

Die Werbewirkung ungewöhnlicher Farbbezeichnungen



Prof. Dr. Heribert Gierl

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing
Universität Augsburg

✉ heribert.gierl@wiwi.uni-augsburg.de



Dr. Tina Großmann

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing
Universität Augsburg

✉ tina.grossmann@wiwi.uni-augsburg.de

In diesem Beitrag werden verschiedene Arten von ungewöhnlichen Farbbezeichnungen voneinander abgegrenzt und Beispiele für vorstellbare und nicht-vorstellbare deskriptive Farbbezeichnungen eines Mittelklasse-Pkws angeführt. Anschließend wird die mögliche Wirkung ungewöhnlicher Farbbezeichnungen mit Hilfe von Werbewirkungstheorien erklärt. In einer neuen Studie zeigen wir, dass Produkte positiver bewertet werden, wenn in Printwerbung ungewöhnliche Farbbezeichnungen aufgeführt werden.

Schlagworte: > Konversationsnormen > Netzwerkmodelle > Anchoring & Adjustment > Schemakongruenz

1. Einleitung

In Güterbereichen wie Pkw, Bekleidung, Sportartikel oder Wohnungseinrichtung spielen die Farben der Produkte eine wichtige Rolle. Im Fall von dekorativer Kosmetik wie Lippenstift oder Make-up stellt die Farbe sogar den Grundnutzen des Produkts dar. Die möglichen Farben werden den Konsumenten üblicherweise nicht in Form von numerischen Farbcodes mitgeteilt, sondern durch konkrete gewöhnliche und ungewöhnliche Farbbezeichnungen. Beige in Kosmetik heißt dann bspw. „absolute nude“, „vibrant Beige“, „glowing rose“ oder „radiant cinnamon“. Konsumenten sehen üblicherweise den Farbton und den Namen des Farbtons gleichzeitig. Die Farben tragen dann in aller Regel nicht Bezeichnungen wie hellrot oder dunkelrot, die man sich auch leicht ohne die Farbe zu sehen vorstellen kann, sondern sie weisen häufig mehr oder minder phantasievolle Namen auf.

Betrachtet man beispielsweise Farbbezeichnungen von Lippenstiften, so wählen manche Hersteller Namen, in denen

die Grundfarbe in der Farbbezeichnung noch enthalten ist (z.B. cool red, aubergine red, mahogany red), während andere Hersteller Phantasiebezeichnungen wie „Sinnesrausch“, „Brennendes Geheimnis“, „Ohne Bedauern“ oder „Eisige Stille“ bevorzugen. Pullover können in Farben mit den Bezeichnungen jeansblau, chocolate, silbergrau oder navy erworben werden, aber auch in lightoxford, fuchsia oder offwhite bestellt werden. Ein Hersteller bezeichnet die Farben seiner Möbel beispielsweise als Duck-Egg-Green, Cappuccino, Mole (Maulwurf) oder Antique Cream. Für viele weitere Konsumgüterbereiche wie Computergehäuse, Wandfliesen, Kaffeemaschinen oder Schuhe fördern Internetrecherchen eine Vielfalt an Farbbezeichnungen zutage. Für viele Unternehmen, deren Produkte auch Farbbezeichnungen aufweisen, ist somit die Frage relevant, ob ungewöhnliche Namen für Farben verwendet werden sollen.

Die Vielzahl der Farbpaletten für einzelne Produkte an dieser Stelle namentlich aufzuführen zu wollen, erscheint aussichtslos. Allein für einen einzelnen, ausgewählten deutschen Mittelklasse-Pkw sind laut Herstellerangabe weit über 300

Tabelle 1: Ausgewählte Farbbezeichnungen für den Lack eines Mittelklasse-Pkw

| Namensquellen | Deskriptive Farbbezeichnungen | |
|------------------------------|--|---|
| | vorstellbar | nicht vorstellbar |
| Länder | bahamablau, englischgrün | african red, andorrorot, maliorange |
| Regionen | alpinweiß, amazonasgrün, arktikblau, baikalblau, javagrün, orinocogrün, polarweiß | baligrün, dakota beige, jaipurrot |
| Städte und Inseln | havannabraun | caprigrün, byzanz, casablanca, gomera, lhasa, malaga red, shanghai gelb |
| Metalle | alusilber, bronze, chrom | stahlblau |
| Steine und Edelsteine | amethystgrau, diamond silver, jadegrün, jaspisgrün, opal, quartz, sand, terra cotta | brillantgelb |
| Weltall | moonlight blue, moonsilver | cosmos silver, cyber green, kometenblau, marsrot |
| Natur, Wetter | gletscher | flashrot |
| Tiere | antilope, colibri green, rabenschwarz | pelikanblau |
| Pflanzen und Früchte | brombeer, cerise, farmgrün, flieder, ginster, kaktus, kirschrot, kornblume, mandarin, mint, rapsgelb | beere, irisrot |
| Textilien | cashmeregrau, flanellgrau, satinblau, taftgrün | |
| Maler | chagallblau, tizianrot | |
| Sport | | cricketgreen, racing green, rallye gelb, surfblue |
| Musik | | jazzblue |
| Fabelwesen | | dragon green, phönixrot |
| Antike | | etruscorot |
| Architektur | | frescogrün |
| Wertvolle Stoffe | porcelain | |
| Getränke | bordeauxrot, sherry | |

Farbtöne als Lack erhältlich. Eine kleine Auswahl aus den möglichen Farben liefert ▶ [Tabelle 1](#).

Die hier vorgenommene Zuordnung der deskriptiven Namensbezeichnungen in die Kategorien „vorstellbar“ und „nicht vorstellbar“ ohne das gleichzeitige Zeigen der Farbe erfolgte auf Basis von Urteilen einiger Studenten und soll lediglich eine mögliche Klassifikation von Farbbezeichnungen aufzeigen. Mit Zusätzen der Farbe wie „-gelb“, „-blau“ oder „-grün“ ist zumindest die Grundfarbe zu erahnen, z.B. für einen Pkw im Fall einer Farbe wie amulettrot, aquarellgrün, conceptrot, electronic green, fantasiagrün, futuragelb, margengrau, nebioblau, norangoblau, paradiesgrün, santosgrün, sarigelb, selvasgrün oder technoblau. Jeglicher Vorstellung entziehen sich jedoch Farbbezeichnungen wie z.B. ancoria, calipso, canyon, marathon oder

merlin. Über die in dieser Tabelle angeführten „Namensquellen“ hinausgehend könnte man sich viele weitere Farbbezeichnungen vorstellen, die z.B. nach Klärung rechtlicher Fragen auf prominente Personen wie die Sängerin Madonna (etwa madonnaweiß) oder Kaiserinnen (sissyrosa), auf populäre Trickfilmfiguren (z.B. hobbitgrün oder shrekgrün) oder Freizeitaktivitäten (z.B. wellnessgelb oder vitalgrün) Bezug nehmen.

