

Erich K the & Fabian K the

Marketing mit Farben

Gelb wie der Frosch

Unter Verwendung künstlerischer Collagen von Thomas Schiefers
sowie Kompositionen und Farbportr ts von Axel Venn

ISBN 978-3-322-86997-5 ISBN 978-3-322-86996-8 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-322-86996-8

Erich Kütke & Fabian Kütke

Marketing mit Farben

Gelb wie der Frosch



Inhalt

8		Vorworte	Prof. Siegfried Vögele, Prof. Dr. Jürgen Hesse
12	Kapitel 1	Farbfaszination	Farbe als Gestaltungsmittel
32	Kapitel 2	Farbnamen	Sprachspiele als Wettbewerbsfaktor
50	Kapitel 3	Farbordnungen	Spektren, Farbkreise und Farbkörper
62	Kapitel 4	Farbphysiologie	Von physikalischen Reizen und menschlichen Reaktionen
96	Kapitel 5	Farbpsychologie	Wie aus archetypischen Quellen Assoziationen, Synästhesien und Farbanmutungen werden
132	Kapitel 6	Farbsysteme	Farbregister und Farbordnungen für das Marketing
142	Kapitel 7	Farbästhetik	Auf der Suche nach schönen Farbkompositionen

■	158	Kapitel 8	Farbkompositionen	Ästhetische Hinweise zu den Prinzipien der Klarheit und des Kontrastes
■	180	Kapitel 9	Farbwelten	Ästhetische Hinweise zu den Prinzipien der Stimmung und der Assoziation
■	196	Kapitel 10	Farbtrends	Die (Er-)Findung von Zukunftsfarben
■	230	Kapitel 11	Farbwahl	Traditionen, Präferenzen und Entscheidungen
■	262	Kapitel 12	Farbmarketing	Mit Farbewürfen erfolgreich sein
■	278	Literaturverzeichnis		
■	283	Register		



Vorwort von Prof. Siegfried Vögele

Sie haben »Ja« gesagt zu diesem Buch – sogar ein großes »JA«. Sonst würden Sie nicht dieses Vorwort lesen. Wissen Sie eigentlich, warum Sie dieses Buch in Ihren Händen halten und darin blättern? Aus beruflichen Gründen? »Na klar,« sagen Sie, schließlich arbeiten Sie tagtäglich an der Marketing-Front und müssen sich zwangsläufig über neue Trends informieren. Das gehört auch zu Ihrem Job. Warum aber ausgerechnet dieses Buch? Schließlich bietet der Buchmarkt unzählige Titel zum Thema Marketing an.

Nun, dieses Buch fällt in der Masse der Publikationen auf. Erstens durch sein Format – es hat kein typisches Buchformat, sondern es ist quadratisch. Dann diese schwarzen und gelben Streifen auf dem Titel. Sehr auffällig! Wissen Sie auch warum? In der Natur gibt es kein Streifenmuster – auch das Zebra hat keine geraden Streifen. Die Natur hat mit ihren verschlungenen Mustern und Motiven das menschliche Gehirn schon vor Urzeiten konditioniert. Deshalb reagiert es merkwürdig, sobald es Streifen in Bilder umwandelt. Im Mittelalter mussten übrigens Geldwechsler und Gesetzesbrecher gestreifte Kleidungsstücke tragen, damit sie in der Masse der gesetzestreuen Bürger auffielen. In vielen Banken ist heute noch der Nadelstreifenanzug Pflicht – jetzt wissen Sie, warum.

Vermutlich hat Sie auch dieser merkwürdig rätselhafte Titel stutzig gemacht. Sie haben sich länger als zwei Sekunden dieses Buch angesehen, weil Sie sich gewundert und gefragt haben: »Was soll das denn?« Das ist gut so, denn Sie wurden aufmerksam. Der Haupttitel »Marketing mit Farben« klingt ja noch brav und nicht besonders aufregend, aber die Verbindung mit dem Untertitel »Gelb wie der Frosch« macht den Buchtitel so herrlich spannend und unverwechselbar, denn er ist in seiner Aussage falsch. Wir klären Sie nun auf, warum sich die Autoren, Erich und Fabian Kütke, und die Herausgeber auf diesen Titel verständigt haben.

In unserem Kulturkreis assoziieren wir mit dem quakenden Frosch die Farbe Grün – natürlich sagen wir »Froschgrün« und nicht »Froschgelb«. Wird diese Assoziationskette aber durchbrochen, reagiert unser konditioniertes Gehirn wie ein Getriebe auf Sand. Es kommt ins Stottern und läuft nicht mehr rund, weil es aufgefordert wird, sich mit einem neuen Sachverhalt zu beschäftigen.

Und genau das wollen die Autoren mit diesem Buch erreichen. Sie sollen sich über die Bedeutung von Farbe im Marketing nicht nur informieren, sondern auch auseinandersetzen. Zum Beispiel darüber, dass jede Farbe einen Namen haben muss – eben »Froschgrün« und nicht »Froschgelb«.

