

# Masterarbeit

Die Corporate Colour der echten und unechten  
Mobilfunkunternehmen in Österreich und deren  
Einfluss und Auswirkung bei der  
Mobilfunkanbieterwahl von Privatkunden

von:

Isabell NAGL, BA

mm091533

Begutachter:

ao.Univ.-Prof. Ing. MMag. DDr. Roman Brandtweiner, MSc

Zweitbegutachter:

Dipl.-Kffr Dr. Steffi Gal

St. Pölten, am Montag, 23. Mai 2011

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von dem Begutachter/der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 23. Mai 2011

Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

## **Zusammenfassung**

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Corporate Colour und deren Einfluss auf die Wahl des Mobilfunkbetreibers. Kapitel 1 beschäftigt sich mit der Theorie während in Kapitel 2 die Auswertung der quantitativen Befragung näher erörtert wird.

Im Kapitel 1 des Theorieteils wird der Begriff Farbe näher erläutert. Es wird erklärt was hinter dem Begriff Farbe steckt, was Farbe sein kann oder ist und auch was der Begriff Corporate Colour bedeutet bzw. nicht bedeutet.

Nachdem die Wirkung von Farbe auf den Menschen skizziert wird, wird jede Farbe der Mobilfunker in Österreich nacheinander näher erklärt. Herkunft, Bedeutung und Wirkung der Farben Schwarz, Weiß, Magenta, Orange, Gelb und Rot welche die Corporate Colours der einzelnen Mobilfunkunternehmen sind, werden erörtert.

Der Abschluss des ersten Teils sind Studien über Farben.

In Kapitel 2 wird der Mobilfunkmarkt in Österreich beschrieben. Anfänglich geben Statistiken Auskunft über die derzeitige Situation am Markt. Danach werden die einzelnen Mobilfunker näher beschrieben. Geschichte des Unternehmens, Werte und die Website der Betreiber sind Inhalt dieser Darstellungen.

Kapitel 3 rundet den Theorieteil der Arbeit ab. Das Konsumentenverhalten und der Kaufentscheidungsprozess werden erörtert und es wird beschrieben warum sich der/die potentielle KonsumentIn für oder gegen ein Produkt entscheidet.

In Kapitel 1 des Praxisteils wird die Gesamtbevölkerung Österreichs laut Statistik Austria abgebildet um eine Gegenüberstellen mit den soziodemografischen Daten der ProbandInnen des Fragebogens zu gewährleisten.

Kapitel 2 beschäftigt sich ausschließlich mit den Auswertungen und Ergebnissen des quantitativen Online Fragebogens. Häufigkeiten, Korrelationen und Ergebnisse werden hier näher erklärt.

Im letzten Kapitel, dem Fazit, werden die Hypothesen der Einleitung bestätigt oder widerlegt.

## **Abstract**

This master thesis deals with the topic Corporate Colour and its influence on the choice of the mobile operator. Chapter 1 deals with the theory while in Chapter 2 the evaluation of the survey will be discussed in more detail.

In Chapter 1 of the theory part, the term colour will be explained in detail. It will be what colour is or can be and also what the term Corporate Colour means.

After the effect of colour on people is outlined, the colours of the mobile operators in Austria are sequentially explained in detail. Origin, significance and impact of black, white, magenta, orange, yellow and red, which are the Corporate Colours of the various mobile phone companies, are discussed.

The conclusions of the first part are studies of colour.

In Chapter 2 the mobile communication market in Austria is described. Firstly statistics give more information about the current situation. Thereafter the company history, values and the website of the various operators are described in detail.

Chapter 3 completes the theory part of the thesis. Consumer behaviour and the buying decision process are described. It will be discussed why the potential consumer decides for or against a product.

In Chapter 1 of the practical part, the total population of Austria according to Statistik Austria is represented to compare it to the socio-demographic data of the questionnaire.

Chapter 2 deals exclusively with the analysis and results of the quantitative online questionnaire. Frequencies, correlations and results are explained in more detail.

In the last chapter, the conclusion, the hypothesis can be confirmed or refuted.

## **Inhaltsverzeichnis:**

<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>Kapitel 1: Theorieteil .....</b>	<b>3</b>
1. <i>Farbe: Definition, Wirkung und Bedeutung</i> .....	4
1.1. Definition Farbe .....	4
1.1.1. Definition Corporate Colour .....	7
1.2. Wirkungen und Bedeutungen von Farbe .....	8
1.2.1. Farbwirkung und -bedeutung der „unbunten“ Farben Schwarz und Weiß 10	
1.2.2. Farbwirkung und –bedeutung von Magenta .....	12
1.2.3. Farbwirkung und –bedeutung von Orange .....	13
1.2.4. Farbwirkung und –bedeutung von Gelb .....	14
1.2.5. Farbwirkung und –bedeutung von Rot .....	15
1.3. Farbstudien und -forschungen .....	17
1.3.1. Farbpräferenzen .....	17
1.3.2. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study .....	20
1.3.3. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness .....	21
2. <i>Der Mobilfunkmarkt in Österreich</i> .....	23
2.1. A1 Telekom Austria und bob .....	25
2.2. T-Mobile Austria .....	28
2.3. tele.ring .....	29
2.4. Orange Austria .....	31
2.5. Hutchison 3G Austria .....	33
3. <i>Konsumentenverhalten und Kaufentscheidungsprozess</i> .....	35
3.1. Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens .....	35
3.1.1. Kulturelle Einflussfaktoren .....	35
3.1.2. Soziale Einflussfaktoren .....	36
3.1.3. Psychologische Einflussfaktoren .....	37
3.2. Kaufentscheidungsprozess .....	39
3.2.1. Arten von Kaufentscheidungen .....	39

3.2.2.	Phasen des Kaufentscheidungsprozesses .....	41
3.2.3.	Kaufentscheidungsprozess bei neuen Produkten .....	44
<b>Kapitel 2: Praxisteil: quantitative Online-Befragung zum Thema Farben und Mobilfunk .....</b>		<b>46</b>
1.	<i>Soziodemografische Daten der Gesamtbevölkerung in Österreich .....</i>	<i>46</i>
2.	<i>Online Befragung zum Thema Corporate Colour und Mobilfunkunternehmen in Österreich .....</i>	<i>48</i>
2.1.	Methode .....	48
2.2.	Ergebnisse der Online Umfrage .....	49
2.2.1.	Soziodemografische Daten der Testpersonen .....	49
2.2.2.	Beliebtste und unbeliebteste Farben der ProbandInnen .....	53
2.2.3.	Reihung der beliebtesten und unbeliebtesten Farben der Testpersonen .....	56
2.2.4.	Farben im Umfeld der Testpersonen .....	65
2.2.5.	Assoziationen von Farben .....	67
2.2.6.	Einstellung der Testpersonen zu den Mobilfunkanbietern .....	77
2.2.7.	Korrelationen von Farben und Mobilfunkunternehmen .....	104
<b>Kapitel 3: Fazit .....</b>		<b>109</b>
<b>Quellenverzeichnis:.....</b>		<b>113</b>

## **Abbildungsverzeichnis:**

Abbildung 1: Eigene Darstellung: Unterschied zwischen Magenta, Pink und Purpur.....	12
Abbildung 2: Eigene Darstellung: Lieblingsfarben der Deutschen ab 16 Jahren in % .....	17
Abbildung 3: Eigene Darstellung: Positive Bewertung von Farben der gesunden ProbandInnen in %.....	18
Abbildung 4: Eigene Darstellung: Negative Bewertung von Farben der gesunden ProbandInnen in %.....	18
Abbildung 5: Eigene Darstellung: Präferenz der Farben des Lüscher Farbtests in % .....	19
Abbildung 6: Eigene Darstellung: Marktanteil der Mobilfunkanbieter in Österreich im 2. Quartal 2010 in % .....	24
Abbildung 7: Logo von A1 .....	26
Abbildung 8: Screenshot der Website von A1 .....	26
Abbildung 9: Logo von bob .....	27
Abbildung 10: Screenshot der Website von bob.....	27
Abbildung 11: Logo von T-Mobile Austria.....	29
Abbildung 12: Screenshot der Website von T-Mobile Austria.....	29
Abbildung 13: Logo von tele.ring .....	30
Abbildung 14: Screenshot der Website von tele.ring .....	31
Abbildung 15: Logo von Orange Austria.....	32
Abbildung 16: Screenshot der Website von Orange Austria.....	33
Abbildung 17: Logo von Hutchison 3G Austria .....	34
Abbildung 18: Screenshot der Website von Hutchison 3G Austria .....	34
Abbildung 19: Eigene Darstellung: Intensität des Gruppeneinflusses auf Produkt- und Markenwahl .....	36
Abbildung 20: Eigene Darstellung: Vier Ausprägungen von Kaufentscheidungen .....	40
Abbildung 21: Eigene Darstellung: Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses .....	41
Abbildung 22: Adoptionskurve beim Kauf von neuen Produkten.....	44

Abbildung 23: Eigene Darstellung: Altersgruppen in Österreich im Jahre 2001 ..	46
Abbildung 24: Eigene Darstellung: Bevölkerung ab 15 Jahren nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung im Jahr 2001 .....	47
Abbildung 25: Eigene Darstellung: Aufteilung nach Geschlecht der Testpersonen (Häufigkeit der Nennungen und prozentuelle Verteilung) .....	50
Abbildung 26: Eigene Darstellung: Aufteilung nach Alter der ProbandInnen.....	51
Abbildung 27: Eigene Darstellung: Aufteilung nach derzeitigen Wohnort der ProbandInnen .....	51
Abbildung 28: Eigene Darstellung: Beschäftigung der Testpersonen (Häufigkeit und Nennungen).....	52
Abbildung 29: Eigene Darstellung: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Testpersonen .....	52
Abbildung 30: Eigene Darstellung: Häufigkeit der Nennungen und prozentueller Anteil der Lieblingsfarben der Testpersonen .....	54
Abbildung 31: Eigene Darstellung: Häufigkeit der Nennungen und prozentueller Anteil der unbeliebtesten Farben der Testpersonen .....	54
Abbildung 32: Eigene Darstellung: Lieblingsfarben der Testpersonen nach Reihung .....	55
Abbildung 33: Eigene Darstellung: Reihung der unbeliebteste Farben der Testpersonen .....	56
Abbildung 34: Screenshot der Fragestellung „Ordne folgende Farben nach Beliebtheit“ .....	56
Abbildung 35: Eigene Darstellung: Reihung der Farben nach Beliebtheit .....	57
Abbildung 36: Eigene Darstellung: Reihung der unbeliebtesten Farben (unbeliebteste Farben an 1. Stelle etc.).....	58
Abbildung 37: Eigene Darstellung: Reihung der Farben nach Beliebtheit der weiblichen Probandinnen .....	58
Abbildung 38: Eigene Darstellung: Reihung der Farben nach Beliebtheit der männlichen Probanden.....	59
Abbildung 39: Eigene Darstellung: Reihung der Nennung der ersten Lieblingsfarbe der Testpersonen nach Alter in % .....	60
Abbildung 40: Eigene Darstellung: Reihung der Nennung der ersten Nennung der unbeliebtesten Farbe der Testpersonen nach Alter in %.....	61