Trotz der offensichtlich weiten Verbreitung ungewöhnlicher Farbbezeichnungen als Marketinginstrument existiert zur Wirkung dieses Instruments bislang kaum akademische Forschung. Miller und Kahn (2005) schlagen vor, Farbbezeichnungen in verschiedene Kategorien einzuteilen. Diese Kategorien erklären sie anhand von möglichen Bezeichnungen für einen grünen, einen weißen, einen blauen, einen

Tabelle 2: Klassifikation von Farbbezeichnungen nach Miller und Kahn (2005) mit Beispielen

| Normale Farbbezeichnung | Deskriptive Farbbezeichnungen | | |
|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------|
| | gewöhnliche Bezeichnung | unerwartete Bezeichnung | ambigue Bezeichnung |
| dark green | pine green | Kermit green | friendly green |
| pure white | ivory white | cotton white | snuggly white |
| light blue | baby blue | Cookie Monster blue | passion blue |
| light brown | chocolate brown | freckle brown (Sommersprossen-braun) | lucky brown |
| dark red | cherry red | Coke red | antique red |
| light yellow | lemon yellow | rainslicker yellow (Regenmantel-gelb) | party yellow |
| dark orange | tangerine orange | Florida orange | millennium orange |

braunen, einen roten und einen gelben Farbton sowie für einen Farbton in orange. Diese Bezeichnungen sind in **► Tabelle 2** aufgeführt.

Einzelne unerwartete, aber vorstellbare Farbbezeichnungen und nicht-vorstellbare Farbbezeichnungen werden selten verwendet und können daher eine besondere Wirkung auf die Attraktivität des betreffenden Produkts haben. Für die Marketingpraxis liefern die Studien von Miller und Kahn (2005) unseres Erachtens jedoch keine Erkenntnisse. Denn die Autoren untersuchten, wie Konsumenten Produkte bewerten, wenn sie (1) entweder zuerst den Namen der Farbe lesen und dann die Farbe sehen oder (2) zuerst die Farbe sehen, bevor sie den Namen lesen. Normalerweise werden in Farbpaletten aber beide Informationen gleichzeitig geliefert; Ausnahmen von dieser Regel finden sich im Internet, in denen man erst durch das Anklicken von Farben deren Namen erfährt.

Wir übernehmen für die weitere Analyse die Einteilung von Farbbezeichnungen von Miller und Kahn (2005) mit einer Modifikation. Denn ambigue Bezeichnungen sind ebenfalls unerwartete Farbbezeichnungen. Wir unterscheiden daher die deskriptiven Farbbezeichnungen lediglich in:

- vorstellbare Farben (siehe Spalte „gewöhnliche deskriptive Bezeichnung“ in **► Tabelle 2**, aber auch z.B. „Kermit green“, „Coke red“ oder „rainslicker yellow“, wobei diese Zuordnung für Kenner der entsprechenden Comedyfigur bzw. von Cola-Getränken und für Regenmantelbenutzer möglich erscheint) und in
- nicht-vorstellbare Farben, d.h. Farbbezeichnungen, die man sich nicht vorstellen kann, wenn man dazu nicht

gleichzeitig die Farbe selbst sieht (siehe Spalte „ambigue deskriptive Bezeichnung“ in **► Tabelle 2** und vermutlich „Florida orange“).

Zum Thema, inwieweit die Farbe und das Produkt attraktiver sind, wenn entweder eine normale oder eine vorstellbare deskriptive Farbbezeichnung angegeben wird, liegt in der Literatur bereits eine Studie vor. Skorinko et al. (2006) untersuchten, ob eine Farbe oder ein Produkt in dieser Farbe in einem höheren Maße gefällt, wenn sie bspw. entweder mit „brown“ oder mit „dark coffee“ bzw. mit „blue“ oder „ocean“ angegeben wurde. Die Befunde dieser Autoren werden in Abschnitt 3 vorgestellt. Erkenntnisse zur Wirkung von nicht-vorstellbaren deskriptiven Farben auf Einstellungen zur Farbe und zum Produkt liegen bislang nach unserem Wissen nicht vor. Daher stellen wir im Folgenden zunächst Theorien vor, mit denen sich die Wirkung vorstellbarer und nicht-vorstellbarer deskriptiver Farbbezeichnungen vorhersagen lässt, führen sodann die Erkenntnisse aus der Studie von Skorinko et al. (2006) auf und zeigen schließlich in neuen Experimenten, ob bzw. wie sich die Wirkung einer vorstellbaren deskriptiven und einer nicht-vorstellbaren deskriptiven Farbbezeichnung von der Wirkung einer normalen Farbbezeichnung unterscheidet.

2. Theoretische Überlegungen

2.1 Konversationsnormen

Die zentrale Aussage von Theorien zu Konversationsnormen lautet, dass die Bedeutung von Information über deren semantischen (buchstäblichen) Inhalt hinausgeht. Mit Theorien zu Konversationsnormen kann prognostiziert wer-

den, dass Konsumenten im Fall der Präsentation von nicht-vorstellbaren Farbbezeichnungen kognitiv aufwändige Überlegungen zur Frage anstellen, welchen Informationsgehalt diese Bezeichnungen aufweisen. Diese Prozesse könnten dazu führen, dass das Produkt vergleichsweise positiv bewertet wird.

Zwei Theorien zu Konversationsnormen, und zwar die Theorien von Harris und Monaco (1978) und von Sperber und Wilson (1995), werden im Folgenden kurz vorgestellt und sodann auf die Wirkung nicht-vorstellbarer deskriptiver Farbbezeichnungen übertragen.

Die Theorie von Harris und Monaco (1978) besagt, dass eine Information grundsätzlich aus zwei Komponenten besteht, aus ihrer semantischen Bedeutung und aus ihrer pragmatischen Bedeutung. Nach diesen Überlegungen wird mit Sprache mehr als das kommuniziert, was direkt in einer Aussage behauptet wird (Harris 1977, S. 603 f.). „Pragmatic implications occur when utterances of the speaker strongly suggest (rather than directly assert or logically imply) another piece of information and may lead the hearer to make a pragmatic inference“ (Harris/Monaco 1978, S. 1). Beispielsweise impliziert ein Satz pragmatisch einen weiteren Satz, falls Information aus der ersten Aussage einen Zuhörer dazu veranlasst, etwas zu erwarten, was nicht explizit erwähnt wurde. So impliziert die Aussage „Robert sagt, dass es draußen regnet“ pragmatisch „Es regnet draußen“ oder „The karate champion hit the cement block“ pragmatisch „The karate champion broke the cement block“ (Brewer 1977, S. 673). Meist resultieren solche Herleitungen aus dem Zusammenspiel des sprachlichen Inputs mit dem gespeicherten Wissen eines Zuhörers (Harris 1977, S. 604). Es wird vermutet, dass Personen insbesondere dann Überlegungen zur pragmatischen Bedeutung von Information anstellen, wenn die buchstäbliche Bedeutung keinen Informationsgehalt bietet (Gruenfeld/Wyer 1992, S. 38; Carpenter/Glazer/Nakamoto 1994, S. 341).

