

## Serie: Multisensuales Marketing Teil 2

Gastbeitrag: Markendesign

# Stimmige visuelle Kommunikation gibt Marken ihre Form und Farbe

Der Sehsinn wird in der Markenkommunikation besonders intensiv und umfassend angesprochen. Damit ein bleibender Eindruck entsteht, müssen die visuellen Elemente optimal gestaltet und abgestimmt werden.

Prof. Dr. Karsten Kilian

Als Ausgangspunkt erfolgreicher multisensueller Markenkommunikation dient zum einen eine profilstarke Markenidentität mit konkreten, relevanten und spezifischen Markennwerten. Zum anderen sind visuell eigenständige Design- und Gestaltungselemente erforderlich, die der Markenidentität Ausdruck verleihen und die Marke klar erkennbar vom Wettbewerb abgrenzen – auch ohne Name oder Logo.

Unsere Wahrnehmung ist im Schnitt zu 60 bis 80 Prozent visuell geprägt. Daher ist der visuelle Eindruck häufig kaufentscheidend. Allerdings kann es branchenbezogen zu deutlichen Abweichungen kommen.

Während Millward Brown zufolge die visuelle Wahrnehmung bei Sportbekleidung und Unterhaltungselektronik von 85 Prozent der Befragten als besonders wichtig eingestuft wird, sind es bei Seifen und Eiscreme nur etwas mehr als ein Drittel und bei Soft Drinks und Fast Food weniger als 30 Prozent. Die visuellen Eindrücke sind jedoch stets für mindestens jeden vierten Befragten sehr wichtig. Bevor weitere Sinne markenkonform angesprochen werden sollten, gilt es deshalb, das visuelle Markenbild stimmig zu gestalten.

Zu den zentralen visuellen Markenelementen zählen Formen und Farben, die dem Schriftbild des Marken-Namens und

der Gestaltung des Logos sowie weiteren visuellen Elementen Ausdruck verleihen. Physiologisch betrachtet werden zunächst Farben, dann Formen, und zuletzt Texte wahrgenommen. Primär aus Farben und Formen bestehende Bilder werden nicht nur fast immer als Erstes fixiert, sondern auch deutlich länger und mit deutlich größerer Wahrscheinlichkeit betrachtet als geschriebene Texte. Besonders bei Entscheidungen mit geringem Involvement ist die Bildkommunikation deutlich überlegen. Der markenadäquate Einsatz von Formen und Farben ist somit Voraussetzung für eine optimale Ausgestaltung der visuell-bildhaften Markenkommunikation.

### 1: Jeder Farbe können assoziative und psychische Wirkungen zugeordnet werden

Farbe	Assoziation	Wirkung
Blau	Stille, Harmonie, Raum, Ewigkeit, Himmel, Weite, Unendlichkeit, Sauberkeit	still, beruhigend, harmonisch, sicher, sehnsüchtig, sympathisch, freundlich, spontan, pflichtbewusst, konzentriert, rational denkend
Rot	Ich, Feuer, Blut, Liebe, Sexualität, Exotik, Phantasie, Lebensfreude, Lebensenergie, Tatendrang	dynamisch, aktiv, kraftvoll, herrlich, aggressiv, gefährlich, erregend, begehrend, herausfordernd, emotional fühlend
Grün	Jugend, Frühling, Natur, Hoffnung, Zuversicht, Ruhe, Entspannung, Toleranz, Sicherheit, Gesundheit	natürlich, angenehm, beruhigend, lebendig, lebensfroh, erfrischend, naturverbunden, friedlich, gelassen, sensitiv empfindend
Gelb	Fruchtbarkeit, Sommer, Segen, Überfluss, Gefahr, Bedrohung, Eifersucht, Neid, Geiz, Vorsicht	strahlend, fröhlich, sonnig, klar, frei, kommunikativ, verbindend, anregend, extrovertiert, intuitiv sinnlich
Braun	Gesundheit, Geborgenheit, Behäbigkeit, Faulheit, Unmäßigkeit, Spießigkeit, Biederkeit	warm, erdverbunden, behaglich, statisch, gemütlich, unerotisch, zurückgezogen, erschläft
Weiß	Anfang, Unschuld, Reinheit, Frömmigkeit, Glaube, Ewigkeit, Wahrhaftigkeit, Genauigkeit	vollkommen, ideal, einfach, funktional, klinisch, sauber, steril, heiter, illusionär, geistig, realitätsfern
Grau	Nachdenklichkeit, Pünktlichkeit, Gefühllosigkeit, Gleichgültigkeit, Trübsal, Bescheidenheit	modern, schlicht, alt, unbeteiligt, indifferent, ausgleichend, neutralisierend, angepasst, abgeschirmt, heimlich, verborgen
Schwarz	Ernsthaftigkeit, Finsternis, Trauer, Tod, Ende, Leere, Egoismus, Schuld, Bedrängnis, Magie, Macht	erhaben, elegant, technisch, stark, mächtig, vergänglich, statisch, passiv, verschlossen, pessimistisch, zwanghaft, hoffnungslos

Quelle: Kilian 2012

tion. Dabei dominieren Farben fast immer Formen. Das gilt auch für Logos und Symbole, bei denen Formen primär die Farbwirkung verstärken oder dämpfen.

