kulturen bedingen meist unterschiedliche Farbwirkungen. So stellt Grün in Europa eine normale Landschaftsfarbe dar, bei Wüstenvölkern steht diese Farbe allerdings für das Paradies und wird z. B. im Islam als heilige Farbe gesehen. Viele Farbwirkungen sind auch nationale Besonderheiten, wie beispielsweise Blau: wenn EngländerInnen „blau“ sind,

dann sind sie melancholisch, aber Deutsche gelten als betrunken, wenn sie „blau“ sind. In anderen Ländern gibt es für den betrunkenen Zustand von Personen andere Ausdrücke wie z. B. „grau sein“ in Frankreich oder „bis zum grünen Drachen getrunken haben“ in Russland. Auf diese Weise werden die unbewussten Wirkungen wieder bewusst. (Heller, 2018, S. 14)

2.3.3.2 Vererbte Farbreaktionsmuster

Die kulturspezifischen und universellen Assoziationen deuten darauf hin, dass es neben der Kultur und der Sprache auch noch andere Quellen zur Bildung von abstrakten Farbassoziationen gibt. Eine mögliche Quelle sind universell erlernte Farb-Objekt-Assoziationen, wie Rot mit Blut oder Schwarz mit Nacht, die die gleichen mentalen Konzepte verstärken. Es ist allerdings auch möglich, dass der Ursprung von universellen Farbassoziationen in genetisch bedingten Farbreaktionsmustern liegt. (Bernsmann, 2015, S. 15)

Laut den FarbforscherInnen Moller et al. (2009) kann mit Farbtönen Information über Sprache und Spezies hinweg kommuniziert werden. Das ist aber nur möglich, wenn gewisse Farbreaktionsmuster vererbt sind bzw. verschiedene Wellenlängen des Lichtes andere physiologische Wirkungen hervorrufen. (Moller et al., 2009, S. 898ff) ForscherInnen, die auch dem Erbgut Farbeffekt zuschreiben, berufen sich oftmals auf Studien aus dem Tierreich. Ganz besonders bei Effekten, die in Verbindung mit einer Aversion gegenüber Rot stehen. Hierzu ist die Studie von Khan et al. (2011) recht beliebt zur Veranschaulichung, denn im Zuge dieser Studie wurde festgestellt, dass Rhesusäffchen in über 70 % der Fälle eher Futter von einem Versuchsleiter in einem blauen Oberteil gestohlen haben, als in einem roten Oberteil. Rot scheint für Rhesusäffchen ein Signal für Gefahr und/oder Dominanz des Versuchsleiters darzustellen. Rhesusäffchen können die Rot-Gefahr-Assoziation weder sprachlich, noch von Objekten wie z. B. Stoppschildern erlernt haben, daher vermutet man, dass der Farbeffekt evolutionär begründet ist und auf alle Kulturen übertragen werden kann. (Khan et al., 2011, S. 1001ff) Eine andere Erklärungsgrundlage für vererbte Farbreaktionsmuster sind experimentell herausgefundene, physiologische Veränderungen in Verbindung mit einer Farbpräsentation. Durch das Vorführen von Rot erhöhte sich die Hautleitfähigkeit signifikant stärker als bei der Farbe Blau. Die Hautleitfähigkeit spiegelt die Aktivität der Schweißdrüsen wieder, die unbewusst durch das vegetative Nervensystem gesteuert wird. Dies kann ein Beweis dafür sein, dass die physiologisch unterschiedliche Wirkung verschiedener Wellenlängen vorhanden ist. Dadurch wird langen Wellenlängen wie Rot

eine erregendere Wirkung als kürzeren Wellenlängen wie z. B. Blau, zugeschrieben. (Jacobs & Hustmyer, 1974, S. 763ff)

Die erregende Wirkung der Farbe Rot kann auch mit dem Wärmeempfinden bei längeren Wellenlängen in Verbindung stehen. Man bezeichnet allgemein Gelb-, Orange- und Rottöne als warme Farbe, wohingegen die kurzwelligen Farben wie Grün, Blau oder Violett-Töne als kalte Farben gesehen werden. Diese Wahrnehmung von wärmenden Farben kann dadurch erklärt werden, dass dieses langwellig rote Licht an die Infrarotstrahlung angrenzt. Dies kann zwar nicht mehr für das Auge wahrgenommen werden, aber kann mit Hilfe von Wärmebildkameras gezeigt werden. Diese Infrarotstrahlung kann Moleküle schwingen lassen und erzeugt damit Wärme, die dann von Thermorezeptoren der Haut wahrgenommen werden. (Fanger et al., 1977, S. 11ff) Hierzu wurde experimentell untersucht, ob Rot als physisch wärmend empfunden wird, indem man ProbandInnen nach der bevorzugten Raumtemperatur unter blauem oder rotem Licht befragte. Die ProbandInnen bevorzugten signifikant unter rotem Licht eine höhere Raumtemperatur, als unter blauem Licht. Rot und Blau haben diesem Experiment zu Folge einen Einfluss auf die Wärmewahrnehmung. Dieser Effekt ist zu verzeichnen, obwohl die ProbandInnen dem Licht längere Zeit ausgesetzt waren und ziemlich sicher auch in den Zapfenzellen eine Farbadaption stattgefunden hat. (Fanger et al., 1977, S. 11ff)

Man könnte nun laut der Farbassoziationstheorie anmerken, dass Rot-, Orange- und Gelbtöne wärmend wirken, weil sie mit Feuer und Sonne in Verbindung gebracht werden. Allerdings gibt es keinen Konsens, inwieweit gelernte Assoziationen oder vererbte Farbreaktionsmuster Farbeffekt hervorrufen bzw. könnte man auch andenken, ob diese beiden Prozesse zusammenwirken. (Bernsmann, 2015, S. 17)

2.4 Die Farbe Rot

Die Farbbezeichnung Rot geht auf das lateinische Wort „rubeus“ zurück. Dieselbe Wurzel weist das hebräische Wort für „adam“ (Erde – Rot) und der Begriff „adama“ (jemandem gefallen) auf. (Vollmar, 2017, S. 105) Rot, der Widerspruch an sich, denn nicht nur die Liebe, sondern auch der Hass wird mit Rot in Verbindung gebracht. Von der Farbe des privilegierten Adels bis hin zur Symbolfarbe des Kommunismus und als Farbe des gesetzlich und des moralisch Verbotenen deckt sie ein ganzes Spektrum an Bedeutungen und Wirkungen ab. (Heller, 2018, S. 49ff)

Rot ist die experimentell am meisten erforschte Farbe und scheint gerade für Primaten eine besondere Bedeutung zu haben. Man vermutet, dass die Entwicklung eines dritten Sehzapfens zum Sehen von roter Farbe einen großen evolutionären Vorteil gebracht hat. Rote Beeren können leichter im grünen Buschwerk gefunden werden und auch Blut und rote Hautverfärbungen besser erkannt werden. (Bernsmann, 2015, S. 17f) Wie zuvor schon erwähnt, kann Rot sowohl mit negativen, als auch mit positiven Eigenschaften in Verbindung gebracht werden. Negativ assoziiert man Rot mit Fehlern, Gefahren, Verbotenem und Aggression. So zeigt sich im Leistungskontext eine eher hemmende Wirkung der Farbe Rot (Elliot et al., 2007, S. 155f). Im positiven Sinn steht diese Farbe für Liebe, Wärme, Leben und reife Früchte und kann im interpersonellen Bereich durchaus attraktivitätssteigernd wirken (Elliot und Niesta, 2008, S. 1150f). Rot wird als unangenehm empfunden, wenn dabei an Blut, Verletzungen und Operationen gedacht wird, wirkt aber angenehm, wenn man bei Rot an Glut, Sonnenuntergänge oder Lagerfeuer denkt. (Bartel, 2003, S. 41) Sohin hängt die Assoziation mit Rot von der jeweiligen Situation und dem jeweiligen Kontext ab. Es kommt aber bei Rot nicht nur zur bewussten Verknüpfung von bestimmten Begriffen, sondern auch zu unbewussten Beeinflussungen des Verhaltens im Zuge von Experimenten. Je nach Zusammenhang wirkt Rot verschieden und zum Teil auch gegensätzlich. (Bernsmann, 2015, S. 17f) Walters et al. (1982) hat gezeigt, dass Menschen Farben mit höheren Wellenlängen, wie zum Beispiel rot, dann bevorzugen, wenn hohe Erregung als angenehm empfunden wird. Wenn hohe Erregung als unangenehm eingestuft wird, dann werden niedrige Wellenlängen, wie zum Beispiel von blauer Farbe, als angenehm erachtet. Dass Erregung unterschiedliche Auswirkungen haben kann oder unterschiedliche Empfindungen hervorrufen kann, passt gut zu der zuvor angeführten gegensätzlichen Wirkung von Rot: Zu- als auch Abwendungsverhalten. (Walter et al., 1982, S. 193ff)

2.4.1 Traditionelle Wirkung

Rot als Farbe des Blutes ist die Farbe des Krieges. Dem Kriegsgott Mars war Rot geweiht und noch heute ist der Planet Mars der „rote Planet“. Dass Rot als Farbe des Krieges gesehen wird, zeigt den Glauben, dass Farben die ihnen zugeschriebenen Eigenschaften auf die Menschen übertragen können und somit gibt Rot Kraft im Krieg. Das war auch der Grund warum Krieger rotes Gewand trugen oder sich mit roter Farbe bemalten. (Vollmar, 2017, S. 109f) Bis Ende des 19. Jahrhunderts waren viele Soldatenuniformen in rot gehalten, um die Stärke des jeweiligen Heeres zu verdeutlichen. Die Tarnfarben bekamen erst Bedeutung, als nicht mehr Mann gegen Mann gekämpft

wurde und mehr aus dem Hinterhalt angegriffen wurde bzw. der Nahkampf nicht mehr im Vordergrund stand. Außerdem gilt Rot auch als Farbe der Justiz, da in früheren Jahren mit Blut die Rechtsprechung gesühnt wurde. Im Mittelalter wurden zum Beispiel immer rote Wimpel gehisst, wenn der Gerichtstag stattgefunden hat. Todesurteile wurden in dieser Zeit mit roter Tinte unterschrieben und die Henker trugen rotes Gewand. Auch noch heutzutage tragen die hohen Richter der unterschiedlichen Gerichtshöfe rote Talare. Als kirchliche Farbe soll Rot an das vergossene Blut erinnern, wenn während der Passionszeit, in Gedenken an die Leiden Christi, die Gewänder der katholischen Priester, die Altardecke und der Kanzelschmuck rot sind. (Heller, 2018, S. 54f)

Bis zur Französischen Revolution gab es in unseren Breiten überall Kleiderordnungen, die offiziell festhielten, wer welche Kleidungsstücke, Stoffe und Farben standesgemäß tragen durfte. Es wurde in Kleidungsstücken, Stoffen und Farben unterschieden, wobei hier gewisse Kleidungsstücke, Stoffe und Farben dem hohen und niederen Adel, dem Klerus und den reichen Bürgen vorbehalten waren. Je mehr Stoff für ein Kleidungsstück benötigt und verwendet wurde, desto vornehmer galt es. Stoffe waren sehr teuer, sodass der Ausdruck „betucht sein“ gleichgesetzt wurde mit „reich sein“. (Heller, 2018, S. 57f) Dieser Ausdruck ist bis in die heutige Zeit erhalten geblieben und wird immer wieder als Redewendung verwendet. In früheren Zeiten galten nur die reinen Farben als schön und diese reinen Farben waren durch ihren enormen Preis den Privilegierten vorbehalten. Die reinen Farben waren deshalb so teuer, weil es recht schwierig war die Naturfarbstoffe von Unreinheiten zu befreien. Rot war die teuerste Farbe. Die Herstellung und die Färberei waren sehr aufwändig und die Farbstoffe mussten darüber hinaus auch noch importiert werden. Außerdem wurde der Wert der Farbe Rot dadurch gesteigert, dass ihr Magie zugeschrieben wurde, da sie Stärke und Macht verlieh. (seilnacht.com, 15.04.2022)

Rote Textilfarbe war purer Luxus, und als das edelste Rot galt das Purpurrot. Wir verbinden zwar mit Purpur keinen genauen Rotton, aber es ist allseits bekannt, dass wer von Purpurrot spricht, von der Symbolfarbe der Macht spricht. Das rührt da her, dass unter anderem Könige in purpurroten Mänteln gekrönt wurden und die Talare der obersten Richter purpurrot waren. (seilnacht.com, 15.04.2022) Die Herstellung von Purpur war das Geheimnis der kaiserlichen Färberei am byzantinischen Hof. Purpur wurde aus getrockneten weiblichen Schildläusen hergestellt. Die Schildläuse sind ungefähr so groß wie Erbsen, saugen sich an Blättern fest und legen Eier, die mit einem roten Saft gefüllt sind. Für ein Kilo der Läusefarbe müssen circa 140.000 Läuse mit einer Holzspachtel von den Blättern gekratzt werden. Im getrockneten Zustand werden die Läuse dann zu Pulver zerrieben. Mit einem Kilo dieses Pulvers kann man etwa zehn Kilo Wolle färben. (Meyer, 1997, S. 24ff)

2.4.2 Kulturelle und symbolische Wirkung

Die kulturelle Wirkung von Farbe entsteht durch unterschiedliche Lebensweisen. Sprachlich leben oft verschiedene Traditionen weiter. Gerade irrationale Wirkungen von Farben sind oft Zeuge von traditionellen Ursachen, wie z. B. alte Verfahren in der Färberei. Die symbolische Wirkung entsteht dann, wenn Farben bestimmte Begriffe zugeordnet werden: aus Verallgemeinerung und Abstraktion der psychologischen Wirkung entsteht eine Symbolik. (Lüscher, 2005, S. 183ff) Als Beispiel für die kulturelle und symbolische Wirkung kann die Verehrung des Feuers als göttliche Kraft gesehen werden, welche ebenso alt ist wie der Glaube an die Kraft des Blutes. Das Feuer vertreibt die Kälte und die Mächte der Dunkelheit, bringt Licht. Feuer reinigt durch Vernichtung und ist so mächtig, dass nichts widerstehen kann. Durch das Lodern der Flammen nach oben Richtung Himmel sah man das Streben des Feuers zurück zum Himmel, von wo es durch einen Blitzschlag gekommen ist. Es kann als Sinnbild Gottes gesehen werden, denn in vielen Religionen erscheinen Götter als Feuerwolke. Oder auch im katholisch christlichen Glauben sieht Moses Gottvater als brennenden Dornbusch und der Heilige Geist erscheint als Flamme. (Heller, 2018, S. 55f) In Teilen der Welt, wo die Hitze der Sonne das Leben bedroht, steht Rot für etwas Dämonisches und Böses. Wiederum in kalten Ländern, wie beispielsweise Russland, wird Rot eine positive Bedeutung zugeschrieben. Außerdem gelten Bar und Zobel in Russland als „rotes Wild“, weil ihr Fell so teuer ist. In China gehört Rot zu den männlichen Farben, als weibliche Farben werden Weiß und Schwarz gesehen. Außerdem gilt Rot in China als Glücksfarbe, wie man z. B. am traditionellen roten Hochzeitsgewand erkennen kann. Ebenso wird in Indien in Rot geheiratet, weil Rot der Göttin Lakshmi – Göttin der Schönheit und des Reichtums – zugeschrieben wird. (Bartel, 2003, S. 51f)

2.4.3 Politische Wirkung

Rot ist die am häufigsten in Flaggen verwendete Farbe. Fahnen werden besser gesehen und der andere Grund ist, dass Fahnen besonders lichtbeständig sein müssen. Früher hat es nur wenige Farbstoffe gegeben, die so lichtbeständig waren wie Rot. Rote Fahnen sind in der Geschichte auch immer wieder als kriegerische Blutfahnen aufgetaucht. (Meyer, 1997, S. 24ff) Außerdem gilt Rot als die politische Farbe des Marxismus-Leninismus, denn im Russischen gilt Rot mehr als nur als Farbe. „Rot“ im Russischen „krasnij“ gehört zur gleichen Wortfamilie wie auch „schön“, „herrlich“ oder „wertvoll“. Der „Rote Platz“ in Moskau ist auch der „Schöne Platz“, die „Rote Armee“ ist die „herrliche Armee“ und „die Roten“ bedeuten auch „die Guten“. (Bartel, 2003, S. 52)

Die Zuschreibung des politischen Rots ist oft auch abwertend gemeint, da der Antikommunismus von der „roten Gefahr“ spricht und nennt die Volksrepublik „Rotchina“. Dass Deutschland eine gewisse Reserviertheit gegenüber roten Fahnen zeigt und allgemein nicht für rote Propaganda steht, liegt nicht nur an der Ablehnung des Sozialismus aus kapitalistischer Sicht, sondern liegt vor allem an der Erinnerung an das Hitler-Regime. Hitler wählte damals bewusst Rot als Grundfarbe des Hakenkreuzbanners, weil er vor allem die Sympathie der ArbeiterInnen brauchte, um eine Großpartei gründen zu können. Er wählte Rot in Bezug auf den psychologischen Kontext der ArbeiterInnenbewegung. (Heller, 2018, S. 61f)

2.4.4 Psychologische Wirkung

Die psychologische Wirkung von Farbe, hier im Besonderen von Rot, wird durch automatische und unterbewusste Reaktionen und Assoziationen ausgelöst. Diese entstehen durch das Verinnerlichen von oft gemachten Erfahrungen. Dies kann am Beispiel Rot als Farbe aller Leidenschaften, aller Gefühle, die das Blut in Wallungen bringen, gesehen werden – von der Liebe, bis hin zum Hass – und Rot kann somit als Symbolfarbe sowohl für die guten, als auch für die schlechten Leidenschaften stehen. (Bartel, 2003, S. 48ff) Hinter dieser Symbolik steht eine entsprechende Erfahrung, denn steigt einem beispielsweise das Blut in den Kopf und man wird rot, dann kann das entweder sein, weil man zornig ist oder weil man sich schämt – aus Verlegenheit oder Verliebtheit. (Lüscher, 2005, S. 183ff) Wer in Rage gerät sieht sprichwörtlich „nur noch Rot“. Diese moralische Bewertung einer Leidenschaft zeigt sich vor allem in den Farben, die mit Rot kombiniert werden. Rosa verkörpert Rot im Zusammenhang mit der positivsten Leidenschaft, nämlich der Liebe. Hingegen wird Rot mehr und mehr mit Schwarz verbunden, je negativer eine Leidenschaft bewertet wird. Hier zeigt sich ein traditionelles Muster, dass wenn eine Farbe mit Schwarz kombiniert wird, sie sich symbolisch zum Gegenteil kehrt, im Falle der Liebe ergibt es Hass. Daher trägt der Teufel oder der Krampus Rot und Schwarz. (Heller, 2018, S. 53f) Der bedeutendste Erfahrungsbereich der modernen Farbsymbolik ist der Straßenverkehr, denn hier ist die wichtigste Farbe Rot. Wenn man Rot missachtet, macht man sich strafbar. Rot als Ampelfarbe wurde aus dem Grund gewählt, weil diese Farbe sowohl bei Tag, als auch bei Nacht die unnatürlichste und damit auffälligste Farbe in der Umgebung von Himmel und Landschaft ist. Die Ampelfarben als tief verinnerlichte Farbsymbolik wurden in andere Bereiche übertragen. Rot signalisiert Gefahr, daher sind Notbremsen und Alarmknöpfe z. B. rot. National und international haben alle Verbotsschilder drei einheitliche optische Elemen-

te, nämlich einen roten Rand, einen roten Balken und eine runde Form. Diese Gestaltung geht vom Halteverbotsschild bis hin zum Rauchverbotsschild. (Lüscher, 2005, S. 183ff)

Bis hierhin wurde in der vorliegenden Arbeit ein Überblick über die Farbeffekte und über einige andere Aspekte der Farbe Rot gegeben. Nun sollen im folgenden Teil die Grundsätze und Eckpfeiler der Werbung, vor allem der Außenwerbung, näher erläutert werden. Die Zusammenführung aus dem ersten und zweiten Kapitel dieser Arbeit wird schlussendlich im Zuge des empirischen Kapitels aufgezeigt, wenn Außenwerbesujets ihrem farblichen Erscheinungsbild nach beurteilt werden.

3 Werbung

Unter Werbung versteht man im Allgemeinen die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen der Menschen mittels unterschiedlicher Kommunikationsmittel, die über bestimmte Kommunikationsmedien verbreitet werden. Die Werbung ist ein Teil des Marketing-Mix als ein Instrument der Kommunikationspolitik. Sie gilt als eines der auffälligsten und auch bedeutendsten Instrumente der Marketingkommunikation, nicht auch zuletzt deshalb, weil Werbung mit einer oft sehr kostenintensiven Belegung der Werbeträgermedien verbunden ist. (wirtschaftslexikon.gabler.de, Abruf 26.03.2022) Nicht nur aus Kostengründen wird der Werbung große Bedeutung in der Kommunikationspolitik zugesprochen, sondern auch aus dem Grund, dass ihre Hauptaufgabe in der Außenwahrnehmung und –darstellung des Unternehmens besteht. Man kann im Fall der Kommunikationspolitik und Werbung sogar von der Königsdisziplin im Marketing-Mix sprechen. (Kluxen, 2014, S. 27f)

Den Ursprung von Werbung könnte man schon bei den Marktschreibern in der Antike sehen, da hier das Ziel der Absatzförderung im Vordergrund stand. (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S.1ff) Definiert man Werbung enger und eher als „Versuch der Beeinflussung von Zielgruppen über Massenkommunikationsmittel“ (Kloss, 2012, S. 30), dann geht der Fortschritt der Werbung einher mit der Entwicklung der Massenmedien. Wo auch immer der Ursprung der Werbung gesehen wird, Ziel ist bei jeder Form der Werbung, dass das Werbende attraktiv erscheint. Es muss kein spezifisches Interesse an dem Beworbenen bestehen, jedoch wird eine gewisse Fähigkeit der Identifikation des Beworbenen vorausgesetzt. (Felser, 2015, S. 3f)

Mit Werbung werden unterschiedliche Gefühle verbunden. Zum einen gilt sie als Reizthema mit positiven Assoziationen, weil sie unter anderem auch einen gewissen Unterhaltungswert mit sich bringen kann, zum anderen zeigen manche KonsumentInnen ein Meidungsverhalten – Werbung wird also nicht gesucht, sondern eher gemieden. Werbung als zentrales Element unseres Wirtschaftssystems findet allerdings durchaus Anklang und Befürwortung. Allein weil Werbung nicht nur als Absatzförderungsinstrument gesehen werden kann, sondern weil man mit ihrer Hilfe auch übergeordnete Botschaften und Geschichten verbreiten kann. Vorrangig setzt Werbung natürlich Anreize zum Kauf und Konsum und untermauert bisherige Kaufentscheidungen. Allerdings darf man den Unterhaltungswert nicht außer Acht lassen, der je nach Marktlage und auch Strategie des Werbetreibenden einen wichtigen Faktor darstellt. (Felser, 2015, S. 3f)

Zum Thema Werbung hat fast jeder Mensch eine Meinung und kann etwas dazu erzählen. Das Image der Werbung schwankt hier zwischen verschiedenen Standpunk-

ten, wobei man festhalten kann, dass gut gemachte Werbung auf die Menschen sehr faszinierend wirken kann und sie in den Bann zieht. Die gut gemachte Werbung prägt stark unsere Einstellung bzw. unsere Sicht auf Ästhetik, sie unterhält und stimuliert uns. (Ehm, 1995, S. 130ff) Das gegenteilige Image der Werbung ist nicht ganz so positiv zu sehen, da der Werbung in weiten Kreisen der Bevölkerung unterstellt wird, keine glaubhaften und validen Informationen bereitzustellen. Viele Menschen gehen davon aus, dass Werbung mögliche KonsumentInnen dazu überreden soll, Produkte zu kaufen, die sie allerdings gar nicht benötigen. (Haller, 1974, S 33ff) Hinzu kommt, dass einige Erscheinungsformen der Werbung als aufdringlich und sehr lästig empfunden werden, wie z. B. Postwurfsendungen, die durch entsprechende Aufkleber am Briefkasten abgewehrt werden sollen. Auch auf elektronischem Weg kann man durch Spamordner den eigenen E-Mail-Eingang von Werbung „sauber“ halten. Noch größer ist der Unmut hinsichtlich Werbepausen bei Spielfilmen oder Serien im Fernsehen oder Unterbrechungen im Radio. Hier gibt laut einer Studie von Van Meurs (1998) der Großteil der ProbandInnen an, während einer Werbeunterbrechung wegzuschalten bzw. Programm oder Sender zu wechseln. Dieser Sachverhalt liefert vor allem Pay-TV, bezahlten Streamingdiensten und auch DVD-Verleihen unschlagbare Werbeargumente, da man bei diesen Diensten keine Unterbrechungen durch Werbung befürchten muss. (Busch et al., 2008, S. 355ff) Aber noch andere Kritikpunkte in Richtung Werbung werden vorgebracht, wie z. B. der Einfluss auf Kinder, die Verstärkung einer materialistischen Lebenseinstellung, Konsumzwang oder sexuelle Darstellungen in der Werbung. (Felser, 2015, S. 4.f)

