

Gerd Nufer / Victoria Wenk

Wirkungen von Farben im Marketing

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2017 – 2



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

*Leiter des Instituts für Marketing,
Marktforschung & Kommunikation*

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de



Victoria Wenk

Studierende

M.A. International Retail Management

ESB Business School

Hochschule Reutlingen

Fon: +49 (0)160 / 93986002

Email: victoria.wenk@web.de

Abstract

Farben umgeben den Menschen tagtäglich und beeinflussen unser Befinden und Verhalten – teils bewusst, teils unbewusst. Diese Tatsache veranlasst auch das Marketing, sich mit den Wirkungen von Farben auseinanderzusetzen, um diese gezielt anwenden zu können. Der richtige Einsatz von Farben im Marketing kann die (Werbe-)Botschaft und die gewünschte Wirkung einer Aktivität oder Marke unterstützen und zudem Aufmerksamkeit bei Konsumenten generieren. Die Erkenntnisse über Wirkungen von Farben im Marketing sind somit entscheidend für die Wahrnehmung der Konsumenten sowie für den Erfolg des Marketings eines Unternehmens.

Im Rahmen dieser Arbeit werden zunächst Farben und deren Wirkungen im Hinblick auf die Farbsymbolik sowie Farbkombinationen und Farbtöne beschrieben. Im Anschluss wird auf den Einsatz von Farben im Marketing eingegangen. Anhand von Beispielen aus der Marketing-Praxis werden Farben als Element der Corporate Identity sowie der Marke vorgestellt und die Anwendung von Farben in der Werbung analysiert. Zur Verdeutlichung der Wirkung von Farben im Marketing wird ein Moodboard für einen Aktionsartikel des Discounters ALDI Süd entworfen. Abschließend werden die Erkenntnisse zusammengefasst und eine Handlungsempfehlung für den Einsatz von Farben im Marketing ausgesprochen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
1 Einleitung.....	1
2 Farben und deren Wirkungen.....	2
2.1 Farbsymbolik	2
2.2 Farbkombinationen	7
2.3 Farbtöne	8
3 Der Einsatz von Farben im Marketing.....	10
3.1 Farben als Element der Corporate Identity und der Marke	10
3.2 Farben in der Werbung	11
4 Entwicklung eines Moodboards für ALDI Süd	14
5 Schlussbetrachtung.....	16
Quellenverzeichnis	17

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <i>Louboutin-Schuhe mit roter Sohle</i>	3
Abbildung 2: <i>Blaue Milchverpackung</i>	4
Abbildung 3: <i>Markenlogos Post, Hertz und Shell</i>	5
Abbildung 4: <i>Ringe von Audi</i>	6
Abbildung 5: <i>Wirkung von Farbkontrasten</i>	8
Abbildung 6: <i>Joghurt-Verpackungen 1,5% Fett und 0,1% Fett</i>	9
Abbildung 7: <i>Logo denn´s Biomarkt</i>	10
Abbildung 8: <i>Farblicher Vergleich der Werbung von Burger King</i>	11
Abbildung 9: <i>Werbung der Telekom</i>	12
Abbildung 10: <i>Werbung von Skittles</i>	13
Abbildung 11: <i>Magic Love Parfum</i>	14
Abbildung 12: <i>Moodboard Magic Love</i>	15

1 Einleitung

Farben lösen bei ihrem Betrachter oftmals unbewusste Reaktionen aus. Infolge von Erfahrungen werden Farben mit gewissen Objekten und Adjektiven verbunden.¹ So beschwerten sich eines Tages in einem Betrieb der Elektroindustrie die Mitarbeiterinnen der Fabrik über das Gewicht von schwarzen Kisten, die sie tragen mussten. Sie baten das Management darum, das Gewicht der Kisten zu reduzieren oder kleinere Kisten anzuschaffen. Das Management jedoch ließ die schwarzen Kisten lediglich hell anstreichen, was die Mitarbeiterinnen nicht bemerkten und sich über die optimierten, leichteren Kisten freuten.²

Im Bereich des Marketings gibt es bekanntlich viele Methoden, die Wahrnehmung zu beeinflussen und Stimmungen bei Konsumenten zu erzeugen. Eine davon ist, wie im Beispiel der schwarzen Kisten, der Einsatz von Farben und Farbkombinationen. Das Ziel dabei ist es, das (Kauf-)Verhalten in bestimmter Art und Weise zu beeinflussen.³ Welche Wirkungen durch den Einsatz einzelner Farben bzw. Farbkombinationen erzielt werden, soll in diesem Term Paper unter Zuhilfenahme von Beispielen herausgestellt werden.

Im Folgenden werden zunächst grundlegende Erkenntnisse über Farben sowie die Farbsymbolik dargestellt. Zunächst werden vier ausgewählte psychologische Grundfarben und deren Wirkungen vorgestellt, darauf aufbauend werden Farbkombinationen und Farbtöne näher erläutert. Um die Wirkungen von Farben im Marketing näher zu beschreiben, werden Farben als Element der Corporate Identity und der Marke sowie der Einsatz von Farben in der Werbung näher betrachtet. Um die vorgestellten Wirkungen von Farben kreativ anzuwenden, wird ein Moodboard für ein Produkt des Discounters ALDI Süd entworfen. Abschließend werden die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse und Ergebnisse noch einmal zusammenfassend betrachtet.