Die pragmatische Bedeutung von Information kann in Werbung relevant sein. Harris (1977, S. 604) beschreibt Möglichkeiten, wie sprachliche Elemente als Werbeversprechen, ohne diese semantische Bedeutung zu haben, gedeutet werden könnten. Beispielsweise könnten Konsumenten von der Werbeaussage „Chore gives you a whiter wash“ darauf folgern, dass dieses Waschmittel besser ist als die meisten anderen Waschmittel, ohne dass dies in der Aussage tatsächlich so postuliert wird. Gardner (1975, S. 42) nimmt an, dass Konsumenten von der Werbeaussage „Waschmittel X nun mit blauen Kristallen“ nicht nur

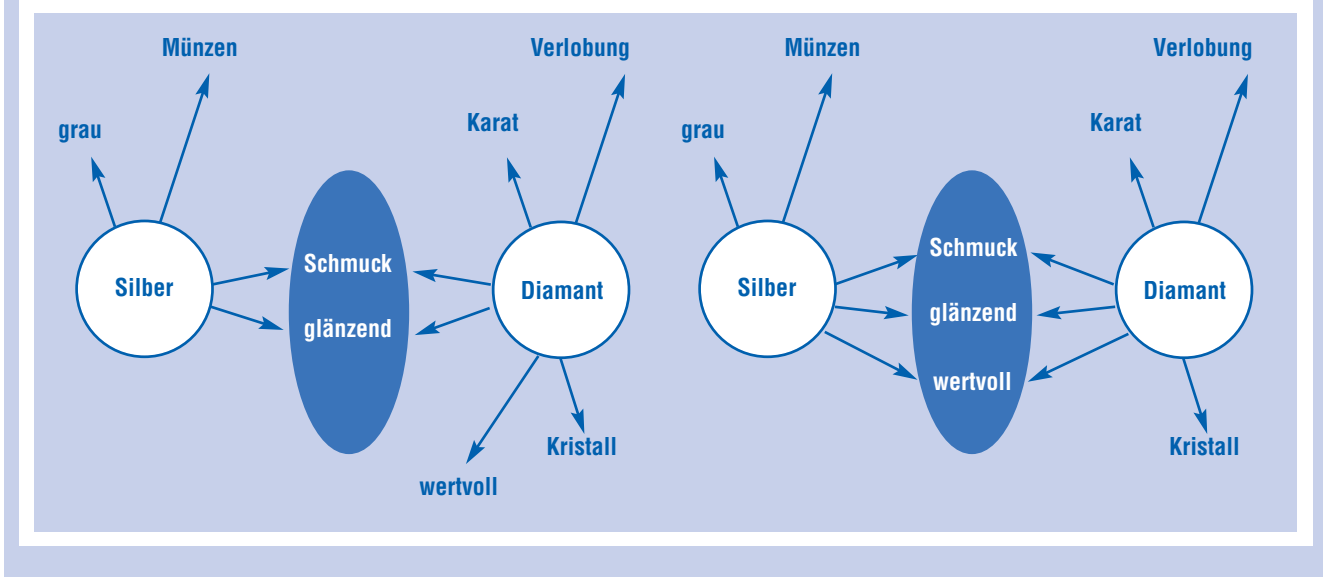
darauf folgern, dass X tatsächlich blaue Kristalle enthält, sondern auch darauf, dass X eine verbesserte Waschkraft besitzt. Sonst gäbe es – so könnten die Konsumenten meinen – für den Werbetreibenden keinen unmittelbar ersichtlichen Grund, warum dieses Produktattribut angeführt würde.

Miller und Kahn (2005, S. 87) übertragen diese Überlegungen auf ungewöhnliche Farbbezeichnungen. Im Fall, dass Farbbezeichnungen schwer vorstellbar sind (z.B. „marathon-blau“ als Autofarbe), können Konsumenten die semantische Bedeutung nicht erfassen. Wird die Farbe eines blauen Autos mit „marathon“ angegeben, könnten sie aber folgern, dass dieser Lack aus Gründen, die sie nicht kennen, verglichen mit einem normalen blauen Lack einzigartig ist, denn ansonsten – so könnten sie meinen – wäre diese spezielle Bezeichnung nicht angegeben. Das heißt, sie könnten die Information als nützlich empfinden, weil sie ihr eine pragmatische Bedeutung zuweisen.

Sperber und Wilson (1995) formulieren das Relevanzprinzip, welches besagt, dass Personen aus möglichen Deutungen einer Information diejenige auswählen, die für sie die höchste Relevanz besitzt. Dies wird damit begründet, dass die Verarbeitung von Information stets mit kognitivem Aufwand verbunden ist. Personen werden diesen Aufwand nur in Kauf nehmen, wenn ihr Bemühen in irgendeiner Art und Weise belohnt wird. Eine Entlohnung liegt vor, wenn die Information als subjektiv nützlich uminterpretiert werden kann. Übertragen auf Farbbezeichnungen: Ein Konsument könnte versuchen, die Farbe „marathon-blau“ eines Autos so zu interpretieren, dass sie individuell informativ ist, z.B. dass dies eine Farbe ist, mit der besonders sportliche Autos ausgestattet werden. Wird eine Autofarbe als „flashrot“ bezeichnet, könnten Konsumenten dies so interpretieren, dass es sich bei dieser Farbe um eine besonders auffällige Farbe handelt, die andere Autofahrer im Verkehr besonders auf ein Auto in „flashrot“ aufmerksam macht. „Absolutrot“ könnte als „wenn rot gewünscht wird: röter geht nicht“ und „fashion red“ könnte als das aktuelle Mode-Rot interpretiert werden.

Aus diesen Theorien ist somit zu folgern, dass nicht-vorstellbare deskriptive Farbbezeichnungen, sofern sie positive Gedanken auslösen, eine positive Wirkung auf die Bewertung des betreffenden Produkts ausüben. Im Fall von vorstellbaren deskriptiven Farbbezeichnungen können die Konsumenten den beschriebenen Farbton wortwörtlich verstehen, so dass sie auf weitere Interpretationen verzichten können.

Abbildung 1: Assoziatives Netzwerk für die Farbbezeichnung „diamond silver“



2.2 Netzwerkmodelle

Collins und Loftus (1975) postulieren in der Spreading-Activation-Hypothese, dass Reize, die Personen vorgelegt werden, die mit ihnen verbundenen Konnotationen aktivieren. Werden zwei Reize simultan präsentiert, lösen beide Reize Konnotationen aus. Es besteht somit die Möglichkeit, dass in einem automatischen, d.h. kognitiv unkontrollierten Prozess Konnotationen des einen Reizes zu Konnotationen des anderen Reizes werden, wenn sie gleichzeitig aktiviert worden sind.

Wir verdeutlichen diesen möglichen Prozess in **Abbildung 1** am Beispiel der Übertragung der Konnotation „wertvoll“ im Fall der Bezeichnung einer Farbe als „diamond silver“ als Autolack. Die verbalen Reize „Silber“ und „Diamant“ lösen jeweils Konnotationen aus, wovon einige Konnotationen von beiden Reizen ausgelöst werden. Die Anzahl der gemeinsamen Konnotationen stellt den Fit zwischen beiden Reizen dar. Im Fall eines ausreichend hohen Fits (im konstruierten Beispiel die zwei Konnotationen „Schmuck“ und „glänzend“) besteht eine positive Wahrscheinlichkeit, dass Konnotationen, die bisher spezifisch für einen Reiz waren, auf den anderen Reiz übertragen werden (im Beispiel: „wertvoll“). Während die Farbe „Silber“ die Assoziationen „grau“, „Schmuck“ und „glänzend“ auslöst, könnte die Farbe „diamond silver“ die Assoziationen „grau“, „Schmuck“, „glänzend“ und zusätzlich „wertvoll“ bewirken. Auf die Bedeutung eines ausreichenden Fits verweisen beispielsweise Collins und Loftus (1975, S. 411).

