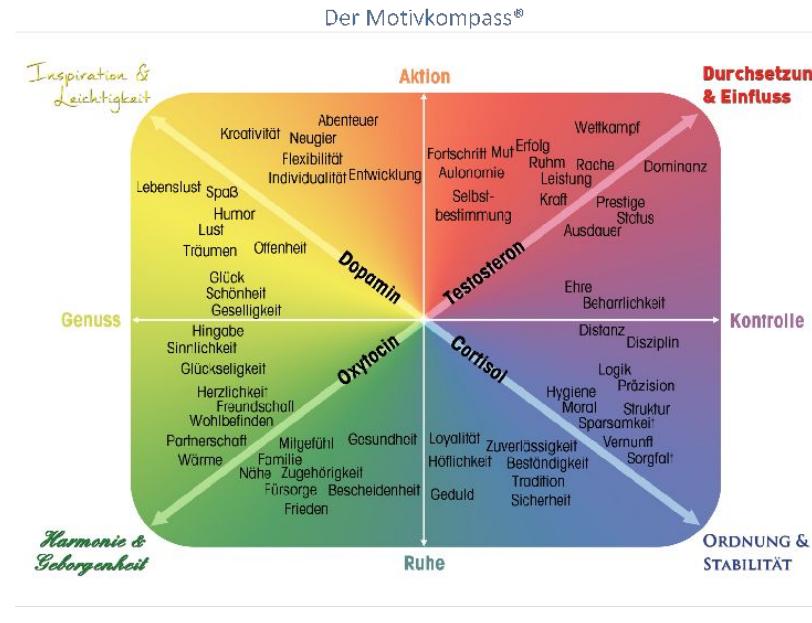


Psychologische Farb- und Bildwahrnehmung

Der Motivkompass



www.matthiasniggehoff.de

Präferiert Bilder, die mit Geschwindigkeit und Kraft verknüpft sind/assoziiert werden:

- Autos
- Rolex / Luxusartikel generell
- Feuer
- Schicke Häuser (Villa)
- Anzüge
- Auszeichnungen
- Kraft
- Muskeln
- Leistungssport

Präferiert die Farben ROT und SCHWARZ

Das rote Motivfeld Beispiel-Bilder



Präferiert Bilder, die mit Freiheit verknüpft sind/assoziiert werden:

- Meer
- Felder
- Bunte Kleidung
- Menschen, die sich freuen
- Tanzende Menschen
- Übliche Freiheitssymbole

Präferiert die Farben GELB und BUNT

Das gelbe Motivfeld Beispiel-Bilder

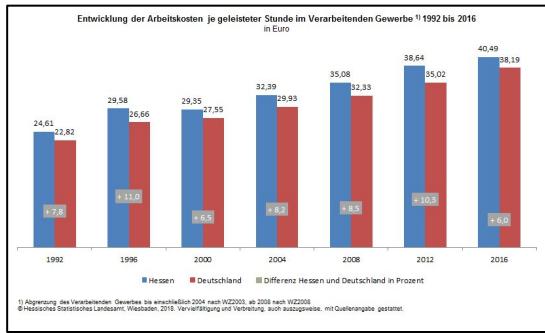


Präferiert eher Bilder mit Menschenbezug, Fokus auf Objektbezug:

- Ordner
- Bücher
- Seriöse Personen (Ärzte in Kittel etc.)
- Grafiken / Statistiken

Präferiert die Farben BLAU und GRAU

Das blaue Motivfeld Beispiel-Bilder



Präferiert eher weniger Bilder, die Emotionen hervorrufen:

- Familie
- Natur
- Fröhlich lächelnde Menschen
- Handgeben als Gestik

Präferiert die Farben GRÜN und LILA

Das grüne Motivfeld Beispiel-Bilder





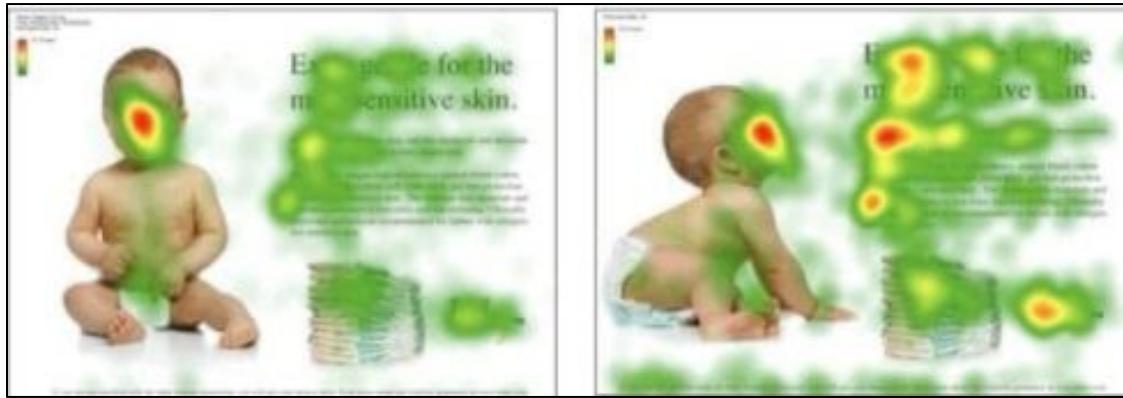
- Bilder wirken sehr viel besser als Text (deswegen wirken auch Werbespots im Fernsehen sehr gut)
- Bilder wecken Emotionen (siehe Bild links)
- Bilder werden oft unbewusst verarbeitet und können durch Gestaltung und Komposition unbewusst wirken
- Bilder werden häufig von links nach rechts "gescannt" – zumindest in den Regionen, in denen Texte von links nach rechts gelesen wird (deswegen sind auf vielen Produktdetailseiten links die Produktbilder präsentiert und rechts der CTA zum Bestellen)
- Bilder sollten sich von Hintergrund abheben (Produkt hell, Hintergrund dunkel oder umgekehrt. Somit bildet sich ein guter Kontrast)
- Bilder sollten das Produkt in Gebrauch zeigen → Dafür ist das Produkt ja geschaffen worden → Kunden wollen das Produkt in Aktion sehen. Produkte in Verwendung sind wie Gebrauchsanweisungen. Produkt mit Menschen abbilden, die lächeln (und es gebrauchen) → Menschliche Gesichter werden schneller wahrgenommen als Objekte (Evolutionär bedingt)



- Vorsicht bei der Bildwahl
- Eines der wichtigsten Aspekte in Bezug auf Bildpsychologie und Marketing: Die Bild-Stimmung muss zum Produkt und zur Zielgruppe passen
- Siehe Beispiel rechts → Dieses Bild soll die Freude im Alter zeigen
- ohne finanzielle Sorgen. Bildpsychologisch ist es jedoch vollkommen unpassend: beim Mann kontrahiert der Trauermuskel (Frontalis) auf der Stirn leicht. Das wirkt über die Spiegelneuronen unbewusst auf den Zuschauer. Subtil wird also beim Webseitenbesucher Trauer getriggert und nicht Freude!



- Ein Teil des Bildes ist absichtlich unscharf
- dies wird gerne genutzt, um die Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken
- häufig zu finden in Produktkategorien wie Status, Lifestyle (Schmuck, ...)
- Effekt steigert die Ästhetik und lenkt somit weniger ab von Produkt
- Effekt lässt sich meist mit Photoshop hinzufügen



- Wir nehmen Gesichter von Menschen wahrnehmungspsychologisch wesentlich schneller wahr und bauen schneller Sympathie auf. Spannend in dem Zusammenhang ist das People-Look-at-people-Phänomen. Wir schauen dorthin, wo Menschen selbst hinschauen. Mittels Eyetracking hier demonstriert auf dem Bild.



- Farben beeinflussen und prägen uns
- Farben geben uns Orientierung und - vor allem - erzeugen Farbempfindungen Gefühle
- Deshalb sollten im Marketing bestimmte Farben gezielt eingesetzt werden (Farben auf Webseiten erzeugen eine bestimmte Stimmung)
- Farben können als Element der Corporate Identity und der Marke genutzt werden (Identifizierungshilfe auf dem Markt), siehe nächste Folie

Farben zur Visualisierung der Corporate Identity



- Ein sehr wichtiger Aspekt von Farben als Element der Marke ist die Eigenschaftszuschreibung
- Menschen verbinden mit Farben gewisse Gefühle, Objekte oder Einstellungen
- diese sollten auch auf die farbige Marke übertragen werden
- Beispiel Farbe Grün: Grün steht u.a. für Natur, Frische, Umwelt, Gesundheit, Hoffnung und Unterstützung → Dies hat auch der Bio-Supermarkt Denn's realisiert und sein Logo, passend zum gewünschten ökologischen und gesunden Image, grün gestaltet



- Für die Verwendung von Farben im Marketing gibt es zwei wesentliche Gründe
- 1) Zum einen wird durch Farbe Aufmerksamkeit erzeugt. Es ist beispielsweise empirisch erwiesen, dass farbige Anzeigen (im Gegensatz zu schwarz-weißen Anzeigen) eine höhere Chance auf Aufmerksamkeit haben
- 2) Zum anderen bieten Farben die Möglichkeit, Werbung realitätsnäher darzustellen, d.h. eine Atmosphäre zu gestalten und den Empfänger in eine gewisse Situation zu versetzen (farbige Werbung für Lebensmittel ist wesentlich ansprechender und appetitlicher als eine schwarz-weiße Darstellung (siehe Bild oben). Hinzu kommt, dass bunte Bilder sympathischer wirken als schwarz-weiße