¹ Vgl. Peter/Olson (1996), S. 51.

² Vgl. Mayer (2000), S. 50.

³ Vgl. Mayer (2000), S. 49; Peter/Olson (1996), S. 623.

2 Farben und deren Wirkungen

2.1 Farbsymbolik

Als **Farbsymbolik** bezeichnet man die Übertragung von Merkmalen von Farben auf Motive, so dass Assoziationen gebildet werden. Diese können zwischen Objekten, Gefühlen oder Thematiken und Farben entstehen.⁴ Da Farben unser Befinden und Verhalten beeinflussen, ist es für jeden, der mit Farben arbeitet – egal ob Künstler, Designer, Produktgestalter oder Marketing Manager – notwendig, die Wirkung von Farben zu kennen, um diese gezielt einzusetzen, denn indem der Mensch Farben wahrnimmt, werden ihm zugleich Gefühle unterschiedlichster Art suggeriert und seine Grundstimmung beeinflusst.⁵ So kann beispielsweise die Temperatur eines Raumes, der in kühlen Farben gestrichen ist, um bis zu sechs Grad Celsius kälter wirken als ein Raum, der in warmen gelb-orange Farbtönen gestrichen ist.⁶ Mit dieser Studie wurde bewiesen, dass der Betrachter "Farben mit bestimmten Empfindungen und Eigenschaften [...] nach einem [...] kollektiven Muster [verbindet]"⁷.

In der Literatur unterscheiden Farbtheoretiker zwischen Primärfarben, Sekundärfarben sowie untergeordneten Mischfarben. Zu den **Primärfarben** zählen Rot, Gelb und Blau.⁸ Als **Sekundärfarben** bezeichnet man Grün, Orange und Violett. Rosa, Grau und Braun sind ebenso wie Schwarz und Weiß **Mischfarben**⁹.

In diesem Kapitel werden im Folgenden vier der dreizehn psychologischen Grundfarben beschrieben und deren Bedeutung und Wirkung erläutert. Es wurden die drei Primärfarben sowie Grau als eine Mischfarbe zur näheren Betrachtung ausgewählt.

⁴ Vgl. Wörterbuch Deutsch (2017); Mayer (2000), S. 48.

⁵ Vgl. Küthe/Küthe (2002), S. 23.

⁶ Vgl. Küthe/Küthe (2002), S. 58 f.

⁷ Welsch/Liebmann (2004), S. 53.

⁸ Vgl. Heller (2000), S. 21.

⁹ Vgl. Heller (2000), S. 31.

Rot:

Mit Rot verbindet der Mensch vor allem zwei grundlegende Erfahrungen: zum einen steht Rot als Farbe des Blutes für das Leben und Opfer und zum anderen für Licht und Wärme, da Rot die Farbe des Feuers ist. Dies bedeutet, dass die Farbe Rot auf den Betrachter eine wärmende bis heiße Wirkung hat.

Unabhängig des Kulturkreises gilt es als erwiesen, dass Rot bei Menschen die Puls- und Atemfrequenz sowie den Blutdruck erhöht. Es wirkt daher erregend und löst Impulse wie beispielsweise Begehren aus.¹⁰ Weit verbreitete Assoziationen mit der Farbe Rot sind Erotik, Attraktivität, Energie, Gefahr, Rosen und Kirschen.¹¹ Da die Farbe früher die Farbe der Könige und Kardinäle war, steht sie bis heute für Luxus. Zudem steht Rot für Gefühle oder Stimmungen wie Liebe, Wut und Zorn, Mut. Wenn man rot einem Geschmack zuordnen sollte, wäre dieser würzig, brennend oder auch knusprig (rotbraune Farbtöne).¹²

Im Marketing und insbesondere in der Werbung erfreut sich die Farbe Rot einer großen Beliebtheit aufgrund ihrer Unterscheidbarkeit und der schnellen Erfassbarkeit. So wird die Signalwirkung von Rot oftmals als Markenlogo genutzt. Aber auch der Wiedererkennungswert bzw. der leidenschaftliche und sinnliche Aspekt der Farbe wird unter anderem von der Schuhmarke Christian Louboutin, deren exklusive Schuhe eine rot eingefärbte Sohle als Markenzeichen haben, genutzt (vgl. Abbildung 1).



Abbildung 1: Louboutin-Schuhe mit roter Sohle

Quelle: Christian Louboutin Suisse SA (o.J.)

¹⁰ Welsch/Liebmann (2004), S. 53.

¹¹ Vgl. Kütke/Kütke (2002), S. 99.

¹² Vgl. Behrens/Hartmann (1977), S. 53.

Blau:

Blau ist ebenfalls eine der psychologischen Grundfarben und nicht umsonst laut einer Befragung die Lieblingsfarbe von 45 % der Menschen in Deutschland.¹³ Sie gilt als Farbe der Sympathie, der Harmonie und Treue.¹⁴ Weitere Assoziationen sind Ferne, Kälte, Vertrauen und Unendlichkeit.¹⁵ Begriffe oder Illusionen, die mit Blau verbunden werden, sind daher oft der Himmel, das Meer und Wasser. Empfundener wird Blau als eine sehr leichte Farbe, wie die Farbe des Himmels, wenn es ein helles Blau ist. Je dunkler das Blau, desto schwerer ist das Gewichtsempfinden des Betrachters. Aufgrund der Assoziationen mit dem Meer ruft Blau bei dem Betrachter einen salzigen Geschmack hervor.¹⁶ Als Farbklang ist Blau gut kombinierbar mit Silber und Weiß, die in Kombination sehr kühl wirken. Dieser eignet sich daher für Verpackungen von frischen und kühlen Lebensmitteln. Häufig ist dies der Fall bei Molkerei- oder Fischprodukten (vgl. Abbildung 2).



