

Olaf Twiehaus

Farbsysteme als Entscheidungsparameter im Produktmarketing

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832443221

Olaf Twiehaus

Farbsysteme als Entscheidungsparameter im Produkt-marketing

Olaf Twiehaus

Farbsysteme als Entscheidungsparameter im Produktmarketing

Diplomarbeit
an der Universität Köln
Fachbereich BWL / Marketing
Juli 2000 Abgabe



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4322

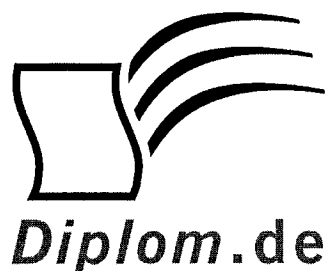
Twiehaus, Olaf: Farbsysteme als Entscheidungsparameter im Produktmarketing / Olaf
Twiehaus - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Köln, Universität, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Eine Farbentscheidung¹



Ich danke allen, die am Entstehen dieser Arbeit mitgewirkt haben.

Köln, Juli 2000

¹ Quelle: Billmeyer, F. W. jr. / Saltzman, M.: Principles of Color technology, New York, u.a., 1981, S. 13

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
1. EINLEITUNG	1
2. FARBE UND DESIGN IM PRODUKTMARKETING	3
2.1 Farbentscheidungen im Produktmarketing	4
2.11 Die Aufgaben des Produktmanagers	4
2.12 Die Ebenen von Farbentscheidungen	5
2.2 Fundamentale Gestaltungsprinzipien für Farbentscheidungen	7
2.21 Das Figur-Grund-Prinzip	7
2.22 Das Prägnanzprinzip	8
2.23 Das Konstanzprinzip	8
2.3 Das Phänomen Farbe	9
2.31 Entstehen und Wahrnehmung von Farbe	10
2.32 Farbwirkung und Farbpsychologie	14
2.33 Der Anmutungscharakter von Farbe	15
2.34 Die Dimensionalität und Analyse von Farbe	17
2.341 Die Farbparameter	18
2.342 Die Farbanteile oder Bunt- und Unbuntmenge	19
2.4 Leistungen und Funktionen von Farben	20
2.41 Identifikations - und Informationsleistungen	20
2.42 Physiologische Leistungen	22
2.43 Psychologische und symbolische Leistungen	22
2.44 Anmutungsleistungen	23
3. FARBORDNUNGEN, -KATALOGE UND -SYSTEME	27
3.1 Definition und historische Entwicklung von Farbsystemen	27
3.2 Generelle Anforderungen an Farbordnungen und Farbsysteme	30
3.4 Aktuelle Ordnungen, Register und Systeme	32
3.41 Farbkataloge, Farbregister, Farbsammlungen und Farbfächer	32
3.412 Die RAL-Farbmustersammlung	33
3.412 Die HKS-Farben	33
3.413 Die Farbenordnung von Hickethier	34
3.414 Das Pantone Color System	34
3.42 Mechanistische Farbsysteme	35
3.421 Der Farbstern von Itten	35
3.422 Das Farbsystem von Küppers	36
3.43 „Echte“ Farbsysteme	37
3.431 Das CIE-System	38
3.432 Das Farbsystem von Ostwald	39
3.433 Das Munsell-Farbsystem	41
3.434 Das DIN-Farbsystem mit der DIN-Farbenkarte 6164	42

3.435 Das Natural Color System	44
3.436 Das RAL Design System	45
4. FARBENTSCHEIDUNGEN AUF BASIS VON FARBSYSTEMEN	46
4.1 Situationsbezogene Anforderungen an Farbsysteme	47
4.11 Anforderungen und Ziele auf verschiedenen Entscheidungsebenen	48
4.12 Erfüllung der Anforderungen durch Farbsysteme	50
4.2 Kritische Betrachtung der vorgestellten Systeme	51
4.3 Checkliste zur Auswahl des optimalen Systems	56
4.4 Handlungsempfehlungen bei Farbentscheidungen	57
5. RESÜMEE UND AUSBLICK	58
LITERATURVERZEICHNIS	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS FÜR DEN ANHANG	XII
ANHANG 1 – 17	ANHANG 1
EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG	
LEBENS LAUF	

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Der Aufbau des menschlichen Auges.	12
Abb. 2: Das Chroma-Diagramm des CIE-Systems.	39
Abb. 3: Eine Matrix zur Auswahl geeigneter Farbordnungen	57