Ungeachtet all dieser Kritikpunkte darf man laut Schweiger und Schrattenecker (2017) nicht vergessen, dass Werte und Einstellungen wesentlich stärker als durch Werbung durch das soziale Umfeld, Familie, Herkunft, Ausbildungsstand, Religions- und Gruppenzugehörigkeit geprägt und beeinflusst werden. Die Werbung hat nur dann eine Chance Blickpunkt des Umworbenen zu werden, wenn latente Bedürfnisse oder entsprechende Wertehaltungen vorhanden sind. Außerdem ist der Beeinflussung auch durch das Phänomen der selektiven Wahrnehmung eine natürliche Grenze gesetzt, denn auch wenn die Botschaft der Werbung bis zu den KonsumentInnen vordringt, so kann noch immer nicht sichergestellt sein, dass die Werbebotschaft auch wahrgenommen wird. Aus der tagtäglichen Reizüberflutung, der wir mittlerweile ausgesetzt sind, wählen die KonsumentInnen nur jene Information bzw. Reiz aus, welche auch Bedeutung für sie hat. So ist sichergestellt, dass nur jene Reize eine Chance haben weiter verarbeitet und dadurch wirksam zu werden, welche es geschafft haben durch den selektiven Filter zu dringen. Außerdem wird der Beeinflussungseffekt auch durch das

Erkennen bzw. Registrieren der KonsumentInnen abgeschwächt. In so einem Fall entsteht Reaktanz und die KonsumentInnen nehmen eine misstrauische Haltung ein. (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 249ff) An dieser Stelle soll auch erwähnt werden, dass man als KonsumentIn auch eine gewisse Selbstverantwortung zu tragen hat und niemand gezwungen wird, etwas zu glauben bzw. zu kaufen. Laut Kloss (2012) ist Werbung eine zwangsfreie Form der Beeinflussung, weil man den Versuch der Beeinflussung erkennen und kontrollieren kann. Erst, wenn der Beeinflussungsversuch nicht mehr möglich ist erkannt und willentlich kontrolliert zu werden, liegt eine Manipulation als Form der unterschweligen Werbung vor. (Kloss, 2012, S. 70ff)

3.1 Ziele der Werbung

Ein wesentlicher Bestandteil von Konzepten ist die Formulierung von klaren, langfristigen Zielen, an denen sich die operative Marketingplanung ausrichten kann. Allerdings müssen davor die Zielmarkt-, Positionierungs- und Marketing-Mix-Entscheidungen getroffen sein, um die Werbeziele aus diesen Entscheidungen heraus ableiten zu können. Die Kommunikations- und Verkaufsziele können für die Werbung sehr unterschiedlich ausfallen. (Lachmann, 2004, S. 89f) Wichtig ist nur, dass die Werbeziele eine Vorgabe- und Kontrollfunktion haben, um einerseits die Zielvorgabe für alle an der Werbung beteiligten Personen zu geben und gleichzeitig aber auch ein Maßstab für die Bewertung der Ergebnisse darzustellen. Freilich ist das Endziel der Werbung, dass Personen zum Kauf von Produkten und Leistungen angeregt und bewegt werden. Dieses übergeordnete Ziel kann in drei Wirkungsrichtungen unterschieden werden, nämlich informierend, einstellungsändernd oder erinnernd. (Kotler & Bliemel, 2017, S. 728f) Kurzfristig gesehen sollte also Werbung Umsatz generiert werden können, allerdings kann dies oft mit einer gewissen Zeitverzögerung passieren. Außerdem sollte man im Sinne der zuvor genannten drei Wirkungsrichtungen das mittelfristige Ziel der Vorprägung für das werbetreibende Unternehmen nicht außer Acht lassen. Die Botschaft bzw. die Marke soll in den Köpfen der KundInnen vorhanden sein – Wirkung erzielt haben -, sodass zu einem späteren Zeitpunkt das Kaufverhalten begünstigt wird. (Lachmann, 2004, S. 90f) Je nach Produktphase können die unterschiedlichen Werbeziele definiert werden: (Kotler & Bliemel, 2017, S. 729)

- Die *Informierende Werbung* ist vor allem in der Markteinführungsphase relevant, wenn die Gesamtnachfrage, die so genannte Primärnachfrage, dafür erst noch zu schaffen und zu fördern ist. Der zentrale Produktvorteil wird vorgestellt. Ein Beispiel hierfür ist die Produktkategorie der CDs: die VerbraucherInnen mussten zu allererst darüber informiert werden, dass die digitale Technik eine verbesserte Klangqualität mit sich bringt, da dieses Medium weitgehend rauschfrei gehalten werden kann.

Aspekte der Informierenden Werbung:

- Neues Produkt und Produktnutzen vorstellen
- Funktionsweise und Anwendung erläutern
- Serviceangebot aufzeigen (Zusatzleistung)
- Preisinformation
- Befindet sich das Produkt in der Phase des Markenwettbewerbs, wird die *Einstellungsändernde Werbung* besonders wichtig. Hier soll die Nachfrage für ein spezifisches Produkt gefördert werden und die KonsumentInnen sollen dem Produkt Sympathie, Vorliebe und Überzeugung entgegenbringen. Als Beispiel kann hier die Automarke Mercedes angeführt werden, die versucht die VerbraucherInnen davon zu überzeugen, dass mit keiner anderen Automarke des Mittelklassensegments so ein prestigeträchtiges Image verbunden ist, wie mit dem Mercedes Stern. In diesem Zusammenhang sei die *vergleichende Werbung* erwähnt, welche die Einstellungsänderungen der VerbraucherInnen versucht herbeizuführen, indem die Überlegenheit einer Marke durch bestimmte Vergleiche mit einer oder mehreren anderen Marken innerhalb derselben Produktklasse aufgezeigt wird. Diese Form der Werbung war in Europa allerdings lange Zeit verboten und nur in Ausnahmefällen erlaubt. Seit Ende der 90er Jahre dürfen Anbieter sich direkt mit anderen vergleichen, allerdings müssen hier laut EU-Richtlinie eine Reihe an Voraussetzungen beachtet werden.

Aspekte der Einstellungsändernden Werbung:

- Präferenz für Marke aufbauen
- Markenwechsel herbeiführen
- Wahrnehmung der Produkteigenschaften bei den KundInnen ändern
- Neugier wecken
- In der Reifephase des Produktlebenszyklus ist die *Erinnernde Werbung* sehr wichtig, weil es hier wichtig ist, dass Produkt und Marke bei den KonsumentInnen präsent bleiben, und Wiederholungskäufe sollen begünstigt werden. Ein Beispiel hier ist das Sponsoring bei Sportveranstaltungen, z. B. von Coca Cola.

Hier spielt weniger die Information oder Einstellungsänderung eine Rolle, sondern vielmehr die Erinnerung.

Aspekte der Erinnernden Werbung:

- Erinnerung, dass Produkt bald wieder gebraucht wird
 - Erinnerung, wo das Produkte erhältlich ist
 - Erinnerung an Produkt außerhalb der Saison
 - Markenbekanntheit aufrechterhalten
- Die *verstärkende Werbung* soll KonsumentInnen in der getroffenen Kaufentscheidung bekräftigen. Beispiele hierfür sind auch in der Automobilbranche zu finden, wo häufig Werbebotschaften von zufriedenen ProduktverwenderInnen verwendet werden.

Die Auswahl des Werbeziels sollte auf keinen Fall planlos erfolgen, sondern vielmehr anhand einer Analyse der Marktsituation. Ist das zu bewerbende Produkt z. B. einer neuen Produktkategorie zugeordnet, bei der das werbetreibende Unternehmen aber nicht Marktführer ist, aber es davon überzeugt ist, dem Marktführer überlegen zu sein, so wäre ein denkbarer Ansatz der einstellungsändernde Ansatz, sodass der Markt von der Überlegenheit des eigenen Produktes überzeugt werden kann. (Lachmann, 2004, S. 88ff) Als zentralen Zweck der Werbung kann man hier also das Ziel festhalten, dass das Beworbene attraktiv in den Augen der KonsumentInnen erscheinen soll. Rein nur den Umsatz als Zielgröße zu definieren, kann keine eindeutigen Ergebnisse liefern, da man vom Umsatz nicht unbedingt auf den Erfolg oder Misserfolg einer Werbung schließen kann. Für den Umsatz können viele Ursachen in Frage kommen und können nicht eindeutig nur auf die Werbung zurückgeführt werden. Der Werbeerfolg kann unter Umständen nicht kurzfristig und schnell ablesbar sein, sondern es kann so etwas wie eine „Depotwirkung“ der Werbung entstehen und der Effekt nachebben oder erst nach längerer Zeit sichtbar werden, wenn er unter Umständen dann nicht mehr im Zusammenhang mit der Maßnahme gesehen wird. (Felser, 2015, S. 7)

Die Werbeziele eines Unternehmens können auch in Ziele in Bezug auf die KonsumentInnen und zum anderen in Ziele in Bezug auf den Markt geteilt werden. Die Ziele mit Blick auf die KonsumentInnen sollen informieren, motivieren, sozialisieren, verstärken und unterhalten; und diese verschiedenen Funktionen sind bei unterschiedlichen Werbebeispielen unterschiedlich ausgeprägt. Wie zuvor schon anhand vom Beispiel der CDs (Abschnitt Informierende Werbung) erklärt, ist vor allem bei neuen Technologien die Informationsfunktion besonders stark ausgeprägt. Die Motivationsfunktion soll aktivieren und emotionalisieren und somit stehen Stimmungen und Emotionen im Mittelpunkt. Die Sozialisierung wird dann durch die Werbung transportiert, wenn Verhal-

tungsmöglichkeiten aufgezeigt und vermittelt werden. (Kluxen, 2014, S. 67ff) Als Beispiel kann man hier die AIDS-Prophylaxe hernehmen, bei der die Werbung Verhaltensweisen aufzeigt in Richtung Safer Sex, aber auch im Umgang mit HIV-positiven Personen. Die Funktion der Verstärkung besteht im Aufbau und der Aufrechterhaltung angenehmer Assoziationen zum Produkt. Im Prinzip geht es hier bei der Werbung auch darum, die Markentreue zu untermauern. Die unterhaltsame Funktion der Werbung kann schon fast der Kunst zugeschrieben werden, da ihr zu Ehren jedes Jahr in Cannes Werbespots entsprechend prämiert werden. Von Werbung wird stets ein Mindestmaß an Unterhaltung zum Zeitvertreib erwartet. (Felser, 2015, S. 8)

Die Werbeziele hinsichtlich Markt haben ihr Hauptaugenmerk auf die aktuelle Marktsituation gelegt und beziehen sich auf die unternehmerischen Ziele, die verfolgt werden sollen. Hier kann man die Werbeziele in vier Szenarien beschreiben, Einführungs-, Durchsetzungs-, Verdrängungs- und Expansionswerbung. (Rippel, 1990, S. S. 54ff) Bei der *Einführungswerbung* ist es naheliegend, dass die Produkteinführung im Vordergrund steht, Interesse bei den KonsumentInnen geweckt und ein positives Urteil gebildet werden soll. Die Kundenloyalität steht hier am Ende dieses Ziels. Die Schaffung, Erhaltung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades stehen im Vordergrund, wobei auch die Schaffung einer einzigartigen Werbeaussage (UAP = Unique Advertising Proposition) unter diesen Punkt fällt. Bei der *Durchsetzungswerbung* steht allerdings die Abgrenzung zu den Marktbegleitern im Vordergrund und eine dauerhafte Präsenz neben dem Wettbewerb soll gesichert werden. Der Informationsfluss hinsichtlich Kosten-Nutzen, Funktionen und Einsatzmöglichkeiten können hier eine wichtige Rolle spielen. Anders als die *Verdrängungswerbung*, die das Augenmerk vor allem darauf legt, den Marktbegleitern Marktanteile abzunehmen. Dies kann notwendig sein, wenn der Markt gesättigt ist. Dafür ist es wichtig, dass bei den KundInnen das Vertrauen und Image gestärkt werden, Präferenzen gegenüber den Marktbegleitern geschaffen werden und die Bindung zwischen KäuferInnen und Produkt/Unternehmen gestärkt wird. Anders bei der *Expansionswerbung*, die auf die Ausweitung setzt und von einer möglichen Markterweiterung ausgeht, um neue KundInnen zu erreichen und zu gewinnen. (Kluxen, 2014, S. S. 67ff)

3.1.1 Probleme der Zielformulierung

Nach Kroeber-Riel et al. (2015) ergeben sich bei der Werbezielformulierung zwei grundlegende Probleme. Das erste Problem, das Zurechnungsproblem, zeigt, dass keine direkte Beziehung zwischen Wirkung und Verhaltensänderungen nachweisbar ist. Das zweite Problem beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Werbemaßnahmen, die zur Beeinflussung des Verhaltens eingesetzt werden können, das Operationalisierungsproblem. (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 53)

Zur Formulierung von mittel- und langfristigen Werbezielen ist es nicht zweckmäßig die Ziele der Werbung direkt auf das beobachtbare Verhalten der KonsumentInnen zu beziehen. Die Formulierung der Werbeziele kann nicht direkt in Zusammenhang mit der operativen Zielsetzung gesehen werden, da die Person, die die vorgegebenen Ziele verfolgt, auch Einfluss und Kontrolle auf die Zielerreichung hat. Eine Werbemanagerin oder ein Werbemanager hat beispielsweise nicht die Handhabe über eine Umsatzerreichung mittels Werbung. Das KonsumentInnenverhalten, welches im Umsatz widerspiegelt wird, hängt von vielen weiteren Einflüssen ab, die die Werbemanagerin oder der Werbemanager nicht beeinflussen kann. Zum Beispiel hat die Werbemanagerin oder der Werbemanager keinen Einfluss auf die Preisbildung des Produkts, die Vertriebswege oder die Normen der sozialen Umwelt. Eine Umsatzerhöhung als Zielvorgabe wäre viel zu abstrakt, um als Handlungsanweisung zu dienen. (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 220f) Die Werbeziele sollten so konkret formuliert werden, dass der Erfolg oder Misserfolg den entsprechenden Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann, dies gilt für lang-, mittel-, als auch kurzfristige Werbeziele. Eine nicht adäquate Formulierung für ein Werbeziel wäre z. B. „sorge durch Werbung dafür, dass mindestens 5 % der Bevölkerung oder des Bevölkerungssegments die Partei xy wählen“. Da es auf das Wahlverhalten so viele Einflüsse gibt, ist es nicht möglich eine direkte Beziehung zwischen Werbemaßnahmen und Wahlerfolg der entsprechenden Partei herzustellen. Wird bei der Wahl dann das gewünschte Ergebnis nicht erreicht, kann der Nichterfolg auf solch undurchschaubare Einflüsse geschoben werden. Dies kann nicht mehr passieren, dann man die Werbeziele entsprechend genauer festlegt und sie in ihrer Zielerreichung kontrollierbar macht. Um beim vorigen Beispiel der Wahl zu bleiben, könnte ein genau festgelegtes Werbeziel so formuliert werden, dass die Partei xy so zu positionieren sei, dass ihr in den Augen der Bevölkerung gewisse attraktive (positive) Eigenschaften zugeordnet werden. Die Erreichung des Ziels kann in diesem Fall nachgewiesen werden, weil man die Wahrnehmung der Bevölkerung vor und nach der Werbung messen kann. (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 53f)

3.1.1.1 Zurechnungsproblem

Um das im vorigen Abschnitt beschriebene Problem in den Griff zu bekommen, ist es empfehlenswert als Ziel nicht die letztendlich angestrebte Verhaltensbeeinflussung zu wählen, sondern im ersten Schritt die Beeinflussung von Verhaltensdispositionen (Haltungen), die hinter dem Verhalten stehen, in den Fokus zu setzen. Hierzu zählen unter anderem als beliebte Ziele die Erhöhung der Markenbekanntheit, die Änderung und Stabilisierung von Einstellung und die Verstärkung von Kaufabsichten. Diese Zielvorgaben setzen allerdings voraus, dass Haltungen durch die Werbung beeinflusst werden können, die Beeinflussung durch die Werbung messbar und nachweisbar ist und die beeinflusste Haltung auch wirklich die angestrebte Verhaltensänderung nach sich zieht. (Mayer, 2005, S. 169ff) Als Beispiel für eine Zielformulierung kann man die Transformation eines Marketingziels aus dem Bankensektor heranziehen: „Gewinne durch die Werbung mehr mittelständische KundInnen“ – dieses Ziel formuliert man in das anhand von Werbemaßnahmen tatsächlich beeinflussbare Ziel „Verbessere die Einstellung des mittelständischen Zielpublikums gegenüber der Bank xy“. Diese angeführte zweite Zielformulierung kommt an die angestrebte Beeinflussung einer Verhaltensdisposition heran, welche bezüglich Zielgruppe, Inhalt und Umsetzungszeitraum noch genauer gefasst werden sollte, um in weiterer Folge als Handlungsanweisung dienen zu können. Hier kann man z. B. vorgeben, dass das Image der Bank xy weniger privilegiert und elitär beurteilt wird. (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 54f)

Zusammenfassend kann man festhalten, dass der große Vorteil von konkret formulierten psychologischen Zielgrößen, wie beispielsweise „verbessere die Einstellung“ oder „verstärke die Kaufabsicht“, darin liegt, dass man die Zielerreichung der Werbung besser zuordnen kann. Verzichtet man auf konkrete, kontrollierbare Zielsetzungen, dann überlässt man den Erfolg der Werbung dem Zufall und nimmt diejenigen aus der Verantwortung, die die Werbung zu gestalten haben. (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 216ff)

3.1.1.2 Operationalisierungsproblem

Unter der Operationalisierung versteht man die Wege und Techniken mit denen die Werbeziele erreicht werden können. Anhand des Bankbeispiels aus dem vorigen Abschnitt kann man das Ziel z. B. wie folgt formulieren: „Vermindere den elitären Eindruck der Bank xy“. Diese Vorgabe kann auf unterschiedliche Art und Weise erreicht werden. Eine Möglichkeit bestünde darin, durch die Werbung sachliche Informationen über die Bank xy zu transportieren, die aufzeigen, dass die Bank xy gar nicht so elitär ist und

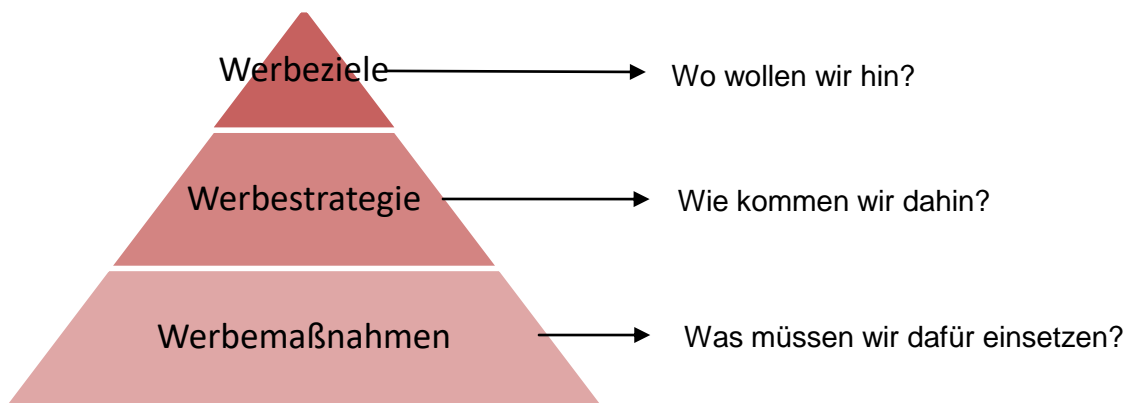
dass ihre Angebote vor allem auch für die mittelständischen KundInnen geeignet sind. Eine andere Lösung wäre, dass der Bank xy durch eine bildbetonte Werbung ein emotionaler Erlebniswert zugeschrieben wird, der in weiterer Folge zur beabsichtigten Imageänderung führt. Für diese zwei Techniken der Beeinflussung werden unterschiedliche Werbemittel, Werbeträger und Medien gebraucht, da sie unterschiedliche Verhaltenswirkungen auslösen. (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 56) Für eine Einstellungsänderung durch emotionale Beeinflussung benötigt man mehr Kontakte, dafür sind die erzielten Änderungen stabiler als solche, die durch informative Werbung ausgelöst werden. Viele Wege führen bekanntlich ans Ziel, und so wird es fast immer unterschiedliche Wege und Techniken geben, um die vorgegebenen Werbeziele zu erreichen. Wenn allerdings die Zielvorgaben nicht operationalisiert werden, dann bleiben sie unvollständig und die Umsetzung ist nicht ausreichend kontrollierbar. (Kloss, 2012 202ff) Um ein Werbeziel operationalisieren zu können, müssen die Beeinflussungstechniken, auch Sozialtechniken genannt, angegeben werden, durch die bzw. mit Hilfe derer die Ziele erreicht werden sollen. Von der Auswahl der Sozialtechniken hängt die Wirksamkeit der Werbemittel ab, da sie bestimmen, wie die Werbung gestaltet und wie sie über die diversen Medien gestreut wird. Die Sozialtechniken zielen darauf ab, KonsumentInnen trotz der immer steigenden Informationsüberflutung zu erreichen und zu beeinflussen. (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 56)

3.2 Strategien der Werbung

„Die Werbung sagt den Menschen: Hier, das haben wir. Hier, das leistet es für euch. Hier könnt ihr es bekommen.“ (Leo Burnett (1940er Jahre) zitiert in Armstrong (2011), S. 33)

In Anlehnung an die Konzeptionspyramide des Marketings, kann die Konzeptionspyramide auf die gleichen Ebenen in der Werbung gestellt werden. (Kloss, 2012, S. 2014) In der ersten Ebene spielen die Werbeziele eine Rolle und man fragt sich wohin der Weg gehen soll. Darauf folgt in zweiter Ebene die Werbestrategie mit der Frage nach dem Wie, alsowie man dorthin kommen soll. Auf der dritten Ebene stehen dann die Werbemaßnahmen, deren Fragestellung lautet „Was müssen wir dafür tun?“. In diesem Abschnitt der Arbeit geht es vor allem um die Werbestrategie, unter der man vielmehr den Handlungsrahmen, der sicherstellt, dass alle operativen (taktischen) Instrumente zielführend eingesetzt werden, versteht. (Becker, 2019, S. 135ff)

Abbildung 2 Konzeptionspyramide der Werbung nach Kloss



Quelle: Kloss, 2012, S. 214

Der Begriff der Werbestrategie wird weder in der Literatur, noch in der Praxis einheitlich verwendet. Sie kann als Bindeglied zwischen den Werbezielen und den Werbemaßnahmen gesehen werden, wobei die bestimmten Werbeziele mit unterschiedlichen Werbestrategien verfolgt werden. (Kloss, 2012, S. 214f) Wie eingangs des Kapitels erwähnt, liegt der Strategie die Fragestellung der Zielerreichungsmodalitäten zu Grunde, also WIE kommt man an das zuvor definierte Ziel. In Anlehnung an die Zieldefinierung, kann auch bei der Strategieformulierung von unterschiedlichen Bestandteilen ausgegangen werden. Ein Teil davon wäre die Information, dann der Einfluss, die Emotion und der Kontakt (Wiederholungseffekt). Diese vier Teile stellen die Grundstrategien dar, die sich allerdings nicht ausschließen, sondern im Gegenteil oftmals alle in einer Kampagne kombiniert werden. (Armstrong, 2011, S. 33)