Abbildung 2: Blaue Milchverpackung

Quelle: Molkerei Weihenstephan GmbH & Co. KG (o.J.)

¹³ Vgl. Heller (2000), Vorwort.

¹⁴ Vgl. Heller (2000), S. 23.

¹⁵ Vgl. Kütke/Kütke (2002), S. 99; Heller (2000), S. 30.

¹⁶ Vgl. Behrens/Hartmann (1977), S. 53.

Gelb:

Gelb wird als hellste und leuchtkraftstärkste aller Farben auch als Farbe des Lichts bezeichnet.¹⁷ Während in anderen Kulturen die Farbe Gelb ein Symbol von Würde ist, wurde sie in Europa in der Zeit des Mittelalters als Schandfarbe angesehen. In Gelb wurden damals aus der Gesellschaft Ausgestoßene, wie beispielsweise Prostituierte oder Verräter (wie Judas, der stets in gelben Gewändern dargestellt wurde), gekennzeichnet.¹⁸ Heutzutage wird die Farbe Gelb allerdings vielmehr mit anderen Assoziationen verbunden wie der Sonne oder Sommer. Durch die Helligkeit wirkt gelb als heiter und munter.¹⁹ In der Natur gilt Gelb als Farbe des Herbstes und der Reife.²⁰ Aber auch negative Attribute sind aus vergangenen Zeiten bis heute erhalten geblieben. So steht gelb für Neid, Eifersucht und Verlogenheit.

In der Werbung wird die Farbe häufig genutzt, um den Appetit anzuregen, beispielsweise für Käse oder auch für süße Lebensmittel, wenn der Farbton ins Rötliche übergeht.²¹ In einem anderen Zusammenhang kann Gelb allerdings auch eine saure, erfrischende oder bittere Wirkung haben. Außerdem verfügt Gelb über eine ausgezeichnete Erkennbarkeit und wird daher häufig als Warnfarbe im Verkehr eingesetzt.²² Marken, die ein kräftiges Gelb im Logo nutzen, sind beispielsweise die Post, Hertz oder Shell (vgl. Abbildung 3).



Abbildung 3: Markenlogos Post, Hertz und Shell

Quellen: Deutsche Post (o.J.); Hertz (o.J.); Wikipedia (2011)

¹⁷ Vgl. Welsch/Liebmann (2004), S. 75.

¹⁸ Vgl. Welsch/Liebmann (2004), S. 75.

¹⁹ Vgl. Heller (2000), S. 89.

²⁰ Vgl. Welsch/Liebmann (2004), S. 76.

²¹ Vgl. Behrens/Hartmann (1977), S. 53.

²² Vgl. Welsch/Liebmann (2004), S. 76; Peter/Olson (1996), S. 51.

Grau:

Grau ist momentan sehr modern und eine beliebte Farbe zur Gestaltung im Marketing. Während grau lange Zeit als langweilig, altmodisch oder Farbe des Grausamen bekannt war, erfährt die unbunte Farbe heutzutage einen neuen Trend. Sie war im vergangenen Jahr von keinem Laufsteg wegzudenken und hat sich von der Aschenbrödel-Farbe hin zum Ausdruck von Eleganz gewandelt. Auch das Modernisierungskonzept des Discounters ALDI Süd verwendet bei einem Großteil der Einrichtung einen dunklen Grauton. Dieser unterstützt in den Filialen die Konzentration auf das Wesentliche aber wirkt dennoch in Kombination mit hellem Holz warm und einladend.²³

Mit Grau verbindet der Mensch vor allem trübes Wetter, Nebel, Mäuse, das Alter oder auch Schimmel.²⁴ Daher werden mit Grau oft Trostlosigkeit, Elend sowie eine drückende Stimmung verbunden. Positive Attribute der Farbe sind aufgrund der Diskretion der Farbe die Sachlichkeit, Seriosität und Nüchternheit.²⁵ Aus farbpsychologischer Sicht erzeugt grau einen absoluten Gleichgewichtszustand im Auge (vgl. Abbildung 4) und lässt sich aufgrund der Wandlungsfähigkeit problemlos mit anderen Farben kombinieren.²⁶

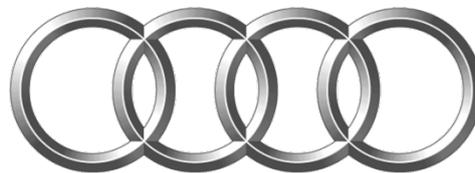


Abbildung 4: Ringe von Audi

Quelle: Pngimg (o.J.)

²³ Vgl. ALDI Süd Dienstleistungs-GmbH & Co. oHG (2017).

²⁴ Vgl. Welsch/Liebmann (2004), S. 106.

²⁵ Vgl. Graack (2013).

²⁶ Vgl. Welsch/Liebmann (2004), S. 109; Heller (2000), S. 271.

