

1. Einführung

Können Sie sich an die Farbe der deutschen Telekom erinnern? Welche Farbe hat das Coca-Cola-Etikett? Wie sieht die Verpackung der Milka-Schokolade aus?

Neue Unternehmer, die vor der Auswahl Ihres Firmenlogos stehen oder Unternehmen, die eine Werbekampagne planen, stellen sich die wichtige Frage, mit welcher Farbe ihr Unternehmen im Gedächtnis der potenziellen Kunden bleibt.

Wir haben in unserem Experiment die Erinnerung an allgemein bekannte Objektfarben untersucht. Uns interessierte, ob es

systematische Verzerrungen bezüglich der Sättigung der Farben in der Erinnerung gibt. Des Weiteren sind wir der Frage nachgegangen, ob Rein- und Zwischenfarben in der Erinnerung unterschiedlicher Verzerrungen bezüglich des Farbtons unterliegen.

Reinfarben sind Farben, die sich im Farbkreis in der Nähe der Urfarben befinden. Zwischenfarben sind Farben, die sich im Farbkreis ungefähr mittig zwischen zwei Urfarben befinden.

2. Hypothesen

Reinfarbenhypothese

Reinfarben verschieben sich bei der Erinnerung in Richtung Urfarben.

Zwischenfarbenhypothese

Zwischenfarben verschieben sich bei der Erinnerung unsystematisch.

Sättigungshypothese

Farben werden gesättigter erinnert als sie tatsächlich sind.

5. Diskussion

Für die Sättigungshypothese konnte ein signifikanter Effekt gefunden werden. Alle Farben wurden gesättigter erinnert. Auch die Reinfarbenhypothese konnte bestätigt werden. Die Zwischenfarbenhypothese ergab einen signifikanten Effekt, wodurch unsere Hypothese widerlegt wird.

Bei unserem Experiment war die Streuung der Zwischenfarben jedoch deutlich größer als die der Reinfarben, was für unsere Annahme spricht, dass Reinfarben bei der Erinnerung systematisch verschoben werden und Zwischenfarben unsystematisch.

Türkis ergab sehr extreme Streuungen. Die Ursache dafür könnte sein, dass die türkisen Objekte den VPN unbekannt waren. Bei den türkisfarbenen Objekten war, im Gegensatz zu allen anderen Objekten, ein Hinweis auf die Farbe in der Fragestellung gegeben. Wir vermuten daher, dass die VPN ein willkürliches Türkis einstellten, ohne sich an die Farbe erinnern zu können.

Aus unseren Ergebnissen könnte sich für die Unternehmen die Empfehlung ergeben, ihren Marken Farben zu geben, die sowohl nahe an Urfarben liegen als auch eine hohe Sättigung haben.

Literatur:

Goldstein EB (2002). *Wahrnehmungspsychologie*. Heidelberg, Spektrum.

3. Methoden

In unserem computerbasierten Experiment wurden 61 Versuchspersonen erhoben. Alle Personen waren normal farbsichtig. Dies wurde vor Beginn des Experiments anhand eines Farbsehtests am PC untersucht.

Zunächst erfolgten vier Übungsdurchgänge, in denen die Versuchspersonen den Umgang mit dem Programm zur Farbeinstellung erlernten. Die Einstellung der Farbdimensionen Farbton, Helligkeit und Sättigung erfolgte per Maus.

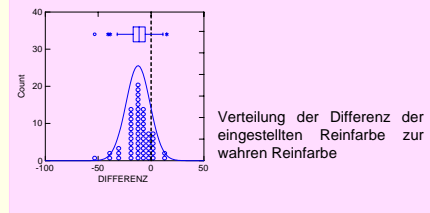
Im Experiment wurden die Versuchspersonen aufgefordert, die Farbe von 16 allgemein bekannten Objekten jeweils zwei mal einzustellen. Hierbei handelte es sich um 8 Reinfarben und 8 Zwischenfarben.



4. Ergebnisse

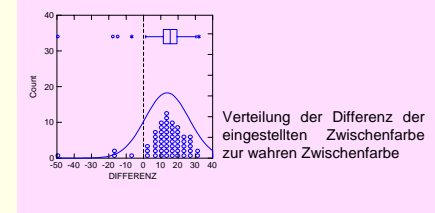
Reinfarbenhypothese

Der Ein-Gruppen t-Test ergab einen signifikanten Effekt: Reinfarben werden in der Erinnerung systematisch in Richtung der Urfarben verschoben.



Zwischenfarbenhypothese

Der Ein-Gruppen t-Test ergab einen signifikanten Effekt: Zwischenfarben werden in der Erinnerung systematisch verschoben.



Sättigungshypothese

Die Statistische Analyse wurde mit einem Ein-Gruppen t-Test durchgeführt. Es gab einen signifikanten Effekt. Farben werden gesättigter erinnert, als sie tatsächlich sind.