Dieser Prozess wird mit dem menschlichen Streben begründet, gleichzeitig wahrgenommene Reize in dieselbe mentale Kategorie einzuordnen (Anderson 1981, S. 87 und S. 246; Skorinko et al. 2006, S. 978).

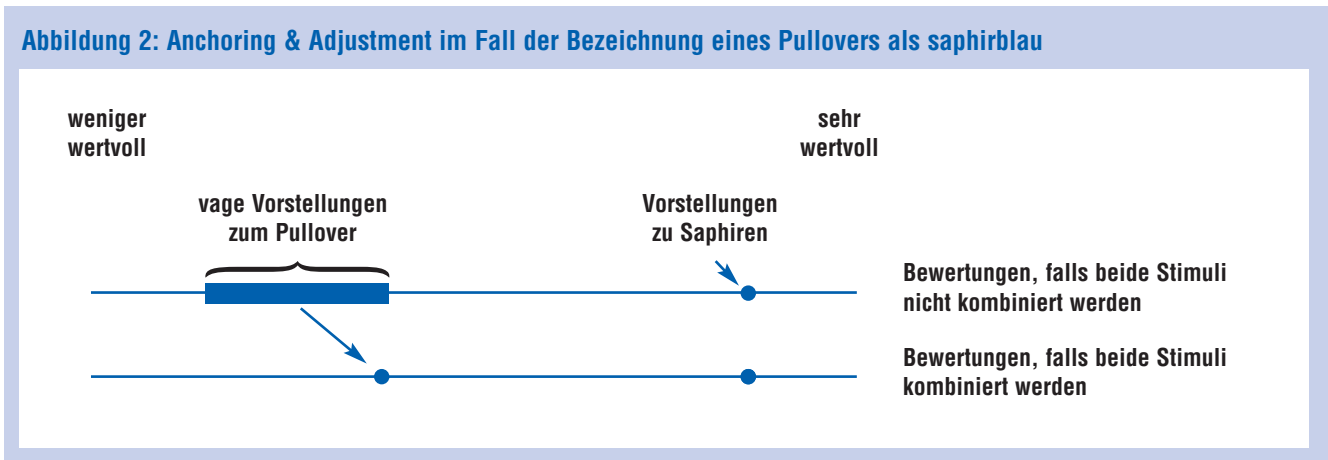
Skorinko et al. (2006, S. 990) verweisen in diesem Zusammenhang darauf, dass es für positive, kognitiv nicht kontrollierte Spillover-Effekte von deskriptiven Farbbezeichnungen erforderlich ist, dass diese Farbbezeichnungen positive Konnotationen auslösen. Würde ein Werbetreibender seine neue Lippenstiftfarbe als „Blood Red“ anstelle von „Ruby Red“ bezeichnen, so würde nach Ansicht dieser Autoren im ersten Fall eine negative Kategorie aktiviert, welche sich negativ auf die Produktbewertung auswirkt.

Aus diesen Überlegungen lässt sich ableiten, dass vorstellbare deskriptive Farbbezeichnungen die Bewertung eines Produkts positiv beeinflussen, wenn die Beschreibung positive Konnotationen auslöst.

2.3 Anchoring & Adjustment

Anchoring & Adjustment bedeutet, dass Personen ein Urteil über einen Meinungsgegenstand, bezüglich dessen tatsächlicher Eigenschaften sie unsicher sind, an einen extern präsentierten oder an einen ins Bewusstsein gerufenen „Anker“ anpassen (Tversky/Kahneman 1982, S. 14; Plous 1993, S. 151; Wilson et al. 1996, S. 387). Eine Definition von Anchoring findet sich bei Plous (1989, S. 67): „Anchoring results from insufficient adjustment up or down from an original – often arbitrary – starting value“. Grundsätzlich kann zwischen einem numerischen und

Abbildung 2: Anchoring & Adjustment im Fall der Bezeichnung eines Pullovers als saphirblau



einem semantischen Anker unterschieden werden. Im Fall von ungewöhnlichen Farbbezeichnungen können die Überlegungen zu semantischen Ankern herangezogen werden.

Eine Erklärung für das Auftreten von Anker-Effekten im Fall des semantischen Priming lautet, dass ein Kontextreiz (hier: Farbbezeichnung) Gedächtnisinhalte aktiviert und der Urteilende, ohne dies kognitiv zu kontrollieren, die Hypothese überprüft, ob diese aktivierten Informationen Eigenschaften sind, die auch auf den Fokalreiz (hier: Produkt) zutreffen. Durch dieses „Testen“ kommt den aktivierten Informationen ein besonderes Gewicht bei der Bewertung des Fokalreizes zu (Higgins 1996, S. 134), was dazu führt, dass sich der Fokalreiz an die Eigenschaften des Kontextreizes assimiliert (Trope/Liberman 1996, S. 239; Mussweiler/Förster/Strack 1997, S. 594; Mussweiler/Strack 1999).

Mögliche positive Effekte vorstellbarer deskriptiver Farbzeichnungen können mit dieser Theorie erklärt werden. Skorinko et al. (2006) stellten bspw. fest, dass ein Pullover, dessen Farbe als „saphirblau“ angegeben wurde, positiver bewertet wurde als derselbe Pullover, dessen Farbe als „blau“ bezeichnet wurde. Die Konnotationen, die der Reiz „Saphir“ auslöst (z.B. „sehr edle, wertvolle Gegenstände“), können den Anker bilden, an dem die Qualität des Pullovers bewertet wird; d.h. durch Insufficient Adjustment wird die Qualität des Pullovers an die eines Saphirs angepasst. ▶ **Abbildung 2** verdeutlicht diesen Zusammenhang.

Vor allem im Fall von vorstellbaren deskriptiven Farbzeichnungen kann Anchoring & Adjustment zur Erklärung der Wirkung ungewöhnlicher Farbbezeichnungen herangezogen werden. Personen ist die Bedeutung des Zusatzes in der Farbbezeichnung prinzipiell bekannt (z.B. „Saphir“), weswegen dieser als Anker herangezogen werden kann, um ein Produkt zu bewerten.

2.4 Schema-Congruity-Theorie

Die Schema-Congruity-Theorie von Mandler (1982) besagt, dass Personen auf Reize, die mit vorhandenen Schemata (Gedächtnisstrukturen) mehr oder minder kongruent sind, mit verschiedenen Affekten reagieren. Mandler (1982, S. 3) definiert: „schemas are representations of experience that guide action, perception, and thought“. An anderer Stelle wird Schema als „internal structure developed through experience with the world, which organizes incoming information relative to previous experience“ definiert (Mandler/Parker 1976, S. 39). Menschen stellen nach dieser Theorie einen automatischen Vergleich an, ob ein neuer Reiz mit einer im Gedächtnis bereits gespeicherten kognitiven Struktur kompatibel ist oder nicht.