Abschließend ist zu den Wirkungen von Farben festzuhalten, dass stets auch der Kontext, in dem die Farben stehen, ausschlaggebend für die Bedeutung bzw. Wahrnehmung einer Farbe ist.²⁷ Inwiefern andere Farben die Wirkung einer einzelnen Farbe beeinflussen oder verändern können, soll im folgenden Abschnitt erörtert werden.

2.2 Farbkombinationen

"Keine Farbe steht für sich allein, jede Farbe ist immer von anderen Farben umgeben. Zu jeder Wirkung gehören mehrere Farben – ein Farbklang."²⁸ Als **Farbklang** bezeichnet man die Farben, die mit einer bestimmten Wirkung oder einem Gefühl am häufigsten verbunden werden.²⁹ So wird beispielsweise die Farbkombination Gelb-Orange-Rot "Farbklang des Vergnügens" genannt. Besonders im Marketing ist dieser Aspekt wichtig, da eine Farbe immer in Kombination mit anderen Farben steht.

Eine Art von Farbkombinationen sind Farbkontraste. Unter einem **Farbkontrast** versteht man eine "räumliche [...] Nebeneinandergestellung unterschiedlich gefärbter Flächen oder Objekte, die beim Betrachter den Eindruck mehr oder minder starker Unterschiede bzw. Gegensätze hervorrufen sollen"³⁰. Kontraste werden in der Werbung gezielt eingesetzt, um die Aufmerksamkeit und das Interesse von Konsumenten an einer Werbung oder einem Produkt zu wecken.³¹ Aus Erfahrungen ist der Mensch gewohnt, dass Farbkontraste, wie beispielsweise auf Hinweisschildern, auf wichtige Informationen aufmerksam machen. Von dem Kontrast zweier oder mehrerer Farben hängen die Leserfreundlichkeit, Erkennbarkeit sowie die Lesbarkeit einer Werbung, beispielsweise einer Anzeige, ab.³² Um die Fernwirkung einer Anzeige zu optimieren, muss die Farbe der Schrift oder Zeichen stets im maximalen Hell-Dunkel-Kontrast zum Hintergrund stehen. Die hellere Farbe sollte hierbei stets den Hintergrund bzw. Untergrund der Anzeige darstellen, die dunklere Farbe die Schrift.³³ Steht eine helle Schrift auf dunkler Grundfarbe entsteht eine flirrende Wahrnehmung der Anzeige, die das Lesen erschwert. Die Wirkung einiger Farbkontraste soll anhand von Abbildung 5 demonstriert werden.

²⁷ Vgl. Heller (2000), S. 21.

²⁸ Heller (2000), S. 20.

²⁹ Vgl. Heller (2000), S. 21.

³⁰ Welsch/Liebmann (2004), S. 36.

³¹ Vgl. Welsch/Liebmann (2004), S. 36.

³² Vgl. Kütke/Kütke (2002), S. 70.

³³ Vgl. Heller (2000), S. 94.

Schwarz auf Gelb hat die beste Fernwirkung
Schwarz auf Weiß hat die beste Nahwirkung
Rote Schrift erregt zwar Aufmerksamkeit, wird aber tatsächlich weniger gelesen als schwarze Schrift, denn rot wird mit unwichtiger Werbung verbunden
Blau auf grün: Schlechte Lesbarkeit aufgrund des geringen Helligkeitskontrasts

Abbildung 5: Wirkung von Farbkontrasten
 In Anlehnung an: Kütke/Kütke (2002), S. 71

2.3 Farbtöne

Entscheidend für die Wahrnehmung und Wirkung einer Farbe ist auch der **Farbton**, d.h. der Eindruck der Helligkeit bzw. Dunkelheit einer Farbe.³⁴ Helle Farben, wie Creme, Rosé oder Flieder, werden auch **Pastellfarben** genannt. Dunkle Farben hingegen sind oftmals schwarz abgemischte Grundfarben und werden auch **Erdfarben** genannt. Zu Ihnen zählen unter anderem Ocker, Petrol oder Umbra. Werden Erdfarben oder Pastellfarben kombiniert, wirken Sie weniger bunt als kombinierte Grundfarben. Als unbunt werden alle Farben zwischen Weiß, Grau und Schwarz eingestuft.³⁵

Bradford hat in einer Studie erwiesen, dass Menschen gesättigte Farben gegenüber schwachen Farben und reine gegenüber gemischten Farben bevorzugen.³⁶ 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.

³⁴ Vgl. Moser (2002), S. 203.

³⁵ Vgl. Kütke/Kütke (2002), S. 80.

³⁶ Vgl. Bradford (1913), S. 545 ff., zitiert nach Moser (2002), S. 204.

Einzelne Farben bzw. Farbtöne sind zudem oftmals für den Konsumenten mit bestimmten Produktgruppen verbunden.³⁷ So sind Hellblau und Weiß typische Farben für Waschmittel, da sie für Sauberkeit und Reinheit stehen. Im Marketing unterstützen Farbtöne darüber hinaus die Differenzierung einzelner Produkte eines Herstellers, indem sie auf deren Inhalt schließen lassen.³⁸ Ein Beispiel hierfür ist der Joghurt der LIDL-Marke Milbona. Der Joghurt mit 1,5 % Fettanteil hat eine dunkelblaue Produktverpackung, die des Joghurts mit 0,1 % Fettanteil, also der "leichtere", ist hellblau verpackt (vgl. Abbildung 6).