Abbildung 41: Eigene Darstellung: Abbildung der ersten und zweiten Stelle bei der Reihung der Lieblingsfarben verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der Testpersonen .....	63
Abbildung 42: Eigene Darstellung: Abbildung der ersten und zweiten Stelle bei der Reihung der unbeliebtesten Farben verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der Testpersonen .....	65
Abbildung 43: Eigene Darstellung: Reihung der Farben nach Umfeld der ProbandInnen .....	66
Abbildung 44: Eigene Darstellung: Reihung der Farben nach Umfeld der weiblichen Probandinnen .....	66
Abbildung 45: Eigene Darstellung: Reihung der Farben nach Umfeld der männlichen Probanden.....	67
Abbildung 46: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der Assoziationen der Farbe Weiß .....	68
Abbildung 47: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der assoziierten Unternehmen mit der Farbe Weiß .....	69
Abbildung 48: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der Assoziationen der Farbe Schwarz.....	70
Abbildung 49: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der assoziierten Unternehmen mit der Farbe Schwarz.....	71
Abbildung 50: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der Assoziationen der Farbe Magenta.....	72
Abbildung 51: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der assoziierten Unternehmen mit der Farbe Magenta .....	73
Abbildung 52: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der Assoziationen der Farbe Orange.....	74
Abbildung 53: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der assoziierten Unternehmen mit der Farbe Orange .....	75
Abbildung 54: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der Assoziationen der Farbe Rot .....	76
Abbildung 55: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der assoziierten Unternehmen mit der Farbe Rot.....	77
Abbildung 56: Eigene Darstellung: Zweck des Mobiltelefons der Testpersonen ..	78

Abbildung 57: Eigene Darstellung: derzeitiger privater und/oder beruflicher Mobilfunkanbieter der Testpersonen .....	79
Abbildung 58: Eigene Darstellung: Vertragslänge beim derzeitigen Mobilfunkanbieter der Testpersonen .....	80
Abbildung 59: Eigene Darstellung: Ehemalige Mobilfunkanbieter der Testpersonen .....	80
Abbildung 60: Eigene Darstellung: Angegebener Grund der Testpersonen, warum sie beim derzeitigen Mobilfunkanbieter sind in % .....	82
Abbildung 61: Eigene Darstellung: Angegebener Grund der männlichen Testpersonen, warum sie beim derzeitigen Mobilfunkanbieter sind in % .....	84
Abbildung 62: Eigene Darstellung: Zutreffende Aussage zum Mobilfunkanbieter aller ProbandInnen .....	86
Abbildung 63: Eigene Darstellung: Meinungen zur Aussage „Das Unternehmen ist mir allgemein sympathisch“ verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der ProbandInnen.....	87
Abbildung 64: Eigene Darstellung: Meinungen zur Aussage „Ich mag die Werbung des Anbieters“ verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der ProbandInnen.....	88
Abbildung 65: Eigene Darstellung: Meinungen zur Aussage „Mir gefällt das Design der Shops“ verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der ProbandInnen.....	89
Abbildung 66: Eigene Darstellung: Meinungen zur Aussage „Der Anbieter ist aufgrund des Logos leicht wiederzuerkennen“ verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der ProbandInnen.....	90
Abbildung 67: Eigene Darstellung: Meinungen zur Aussage „Mein Anbieter hat einen guten Ruf“ verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der ProbandInnen.....	91
Abbildung 68: Eigene Darstellung: Meinungen zur Aussage „Ich werde bald Anbieter wechseln, weil ich nicht zufrieden bin“ verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der ProbandInnen.....	92
Abbildung 69: Eigene Darstellung: Angaben der Testpersonen zur Sympathie der Mobilfunkanbieter .....	93

Abbildung 70: Eigene Darstellung: Angaben der männlichen Testpersonen zur Sympathie der Mobilfunkanbieter .....	94
Abbildung 71: Eigene Darstellung: Einordnung der Logos der Mobilfunkanbieter .....	95
Abbildung 72: Eigene Darstellung: Abbildung der ersten und zweiten Stelle bei der Reihung der beliebtesten Logos der Mobilfunkanbieter verglichen mit der Sympathie der Mobilfunkanbieter .....	96
Abbildung 73: Eigene Darstellung: Abbildung der ersten und zweiten Stelle bei der Reihung der beliebtesten Logos der Mobilfunkanbieter verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der Testpersonen.....	98
Abbildung 74: Eigene Darstellung: Assoziationen der Testpersonen zum Mobilfunker A1 .....	99
Abbildung 75: Eigene Darstellung: Assoziationen der Testpersonen zum Mobilfunker T-Mobile .....	100
Abbildung 76: Eigene Darstellung: Assoziationen der Testpersonen zum Mobilfunker Orange .....	101
Abbildung 77: Eigene Darstellung: Assoziationen der Testpersonen zum Mobilfunker 3.....	102
Abbildung 78: Eigene Darstellung: Assoziationen der Testpersonen zum Mobilfunker tele.ring .....	103
Abbildung 79: Eigene Darstellung: Assoziationen der Testpersonen zum Mobilfunker bob.....	104
Abbildung 80: Eigene Darstellung: Prozentuelle Anzahl der Nennungen der ProbandInnen, die die Farbe Schwarz an erste oder zweite Stelle eingeordnet haben verglichen mit der Sympathie zu den jeweiligen Mobilfunkanbietern.....	105
Abbildung 81: Eigene Darstellung: Prozentuelle Anzahl der Nennungen der ProbandInnen, die die Farbe Magenta an erste oder zweite Stelle eingeordnet haben verglichen mit der Sympathie zu den jeweiligen Mobilfunkanbietern.....	106
Abbildung 82: Eigene Darstellung: Prozentuelle Anzahl der Nennungen der ProbandInnen, die die Farbe Orange an erste oder zweite Stelle eingeordnet haben verglichen mit der Sympathie zu den jeweiligen Mobilfunkanbietern.....	107

Abbildung 83: Eigene Darstellung: Prozentuelle Anzahl der Nennungen der ProbandInnen, die die Farbe Rot an erste oder zweite Stelle eingeordnet haben verglichen mit der Sympathie zu den jeweiligen Mobilfunkanbietern..... 108

## **Abkürzungsverzeichnis:**

bzw. .... beziehungsweise

CMYK ..... Cyan Magenta Yellow Key

MVNO ..... Mobile Virtual Network Operator

UMTS ..... Universal Mobile Telecommunications System

z.B. .... zum Beispiel

## Einleitung

Farbe, was ist das?

Rot, Blau, Grün – das sind Farben! Und Schwarz? Schwarz ist doch keine Farbe, oder?

Farbe, ein vielverwendeter, alltäglicher Begriff. Man meint zu wissen, was sich dahinter verbirgt. Doch beim Nachdenken stößt man schon bald auf viele Fragen: Ist Schwarz eine Farbe? Wenn nein, was ist Schwarz dann, wenn keine Farbe? Diese Arbeit versucht herauszufinden was Farbe bedeutet und verknüpft die Erkenntnisse und das Wissen über Farben mit dem Kaufentscheidungsprozess. Es soll erforscht werden, wie groß der Einfluss einer Corporate Colour der Mobilfunkunternehmen in Österreich auf die KundInnen (zu denen fast jede/r ÖsterreicherIn zählt) ist.

Die Autorin hat im Rahmen der Arbeit folgende Hypothesen zusammengestellt:

1. Die Corporate Colour der Mobilfunkunternehmen in Österreich hat eindeutigen Einfluss auf die Wahl der Kaufentscheidung, unabhängig von Demografika wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf oder Ausbildung.
2. Es gibt gravierende Unterschiede zwischen den Geschlechtern was Kaufentscheidungsfaktoren bei Mobiltelefonen wie Tarif, Handymodell oder Netz betrifft.
3. Frauen finden aufgrund der Corporate Identity andere Mobilfunkunternehmen sympathischer als Männer.
4. A1 Telekom Austria und ihr MVNO (Mobile Virtual Network Operator) bilden mit einer funktionalen Farbe, nämlich Schwarz, in der Farbgestaltung einen starken Kontrast zu allen anderen Anbietern in Österreich, die sogenannte „sensory-social“ Farben für die Farbgestaltung gewählt haben. Sympathie und Lieblingsfarben der ProbandInnen sind hier ausschlaggebende Faktoren.
5. T-Mobile wird aufgrund seiner Corporate Colour Magenta von männlichen Probanden als Mobilfunkbetreiber eher abgelehnt.

6. Die Farbe, die die Testperson als wenig ansprechend angibt, wird auch als Mobilfunkbetreiber abgelehnt. Wenn eine Testperson beispielsweise Orange als wenig ansprechend angibt, ist diese Testperson auch nicht beim Mobilfunkbetreiber Orange oder 3 Kunde, da diese Mobilfunkbetreiber Orange als ihre Corporate Colour verwenden.

Im Kapitel 3 wird versucht, aufgrund des Theorieteils, oben genannte Hypothesen zu widerlegen oder zu bestätigen.

## **Kapitel 1: Theorieteil**

Wie schon in der Einleitung erwähnt, wird versucht, im ersten Kapitel herauszufinden, was der Begriff Farbe bedeutet.

Im Zuge dessen wird auch der Begriff Corporate Colour näher beschrieben.

Im Kapitel 1.2. wird dann die Farbwirkung und –bedeutung der Corporate Colours der großen österreichischen Mobilfunkler beschrieben.

Vorerst wird eine allgemeine Einschätzung von Farbwirkung und –bedeutung gegeben und anschließend werden die Farben der Corporate Colours, nämlich Schwarz und Weiß, Magenta, Orange, Gelb und Rot dargestellt.

Da Weiß in allen Logos der Mobilfunkler vorkommt, wurde es, als Kontrast zu Schwarz, im Kapitel Farbwirkung und -bedeutung der „unbunten“ Farben Schwarz und Weiß erläutert.

Obwohl Gelb „nur“ ein Teil des Logos vom Anbieter 3 ist, wurde seine Wirkung und Bedeutung, zur Vollständigkeit, auch beschrieben.

Im Teil 2 des Theorieteils wird die Geschichte der Mobilfunkebetreiber beschrieben. Ebenso werden die Websites mit den Corporate Colours näher erläutert, sowie die Unternehmenswerte der Anbieter.

Teil 3 rundet den Theorieteil dann ab. Das Konsumentenverhalten und der Kaufentscheidungsprozess werden hier dargestellt.