- Allgemein wirken großflächige und satte Farben in der Werbung aktivierend und fallen zudem stark auf (siehe Plakatwerbung der Telekom)

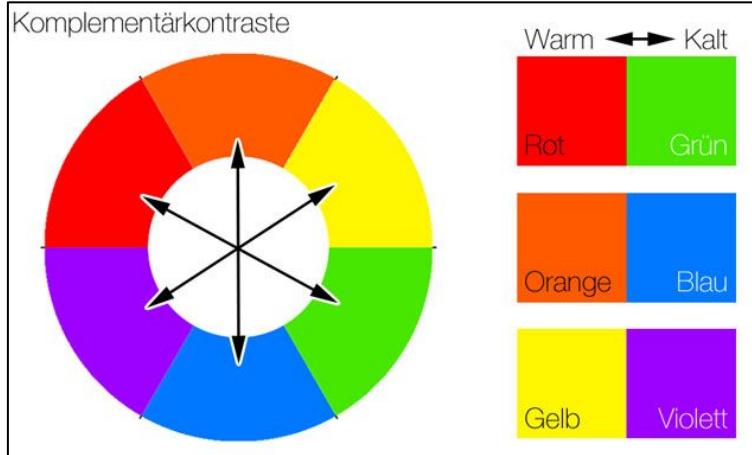


- Bunte Anzeigen (siehe Skittles) wirken psychologisch sehr aktivierend
- Am stärksten aktivierend wirken Farbtöne aus dem Roten oder Gelben
- Das geringste Aktivierungspotenzial hingegen besitzen Blautöne → Sie wirken eher nüchtern und werden daher oftmals für die Werbung von Banken oder Versicherungen eingesetzt (siehe AXA)

Farbpsychologie



ACHTUNG: Die Farben lt. Motivkompass dienen nur zur Veranschaulichung. Du musst NICHT zwingend die Farben nehmen, wenn du ein bestimmtes Motiv ansprechen willst. Es muss z. B. NICHT alles rot designet sein, wenn du ein rotes Motiv ansprichst. Bei der Farbwahl im Design spielen viel mehr dein Produkt, das Thema und auch deine Corporate Identity eine entscheidende Rolle.



- Farbkontraste = Räumliche Nebeneinanderstellung verschieden gefärbter Objekte oder Flächen, die beim Rezipient den Eindruck starker Unterschiede bzw. Gegensätze hervorrufen
- Dabei beeinflussen sich unterschiedliche Farben in ihrer psychologischen Ausdrucksstärke gegenseitig, siehe nächste Folien:

Farbkontraste (Komplementärkontrast)

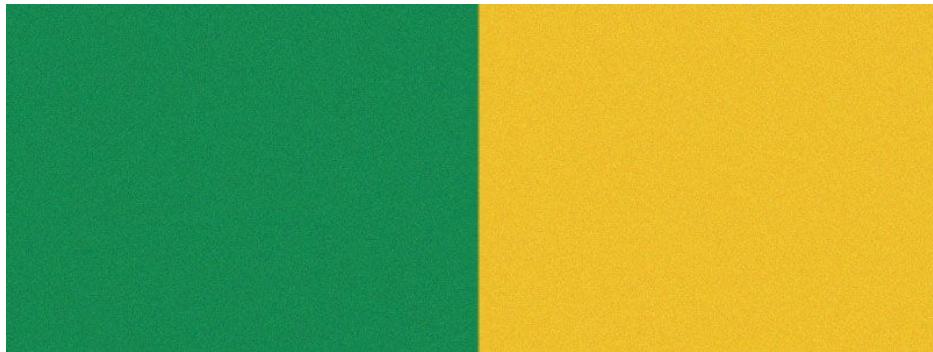


- Farben, die im Farbkreis gegenüberliegen (= Komplementärfarben), ergeben einen harmonischen Kontrast
- Durch eine gezielte Bildbearbeitung von Komplementärfarben können Bilder stimmiger und interessanter wirken.
- Links: Vor der Farbkorrektur → Rot und Blau sind keine Komplementärfarben, Rot und Orange auch nicht, Blau und Orange dagegen schon
- Rechts: Nach der Farbkorrektur → Die Reduktion auf zwei komplementäre Farben – wie hier nach der Farbkorrektur – lässt das Bild stimmiger und eleganter/hochwertiger wirken