Mandler differenziert das Ergebnis dieses Vergleichs in Kongruität, leichte Inkongruität und schwere Inkongruität. Ist die Information über einen neuen Reiz mit den Erwartungen an eine Reizkategorie kongruent, entsteht das positive Gefühl der Vertrautheit, das sich auf den neuen Reiz überträgt; dieses Gefühl ist jedoch schwach (Mandler 1982, S. 3). Menschen empfinden leicht inkongruente Reize als „interesting“. Auf Grund des Tatbestandes, dass einerseits eine nur schwache Inkongruenz besteht und andererseits erhöhte kognitive Anstrengungen vorgenommen werden, um den neuen Reiz zu interpretieren, können Menschen eine Erklärung für die beobachtete Inkongruenz finden, so dass der Reiz doch in eine bestehende Kategorie eingeordnet werden kann. Mandler bezeichnet diesen Vorgang als Assimilation. Weil der Rezipient dabei ein Erfolgserlebnis verspürt, resultiert eine positive Emotion (Mandler 1982, S. 22). Besteht hingegen eine starke Inkongruenz zwischen einem neuen Reiz und vorhandenen Schemata, so besteht die hohe Wahrscheinlichkeit, dass er sich nicht interpretieren lässt. Eine Person könnte dann Frustration, d.h. eine starke nega-

ANZEIGE 3
Epamedia

Tabelle 3: Mögliche Wirkungen deskriptiver Farbbezeichnungen

| | Deskriptive Farbbezeichnungen | |
|-----------------------------------|---|---|
| | vorstellbar | nicht vorstellbar |
| Vertrauen auf Konversationsnormen | Theorie ist nicht anwendbar, da die Farbbezeichnung als solche verständlich ist | Bezeichnungen können eine pragmatische Bedeutung haben |
| Netzwerkmodelle | Übertragung positiver Konnotationen | Theorie nicht anwendbar |
| Anchoring & Adjustment | Nutzung der Farbbeschreibung als Anker zur Produktbewertung | Theorie nicht anwendbar |
| Schema-Congruity-Theorie | Die Verständlichkeit erzeugt positive Affekte | Die mangelnde Verständlichkeit erzeugt negative Affekte |

tive Emotion, empfinden, die sich auf den zu bewertenden Reiz überträgt.

Wird eine Farbe mit einer vorstellbaren deskriptiven Bezeichnung beschrieben, könnte der Fall der leichten Inkongruenz vorliegen. „Moon silver“ bspw. ist als Farbe vorstellbar, und der Konsument könnte sich diese Farbbezeichnung erklären. So könnte ein Auto bei Nacht ähnlich silbrig glänzen wie der Mond. Unter bordeauxrot könnte sich der Konsument ein besonders intensives, dunkles Rot ähnlich dem Rot von Bordeauxweinen vorstellen. Wenn er sich dies vorstellen kann, entsteht ein Erfolgserlebnis, welches sich als positiver Affekt auf das Produkt überträgt. Da nicht-vorstellbare deskriptive Farbbezeichnungen nicht nur ungewöhnlich sind, sondern sich auch einer Zuordnung zu vorhandenen kognitiven Kategorien entziehen, könnten diese ein Frustrationserlebnis bewirken, welches sich negativ auf die Bewertung des entsprechenden Produkts auswirkt.

2.5 Zusammenfassung

Die aus den oben kurz angesprochenen Theorien ableitbaren Vermutungen zur Wirkung deskriptiver Farbbezeichnungen sind in ▶ Tabelle 3 zusammengefasst.

Daraus leiten sich folgende Überlegungen ab:

1. Vorstellbare deskriptive Farbbezeichnungen wirken sich positiv auf die Bewertung eines Produkts aus, wenn die Beschreibungen positive Assoziationen auslösen.
2. Nicht-vorstellbare deskriptive Farbbezeichnungen können Konsumenten einerseits zur Vermutung veranlassen,

dass diese Bezeichnung etwas Positives zum Ausdruck bringt; sie selbst wissen es nur nicht. Andererseits könnte eben diese Unverständlichkeit negative Emotionen auslösen. Über die Richtung des Gesamteffekts dieser sich widersprechenden Einzeleffekte erscheint allein auf Basis der Theorien keine Aussage möglich zu sein.

3. Das Experiment von Skorinko et al.

Zur Hypothese, wonach sich vorstellbare deskriptive Farbbezeichnungen positiv auf die Bewertung eines Produkts auswirken, liegt eine Studie von Skorinko et. al (2006) vor. Die Autoren führten zwei Experimente durch.

Im ersten Experiment sahen 193 Personen für die drei Farben braun, blau und grün jeweils eine Farbpalette, bestehend aus vier Farbtönen. In die Flächen, die den jeweiligen Farbton zeigten, war in weißer Schrift der Name des Farbtons eingetragen, so z.B. waren in der Palette mit vier braunen Farbtönen die Farbbezeichnungen „brown“, „desert sand“, „chocolate“ und „dark coffee“ aufgeführt. Die Personen wurden so auf Experimentalgruppen aufgeteilt, dass jeder der vier Farbtöne einmal den normalen Namen erhielt, um den Effekt des Gefallens des Farbtons aus den Ergebnissen eliminieren zu können. Die Personen mussten für jeweils einen der drei Farben das Gefallen der vier Farbtöne angeben und sodann bewerten, inwieweit sie die Farbtöne bei einem Pullover, einem Sofabezug, einer Wandfarbe und einem Teppich mögen. Die Produkte selbst wurden in diesem Experiment nicht gezeigt. Auf einer Skala von 1 (gefällt mir überhaupt nicht) bis 7 (gefällt mir sehr gut) wurden diese vier Produktkategorien im Mittel mit 2,98 (normale Farbbezeichnung) bzw. 3,33 (vorstellbare deskriptive Farbbezeichnung) bewertet ($t = 3,98$; $p < 0,001$). Detail-

Tabelle 4: Befunde zur Wirkung normaler vs. vorstellbarer deskriptiver Farbbezeichnungen in der Studie von Skorinko et al. (2006)

| | Normale Farbbezeichnungen | Vorstellbare deskriptive Farbbezeichnung |
|--------------------|---------------------------|--|
| Gefallen der Farbe | 4,00 | 4,94 |
| Kaufabsicht | 3,63 | 4,53 |
| Wahlanteil | 28% | 72% |

Skala von 1 (negativ) bis 7 (positiv)

ergebnisse zur Wirkung der einzelnen Farbtöne in Abhängigkeit der Produktkategorie liefern die Autoren nicht.

Im zweiten Experiment dieser Autoren bekamen 32 Probanden zwei Handtücher präsentiert. Die Probanden wurden nach einem 3 x 2 between-subjects Design auf sechs Experimentalgruppen aufgeteilt. Die erste Versuchsbedingung bestand darin, dass beide Handtücher Blautöne, beide Handtücher Brauntöne oder beide Handtücher Grüntöne aufwiesen. Die zweite Variation ergab sich z.B. im Fall der Farbe blau dadurch, dass das Handtuch in Blauton 1 in der ersten Versuchsbedingung die normale Farbbezeichnung „blau“ und das Handtuch in Blauton 2 eine deskriptive Farbbezeichnung („ocean“) hatte und in der zweiten Versuchsbedingung Farbton und Farbname vertauscht waren. Im Fall der beiden anderen Farben braun bzw. grün lauteten die Namen der vorstellbaren deskriptiven Farbbezeichnungen „mocha“ (Mokka) und „sage“ (Salbei). Die Probanden mussten die beiden Handtücher auf einer 7-stufigen Skala dahingehend bewerten, wie ihnen die Farbe gefällt, ob sie das Handtuch kaufen würden und für welches der beiden Handtücher sie sich entscheiden würden. Die Ergebnisse sind in ▶ **Tabelle 4** dargestellt. Auch in diesem Experiment unterscheiden sich die Mittelwerte hoch signifikant.