## **1. Farbe: Definition, Wirkung und Bedeutung**

### **1.1. Definition Farbe**

Wie in vielen anderen Sprachen ist der Begriff Farbe in der deutschen Sprache mit unterschiedlichen Inhalten belegt. Im Englischen gibt es über 20 Bedeutungen von Farbe aus den Bereichen Physik bis Verhaltensweisen.<sup>1</sup>

Im Deutschen kann „Farbe“ folgende Bedeutungen haben:

- Umgangssprachlich bezeichnen Menschen Mischungen aus Farbmittel und Bindemittel als Farbe. (z.B. Wandfarbe für Maler).<sup>2</sup>
- Farbe kann aber auch als Informationsträger eine bedeutende Rolle spielen. Schätzungen zufolge werden etwa 40% aller von uns aufgenommenen Informationen, über Farben verfügbar.<sup>3</sup> Psychophysiologisch wird Farbe als Sinneswahrnehmung definiert, die entsteht, wenn Licht von Sehzellen in der Netzhaut des Auges aufgenommen wird. Durch die Verknüpfung mehrerer unterschiedlicher Sehzellen wird Farbinformation des gesehenen Lichts für uns verfügbar. Diese Information wird dann an die Großhirnrinde weitergeleitet, wo das eigentliche Farbempfinden stattfindet. Laut diesem Ansatz ist Farbe also keine reale Erscheinung sondern eine vermittelte Sinnesqualität unseres Gehirns.
- Physikalisch ist Farbe ein Wellenlängenbereich im elektromagnetischen Spektrum des sichtbaren Lichts. Farben entstehen durch ein Zusammenspiel von Licht und Elektronen der Materie.
- Farbe kann auch als eine Eigenschaft von Objekten, die aus einer Kombination von Absorption, Transmission, Streuung und Reflexion des auftreffenden Lichts entstehen. Diese Lichtreflektionen nimmt unser Auge als Farbe wahr.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 1

<sup>2</sup> Vgl. ebenda, S. 1

<sup>3</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 1f und Crüger 12.11.2003

<sup>4</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 2

- In der Teilchenphysik wird die Bezeichnung „Color“ mit Grundbausteinen der Materie verbunden, die verschiedene Werte annehmen kann, welche durch die Farben Rot, Grün und Blau gekennzeichnet werden. Diese Teilchen haben aber nichts mit Licht an sich zu tun. Sie wurden aber wegen ihres Mischverhaltens gewählt. Es können nur Teilchen existieren, die nach außen Weiß sind und Weiß ergibt sich aus der Mischung von Rot, Grün und Blau.
- In der Pflanzen- und Tierwelt wird dem Farbbegriff häufig die Bedeutung von Verhaltenslehre zugeschrieben. Farben werden beispielsweise als Partnererkennung, als Tarnfarben und als Warn- oder Locksignale eingesetzt.
- Viele Artikel nehmen Farbe als ein Synonym für Ereignisse, Stimmungen oder Gefühle.<sup>5</sup>

Lamb und Bourriau beschreiben in ihrem Buch „Colour: Art and Science“ Farbe folgendermaßen: „Colour is the property of physical entities and substances that is describable in terms of hue, luminosity (or brightness) and saturation and that makes it possible for human beings to differentiate between otherwise perceptually identical entities and substances, and more especially between entities and substances that are perceptually identical in respect of size, shape and texture.“<sup>6</sup>

Rubenstein von der Indiana University of Pennsylvania wirft folgende philosophische Fragen in Bezug auf die Definition von Farbe auf:

“Is color to be understood as an objective part of reality, a property of objects with a status similar to shape and size? Or is color more like pain, to be found only in experience and so somehow subjective? Or is color more like what some have said about time - that it seems real until we reflect enough, where we come ultimately to dismiss it as .. illusion? If color is more like shape and size, can we give a scientific account of it? ... On the other hand, if color is more like pain, and found only in subjective experience, what is the nature of color experience? ... If color is .. illusion, how do we continue to be so taken in by that illusion and how can something unreal seem so real and important to us?”

---

<sup>5</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 2f

<sup>6</sup> Vgl. Lamb/Bourriau 1995, S. 198

Rubenstein unterscheidet zwischen dem “realism about color” und “subjectivism about color”.

“Realism about color ... maintains that ... objects are colored. ... Realism holds that objects are colored, regardless of whether anyone is looking at an object, regardless if the color is perceived. ... The essence of color is found in the nature of the objects that are colored, as opposed to being within the minds of perceivers. Subjectivism ... holds that it is false to say that objects are colored. But even if objects are not colored there are experiences of color. And in this way we can find a place for color, by including the perceivers and perception of color. ... Color could be something that really does exist within perceivers, which can be studied, measured, and explained.”<sup>7</sup>

Maund schreibt: “Colors are important in both identifying objects, i.e., in locating them in space, and in re-identifying them. So much of our perception of physical things involves our identifying objects by their appearance, and colors are typically essential to an object's appearance, that any account of visual perception must contain some account of colors. Since visual perception is one of the most important species of perception and hence of our acquisition of knowledge of the physical world, and of our environment, including our own bodies, a theory of color is doubly important.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Rubenstein 08.06.2006

<sup>8</sup> Vgl. Maund 18.09.2006

### 1.1.1. Definition Corporate Colour

Die Corporate Colour wird oft als Teil der Corporate Identity eines Unternehmens oder einer Marke gesehen.

Alina Wheeler definiert brand identity folgendermaßen:

„Brand identity is tangible and appeals to the senses. ... Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems.“<sup>9</sup>

Eine Farbe für eine Marke oder ein Unternehmen auszuwählen ist für sie ein schwieriger Prozess, der gut durchdacht werden muss. „Color is used to evoke emotions and express personality. It stimulates brand association and .. differentiation. ... Choosing a color for a new identity requires a core understanding of color theory, a clear vision of how the brand needs to be perceived and differentiated, and an ability to master consistency and meaning over a broad range of media. .. some colors are used to unify an identity ....“

Einige ihrer Grundlage, welche bei der Auswahl der “color brand identity” beachtet werden sollen sind folgende:

„Use color to facilitate recognition and build brand equity.

Colors have different connotations in different cultures. ...

Sixty percent of the decision to buy a product is based on color. ...“<sup>10</sup>

Kevin Budelmann u.a. weisen darauf hin, dass “Identity is often .. used interchangeably with logo, but an organization’s identity encompassed much more than its logo. ... elements such as the color ... are elements of the identity.“<sup>11</sup>

Paul Copley will hervorheben, dass Corporate Identity nicht mit dem Corporate Image, dem Bild, das die Zielgruppe von einer Marke oder einem Unternehmen hat, verwechselt wird.

---

<sup>9</sup> Vgl. Wheeler 2009, S. 4

<sup>10</sup> Vgl. Wheeler 2009, S. 128f

<sup>11</sup> Vgl. Budelmann u.a. 2010, S. 7

## 1.2. *Wirkungen und Bedeutungen von Farbe*

Schon in alter Zeit wurde die Wirkung von Farben auf das seelische und körperliche Befinden in der Heilkunde, in religiösen Ritualen und in der Kunst eingesetzt.<sup>12</sup>

Psychologen und Farbtherapeuten behaupten, dass sich niemand der Wirkung von Farben entziehen kann. Sie meinen, dass Farben Kräfte besitzen, mit denen wir Menschen in Beziehung stehen. Wir verbinden bestimmte Farben mit bestimmten Empfindungen und Eigenschaften. Diese Zuordnung erfolgt nach Ansicht einiger Psychologen nach einem kollektiven „inneren“ Muster.<sup>13</sup>

Der Farbpsychologe Braem ist sich sicher, dass Farben unser Denken steuern. Farbpsychologen wie Braem sind sich sicher, dass Farben unser Denken, Fühlen und Handeln prägen, steuern und kontrollieren – besonders dann, wenn wir am wenigsten darauf achten.

Bei einem Experiment sollten Probanden das Gewicht gleich schwerer, aber verschiedenfarbiger Kisten schätzen. Obwohl alle Kisten gleich schwer waren, wurde die schwarze Kiste fast doppelt so schwer geschätzt als die Weiße. Aber auch unsere Geschmackssinne lassen sich durch Farben täuschen. Bei einem anderen Experiment wurden KaffeetrinkerInnen aufgefordert, die Qualität des Getränks aus verschiedenfarbigen Kannen zu beurteilen, welche jedoch alle die gleiche Kaffeesorte enthielten. Die Testpersonen beurteilten den Kaffee aus der einen Kanne als milder, aus einer anderen als kräftiger und aromatischer.<sup>14</sup>

Auch heute noch gibt es viele Therapien mit Farben. Beispielsweise beschäftigt sich der Naturheilpraktiker Krämer mit der Wirkung von Farben in Therapien. Er entwickelte eine neue Farbtherapie, die mit 12 Farben, entsprechend den 12 Meridianen der Akupunktur arbeitet.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 53

<sup>13</sup> Vgl. ebenda, S. 53

<sup>14</sup> Vgl. Braem 27.01.2010

<sup>15</sup> Vgl. Krämer 2010

Moderne Psychologie beschäftigt sich mit der Beziehung zwischen der physiologischen Erscheinung und den davon ausgehenden psychischen Verhaltensweisen im Denken, Fühlen und Handeln der Menschen.<sup>16</sup>

Minnaert beschreibt die psychologischen Wirkungen der Farben in der Natur.<sup>17</sup> Er zitiert in seinem Buch Goethes Farbenlehre: „Am Gelb erfreuen sich die Augen, das Herz geht einem auf, der Geist jubelt und wir fühlen uns sofort wohligh warm. Viele Menschen verspüren die Lust zu lachen, wenn sie durch gelbes Glas blicken. Rot zeigt eine strahlende Landschaft in einem schrecklichen Licht – dies ist die Farbe, die Himmel und Erde am Tag des Jüngsten Gerichts haben werden.“<sup>18</sup>

Ein weiterer Bereich umfasst die Ermittlung von psychischen Zuständen anhand von Lieblingsfarben. Zu einem der Bekanntesten gehört der „Lüscher-Test, benannt nach seinem Erfinder Max Lüscher.<sup>19</sup> Er erforschte, dass die Wahrnehmung von Farben in allen Kulturen objektiv und universell, die Bevorzugung von Farben jedoch subjektiv ist und den derzeitigen psychisch-vegetativen Zustand der Testperson zeigt.<sup>20</sup> ProbandInnen sortieren ausgewählte Farbkärtchen nach persönlichen Präferenzen. Anhand der Reihenfolge kann der Zustand der betreffenden Person festgestellt werden, denn laut Lüscher wird die Farbwahl unbewusst gesteuert.<sup>21</sup> Wer eine Farbe bevorzugt, zeigt damit einen seelischen Mangel an.<sup>22</sup> Zu kritisieren ist jedoch die Beschränkung auf acht Farben beim „Lüscher-Schnelltest“.<sup>23</sup>

Heinrich Frieling versucht diesen Schnelltest weiterzuentwickeln und legt den ProbandInnen insgesamt 23 Farbkärtchen in mehreren Farbtönen vor. Auch Pfister-Heiss-Hiltmann beschäftigen sich mit Farbtests und entwickelten den Pyramiden Test, wo die Testpersonen 24 unterschiedliche Kärtchen in eine vorgefertigte Pyramide einsortieren.<sup>24</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 53

<sup>17</sup> Vgl. Minnaert 1954, S. 112

<sup>18</sup> Vgl. Minnaert 1954, S. 112 und Goethe 1810

<sup>19</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 54

<sup>20</sup> Vgl. Lüscher-Farb-Diagnostik 01.02.2011a

<sup>21</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 54

<sup>22</sup> Vgl. Köster 09.09.2008

<sup>23</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 54

<sup>24</sup> Vgl. ebenda, S. 54f

Auf Carl Gustav Jung geht der Begriff des „Archetyps“ zurück. Hierbei geht es um abgespeicherte Ur-Muster in unserem kollektiven Unbewussten. Jung glaubte, dass mythische Symbole der ganzen Menschheit gemeinsam seien.<sup>25</sup> In den folgenden Kapiteln der Farbwirkung und –bedeutung wird die Einordnung von den verschiedenen Farben in Jungs Archetypen vorgenommen.

