

Link: <https://www.tecchannel.de/a/farbpsychologie-in-dokumenten,431972>

Farbpsychologie in Dokumenten

Datum: 07.09.2005

Wir leben in einer farbenreichen Welt; und dennoch sind wir im Geschäftsleben nur zögerlich bereit, Farben mit ihrer vollen Wirkung zu nutzen, um die Kommunikation mit unseren Kollegen zu verbessern. Es ist an der Zeit, darüber nachzudenken, wie man den richtigen Eindruck macht, indem man die angemessenen Farben aussucht.

Die Informationen, die wir über den Gesichtssinn erhalten, machen ungefähr 87 Prozent der Gesamtinformationen aus, die wir über unsere fünf Sinne erhalten; und etwa 80 Prozent der optischen Informationen sind in Farbe.

Es ist also kein Wunder, dass die Verwendung von Farbe in Geschäftsdokumenten deren Wirkung und Einprägsamkeit erhöht. Farbe verstärkt Ihre Überzeugungskraft. Im Kontext eines Sicherheitsschulungskurses kann diese Wirkung den Unterschied zwischen Verletzung und Unversehrtheit ausmachen; und bei einer Kundenpräsentation kann sie eine Umsatzsteigerung bedeuten.

In längeren Dokumenten kann man Farbe dazu verwenden, gemeinsame Elemente zu vereinigen, beispielsweise ein wiederkehrendes Thema in einem Report besonders herauszustellen, um es gegenüber den Lesern zu betonen.

Damit in Zusammenhang steht die Verwendung von Farbe zum Navigieren: Farbcodierte Produktkategorien in einem Katalog machen es für den Kunden leichter zu wissen, wo er nach dem von ihm benötigten Produkt zu suchen hat. Farbcodierte Schildchen an einer Zeitschriftenseite zeigen an, ob Sie gerade Nachrichten, Meinungsseiten oder Features lesen.

Farbige Hervorhebungen in einem Dokument können auch dahingehend funktionieren, dass sie kritische Fakten betonen, zum Beispiel wenn man die Warnhinweise in einem Bedienungshandbuch in Rot druckt. Ein US-amerikanisches Versicherungsunternehmen verwendete für den Gesamtbetrag in seinen Rechnungen eine gelbe Hervorhebung, und die Zahlungszeiten verbesserten sich um 14 Tage.

Dieses Advertorial stammt von Canon. Die darin enthaltenen Aussagen und Meinungen sind Aussagen und Meinungen dieses Unternehmens. Sie entsprechen deshalb nicht unbedingt denen der Redaktion.

1. Farbgrafik

Wenn es um das Erstellen von Tortengrafiken, Balkendiagrammen und Liniendiagrammen geht - dann sollten die größten, wichtigsten Zahlen, auf die Sie Aufmerksamkeit lenken wollen, mit Primärfarben eingefärbt werden; für die unwichtigen Abschnitte oder Linien kann das mit Farbtönen oder Sekundärfarben erfolgen. Dadurch werden die Informationen betont, die sich nach Ihrem Willen abheben sollen.

Ebenso kann man Farbgrafik auf entgegengesetzte Weise verwenden, um unliebsame Ergebnisse zu verstecken: Lebendige, primärkolorierte Linien, die Umsatz- und Marktanteilsteigerungen darstellen, werden in derselben Grafik einen günstigeren Eindruck vermitteln als eine blasse graue Linie, die flauere Gewinne zeigt.

Im Allgemeinen sehen warme, helle Farben größer aus als kalte und blassere Schattierungen; sie vermitteln den Eindruck, als würden sie auf den Betrachter zukommen.

Rot ist lebendig, energisch und sexy; und das ist der Grund, warum es für Boulevardzeitungen benutzt und so oft im Verpackungswesen eingesetzt wird. Dunkelblau wirkt unternehmensbezogen, nüchtern, als Farbe der seriösen Geschäftsanzüge; von einem mittleren Blau sagt man, es vermittele Intelligenz und Zuverlässigkeit. Schwarz und Gelb zusammen bedeuten Gefahr - denken Sie an Wespen und Radioaktivität.

Bei Publikationen wird Grün nur selten auf den Titelseiten von Zeitschriften am Kiosk benutzt, weil die Verleger sagen, es verkaufe sich nicht zwischen den lebendigen Rot- und Orangetönen im Regal des Kioskbesitzers.

Dieses Advertorial stammt von Canon. Die darin enthaltenen Aussagen und Meinungen sind Aussagen und Meinungen dieses Unternehmens. Sie entsprechen deshalb nicht unbedingt denen der Redaktion.

2. Hintergründe

Wird es jedoch als Hintergrundton verwendet, so ist Grün äußerst entspannend für die Augen.

Hintergrundfarben sind bei Präsentationen sehr wichtig. Was auf einem einfachen weißen bedruckten Handout vorzüglich aussieht, wird bald die Augen von Betrachtern ermüden, die auf das blendende Weiß eines Projektors oder Bildschirms schauen. Geeignete Hintergrundfarbtönungen mit kontrastierendem Text werden dies verhindern.

Hintergrundfarben kann man auch bei gedruckten Dokumenten mit guter Wirkung einsetzen. Getönte Felder tragen dazu bei, eine Textseite so mit optischen Elementen aufzulockern, dass das Lesen weniger ermüdend wird. So können Sie zum Beispiel in einer Broschüre über die Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens Text in einem getönten Feld verwenden, um die Geschichte Ihres Unternehmens darzustellen.

Text mit starken Kontrasten sollte man mit Vorsicht benutzen. So werden beispielsweise 100 Prozent Magenta auf 100 Prozent Zyanblau den Text vor Ihren Augen zum Tanzen bringen. Ähnlich wirkt WOB, das heißt weißer Text auf schwarzem Druck, wenn Sie eine Überschrift hervorheben wollen; aber eine ganze Seite davon ist ermüdend zu lesen.

Wenn Sie sich an ein junges Publikum wenden, das von seriösen, nach Unternehmen aussehenden Dokumenten angeödet wird, können Sie diese Zielgruppe mit reißerischem Text zu Aktivitäten aufrütteln; ansonsten: Vermeiden Sie das.

Zuviel Farbe wird Ihr Publikum verwirren. Das Wichtigste, an das man denken sollte, ist dies: Man verwendet Farbe nicht um ihrer selbst willen, sondern als Hilfsmittel zum Herüberbringen Ihrer Botschaft.

Dieses Advertorial stammt von Canon. Die darin enthaltenen Aussagen und Meinungen sind Aussagen und Meinungen dieses Unternehmens. Sie entsprechen deshalb nicht unbedingt denen der Redaktion.