3.2.1 Information

Laut einer Studie von Greyser und Diamond (1974) war der überwiegende Großteil der Befragten der Meinung, dass Werbung adäquate Informationen für logische Kaufentscheidungen bieten sollte, egal, ob die KonsumentInnen diese Informationen nutzen oder nicht. Das Fehlen dieser angesprochenen Informationen bei Werbungen wurde ärgerlich zu Kenntnis genommen. (Armstrong, 2011, S. 34f) Die Informationsprinzipien kann man wie folgt aufteilen (Armstrong, 2011, S. 35):

- Nutzen
- Neuigkeiten
- Produkt
- Preis
- Distribution

3.2.1.1 Nutzen

Ein Credo aus dem Marketing mit Schwerpunkt Werbung lautet bekanntlich, dass Leute nicht das Produkt kaufen, sondern sie die Erwartung, Vorteile zu bekommen, kaufen. Im Prinzip ist dadurch schon die Kernaussage zum Prinzip des Nutzen gedeckt, denn KonsumentInnen kaufen am wahrscheinlichsten ein Produkt, wenn ihnen die Vorteile und der Nutzen eindeutig klar sind. Die Vorteile des Produkts müssen aber nicht immer nur rationaler Natur sein, sondern können auch emotional sein. Wichtig ist, dass die spezifischen wichtigen Nutzenaspekte zu Beginn der Werbung auf den Punkt gebracht werden, vor allem bei neuen Produkten, bei denen der Nutzen vom Zielmarkt noch nicht gekannt wird. So können die KundInnen rasch einschätzen, ob diese Werbeanzeige relevant ist oder nicht. Im Prinzip sollte es wie ein Elevator-Pitch im persönlichen Gespräch funktionieren: kurz den spezifischen Nutzen, das Alleinstellungsmerkmal auf den Punkt bringen. (Kluxen, 2014, S. 77) An dieser Stelle kommt der USP (Unique Selling Proposition) ins Spiel, der als einziges Argument herausgestellt werden kann. Besonders günstig ist es, wenn der USP ein Merkmal hervorhebt, welches sich vom Produkt der MarktbegleiterInnen unterscheidet. Also im besten Fall kann dieses Merkmal kein anderes Produkt auf diese Art und Weise vorweisen. Sollte es allerdings ein solches Merkmal oder einen solchen einzigartigen Nutzen nicht geben, dann gilt die zweite Option, nämlich ein Merkmal, einen Nutzen, des Produkts hervorzuheben, welches es besonders bzw. besser als die anderen vergleichbaren Produkte am Markt macht. Als dritte Möglichkeit kann man bestimmte Inhaltsstoffe oder Herstellungsverfahren (je nach Produkt) als USP herausstreichen. Wichtig ist, dass im Zentrum das Ziel steht, die Werbebotschaft einfach, klar, prägnant und schnell kommunizieren zu können – also auf den Punkt gebracht. (Felser, 2015, S. 12f) Als weiterer Punkt des Nutzens gilt der Zusatznutzen bzw. der Erlebniswert. Es handelt sich hierbei nicht um den Gebrauchswert eines Produktes, der herausgestrichen wird, sondern vielmehr ein Nutzen, der nicht zentral ist, aber mit dem Produkt einhergeht. Typische Zusatznutzen sind Prestige und Design, die den KonsumentInnen die Erwartung vermitteln, einen Beitrag zum Lebensstil zu leisten. Die Marke ist meist der Träger dieses Zusatznutzens. Viele Produkte, die auf den reinen Gebrauchswert in der Kommunikation beschränkt sind, verlieren zunehmend an Attraktivität, da immer mehr Produkte mit zusätzlichen „Erlebniswerten“ und Zusatznutzen angeboten werden. (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 288ff)

3.2.1.2 Neuigkeiten

Mit Neuigkeiten bietet sich die beste Möglichkeit zu überzeugen und Aufmerksamkeit zu erlangen, allerdings sollten sie nur vorgebracht werden, wenn sie der Wahrheit entsprechen. Beispiele für reale Neuigkeiten wären z. B. eine Produktverbesserung, Preisnachlass oder auch schnellerer Service und ähnliche Neuigkeiten. Auch hier gilt, dass besonders dann mit einer Neuigkeit überzeugt werden kann, wenn sie für die KonsumentInnen einen Vorteil bringt, der von den KonsumentInnen als wichtig erachtet wird. (Armstrong, 2011, S. 39) Prahlen mit nicht realen Neuigkeiten führt vor allem bei High-Involvement Produkten zu großem Ärger auf der Seite der KonsumentInnen. (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 246f)

3.2.1.3 Produkt

Die Prinzipien der Informationsvermittlung sind für fast alle Produkte und Dienstleistungen relevant, jedoch besonders wichtig sind sie für High-Involvement Produkte. Diese Prinzipien sind vor allem dann wichtig, wenn eine Änderung des Kaufverhaltens bewirkt werden soll, anstatt das bisherige Verhalten zu bekräftigen. Hier ist es besonders wichtig sich ganz genau mit allen Daten, Fakten und Zahlen rund um das Produkt zu beschäftigen und zu erheben, bevor eine Werbung entworfen wird. Eine der wichtigsten Funktionen der Werbung ist die Informationsvermittlung, die die KonsumentInnen benötigen und anhand derer sich dann die KonsumentInnen entscheiden werden. Um also entsprechend Argumente in einer Kampagne verpacken zu können, ist es zwingend notwendig alle möglichen Details des Produkts zu erheben und zu dokumentieren. (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 246f) An dieser Stelle sei auch erwähnt, dass es wichtig sein kann, Alternativen zu bieten, da bei Angeboten ohne Alternativen sich der Fokus der KonsumentInnen rein auf die Entscheidung zu kaufen oder nicht zu kaufen richtet. An dieser Stelle könnte dann der Gedanke aufkeimen, doch lieber nicht zu kaufen. Indem man nun den KonsumentInnen eine Wahl lässt und vor Alternativen stellt, lautet die Frage dann also nicht mehr, ob gekauft werden soll oder nicht, sondern welches Produkt gekauft werden soll. Je nach Anzahl der Alternativen und je nach Produkt wäre es hierbei auch wichtig, dass den KonsumentInnen Hilfestellungen bei der Entscheidung geboten werden, sodass die Entscheidung leichter erscheint bzw. leichter getroffen werden kann. Bei der Orientierung kann man z. B. helfen indem die Alternativen in sinnvolle informative Kategorien geordnet werden. Vor allem den uninformierten KonsumentInnen wird dadurch geholfen und sie werden zu informierten KonsumentInnen. Eine andere Möglichkeit der Orientierung ist die entsprechende Produktpräsentation von leicht vergleichbaren Alternativen, wobei eine Alternative deutlich als die beste Wahl erscheinen sollte. (Kloss, 2012, S. 400f)

3.2.1.4 Preis

Die Art und Weise der Bekanntmachung eines Preises beeinflusst die Wahrscheinlichkeit des Kaufs, die Zufriedenheit des Kaufs und die Freude, wenn das Produkt verwendet wird. Natürlich kann sich die Bekanntmachung des Preises auf das Verhalten der marktbegleitenden Unternehmen auswirken. Wichtig ist auch hier Ehrlichkeit und Aufklärung über alle relevanten Kosten, denn oft können KundInnen beim Benützen des Produkts zusätzliche Kosten entstehen und über den ursprünglichen Kaufpreis hinaus erschrecken, wenn man nachträglich erfährt wie viel es eigentlich kostet, sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen. (Armstrong, 2011, S. 50ff) Die Werbung sollte den Preis in einer Art und Weise darstellen, dass die KundInnen ihn leicht verstehen können. In Anbetracht zahlreicher Entscheidungen werden die KundInnen oft von Preisen verwirrt, insbesondere bei Werbung am Verkaufsort, aber auch im Internet. Kundenbeziehungen können langfristig verbessert werden, indem über die Preise eine klare Kommunikation vorherrscht. (Kluxen, 2014, S. 34f)

3.2.1.5 Distribution

Um ein Produkt zu verkaufen, ist es unter anderem auch entscheidend, dass man darüber informiert, wann, wo und wie es von den potenziellen KundInnen erstanden werden kann. Über den Vertriebsweg wird es den KundInnen ermöglicht, das Produkt rasch zu kaufen oder es in einem Geschäftslokal/Schauraum betrachten und erleben zu können. So können KundInnenbeziehungen nachhaltig aufgebaut werden, was sich wiederum positiv auf zukünftige Käufe auswirken kann, aber auch für die Mundpropaganda wichtig ist. (Kloss, 2012, S. 234ff) Die Distribution, der Vertriebsweg, kann die KundInnen sich willkommen fühlen lassen und Hinweise geben, um die Kaufentscheidung zu erleichtern. KundInnen freuen sich unter Umständen mehr über ihren Kauf, wenn sie in einem Geschäft/Onlineshop gekauft haben, welches sie gern haben. Ein weiterer Punkt dieses Kapitels der Distribution ist die Verpackung, die genutzt werden kann, um dem Produkt gewisse Attribute, wie z. B. eine hohe Wertigkeit, zuschreiben zu können. Das Design und die Verpackungsqualität können dabei helfen, Eigenschaften wie z. B. Sicherheit, Frische, Größe und Tragbarkeit zu vermitteln. Das Image des Produkts kann dadurch verbessert und aufgewertet werden. (Armstrong, 2011, S. 68ff)

3.2.2 Einfluss

Der Einfluss präsentiert die Informationen so, dass die KundInnen zum Kauf angeregt werden. Die Prinzipien der Beeinflussung übersteigen manchmal die natürliche Logik und werden oftmals bei der Entwicklung von Kampagnen übersehen. Eine Komponente zur Einflussnahme sind Gründe, die genannt werden können – Werbung, die KundInnen Gründe gibt, wirkt überzeugender, weil ein Warum für den Kauf aufgezeigt werden kann. Diese Gründe sollten natürlich relevant sein und logisch für die KundInnen nachzuvollziehen sein. Ein weiterer Aspekt des Einflusses ist der soziale Druck, der genutzt werden kann. Man kann durch Werbung den Wunsch nach Imitation wecken, indem man die Werbung so entwirft, dass sie einer gewissen Zielgruppe in Alter, Kleidung, Bildungsstand oder auch politischen Ansichten ähnelt. Wenn die/der BetrachterIn die Ähnlichkeiten erkennt und sieht, dass die Person in der Werbung das entsprechende Produkt schätzt, dann kann es sein, dass sie es vielleicht auch schätzen könnte. Wichtig dabei ist, dass man sich bei der Werbegestaltung vor allem auf Individuen konzentrieren sollte, die der Zielgruppe ähneln, und nicht auf größere Gruppen, da es Menschen leichter fällt sich mit einzelnen Personen zu identifizieren. (Kluxen, 2014, S. 235f) Eine weitere Komponente des Einflusses ist die Verknappung bzw. Limitierung des Angebots und der damit verbundene soziale Druck. Die bloße Tatsache, dass ein Produkt selten und schwierig zu erhalten ist, lässt es oft stärker wertgeschätzt werden. Zum einen Teil rührt dies aus dem Bedürfnis heraus, dass man Menschen beeindrucken möchte, indem man etwas besitzt, das nicht so viele andere Menschen besitzen und rar ist. Dies widerspricht aber dem sozialen Druck, außer wenn die Limitierung als Signal gesehen wird nach dem Motto „jede will es haben“. Die Exklusivität eines Produkts kann also die Attraktivität und das Interesse daran erheblich steigern. Außerdem erzeugen Produkte, die nur selten oder von denen nur wenige verfügbar sind, also Raritäten, bei den KonsumentInnen die Wahrnehmung, dass diese Produkte besonders wertvoll sind. (Felser, 2015, S. 239f) Einfluss kann auch über das Anführen von Autoritäten genommen werden, um die Glaubwürdigkeit zu steigern. Dies ist vor allem bei Waren wichtig, deren Leistung oder Qualität eine Glaubensfrage ist. Wenn KundInnen die Qualität eines Gutes nicht einschätzen können, dann sind sie oft auf das Urteil einer Autorität angewiesen. Daher ist es in diesem Fall günstig, wenn eine Respektperson oder eine Institution die Werbebotschaft unterstützt. In Bezug auf die Respektperson sollte die Werbung hinsichtlich Geschriebenem, im Layout und in der Illustration Autorität und Stimmigkeit ausstrahlen, sodass ihre Überzeugungskraft wirken kann. (Armstrong, 2011, S. 92f)

Ein letzter wichtiger Punkt bezüglich des Prinzips des Einflusses ist das Commitment, also die Verbundenheit der KundInnen mit bestimmten Produkten oder Marken. Diese Verbundenheit ist besonders bei High-Involvement-Produkten sehr bedeutsam. Menschen bemühen sich meistens darum, dass sie sich auf eine Art und Weise so verhalten, dass das, was sie sagen und wie sie sich bisher verhalten haben, übereinstimmen. (Armstrong, 2011, S. 93f) Commitment kann unter anderem durch die Fuß-in-der-Tür-Technik erzielt werden. Diese Technik geht davon aus, dass KundInnen mit größerer Wahrscheinlichkeit eine Verbundenheit eingehen, wenn sie davor schon eine kleinere Bitte erfüllt haben, die mit dieser Angelegenheit zu tun hatte. Je ähnlicher die erste Bitte der darauffolgenden Aufforderung ist, desto effektiver sind diese Techniken. Ein Beispiel kann hier aus dem Bereich der Ehrenamtlichkeit angeführt werden, aus dem Spitalsbereich: man bittet die Menschen zuerst einen Fragebogen auszufüllen, wie sich dieses Spital verbessern lassen könnte, und im zweiten Schritt bedankt sich dann das Spital für die gegebenen Auskünfte und bittet die Befragten um die ehrenamtliche Mitarbeit. (Felser, 2015, S. 230f)

3.2.3 Emotion

Ein weiteres Strategieprinzip der Werbung können Emotionen sein, wobei man auch hier unterschiedliche Aspekte beachten sollte, wie den emotionalen Fokus, das Vertrauen, die Selbstdarstellung, Schuldgefühle, Angst und Provokation. Emotionen haben eine verhaltensvorbereitende und energetisierende Wirkung und stehen der Ratio gegenüber. Diese Gegenteile sollten in einer Werbung nicht vermischt werden, daher ist es wichtig, dass ein *Fokus* gesetzt wird, ob rationale oder emotionale Appelle gegeben werden sollen. (Felser, 2015, S. 89ff) Durch einen gesetzten Fokus kann auch *Vertrauen* gewonnen werden bzw. gewinnt man Vertrauen vor allem auch dadurch, dass die Wahrheit kommuniziert wird und Versprechungen auch gehalten werden. Das sollte vor allem dann im Vordergrund stehen, wenn das werbetreibende Unternehmen an langfristigen Kundenbeziehungen interessiert ist. (Kloss, 2012, S. 75ff) Ein weiterer wichtiger Punkt der Strategie der Emotion ist die *Selbstdarstellung*. Durch das Bedürfnis, aus der Menge herauszustechen, werden Produkte oft in Zusammenhang mit Prestige gekauft, um andere damit zu beeindrucken. Indem man mehr Geld für Markenprodukte ausgibt, kann man anderen gegenüber veranschaulichen, wer man ist. Hier setzt dann die Werbung am Bedürfnis der Selbstdarstellung an, die den KundInnen zeigen sollte, wie die Persönlichkeit durch das Produkt ausgedrückt werden kann. Da wir Menschen uns aber in unserer Persönlichkeit unterscheiden und wir uns selbst als einmalig betrachten, empfiehlt es sich den Einsatz von Selbstdarstellung auf Untergruppen in der Werbung zuzuschneiden. Hier kann man Werbungen der Autoindustrie

heranziehen, die durch die unterschiedlichen Darstellungen die verschiedenen Persönlichkeiten anspricht. (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 27f)

Ebenso eine große Wirkmacht haben *Schuldgefühle*. Wie entstehen diese Gefühle? Schuld kann entstehen, wenn man sich in seinem Handeln den eigenen Wertmaßstäben widerspricht, z. B. vertragsbrüchig wird, oder man verabsäumt das Richtige zu tun, z. B. jemandem in einer Notlage nicht hilft. Schuld erweist sich z. B. bei Spenden für einen guten Zweck als sehr nützlich. Ein Weg Schuld zu erzeugen, ist, dass man Worte einsetzt, die mit ethischen Normen in Verbindung gebracht werden. Man kann aber auch anders an diese Sache herangehen und die KundInnen dazu ermutigen, über ihre Werte und Haltung nachzudenken. Auf jeden Fall sollte man vermeiden, die KundInnen zu maßregeln und zu verurteilen, da sonst Überdross und Ärger erzeugt werden. Ein anderer Weg mit Schuld in der Werbung zu arbeiten, um das Verhalten von KundInnen zu beeinflussen, kann sein, dass man versucht ihr Selbstbewusstsein im Sinne von Selbstreflexion zu stärken und die eigenen Werte zu überdenken. Aus der Lebensmittelindustrie gibt es einige Beispiele zum Thema „gesunde Ernährung“ und dem Appell übermäßigen Zucker- oder Fettkonsum zu überdenkend. (Armstrong, 2011, S. 103ff) Emotion kann auch in Form von *Angst* und damit verbundenen Furchtappellen eingesetzt werden. Sobald allerdings eine ernsthafte und wahrscheinliche Bedrohung in einer Werbung aufgezeigt wird, sollte man möglichst schlüssig und schnell zeigen, wie das Produkt oder eine Handlungsweise das Problem lösen kann. Ein Beispiel dafür sind Werbungen aus dem Straßenverkehr zum Thema „Anschnallen“, „kein Alkohol am Steuer“ oder „Handy weg vom Steuer“. Aber auch Aids-Kampagnen setzen auf Furchtappelle und zeigen gleichzeitig auch auf, dass Safer Sex und Erotik sich nicht ausschließen. Solange Menschen etwas in nachvollziehbarer Weise gegen die Bedrohung unternehmen können, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie handeln. (Felser, 2015, S. 358ff)

Große Aufmerksamkeit und Wirksamkeit kann vor allem durch *Provokation* erreicht werden. Provokation lässt einerseits die Wogen hochgehen, aber andererseits kann sie die KundInnen veranlassen über Lösungen nachzudenken. Provokation sollte nur dann eingesetzt werden, wenn sie die Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Punkt lenkt. Kontroversen und Schockbilder können stark provozieren und sollten daher auf einfache und vor allem klare Verkaufsargumente abzielen. Diese Argumente sollten auch dabei helfen die Gefühle wieder ins Gleichgewicht zu bringen, denn sonst kann es passieren, dass die Stimmung gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung ins Negative kippt und negativ assoziiert wird. (Armstrong, 2011, S. 110f)

3.2.4 Kontakt

Beim Prinzip der Werbestrategie des reinen Kontakts steht der Markenname oder das Produkt ohne expliziten Inhalt im Mittelpunkt und ist hauptsächlich als Erinnerung sinnvoll. Wenn ein Markenname sowohl Information als auch Emotion beinhaltet, kann es sich auszahlen nur den Namen zu bewerben, um die KundInnen an das Produkt zu erinnern. (Armstrong, 2011, S. 113ff) Eine Anwendung ist z. B. das Anbringen von Namen oder Marken auf Kleidung. Indem KundInnen diese Markenkleidung kaufen und tragen, sind sie gerne dazu bereit, unter Umständen mehr dafür zu bezahlen und außerdem auch noch Werbung für das Produkt/die Marke zu machen. Bei Marken- und Produktplatzierungen abseits der Modemarkenindustrie ist es wichtig, dass das Produkt oder die Marke mit vertrauten und positiven Situation verbunden ist bzw. auch in einer Art Relevanz steht, wie z. B. bei Sponsoring-Beiträgen oder auch Platzierungen in Fernsehsendungen oder Filmen. (Vergossen, 2004, S. 282ff)

3.3 Werbeträger

Es gibt viele und unterschiedliche Arten von Werbung und ihren Werbeträgern, wie z. B. die Print-Werbung mit Zeitungen, Fachzeitschriften, Lesezirkel und vielen mehr, oder das Fernsehen, den Hörfunk, Werbung im Kino und natürlich, im heutigen Zeitalter sehr wichtig, die Internetwerbung. Im Zuge dieser Arbeit soll aber das Hauptaugenmerk auf eine der ältesten Werbeformen, nämlich die Außenwerbung, gelegt werden. In der heutigen Zeit spricht man in diesem Zusammenhang von Out of Home Werbung, oft abgekürzt durch OOH. Unter Außenwerbung versteht man alle Werbungen im öffentlichen Raum, dazu gehört im Besonderen die Plakat- und Verkehrsmittelwerbung. Das vorrangige und älteste Werbemittel der Außenwerbung ist das Plakat. (Zurstiege, 2007, S. 135ff)

Plakate werden in unterschiedlichen Formaten von Hoch- bis Querformat angeboten. Generell kann man bei der Plakatwerbung folgende Unterscheidung der Anbringung treffen (Kloss, 2012, S. 368f):

- Allgemeinstellen: diese Standorte sind Litfaßsäulen, Anschlagtafeln oder -wände an öffentlichen Plätzen, die für mehrere Werbetreibenden die Möglichkeit eines Außenwerbeauftritts bieten. Diese Stellen kann man auch gerne als „Zeitung der Straße“ bezeichnen, da sich hier die Botschaften und Informationen der Wirtschaft mit denen der kommunalen Informationen mischen.

- Ganzstellen: diese Stellen sind im Gegensatz zu den Allgemeinstellen einem einzigen Werbetreibenden vorbehalten und stehen auch auf öffentlichem Grund.
- Citylights: dieser Werbeträger ist hinterleuchtet und somit 24 Stunden lang sichtbar. Citylight-Standorte findet man vornehmlich an verkehrsreichen Stellen des öffentlichen Nahverkehrs, so wie Haltestellen und Wartehallen, aber auch in kontaktreichen Gebieten, wie Einkaufsstraßen und Fußgängerzonen.
- Großflächen: sind Flächen im öffentlichen Raum oder auch an Gerüsten oder Wänden/Fassaden von privaten Eigentümern, die riesige Flächen einer großflächigen Inszenierung bieten.