Das Ergebnis der Autoren lautet, dass Farben und Produkte in höherem Maße gefallen, wenn sie eine vorstellbare deskriptive Farbbezeichnung aufweisen, verglichen mit dem Fall, dass eine normale Farbbezeichnung angegeben wird.

4. Neue Studie

Wir führten drei weitere Experimente durch, um die Wirkung deskriptiver Farbbezeichnungen analysieren zu können. In jedem der drei Experimente sahen Konsumenten eine Serie von Werbeanzeigen, in die Testanzeigen integriert wurden. Das Ziel der Studie bestand darin zu untersuchen, wie sich der Tatbestand, dass eine normale Farbbezeichnung

verwendet oder eine mehr oder minder schwer vorstellbare Farbbezeichnung angegeben wird, auf die Attraktivität eines beworbenen Produkts auswirkt, wobei der Farbton selbst zu sehen ist.

Die Frage, ob eine in den Experimenten verwendete Farbbezeichnung ohne gleichzeitige Präsentation der Farbe leicht oder schwer vorstellbar ist, wurde in Pretests überprüft, an denen jeweils 30 bis 40 Studenten teilnahmen. Die Auskunftspersonen mussten erstens angeben, ob sie sich unter dieser Farbbezeichnung einen Farbton vorstellen können. Auf der Basis dieser Befunde wurden deskriptive Farbbezeichnungen in vorstellbare und nicht vorstellbare Farbtöne klassifiziert. Zweitens wurde das Potential der Farbbezeichnungen, positive Assoziationen auslösen zu können, geprüft. Diesbezüglich dienten die Ergebnisse auf die offen formulierte Frage: „Woran denken Sie, wenn als Farbe eines Produkts ... angegeben ist?“ zur Auswahl der Farbbezeichnungen. Drittens bewerteten die Testteilnehmer, ob die jeweilige Farbbezeichnung prinzipiell zur Produktklasse passt (7-stufige Skala), um stark irritierende Farbbezeichnungen aus den Experimenten ausklammern zu können.

4.1 Stichprobe und experimentelle Designs

Dem ersten Experiment lag ein experimentelles 4 (Marke) x 2 (Farbbezeichnung: normale Farbbezeichnung vs. vorstellbare deskriptive Farbbezeichnung) – Design zugrunde. Für die vier Marken Havana Club (Rum), LG (Handy), Tabasco (Flüssigwürze) und Zentis (Marmelade) wurden jeweils zwei Versionen einer Werbeanzeige konstruiert, die sich nur dahingehend unterschieden, welche Farbbezeichnung angegeben war. Die deskriptiven Farbbezeichnungen lauteten „zimtbraun“, „seidenweiß“, „paprikagrün“ und „violet-black“. An dem Experiment nahmen 140 Konsumenten (keine Studentens Stichprobe) teil, die auf vier gleich große Experimentalgruppen aufgeteilt wurden. Jede Experimentalgruppe sah neben anderen Anzeigen, die über die Experimental-

gruppen konstant waren, zwei der resultierenden Testanzeigen, jedoch nicht zwei Testanzeigen für dieselbe Marke.

Am zweiten Experiment, welches in Form einer Online-Befragung ablief, beteiligten sich 464 Konsumenten (nur wenige Studenten in der Stichprobe), die auf zwei Gruppen aufgeteilt wurden. Jede Gruppe sah eine Serie von Werbeanzeigen, darunter Werbung für eine Sonnenbrille der fiktiven Marke Penumbra, und der Unterschied zwischen beiden Gruppen bestand darin, dass das Material dieser Sonnenbrille für die eine Gruppe mit der normalen Farbbezeichnung „schwarz“ und für die andere Gruppe mit der nicht-vorstellbaren deskriptiven Farbbezeichnung „titanschwarz“ angegeben wurde.

Teilnehmer des dritten Experiments waren 133 Studenten. Sie sahen jeweils entweder drei oder vier Testanzeigen, unterbrochen von Werbeanzeigen, die für diese Studie irrelevant sind. Die beworbenen Marken waren Apple, Grundig,

Mini und Opel. In diesem Fall wurde pro Produkt die Wirkung von zwei oder von drei Farbbezeichnungen geprüft, die sich dahingehend unterschieden, ob bzw. wie schwer vorstellbar sie sind. Die getesteten Varianten vorstellbarer Farbbezeichnungen waren „cherry red“, „black current“ (Schwarze Johannisbeere), „pearly silver“ und „sparkling diamond“, und im Fall der nicht-vorstellbaren Farbbezeichnungen wurden die Begriffe „dragon green“, „wild jungle“, „passion“, „mystic midnight“ und „universe“ verwendet. Es ist nochmals darauf hinzuweisen, dass es sich bei dieser Klassifikation um die Ergebnisse aus den Pretests handelt. Die Bezeichnung „dragon green“ lässt zwar die Vorstellung des Grundfarbtons „grün“ zu, ähnlich wie „cherry red“ die Folgerung auf „rot“ ermöglicht. Während aber subjektive Vorstellungen existieren, welcher Rot-Farbton mit „cherry red“ gemeint sein könnte, konnten sich die im Pretest teilnehmenden Probanden den Grün-Farbton von „dragon green“ nicht vorstellen. In allen Experimenten wurde die Reihenfolge der Test- und Pufferanzeigen systematisch variiert.

Abbildung 3: Ausgewählte Anzeigenmotive – Teil 1



Abbildung 4: Ausgewählte Anzeigenmotive – Teil 2



4.2 Teststimuli

Skorinko et al. (2006) konnten in einer Single-Cue-Studie feststellen, dass Produkte positiver bewertet werden, wenn ihre Farbe nicht mit einer normalen Bezeichnung, sondern mit einer vorstellbaren deskriptiven Bezeichnung angegeben wird. Es handelte sich deshalb um eine Single-Cue-Studie, weil Probanden nur zu einem Merkmal Information erhielten, welches für verschiedene Personen variiert wurde. In diesem experimentellen Design schenken die Auskunftspersonen dem variierten Merkmal allerdings eine hohe Aufmerksamkeit, und der Effekt eines derartigen Merkmals ist üblicherweise vergleichsweise hoch. Wir wählten daher eine Multi-Cue-Studie, d.h. die Probanden bekamen in den Testanzeigen jeweils eine Vielzahl von Information. Das variierte Merkmal erlangte somit vermutlich eine geringere Aufmerksamkeit.

Als Teststimuli dienten Werbeanzeigen, wie sie auch in der Realität verwendet werden könnten. Im Fall der Sonnenbrille der Marke Penumbra wurden fiktive Anzeigen gestaltet. Für die anderen Marken wurden tatsächlich von den

Anbietern der Produkte verwendete Werbeanzeigen für wissenschaftliche Zwecke geringfügig modifiziert. In den **Abbildungen 3 und 4** sind die verwendeten Motive in der Werbung für fünf exemplarisch ausgewählte Marken dargestellt. Sie zeigen, dass sich die Varianten nur in der Bezeichnung von Farben unterscheiden. Die Farbbezeichnungen waren nicht in den Vordergrund der Werbeanzeigen gerückt, so dass die Auskunftspersonen den Zweck der Tests, nämlich die Analyse der Wirkung von Farbbezeichnungen, nicht durchschauen konnten. Wir nehmen daher an, dass es diese Manipulation erlaubt, den Effekt ungewöhnlicher Farbbezeichnungen realitätsnah testen zu können.