Abbildung 6: Joghurt-Verpackungen 1,5% Fett und 0,1% Fett
Quelle: Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG (o.J.)

³⁷ Vgl. Felser (2001), S. 376.

³⁸ Vgl. Felser (2001), S. 376.

3 Der Einsatz von Farben im Marketing

3.1 Farben als Element der Corporate Identity und der Marke

Farben dienen der Kennzeichnung und Identifizierung von Gegenständen.³⁹ Auch das Marketing macht sich diese Funktion der Farben zur Visualisierung der **Corporate Identity** und damit zur Kreation eines Corporate Designs zu nutzen. Dies bedeutet, dass durch bestimmte Farben oder Farbkombinationen ein prägnantes Erscheinungsbild geschaffen wird und als Identifizierungshilfe auf dem Markt dient, denn prägnante Farben werden besser erinnert als weniger intensive Farben.⁴⁰

Ein weiterer wichtiger Aspekt von Farben als Element der **Marke** ist die Eigenschaftszuschreibung. Da der Mensch, wie bereits anhand einiger Beispielen dargestellt, mit Farben gewisse Gefühle, Objekte oder Einstellungen verbindet, werden diese auch auf die farbige Marke übertragen. Ein Beispiel hierfür ist die Farbe Grün. Grün steht für Natur, Frische, Umwelt und Gesundheit.⁴¹ Dies hat auch der Bio-Supermarkt denn's erkannt und sein Logo, passend zum gewünschten ökologischen und gesunden Image, grün gestaltet (vgl. Abbildung 7).



Abbildung 7: Logo denn's Biomarkt

Quelle: Aubi Plus GmbH (o. J.)

³⁹ Vgl. Felser (2001), S. 376.

⁴⁰ Vgl. Brüne (2008), S. 34; Felser (2001), S. 377.

⁴¹ Vgl. Mayer (2000), S. 51.

3.2 Farben in der Werbung

Täglich sehen wir eine Vielzahl von Werbungen – aktiv oder passiv – in unserer Umgebung. Doch welche davon behalten wir in Erinnerung? Eine wichtige Rolle hierbei spielen Farben und ihre Wirkungen. Im Folgenden liegt der Schwerpunkt auf der **Anzeigenwerbung**, da diese am besten zu veranschaulichen ist.

Für den Einsatz von Farben in der Werbung gibt es zwei wesentliche Gründe. Zum einen kann durch Farbe Aufmerksamkeit generiert werden.⁴² Es ist erwiesen, dass farbige Anzeigen im Vergleich zu schwarz-weiß gedruckten Anzeigen eine höhere Chance auf Aufmerksamkeit haben.⁴³ Zum anderen bieten Farben die Möglichkeit, eine Werbung realitätsnäher darzustellen, d.h. eine Atmosphäre zu gestalten und den Empfänger in eine gewisse Situation zu versetzen.⁴⁴ So erscheint beispielsweise eine farbige Werbung für Lebensmittel wesentlich ansprechender und appetitlicher als eine schwarz-weiße Darstellung (vgl. Abbildung 8). Hinzu kommt, dass bunte Bilder sympathischer wirken als schwarz-weiße.⁴⁵



Abbildung 8: Farblicher Vergleich der Werbung von Burger King

Quelle: Mydealz (2015)

Allgemein wirken großflächige und satte Farben in der Werbung aktivierend und fallen zudem stark auf.⁴⁶ Ein Beispiel hierfür ist die Plakatwerbung der Telekom (vgl. Abbildung 9).

⁴² Vgl. von Rosenstiel/Kirsch (1996), S. 15; Mayer (1993), S. 146.

⁴³ Vgl. Mayer (1993), S. 146; Moser (2002), S. 200.

⁴⁴ Vgl. Mayer (1993), S. 146.

⁴⁵ Vgl. Felser (2001), S. 376.

⁴⁶ Vgl. Meyer-Hentschel (1988), S. 46.



Abbildung 9: Werbung der Telekom

Quelle: Ströer Digital Publishing (2014)

Aber auch bunte Anzeigen, wie die der Marke Skittles, sind aktivierend (vgl. Abbildung 10). Am stärksten aktivierend wirken Farbtöne aus dem Roten oder Gelben, das geringste Aktivierungspotenzial hingegen besitzen Blautöne.⁴⁷ Sie wirken nüchtern und werden daher oftmals für die Werbung von Banken oder Versicherungen eingesetzt.⁴⁸ Es ist jedoch darauf zu achten, die Anzeige nicht in Übermaßen mit Farben zu füllen, denn Kontraste werden innerhalb einer Vorlage durch Buntheit verringert. Je bunter eine Anzeige ist, desto weniger wird eine deutliche Gestaltwahrnehmung zu erwarten sein⁴⁹.

⁴⁷ Vgl. Meyer-Hentschel (1988), S. 43.

⁴⁸ Vgl. Mayer/Däumer/Rühle (1982), S. 111.

⁴⁹ Felser (2001), S. 128.



Abbildung 10: Werbung von Skittles

Quelle: Emaze (o.J.)

