

Kreativität der Farben

Bunt um jeden Preis muss nicht sein. Farben und Farbkombinationen leisten dennoch einen ganz erheblichen Beitrag zur KREATIVEN GESTALTUNG eines Mailings.



Autoren: Nina Jeglinski, Florian Allgayer

Uli Hoeneß gibt einen aus, verspricht der Brief, der den FC-Bayern-Mitgliedern ins Haus flatterte. Mit buntem Bierdeckel wurden die Fußballfans auf eine Website eingeladen, wo sie sich in einer virtuellen Sportbar unter dem rot-weiß-blauen Vereinswappen wiederfanden. Doch statt des von Vereinsmanager Hoeneß spendierten Paulaner-Weißbiers gab es eine Bankkartenofferte der HypoVereinsbank.

Schlüsselbotschaften hervorheben

Dominiert wurde die Mailingaktion von den typischen FC-Bayern-Farben Rot, Weiß, Blau. Diese Farbpalette steht – passend zu Erfolg und Beliebtheit des Rekordmeisters – für Attraktivität. Und eine farbig gestaltete Ansprache erzielt bessere Erinnerungswerte, so eine Untersuchung des Siegfried Vöglele Instituts. Schon wenige Farben können die Response gegenüber einem vergleichbaren Motiv in Schwarz-Weiß verbessern. Die Forscher empfehlen: Farben zur Hervorhebung von Schlüsselbotschaften nutzen. Falsch eingesetzte Farben hingegen können von den Schlüsselbotschaften ablenken. Deren schnelle Erfassbarkeit ist aber für den Erfolg der Kampagne entscheidend. Hier zählt jede Sekunde. Vor allem bei jungen Zielgruppen müsse es sofort „funken“, sagt Matthias Berger, Geschäftsführer der Agentur Berger Baader Hermes, der die erfolgreiche FC-Bayern-Aktion für die HypoVereinsbank betreut hat.






Da die Aktion neben Bestandskunden auch jungen Fans zwischen 7 und 15 Jahren galt, setzte Berger bei der Mailingkampagne für die FC-Bayern-Card viel Rot-Weiß-Blau ein: „Der Fan wurde mit einem persönlichen, in den Vereinsfarben gestalteten Briefbogen angesprochen, dazu gab es, je nach Alter, Bonusgeschenke wie Baseballkappen, Tassen oder signierte Fußbälle.“ In seiner Farbigkeit erinnerte das Mailing an gemütliche Abende in der Kneipe nach wichtigen Mannschaftssiegen. „Die Response war sehr hoch, die Zugriffsquote betrug 70 Prozent“, sagt Katrin Tamme, bei der HypoVereinsbank für den Bereich Sport-sponsoring zuständig. Ein Mailing kann also auch kreativ sein, wenn es im klassischen 20-Gramm-Brief kommt. Neben Produkt und Zielgruppe sind Idee und Zusammenspiel von stimmigen Texten, Bildern, Formen und Farben entscheidend für den Erfolg.

Kreativität ohne exzessive Farbe

Es muss ganz genau darauf geachtet werden, welche Zielgruppe mit welcher Farbtintension angesprochen werden kann. So hat es beispielsweise der Bereich Wealth Management der HypoVereinsbank mit ganz anderen Zielgruppen zu tun als der FC Bayern. Im Wealth Management werden sehr vermögende Einzelpersonen betreut. Hier setzt das Bankhaus auf andere Farben und nutzt Dialogmarketing als dezent flankierendes Medium „zur persönlichen Gesprächsakti-

WIE FARBE WIRKT:

Folgende Assoziationen lösen bestimmte Farbkombinationen bei den Betrachtern aus:

- Silber, Rot, Gelb  Schnelligkeit
- Rot, Blau, Weiß  Attraktivität
- Weiß, Schwarz, Rot  Modernität
- Blau, Grün, Weiß  Vertrauen
- Blau, Rot, Grün  Sympathie

vierung im Rahmen einer integrierten Marketingkampagne“, sagt Rauno Gierig, Leiter Strategisches Marketing und Kommunikation im Wealth Management. In zurückhaltender Farbsprache werden Kunden mit Beilegern, Magazinen und Anschreiben Gesprächsanlässe angeboten. Kreativität braucht nicht den Farbezess. Und Weiß wirkt auch – seriös und sachlich. Für Jörg Richter, Geschäftsführer bei Vasa-ta Schröder Relations, ist falsch verstandene Kreativität ein No-go. Denn wenn ein buntes Mailing zwar Aufmerksamkeit erregt, aber nicht deutlich macht, was der Empfänger tun soll – dann hat die Farbgebung nichts mit Kreativität zu tun. Wenn aber Uli Hoeneß in Rot-Weiß-Blau verspricht, einen auszugeben: Das verstehen die Fans sofort – auch wenn es um Sparkarten geht. <



Foto: shotshop.com