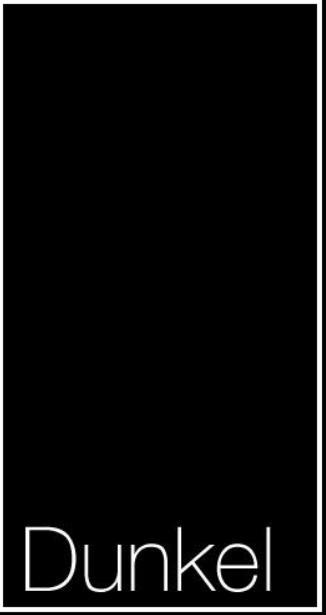
Farbkontraste



- Zwei Farben (wie hier blau und gelb), die im Farbkreis nicht direkt nebeneinander liegen, ergeben einen charaktervollen Kontrast



- Direkt benachbarte Farben (wie hier grün und gelb), ergeben einen eher charakterlosen und disharmonischen Farbkontrast



Hell Dunkel

A large black square is positioned next to the words "Hell" and "Dunkel". The word "Hell" is on the left in a light gray font, and "Dunkel" is on the right in a white font, both in a sans-serif typeface.

- Hell-Dunkel-Kontrast ist eigentlich weniger ein Farbkontrast, sondern ein Helligkeitskontrast = Polarer Kontrast zwischen Helligkeit und Dunkelheit
- Schwarz und weiß haben den stärksten Hell-Dunkel-Kontrast
- Ohne ausreichende Helligkeitsunterschiede könnte man z.B. Texte gar nicht lesen
- Der Hell-Dunkel-Kontrast fällt besonders dann auf, wenn er nicht angemessen berücksichtigt wurde → schlechte Usability
- Bei Plakaten, Logos oder Icons ist ein starker Hell-Dunkel-Kontrast auffällig, einprägsam und gut lesbar
- Besonders relevant, wenn es z.B. um die farbliche Gestaltung eines CTA geht. Siehe nächste Folien

Lorem ipsum

- Nebeneinander präsentiert mögen diese Farbtöne mit ähnlichen Helligkeiten noch einigermaßen harmonieren
- Als Schriftfarbe auf einer Hintergrundfarbe ist jedoch der Text extrem schlecht lesbar, weil der Hell-Dunkel-Kontrast zu gering ist

Lorem ipsum

- Tauchen zwei farbige Flächen gemeinsam auf, sollten die Farbtöne gewählt werden, deren Helligkeit sich ausreichend unterscheidet

Lorem ipsum

- Hier werden die zwei Komplementärfarben Grün und Magenta gemeinsam präsentiert, die einen geringen Helligkeitsunterschied aufweisen. Diese Kombination wirkt eher unangenehm
- Farbkombinationen, die keinen ausreichenden Hell-Dunkel-Kontrast aufweisen, eignen sich weniger gut für Texte, CTAs etc.

Gesättigte vs. Schwache Farben



schwache Farben



Gesättigte Farben

- Studien haben erwiesen, dass Menschen gesättigte Farben ggü. schwachen Farben präferieren. Für das Marketing lässt sich daraus ableiten, dass starke Farben gegenüber schwachen präferiert werden und in der Werbung eingesetzt werden sollten. Diese Aussage ist allerdings differenziert zu betrachten, da die empfundene Ästhetik von Mensch zu Mensch variiert und von dem beworbenen Produkt abhängt.



- **Psychologische Wirkung von gesättigten Farben:**
 - Gesättigte Farben haben eine starke Leuchtkraft
 - treten stark hervor und wirken deswegen psychologisch eher dominant, können aber auch laut und aufdringlich wirken

Beispiel Rot in voller Sättigung

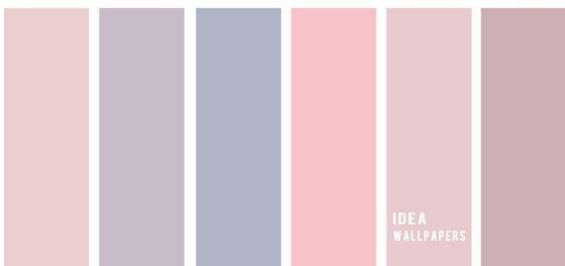
- Weite Verbreitung im Marketing findet die Farbe Rot in voller Sättigung vor allem aufgrund ihrer schnellen Erfassbarkeit im Marketing, z.B. in Form von Hintergrundfarbe bei z.B. Coca Cola



Die Farbpalette für Pastellfarben



- Farben schwacher Sättigung und großer Helligkeit



- **Psychologische Wirkung von Pastellfarben:**
- Pastellfarben wie Babyblau, Minzgrün und Zartlila haben eine entspannende und beruhigende Wirkung
- z.B. Farbpsychologie Rosa: Pastellton, der die Liebe und Energie im Rot mit der Unschuld und Reinheit im Weiß. Anders als das kräftigere Pink steht Rosa für Zärtlichkeit, Zartheit, Feinheit, Sensibilität und Weiblichkeit (typische Baby- und Mädchenfarbe)
- Pastelltöne wirken eher zurückhalten (vs. dominant bei gesättigten Farben)