### *1.2.1. Farbwirkung und -bedeutung der „unbunten“ Farben Schwarz und Weiß*

Der Stellenwert der Farben Schwarz und Weiß ist umstritten. In einigen Farbmodellen kommen Schwarz und Weiß gleichrangig neben „bunten“ Farben vor, in anderen werden diese Farben als „Nichtfarben“ angesehen. Heute werden Schwarz und Weiß zu den achromatischen<sup>26</sup> (unbunten) Farben gezählt.<sup>27</sup>

Schwarz bedeutet die Abwesenheit aller Farben, es besitzt den Farbwert 0. Weiß hingegen entsteht wenn alles Licht vollständig reflektiert wird.<sup>28</sup>

Laut Prof. Braem bedeutet Schwarz die Verkörperung des Neins. Sie ist die Farbe des Verlusts, des Todes und der Trauer. Andererseits drückt sie feierlichen Ernst und Macht aus.

Der Gegenpol Weiß symbolisiert das Ja, Sinnbild für Unschuld und Reinheit. Deshalb auch die Hochzeit in Weiß und die „weiße Weste“. In Asien dagegen ist Weiß die traditionelle Trauerfarbe.<sup>29</sup>

Laut Gerritsen, der einen archetypischen Faktor von Farben beschrieb, steht Schwarz für die bedrückende Macht der Finsternis, Zeichen für Tod und Vergänglichkeit und kann als Symbol für Trauer gesehen werden. Weiß hingegen ist das blendende Licht des Geistes, die Stille des Schnees, Symbol für Reinheit und für das Unberührte.<sup>30</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. Jung 1969

<sup>26</sup> Achromasie ist eine Farbsinnstörung, bei der keine Farben, sondern nur Kontraste (hell-dunkel) wahrgenommen werden können

<sup>27</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 96ff

<sup>28</sup> Vgl. ebenda, S. 96ff

<sup>29</sup> Vgl. Braem 27.01.2010

<sup>30</sup> Vgl. Kütke/Kütke 2002, S. 99

Ursprünglich war Schwarz eine Götterfarbe, denn die Urgötter und –göttinnen entstammten der schwarzen, fruchtbaren „Mutter Erde“. Schwarz hatte immer schon einen Doppelcharakter: Einerseits wurde Schwarz mit Negativen wie Kaltblütigkeit, Endgültigkeit, Unnachgiebigkeit, Härte und Strenge assoziiert. Dies zeigt sich auch in vielen Redewendungen. Man denke nur an das schwarze Schaf oder schwarze Magie. Der schwarze Rabe wird als Todesbote gesehen und die schwarze Katze bringt Unglück. Andererseits steht Schwarz aber auch für Individualität und Stärke (beispielsweise der schwarze Gürtel in Judo oder Karate). Auch als Modefarbe hat sich Schwarz immer wieder behauptet.<sup>31</sup>

Weiß bildet den Gegenpol zu Schwarz. Gut versus Böse, Tag versus Nacht, Wahrheit versus Lüge.

Die Farbe Weiß ist Symbol für Reinheit, Unschuld, Jungfräulichkeit, Hygiene, Individualität, Jugend, Frische, Ordnung und Vollkommenheit. Die Farbe Weiß steht aber, im Gegensatz für Jugend und Jungfräulichkeit auch für Weisheit: Älteren weißhaarigen Menschen wird wegen ihrer Lebenserfahrung Weisheit nachgesagt. Die weiße Taube gilt als Symbol des Friedens und des Heiligen Geistes.

Als Farbe vertritt Weiß auf Bildern entweder Licht oder symbolisiert etwas Erhabenes, Reines.

Andererseits wird Weiß auch mit negativen Assoziationen verbunden: der weiße Hai oder die weißen Roben des Ku-Klux-Klans.<sup>32</sup>

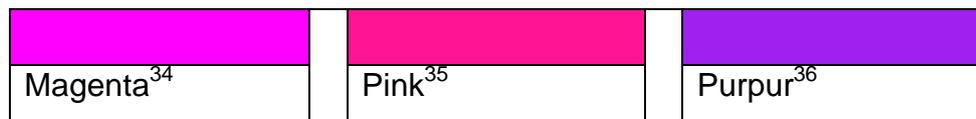
---

<sup>31</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 97f

<sup>32</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 103f

### 1.2.2. Farbwirkung und –bedeutung von Magenta

Magenta ist einer der Grundfarben des CMYK Farbsystems. Der Farbname leitet sich von einer italienischen Kleinstadt ab, bei der 1859 eine Schlacht stattfand. In diesem Jahr wurde die erste synthetische Pigmentfarbe in größeren Mengen industriell hergestellt. Früher wurde die Farbe Magenta häufig als Purpur bezeichnet, nach neuem Gebrauch eher eine benachbarte Farbe mit etwas höherem Blauanteil. Magenta wird auch oft mit Pink gleichgesetzt.<sup>33</sup>



**Abbildung 1: Eigene Darstellung: Unterschied zwischen Magenta, Pink und Purpur<sup>37</sup>**

2003 hat die Deutsche Telekom einen Rechtsstreit gegen einen Mitbewerber gewonnen, der ebenfalls die Farbe Magenta für seine Werbeanzeigen verwendete. Nach Auskunft eines Telekom-Sprechers hat das Unternehmen im Jahr 1995 Magenta als Farbmarke schützen lassen.<sup>38</sup> Der Schutz einer Grundfarbe des CMYK Farbsystems blieb nicht ohne Proteste: Die niederländische Kreativagentur Lava fordert auf ihrer Website freemagenta.nl User auf, Ideen zur „Befreiung“ der Farbe Magenta einzusenden.<sup>39</sup>

Farbpsychologisch steht Magenta für positive Eigenschaften wie Idealismus, Dankbarkeit, Engagement, Ordnung und Mitgefühl, sowie für negative Eigenschaften wie Arroganz und Herrschsucht.<sup>40</sup>

<sup>33</sup> Vgl. ebenda, S. 84

<sup>34</sup> RGB 255,0,255

<sup>35</sup> RGB 255,20,147

<sup>36</sup> RGB 160,32,240

<sup>37</sup> Vgl. Häusler 21.12.2010

<sup>38</sup> Vgl. manager magazin Online 10.09.2003

<sup>39</sup> Vgl. Lava 31.03.2011

<sup>40</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 85

### 1.2.3. Farbwirkung und –bedeutung von Orange

Besondere Bedeutung hat die Farbe Orange als Wappenfarbe der niederländischen Königsfamilie erlangt. Da dieses beim Volk sehr populär ist, tragen beispielsweise Sportmannschaften orange Trikots.

Orange hat ihre Bezeichnung von der aus Indien stammenden Zitrusfrucht. In der Natur kommt Orange bei vielen Blüten und im Regenbogen vor, ebenso am morgendlichen und abendlichen Himmel bei auf- und untergehender Sonne. Deshalb gilt sie in einigen Religionen als Symbol der Sonne.

Oft wird Orange als Scharlachrot bezeichnet.

Zu den positiven Assoziationen gehören Aktivität, Energie, Geselligkeit, Lebensfreude, Kontaktfreudigkeit, Wandel, Jugend, Herbst.

Zu den negativen Assoziationen zählen Aufdringlichkeit, Unseriosität und Leichtlebigkeit.<sup>41</sup> Orange wirkt freudig, aktiv und warm.<sup>42</sup>

Bis in die 1970er Jahre galt Orange als Symbol sexueller Revolution. In einigen Kulturen hat die Farbe Orange einen hohen Stellenwert: Inder bezeichnen Ihre Hautfarbe stolz als Orange. Im Buddhismus verkörpert Orange die höchste Stufe menschlicher Erleuchtung, deshalb tragen die Mönche entsprechend gefärbte Gewänder.

Dank Ihrer Leuchtkraft wird Orange auch als Warnfarbe, von beispielsweise Gefahrgut, eingesetzt.<sup>43</sup> Orange wird auch als Sicherheitskleidung im Straßenverkehr genutzt.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. ebenda, S. 88f

<sup>42</sup> Vgl. Braem 27.01.2010

<sup>43</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 89

<sup>44</sup> Vgl. Braem 27.01.2010

#### 1.2.4. Farbwirkung und –bedeutung von Gelb

Gelb wirkt leuchtend, hell, optimistisch und warm. Gelb symbolisiert aber auch Neid, Geiz und Egoismus. Gelb gilt, besonders in Verbindung mit Schwarz, oft als Warnfarbe.<sup>45</sup>

Goethe bezeichnet Gelb als Farbe des Lichts.<sup>46</sup> Gelb ist die hellste und leuchtkraftstärkste aller Farben.

Laut Gerritsens Einordnung der Farben in die Vorlage von Jungs Archetypen ist Gelb die Farbe für die Macht der Gesetzlichkeit von Zeit, Sonne, Mond und Sternen und das Zeichen für die Macht Gottes. Ebenso ist Gelb Symbolfarbe für Zeit und Vergänglichkeit der Zeit.<sup>47</sup>

Laut Lüscher steht die Farbe Gelb für Leichtigkeit, Befreiung, Lösung, Begegnung, Erleichterung und Weite.<sup>48</sup>

Wenn eine Testperson Gelb beim Lüscher Farbttest bevorzugt, ist er oder sie dem „variablen“ Pol zuzuordnen. Gelb steht für Chaos, Improvisation, Moderne, Künftiges, Begegnung und Flirt. Ihm gegenüber steht der grüne, konstante Pol. Lüscher ordnet Gelb der psycho-physiologischen Grundstruktur der Dilatation zu.<sup>49</sup>

Im europäischen Mittelalter galt die Farbe Gelb als Schandfarbe. Prostituierte, Spieler und andere ausgestoßene Mitglieder der Gesellschaft trugen Gelb. Die Kirche bezeichnete die Farbe Gelb als Teufelsfarbe. Wo die Pest wütete, wurden gelbe Fahnen aufgezogen. Im Gegensatz dazu galt in asiatischen Kulturen Gelb als Farbe der Glückseligkeit, Weisheit und der Sonne, die als Gottheit verehrt wurde.