Der Vorteil von Farben in der Werbung ist, dass die Farbe ein physischer Reiz ist, der auf fast alle Menschen wirkt und zu jedem Produkt bzw. jeder Dienstleistung passt. Hinzu kommt, dass Farben nicht nur bewusst wahrgenommen werden, sondern auch unbewusst.⁵⁰ So können sie Atmosphäre schaffen oder Stimmungen beim Betrachter erzeugen. Eine Möglichkeit, dies im Marketing zu nutzen, wird im nächsten Kapitel vorgestellt.

⁵⁰ Vgl. Bak (2014), S. 100.

4 Entwicklung eines Moodboards für ALDI Süd

Um die Wirkung von Farben im Marketing zu verdeutlichen, soll in diesem Kapitel ein Moodboard gestaltet werden, das in Kommunikations- und Designberufen ein wichtiges Arbeits- und Präsentationsmittel ist. Ein **Moodboard** ist eine Collage, bestehend aus Ausschnitten und Bildern, mit dem Zweck, Ideen und Bilder zu sammeln.⁵¹ Anhand eines Moodboards wird ein Mood (übersetzt: eine Stimmung) geschaffen, der bei der Vermittlung bzw. dem Verkauf einer Idee oder eines Produktes unterstützend wirkt und in die Atmosphäre des Produkts beschreibt.

Das Moodboard wird für eine fiktive Werbekampagne des ALDI Parfums Magic Love (vgl. Abbildung 11) entwickelt. Dieses Produkt hat laut der Produktbeschreibung einen blumigen, frischen Duft und ist für Frauen kreiert. Der Flakon ist rosa gefärbt und verfügt über ein Band mit einem goldfarbenen Herz-Anhänger. Mit dem Duft, und somit auch durch das Moodboard, soll ein unbeschwertes Lebensgefühl, Weiblichkeit sowie Liebe und Freude vermittelt werden.



Abbildung 11: Magic Love Parfum

Quelle: O.V. (2017)

Die Farben und Bilder, die verwendet werden, sollen in warmen Farbtönen gehalten werden. Hierzu eignen sich besonders Rot- und Gelbtöne. Pastellfarben wie Lachs, Rosa oder Mint verleihen dem Moodboard zusätzlich einen Hauch Weiblichkeit und Unbeschwertheit. Durch das Abmischen der Farben mit weiß wirken die Farbtöne sehr leicht, geschmeidig und blumig, was den Charakter des Parfums widerspiegelt. Da der Name

⁵¹ Vgl. Lennartz (2009).

des Parfums Magic Love ist, darf der Bezug zur Romantik und Liebe nicht fehlen. Es wurden daher, passend zum Farbkonzept des Moodboards, Bilder der Stadt der Liebe, Paris, und deren Wahrzeichen, dem Eiffelturm, hinzugefügt. Romantische Sonnenuntergänge sowie das goldene Licht am Abend verstärken die romantische Stimmung. Durch die Motive von Blumen und Mode soll abrundend die mit dem Parfum verbundene Lebensfreude dargestellt werden. Abbildung 12 zeigt das Moodboard zur Gestaltung der Stimmung des Produktes Magic Love.



Abbildung 12: Moodboard Magic Love

5 Schlussbetrachtung

Die Anwendung und die Wirkung von Farben im Marketing wurden anhand von Beispielen und einem eigens entworfenen Moodboard veranschaulicht. Die vorliegende Arbeit zeigt somit, dass Farben in unserem Alltag stets präsent sind und es durch Farben möglich ist, die Wahrnehmung zu beeinflussen und Assoziationen sowie Stimmungen beim Betrachter hervorzurufen. Durch Farben können Eigenschaften oder Emotionen vermittelt, aber auch ein Wiedererkennungswert geschaffen werden. Durch den gezielten Einsatz von Farbkombinationen oder -tönen können Betrachter aktiviert werden und Interesse an einem Artikel, einer Marke oder Dienstleistung hervorgerufen werden.

Es gilt jedoch beim Einsatz von Farben im Marketing zu beachten, dass stets auch das Umfeld, in dem die Farben stehen, zu betrachten ist. Die Wirkung einer Farbe ist folglich immer in Zusammenhang mit der beworbenen Marke, dem Artikel oder der Dienstleistung zu erfassen. Farben müssen mit der Aussage der Werbung, eines Produkts oder einer Marke harmonisieren, andernfalls unterstützen sie die gewollte Aussage nicht und können Missverständnisse hervorrufen.

Es wird abschließend die Empfehlung ausgesprochen, Farben im Marketing bewusst zu nutzen, aber diese unbedingt mit Bedacht einzusetzen. Werden zu viele bunte oder unpassende Farben eingesetzt, kann die Wahrnehmung beeinträchtigt werden und eine negative Wirkung auf den Betrachter entstehen. Kräftige, großflächige Farben besitzen zwar eine starke Signalwirkung, es gilt aber dennoch häufig das Motto: weniger ist mehr. Indem gezielt Farbakzente gesetzt werden können wichtige Informationen hervorgehoben und ein harmonisches und ansprechendes Gesamtbild kreiert werden.