### Farben aktivieren unterschiedlich stark

Die Farbwahrnehmung durchläuft drei Stufen der Bewusstseinswerdung. Auf Farbeindrücke folgen Empfindungen, die wiederum eine entsprechende Wirkung hervorrufen. So wird zum Beispiel die Farbe Gelb häufig mit einem gellenden Dur-Ton assoziiert, als glatt und weich empfunden, mit Wärme in Verbindung gebracht und als leicht beurteilt. Neben den sinnesbezogenen Assoziationen lösen Farben auch allgemeine Assoziationen und Wirkungen aus (Tabelle 1).

Am stärksten aktivierend wirkt der Farbton Rot. Er wird kulturübergreifend mit Blut und damit mit Angst in Verbindung gebracht, was auch erklärt, warum die meisten Warnschilder rot sind. Die vom Farbton ausgehende Aktivierung ist eng mit der Wärme des Farbtons verbunden. Während warme Farben wie Rot, Orange und Gelb stark aktivieren, haben kalte Farbtöne wie Violett, Blau und Grün nur wenig Aktivierungskraft. Neben dem Farbton nehmen vor allem die Farbsättigung (Intensität und Reinheit) und die Farbhelligkeit (Hell-Dunkel-Empfindung) Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Farben mit höherer Farbsättigung aktivieren stärker und gefallen meist besser. Gleiches gilt für hellere Farben. Die Farbhelligkeit ist häufig mit bestimmten Assoziationen verbunden. Während dunkle Farben eher mächtig und aktiv wirken, weshalb sie als stark, überlegen, lebhaft, hart und bewegt empfunden werden, wirken helle Farben eher schwach und passiv. Wir empfinden sie als weich, zart und ruhig, aber auch als gemächlich und ergeben.

Bei der das Design vieler Marken prägenden Formensprache kann wiederum zwischen der Dimension (Punkte, Linien, Flächen und Körper), der gestalterischen Umsetzung, der Begrenzung (Kontur), der

Quantität (absolute bzw. relative Größe) und der Qualität unterschieden werden. Die Formqualität bezieht sich auf den Konturverlauf eines Objektes. Während spitzwinklige Formen, z.B. Dreiecke, meist aktiv und mächtig, sowie wandelbar, spannungsvoll und konstruktiv wirken, werden rechtwinklige Formen, z.B. Quadrate, als mächtig und passiv empfunden – aber auch als männlich, hart, bestimmt und verstandesbetont. Demgegenüber wirken runde Formen, z.B. Kreise, eher passiv und schwach und zugleich weiblich, weich, bewegt, unbestimmt und gefühlsbetont.

### Visuelle Markenelemente abstimmen

Wichtig bei alledem ist, dass die visuellen Markenelemente nicht einzeln betrachtet werden, sondern aufeinander abgestimmt und von der Markenidentität abgeleitet werden. Dadurch werden das Gefallen und die Merkfähigkeit von Markenwahrnehmungen genauso maximiert wie die Klarheit und Prägnanz des Markenprofils. Auch Symbole und Schlüsselbilder (Key Visuals) tragen hierzu bei. Sie ermöglichen es, die Markenidentität Kunden gegenüber anschaulich zu vermitteln. Zu den zentralen Vorteilen von Schlüsselbildern zählt, dass sie bei mittlerer Komplexität innerhalb von 1,5 bis 2,5 Sekunden wahrgenommen und leicht erinnert werden können. Im gleichen Zeitraum können hingegen nur fünf bis zehn Worte aufgenommen werden, weshalb Kroeber-Riel Bilder treffend als „schnelle Schüsse ins Gehirn“ bezeichnet. Enthalten Printanzeigen, Plakate, Webportale oder Broschüren Bild- und Textelemente, so wird meist das Bild zuerst wahrgenommen und länger betrachtet, da bildliche Reize stärker aktivieren als buchstabierte Aussagen. Am stärksten aktivieren uns Marken, wenn sie stimmig über mehrere Sinneskanäle auf uns einwirken.



### Über den Autor

Prof. Dr. Karsten Kilian gilt als einer der bekanntesten Markenvordenker Europas. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut.

kilian@markenlexikon.com

### Service

#### Links

- [www.multisensation.de](http://www.multisensation.de)
- [www.multisense.net](http://www.multisense.net)
- [www.ci-portal.de](http://www.ci-portal.de)
- [www.designguide.at](http://www.designguide.at)
- [www.designtagebuch.de](http://www.designtagebuch.de)

#### Literatur

- Kilian, Karsten/Springer, Christiane (Hrsg.): Multisensuale Markenkommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler, 2012
- Krishna, Aradhna (Hrsg.): Sensory Marketing, New York: Routledge, 2010
- Klein, Sascha: Form und Farbe, online: <http://bit.ly/y7lzp7>, 2008
- Kilian, Karsten: Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation, In: Florack, Arnd/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, München: Verlag Franz Wahlen, 2007, S. 307-340
- Kütke, Erich/Kütke, Fabian: Marketing mit Farben, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002

### Abstract

Erfolgreiche multisensuale Markenkommunikation beginnt mit einem in sich stimmigen, zur Marke passenden visuellen Markenauftritt. Die visuelle Gestaltung trägt zur Bekanntheit der Marke bei und sorgt gleichzeitig für die gewünschten Assoziationen. Zu den zentralen Gestaltungselementen des visuellen Designs zählen neben Farben und Formen vor allem Symbole und Schlüsselbilder. Sie durchdringen im Idealfall die gesamte Markenkommunikation und bringen die Markenidentität anschaulich und ansprechend zum Ausdruck.