Die Belegungs- und Streumöglichkeiten von Plakaten sind sehr variabel und können von nationalen Kampagnen in kleine spezifische regionale, sogar örtliche Aushänge herunter gebrochen werden. Das Plakat weist eine hohe Reichweite, aber auch hohe Streuverluste auf. Durch den variablen Einsatz und die unterschiedlichen Möglichkeiten Plakatwerbung im öffentlichen Raum einzusetzen, kann man sich ihr aber nicht ganz entziehen. Das hat leider zur Folge, dass sie oft nur flüchtig und ohne bewusste Aufmerksamkeit registriert wird. Das Problem bei Plakaten war lange Zeit die Messbarkeit der Medialeistung, da die Kontakte nicht messbar gemacht werden konnten (Vergossen, 2004, S. 204ff)

In Österreich liefert der Outdoor Server Austria, kurz OSA, die revolutionäre Leitwäh- rung der Außenwerbung. Es ist gelungen alle Leistungsdaten der Außenwerbemedien in Österreich zu erfassen, zu bewerten und die Medialeistung somit auch international vergleichbar zu machen. OSA löste alle bisherigen Angebote der Marktforschung, also z. B. die G-Wert-Ermittlung (Gesamtwert) der GfK, zur Planung und Effizienzmessung ab und wird somit zum unverzichtbaren Arbeitsmittel bei Agenturen oder Außenwerbe- anbietern. Als Basis der OSA Bewertung gelten die Kontakte und der Tausend- Kontakt-Preis (TKP). Der TKP gibt an, welcher Geldbetrag eingesetzt werden muss, um tausend Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt zu erreichen. Der Outdoor Server Austria bietet mit seinen Informationen ein mittlerweile unverzichtbares Pla- nungs- und Analysetool für Mediaagenturen und Mediaplaner. Bei der Kampagnenpla- nung können damit unterschiedliche Medialeistungsdaten ermittelt werden und machen den Einsatz von Außenwerbung maßgeschneidert möglich nach den Eckpunkten der Kampagnen-Reichweiten, Brutto-/Netto-Kontakten, Buchungszeiträumen, Kontaktklas- sen, geografischen Regionen, soziodemografischen Aspekten, Opportunities to see (OTS) und Gross Rating Points (GRP). Bereits gebuchte Kampagnen können nach Zielgruppen und Saisonalitäten analysiert und bewertet werden. Ein weiterer Vorteil ist

die Möglichkeit des internationalen Vergleichs mit Deutschland, der Schweiz, Irland, Nordirland, Schweden, Norwegen, Finnland und den Niederlanden. (outdoorserver.at, 28.03.2022)

Die erfassten Medien erstrecken sich von Plakaten, Plakatsäulen, Citylights und Citylight-Säulen bis hin zu den Großflächen. Durch die Möglichkeit der Erstellung eines genauen Anforderungskatalogs an die Außenwerbeunternehmungen, stellt OSA durch ihre Planung die Basis für Buchungen und Preisermittlung dar. Gleichzeitig sind diese Planungen auch Basis für die Erfolgskontrolle und den Erfüllungsgrad. Die OSA-Daten werden in regelmäßigen Abständen einem Update unterzogen und sind rückwirkend auf das vorangegangene Quartal immer aktuell. (outdoorserver.at, 28.03.2022)

Bei früheren Ermittlungsverfahren der Marktforschung, aber auch bei OSA werden im Wesentlichen drei Passantengruppen unterschieden, nämlich Fußgänger, Autofahrer und Fahrgäste in öffentlichen Verkehrsmitteln. Darüber hinaus werden folgende Aspekte des Aufmerksamkeitspotentials der Plakatstellen berücksichtigt (Kluxen, 2014, S. 173):

- Winkel der Plakatstelle zum jeweiligen Verkehrsstrom
- Kontaktchancen-Dauer
- Entfernung zum Verkehrsstrom
- Höhe und Größe
- Ausmaß der Verdeckung durch etwaige Sichthindernisse
- Komplexität des Umfelds der Stelle
- Weitere Plakatstellen in der näheren Umgebung
- Beleuchtungsverhältnisse

Der große Vorteil der Außenwerbung liegt nicht nur an der hohen Zahl der Menschen, die täglich daran vorbeikommen, sondern liegt auch darin, dass man einerseits rasch Bekanntheit aufbauen kann und andererseits diesen Werbeträger punktgenau regional steuern kann. Man kann gezielt Pendler oder Messebesucher ansprechen, oder man kann genau im nahen Umkreis von Schulen oder Wohngebieten mit der Plakatwerbung präsent sein. Der Werbedruck kann gesteuert werden durch den Werbezeitraum, also die Laufzeit, und die Belegungsdichte. (Kloss, 2012, S. 371f) Auch ein Spannungsaufbau durch Teaserkampagnen ist möglich, indem man in zwei aufeinander folgenden Aushangperioden unterschiedliche Sujets (Designs) anbringt, allerdings erst in der Folgeperiode die Auflösung zum Teaser der ersten Periode gibt. (Lachmann, 2004, S. 176) Die Empfehlungswerte der Belegungsdichte variieren je nach Stadt und Gebiet, aber als kleinen Richtwert kann man annehmen, dass eine Fläche pro 3.000 Einwoh-

nerInnen zu belegen wäre. In Wien mit knapp zwei Millionen EinwohnerInnen würde man also ungefähr 660 Plakate in den Aushang bringen ohne eine gewisse Selektion dieser Streuung zu Grunde zu legen. (Kloss, 2012, S. 371f)

3.3.1 Gestaltung der OOH-Werbemittel

Die Hauptaufgabe der Werbeträger der Außenwerbung liegt darin, die KonsumentInnen aufmerksam zu machen und Interesse zu schüren. Das ist bei diesen Werbeträgern schwerer als bei anderen Medien, da man sich meist z. B. einem Plakat nicht wie z. B. einer Broschüre direkt zuwendet. Auffälligkeit und Erscheinung spielen hier eine große Rolle und eine klare Werbebotschaft muss möglichst einfach den potentiellen KundInnen übermittelt werden. Die Aufmerksamkeit kann durch formale Gestaltungselemente gesteuert werden. So spielen Farbe, Größe, Formen, Platzierung und ein Maß an Neuartigkeit eine große Rolle. (Felser, 2015, S.44f) Das herausragende Merkmal der Werbeträger ist die hohe Sichtbarkeit, und die Gestaltung folgt hier eigenen Regeln. Plakate, Citylights und Großflächen müssen förmlich „ins Auge springen“. Sie sind zwar zu jeder Tages- und Jahreszeit sichtbar, aber sind unterschiedlichen Fahr- und Lichtverhältnissen (Tageslicht) unterworfen. Meistens ist der Textanteil minimal und dient als Zeile oder Headline zur Produktidentifikation. Abbildungen können überlebensgroß sein und die Produkte und Logos werden meistens größer als in Wirklichkeit dargestellt. Die Farben sollten möglichst kontrastreich gewählt werden und der Hintergrund sollte nicht mit den Farben der Schrift oder des Bildes konkurrieren. Die Typografie sollte eher einfach gehalten sein unter Vermeidung von Kursivschrift oder Versalien. Anzeigen aus Zeitschriften auf Plakate, Citylights oder Großflächen zu übertragen, ist wenig sinnvoll. (Kloss, 2021, S. 372)

Es gibt schon unzählige Erkenntnisse aus der Hirnforschung zur Verarbeitung von nonverbalen Reizen, jedoch kann man sie derzeit noch nicht für konkrete Handlungsempfehlungen zur wirksamen Gestaltung von Werbung nutzen. In diesem Punkt ist es wichtiger sich an den psychologischen Erkenntnissen zur Wirkung von Bildern und anderen nonverbalen Reizen, die durch neurowissenschaftliche Studien gestützt werden, zu orientieren. Natürlich können durch Sprache auch Gefühle vermittelt werden und Bilder können umgekehrt eingesetzt werden, um Sachverhalte darzustellen, doch vorrangig geht man davon aus, dass rationale Argumente an Sprache gekoppelt sind und emotionale Impressionen an Bilder. Dieser Kopplung bzw. Zuordnung entsprechen auch die grundlegenden Muster zur Beeinflussung von Einstellungen, denn über Bilder wird in der Werbung an die Gefühle und Bedürfnisse von KundInnen appelliert und der

Text wird als Informationsquelle verwendet, die darüber informiert, ob das Angebotene die angesprochenen Gefühle und Bedürfnisse befriedigen kann. Selten wird dieses Muster umgekehrt. (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 236)

Zusammenfassend können die Gestaltungskriterien für die Außenwerbung wie folgt festgehalten werden (Fischer et al., 2011, S. 150):

- Hohe Klarheit und keine Überladung
- Starke Eigentypik
- Mögliche Wahrnehmung aus etlichen Metern Entfernung
- Elemente des Plakats müssen groß genug abgebildet sein
- Hoher Bild-/Grund-Kontrast (Bild muss sich stark abheben)
- Bildelemente und Schrift sollen prägnant sein

3.3.2 Bild und Sprache in der Werbung (OOH)

Über die letzten Jahrzehnte wurde ein erheblicher Rückgang der rationalen Argumentation in der Werbung verzeichnet, welcher einer Abnahme von Text und einer Zunahme von Bildmaterial in der Werbung entspricht. Daher ist es wichtig, sich mit den Unterschieden von Bild- und Sprachwirkungen zu beschäftigen und auch die besondere Wirkung von Bildern auf das menschliche Informationsverhalten genauer zu betrachten. Die Wirkungen erstrecken sich von Aktivierung, gedanklicher Verarbeitung und Erlebnissen bis hin zur Gedächtniswirkung. Die Verwendung von Bildern gilt als eine der wirksamsten Techniken, um der Werbung zum Erfolg zu verhelfen. Das gilt auch für andere Bereiche der Konsumgüterwerbung, nämlich auch für die Pharmawerbung und Investitionsgüterwerbung. (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 238) Bilder werden fast immer zuerst betrachtet, werden schneller verarbeitet, sind glaubwürdig und werden schneller gelernt und im Gedächtnis behalten als Worte. Angenehme Bilder steigern außerdem die positive Einstellung gegenüber der Anzeige und vermitteln mehr Information in kürzerer Zeit. In dem Ausmaß, in dem die zuvor erwähnte rationale Argumentation mittels Text einen Rücklauf erlebt, nimmt der Flächenanteil von Bildern auf den Werbeträgern stetig zu. (Vergossen, 2004, S. 106ff) Untersuchungen haben gezeigt, dass die Beachtungschance einer Werbung umso größer ist, je weniger Text sie enthält. Außerdem haben Bilder auch einen starken Effekt auf die Einstellungen und Meinungen, wie man auch anhand von politischer Propaganda aufzeigen kann. Hier werden geschickt einprägsame Bilder vermittelt, wie z. B. maßlos übertriebene Abwertungen der politischen Gegner im Wahlkampf der Weimarer Republik, die Propaganda während des Kalten Krieges oder die extrem zensierte Darstellung aus den Golfkrie-

gen. (Felser, 2015, S. 345) Durch die gezielte Verwendung von Bildern in der Werbung wird es möglich, dass Gefühle für ein Produkt oder eine Dienstleistung ausgelöst werden. Der Umstand, dass ein Thema eines Bildes binnen Bruchteilen einer Sekunde aufgefasst werden kann, lässt ohne Übertreibung die Aussage zu, dass Bilder als schnelle Schüsse ins Gehirn bezeichnet werden können. (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 239ff) Im Gegensatz dazu benötigt das Gehirn weitaus länger um ein einziges Wort zu erfassen bzw. einen Satz zu verarbeiten. Darüber hinaus muss auch bei der textlichen Gestaltung der Aspekt der Schriftgestaltung berücksichtigt werden. Der Blick der KundInnen macht Sprünge über den Text und nimmt oft Buchstabenreihen auf einmal als eine geschlossene Gestalt wahr, es kommt hier also auf die Wortgebilde als Ganzes an. Die Gestalt von ganzen Worten muss eindeutig, die Silhouette muss einprägsam sein und die einzelnen Buchstaben sind hierbei weniger wichtig. (Vergossen, 2004, S. 107f) Die gebräuchlichen Schriftarten unterscheiden sich bezüglich der Lesbarkeit kaum, allerdings sollte der Text nicht in Großbuchstaben verfasst sein. Großbuchstaben sind sehr prägnant in ihrer Form und stören im Zusammenhang mit andern Buchstaben das Gesamtbild. Größtes Gewicht bei der Textgestaltung von Außenwerbung bleibt das Argument der Formerkennung. Texte, egal ob lang oder kurz, sollten im gewohnten orthographischen System von Groß- und Kleinschreibung gestaltet werden. Es sollten auch schräg und vertikal gesetzte Schriften vermieden werden, weil die Lesbarkeit dadurch eingeschränkt wird. Ebenso ist Negativschrift (helle Buchstaben auf dunklem Hintergrund) schlechter zu lesen, als die gewohnte schwarze Schrift auf weißem Grund. (Felser, 2015, S. 344f)

3.3.3 Farben in der Werbung (OOH)

Farben werden in der Werbe- und auch Produktgestaltung für die Aufmerksamkeitswirkung, ästhetische Wirkung und kommunikative Wirkung eingesetzt. Farb- und kontrastreiche Werbemittel erhöhen die Aufmerksamkeit enorm und erleichtern das Gliedern der wahrgenommenen Szene. Farben können eine Signalfunktion besitzen und helfen dadurch beim Erkennen und Identifizieren von bestimmten Objekten. (Goldstein, 2015, S. 198f)

Die Entscheidung der Farbwahl fällt meist aus ästhetischen Gründen oder Intuitionen der Verantwortlichen, weniger oft werden untermauerte Ergebnisse der Farbforschung angewendet. Das ist durchaus nachvollziehbar, da die Forschung deutlich zeigt, dass es keine eindeutigen und kontextunabhängigen Farbwirkungen gibt. Das Marketing hat allerdings belegt, dass konsequent eingesetzte Farbuordnungen starke kulturelle Erwartungen prägen können. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die im Marketing

nachgewiesenen Farbassoziationen oft sehr produkt- und kulturspezifisch wirken. (Felser, 2015, S. 343) Farbtöne variieren oft innerhalb von Produktgruppen, aber auch bei Produkten des gleichen Herstellers, beispielsweise bei Milchprodukten, wenn kalorienreduzierte „leichte“ Produkte in hellen Pastelltönen gehalten werden (weiß, hellblau, hellrosa, etc.). Ein anderes Beispiel sind Reinigungsmittel, bei denen ebenfalls die Farben Weiß und/oder Hellblau im Design dominieren, da diese Farben als Synonyme für Sauberkeit gesehen werden. Es gibt für einige Branchen und Produktgruppen produktspezifische Befunde der Farbassoziationen, wie bei Sportschuhen (weiß), Schokoriegel (grün/rot) und noch einige andere. Ein Beispiel aus dem Lebensmittel-/Snackbereich zeigt auf, dass man jede beliebige Farbzuzuweisung als Assoziation etablieren kann, wie man erfolgreich anhand von Lila und der damit verbundenen Assoziation von Schokolade beobachten kann. (Vergossen, 2004, S. 108f) Die Pharmabranche aber z. B. bleibt hier fast unbeleuchtet, nur ein paar wenige Studien beschäftigen sich mit Farbwirkungen in Bezug auf diese Branche, wie zum Beispiel von Kauppinen-Räisänen und Luomala (2010): ProbandInnen wurden Schmerzmittel in unterschiedlichen Verpackungsgestaltungen gezeigt und Interviews geführt. Das Thema Farbe und Gestaltung wurde dabei immer wieder angesprochen und konnte in drei Funktionen zusammengefasst werden: Farbe gibt Aufmerksamkeit, gibt Ästhetik und verrät Information über das Produkt. (Kauppinen-Räisänen und Luomala, 2010, S. 296ff) Diese Studie hat vor allem die Verpackung beleuchtet, diese Erkenntnisse können aber ganz allgemein auf die Gestaltung von Werbemitteln umgelegt werden. (Felser, 2015, S. 343).

3.3.3.1 Farben und ihre Aufmerksamkeitswirkung

Wie zuvor schon erwähnt, fördern Farben unwillkürlich die Aufmerksamkeit, wobei Farben dann besonders stark beachtet werden, wenn sie hell, warm und neuartig sind und sich von der restlichen Umgebung abheben. Diese Aufmerksamkeitswirkung wird aber nicht immer positiv bewertet, da auffällige Farbgestaltungen von Werbung, aber auch Produkten, auch als manipulativ und aufdringlich erlebt werden können. (Bernsmann, 2015, S. 42f) Farben hängen aber nicht nur mit der unwillkürlichen Aufmerksamkeit zusammen, sondern auch mit der willkürlichen Steuerung, wie im vorigen Abschnitt erläutert wurde. Denn bevorzugte Produkte bzw. auch Marken werden anhand der Farbinformation gesucht und das wird von den Marken unterstützt, indem konsequent die charakteristischen Farben eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit zu steuern. Produkt und Farbe zeigen hier eine wesentliche Interaktion, wie man anhand des Beispiels von Kaffee aufzeigen kann: Gelb würde in der Kategorie für eine unwillkürliche Aufmerksamkeitssteuerung sorgen, jedoch in einer anderen Produktkategorie eher als Suchhilfe bei der willkürlichen Aufmerksamkeitssteuerung dienen. (Felser, 2015, S. 343)

3.3.3.2 Farben und ihre ästhetische Wirkung

Produkte werden nicht ausschließlich aufgrund Ihrer Qualitätsmerkmale und des Preises gekauft, sondern nachweislich auch aufgrund ihrer Ästhetik und ihrer Affektivität. Helligkeit und Sättigung zeigen nach Valdez und Mehrabian (1994) signifikante Zusammenhänge zu den drei Dimensionen Bewertung, Potenz/Dominanz und Aktivität. Eine Farbe wird umso positiver bewertet je heller und je satter sie ist. Die Aktivität bzw. Erregung durch eine Farbe ist umso geringer je heller sie ist und umso höher je satter sie ist. Dieses Muster gilt auch für die Potenz/Dominanz einer Farbe. (Bernsmann, 2015, S. 42f) Der Farbton hingegen hängt vor allem mit der Bewertung zusammen. Blau, Grün und Violett wurden positiv eingestuft, Gelb eher weniger positiv. Bei Belizzi und Hite (1992) wurden Blau und Rot als Einrichtungsfarben von Einkaufsmärkten untersucht. Positivere Effekte und stärkere Kaufabsicht konnten im blauen Setting aufgezeigt werden. Entgegen den Erwartungen, dass der entscheidende Effekt von der Aktivitäts- und Erregungsdimension ausging (Blau hat niedrigere Werte als Rot), war der Effekt aufgrund der positiven Bewertung von Blau zu verzeichnen (Blau hat höhere Werte als Rot). (Felser, 2015, S. 343f)

3.3.3.3 Farben und ihre kommunikative Wirkung

Farben kommunizieren etwas über die Umwelt, aber diese Funktion der Informationsweitergabe hat zwei unterschiedliche Grundlagen, nämlich einerseits die natürliche Grundlage, dass z. B. rote Früchte eher reif sind als grüne, und andererseits eine konventionelle Grundlage, dass z. B. rote Schilder im Straßenverkehr Verbote darstellen und blaue Schilder Gebote. Besonders im Bereich der Lebensmittel wird die Wirkung natürlicher Farbe besonders deutlich, denn oft schließen KonsumentInnen aus der Farbe auf die Wahrscheinlichkeit wie das Produkt schmecken wird. Diese Tatsache prägt erheblich das Konsumerlebnis, da die Farbe offenbar suggeriert, dass ein Lebensmittel, eine Speise oder ein anderes Produkt bestimmte Merkmale hat. Dieser Effekt ist kaum zu umgehen. Dabei muss dieses Merkmal gar nicht unterstellt werden und es reicht eine bloße symbolische Assoziation aus. (Felser, 2015, S. 344). Bei Kauppinen-Räisänen und Luomala (2010) war dieser Effekt im Zuge Ihrer Studie hinsichtlich Produkten aus der Pharmabranche erkennbar, denn der überwiegende Großteil der ProbandInnen lehnte kategorisch die Farbe Rot für Schmerzmittel ab, weil bei ihnen Rot Assoziationen mit Blut und Schmerzen hervorrief. War das Produkt aber nicht mit Kopfschmerz und Schmerz in Verbindung, sondern in einem anderen Kontext, nämlich zur Behandlung von Arthritis, dann wurden die roten Tabletten nicht mehr mit

Schmerz in Verbindung gebracht und wurden den anderen Tabletten vorgezogen. Darüber hinaus wurde hier sogar noch eine stärkere Schmerzlinderung in einem Placebo-test festgestellt, als bei blauen Tabletten. (Kauppinen-Räsänen und Luomala, 2010, S. 296ff)

Wie im vorangegangenen Abschnitt anhand von Lila und Schokolade erläutert, können Farben auch informativ sein, wenn sie beliebig zugewiesen werden und z. B. mit Farben von bestimmten Marken, Verpackungen, Hinweisschildern etc. in Verbindung gebracht werden. KonsumentInnen nutzen eben genau diese Informationsfunktion der Farbe, wenn aus einer Menge von Produkten im Regal die gewünschte Marke herausgesucht werden soll. Wenn Farben einmal stark genug mit einer Marke assoziiert sind, können sie eine gewisse Eigendynamik bei den KonsumentInnen entwickeln, dann assoziieren KonsumentInnen die Farbe mit der bestimmten Marke, auch wenn sie wissen, dass das bestimmte Produkt der Wunschmarke nur ähnlich ist. (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 99ff) Man kann daraus folgern, dass die Farbe aktiviert, auch ohne die eigentliche Marke und Markeneigenschaften wie z. B. Vertrauenswürdigkeit damit in Verbindung bringen. Aber auch die Erwartungen in puncto Geschmackszutaten können durch Markenfarben geprägt sein, wie Kauppinen-Räsänen und Luomala (2010) aufzeigen konnten, anhand der Aussage von ProbandInnen „Blau bedeutet Menthol“. Diese Erwartung dürfte daher rühren, dass diese ProbandInnen darauf geprägt sind, dass Mentholprodukte, wie z. B. Wick-Bonbons, durch blaue Farbe gekennzeichnet sind. (Kauppinen-Räsänen und Luomala, 2010, S. 296ff)

Inwiefern KonsumentInnen beim Betrachten von Werbesujets von der Farbe geleitet und beeinflusst werden, wird nun im Folgenden, dem empirischen Teil, näher betrachtet.

4 Empirischer Teil

Aus den vorangegangenen Abschnitten dieser Arbeit ist deutlich geworden, welchen Einfluss Farbe auf die Wahrnehmung hat und wie sie Werbung prägen kann. Da, wie eingangs erwähnt, die Pharmabranche nicht allzu stark im Bereich der Außenwerbung wirbt, allerdings wie in Kapitel 3.3.3.3 beschrieben wird, gerade in Bezug auf Medikamente und Verpackungen einige Untersuchungen bereits angestellt wurden, steht der empirische Teil dieser Arbeit im Licht der Untersuchung vom Einflussfaktor Farbe – allen voran Rot – hinsichtlich Pharmaprodukten in der Außenwerbung und welche Gründe es für die wenigen Auftritte der Pharmabranche in der OOH-Werbung geben könnte. Die Farbe Rot wird deshalb näher beleuchtet, weil sie jene Farbe ist, die einerseits am meisten in der Psychologischen Farbforschung untersucht ist, und andererseits jene Farbe ist, die nicht nur am widersprüchlichsten wahrgenommen wird, sondern auch am erregendsten wirkt (siehe Kapitel 2). Da in Kapitel 3 unter anderem auch die Ziele der Werbung näher beleuchtet worden sind, wird im Zuge dieses Kapitels aufgezeigt, ob der Einsatz der Farbe Rot in der Sujetgestaltung der Pharmabranche einen positiven oder negativen Einfluss haben kann. Daher widmet man sich im Folgenden nun der Frage, wie Rot aus psychologischer Sicht in der Sujetgestaltung der Außenwerbung der Pharmabranche wirken kann. Das Gestaltungsmerkmal der Farbe in der Außenwerbung wird aus KonsumentInnen-sicht beleuchtet, um eventuell einen Anstoß für die Sujetgestaltung geben zu können. Welchen Einfluss hat vor allem die Farbe Rot auf die Wahrnehmung der KonsumentInnen bei der Gestaltung von Sujets der unterschiedlichen Produktgruppen der Pharmabranche?

Basierend auf den theoretischen Grundlagen der ersten Kapitel und dem daraus resultierenden Hintergrundwissen, wird das Forschungsdesign aufgebaut. In diesem steht die Ergründung der subjektiven Wahrnehmung von Werbesujets im Fokus. Mit Bezug auf das Forschungsinteresse wird in diesem Kapitel die Methodik, die zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen wird, näher erläutert.