Quellenverzeichnis

- ALDI Süd Dienstleistungs-GmbH & Co. oHG (2017):** ALDI Süd präsentiert Filiale der Zukunft, <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/presse/pressemitteilungen/unternehmen/2016/pressemitteilung-aldi-sued-praesentiert-die-filiale-der-zukunft> (Verfügbarkeitsdatum: 2017, Zugriffsdatum: 05.01.2017).
- Aubi Plus GmbH (o.J.):** Ausbildung bei denn´s Biomarkt GmbH, https://media.aubi-plus.com/files/images/redaktion/6f2aff9df7bff41299fca1afc0215c9b/logo-denns-biomarkt_db5333dc10f79dcf48e443483384b58b.png (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 06.01.2017).
- Bak, P. (2014):** Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, Stuttgart.
- Behrens, G. / Hartmann, K. (1977):** Werbepsychologie, München.
- Brüne, K. (2008):** Lexikon Kommunikationspolitik, Werbung – Direktmarketing – Integrierte Kommunikation, Frankfurt am Main.
- Christian Louboutin Suisse SA (o.J.):** Crissos Patent/Nappa Shiny, http://eu.christianlouboutin.com/de_en/shop/women/crissos-patent-nappa-shiny-458404.html (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.01.2017).
- Deutsche Post (o.J.):** https://www.deutschepost.de/etc/designs/dpag_multiscreen/img/social_media/logo.png (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Emaze (o.J.):** <https://userscontent2.emaze.com/images/f8e6eb4d-ebcf-4f6f-9fd8-13a30577a1f3/d32bd2aa-1d24-49e8-8908-a27febbee5ba.jpg> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.01.2017).
- Felser, G. (2001):** Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2. Aufl., Stuttgart.
- Graack, C. (2013):** <http://www.kompaktdesign.de/blog/marketing-infos/werbung-farben> (Verfügbarkeitsdatum: 2013, Zugriffsdatum: 05.01.2017).
- Heller, E. (2000):** Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken, München.
- Hertz (o.J.):** http://www.hertz-presse.de/bilddatenbank/bilder/1_0000303_1.jpg (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.01.2017).
- Küthe, E. / Küthe, F. (2002):** Marketing mit Farben: Gelb wie der Frosch, Wiesbaden.
- Lennartz, S. (2009):** Moodboards – das Design vor dem Design, <https://www.drweb.de/magazin/moodboards-design-entwur> (Verfügbarkeitsdatum: 2009, Zugriffsdatum: 06.01.2017).

- Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG (o.J.):** Produkte der Marke Milbona aus unserem Sortiment, <https://www.lidl.de/media/product/0/2/0/8/3/6/8/milbona-fettarmer-joghurt-1-5-fett-0-1-fett-zoom.jpg> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 06.01.2017).
- Mayer, H. (1993):** Werbepsychologie, Stuttgart.
- Mayer, H. (2000):** Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie, München.
- Mayer, H. / Däumer, U. / Rühle, H. (1982):** Werbepsychologie, Stuttgart.
- Meyer-Hentschel, G. (1988):** Erfolgreiche Anzeigen, Wiesbaden.
- Molkerei Weihenstephan GmbH & Co. KG (o.J.):** Tetra-Pak schützt was gut ist, http://www.molkerei-weihenstephan.de/fileadmin/_migrated/pics/img_haltbar_01.png (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 06.01.2017).
- Moser, K. (2002):** Markt- und Werbepsychologie, Göttingen.
- Mydealz (2015):** http://src.discounto.de/pics/Angebote/2013-08/567433/650941_KING-des-Monats-Crispy-Chicken_xxl.jpg (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 05.01.2017).
- Nufer, G. (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, G. (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- O.V. (2017):** http://pimages.parfumo.de/240/78045_ggbujy_magic_love_240.jpg (Verfügbarkeitsdatum: 2017, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Peter, P. / Olson, J. (1996):** Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4. Aufl., Madison.
- Pngimg (o.J.):** Audi Logo, http://pngimg.com/upload/car_logo_PNG1640.png (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 09.01.2017).
- Ströer Digital Publishing (2014):** Telekom erleben, http://images.scribblelive.com/2014/9/5/841c709a-1025-4c62-9419-a88e2b9affdb_500.png (Verfügbarkeitsdatum: 2014, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- von Rosenstiel, L. / Kirsch, A. (1996):** Psychologie der Werbung, Rosenheim.
- Welsch, N. / Liebmann, C. (2004):** Farben, 2. Auflage, München.

Wikipedia (2011): https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/e/e8/Shell_logo.svg/1105px-Shell_logo.svg.png (Verfügbarkeitsdatum: 2011, Zugriffsdatum: 04.01.2017).

Wörterbuch Deutsch (2017): Farbsymbolik, <http://worterbuchdeutsch.com/de/farbsymbolik> (Verfügbarkeitsdatum: 2017, Zugriffsdatum: 06.01.2017).