4.3 Ablauf der Experimente

Die Teilnehmer sahen jeweils eine Werbeanzeige solange, wie dies zum Lesen der Inhalte nötig war, und sie bewerteten daraufhin das gezeigte Produkt, worauf sich die Präsentation der jeweils nächsten Werbeanzeige anschloss. Zur Beurteilung der Produkte konnten die Personen auf acht 7-stufigen Skalen Werte angeben. Die Personen konnten auf

Tabelle 5: Ergebnisse der neuen Studie

| Marke | Produkt | Werbeaussage | Normale Farb- bezeichnung | Deskriptive Farbbezeichnung | |
|----------------------|-------------------|--|------------------------------|---|---|
| | | | | vorstellbar | nicht vorstellbar |
| Experiment 1: | | | | | |
| Havana Club | Rum | ...er Zauber der Karibischen See | braun 4,59 (35) | zimtbraun 4,43 (35) t = -0,513 | – |
| LG | Handy | Das LG Chocolate jetzt auch in ... | weiß 3,93 (35) | seidenweiß 4,48 (35) t = 1,610* | – |
| Tabasco | Flüssig- würze | Das neue ...e Tabasco | grün 3,80 (35) | paprikagrün 4,26 (35) t = 0,926 | – |
| Zentis | Marmelade | ... and beautiful | black 3,86 (35) | violet-black 4,30 (35) t = 1,290* | – |
| Experiment 2: | | | | | |
| Penumbra | Sonnenbrille | Jetzt mit dem eleganten Designer-Rahmen in ... | schwarz 4,21 (223) | – | titanschwarz 4,51 (241) t = 2,235** |
| Experiment 3: | | | | | |
| Apple | I-Pod | Neu: exklusiv in Farbe... | green 5,25 (33) | – | dragon green 5,46 (33) t = 0,511 wild jungle 5,39 (33) t = 0,364 |
| Grundig | MP3-Player | Der neue MP3-Player in ... | red 2,88 (34) | cherry red 3,84 (33) t = 3,308*** | passion 4,26 (33) t = 5,432*** |
| Mini | Auto | Jetzt neu auch in der Farbe ... | black 5,29 (33) | black current 5,59 (34) t = 0,852 | mystic midnight 5,56 (33) t = 0,833 |
| Opel Vectra | Auto | Jetzt neu exklusiv in Farbe ... | silver 3,48 (33) | pearly silver 3,88 (33) t = 1,367* sparkling diamond 3,71 (34) t = 0,799 | universe 4,09 (33) t = 1,963* |

Skala von 1 = negative Bewertung bis 7 = positive Bewertung; in Klammer: Fallzahl

*** p < 1 %, ** p < 5 %, * p < 10 %; -: nicht untersucht.

den Skalen von „überhaupt nicht“ bis „voll und ganz“ ihre Urteile ausdrücken, wobei die Skalen mit „interessant“, „attraktiv“, „ansprechend“, „sympathisch“, „etwas Besonderes“, „außergewöhnlich“, „würde ich gerne testen“ und „würde ich gerne kaufen“ beschriftet waren (Cronbachs Alpha = 0,925). Im Anschluss daran mussten die Teilnehmer der Experimente Fragen zu ihrem Produktklassen-Involvement und zur Soziodemografie (Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand) beantworten. Die Statements zur Messung des Produktklassen-Involvements lauteten: „Ich interessiere mich für den Produktbereich“, „In diesem Produktbereich kenne ich mich gut aus“ und „Produkte aus dieser Kategorie kaufe ich häufig“ (7-stufige Skalen, Cronbachs Alpha = 0,852). Die Experimentalgruppen unterschieden sich in Be-

zug auf diese Größe sowie hinsichtlich der oben angegebenen soziodemografischen Merkmale nicht überzufällig.

4.4 Ergebnisse

► Tabelle 5 kann entnommen werden, wie die Produkte in Abhängigkeit von der Bezeichnung von Farben bewertet worden sind. In der mit „normale Farbbezeichnung“ überschriebenen Spalte sind die Ergebnisse der jeweiligen Kontrollgruppe enthalten; diese Personen sahen in den Werbemitteln normale Farbbezeichnungen. Die beiden folgenden Spalten zeigen, ob und wie sich die Bewertung des Produkts änderte, wenn vorstellbare Farben oder nicht-vorstellbare Farben als Bezeichnungen aufgeführt worden sind.

Hierzu wird jeweils das Ergebnis eines Mittelwertvergleichs aufgeführt.

Signifikant positive t-Werte zeigen an, dass die Verwendung einer vorstellbaren oder nicht-vorstellbaren deskriptiven Farbbezeichnung zu einer überzufällig positiveren Bewertung des Produkts geführt hat. In vier von acht Fällen wird das beworbene Produkt auf dem 10 % - Niveau positiver bewertet, wenn anstelle von normalen Farbbezeichnungen vorstellbare deskriptive Farbbezeichnungen verwendet werden. In drei von sechs Fällen liegt eine signifikant positivere Bewertung vor, wenn anstelle einer normalen Farbbezeichnung eine nicht-vorstellbare Bezeichnung verwendet wird. Ein signifikant negativer Effekt auf Grund der Verwendung einer ungewöhnlichen Bezeichnung einer Farbe ist in dieser Studie in keinem der Vergleiche zu beobachten. Im Fall von „zimtbraun“ anstelle von „braun“ wurde der beworbene Rum negativer bewertet. Wenngleich der Unterschied nicht überzufällig ist, schließt sich die Frage an, ob dieses Ergebnis auf die mangelnde Stimmigkeit des Begriffs „Zimt“ mit der Produktgruppe Rum zurückgeführt werden kann. Die Ergebnisse aus dem Pretest lassen diese Deutung jedoch nicht zu. Dass „braun“ zu Rum passt, wurde auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft sehr stark zu) im Mittel mit 4,94 bewertet, das entsprechende Ergebnis für „zimtbraun“ war 5,23 (N = 35, t = 0,647). Die Beobachtung, dass die Ergebnisse im Fall von braun vs. zimtbraun mit den Ergebnissen zu den weiteren Fällen nicht kompatibel sind, führen wir daher auf Zufall zurück.

4.5 Interpretation

In der hier vorliegenden Multi-Cue-Studie konnten überwiegend positive Effekte ungewöhnlicher Farbbezeichnungen beobachtet werden. Überdies konnte auch ein Beleg erbracht werden, dass nicht-vorstellbare Farbbezeichnungen den normalen Bezeichnungen überlegen sind. Dieser Befund lässt die Deutung zu, dass die Wirkung negativer Affekte aufgrund einer möglichen Frustration, die das Nicht-Verstehen der Farbbezeichnung bewirkt, schwächer ist als die Wirkung positiver Gedanken, die Konsumenten aufgrund des Vertrauens in die Einhaltung von Konversationsnormen haben.

Einschränkend ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Auskunftspersonen die Testanzeigen so lange betrachten konnten, wie sie dies wollten. In realen Werbekontaktsituationen kann die Zeit, die ein Konsument für Werbung aufwendet, geringer sein, so dass in solchen Fällen eine positive Wirkung ungewöhnlicher Farbbezeichnungen nur dann zu erwarten ist, wenn diese Bezeichnungen in dem Werbemittel ausreichend auffällig platziert werden.