---

<sup>45</sup> Vgl. ebenda

<sup>46</sup> Vgl. Goethe 1810, S. 294 und S. XLII

<sup>47</sup> Vgl. Kütke/Kütke 2002, S. 99

<sup>48</sup> Vgl. Lüscher-Farb-Diagnostik 01.02.2011c

<sup>49</sup> Vgl. Lüscher 07.01.2005, S. 9f

Die Farbe Gelb steht unter anderen für positive Eigenschaften wie Optimismus, Lebensfreude, Vergnügen und Freundlichkeit.

Als negative Eigenschaften können Neid, Eifersucht, Egoismus, Geiz und

Verlogenheit genannt werden. Personen, die Gelb als Lieblingsfarbe angeben werden die Eigenschaften Intelligenz, Neugier und Freiheitsdrang nachgesagt.

In der Natur ist die Farbe Gelb die Farbe der Reife und des Herbstes. Gelb wird, wie Rot, aufgrund seiner Erkennbarkeit häufig als Warnfarbe bei Verkehrszeichen oder bei Gefahrenquellen eingesetzt.<sup>50</sup>

#### *1.2.5. Farbwirkung und –bedeutung von Rot*

Mit Rot verbinden Menschen die Farbe des Feuers, der Licht und Wärme und die Farbe des Blutes, des Lebens und Opfer. Daher werden ihr positive, wie auch negative Eigenschaften zugestanden wie Kraft, Mut, Liebe, Fruchtbarkeit und Opferbereitschaft, Hass, Aggression, Sünde, Krieg und Blutvergießen. Nicht umsonst steht das Sprichwort „Rot sehen“ für wütend sein.<sup>51</sup>

Rot symbolisiert auch Macht. In Rom trug der Kaiser eine purpurne Toga. Die Richter der obersten deutschen Gerichte tragen ebenfalls rote Roben.<sup>52</sup>

Rot wird wegen ihrer guten Sichtbarkeit als Stopp- und Warnfarbe verwendet.<sup>53</sup>

Rot wirkt aktiv, erotisch, erregend, aggressiv. Rot steht für Leidenschaft, Feuer, Hitze, Liebe, Kampf, Kraft, Energie, Wut und Hass.<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 75f

<sup>51</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 58f

<sup>52</sup> Vgl. Schmitt 27.01.2008

<sup>53</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 58

<sup>54</sup> Vgl. Braem 27.01.2010

Laut Lüscher steht die Farbe Rot für Kraft, Kampf, Stärke, Erregung, Revolution, Eroberung, lebhaft, Lust und aktiv.<sup>55</sup>

Wer Rot beim Lüscher Farbttest bevorzugt, ist dem „direktiven“ Pol zuzuordnen.

Das heißt, dass die Person selbst bestimmen will, lieber gibt als nimmt und dogmatisch ist. Rot steht für „männlich“ und „begrenzt“.<sup>56</sup>

Freunde des Orangeroten wollen mehr Abwechslung in ihrem Leben.<sup>57</sup>

Der Farbpsychologe Braem bezeichnet Rot als die schnellste Farbe, da sie vom Sehapparat am schnellsten wahrgenommen wird. Daher sieht er Rot als wichtigste Farbe an. Sie wird über die linke Gehirnhälfte aufgenommen und aktiviert über diese den ganzen Körper. In der Folge werden stressähnliche Symptome ausgelöst, das Herz schlägt schneller, die Puls- und Atemfrequenz werden gesteigert, Adrenalin wird ausgeschüttet, der Stoffwechsel und der Blutdruck erhöhen sich.<sup>58</sup> Wenn Menschen die Farbe Rot sehen, läuft ein uraltes Programm ab. Rot steht dabei für Feuer und Blut, die gleichermaßen zerstörerisch und Leben spendend sein können. Rot wirkt zudem auch erregend, bereitet den Körper auf Fluchtverhalten und Angst vor. Zugleich wirkt Rot sexuell stimulierend,<sup>59</sup> wie auch Orangerot, welches erregend-stimulierend wirkt.<sup>60</sup> Lüscher ordnet Rot der psycho-physiologischen Grundstruktur der Stimulation zu.<sup>61</sup>

Rote Farbmittel gehörten zu den wichtigsten und ersten, die Menschen nutzen konnte, da die Rohstoffe relativ leicht zu finden und verarbeiten waren.<sup>62</sup>

Gerritsen hat nach dem Vorbild Jungs Farben mit archetypischen Kriterien belegt. Rot ist die lodernde Macht des Feuers, Zeichen für Krieg, Blut und Gewalt und Symbolfarbe für das Ich.<sup>63</sup>

---

<sup>55</sup> Vgl. Lüscher-Farb-Diagnostik 01.02.2011b

<sup>56</sup> Vgl. Lüscher 07.01.2005, S. 7

<sup>57</sup> Vgl. Köster 09.09.2008

<sup>58</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 53 und Braem 27.01.2010

<sup>59</sup> Vgl. Schmitt 27.01.2008

<sup>60</sup> Vgl. Köster 09.09.2008

<sup>61</sup> Vgl. Lüscher 07.01.2005, S. 12

<sup>62</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 58

<sup>63</sup> Vgl. Kütke/Kütke 2002, S. 99

### 1.3. Farbstudien und -forschungen

#### 1.3.1. Farbpräferenzen

Farbtests zeigen übereinstimmend, dass Blau, Rot und Grün (in dieser Reihenfolge) in allen sozialen Schichten und in allen ethnischen Gruppen als führende Vorzugsfarben eingestuft werden. Laut einer Umfrage decken diese drei Farben zusammen circa 70% aller Lieblingsfarben der Deutschen ab, wogegen die Ablehnung bei circa 12% liegt. Die drei unbeliebtesten Farben sind Braun (27%), Orange (11%) und Violett (11%).<sup>64</sup>

2001 wurden 2.000 Deutsche ab 16 Jahre vom Institut für Demoskopie Allensbach nach Ihrer Lieblingsfarbe befragt. Die Frage war als offene Frage formuliert. Es gab also keine Vorgaben.

Folgende Grafik zeigt die prozentuelle Verteilung der Nennungen:

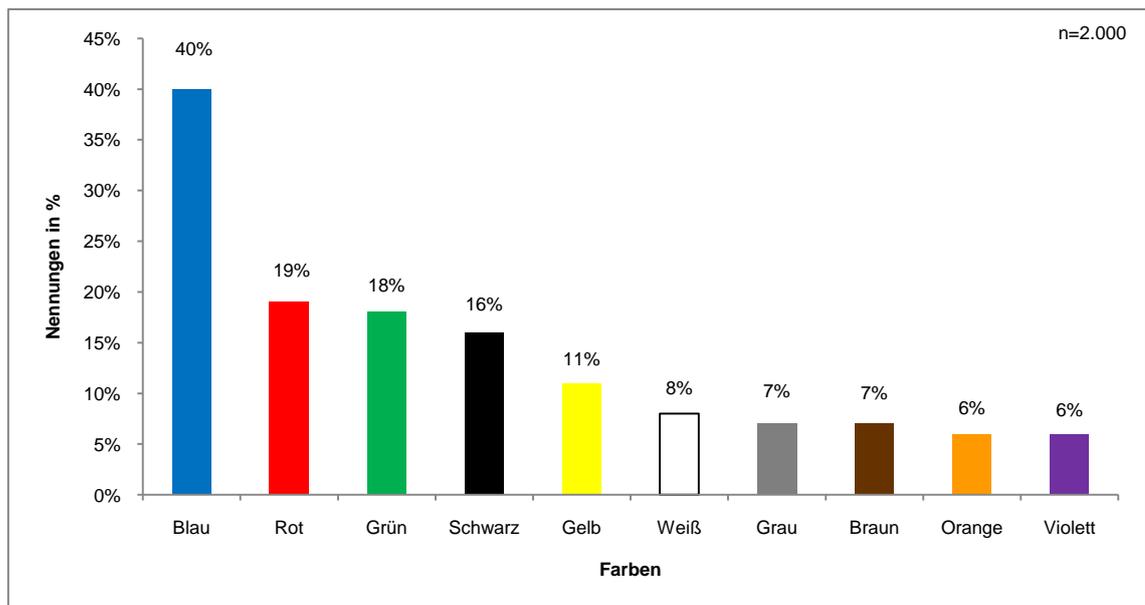


Abbildung 2: Eigene Darstellung: Lieblingsfarben der Deutschen ab 16 Jahren in %<sup>65</sup>

Carruthers und ihre KollegInnen aus Manchester erforschten die Farbpräferenz von insgesamt 105 gesunden und depressiven Menschen. Die folgende Grafik zeigt, dass die 41 gesunden ProbandInnen die Farbe Gelb in vielen Nuancen als

<sup>64</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 55

<sup>65</sup> Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2001



Es ist deutlich zu erkennen, dass die gesunden Testpersonen Präferenzen für helle und fröhliche Farben, insbesondere Gelb, zeigten, welche auch viele Mobilfunken in Österreich als ihre Corporate Color verwenden. Die depressiven ProbandInnen hingegen zeigten eine stark ausgeprägte Präferenz für Schwarz, Grau- und Blautöne.

Hans Räuftlin führte den Lüscher Farbttest bei 2.065 Testpersonen durch. Er ließ sie die acht Lüscher Farben nach Präferenz sortieren. Folgende Grafik zeigt das Ergebnis:

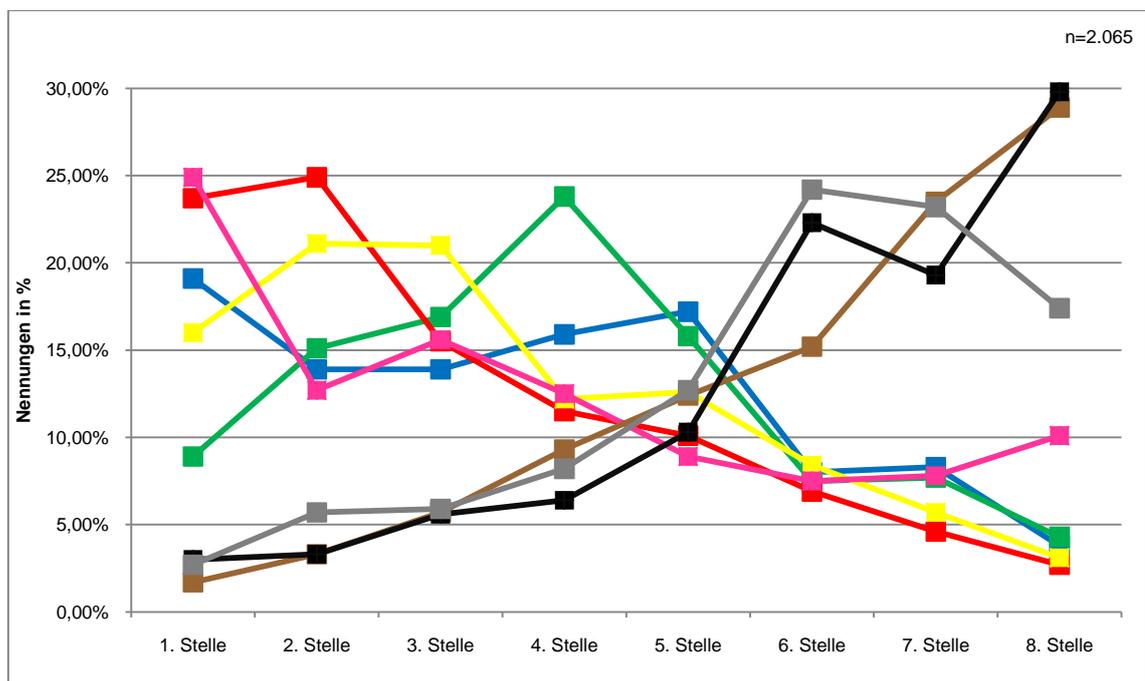


Abbildung 5: Eigene Darstellung: Präferenz der Farben<sup>68</sup> des Lüscher Farbttests in %<sup>69</sup>

Wie auch beim Test von Carruthers kann man erkennen, dass die ProbandInnen von Räuftlin eine Präferenz für helle, fröhliche Farben wie Magenta, Rot und Gelb haben. Aber auch Blau wird, wie allgemein bekannt, als bevorzugte Farbe präferiert.