4.1 Methodik und Studiendesign

Die Gestaltung von Werbesujets der unterschiedlichen Werbeformen ist ein bereits gut erforschtes Thema und hier gibt es etliche in der Praxis umgesetzte Methoden und Empfehlungen. Wie in Kapitel 3.3.2 aufgezeigt wurde, führt vor allem die Bildgestaltung die wichtigsten Gestaltungselemente an, speziell im Zusammenhang und in Kombination mit Farbe und Text. Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, die Wahrnehmung aus

KonsumentInnenansicht von beworbenen Produkten der Pharmabranche zu erfassen, wenn das Gestaltungselement der Farbe in Schrift und Hintergrund variiert. Um zu noch mehr Hintergrundinformationen und Beweggründen gelangen zu können, wird das Studiendesign aus zwei Teilen bestehen: im ersten Schritt wird ein explorativer Feldtest und im zweiten Schritt ein Leitfadengestütztes Interview mit den ProbandInnen durchgeführt. Im Zuge dieser Arbeit soll die subjektive Wahrnehmung von potentiellen KonsumentInnen beleuchtet werden und soll in den Vordergrund der Erhebung gestellt werden. Aus diesem Grund wurde ein qualitativer Forschungszugang gewählt. (Brü-
semeister, 2000, S. 27ff) Das Studiendesign wird in der Literatur als Plan für die Sammlung und Analyse von Anhaltspunkten definiert, die es der/dem ForscherIn erlauben, eine Antwort auf die gestellte/n Frage/n zu geben. Das Studiendesign erstreckt sich über alle Aspekte der Forschung von der Datenerhebung bis hin zur Auswahl der Techniken der Datenanalyse. In der vorliegenden Arbeit handelt es sich um die Beleuchtung von mehreren Momentaufnahmen im Zuge von Testungen und Interviews. Die verschiedenen Ausprägungen von Wissen, Gefühlen und Einstellungen zum Thema Außenwerbung und Farbwahrnehmung werden im Feld erhoben, in Form von Leitfaden gestützten Interviews noch detaillierter dargestellt und schließlich miteinander verglichen. (Flick et al., 2013, S. 252ff)

4.1.1 Qualitative Forschung

Die Qualitative Forschung ist vom Prinzip der Offenheit geprägt. Dadurch, dass die Perspektiven der ProbandInnen in den Vordergrund gerückt werden und versucht wird, komplexe Zusammenhänge als Gesamtbild zu erkennen, kann eine subjektive Konstruktion der Wirklichkeit stattfinden. Ziel hier ist es, neue Theorien und Denkweisen aufzuzeigen, die als Ausgangspunkte für weiterführende Forschungen dienen (Flick et al., 2015, S. 22ff.)

4.1.1.1 Grundlagen der qualitativen Forschung

Der Begriff qualitative Forschung kann vielmehr als Oberbegriff für eine Vielzahl an Forschungsansätzen gesehen werden. Diese Ansätze unterscheiden sich z. B. in ihren theoretischen Annahmen, in ihrem Gegenstandsverständnis oder in ihrer methodischen Fokussierung. Folgende Grundlagen haben sie jedoch gemeinsam (Mayring, 2002, S. 19ff):

- Gegenstand der humanwissenschaftlichen Forschung sind immer Menschen, die Ausgangspunkt und Ziel der Untersuchungen sind. Humanwissenschaftliche Gegenstände müssen immer möglichst in ihrem natürlichen, alltäglichen Umfeld untersucht werden – *Orientierung am Subjekt*
- Am Anfang einer Analyse steht eine genaue und umfassende Beschreibung des Gegenstandsbereichs - *Deskription*
- Der Untersuchungsgegenstand liegt nie völlig offen, sondern muss auch immer durch Interpretation erschlossen werden - *Interpretation*
- Die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse gilt nicht als automatisch, sondern muss im Einzelfall schrittweise begründet werden – *schrittweise Verallgemeinerung*

4.1.1.2 Kennzeichen qualitativer Forschung

Qualitative Forschung ist nach Flick et al. (2015) durch folgende 12 Kennzeichen ausgezeichnet (Flick et al., 2015, S. 24):

1. Methodisches Spektrum statt Einheitsmethode
2. Gegenstandsangemessenheit von Methoden
3. Orientierung am Alltagsgeschehen und/oder Alltagswissen
4. Kontextualität als Leitgedanke
5. Perspektiven der Beteiligten
6. Reflexivität der Forscherin/des Forschers
7. Verstehen als Erkenntnisprinzip
8. Prinzip der Offenheit
9. Fallanalyse als Ausgangspunkt
10. Konstruktion der Wirklichkeit als Grundlage
11. Qualitative Forschung als Textwissenschaft
12. Entdeckung und Theoriebildung als Ziel

4.1.2 Erhebungsinstrument

Wie zuvor schon erwähnt, wird die empirische Untersuchung im Zuge dieser Arbeit auf einer qualitativ explorativen Methode aufgebaut. Der erste Teil der Datenerhebung wurde mittels der Methode des lauten Denkens durchgeführt. Bei dieser Methode werden die Rohdaten (Überlegungen, Wahrnehmungen und Empfindungen) während der Bewältigung einer festgelegten Aufgabenstellung erfasst. Die teilnehmenden Personen werden gebeten, dass sie während der Aufgabenbewältigung „laut denken“ und ihre Handlungsschritte und Überlegungen aussprechen. (Buber, 2009, S. 556) Hierbei wird mit den ForschungsteilnehmerInnen die Wahrnehmung von unterschiedlichen Sujets (Werbedesigns) der Pharmabranche hinsichtlich des Gestaltungselements Farbe getestet. Die ForschungsteilnehmerInnen haben eingangs einen Probetest der Methode des lauten Denkens absolviert, um die Vorgehensweise besser verständlich zu machen. Sie wurden gebeten in einer Zeitung eine Anzeige zu suchen oder aus dem Handy einen Kontakt auszuwählen. Danach wurden den ProbandInnen nacheinander die Sets der unterschiedlichen Sujets vorgelegt mit der Bitte um Verbalisierung aller Gedanken und auch Benennung einer bevorzugten Version. Die unterschiedlichen Sets der Sujets werden im Folgenden noch genauer beschrieben. Die Gedankengänge der ProbandInnen wurden parallel zur Durchführung protokolliert und mit einem Diktiergerät aufgenommen, um sowohl positive als auch negative Aspekte der Sujetgestaltung und der Farbeindrücke festzuhalten. Darüber hinaus hilft die Methode des lauten Denkens zu beobachten, wo die Aufmerksamkeit der ProbandInnen besonders stark hingezogen wird. (Gauert, Wilhelm und Yom, 2009, S.637ff) Bei dieser Herangehensweise ist jedoch auch zu beachten, dass Probleme bei der Verbalisierung der Gedankengänge auftreten können. Da diese Methode von einer natürlichen Alltagssituation abweicht, kann es durchaus zu zwischenzeitlichem Stocken oder längeren Pausen kommen. Diese Pausen können mit kleinen Hilfestellungen wie beispielsweise „Und nun?“ und anderen Nachfragen unterbrochen werden. Um von einer Testsituation abzuweichen, wurden die ProbandInnen im Vorhinein über die Forschungssituation aufgeklärt. Hierbei wurde nochmals hervorgehoben, dass nicht die ProbandInnen getestet wurden, sondern lediglich die Sinneseindrücke und Assoziationen festgehalten werden sollen. (Gauert, Wilhelm und Yom, 2009, S.637) Im Anschluss an die explorative Erhebung wurde ein leitfadengestütztes Interview durchgeführt, welches die Aspekte der Werbe- und Farbwahrnehmung hinsichtlich der Farbe Rot stärker beleuchtet hat und den explorativen Teil der Datenerhebung noch einmal überdenken ließ. Das leitfadengestützte Interview (auch teilstandardisiertes Interview) hat den Vorteil, dass zwar Themenblöcke und Fragestellungen im Leitfaden vorgegeben sind, aber trotzdem mit

Hilfe der Nachfragen flexibel auf die Antworten eingegangen und reagiert werden kann, sodass der Gesprächsverlauf natürlicher wird (Hopf, 2015, S. 351). Der Gesprächsleitfaden orientiert sich an der Einteilung nach Kruse (2006), welcher im Vorfeld die inhaltlichen Aspekte erfasst, welche man durch eine Erzählaufforderung generieren möchte. Darüber hinaus werden Aufrechterhaltungsfragen und Nachfragen definiert. (Kruse, 2006, S. 68) Die folgende Abbildung zeigt einen Auszug aus dem Gesprächsleitfaden, welche im Anhang dieser Arbeit zu finden ist.

Abbildung 3 Teil des Gesprächsleitfadens

Erzählen Sie mir doch bitte wie Sie Außenwerbung ganz allgemein wahrnehmen?		
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Wahrnehmung Werbeträger Einstellung und Empfinden	Was bringen Sie gedanklich mit Außenwerbung in Verbindung?	Worauf begründen Sie Ihre Meinung/Einstellung?

Quelle: eigene Darstellung

4.1.3 Durchführung der Datenerhebung

Die ProbandInnen wurden anhand der im nächsten Kapitel beschriebenen Kriterien ausgewählt und wurden im Vorfeld über den Ablauf der Untersuchung aufgeklärt. Über das Ziel der Forschungsarbeit wurden sie nicht zur Gänze aufgeklärt, sondern wurden lediglich darüber in Kenntnis gesetzt, dass sich die Untersuchung mit anschließendem Interview vor allem mit dem Thema der Sujetgestaltung in der Außenwerbung befasst. Mit allen ProbandInnen wurde ein Termin vereinbart und ein Zeitrahmen von ungefähr 60 Minuten festgelegt. Vor dem Start des Interviews wurden die ProbandInnen mithilfe eines im Anhang beigefügten Einwilligungsformulars über den Gegenstand der Befragung und über ihre Möglichkeiten zur Anonymisierung der Interviewinhalte informiert. Vier Tests mit anschließendem Interview wurden als Pre-Tests durchgeführt, um den Ablauf des Tests und den Gesprächsleitfaden des Interviews zu testen und eventuell Änderungen einarbeiten zu können. Abgesehen von den vier Pre-Tests wurden 10 Tests mit Interviews durchgeführt, welche alle in einer persönlichen Situation von Angesicht zu Angesicht stattgefunden haben, um eine offene Gesprächsatmosphäre schaffen zu können.

4.1.3.1 Ablauf der Datenerhebung

Den ProbandInnen wurden nacheinander die Sujets der unterschiedlichen Produktgruppen vorgelegt und zwar immer in derselben Reihenfolge: Zuerst das Sujet mit den unterschiedlich farbigen Hintergründen und neutraler Schrift, danach dasselbe Produkt, allerdings mit der Variation der Farbe in der Schrift des Slogans/des Claims und der Produktbeschriftung vor neutralem Hintergrund. Durch diese Vorgehensweise war den ProbandInnen spätestens beim zweiten Produkt klar, dass der Schwerpunkt bei dieser Untersuchung auf der Farbgestaltung der Vorlagen gelegen ist. Diese Limitation der Untersuchung durch die bewusste Lenkung der Wahrnehmung (Priming) auf die Farbe wurde in Kauf genommen, da der Fokus der ProbandInnen gezielt auf den Effekt der Farbe in Hintergrund und Schrift gelenkt werden sollte, um hier Unterschiede und Assoziationen aufzeigen zu können. Die Produkte wurden immer in derselben Reihenfolge vorgelegt, allerdings war die Position der einzelnen Vorlagen nicht fixiert, so konnte das rote Sujet einmal an erster, dritter oder fünfter Stelle aufgelegt werden. In der folgenden Darstellung der Vorlagen wurde zur Veranschaulichung die Reihenfolge allerdings nicht variiert.

Die fünf Produkte, bei denen die farbliche Gestaltung des Sujets in Hintergrund und Schrift variiert hat, waren Zahnpasta, Schmerzgel, Pflaster, Schmerztabletten und Gesichtswasser. Diese Produkte sind alle rezeptfrei in Apotheken käuflich zu erwerben und stehen in Bezug zur Pharmabranche, welche hier in den Mittelpunkt gerückt werden soll, wie eingangs erwähnt. Hinsichtlich der Produkte auf den gestalteten Sujetvorlagen wurden die Verpackungen so bearbeitet, dass keine Marken und Namen erkannt werden konnten, um die Aufmerksamkeit der ProbandInnen nicht durch bekannte Beispiele und Marken von dem Effekt der Farbe abzulenken. Da aber überwiegend Verpackungen von bereits bekannten Produkten und Marken geblendet wurden, konnte nicht vermieden werden, dass bei dem ein oder anderen Produkt Assoziationen zu einer bestimmten Marke hergestellt wurden, dies wurde im anschließenden Interview auch noch näher hinterfragt. Die Farben dieses Tests wurden auf Grundlage der in Kapitel 2.3 genannten Gesichtspunkte ausgewählt, nämlich die Grund- und Komplementärfarben Rot, Grün, Blau und Gelb. Darüber hinaus hat man auch Orange dem Design hinzugefügt, da Orange als Mischung zu gleichen Teilen von Gelb und Rot gilt. Orange gilt zwar laut Heller (2012) als eine unbeliebte Farbe, so wie braun, jedoch steht Orange für positive Energie und Geselligkeit. (Heller, 2012, S. 259ff) Da die vier Grundfarben die stärksten Kontraste darstellen, wurde entschieden Orange als mögli-

che Alternative zu Rot in den Test einfließen zu lassen, um den ProbandInnen indirekt eine ähnliche aber abgeschwächte Form des Rots als Wahlmöglichkeit zu geben.

Im Ablauf hat den Anfang hat die Vorlage der Zahnpasta mit den unterschiedlichen Hintergründen gemacht, siehe Abbildung 4. Nachdem die Empfindungen ausgesprochen und eine Vorlage favorisiert wurde, wurden diese Sujets aus dem Blickfeld genommen und die nächsten Sujets wurden aufgedeckt. In der zweiten Runde war nun wieder das Produkt Zahnpasta ersichtlich, allerdings mit der unterschiedlich farblich gestalteten Schrift vor neutralem Hintergrund, siehe Abbildung 5.

Abbildung 4 Sujetset Zahnpasta mit buntem Hintergrund



Quelle: eigene Darstellen

Abbildung 5 Sujetset Zahnpasta mit bunter Schrift



Quelle: eigene Darstellung

Im Anschluss an die Zahnpasta wurden dann die Vorlagen des Schmerzgels gezeigt, wieder zuerst mit der Varianz der Farbe im Hintergrund (Abbildung 6) und dann in der Schrift (Abbildung 7).

Abbildung 6 Sujetset Schmerzgel mit buntem Hintergrund



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 7 Sujetset Schmerzgel mit bunter Schrift



Quelle: eigene Darstellung

Auf diese Sujets folgten die Vorlagen für eine Haftpflasterwerbung in den zwei verschiedenen Varianten, wobei auch hier zuerst die Vorlage mit dem Farbunterschied im Hintergrund gezeigt wurde (Abbildung 8) und danach die Vorlage mit der unterschiedlich farbigen Schrift (Abbildung 9).

Abbildung 8 Sujetset Haftpflaster mit buntem Hintergrund



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 9 Sujetset Haftpflaster mit bunter Schrift



Quelle: eigene Darstellung

Als nächstes Produkt wurde den ProbandInnen eine Dose Schmerztabletten gezeigt. Im ersten Schritt auf farbigem Hintergrund (Abbildung 10) und dann auf neutralem Hintergrund mit farbiger Schrift (Abbildung 11).

Abbildung 10 Sujetset Schmerztabletten mit buntem Hintergrund



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 11 Sujetset Schmerztabletten mit bunter Schrift



Quelle: eigene Darstellung

Das abschließende Produkt und somit die letzten zwei Durchgänge an unterschiedlichen Sujetvorlagen, war ein Gesichtswasser vor farbigem Hintergrund (Abbildung 12) und dann dasselbe Produkt mit unterschiedlich farbig gestalteter Schrift (Abbildung 13).

Abbildung 12 Sujetset Gesichtswasser mit buntem Hintergrund



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 13 Sujetset Gesichtswasser mit bunter Schrift



Quelle: eigene Darstellung

In allen Szenarien waren die ForschungsteilnehmerInnen dazu angehalten nicht nur ihre Gedanken laut auszusprechen, sondern auch eine bevorzugte Sujetvorlage auszuwählen. Im Anschluss an diesen Testablauf hat ein leitfadengestütztes Interview stattgefunden, welches einerseits Bezug auf den vorangegangenen Test genommen hat und Entscheidungen, Eindrücke und Empfindungen überdenken ließ. Und andererseits die persönliche Einstellung und Einschätzung gegenüber der Außenwerbung abgefragt hat. Die Farbe Rot und die Präsenz der Pharmabranche in der Außenwerbung haben hier ebenfalls eine Rolle gespielt.

4.1.4 Definition der Stichprobe

Die Stichprobe für diese Datenerhebung umfasst 10 Personen im Alter zwischen 25 und 50 Jahren, wobei fünf weibliche und fünf männliche Personen teilgenommen haben, um ein möglichst breites Spektrum abdecken zu können. Die Zielgruppe wurde nach Helfferich (2011) dem Altersmerkmal recht eng gefasst, aber dennoch zeigt sie eine hohe Variation (z. B. Geschlecht, Affinität zu Produkten der Pharmabranche und Werbung usw.). (Helfferich, 2011, S. 174) Diese Stichprobe stellt eine symbolische Gruppe dar, die aufgrund ihres Alters Erfahrungen hinsichtlich Außenwerbung und Erwerb von Pharmaprodukten hat. Dies wiederum ist wichtig und relevant für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. (Flick, 1998, S. 16)

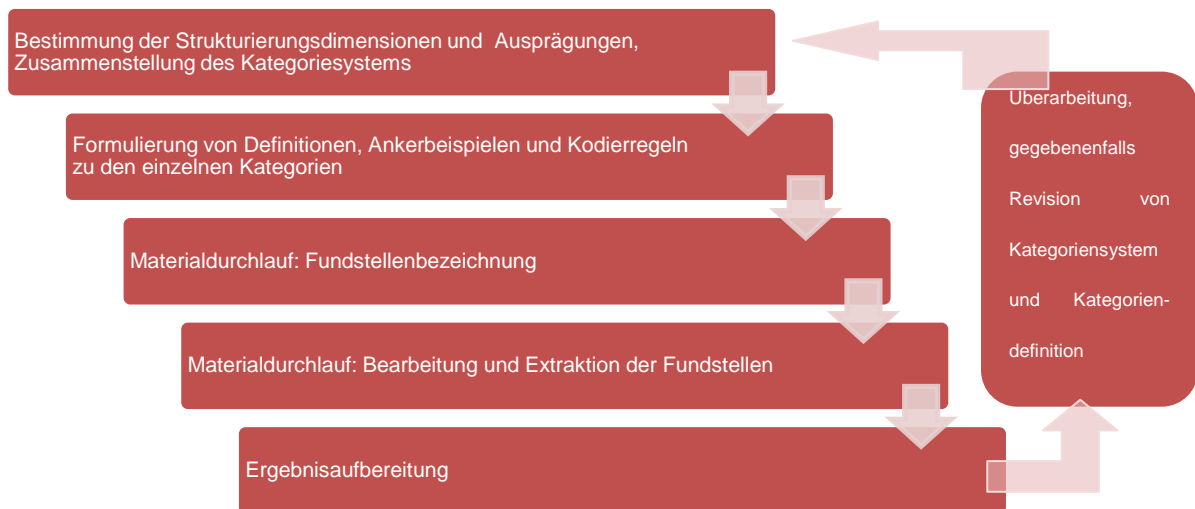
4.1.5 Datensicherung

Die Daten wurden mittels eines Aufnahmegeräts protokolliert und anschließend durch vertikales Transkribieren nach GAT schriftlich festgehalten. Die erhobenen Daten wurden schließlich im Zuge einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet und analysiert.

4.1.6 Auswertungsverfahren

Sowohl für die Auswertung der Protokolle der durchgeführten Methode des lauten Denkens, als auch für die Gesprächsprotokolle der Leitfadengestützten Interviews stellt die qualitative Inhaltsanalyse eine geeignete Methode der Interpretation dar. (Froschauer & Lueger, 2020, S.182f) Für die Auswertung der Protokolle wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zur Anwendung gebracht. (2017, S. 494ff) Diese Methode bietet sich deshalb an, weil durch sie große Textmengen durch reduktive Prozesse in eine überschaubare Menge gebracht werden können. Das Ablaufmodell der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse ist in der folgenden Abbildung ersichtlich.

Abbildung 14 Ablaufmodell strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse



Quelle: eigene Darstellung nach Mayring (2002, S. 120)

Wie aus dieser Abbildung ersichtlich ist, folgt die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse einem Ablaufmodell und ist dadurch transparent und nachvollziehbar. Der Fokus wird dabei darauf gesetzt, dass das Textmaterial schrittweise in ein Kategoriensystem eingeordnet wird. Dabei wird der Text so zusammengefasst, dass sich in den einzelnen Kategorien Gemeinsamkeiten aufzeigen lassen und diese Gemeinsamkeiten dann als Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen (Mayring, 2008, S. 43ff). Mithilfe der strukturierten Inhaltsanalyse werden relevante Inhalte und Aspekte aus dem erhobenen Material gefiltert und unter bestimmten Kriterien eingeschätzt. (Mayring, 2015, S. 473) Der Ausgangspunkt für die Kategorienbildung waren die Forschungsfragen und die Kategorien im Gesprächsleitfaden des Interviews. Mithilfe des Auswertungsinstruments und der theoretischen Überlegungen wurden Kategorien gebildet und eventuell noch Unterkategorien, in die sich schließlich die Kernaussagen der erhobenen Daten einordnen ließen. (Mayring, 2017, S. 496f) Die Tabelle im Anschluss zeigt einen Überblick über die Auswertungskategorien.

Tabelle 1 Auswertungskategorien

Sujetvorlagen	Wahrnehmung → Assoziationen zu den unterschiedlichen Farben Aussagen zum Hintergrund bzw. zur Schrift
Farbe	Assoziationen zu Rot Assoziationen Pharma Stellenwert in OOH Aussagen über andere Gestaltungselemente (Bild u. ä.)
Außenwerbung	Werbeträger Berührungspunkte mit OOH Beispiele von Umsetzungen Gestaltungselemente (Fokus beim Gedanken an Plakat)
Rot + Außenwerbung	Gewichtung Element Farbe in Gestaltung Pharmaprodukte in OOH Verwendung Rot für Pharma Wirksamkeit

Quelle: eigene Darstellung

4.2 Darstellung der Ergebnisse

Dieses Kapitel befasst sich mit den Ergebnissen der Untersuchung. Die Ergebnisse der Datenerhebung werden anhand des oben beschriebenen Kategoriensystems gegliedert und analysiert. Die Kategorien bilden hier die Themenschwerpunkte, welche teilweise durch den Interviewleitfaden vorgegeben sind. Durch die offene Fragestellung bei qualitativen Interviews wurde jedoch keine Einschränkung innerhalb des Themengebiets vorgenommen.

Die Ergebnisse des ersten Teils der Untersuchung, des Tests, wurden in die Themengebiete der unterschiedlichen Produkte zusammengefasst und nicht auch noch in die Kategorien „Hintergrund“ und „Schrift“ unterteilt, da bei den meisten ProbandInnen immer wieder Bezug auf die Sujets der anderen Kategorien genommen wurden. Überwiegend haben die ProbandInnen das Produkt in Bezug auf das jeweils andere Design und Merkmal verglichen, wie aufgrund des zuvor erwähnten Primings zu vermuten war. Die Vergleichssituation kann man anhand folgender Aussagen erkennen: „Ich sehe wieder die Verpackung mit der Zahnpasta, aber die Schrift ist jetzt in den Farben.“ (Test 2, Zeile 25) „Ich seh das gleiche Logo nochmal, also die gleiche Verpackung, auch wieder auf grauen Hintergründen, wieder mit den fünf verschiedenen Farben in

der Schrift...“ (Test 3, Zeile 63) Die Ergebnisse der Sujetvorlagen werden in derselben Abfolge der Produkte, so wie sie in der Testung gezeigt wurden, aufgeführt. Um für den ersten Teil der Untersuchung eine Übersicht der getroffenen Entscheidungen zu erhalten, wurde eine Tabelle erstellt, um Gewichtungen erkennen zu können und die Kategorien auch rascher bilden zu können.