5. Empfehlungen für die Praxis

In manchen Produktkategorien wie dekorativer Kosmetik oder Strumpfmöden stellt die Farbe der Produkte das zentrale Kaufargument dar. In vielen anderen Bereichen wie Polstermöbel, Bekleidung oder Pkw stellt die Farbe zumindest ein wichtiges Kriterium bei Kaufentscheidungen dar. Wir betrachteten in diesem Beitrag allerdings nicht die Farbe selbst, sondern den Tatbestand, dass die Farbe auf unterschiedliche Art und Weise bezeichnet werden kann und der Konsument über diese Bezeichnung informiert wird. Farbbezeichnungen stellen daher ein Marketinginstrument dar, welches keine Kosten verursacht, aber positive Reaktionen seitens der Konsumenten auslösen kann.

Auf Grundlage der vorliegenden Befunde empfehlen wir, ungewöhnliche anstelle von normalen Farbbezeichnungen zu verwenden. Diese allgemeine Empfehlung einschränkend verweisen wir darauf, dass vorab erfolgreich überprüft werden sollte, ob diese Farbbezeichnungen in der Lage sind, in der Zielgruppe des Produkts positive Assoziationen auszulösen. Der positive Aspekt des hier diskutierten Marketinginstruments besteht darin, dass der Phantasie der Ausgestaltung kaum Grenzen gesetzt sind.

Produkte werden häufig im Internet betrachtet und dort gekauft. Während der Konsument im Einzelhandelgeschäft die Farben eines TV-Gehäuses, eines Handys, von Fliesen, von Rosenblüten, von Schuhen etc. am Produkt betrachten kann, ist die Darstellung von Farben auf Websites im Internet schwieriger. Glanzeffekte beispielsweise lassen sich nur begrenzt visualisieren. Hier könnten ungewöhnliche, deskriptive Farbbezeichnungen eine besonders positive Wirkung haben. Oftmals haben Einzelhändler Produkte nicht in jedem Farbton vorrätig, sondern sie können nur auf Farbpaletten verweisen. Eine Farbe aber nur auf einer Farbpalette sehen zu können, verdeutlicht für Konsumenten nicht immer, wie die Hausfassade, das Auto oder die Wohnzimmermöbel tatsächlich aussehen werden. Ungewöhnliche Farbbezeichnungen könnten hier eine die Auswahl unterstützende Rolle spielen.

Anmerkungen

Die Autoren danken Frau Julia Gerold, Jale Tuna und Janina Zasche sowie Herrn Marco Mulas für die Mitarbeit an den empirischen Studien.

Literatur

Anderson, N. H. (1981): Foundations of Information Integration Theory, New York.

Brewer, W. F. (1977): Memory for the Pragmatic Implications of Sentences, in: Memory & Cognition, Vol. 5 (6), S. 673-678.

Carpenter, G. S.; Glazer, R.; Nakamoto, K. (1994): Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (3), S. 339-350.

Collins, A. M.; Loftus, E. F. (1975): A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, in: *Psychological Review*, Vol. 82 (6), S. 407-428.

Gardner, D. M. (1975): Deception in Advertising: A Conceptual Approach, in: *Journal of Marketing*, Vol. 39 (1), S. 40-46.

Gruenfeld, D. H.; Wyer, Jr., R. S. (1992): Semantics and Pragmatics of Social Influence: How Affirmations and Denials Affect Beliefs in Referent Propositions, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62 (1), S. 38-49.

Harris, R. J. (1977): Comprehension of Pragmatic Implications in Advertising, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62 (5), S. 603-608.

Harris, R. J.; Monaco, G. E. (1978): Psychology of Pragmatic Implication: Information Processing between the Lines, in: *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 107 (1), S. 1-22.

Higgins, E. T. (1996): Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience, in: Higgins, E.T.; Kruglanski, A.W. (Eds.): *Social Psychology Handbook of Basic Principles*, New York, S. 133-168.

Mandler, G. P. (1982): The Structure of Value: Accounting for Taste, in: Clark, M. S.; Fiske, S. T. (Eds.): *Affect and Cognition. The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale, S. 3-36.

Mandler, J. M.; Parker, R. E. (1976): Memory for Descriptive and Spatial Information in Complex Pictures, in: *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol. 2 (1), S. 38-48.

Miller, E. G.; Kahn, B. E. (2005): Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (1), S. 86-92.

Mussweiler, T.; Förster, J.; Strack, F. (1997): Der Ankereffekt in Abhängigkeit ankerkonsistenter Information: Ein Modell selektiver Zugänglichkeit, in: *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, Vol. 44 (4), S. 589-615.

Mussweiler, T.; Strack, F. (1999): Hypothesis-Consistent Testing and Semantic Priming in the Anchoring Paradigm: A Selective Accessibility Model, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 35 (2), S. 136-164.

Plous, S. (1989): Thinking the Unthinkable: The Effects of Anchoring on Likelihood Estimates of Nuclear War, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 19 (1), S. 67-91.

Plous, S. (1993): *The Psychology of Judgment and Decision Making*, Philadelphia.

Skorinko, J. L.; Kemmer, S.; Hebl, M. R.; Lane, D. M. (2006): A Rose by Any Other Name...: Color-Naming Influences on Decision Making, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (12), S. 975-993.

Sperber, D.; Wilson, D. (1995): *Relevance, Communication & Cognition*, 2nd Ed., Oxford.

Trope, Y.; Liberman, A. (1996): Social Hypothesis Testing: Cognitive and Motivational Mechanisms, in: Higgins, E.T.; Kruglanski, A.W. (Eds.): *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, New York, S. 239-270.

Tversky, A.; Kahneman, D. (1982): Judgment Under Uncertainty: Heuristic and Biases, in: Kahneman, D.; Slovic, P.; Tversky, A. (Eds.): *Judgment Under Uncertainty: Heuristic and Biases*, New York, S. 3-20.

Wilson, T. D.; Houston, C. E.; Etling, K. M.; Brekke, N. (1996): A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Antecedents, in: *Journal of Experimental Social Psychology: General*, Vol. 125 (4), S. 387-402.

WWW.GABLER.DE

Aktuelle Werbe- und Markenforschung mit Fallstudien



Andreas Strebinger | Wolfgang Mayerhofer | Helmut Kurz (Hrsg.)

Werbe- und Markenforschung

Meilensteine – State of the Art – Perspektiven

2006. XXVI, 548 S. Mit 60 Abb. u. 37 Tab. Geb. EUR 69,90 ISBN 978-3-8349-0395-2

Überblick über aktuelle Themen der Werbe- und Markenforschung auf der Basis internationaler Forschungsergebnisse, neuer eigener Untersuchungen und Fallstudien.

Aus dem Inhalt

- Entwicklung der Werbe- und Markenforschung
- Markenstrategie: Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten
- Neue Felder der Markenforschung
- Werbung und aktuelle Fragen der Markenkommunikation
- Unternehmensmarken im Spannungsfeld zwischen Identität und Image
- Markencontrolling

Einfach bestellen:

kerstin.kuchta@gwv-fachverlage.de Telefon +49(0)611. 7878-626

KOMPETENZ IN SACHEN WIRTSCHAFT