<sup>68</sup> Die Farben in der Grafik entsprechen nicht den genauen Farbcodes der abgefragten Farben.

<sup>69</sup> Vgl. Räuftlin 22.08.2010

Bei einer Befragung von über 1.500 Schulkindern im vorpubertären Alter nannten 75% Violett als ihre Lieblingsfarbe. Gelborange, Grün und bis zur Pubertät Ultramarin, sind die männlichen Lieblingsfarben. Verschiedene Blautöne wie Eisblau, Pastellblau und nach der Pubertät Ultramarinblau und Rosa sind die weibliche Lieblingsfarben.<sup>70</sup>

### *1.3.2. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study*

Niki Hynes untersuchte 2008 die Beziehung zwischen Farbe, Design und Logos von Unternehmen um herauszufinden, wie diese Attribute eine Corporate Identity bilden. Die Ergebnisse deuteten darauf hin, dass sich die Verbraucher klare Urteile über das Image eines Unternehmens machen, ausgehend vom Logo des Unternehmens. Verbraucher haben außerdem eine Meinung darüber, welche Farbe für ein Corporate Image eines Unternehmens passend ist.

Hynes schreibt, dass die Corporate Colour eines Unternehmens als „stiller Verkäufer“ gesehen werden kann weil es eine gewisse unterbewusste Überzeugung auf potentiellen KäuferInnen ausübt.

Die Logofarbe hat eine gedächtnisstützende Aufgabe und ist wichtig für die Wiedererkennung und Wiederaufrufung. Farbe spielt bei der Vermittlung von Information und bei der Bildung einer dauerhaften Identität eine wichtige Rolle.

Auch Kultur kann die Bedeutung und Wirkung von Farbe beeinflussen. Einige Farben wecken präzise Assoziationen, die schnell erfasst und gedeutet werden können: Beispielsweise wissen wir, dass eine rote Ampel „Stopp“ bedeutet und eine grüne Ampel „Fahren“.

Hynes meint, dass Farbe und Design die wichtigsten Aspekte eines Logos sind und dass die Wichtigkeit der Auswahl dieser beiden Elemente wichtig für das Image eines Unternehmens ist.

---

<sup>70</sup> Vgl. Welsch/Liebmann 2007, S. 55

Ein fiktives Unternehmen wurde beschrieben und die Probanden wurden gebeten, die beste Variante aus acht unterschiedlichen Farbgestaltungen des Logos des Unternehmens auszuwählen.

Das Resultat der Studie ergab, dass die „Temperatur“ der Logofarbe essentiell für die Bildung einer konstanten Botschaft ist. Die Ergebnisse bestätigen, dass die ProbandInnen eine klare Vorstellung der passenden Farbe des Logos des fiktiven Unternehmens haben.

Die Corporate Identity sollte die Werte, das Unternehmensleitbild und die Strategie eines Unternehmens widerspiegeln. Das Logodesign und -farbe können dabei eine wichtige Hilfe sein.

Ein Unternehmen, das eine unpassende Farbe für ihre Corporate Identity wählt, sendet widersprüchliche Signale, wogegen ein Unternehmen, das eine passende Farbe wählt, die visuelle Wiedererkennung unterstützt und einen Wettbewerbsvorteil hat.<sup>71</sup>

### *1.3.3. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness*

Der Artikel von Bottomley und Doyle untersucht die Rolle, die Farben bei der Bedeutung von Marken spielen.

Die Autoren demonstrieren anhand von zwei Experimenten wie die Farbe eines Logos den Wert einer Marke beeinflusst.

Bottomley und Doyle gingen davon aus, dass KonsumentInnen gewisse Marken mit gewissen Farben verbinden. Sie untersuchen was eine Farbe passend für eine bestimmte Marke macht oder die Markenidentität eines Produktes fördert.

Um eine Marke zu differenzieren und identifizieren sind Markenelemente, wie zum Beispiel die Farbe des Logos, hilfreich. Farben sind eine wertvolle Hilfe für KonsumentInnen um Markennamen zu lernen und wiederzuerkennen. Farben rufen eine Vielzahl von Assoziationen hervor. Dies kann ein Unternehmen

---

<sup>71</sup> Vgl. Hynes 15.02.2008

nutzen, um ein gewünschtes Markenbild bei den VerbraucherInnen hervorzurufen.

Die Autoren stellen fest, dass sowohl Farben als auch Produkte bestimmte Bedeutungen zugeschrieben wird. Je ähnlicher sich diese sind, desto passender ist diese Farbe für das Produkt.

Vorherige Forschung von Walker, der untersucht hat warum einige Schriftarten für manche Produkte angemessen sind und andere nicht, waren die Basis für die Forschung von Bottomley und Doyle.

Die Arbeit basiert darauf, dass Marken funktionale, sensorische oder soziale Bilder vermitteln. Während funktionale Marken zur Befriedigung utilitaristischer Bedürfnisse zur Problemlösung oder –prävention dienen, erfüllen sensorische Marken unser Bedürfnis nach Neuheit und Abwechslung. Soziale Marken hingegen erfüllen symbolische Bedürfnisse nach Selbstidentität oder Gruppenzugehörigkeit.

Ihre Hypothese sagte vorher, dass funktionale Farben für funktionale Produkte besser geeignet sind als für sensorisch-soziale Produkte und umgekehrt. Diese Hypothese wurde durch ein Experiment mit 35 Testpersonen bestätigt.

In einem weiteren Experiment wurde die Wirkung von Blau (funktionale Farbe) und Rot (sensorisch-soziale Farbe) auf Produkte, die sowohl funktional als auch sensorisch-sozial sind, getestet. Ebenso wurde untersucht, welchen Effekt das Ändern der Logofarbe dieser Produkte beim Markenbild bei KonsumentInnen bewirkt. Es zeigte sich, dass sich die wahrgenommen Markenwerte je nach Farbgestaltung ändern. Produkte mit funktionaler Farbe wurden eher funktionale Produkteigenschaften zugesprochen wogegen das selbe Produkt mit sensorisch-sozialer Farbgestaltung mit sensorisch-sozialen Produkteigenschaften verbunden wurde.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Vgl. Bottomley/Doyle 2006

## **2. Der Mobilfunkmarkt in Österreich**

Laut RTR Telekom Monitor steigt die Mobilfunkpenetration in Österreich seit Jahren stetig an.

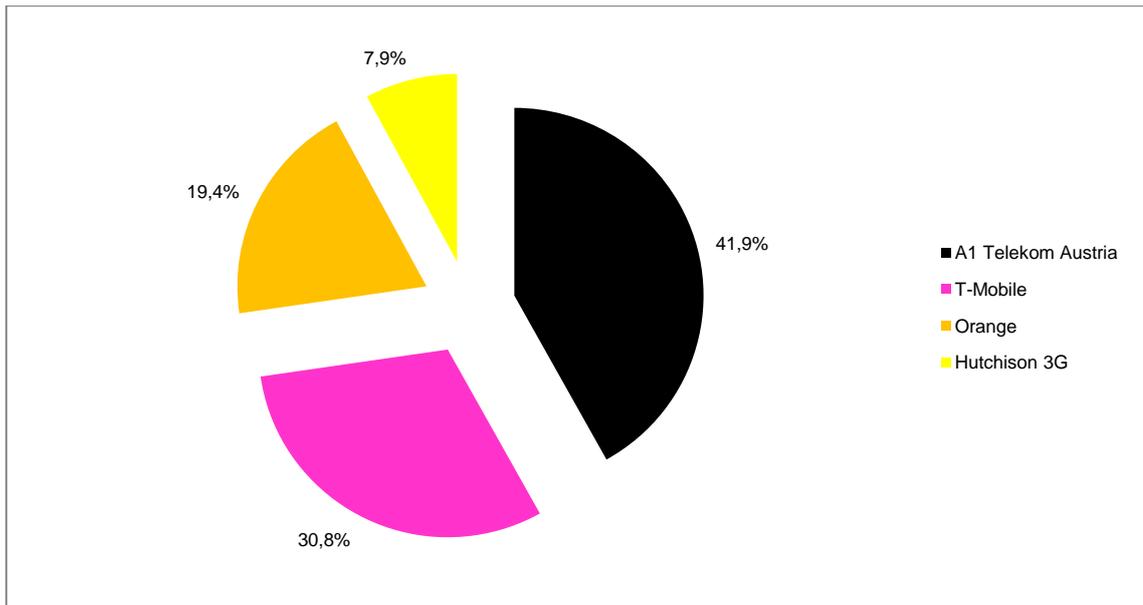
Im 2. Quartal 2010 lag diese bei 145% (dies bedeutet einen Anstieg um 5 Prozentpunkte innerhalb eines Quartals). Gegenüber dem 2. Quartal 2009 ist die Penetrationsrate um 15 Prozentpunkte angestiegen. Zusammengefasst: Jeder Österreicher besitzt 1,4 aktivierte SIM-Karten.

Mit portierten Rufnummern sieht es im 2. Quartal 2010 folgendermaßen aus: Die (kumulierte) Zahl der portierten Mobilfunknummern lag bei 735.000, was einem Plus von 6,8% gegenüber dem 1. Quartal 2010 entspricht. Innerhalb eines Jahres, also seit dem 2. Quartal 2009, ist die Anzahl der portierten Mobilfunknummern um knapp 200.000 gestiegen (plus 37,3%).