Tabelle 2 Übersicht Sujetwahl der ProbandInnen

Zahnpasta	Hintergrund		Schriftfarbe	
	Rot x	Blau 8	Rot 1	Blau 4
	Orange x	Grün 2	Orange x	Grün 4
	Gelb x		Gelb 1	
Schmerzgel	Hintergrund		Schriftfarbe	
	Rot 7	Blau x	Rot 5	Blau 3
	Orange x	Grün 1	Orange x	Grün 2
	Gelb 2		Gelb x	
Pflaster	Hintergrund		Schriftfarbe	
	Rot 3	Blau 3	Rot 3	Blau 2
	Orange 2	Grün 2	Orange 2	Grün 3
	Gelb x		Gelb x	
Schmerztabletten	Hintergrund		Schriftfarbe	
	Rot 3	Blau 3	Rot 2	Blau 7
	Orange 1	Grün x	Orange x	Grün x
	Gelb 3		Gelb 1	
Gesichtswasser	Hintergrund		Schriftfarbe	
	Rot x	Blau 9	Rot 1	Blau 8
	Orange x	Grün 1	Orange 1	Grün x
	Gelb x		Gelb x	

Quelle: eigene Darstellung

4.2.1 Sujetvorlagen

Sujetvorlage Zahnpasta

Hinsichtlich der Sujetvorlage der Zahnpasta wurde sowohl bezüglich der Hintergrundfarbe, als auch der Schriftfarbe zu Gunsten der Farben Blau und Grün geschwankt. Schlussendlich entschieden sich acht von zehn ProbandInnen (Interview 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10) für die Vorlage mit blauem Hintergrund, aufgrund der Verbindung zu Sauberkeit und Frische. Zwei ProbandInnen fällten ihre Entscheidung zwar auch im kühlen Farbbereich, allerdings wurde Grün gewählt, aufgrund der Assoziation zu Minze (Interview 5, 9).

„Es passt vom Gesamtbild her sehr gut, harmoniert sehr gut, es gibt auch ein bisschen das Frischegefühl, so ein bisschen dieses Clean, also wie man sich ja eigentlich [...] die Zahnhygiene vorstellt.“ (Test 3, Zeile 21-23)

„Ich finde einfach, dass es stimmig aussieht, ja, und auch zu einer Zahnpasta ist blau, [das] ist für mich, interpretier ich mit Sauberkeit, ja.“ (Test 8, Zeile 15-16)

„Mir spricht am ehesten zu dieses grüne, der grüne Hintergrund [...] weil ich Grün mit Minze assoziiere [...].“ (Test 5, Zeile 12-14)

Als das Farbmerkmal der Sujets auf die Schrift bezogen war, hat sich allerdings die Hälfte der ProbandInnen für die grüne Schrift entschieden. Vor allem diejenigen, die bei den unterschiedlichen Hintergründen zwischen Blau und Grün geschwankt sind, haben dann im zweiten Schritt für die andere Farbe entschieden (Test 3, 4, 5, 9). Es wurden immer wieder die Assoziationen mit Frische und Minze vorgebracht. Der Aspekt der Sauberkeit und Frische war allen ProbandInnen bezüglich der Zahnpasta sehr wichtig (Test 1 - 10). Die warmen Farben Rot, Gelb und Orange wurden hinsichtlich Hintergrundfarbe gar nicht in Betracht gezogen bzw. abwertend beurteilt, weil Gedanken hinsichtlich Blut, Schmutz und Zahnarzt geäußert wurden (Test 1, 3, 6, 8, 10) .

„Das Rote passt für mich halt einfach zum Zahnarzt, das erinnert mich ein bisschen Blut und Zahnarzt.“ (Test 1, Zeile 20-21)

„Rot ist Zahnfleischbluten [...].“ (Test 10, Zeile 17)

Dies hat sich geändert bei der Varianz der Farbe in der Schrift, denn hier wurde Gelb und Rot jeweils von einer/einem ProbandIn als Favorit gewählt, allerdings aus rein ästhetischen Gründen ohne Assoziation zur Farbe: *„...das Gelbe so auf der Tube, das sticht eigentlich gut heraus im Kontrast zu der blauen Packung ...“ (Test 6, Zeile 41)* und *„... also Gelb weil es einfach heraussticht“ (Test 6, Zeile 46)*

Sujetvorlage Schmerzgel

Im Unterschied zum vorangegangenen Produkt wurde das nächste Produkt, nämlich das Schmerzgel, sehr wohl im Bereich der warmen Farben – vor allem Rot – angesiedelt. Nicht nur bei den Vorlagen des unterschiedlich farbigen Hintergrunds, auch bei den Vorlagen mit den verschiedenen Schriftfarben wurde überwiegend die Entscheidung für Rot gefällt. Sowohl bezüglich des roten Hintergrunds, als auch der roten Schrift wurde immer wieder die Assoziation von Rot und Schmerz angeführt. Sieben ProbandInnen wählten die Vorlage mit rotem Hintergrund (Test 1, 3, 4, 5, 7, 8, 10) zwei mit gelbem (Test 2, 6) und eine ProbandIn wählte den grünen Hintergrund (Test 9). Wechselte die Farbe vom Hintergrund in die Schriftgestaltung, wählten fünf ProbandInnen Rot (Test 1, 4, 7, 8, 10), drei Blau (Test 2, 3, 6) und zwei Grün (Test 5, 9).

„Ja, weil Rot immer irgendwie ein bisschen mit Schmerz oder Gefahr oder so [zu tun hat]“ (Test 6, Zeile 53)

„Mit Rot assoziiere ich tatsächlich Schmerz, das heißt ich find das passt auch thematisch am besten zusammen“ (Test 4, Zeile 38-39)

„Rot ist doch noch Schmerz, aber Gelb ist Heilung für mich.“ (Test 2, Zeile 40-41)

Aber nicht nur Schmerz wurde in Verbindung mit dieser Sujetvorlage als passende Assoziation gesehen, sondern auch Wärme und die damit verbundene Heilung.

„Und das rote eigentlich [...], weil ich das [...] eher mit Wärme assoziiere eigentlich auch.“ (Test 1, Zeile 48-49)

„Das Rote wirkt wie eine wärmende Schmerzsalbe [...].“ (Test 5, Zeile 36)

Vier der ProbandInnen haben Ihre Schwierigkeit bei der Entscheidung deutlich zum Ausdruck gebracht, dass sie die Farbwahl davon abhängig machen würden, um welche Schmerzindikation es sich handelt (Test 1, 5, 7, 8).

„Wenn's eine wärmende Salbe ist, also das gibt's ja sowohl wärmend, als auch kühlend, wenn ich eine wärmende Salbe such, zum Beispiel für Rücken irgendwie verreiben, würd' ich zum roten, und wenn ich eine kühlende Salbe [...] [brauche] würd' ich zum blauen Produkt greifen, also je nachdem, mit welchen Wirkungen [...].“ (Test 7, Zeile 37-41)

„Blau ist Schmerzgel eher kühlend, Rot ist eher so [...] wärmende Cremen.“ (Test 10, Zeile 45)

Das Schmerzgel wurde zwischen kühlend – blau – und wärmend – rot – eingeordnet und die ProbandInnen hätten sich hier mehr Information als nur „Schmerzgel“ ge-

wünscht, da sie aus ihrer Erfahrung wissen, dass Schmerz unterschiedlich behandelt werden kann. Bezüglich der Hintergrundfarbe wurde auch zu einem geringen Teil Gelb genannt, weil mit Gelb auch Heilung in Verbindung gebracht wurde, dafür hat zum selben Anteil Grün in der Schriftfarbe Erwähnung gefunden, weil „das Grün, das lindert den Schmerz“ (Test 5, Zeile 42). Grün und auch Gelb, sowohl im Hintergrund, als auch in der Schrift wurden vor allem die Attribute Heilung und Schmerzlinderung zugesprochen.

„[...] Gelb ist Heilung für mich.“ (Test 2, Zeile 40-41)

„[...] also ich bleibe bei grün, weil das heilt.“ (Test 5, Zeile 42-43)

Sujetvorlage Haftpflaster

Beim Anblick dieser Sujetvorlage, sowohl beim Durchgang hinsichtlich der Hintergrundfarbe, als auch hinsichtlich der Schriftfarbe, wurde erstmals auch zu Gunsten von Orange entschieden. Zwei ProbandInnen entschieden sich sowohl bei der Hintergrundvorlage (Test 2, 7), als auch bei der Schriftvorlage für Orange (Test 2, 7), allerdings aus rein optischen Gründen, da das Orange als am harmonischsten empfunden wurde bezüglich des abgebildeten Pflasters auf der Verpackung:

„... vielleicht auch, weil das Pflaster in dieser Farbe ist, also in dem Pflaster da, und mich das mehr anspricht. [...] das passt gut zusammen.“ (Test 2, Zeile 52ff)

„[...] darum gefällt ma wahrscheinlich auch das Pflaster, das orangene, weil's da zumindest mit'm Pflaster irgendwie farblich übereinstimmt.“ (Test 7, Zeile 76-77)

Bei dieser Auswahl wurde keine Assoziation geäußert, sondern die Wahl wurde rein mit Bezug auf die Ästhetik und Stimmigkeit getroffen. Ebenso wurde die Entscheidung für Blau im Hintergrund (Test 1, 3, 8) und in der Schrift (Test 3, 9) aus optischen Gründen und der Assoziation zur bekannten Pflastermarken gefällt, wie man an z. B. in dieser Aussage erkennen kann:

„[...] weil es mich an das Standardpflaster erinnert, das Hansaplast.“ (Test 1, Zeile 76-77)

„...weil's eben irgendwie so a bisschen die Farbe von diesem Pflaster hat, von diesem typischen Pflaster, von diesem Band Aid...“ (Test 7, Zeile 62f)

Rot wurde im Hintergrund gewählt, weil bei diesem Produkt oft Blut und Verletzungen assoziiert werden und die Signalwirkung stark sein sollte (Test 4, 5, 10), dies wurde auch bei der Schriftfarbe als Begründung gegeben (Test 1, 4, 10).

„[...] für mich ist eigentlich Rot so die Pflasterfarbe, weil ich hab' irgendwo eine blutende Wunde, und da pick' ich das Pflaster drauf [...].“ (Test 10, Zeile 79-80)

„Pflaster braucht ma schnell, Warnsignal rot – ich würd sofort das rote nehmen.“ (Test 5, Zeile 45)

Allerdings wurde zu gleichen Teilen auch zu Gunsten von Grün in der Schriftfarbe entschieden, da wieder die Verbindung zu Heilung und Beruhigung hergestellt wurde (Test 5, 6, 8). Für das Sujet mit Grün im Hintergrund wurde zweimal die Entscheidung getroffen (Test 6, 9).

„Ja genau, beruhigend, und das passt auch zum Pflaster, grün.“ (Test 8, Zeile 90)

Sujetvorlage Schmerztabletten

Vor dem Hintergrund der Thematik Schmerz hätte man davon ausgehen können, dass sich die Ergebnisse dieser beiden Sujetsets ähnlich den Sets des Schmerzgels gestalten werden. Jedoch hat sich hier eine andere Verteilung gezeigt, die unter Umständen auch der Gestaltung der Tablettendose geschuldet sein kann. Da hier keine rein weiße Dose als Vorlage verwendet wurde, sondern das Etikett mit blauen Strichen oben und unten versehen war. Dieses Design wurde bemerkt und floss in die Begründung der Wahl ein *„na die blaue, weil's a blaue Umrandung ist“* (Test 9, Zeile 146). Diese blauen Ränder könnten die Ursachen sein, dass vor allem bei der Wahl der Schriftfarbe mit eindeutiger Mehrheit für Blau gestimmt wurde (Test 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10). Eine Probandin entschied sich für Gelb (Test 1) und zwei für Rot (Test 4, 7) als Wahlsujet bei den unterschiedlichen Schriftfarben dieses Produkts. Blau in der Schrift wurde überwiegend mit Vertrauen assoziiert, wie z. B. auch in Test 10 zum Ausdruck kam durch *„das Blaue vermittelt für mich Vertrauen“* (Test 10, Zeile 117ff).

Anders war die Verteilung bei den Hintergrundfarben, denn hier haben sich nur drei ProbandInnen vom blauen Hintergrund angesprochen gefühlt, wobei hier Assoziationen mit *Kühle, Luft und Beruhigung* genannt wurden (Test 2, 5, 8). Alle anderen ProbandInnen habe ihre Entscheidung im warmen Farbbereich zwischen Rot, Gelb und Orange (Test 10) getroffen. Rot (Test 4, 7, 9) und Gelb (Test 1, 3, 6) wurden zu gleichen Teilen gewählt, wobei allerdings Rot wieder aus dem Bezug zur Thematik Schmerz/Kopfschmerz und Schmerz von den ProbandInnen Rot gesehen wird.

„Da spricht mich auch der rote Hintergrund am meisten an, weil ich den eben als Signalfarbe mit Schmerz assoziiere.“ (Test 4, Zeile 60-61)

*„[...] Etikett mit rot gestalten, dass das zusammenpasst, und für mich ist Schmerz einfach oft so stechend und brennend. Also das passt für mich besser, die Farbe Rot [...].“
(Test 7, Zeile 91-93)*

Anders Gelb, welches von den ProbandInnen als heilend und befreiend empfunden wurde. Die strahlende Sonne hat hier eine wesentliche Rolle gespielt, welche unter anderem auch in Test 6 zum Ausdruck gebracht wurde:

„Weil da die Sonne quasi wieder scheint, weil sie vorher nicht geschienen hat, weil ma so Kopfweh gehabt hat.“ (Test 6, Zeile 119-120)

„Weil das Gelb für mich so a freundliche Farbe ist, a sehr sonnige Farbe, ich verbind es mit keinem Schmerz, sondern wirklich so klarem Kopf, strahlend, es ist einfach schön, angenehm und deshalb entscheid ich mich hier für Gelb.“ (Test 3, Zeile 73-76)

Sujetvorlage Gesichtswasser

Im Fall der Vorlagen des Gesichtswassers wurde nur in einem einzigen Fall (Sujetvorlage Schriftfarbe) zu Gunsten von Rot entschieden und hier aus dem Grund der Sichtbarkeit („*hebt sich hervor*“ Test 9, Zeile 174ff). Ansonsten wurde die Entscheidung fast ausschließlich sowohl in der Hintergrundfarbe (Test 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10), als auch in der Schriftfarbe (Test 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10) für Blau gefällt. Nur eine ProbandIn hat Grün als bestes passendes Hintergrundsubjekt gewählt (Test 8). Und je einmal wurde bei der Schrift für Rot (Test 9) und Orange (Test 10) entschieden. Die Empfindungen der ProbandInnen waren ähnlich derer beim Anblick der Vorlagen der Zahnpasta. Blau wurde als reinigend, klärend, säubernd und in Kombination mit Wasser genannt. Hier hat vor allem der Produktname „Gesichtswasser“ die Verbindung zu Wasser und der Farbe Blau hergestellt.

„Ich würde da das blaue [nehmen], weil es mich irgendwie an clean erinnert und an reinigend“ (Test 1, Zeile 116-117)

„Gesichtswasser, Kosmetikprodukte sind meistens find ich hell, pastellfarben und assoziiert man mit hellblau, hellrosa, nicht mit schrillum Rot oder Sonstiges. [...] Ja fix blau, weil eben Sauberkeit und Reinigung und so.“ (Test 2, Zeile 88-89; Zeile 97)

„Das blaue. [...] Rein, Wasser, Gesicht, die Reinigung [...].“ (Test 6 Zeile 142-144)

„Genau, einfach mit Sauberkeit Wasser, Sauberkeit, ist blau.“ (Test 7, Zeile 148)

Eine eindeutige Verbindung zu einer bestimmten Marke wurde vor allem von Test 1 hergestellt *„...vielleicht ist das auch ein Clearasil, das ist nämlich auch so blau, und das hat mich in meiner Kindheit begleitet.“ (Test 1, Zeile 127f)*

Rot wurde sowohl im Hintergrund, als auch in der Schriftfarbe überwiegend als negativ in diesem Zusammenhang eingestuft, weil die ProbandInnen ein brennendes Gefühl auf der Haut, Hautunreinheiten und Entzündungen mit Rot assoziiert haben hinsichtlich des Gesichtswassers.

„[...] da ist für mich dieses Blau noch einmal aussagekräftiger, klar, clean, reinigend, nicht so aggressiv wie das Rot, so brennend halt irgendwie.“ (Test 3, Zeile 113-114)

„Das Rot wäre halt eher so reizend oder halt eigentlich für Pickel, weil ja entzunden oder so.“ (Test 4, Zeile 77-78)

„Rot passt für mich ned zum Thema, das vermittelt eher, dass ich Hautrötungen bekomme davon und dass ich halt, dass es noch schlimmer wird.“ (Test 10, Zeile 128-129)

Allgemein war zu beobachten, dass wesentlich mehr emotionale Assoziationen zu den Farben hervorgebracht wurden, wenn die ProbandInnen sich nur auf den Hintergrund konzentriert haben. Es wurden Gefühle oder Situationen als Beispiele genannt, wie z. B. die Assoziation von Pflaster und *„unterwegs sein“* in Test 6. Hier wurden offenbar die Schrift und die Werbebotschaft ausgeblendet und die ProbandInnen haben sich von ihren Assoziationen und dem Farbempfinden leiten lassen. Aussagen wie *„das ist mir gleich ins Auge gestochen“ (Test 6, Zeile 30)* wurden überwiegend in Bezug auf die variierenden Hintergründe getroffen. Vergleiche wie *„Blut, Zahnarztsituation oder Wunden“* wurden vor allem beim Anblick der Sujets mit der neutralen Schrift auf färbigem Hintergrund angestellt. Wurde der Fokus der Farbe allerdings mit der Werbebotschaft, dem Claim, kombiniert und der Hintergrund ist aus dem Fokus gerückt, wurden mehr aus rationalen und ästhetischen Gründen die Entscheidungen getroffen, weil offenbar die Intention der ProbandInnen war, die Aussage mit der dazu passenden Farbe zu kombinieren. Rot wurde hier bei den Produkten Zahnpasta und Gesichtswasser gar nicht in Betracht gezogen, weil diese Produkte bei den ProbandInnen für Sauberkeit und klärende Wirkung stehen und Rot in diese Thematik nicht eingeordnet wurde. Rot wurde in beiden Fällen mit negativen Beispielen, wie z. B. Zahnfleischbluten (Zahnpasta) und entzündete Hautstellen (Gesichtswasser), genannt. Dies stand bei allen ProbandInnen in absoluter Diskrepanz zu einem Werbeauftritt dieser Produkte. Hinsichtlich der Produktgruppen, die den Schmerz (Gel und Tabletten) und Blut (Pflaster) zum Thema hatten, hat sich allerdings das Blatt gewendet, da hier sehr wohl Rot an Bedeu-

tung gewonnen hat bzw. die warmen Farben dominiert haben, zumindest bei der Wahl der Hintergrundsubjekts. Lediglich bei der Schmerztablettenpackung wurde im Set der bunten Schrift mit überwiegender Mehrheit für Blau gestimmt, hier ist allerdings anzunehmen, dass dieses Ergebnis der Produktaufmachung auf der Vorlage geschuldet ist (blaue Begrenzung des Etiketts). Es war zu beobachten, dass in der Kategorie der Subjektvorlagen „Schmerzgel“, „Haftpflaster“ und „Schmerztabletten“ bei der Wahl der Hintergrundfarbe in den warmen Farbbereich tendiert wurde, dies sich aber geändert hat bei der Wahl der Schriftfarbe, da hier dann auch die kühlen Farben in Betracht gezogen wurden. Die Unentschlossenheit hinsichtlich des Schmerzgels, ob die Entscheidung auf Rot oder Blau fällt, ist der nicht näher erläuterten Produktbezeichnung „Schmerzgel“ geschuldet. Die ProbandInnen wissen aus ihrer Erfahrung, dass Schmerzgel in kühlender oder wärmender Wirkung eingesetzt werden kann und dementsprechend würden sie die Entscheidung für Blau oder Rot fällen. Da diese Entscheidung aufgrund der Produktbezeichnung nicht getroffen werden konnte, wurde anhand der Assoziation von Schmerz und Rot entschieden. Bei der Vorlage der Haftpflaster war die Verbindung zu Rot auch stark zu beobachten, da hier von den meisten ProbandInnen die Verbindung zu Blut und Verletzungen hergestellt wurde, sowohl bei rotem Hintergrund, als auch bei roter Schrift.

Im anschließenden Interview sollte die Rolle der Farbe in der Außenwerbegestaltung noch näher beleuchtet werden, außerdem wurden die Einstellung zur Außenwerbung und die persönliche Einschätzung des Außenwrbepotenzials der Pharmabranche besprochen.

4.2.2 Farbe

In dieser Kategorie wird erläutert, welche Assoziationen während des Tests und des Interviews zu Rot genannt wurden, inwiefern bei diesen Assoziationen die Pharmabranche eine Rolle spielt und welcher Stellenwert der Farbe in der Außenwerbung zugeordnet wird.

Sechs der zehn Befragten haben angegeben, dass sie Rot mit Wärme in Verbindung bringen (Interview 1, 3, 4, 7, 8, 10), nur drei haben Schmerz angegeben (Interview 1, 2, 6) und zwei der Befragten haben Blut genannt (Interview 2, 7). Rot wurde von zwei ProbandInnen als Signalfarbe kategorisiert (Interview 6, 7). Rot in Verbindung mit Werbung der Pharmabranche wird zwar nach wie vor mit Blut und Wärme in Verbindung

gebracht, allerdings auch mit Schmerzen (Interview 1, 4, 5, 7, 8, 10), und es wird eine eindeutig negative Behaftung ausgesprochen, weil Rot nicht zum Heilungsprozess passt (Interview 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10) bzw. sehr widersprüchlich in der Werbung für die Pharmabranche eingestuft wird, weil sowohl Schmerz, als auch Heilung in Verbindung gebracht werden kann (Interview 1, 2, 3, 8, 9, 10).

„Wenn das jetzt zum Beispiel keine Ahnung Schmerztabletten sind, dann wär's für mich nicht gut, weil ich hab das Gefühl, das verursacht halt Schmerz. Wenn das jetzt aber komischerweise ein Schmerzgel ist, würd ich sagen, es wärmt und es lindert den Schmerz.“ (Interview 1, Zeile 194-197)

„Also eher dieses, für wärmende Sachen find' ich's gut, weil das vermittelt Wärme, aber auch irgendwie auf einer Seite Schmerz, ja.“ (Interview 10, Zeile 234-235)

Über den Stellenwert der Farbe in der Außenwerbung haben nur zwei der befragten Personen angegeben, dass die Farbe am wichtigsten eingestuft wird (Interview 3 und 4). *„Farbe hat eigentlich den höchsten Stellenwert für mich.“ (Interview 4, Zeile 134)* Bei den anderen neun Befragten wurde die Farbe meist in Kombination mit weiteren Elementen, z. B. Bildern, angegeben, wobei die Farbe immer an zweiter Stelle angeführt wurde. Sechs StudienteilnehmerInnen gaben an, dass für sie ein Bild als Blickfang am wichtigsten wäre, abgestimmt auf die farbliche Gestaltung (Interview 1, 2, 7, 8, 9, 10). Zwei der Befragten führten den Claim oder Slogan in Kombination mit der Farbe an (Interview 5, 6).

„Also Farben im Gesamtkonzept, glaub ich, da ist die Priorität ganz oben. Das ist für mich schon ausschlaggebend, damit ich in einem Plakat hängen bleibe. Ja, weil's halt auch das Auge fängt.“ (Interview 3, Zeile 194-196)

„Also auf jeden Fall Bilder von dem Produkt würd ich sagen, und die Farbkombination wahrscheinlich, ob das sofort ins Auge sticht oder nicht. [...] aber ich würd zuerst auf Fotos oder so schau.“ (Interview 1, Zeile 178-181)

„...also ich sag mal so, Bild und dann halt Hintergrund oder Farbe.“ (Interview 8, Zeile 222)

„Also mich spricht Werbung am meisten an, wenn's für mich im Gesamtkonzept stimmig ist, also sprich sehr viel die Farben harmonieren, das ganze Produkt im Hintergrund harmoniert, und wenn man dann eben vielleicht Gesichter drauf sieht, dass die vom Typ her für mich zum Produkt passen.“ (Interview 3, Zeile 170-173)

*„Aber eben zuerst der fetzige Slogan und dann schau ich, warum ich quasi hängen bleibe und dann ist das wahrscheinlich in Kombi mit einer knalligen Farbe oder so.“
(Interview 5, Zeile 155-157)*

4.2.3 Außenwerbung

In der folgenden Kategorie werden die Daten zum Thema Außenwerbung hinsichtlich der bekannten Werbeträger, möglicher Berührungspunkte mit der Außenwerbung und in Erinnerung gebliebener Umsetzungen festgehalten.