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Universität der Bundeswehr München

Institut für Organisationskommunikation

Werner-Heisenberg-Weg 39

D-85577 Neubiberg

Fon: +49 (0)89 / 6004-3128

Fax: +49 (0)89 / 6004-2252

E-Mail: carsten.rennhak@unibw.de

Internet: www.unibw.de/bw/institute/organisationskommunikation

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*
Ethno-Marketing
- 2011 - 8** *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze
- 2011 - 9** *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und
mögliche Geschäftsmodelle
- 2011 - 10** *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte
- 2011 - 11** *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*
Marketing and Sales – successful peace-keeping
- 2011 - 12** *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*
Audio Branding meets Ambush Marketing

2011 - 13 *Peter Kleine-Möllhoff / Martin Haußmann / Michael Holzhausen / Tobias Lehr / Mandy Steinbrück:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Mensa, Sporthalle, Aula, Containergebäude 20, Kindertagesstätte

2011 - 14 *Peter Kleine-Möllhoff / Manuel Kölz / Jens Krech / Ulf Lindner / Boris Stassen:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Betriebshalle, Vorlesungsgebäude Textil & Design, Hochschulservicezentrum

2011 - 15 *Peter Kleine-Möllhoff / Svenja Gerstenberger / Junghan Gunawan / Michael Schneider / Bernhard Weisser:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Verwaltung, Bibliothek, Rechenzentrum, Betriebswirtschaft, Chemie, Wirtschaftsingenieurwesen

- 2012 - 1** *Gerd Nufer / Aline Kern:*
Sensation Marketing
- 2012 - 2** *Gerd Nufer / Matthias Graf:*
Kundenbewertung
- 2012 - 3** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Frank Beilard /
Mohammed Esmail / Martina Knöll:*
Die Batterie als Schlüsseltechnologie für die Elektromobilität
der Zukunft. Herausforderungen – Potentiale – Ausblick
- 2012 - 4** *Miriam Linder / Carsten Rennhak:*
Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland
- 2012 - 5** *Gerd Nufer / Vanessa Ambacher:*
Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle
- 2012 - 6** *Gerd Nufer / Catrina Heider:*
Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern –
eine empirische Untersuchung
- 2012 - 7** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Marina Bruttel /
Aron Leitmannstetter / Mourad Ouaid / Stefan Will:*
Infrastrukturelle Aspekte der Elektromobilität von morgen

- 2013 - 1** *Patrick Bieg / Carsten Rennhak / Holger Benad:*
*Strategien zur Implementierung von alternativen Antriebskonzepten
in China*
- 2013 - 2** *Holger Benad / Martin Bode / Andreas Hack / Peter Kleine-Möllhoff /
Hanna Wagner:*
*Developing a potential business model for the automotive and
the energy industry*
- 2013 - 3** *Gerd Nufer / Sabrina Bohnacker:*
Marken- und Produktrelaunch –
Charakterisierung und Analyse von Praxisbeispielen

- 2014 - 1** *Köllnberger, Jan / Sander, Christian / Wiederkehr, Viktor / Rottenaicher Stefan / Rennhak, Carsten:*
Ergebnisse einer Marktstudie zur Kundenbindung im Retail Banking
- 2014 - 2** *Emil Nyerki:*
Wende in der Politik – Wende in der Unternehmenskultur?
- 2014 - 3** *Kristina Kurz / Peter Kleine-Möllhoff / Kristina Steinbiß:*
Chancen und Risiken deutscher Automobilhersteller im Bereich Alternative Antriebe in der VR China (induktive Analyse)
- 2014 - 4** *Gerd Nufer / Simon Kronenberg:*
Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel
- 2014 - 5** *Lina Hölker / Carsten Rennhak:*
Bank der Zukunft oder Zukunft der Bank?
Herausforderungen, Trends & Handlungsempfehlungen für die Retail-Bank der Zukunft
- 2014 - 6** *Gerd Nufer / Florian Fischer:*
Gender Marketing im Retail Management

2015 - 1 *Gerd Nufer / Claudia Sauer:*
Neuromarketing im Handel

2016 - 1 *Peter Kleine-Möllhoff / Claudio Dürr:*

Ökonomische und ökologische Betrachtungen zur Erhöhung der
Methanausbeute von Biogasanlagen

2017 - 1 *Gerd Nufer / Caroline Verena Lenzen:*
Marketing mit Instagram

2017 - 2 *Gerd Nufer / Victoria Wenk:*
Wirkungen von Farben im Marketing

ISSN 1863-0316

Institut für Marketing

Marktforschung & Kommunikation

Erfolg durch Denken in Kundennutzen

Marktorientierte Unternehmensführung ist eine Führungsphilosophie, die einerseits von den Anspruchsgruppen eines Unternehmens und deren Bedürfnissen ausgeht, um echte Problemlösungen für den Markt anzubieten, und andererseits die eigenen Kernkompetenzen zielgerichtet vermarktet. Die Umsetzung dieser Philosophie gelingt nur, wenn alle Unternehmensbereiche – und damit auch alle Mitarbeiter – zugleich markt- und ressourcenorientiert denken und handeln.

Das Institut trägt mit seinen maßgeschneiderten Angeboten in **Weiterbildung, Marktforschung und Beratung** auf höchstem Niveau dazu bei, das Verständnis in diesen Themenfeldern zu vertiefen, Entscheidungsgrundlagen bereitzustellen und geeignete Maßnahmen zu empfehlen.

Leitung:



Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er wurde für seine innovativen didaktischen Konzepte mit dem Lehrpreis der Hochschule Reutlingen ausgezeichnet und für den Landeslehrpreis Baden-Württemberg nominiert. Darüber hinaus erhielt er den ersten Sonderpreis für innovative Lehre der ESB Business School. Er ist ein national und international renommierter Experte und Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themen Marketing, Marktforschung und Kommunikation.

Kontakt:

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation
Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
gerd.nufer@reutlingen-university.de

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.marketing-kfru.de>