Mit den Umsätzen sieht es jedoch genau umgekehrt aus. Diese sind im 2. Quartal 2010 weiter leicht rückläufig und betragen 783,8 Mio. Euro. Im Vergleich zum Vorquartal bedeutet das einen Rückgang von 1,1%. Innerhalb eines Jahres (seit dem 2. Quartal 2009) sind die Umsätze um 4,4% gesunken.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 04.2010, S. 19f



**Abbildung 6: Eigene Darstellung: Marktanteil der Mobilfunkanbieter in Österreich im 2. Quartal 2010 in %<sup>74</sup>**

In ganzen Zahlen entspricht das insgesamt 11.847.000 Kunden, die sich wie folgt aufteilen:

- 4.967.000 A1 Kunden
- 3.651.000 T-Mobile Kunden
- 2.294.000 Orange Kunden
- 935.000 Hutchison 3G Kunden.<sup>75</sup>

Was bedeutet dies nun für Kunden und Mobilfunkunternehmen?

Mobilfunkunternehmen kämpfen mit rückläufigen Umsätzen und müssen um Kunden buhlen, die schon 1,4 SIM-Karten besitzen und auch nicht davor „zurückschrecken“ den Mobilfunkanbieter zu wechseln, da sie ihre Rufnummer einfach zu anderen Betreibern portieren können.

Man sieht sehr deutlich: Der Mobilfunkmarkt in Österreich ist für die Akteure nicht leicht.

<sup>74</sup> Vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 04.2010, S. 27

<sup>75</sup> Vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 04.2010, S. 43

## 2.1. A1 Telekom Austria und bob

A1 Telekom Austria ist Teil der Telekom Austria Group, welche in acht Ländern in Zentralosteuropa tätig ist.

Zu dem Produktmarken zählen neben A1 auch noch bob und Red Bull MOBILE, welche laut eigenen Angaben für Qualität und smarte Services stehen.<sup>76</sup>

Die Geschichte von A1 Telekom Austria startete im Jahr 1887 mit der Gründung der K.K. Post und Telegraphenverwaltung. 1996 folgte die Gründung der Post- und Telekom Austria AG, einem unabhängigen Unternehmen im Eigentum der Republik Österreich. mobilkom austria wurde als eigenständiges Unternehmen mit der Produktmarke A1 ausgegliedert. Zwei Jahre später teilte sich die Post- und Telekom Austria, das Telekommunikations-Segment wurde in der Telekom Austria AG eigenständig geführt. Im Juli 2010 fusionierten Telekom Austria und mobilkom austria zu A1 Telekom Austria.<sup>77</sup>

Definierte Unternehmenswerte sind unter anderem:

- hochwertige Infrastruktur
- höchste Standards
- klare, nachhaltige Perspektiven
- ambitioniertes und verantwortungsbewusstes Handeln
- Wachstum und Innovation
- Verantwortung<sup>78</sup>

Das Logo von A1 ist ausschließlich in Schwarz und Weiß gehalten. Es wirkt aufgrund von Schattierungen und einem hellen Schatten dreidimensional. Das Logo spiegelt gut die Unternehmenswerte wider, da es auch sehr klar und strukturiert wirkt. Man könnte auch sagen, dass das Logo, aufgrund der

---

<sup>76</sup> Vgl. A1 Telekom Austria 02.03.2011

<sup>77</sup> Vgl. A1 Telekom Austria 25.02.2011, S. 3ff

<sup>78</sup> Vgl. A1 Telekom Austria 25.02.2011, S. 11f

mächtigen Farbe Schwarz und dem weißen Schriftzug, eine gewisse Stärke ausstrahlt.



Abbildung 7: Logo von A1<sup>79</sup>

Auf der Website [www.a1.net](http://www.a1.net) kann man sehr gut die herausstechende schwarze Farbgestaltung erkennen. Der gesamte Hintergrund ist fast ausschließlich schwarz. Auch die Textfelder heben sich nur durch ihre graue Kontur vom Hintergrund ab und sind ebenfalls in Schwarz gehalten.



Abbildung 8: Screenshot der Website von A1<sup>80</sup>

2006 startete die Diskontmarke bob als Marke der Telekom Austria, die sich des Netzes von A1 bedient.<sup>81</sup> Mit der Marke bob will die Telekom Austria laut Hannes Ametsreiter „...eine junge Zielgruppe ansprechen und generell Personen, die nicht nachdenken wollen, wenn es ums Telefonieren geht. Dabei liegt unser Fokus ganz klar auf Telefonie und SMS, ... ein eng umgrenztes Angebot, welches das Bedürfnis nach günstiger Telefonie erfüllt.“<sup>82</sup>

<sup>79</sup> Vgl. A1 Telekom Austria 25.03.2011

<sup>80</sup> Vgl. A1 Telekom Austria 25.03.2011

<sup>81</sup> Vgl. [derStandard.at](http://derStandard.at) 27.07.2006

<sup>82</sup> Vgl. [derStandard.at](http://derStandard.at) 10.01.2008

Die Marke der Telekom Austria bedient sich derselben Farbgestaltung, wie ihr „großer Bruder“ A1. Die helle Schrift auf dem schwarzen Hintergrund, diesmal jedoch ohne Effekten und abgerundeten Kanten. Die Schrift wirkt eher verspielt, was gut zur Werbung von bob passt mit der einzigartigen Stimme und den Sprichwörtern.



Abbildung 9: Logo von bob<sup>83</sup>

Die Website von bob bietet nur den notwendigsten Inhalt. Da bob kein großes Angebot an Mobiltelefonen hat, fällt dieser Punkt schon mal fast weg. Die Aufmerksamkeit wird auf die grünen Boxen, Buttons und Schriften gelenkt. Das Unternehmen bleibt seiner Farbgestaltung im Aufbau der Website treu. Die Aufzählungspunkte sind im Stil des Logos gehalten (weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund).



Abbildung 10: Screenshot der Website von bob<sup>84</sup>

<sup>83</sup> Vgl. bob 25.03.2011

<sup>84</sup> Vgl. bob 25.03.2011

## 2.2. T-Mobile Austria

Im Oktober 1996 nahm der Betreiber max.mobil seinen kommerziellen Betrieb auf.<sup>85</sup> Seit April 2000 war max.mobil eine 100%ige Tochter der Deutschen Telekom.<sup>86</sup> Im Zuge einer Marken-Internationalisierung änderte sich zwei Jahre später auch der Firmenname max.mobil in T-Mobile Austria.<sup>87</sup>

T-Mobile entwarf folgende fünf Leitlinien:

- KundInnen begeistern (Gedanken, Emotionen, Bedürfnisse und Erfahrungen)
- Integrität und Wertschätzung leben (Respekt unter Kolleginnen und Kollegen, Wertschätzung von KundInnen, PartnerInnen, LieferantInnen, AnteilseignerInnen und die Gesellschaft und Umwelt)
- Offen zur Entscheidung – geschlossen umsetzen (im Team müssen Themen offen diskutiert werden, für unterschiedliche Meinungen und harte Diskussionen muss Platz sein, wenn eine Entscheidung getroffen ist, wird diese konsequent und geschlossen umgesetzt)
- An die Spitze! Leistung anerkennen – Chancen bieten (motivierte und gute MitarbeiterInnen, individuellen Einsatz und Erfolg anerkennen und ein positives Umfeld mit Fortbildungsmöglichkeiten und Perspektiven bieten)
- Ich bin die Telekom – auf mich ist Verlass<sup>88</sup>

Diese fünf Leitlinien sind sehr emotional beschrieben und basieren hauptsächlich auf die Persönlichkeit des Unternehmens und deren MitarbeiterInnen. Dies passt perfekt zur Corporate Colour des Unternehmens, Magenta, die auch für Mitgefühl steht.

Der T-Mobile Schriftzug sticht mit der warmen und kräftigen Farbe Magenta heraus. Der Hintergrund ist in Weiß gehalten und kann theoretisch grenzenlos nach links und rechts ausgeweitet werden. Außer den kleinen Rechtecken lenkt nichts vom Logo ab, es wird auf Schatten, Lichtkegel und ähnliches verzichtet. Die Begeisterung, die T-Mobile KundInnen bieten will, wird durch die Farbe

---

<sup>85</sup> Vgl. T-Mobile Austria 27.03.2011

<sup>86</sup> Vgl. derStandard.at 01.02.2002

<sup>87</sup> Vgl. T-Mobile Austria 27.03.2011

<sup>88</sup> Vgl. Deutsche Telekom 25.03.2011

Magenta unterstützt, welche fröhlich und offen wirkt. T-Mobile ist auch der einzige österreichische Anbieter der kein quadratisches Logo hat.



Abbildung 11: Logo von T-Mobile Austria<sup>89</sup>

Wie der Mitbewerber A1 hält sich auch T-Mobile bei der Farbgestaltung der Website strikt an die Corporate Colour. Die Farbe Magenta ist sehr dominant. Nicht nur Textboxen sind farbig umrandet – auch der Text ist teilweise in Magenta geschrieben.

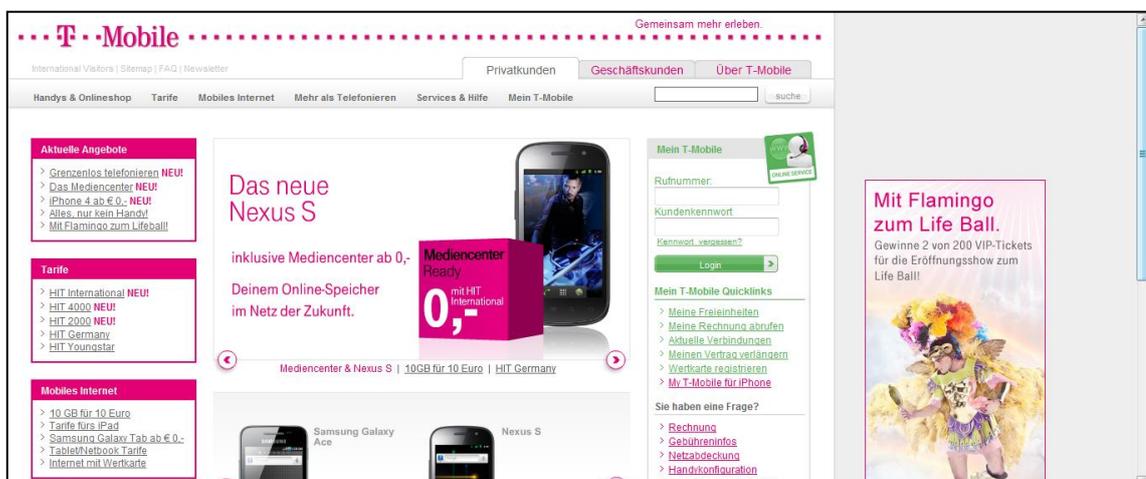


Abbildung 12: Screenshot der Website von T-Mobile Austria<sup>90</sup>

### 2.3. tele.ring

tele.ring wurde im November 1996 als Ableger von den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) und dem Energiekonzern Verbund gegründet. Es sollte Mietleitungen und Datendienste anbieten und die Leitungsinfrastruktur der beiden Unternehmen nutzen.