Acht der zehn Befragten haben angegeben, dass sie Außenwerbung nur unbewusst wahrnehmen (Interview 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9), z. B. am Weg in die Arbeit damit in Berührung kommen. Als typischer Berührungspunkt wurde von drei der zehn ProbandInnen die Wartesituation im öffentlichen Verkehr genannt (Interview 4, 5, 6), sieben ProbandInnen haben sich auf die Außenwerbung aus Sicht der AutofahrerInnen bezogen (Interview 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10). Zwei der StudienteilnehmerInnen erwähnten eine bewusste Wahrnehmung und Auseinandersetzung mit der Außenwerbung (Interview 4, 10). Passend zur unbewussten Wahrnehmung der Außenwerbung wurde von der Mehrheit der ProbandInnen keine positive oder negative Wertung bzw. Einschätzung der Außenwerbung abgegeben. Im Gegenteil, auf die Nachfrage, welche Aspekte mit der Außenwerbung in Verbindung gebracht werden, wurden häufig eindeutige Beispiele von Unternehmen genannt, an deren Plakatwerbung man sich gut und gerne erinnern konnte: Drei (Interview 2, Zeile 148), Benetton (Interview 5, Zeile 158-164), Biermarke (Interview 7, Zeile 205-208) und Netflix/Serie Strange Things (Interview 10, Zeile 190-195). Als typischer Werbeträger der Außenwerbung wurde das Plakat hervorgehoben und es sind konkrete Plakatbeispiele von Unternehmen genannt worden.

„Es läuft einfach zu vieles so unterbewusst ab, ich fahre irgendwo vorbei und speicher das unbewusst, und dann geh ich in den Supermarkt, erkenn's wieder, also diesen Wiedererkennungswert, und wüsste jetzt gar nicht woher.“ (Interview 7, Zeile 156-159)

„Aber mich stört es nicht, also bin da weder positiv noch negativ eingestellt. Und ich denk vor allem da halt ans Plakat.“ (Interview 8, Zeile 192-193)

Alle zehn TeilnehmerInnen haben das Plakat sofort als typischen Werbeträger der Außenwerbung genannt, nur drei Personen (Interview 1, 4, 6) haben sich auch gleich im Anschluss auf die digitalen Werbeträger der Außenwerbung bezogen. Nur einer der Befragten (Interview 5) nannte explizit auch die hinterleuchteten Citylights als Werbeträger, der immer wieder wahrgenommen wird. Rollingboards und Großflächen wurden im Laufe des Gesprächs auch immer wieder als Außenwerbeträger erwähnt (Interview 2, 3, 7, 8, 10).

„Gedanklich bringe ich mit Außenwerbung eigentlich als erstes klassische Plakatwände immer noch in Verbindung. Also Außenwerbung ist für mich Plakat.“ (Interview 4, Zeile 110-111)

„Ja, Plakatwände, aber auch in den U-Bahn-Stationen, Flatscreens, ich glaube auch in manchen Verkehrsmitteln, da sind auch schon ein paar Werbeinputs. [...] Da in der Straßenbahn die digitalen, genau.“ (Interview 6, Zeile 176-178)

Hinsichtlich der wichtigsten Gestaltungsmerkmale der Plakatwerbung ist, wie in der vorigen Kategorie schon erwähnt wurde, vor allem das Bild in Kombination mit der farblichen Gestaltung genannt worden. Auch wenn zwei TeilnehmerInnen Wert auf einen gut formulierten Slogan gelegt haben, Interview 5 und 6, wurde doch explizit von drei Teilnehmern darauf verwiesen, dass zu viel Schrift oft nicht aufgenommen werden kann (Interview 2, 8, 10).

„Oft auch beim Autofahren, schau‘ ich einmal kurz hin, und ich will das gleich wissen, was da steht, mich ärgert das immer, wann die Schrift nicht gut erkennbar ist, oder wann ma das ned gut sieht, ja, ich will das sofort erkennen, was da steht, und will wissen, warum, worum es geht.“ (Interview 10, Zeile 240-243)

Von zwei der befragten Personen wurde hinsichtlich der Gestaltungsmerkmale der Kontrast bzw. die bewusst gegensätzliche Verwendung von Farbe und Bild oder Bild und Claim genannt (Interview 2, 7), wie auch anhand eines Beispiels erklärt wurde:

„Diese Werbung wird mir auch immer in Erinnerung bleiben, dieses, ahm, Sixpack 2020, oder keine Ahnung wann die Werbung war. Da ging es einfach um einen Bierbauch in 2020, und da war das Sixpack, weil’s einfach überhaupt nicht zampasst, also so ist kein Sixpack, also dass das halt nicht zampasst, das ist in Erinnerung geblieben. [...] Ich weiß auch noch, es war glaub ich so ein ganz dunkelblauer Hintergrund, mit dem Sixpack, und dann der Bierbauch, also es war dieses Zusammenspiel, es war halt angenehm zum Anschauen. Natürlich auch komisch, aber auch diese Farbgestaltung mit dem Dunkelblau, es war schön zum Anschauen, mit diesem Kontrast, der Körper mit dem dunklen Hintergrund, und dann der Slogan, der halt einfach komplett dem widerspricht, was du einfach siehst, und da gibt’s halt schon einfach Werbungen, die bleiben in Erinnerung.“

4.2.4 Rot und Außenwerbung

Auf die Gewichtung des Elements der Farbe in der Gestaltung der Außenwerbung wurde schon im Abschnitt der Kategorie „Farbe“ Bezug genommen. Hier haben nur zwei der befragten zehn Personen die Farbe mit höchstem Stellenwert genannt (Interview 3 und 4). Alle anderen TeilnehmerInnen gaben zwar auch immer die Farbe als wichtigen Bestandteil an, allerdings immer in Kombination mit anderen Gestaltungselementen. Die Verwendung der Farbe Rot in der Außenwerbung der Pharmabranche wurde eher negativ behaftet eingeschätzt, aufgrund der widersprüchlichen Empfindungen von Rot in Bezug auf Pharmaprodukte – Wärme und Schmerz. Rot wird in Verbindung mit Werbung der Pharmabranche mit Blut und Wärme assoziiert, allerdings auch mit Schmerzen (Interview 1, 4, 5, 7, 8, 10). Es wurde eine ablehnende Haltung hinsichtlich der Verwendung von Rot in Pharmasujets eingenommen, weil Rot nicht mit einer heilenden Wirkung in Verbindung gebracht werden kann (Interview 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10). Das Problem wird vor allem in der Widersprüchlichkeit der Bedeutung von Rot gesehen (Interview 1, 2, 3, 8, 9, 10), daher wurden Empfehlungen ausgesprochen, Rot eher nur als Akzent, z. B. in der Schrift, einzusetzen (Interview 2, 3, 6).

„Wenn man das Rot gut in das Ganze integriert, und das Gesamtbild wieder harmonisch, also das Rot einen Akzent setzt, das stimmig ist, dann glaub ich, macht's einen großen Unterschied. [...] Ich glaub eher im Slogan, ja eher im Slogan.“ (Interview 3, Zeile 206-209)

Nur eine der befragten Personen erweiterte die Angabe auch noch um das Merkmal des Standorts der Außenwerbung, Interview 6. Der Standort ist prinzipiell kein Gestaltungsmerkmal der Außenwerbung, wie im Theorieteil erläutert wurde, jedoch spielt er bei der Möglichkeit der Werbewahrnehmung eine große Rolle, diesen Gedanken hat nur eine Person hinsichtlich Werbewirksamkeit von Pharmaplakaten geäußert.

„Und es kommt auch meistens auf den Ort drauf an, [...] wo das halt dann beschildert ist, wo halt die Produkte verkauft werden in der Nähe oder so. Kommt man vielleicht eher dann drauf, die Produkte zu kaufen, wenn das in unmittelbarer Nähe die Werbung ist, als wenn das jetzt wo ist, wo's halt das jetzt gar nicht gibt oder andere Produkte halt dann an der Stelle im Vordergrund stehen oder so. [...] Drogerien, Apotheken, so. Wenn man sich noch unschlüssig ist, quasi, und dann an drei Werbungen mit dem gleichen Slogan vorbeigeht, dann denkt man sich, na, dann probier ich das vielleicht einmal aus.“ (Interview 6, Zeile 253-262)

Die wenigen Außenwerbeauftritte der Pharmabranche in der Außenwerbung haben sich acht von zehn StudienteilnehmerInnen damit erklärt, dass sich für den Kauf von

Pharmaprodukten die KonsumentInnen oft mehr von der Beratung und der Empfehlung durch Arzt oder ApothekerIn leiten lassen (Interview 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9). Auch wurde der negative Bezug zur Branche mit „Schmerzen“ und „unangenehmen Krankheiten“ als möglicher Grund für weniger Öffentlichkeitsarbeit genannt (Interview 3, 4, 6, 7, 9, 10).

„Auf der einen Seite vielleicht, dass oft gewisse Mittel eher was Privates sind, [...] dass man nicht so gerne damit selber an die Öffentlichkeit geht, oder zum Beispiel, ich stell mir jetzt vor, eine Hämorrhoidensalbe [...], für das eine Werbung machen, is jetzt ned so des Ding.“ (Interview 10, Zeile 253-256)

Zwei TeilnehmerInnen haben zur möglichen Wirksamkeitssteigerung von Pharmaplaten Storytelling als wichtigen Teil einfließen lassen (Interview 3, 10).

„Also ich glaube ich bräuchte wirklich Emotionen in einem Gesicht der Menschen, irgend sowas. [...] Ja, ich nehme Wasser, Alpenhintergrund mit Canyons, da hat man sofort eine Verbindung, frisch, Natur, gesund.“ (Interview 3, Zeile 235-243)

Die Interpretation der Ergebnisse folgt im anschließenden Kapitel.

5 Diskussion und Ausblick

Das letzte Kapitel dieser Masterarbeit setzt sich mit den Ergebnissen hinsichtlich der gestellten Forschungsfragen, die zu Beginn der Arbeit angeführt wurden, auseinander. Außerdem werden Implikationen für die Praxis aufgezeigt, aber auch die Limitation der Studie dargestellt. Darüber hinaus soll ein Input für weiterführende Forschungen dargestellt und mögliche Hypothesen abgeleitet werden.

5.1 Zusammenfassung und Fazit

Aus der Literatur und den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit kann festgehalten werden, dass Effekte für Farbtöne hinsichtlich der unterschiedlich gestalteten Werbesujets der Außenwerbung nachgewiesen werden können. Die Komponenten Helligkeit und Sättigung der Farbe können die Farbeffekte beeinflussen und entsprechend aktivierend wirken. (Bernsmann, 2015, S. 7) Das Hauptaugenmerk des Forschungsteils dieser Arbeit liegt jedoch auf den Farbtoneffekten, vornehmlich der Farbe Rot. Wie in Kapitel 2 beschrieben wurde, können Farbtöne auf zwei Arten wirken, nämlich zum einen durch gelernte Farbassoziationen und zum anderen durch vererbte Farbreaktionsmuster. Die gelernten Farbassoziationen führen schnell zu einer Top-Down-Identifikation, die z. B. dazu führen kann, dass Zahnpasta in den vorgelegten blauen Sujets zum Großteil mit Reinheit und Sauberkeit beurteilt wurde. Je nach Kultur können allerdings die gelernten Farbbedeutungen variieren, siehe Kapitel 2.3.3.1. Die vererbten Farbreaktionsmuster (Kapitel 2.3.3.2) sind dagegen universell und man nimmt an, dass Farben unterschiedliche Empfindungen aufgrund ihrer unterschiedlichen Wellenlängen hervorrufen. Experimentell wurde bestätigt, dass die Farbe Rot erregend wirkt (unter anderem bei Jacobs & Hustmyer, 1974, S. 763ff). Die im empirischen Teil dieser Arbeit aufgeführten Effekte der Farbe Rot können sowohl durch gelernte Farbassoziationen, als auch durch höhere Erregung aufgetreten sein. Der Farbton Rot löst jedenfalls je nach Kontext unterschiedliche Wirkungen aus. Im durchgeführten Test zu den unterschiedlichen Produkten der Pharmabranche kann sowohl eine anziehende, als auch abwehrende Haltung aufgezeigt werden. Die Haltung hängt von der persönlichen Assoziation ab, ob mit diesen Produkten bzw. mit der Pharmabranche vorrangig positive Empfindungen, wie z. B. Heilung, oder negative, wie z. B. Schmerz, verbunden werden. Unabhängig davon auf welche Weise die Farbe Rot erregend und aktivierend wirkt, ist deutlich geworden, welchen großen Einfluss auf die Wahrnehmung von Produkten der Farbton hat.

5.2 Ergebnisinterpretation

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse mit der Theorie aus den ersten Kapiteln in Beziehung gesetzt und interpretiert, sowie die Forschungsfragen beantwortet.

Vor dem Hintergrund der Theorie und der Farbpsychologischen Erkenntnissen haben die erhobenen Daten großteils die Annahmen unterstrichen, die auch durch die angeführte Theorie und Literatur aufgearbeitet wurden, dass der bewusste Einsatz von Farbelementen in der Werbung großen Einfluss haben kann auf Zuspruch oder Abneigung. (Bernsmann, 2015, S. 44ff) So wurde auch die erste Forschungsfrage formuliert, **„Welchen Einfluss hat vor allem die Farbe Rot auf die Wahrnehmung der KonsumentInnen bei der Gestaltung von Sujets von verschiedenen Produktgruppen der Pharmabranche?“**

Der Stellenwert des Gestaltungselements der Farbe wurde in der durchgeführten Studie als alleinstehendes Element nicht sehr hoch eingestuft, sondern vor allem im Zusammenhang mit dem Element Produktbild/Bild erst an wichtigste Stelle gesetzt, wobei Bilder ja auch durch eine farbliche Gestaltung geprägt sind. Bilder werden auch in der Literatur immer wieder als *das* Medium der Werbekommunikation dargestellt, da sie fast immer zuerst betrachtet werden, schneller verarbeitet werden können und glaubwürdig sind. (Meyer-Hentschel, 1993, S. 18) Hier ist der Einfluss der Farbe Rot in der vorliegende Studie nicht von der Hand zu weisen, weil eindeutig bei zwei Produkten, nämlich der Zahnpasta und dem Gesichtswasser, Rot nicht als ansprechende Farbe gewählt wurde. Begründet wurde dies, weil bei diesen Produkten Rot eine Kontraindikation darstellen würde und eher Blau oder Grün, also kühlende Farben, den Produktclaim der Reinheit und Sauberkeit transportieren können. Die Befragten gaben an, dass Rot eine erhitzende und wärmende Wirkung auf sie habe, dies könnte man als aktivierende Wirkung einstufen. Diese Befunde decken sich mit Ergebnissen der allgemeinen Farbwirkungsforschung bei Heller (2018) und Elliott et al. (2007), die unter anderem festgestellt haben, dass Blau eine kühlende, entspannende und recht beliebte Farbe ist, die unter anderem mit Reinheit und Sauberkeit in Verbindung gebracht wird. Und Rot hingegen für Sinnliches, Liebe, Hitze/Wärme, Verbote und Schmerz steht. (Felser, 2015, S. 339ff) Die unterschiedliche Bewertung der verschiedenen Produkte der Pharmabranche in der durchgeführten Studie deckt sich weitgehend mit einem Experiment von Bottemley und Doyle (2006), die untersuchten, ob verschiedene Farben eher mit funktionalen oder mit emotionalen/sozialen Produkten assoziiert werden. Sie deckten auf, dass die Farben Schwarz, Grau, Grün und Blau bei funktionalen Produkten signifikant bevorzugt werden. Bei emotionalen/sozialen Produkten allerdings eindeutig zu Rot, Gelb, Pink und Violett tendiert wird. (Bottemley & Doyle, 2006, S.

63ff) Man könnte hier also die Zahnpasta und das Gesichtswasser als funktionale Produkte betrachten, da mit ihnen von den StudienteilnehmerInnen keinerlei Emotionen geäußert wurden, sondern auf den Zweck der Sauberkeit und „clean“ Bezug genommen wurde. Die drei „roten“ Produkte der Studie, das Schmerzgel, das Haftpflaster und die Schmerzmitteltabletten hingegen haben viel aktivierende Assoziationen und emotional behaftete Verbindungen, wie Schmerz, Wärme/Hitze, Blut und Verletzungen hervorgerufen. Diese Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass die erregende Wirkung der Farbe Rot bei Produkten der Pharmabranche, die körperliche Befindlichkeiten und Empfindungen ansprechen, als geeigneter empfunden wird, als bei Produkten der Pharmabranche, die einen funktionalen Zweck erfüllen und mit keinen Empfindungen, wie z. B. Schmerz oder Wärme, einher gehen. Bei Produkten, die Wohlbefinden versprechen, wird die erregende Wirkung von Rot als stimulierender und positiver empfunden, als bei Produkten, die nüchtern und weniger emotional eingestuft werden.

Rot wurde nun in der Theorie und auch im Zuge dieser Studie eine erregende Wirkung nachgewiesen, woraus sich folgende weiterführende Frage ergeben hat: **„Ändert sich die Wahrnehmung, wenn das Element der Farbe in unterschiedlichem Kontext eingesetzt wird, nämlich als Hintergrundfarbe oder als Schriftfarbe?“**

Bei den zuvor als funktional beschriebenen Produkten Zahnpasta und Gesichtswasser, waren keine wesentlichen Unterschiede zu erkennen: beiden Produkte wurde vor allem Blau bzw. auch Grün, also die kühlen Farben, zugeordnet, sowohl im Setting des Hintergrunds, als auch im Setting der Schriftfarbe. Dies stimmt mit einem Teil der weiteren Forschung von Bottemley und Doyle (2006) überein, die unterschiedliche Produktclaims formuliert haben: funktional und emotional. Bei den funktionalen Claims wurden eindeutig blaue Logos bevorzugt und bei emotionalen Claims die roten Logos. (Bottemley & Doyle, 2006, S. 63ff) Da bei der Gestaltung der Sujetvorlagen der Formulierung der Claims keine große Beachtung geschenkt wurde, kann man die Beobachtungen der Studie unter Berücksichtigung des genannten Experiments von Bottemley und Doyle (2006) auf die Funktionalitätserscheinung der beiden Produkte zurückführen und nicht auf den Claim an sich. Darüber hinaus waren allgemein mehr Emotionen bei den Sujetvorlagen mit buntem Hintergrund zu beobachten, als bei den verschieden farbigen Claims. Dies kann auch dadurch erklärt werden, dass vor allem die Farbsättigung von größeren farbigen Flächen eine wichtige Rolle spielt, wie im Kapitel der Farbmerkmale (Kapitel 2.3) beschrieben wurde. Wenn man diese Beobachtungen mit der Studie von Gorn et al. (1997) vergleicht, auf welche in Kapitel 2.3.2 Bezug genommen wurde, dann kann man Parallelen erkennen. Hier wurden in Werbeanzeigen gesättigte Rot- und Blautöne den weniger gesättigten Tönen signifikant vorgezogen. (Gorn et al.,

1997, S. 1387ff) Zwar wurden in der im Zuge dieser Arbeit durchgeführten Studie die TeilnehmerInnen nicht vor die Wahl gestellt sich zwischen der Sujetvorlage mit buntem Hintergrund und der Sujetvorlage mit neutralem/nicht gesättigtem Hintergrund zu entscheiden, trotzdem sollte die Sättigung als wichtig bei der Entscheidung eingestuft werden. Durch die große farbige und vor allem gesättigte Hintergrundfläche, konnten die TeilnehmerInnen sofort die Assoziation der dominant vorherrschenden Farbe zu dem präsentierten Produkt herstellen. Somit wurden die zuvor erwähnten Farbassoziationen rasch hergestellt und die Empfindung der Farbwahrnehmung zum Produkt konnte mit passend oder nicht passend eingeordnet werden. Allein beim Schmerzgel war es für die TeilnehmerInnen nicht sehr leicht, weil hier dem Produkt (Bild) sowohl ein kühlender, als auch wärmender Effekt (Hintergrund) zugesprochen wurde. Mit der Assoziation „Schmerz“ aus der Produktbeschriftung wurde dann schließlich im Fall des Hintergrund Sujets die Wahl mit Rot getroffen, weil Schmerz mit Wärme und Wärme mit Rot in Verbindung gesetzt wurde. Die Wahl von der wärmenden Farbe änderte sich allerdings dann bei vier Personen zur kühlen Farbe bei der Vorlage der farbigen Schrift. Durch den Fokus der Aufmerksamkeit auf den Claim, kann dies durch die Assoziation von Blau und Vertrauen (Heller, 2012, S. 24f) hervorgerufen worden sein, dass man also darauf vertrauen kann, dass das Produkt den Schmerz wegschmiert (Claim). Zusammenfassend kann man festhalten, dass sich die Wahrnehmung bei StudienteilnehmerInnen geändert hat, als die Farbkomponente in einem anderen Gestaltungselement zu sehen war.

Die Studie hat sich vor allem auf die Sujetgestaltung eines Plakats in der Außenwerbung bezogen. Die Werbeform und dieser Werbeträger sollten nicht unterschätzt werden, auch wenn das Plakat einer der ältesten Werbeträger ist (Kluxen, 2014, S. 171f), dies zeigt das Ergebnis, dass die Mehrheit der ProbandInnen im Affekt und als erste Assoziation mit der Außenwerbung das Plakat genannt haben und dass sie es als Teil des Stadtbildes sehen. Die Vorteile sind nicht von der Hand zu weisen, denn immerhin bietet die Außenwerbung mit den Plakaten eine hohe Flexibilität in der Planung und im Einsatzgebiet und garantiert außerdem eine sehr gute Kontaktquote mit hoher Reichweite. Diese Vorteile werden dadurch begrenzt, dass die Selektion der Zielgruppe spezifisch möglich ist, wie bei anderen Werbeträgern. (Kloss, 2012, S. 375 und Kotler et al., 2017, S. 737) Der Grund für die geringen Werbeaufträge der Pharmabranche in der Außenwerbung wird von den StudienteilnehmerInnen im Verwendungszweck der Produkte gesehen, da sie vor allem als private bzw. persönliche Produkte gesehen werden. Darüber hinaus wird diesen Produkten wenig Werbenutzen zugeschrieben, da sie als beratungsintensiv am Point of Sale (Apotheke) bei den StudienteilnehmerInnen

gelten. Außerdem werden die Produkte unter anderem auch in Verbindung mit unangenehmen Empfindungen, wie Krankheiten und Schmerzen gebracht. In diesem Bezug wird auch die Farbe Rot sehr kritisch gesehen, da Rot überwiegend mit negativen Aspekten der Pharmabranche im Zusammenhang steht, wie Schmerz und Entzündungen oder Brennen. Diese Assoziationen gehen mit den allgemeinen Farbforschungserkenntnissen und Ergebnissen von Heller (2018) einher, dass Rot als warme Farbe gilt und mit Blut, Feuer und Schmerz allgemein verbunden wird. (Heller, 2018, S. 51ff und Vollmar, 2017, S. 103ff) Daher wird der empfohlene Einsatzbereich der Farbe Rot im Designbereich der Sujets in der Außenwerbung eher als gering eingestuft, auch wenn das Gestaltungselement der Farbe hoch gewertet wird. Die Schlussfolgerungen und Empfehlungen für die Praxis werden im folgenden Kapitel aufgezeigt.

5.3 Implikationen für die Praxis

In der Marketingpraxis spielen Farben eine wichtige Rolle, da man häufig über die Farbwahl bei der Produktgestaltung, Werbegestaltung, Logos oder Corporate Design und anderen Elementen entscheiden muss. Die Implikationen für die Praxis werden sich allerdings auf die Werbegestaltung beziehen, da diese Grundstein der Untersuchung war.

