

# Presseaussendung, 13. Oktober 2015

## Trifft die Farbe die Entscheidung?



**Bilder besitzen die Fähigkeit, Erlebnisse und Emotionen zu erzeugen. Daran sind sowohl der Bildinhalt, als auch die visuellen Bildeigenschaften maßgeblich beteiligt. Den Effekt von Farbeigenschaften auf die emotionale Bildwirkung hat sich Anke Schneider vom Institut für Service Marketing und Tourismus in ihrer Dissertation angeschaut. In den kommenden Monaten wird sie erforschen, wie sich visuelle Bildeigenschaften auf den emotionalen Entscheidungsprozess auswirken. Dafür erhielt sie das Dr. Maria Schaumayer-Stipendium für Wiedereinsteigerinnen, welches Wissenschaftlerinnen unterstützt, die ihre Laufbahn aufgrund von Pflege und/oder Betreuungsaufgaben im Familienumfeld unterbrechen mussten.**

Täglich werden wir bewusst oder unbewusst von emotional aufgeladenen Bildern inspiriert. Seien es Werbeplakate auf dem Weg zur Arbeit, Werbespots in den diversen Massenmedien oder Postings in Social Media. Alle diese Eindrücke prägen unser Denken, Handeln und unsere Entscheidungen.

### **Untersuchung von Farbeinflussfaktoren auf die emotionale Bildwirkung**

„Das, was in der Alltagssprache Farbe genannt wird, ist genauer als Farbton zu bezeichnen. Zusätzlich zum Farbton ist ein Bild durch seine Helligkeit und seine Sättigung definiert. Durch Bildhistogramme können diese Farbfaktoren abgebildet werden“, erklärt Anke Schneider. Bilder werden in ihren Untersuchungen auf der psychologischen und der physiologischen Ebene emotional vermessen, damit ein umfassenderes emotionales Spektrum erfasst wird. Im Gegensatz zu bisherigen Studien beschäftigt sich Anke Schneider mit allen drei Farbfaktoren sowie mit der gesamten Farbpalette eines Bildes um herauszufinden, wie Bilder und deren visuellen Eigenschaften die emotionale Wahrnehmung eines Betrachters beeinflussen.

### **Ergebnisse zeigen Einfluss der Helligkeit und des Farbtons auf die Emotion**

Die Ergebnisse ihrer Untersuchungen im Rahmen ihrer Dissertation zeigen den Einfluss der Helligkeit und des Farbtons auf die Emotion. In weiteren Studien zeigt sich, dass in der Realität verwendete Bilder, die für Marketingzwecke eingesetzt werden, teils positiv, einige aber auch negativ wahrgenommen werden. „Der Bedarf an dieser Forschung kristallisiert sich auch für die Praxis unmissverständlich heraus, denn die Bilderflut der Medien, der wir täglich ausgesetzt sind, beeinflusst vor allem unsere emotionalen Bauchentscheidungen“, so Schneider. Daher startet Anke Schneider dank des Dr. Maria Schaumayer-Stipendiums bereits ein weiteres Forschungsprojekt, das untersucht, wie sich visuelle Bildeigenschaften auf Konsum- und Management-Entscheidungen auswirken.

### **Rückfragehinweis:**

Anke Schneider

Institut für Service Marketing und Tourismus

[anke.schneider@wu.ac.at](mailto:anke.schneider@wu.ac.at)