Das Buch von Erich und Fabian Kütke ist von großer Bedeutung, weil sie darin die Funktion und Wirkung von Farben für das Marketing und besonders für das Direkt-Marketing aufzeigen. Bislang haben wir uns auf die Fixation des Auges durch Bilder, Grafiken und Headlines konzentriert und dabei vergessen, dass der Mensch ein visuelles Wesen ist, das primär auf Farben reagiert. Ansonsten hätte der Homo sapiens die Steinzeit wohl nicht überlebt. Wie hätte er sonst den Reifegrad von Früchten erkennen sollen, wenn nicht an der Farbe? Es lagen ihm ja keine anderen Informationen vor. Auch der Homo sapiens im Medienzeitalter reagiert noch so. Dies haben mein Kollege Robert K. Bidmon und ich nachweisen können. Nicht jedes Bild und jede Headline ziehen den Blick im gleichen Maße an – farbige Bilder sind attraktiver als schwarz-weiße, warme Farbtöne mehr als kalte, grelle Farben mehr als dunkle oder mittlere. Warum das so ist, erklären Erich und Fabian Kütke sehr verständlich und eindrucksvoll.

Deswegen freue ich mich, dass wir mit diesem Buch die Wissensreihe des Siegfried-Vögele-Instituts eröffnen. Es wird sicherlich zu einem Standardwerk, weil Sie hier schnell und informativ einen Überblick über das Marketing mit Farben erhalten. Ich wünsche Ihnen eine spannende und aufschlussreiche Lektüre!

Ihr



Prof. Siegfried Vögele



Vorwort von Prof. Dr. Jürgen Hesse

Prof. Dr. Jürgen Hesse ist seit 2001 Direktor des Siegfried-Vögele-Instituts in Königstein im Taunus und seit 1981 Professor für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Bundeshochschule für Post und Telekommunikation in Dieburg. Er studierte Betriebswirtschaftslehre in Berlin und Nürnberg.

»Marketing mit Farben: Gelb wie der Frosch« – der erste Band der Wissensreihe des Siegfried-Vögele-Instituts ist da! Mit dieser neuen Buchreihe begrüßen wir Sie, die sich tagtäglich mit dem Thema Marketing mehr oder weniger intensiv beschäftigen, und laden Sie dazu ein, unser Institut näher kennen zu lernen.

Das »Siegfried-Vögele-Institut – Internationale Gesellschaft für Direktmarketing« trägt einen berühmten Namen, der uns verpflichtet, Kompetenz zu vermitteln und Innovationen anzuregen: Siegfried Vögele. Sein Wirken hat in der Theorie und Praxis des Direktmarketings tiefe Spuren hinterlassen. Die einen bezeichnen ihn als »Vordenker«, die anderen verehren ihn sogar als »Direktmarketing-Guru«. Diese Titel verbergen die Tatsache, dass sein Weg bis zur im Detail ausgearbeiteten »Dialogmethode« hart und steinig war.

Das Institut will seine Arbeit fortsetzen und seine Denkanstöße und Impulse an alle weitergeben, die unmittelbar an der Marketing-Front arbeiten. Denn Wissensvermittlung und die Veröffentlichung von wissenschaftlichen Studien – das sind die Ziele des Siegfried-Vögele-Instituts. Unsere Fachdozenten und Referenten werden nicht nur praxisrelevante Informationen – angefangen von der Neukundengewinnung über Textgestaltung bis hin zu Database-Marketing – vermitteln, sondern auch Einblick in neue wissenschaftliche Erkenntnisse geben und Grenzen des Marketings ausloten, weil das Siegfried-Vögele-Institut primär Multiplikator von neuen Ideen und neuen Trends für das Marketing sein will.

Was wir damit meinen, zeigt der erste Titel unserer Wissensreihe: »Marketing mit Farben«. Die Funktion von Farben im Marketing ist bislang nicht hinreichend beachtet, schon gar nicht diskutiert worden. Die Autoren, Erich und Fabian Küthe, eröffnen mit ihrem Werk nicht nur eine wichtige Debatte, sondern geben gleichzeitig Antworten für die Praxis und Theorie.

Zum Beispiel beim Thema Trendfarben. Welcher Marketingmensch hat sich damit noch nicht beschäftigt? Die Autoren beobachten, dass die Suche nach der Trendfarbe zu einem »richtigen Business« geworden ist. Berater, Agenturen, Institute, auch interessierte Firmen veröffentlichen Listen, Paletten und Collagen mit den so genannten Zukunftsfarben. Grund genug für die Verfasser, sich einmal generell damit zu beschäftigen, wie man mögliche Farbtrends generiert.

Sie ziehen dafür nicht nur die Theorien der Farbforschung oder die Methoden der Trendforschung heran, sondern bringen Ordnung in das System der Farbtrends, stellen Methoden und Prinzipien bereit und legen dar, welche Farbtrends für farbpolitische Entscheidungen zu akzeptieren sind. Eine wohltuende Klärung, die jedem in der Direktmarketing-Praxis hilft, seine täglichen Fragen und Probleme zu lösen.

Erich und Fabian Kühne gehen sogar noch einen Schritt weiter: Sie wenden ganz bestimmte »Techniken« an, die sich durch ihren Komplexitätsgrad voneinander unterscheiden, um dem Trend auf die Spur zu kommen. Sie warnen jedoch davor, Farbtrends mit den Mitteln und Ergebnissen der Farbforschung zu entwickeln. Nichtsdestotrotz sensibilisieren und informieren sie uns für diesen Teilbereich einer Disziplin. Deswegen ist auch ihr Fazit voll und ganz nachvollziehbar: Die Trendforschung für Farben sollte immer speziell für einen Problembereich initiiert werden. Überlegen Sie immer genau, wie lange der Farbzzyklus andauern wird!

Doch dies ist nur eine von vielen spannenden Schlussfolgerungen, welche die Autoren im Folgenden vorstellen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und hoffe, dass ich Sie auf das Siegfried-Vögele-Institut neugierig gemacht habe.

Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads "J. Hesse". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

Prof. Dr. Jürgen Hesse