Werbung soll grundsätzlich Aufmerksamkeit erzielen, die gewünschten Assoziationen vermitteln und soll im Gedächtnis bleiben, um zu einem passenden Zeitpunkt den Kauf eines Produkts zu bekräftigen. (Kloss, 2012, S. 201ff) Wie aus der Studie zu erkennen war, beruht die Farbwahrnehmung zum großen Teil auch auf ästhetischen Gründen. Dies wird auch dadurch unterstrichen, dass die Farbgestaltung in der Werbung oftmals auf dem intuitiven Urteil von MarketingleiterInnen oder Agenturen beruht, und sohin ist es schwierig allgemeingültige Ratschläge für die farbliche Werbegestaltung zu geben. (Gorn et al., 1997, S. 1387ff) Wie aber anhand der Rot-Effekte in dieser Studie erkannt wurde, kann die Bedeutung und Wirkung eines Farbtons – hier im Speziellen von Rot – je nach Zusammenhang unterschiedlich sein und sollte daher immer der einzelnen Werbeaussage entsprechend angepasst werden. Gerade in Bezug auf die Pharmabranche stellt das einen wichtigen Punkt für die Praxis dar, da bezüglich der unterschiedlichen Produktgruppen entsprechend Rücksicht auf die Farbeffekte von Rot genommen werden sollte. Aus den theoretischen Erkenntnissen dieser Arbeit kann man für die Werbung der Pharmabranche bzw. im Allgemeinen für die Werbung ableiten, dass sie aktivierend und erregend sein sollte, allerdings positiv und nicht negativ. Negative Erregungen werden als anstrengend empfunden, vor allem, wenn das Werbe-

motiv unangenehm oder schwer zu verstehen ist (Bernsmann, 2015, S. 43f). Die Aktivierung in der Werbung durch Farben sollte also eine angenehme und stimulierende Erregung hervorrufen, um möglichst einprägsam zu wirken. Und, wie zuvor schon festgehalten, sollten der Farbton und die gewünschte Aktivierung zur Botschaft der Werbung passen. Farbe kann als Code in der Werbebotschaft eingesetzt werden und kann bestimmte Empfindungen z. B. Wärme, wie anhand von Rot aufgezeigt werden konnte, hervorrufen. Daher empfiehlt es sich in der Praxis auch auf diesen Umstand Rücksicht zu nehmen und erfrischende, kühle Produktwerbung der Pharmabranche eher in Blau zu halten, wärmende und energetisierende Produkte dahingegen in Rot. Außerdem wurde festgestellt, dass (rote) Farbtöne nicht nur Wärmeempfinden hervorrufen können, sondern auch spezifische mentale Konzepte aktivieren können, wie man anhand von Logo-/Markenassoziationen vor allem bei der Vorlage der Haftpflaster erkennen konnte. KonsumentInnen erlernen im Laufe der Jahre viele verschiedene Farbassoziationen, die unter anderem auch durch starke Marken entstehen können. Die roten Farbtöne können daher mit vielen unterschiedlichen Konzepten verknüpft sein, wobei hier in der Praxis auch Rücksicht auf kulturelle Unterschiede genommen werden sollte (Felser, 2015, S. 341ff). Dies ist vor allem in der Praxis bei der Gestaltung von Außenwerbung und Werbung im Allgemeinen im Ausland stark zu berücksichtigen.

Der wesentlichste Aspekt für die Praxis der Werbegestaltung, insbesondere von pharmazeutischen Produkten, ist, dass Rot als erregende Farbe jedenfalls Aufmerksamkeit erzielen kann, jedoch vor dem Hintergrund der widersprüchlichen Aktivierung von Rot je nach Produktgruppe eingesetzt werden sollte. Je nach Produktgruppe sollte abgewogen werden, ob Rot eingesetzt wird und wenn man sich für Rot entscheidet, dann sollte erwogen werden, ob Rot in der bildlichen Gestaltung (Hintergrund, Produkt) oder im Claim der Werbebotschaft verankert werden soll.

5.4 Limitation

Durch die Durchführung einer qualitativen Datenerhebung kann sich das Problem von sozial erwünschtem Antwortverhalten ergeben, weil die Anonymität nicht gegeben ist. Um diesem Problem schon vorab entgegenzuwirken, wurde versucht, eine vertrauensvolle und respektvolle Atmosphäre in der Test- und Interviewsituation zu schaffen. Darüber hinaus wurde die Zusicherung von Anonymität in der Datenverwertung zugesagt. Außerdem stellen die Aussagen und Antworten eine subjektive Wahrnehmung der ProbandInnen dar.

Eine Testung und Befragung von zehn ForschungsteilnehmerInnen kann nicht repräsentativ für eine Zielgruppe im gewählten Altersspektrum sein, obwohl bei der Auswahl der Stichprobe darauf geachtet wurde, dass Geschlecht und Werbeaffinität variieren. Die Antworten und Daten können nur beispielhaft für die Zielgruppe gelten und sollen vielmehr als Denkanreiz gesehen werden, als eine gegebene Situation. Durch das indirekte Priming im Zuge der Studienaufbereitung und die Hinführung der TeilnehmerInnen auf den Faktor Farbe, ergibt sich ebenso eine Limitation. Außerdem sollte beachtet werden, dass diese Arbeit aufgrund der Datenerhebung zu einem einmaligen Zeitpunkt eine Querschnittstudie darstellt und nur eine Momentaufnahme abbildet.

Eine weitere Einschränkung kann die sehr ähnliche Altersstruktur innerhalb der befragten Stichprobe sein, denn unter Umständen könnten bei weitaus jüngeren oder wesentlich älteren Befragten andere Aspekte der Wahrnehmung zum Vorschein kommen.

Zu guter Letzt stellt eine Limitation die Gestaltung der Testunterlagen dar, da nicht auf allen Sujetvorlagen weiß geblendete Produkte verwendet wurden.

5.5 Ausblick

Abschließend kann man festhalten, dass Farben verschiedene Informationen auf sehr effektive Art und Weise kommunizieren können. Aussagen wie z. B. „Rot ist aktivierend“ haben offenbar einen wahren Kern und es ist nicht von der Hand zu weisen, dass Farben auf mehreren Ebenen – auf physischer und psychischer Ebene – Reaktionen im menschlichen Körper und Geist auslösen. Um die genauen Wirkungsmechanismen aufzudecken, gibt es noch großen Forschungsbedarf, der durch weiterführende Studien mit größerem Feld und medizinischen Messinstrumenten gedeckt werden könnte. Man könnte die Farbwahrnehmung von Rot in der Außenwerbung in Relation setzen bzw. vergleichen mit anderen Werbemitteln, wie z. B. Fernsehen oder Printwerbung. Auch wäre ein Anreiz diesen Test in einer erweiterten Form durchzuführen, in dem man das zweite Set der Sujetvorlagen, das Set mit den unterschiedlichen Schriftfarben, nochmals teilt und in je einem Durchgang einmal den Claim/Slogan und einmal die Produktbeschriftung beurteilen lässt. So könnte man eventuelle Unterschiede in der Wirkung aufdecken zwischen der farblichen Gestaltung des Claims/des Slogans und der Produktbeschriftung.

Für die weitere Forschung können aus dieser Arbeit mögliche Hypothesen abgeleitet werden, die mit quantitativen Studien bestätigt oder widerlegt werden können. So ergibt sich die Möglichkeit, die verschiedenen Einflussfaktoren in der Wahrnehmung der Außenwerbung abzufragen und Unterschiede aufzuzeigen.

Folgende Hypothesen könnten quantitativ weiterführend näher betrachtet werden:

- Werbesujets mit gesättigten Hintergrundfarben bleiben gegenüber Werbesujets mit ungesättigten Hintergrundfarben länger im Gedächtnis.
- Die Wahrnehmung der Farbe Rot im Zusammenhang mit Außenwerbesujets der Pharmabranche variiert in den Zielgruppen der Generation X, Y und Z.

Ein weiterer Forschungsanstoß wäre auch, dieses Thema aus Sicht von Pharmaunternehmen näher zu beleuchten, um zu erfahren, wie sie die Chancen am Außenwerbe- markt und den Einflussfaktor der Farbe (Rot) bei der Sujetgestaltung ihrer Produkte einschätzen.

Besonders im Hinblick auf die vergangenen zwei Jahre, die durch die Corona-Krise gezeichnet waren, wäre es sehr interessant zu erheben, inwiefern in der aktuellen Si- tuation am Außenwerbemarkt ein Wandel stattgefunden hat und doch mehr Außen- werbeaktivität in der Pharmabranche zu verzeichnen ist. Das Thema Gesundheit und Prävention spielt nach wie vor eine große Rolle und für die Pharmabranche können sich dadurch neue Perspektiven eröffnen.

Literaturverzeichnis

- Armstrong, Scott J. (2011). Werbung mit Wirkung. Bewährte Prinzipien überzeugend einsetzen. 1. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Bartel, Stefanie (2003). Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. 1. Auflage, Berlin: Springer Verlag
- Becker, Jochen (2019). Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 11. Auflage, München: Franz Vahlen Verlag
- Belizzi, J.A./Hite, R.E. (1992). Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, Vol. 09, S. 347-363
- Bernsmann, Rebecca (2015). Übersicht über Ergebnisse experimenteller psychologischer Farbforschung und mögliche Anwendungen im Marketing. Akademiker Verlag
- Buber, Renate (2009). Denke-Laut-Protokolle. In Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analyse*. 2. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlag. S.555-568
- Bottomley, P.A./Doyle, J.R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, Vol. 06, S.63-83
- Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2014). 1. Konzeption und Gestaltung. 6. Auflage, Berlin: Springer Verlag
- Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2014). 2. Medientechnik. 6. Auflage, Berlin: Springer Verlag
- Böhringer, Joachim/Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2014). 3. Medienproduktion Print. 6. Auflage, Berlin: Springer Verlag
- Breiner, Tobias C. (2019). Farb- und Formpsychologie. 1. Auflage, Berlin: Springer Verlag
- Brüsemeister, Thomas (2000). *Qualitative Forschung. Ein Überblick*. Hagener Studientexte zur Soziologie Band 6, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH
- Busch, R./Dögl, R./Unger, F. (2008). *Integriertes Marketing: Strategie – Organisation – Instrumente*. 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Ehm, Paul (1995). Großer Wurf mit Database. *werben & verkaufen*, Vol. 27, S. 130-133

- Elliott, Andrew J./Maier, Markus A./Moller, Arlen C./Friedmann, Ron/Meinhardt, Jörg (2007). Color and psychological functioning: The Effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 136, Seiten 154-168
- Elliott, Andrew J./Maier, Markus A./Friedmann, Ron/Pekrun, Reinhard (2009). The effect of red on avoidance behavior in achievement contexts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 35, Seiten 365-375
- Elliott, Andrew J./Niesta, Daniela (2008). Romantic Red: Red Enhances Men's Attraction to Women. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 95, S.1150-1164
- Fanger, Povl Ole/Breum, N.O./Jerking, E. (1977). Can colour and noise influence man's thermal comfort. *Ergonomics*, Vol. 20/1 (January), S.11-18
- Felser, Georg (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 4. Auflage, Berlin: Springer Verlag
- Fischer, Karl Peter/Wiessner, Daniela/Bidmon, Robert K. (2011). *Angewandte Werbe-psychologie in Marketing und Kommunikation*. 1. Auflage, Berlin: Cornelson Verlag Scriptor GmbH & Co KG
- Flick, Uwe/Von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (2013). *Qualitative Forschung – Ein Handbuch*. 10. Auflage, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag
- Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (2015). Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hrsg.) *Qualitative Forschung – Ein Handbuch*. 11. Auflage, S.13-29. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag
- Flick, Uwe (1998). Zugänge zum Un-Vertrauten: qualitative Methoden in der Analyse sozialer Repräsentationen. In: Witte Erich H. (Hrsg.) *Sozialpsychologie der Kognition: soziale Repräsentationen, subjektive Theorien, soziale Einstellungen*. Beiträge des 13. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie, Lengerich: Pabst
- Frieling, Heinrich (1960). *Psychologie der Farben*. Studium General – Über psychische Farbwirkungen. Heft 7, S.435-446
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2020): *Das qualitative Interview: Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. 2. Auflage. München, Paderborn: UTB.
- Gauert, Stefanie/Wilhelm, Thorsten H./Yom, Miriam (2009). Protokolle lauten Denkens und Site Covering. In Buber, Renate / Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.),

- Qualitative Marktforschung. Konzepte –Methoden –Analyse. 2. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlag. S.635-654
- Geissler, L.R. (1913). Experiments on Color Saturation. *The American Journal of Psychology*, Vol. 24/2, S.171-179
- Goldstein, E. Bruce (2015). *Wahrnehmungspsychologie. Der Grundkurs*. 9. Auflage. Berlin: Springer Verlag
- Gorn, G.J./Chattopadhyay, A./Yi, T./Dahl, D.W. (1997). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Science*, S.1387-1400
- Hagendorf, Herbert/Krummenacher, Josef/Müller, Hermann-Joseph/Schubert, Torsten (2011). *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Allgemeine Psychologie für Bachelor*. Berlin: Springer Verlag
- Haller, T. B. (1974). What students think of advertising. *Journal of Advertising Research*. Vol. 14, S.33-38
- Hansen, Thorsten/Olkkonen, Maria/Walter, Sebastian/Gegefurtner, Karl (2006). Memory modulates color appearance. *Nature Neuroscience*, 9/11. S.1367-1368
- Heller, Eva (2018). *Wie Farben wirken: Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung*. 9. Auflage. Hamburg: Rowohlt.
- Helfferrich, Cornelia (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manuel für die Durchführung qualitativer Interviews*. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer GmbH
- Hopf, Christel (2015). Qualitative Interviews – ein Überblick. In Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hrsg.) *Qualitative Forschung – Ein Handbuch*. 11. Auflage, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Huskisson, Edward (1974). Simple analgesics for arthritis. *British Medical Journal*. Vol. 4. S.196-200
- Jacobs, Keith/Hustmyer, Frank (1974). Effects of four psychological primary colors on gsr, heart rate and respiration rate. *Perceptual and Motor Skills*, Vol 38/3 (June), S. 763-766
- Kauppinen-Räsänen, Hannele/Luomala, Harri T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol 13(3), Seiten 287-308
- Khan, Sara/Levine, William/Dobson, Seth/Kralik, Jerald (2011). Red signals dominance in male rhesus macaques. *Psychological Science* Vol. 22 (August), S. 1001-1003

- Kloss, Ingomar (2012). Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. Auflage, München: Vahlen
- Kluxen, Bodo (2014). Werbung. Modernes Marketing für Studium und Praxis. 1. Auflage, Herne: NWB Verlag
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm (2007). Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 12. Auflage, Pearson Deutschland Verlag
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm (2017). Marketing-Management. Konzepte – Instrumente- Unternehmensfallstudien. 14. Auflage, Pearson Deutschland Verlag
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Harris, Lloyd C./Piercy, Nigel (2019). Grundlagen des Marketing. 7. Auflage, Pearson Deutschland Verlag
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2015). Strategie und Technik der Werbung. 8. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer
- Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, Gundolf (1982). Werbung. Steuerung des Konsumverhaltens. Würzburg-Wien: Physica Verlag
- Lachmann, Ulrich (2004). Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung. 2. Auflage, Hamburg: Gruner
- Li-Chen Ou/Ronnier, Luo M./Woodcock, Andre/Wright, Angela (2003). A Study of Colour Emotion and Colour Preference. Part I: Colour Emotions for Single Colours. Colour & Imaging Institute, University of Derby, UK
- Lübbe, Eva (2013). Farbempfindung, Farbbeschreibung und Farbmessung: Eine Formel für die Farbsättigung. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag
- Lüscher, Max (2005). Der 4-Farben-Mensch. Wege zum Gleichgewicht. 7. Auflage, Berlin: Ullstein Taschenbuchverlag
- Mayer, Horst Otto (2005). Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie. 2. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
- Mayring, Philipp (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. In Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hrsg.) Qualitative Forschung – Ein Handbuch. 11. Auflage, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag
- Mayring, Philipp (2017). Qualitative Inhaltsanalyse. In Lothar Mikos/Claudia Wegener- Qualitative Medienforschung – Ein Handbuch. 2. Auflage, Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

- Mayring, Philipp (2002). Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Verlag
- Mayring, Philipp (2008). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (10. Auflage). Weinheim: Beltz
- Meier, Brian P./Robinson, Michael D./Clare, Gerald L. (2004). Why Good Guys Wear White. Automatic inferences about stimulus valence based on brightness. American Psychological Society. Vol. 15/2, S.82-87
- Meyer, Ute (1997). Farbstoffe aus der Natur. Geschichte und Wiederentdeckung. Göttingen: Die Werkstatt
- Meyer-Hentschel Management Consulting (1993). Erfolgreiche Anzeigen: Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (2017). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2. Auflage, Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Moller, Arlen/Elliott, Andrew/Maier, Markus (2009). Basic Hue-Meaning Associations. Emotion. Vol. 9 (Dec), S.898-902
- Moser, Klaus (1997). Modelle der Werbewirkung. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung
- Moser, Klaus (2002). Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. 1. Auflage, Göttingen: Hogrefe Verlag
- Pastilha, Ruben C./Linhares, Joao M.M./Rodrigues, Ana I.C./Nascimento, Sergio M.C. (2019). Describing Natural Colors with Munsell and NCS color systems. Color Research & Application, Vol. 44/4 (411-418), S.1-8
- Rippel, K. (1990). Grundlagen der Werbung. In Poth, L., Rippel, Plfaum, D. et al., Praktisches Lehrbuch der Werbung. 1. Auflage, S.37-72, Berlin: Verlag Die Wirtschaft
- R+C Plakatforschung und -kontrolle Ges.m.b.H.. OSA – OutDoorServerAustria. Online: <https://outdoorserver.at/alles-ueber-osa/was-ist-osa> [Abruf 28.03.2022]
- Schönhammer, Rainer (2013). Einführung in die Wahrnehmungspsychologie. Sinne, Körper, Bewegung. 2. Auflage, Wien: facultas wuv UTB
- Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud (2017). Werbung. 9. Auflage, Stuttgart: München: UVK Verlag
- Seilnacht, Thomas. Naturwissenschaften unterrichten. Didaktik der Naturwissenschaft. Online: <https://seilnacht.com/Lexikon/Rot.htm> [Abruf 15.04.2022]

- Shankar, Maya/Levitan, Carmel/Prescott, John/Spence, Charles (2009). The influence of color and label information on flavor perception. *Chemosensory Perception*. Vol. 2, S.53-58
- Shevell, Steven K. (2003). *The Science of Color*. 2. Auflage, Amsterdam: Elsevier
- Statista GmbH. Brutto-Werbeaufwand des Wirtschaftsbereichs Kosmetik und Pharmazie in Österreich nach Werbeträgergruppen in den Jahren 2019 und 2020. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/744760/umfrage/brutto-werbeaufwand-des-wirtschaftsbereichs-kosmetik-und-pharmazie-in-oesterreich-nach-werbetraegergruppen/> [Abruf am 12.10.2021]
- Valdez, P./Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 124, S. 394-409
- Van Meurs, L. (1998). Zapp! A study on switching behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research*, Vol. 38/1, S. 43-53
- Vergossen, Harald (2004). *Modernes Marketing für Studium und Praxis. Marketingkommunikation*. 1. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl Verlag GmbH
- Vollmar, Klausbernd (2017). *Farben. Was sie bedeuten und wie sie wirken*. 2. Auflage, München: Droemer Knaur Verlagsgruppe
- Walters, Jean/Apter, Michael J./Svebak, Sven (1982). Color Preference, Arousal, and the Theory of Psychological Reversals. *Motivation and Emotion*, Vol. 6, Seiten 193-215
- Welsch, Norbert/Liebmann, Claus (2004). *Farben: Natur, Technik, Kunst*. 2. Auflage, München: Elsevier
- Wisotop.de. Farbe auf Wisotop. Häßler, U. Online: <https://wisotop.de/farbmodelle-farben-ordnen.php> [Abruf am 15.04.2022]
- Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Werbung. Online: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161> [Abruf am 26.03.2022]
- Zentner, Marcel R. (2001). Preference for colors and color-emotion combination in early childhood. *Developmental Science*, Vol. 4 (4), S. 389-398
- Zurstiege, Guido (2007). *Werbeforschung*. 1. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Farbenmodell nach Munsell.....	13
Abbildung 2 Konzeptionspyramide der Werbung nach Kloss.....	33
Abbildung 3 Teil des Gesprächsleitfadens.....	53
Abbildung 4 Sujetset Zahnpasta mit buntem Hintergrund.....	55
Abbildung 5 Sujetset Zahnpasta mit bunter Schrift.....	55
Abbildung 6 Sujetset Schmerzgel mit buntem Hintergrund.....	56
Abbildung 7 Sujetset Schmerzgel mit bunter Schrift.....	56
Abbildung 8 Sujetset Haftpflaster mit buntem Hintergrund.....	56
Abbildung 9 Sujetset Haftpflaster mit bunter Schrift.....	57
Abbildung 10 Sujetset Schmerztabletten mit buntem Hintergrund.....	57
Abbildung 11 Sujetset Schmerztabletten mit bunter Schrift.....	57
Abbildung 12 Sujetset Gesichtswasser mit buntem Hintergrund.....	58
Abbildung 13 Sujetset Gesichtswasser mit bunter Schrift.....	58
Abbildung 14 Ablaufmodell strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse.....	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Auswertungskategorien	61
Tabelle 2 Übersicht Sujetwahl der ProbandInnen.....	62

Anhang

Einwilligungsformular

Untersuchung im Rahmen der Masterarbeit im Masterstudium Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FernFH.

EINWILLIGUNGSFORMULAR

Titel der Forschungsarbeit: **Sujetgestaltung in der Außenwerbung**

Name der/des ForscherIn: Kathrin Klimpfinger

Die Interviews werden mit einem Tonbandgerät aufgezeichnet und nur der/dem ForscherIn dieser Arbeit zugänglich sein. Zitate aus den Interviews werden in der Forschungsarbeit angeführt, wobei diese Zitate auf ausdrücklichen Wunsch auch anonymisiert werden. Im Falle der Anonymisierung werden weder Name der TeilnehmerInnen noch Name des Unternehmens in der Forschungsarbeit genannt.

TeilnehmerInnen sind nicht verpflichtet alle Fragen zu beantworten. Weiteres werden Textpassagen, von welchen die TeilnehmerInnen ausdrücklich äußerten, dass diese nicht in der Studie vorkommen sollen, aus den Ergebnissen gestrichen.

Ich..... (Name der/des TeilnehmerIn) habe alle Punkte des Formulars verstanden und willige mit meiner Unterschrift ein an der qualitativen Studie teilzunehmen. Mein freiwilliges Mitwirken kann ich jederzeit und auch während des Interviews ohne weitere Folge beenden.

Unterschrift:

Ort, Datum:

Interviewleitfaden

Einleitung und Erzählaufforderung		
Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit benommen haben, an dieser Studie und anschließendem Interview teilzunehmen. Wie ist es Ihnen dabei ergangen?		
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Wahrnehmung	Was ist Ihnen dabei sehr leicht gefallen? Wo hatten Sie Schwierigkeit bei der Auswahl?	Haben Sie dabei eine bestimmte Werbung von einer Marke gedacht?
Erzählen Sie mir doch bitte wie Sie Außenwerbung ganz allgemein wahrnehmen?		
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Wahrnehmung Werbeträger Einstellung und Empfinden	Was bringen Sie gedanklich mit Außenwerbung in Verbindung?	Worauf begründen Sie Ihre Meinung/Einstellung?
Welche Elemente sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie an eine Plakatwerbung denken?		
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Subjektive Einschätzung Subjektive Ansicht vs. Expertensicht	Haben Sie diese Elemente auch bei Wahl der Sujetvorlage berücksichtigt?	Wo reihen Sie die Farbe nach den genannten Elementen ein? Welchen Stellenwert hat die Farbe?
Welche Assoziationen kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an die Farbe Rot in Bezug auf Werbung der Pharmabranche denken?		
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Subjektive Einschätzung	Besteht hier auch ein Unterschied zwischen der farblichen Gestaltung der Schrift/des Claims und des Hintergrunds?	
Die Pharmabranche ist nicht stark in der Außenwerbung vertreten. Woran, meinen		

Sie, liegt das?		
Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
Subjektive Einschätzung	Können Sie das genauer erklären?	Wie könnte man Ihrer Meinung nach die Wirksamkeit der Sujets speziell in dieser bestimmten Branche steigern?
Möchten Sie abschließend noch etwas zum Thema Sujetgestaltung und Farbe Rot ergänzen?		
Festhalten der personenbezogenen Daten (Datum, Ort, Geschlecht)		