Schon ein Jahr danach begannen die ÖBB und der Verbund mit der Suche nach einem internationalen Partner. Im Mai 1998 stieg der deutsche Konzern Mannesmann bei tele.ring ein und erwarb circa 75% des Unternehmens. Im Mai 2000 startete dann das Mobilfunkangebot von tele.ring, nachdem seit 1998

<sup>89</sup> Vgl. T-Mobile Austria 25.03.2011

<sup>90</sup> Vgl. T-Mobile Austria 25.03.2011

Festnetz angeboten wurde. Im Dezember desselben Jahres verkaufen die ÖBB und der Verbund ihren 25,3% Anteil von tele.ring, welche von Mannesmann übernommen werden, welcher wiederum vom britischen Mobilfunker Vodafone erworben wurde. Im Mai 2001 verkauft Vodafone tele.ring zu 100% an den US-Konzern Western Wireless International. Im Jänner 2005 gingen die Übernahmen weiter: US-Telekommunikationsunternehmen Alltel übernahm Western Wireless und kündigte an, alle Auslandsbeteiligungen, darunter auch tele.ring, abstoßen zu wollen. Sieben Monate später ging der 1,3 Milliarden Euro Verkauf von tele.ring an T-Mobile Austria, und damit die erste Fusion am österreichischen Mobilfunkmarkt, über die Bühne.<sup>91</sup>

Auch heute noch ist tele.ring eine Marke für Mobilkommunikationsdienstleistungen der T-Mobile Austria GmbH. Hohe Qualität, hervorragendes Kundenservice und das beste Preis-Leistungsverhältnis sind, laut eigenen Angaben, die Grundlage für den Marktauftritt.<sup>92</sup>

Wie auch das A1 Logo, ist hier ein weißer Schriftzug auf einem farbigen Hintergrund. Das Rot erregt sofort Aufmerksamkeit. Die Ecken sind abgerundet, jedoch wird auf Lichteffekte und Schatten verzichtet, wodurch das Logo „flach“ wirkt. Nachdem die Aufmerksamkeit durch das Rot geweckt wurde, sieht man „nur“ mehr den tele.ring Schriftzug ohne von etwas anderem abgelenkt zu werden.



**Abbildung 13: Logo von tele.ring<sup>93</sup>**

Auf der Website von tele.ring findet sich die Corporate Colour Rot. Die Farben Grau und Weiß werden häufig eingesetzt. Ein Screenshot der Website vom März

---

<sup>91</sup> Vgl. derStandard.at 09.06.2006

<sup>92</sup> Vgl. tele.ring 25.03.2011b

<sup>93</sup> Vgl. tele.ring 25.03.2011a

2011 zeigt das Angebot des Handy-Sonder-Verkaufs. Die Testimonials für diese Aktion wurden rot angemalt und mit dem Inder, der Werbefigur von tele.ring, abgebildet, welche ebenfalls rote Kleidung trägt. Einige Überschriften, Preise und Buttons sind ebenfalls in Rot gehalten.

Zum Kontrast zum Rot wurden Hintergründe in verschiedenen Grautönen gestaltet.



Abbildung 14: Screenshot der Website von tele.ring<sup>94</sup>

## 2.4. Orange Austria

1997 wurde das österreichische Mobilfunkunternehmen one gegründet und war zur Zeit der Übernahme von Orange zehn Jahre später der drittgrößte heimische Handynetzbetreiber.<sup>95</sup> Orange wurde vier Jahre früher als Marke für Mobilkommunikation in Großbritannien gegründet.<sup>96</sup> Im Jahr 2000 kaufte die France Telekom Orange, seit 2006 ist Orange die alleinige Marke der France Telekom Group.<sup>97</sup>

Eigentümer der Orange Austria Telecommunication GmbH sind Mid Europa Partners (65%) und Orange (35%).<sup>98</sup>

<sup>94</sup> Vgl. tele.ring 25.03.2011a

<sup>95</sup> Vgl. Schneid 05.07.2007

<sup>96</sup> Vgl. Orange Austria 25.03.2011b

<sup>97</sup> Vgl. Orange Austria 25.03.2011b

<sup>98</sup> Vgl. Orange Austria 25.03.2011c

Die Orange Werte fungieren als Leitlinien für MitarbeiterInnen, Unternehmensführung und die Beziehung von Orange Austria zu seinen KundInnen:

- freundlich (Zeit zum Zuhören, individuelle Persönlichkeit, Freude am Zusammenzuarbeiten, gemeinsam erfolgreich sein)
- ehrlich (offen, wir teilen uns gerne mit)
- geradlinig (direkt und leicht verständlich reden, Dinge einfach halten, Konzentration auf das Wesentliche)
- erfrischend (mutig, Dinge anders anpacken, bessere Wege finden)
- dynamisch (leidenschaftlich, selbstbewusst, zukunftsorientiert, Grenzen öffnen, Leben spannender und besser machen)<sup>99</sup>

Freundlich und erfrischend ist das Orange Logo auf jeden Fall. Wie beim tele.ring Logo wird auf Effekte verzichtet. Die Kanten sind nicht abgerundet. Orange platzierte den Schriftzug in den unteren Teil des Rechtecks, versehen mit einem TM<sup>100</sup>. Auch hier ist der Schriftzug in Weiß gehalten auf buntem Hintergrund.



**Abbildung 15: Logo von Orange Austria<sup>101</sup>**

Das Logo befindet sich nur klein oben links auf der Website von Orange. Ein Großteil der Website ist mit weißem Hintergrund versehen. Viele Schriften, Aufzählungspunkte und Rahmen sind aber in Orange gestaltet. Mittig befinden sich aktuelle Angebote und Mobiltelefone. Die Website wirkt sehr strukturiert und übersichtlich.

---

<sup>99</sup> Vgl. Orange Austria 25.03.2011d

<sup>100</sup> TM steht für Trademark

<sup>101</sup> Vgl. Orange Austria 25.03.2011a



Abbildung 16: Screenshot der Website von Orange Austria<sup>102</sup>

## 2.5. Hutchison 3G Austria

Hutchison 3G Austria ist ein 100%iges Tochterunternehmen von Hutchison Whampoa Limited, welches ihren Sitz in Hongkong hat. Im November 2000 erhielt Hutchison 3G die Lizenz zum Mobilfunkbetrieb für Österreich. Im Juli 2002 wurde dann der Markenname 3 weltweit bekannt gegeben. Im Mai 2003 startete 3 als einziger reiner UMTS-Anbieter in Österreich.<sup>103</sup>

Das 3 Logo hat, wie das T-Mobile Logo keinen Hintergrund. Es ist das einzige Mobilfunkanbieterlogo mit einem Farbverlauf. Oben beginnt es in hellem Rot und verläuft dann nach unten in Gelb. Das 3 Logo wirkt sehr dynamisch und aufgrund verschiedener Schattierungen dreidimensional. Die Dynamik des Logos passt gut zum „Meganetz“, den „besten“ Smartphones und dem Internetangebot, welche von 3 beworben werden.

<sup>102</sup> Vgl. Orange Austria 25.03.2011a

<sup>103</sup> Vgl. Hutchison 3G Austria 29.03.2011, S. 1f



Abbildung 17: Logo von Hutchison 3G Austria<sup>104</sup>

Wie auch bei der Website des Mobilfunkunternehmens Orange wird die Farbe Orange bei 3 sehr stark eingesetzt. Der Hintergrund ist hier jedoch nicht nur Weiß sondern mit Wellen in der warmen Farbe Orange durchzogen. Auch hier dominiert das aktuelle Angebot in der Mitte. Die Schrift ist größtenteils in Schwarz geschrieben. Nur wenige Texte wie beispielsweise der ausgewählte Menüpunkt oben sind in Orange geschrieben.

Das Logo von 3 ist das einzige mit einem Farbverlauf. Alle anderen Logos sind zweifärbig mit einer bunten Farbe und weiß gestaltet. Trotzdem hat sich 3 entschieden, Orange als dominierende Farbe auf der Website zu verwenden, obwohl hier eine Verwechslungsgefahr mit dem Anbieter Orange bestehen könnte.



Abbildung 18: Screenshot der Website von Hutchison 3G Austria<sup>105</sup>

<sup>104</sup> Vgl. Hutchison 3G Austria 25.03.2011

<sup>105</sup> Vgl. Hutchison 3G Austria 25.03.2011

### **3. Konsumentenverhalten und Kaufentscheidungsprozess**

Zunächst müssen sich Unternehmen folgende Fragen stellen, um mehr über potentielle KundInnen herauszufinden:

Wer kauft?

Wie wird gekauft?

Wann wird gekauft?

Wo wird gekauft?

Warum wird gekauft?<sup>106</sup>

Daraus entstand das stimulus-response Modell, welches die Beziehung zwischen Anreizen und Käuferreaktionen erforscht.

In folgenden Kapiteln werden die Einflussfaktoren (kulturelle, soziale und psychologische) beschrieben. Danach wird im darauffolgenden Kapitel näher auf den Kaufentscheidungsprozess eingegangen. Arten sowie die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses (bei neuen Produkten) werden beschrieben.

#### ***3.1. Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens***

Das Kaufverhalten wird durch kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Charakteristika beeinflusst.<sup>107</sup> Persönliche Gegebenheiten sind beispielsweise Alter, Lebensabschnitt, Beruf, wirtschaftliche Situation, Lebensstil, Persönlichkeit und Selbstbild.<sup>108</sup>

##### ***3.1.1. Kulturelle Einflussfaktoren***

Subkulturen spielen besonders für den Telekommunikationsmarkt eine wichtige Rolle. Viele Unternehmen haben diesen Markt bereits erkannt und bieten maßgeschneiderte Tarife für ausländische Gruppen<sup>109</sup> in Österreich an, wie

---

<sup>106</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 308

<sup>107</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 310

<sup>108</sup> Vgl. Kotler u.a. 2010, S. 281

<sup>109</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 310f

beispielsweise tele.ring mit dem Tarif „Balkan Basta“<sup>110</sup> oder „Turka Basta“<sup>111</sup>, mit Freiminuten und SMS in die Balkanländer bzw. in die Türkei.

Auch die Subkultur der SeniorInnen ist ein neuer Markt.<sup>112</sup> Speziell im Telekommunikationsmarkt sind die SeniorInnen eine besondere Gruppe, die man nicht ausschließen darf.

T-Mobile bietet eigene Tarife mit speziellen Mobiltelefonen für die Generation 55+ an.<sup>113</sup>

### 3.1.2. Soziale Einflussfaktoren

Folgende Grafik beschreibt den Gruppeneinfluss auf die Marken- bzw. Produktwahl.

		<b>Gruppeneinfluss auf Markenwahl</b>	
		stark	schwach
<b>Gruppeneinfluss auf Produktwahl</b>	stark	<b>Öffentliche Luxusgüter</b> z.B. Skiausrüstung	<b>Private Luxusgüter</b> z.B. Klimaanlage, Videospiele
	schwach	<b>Öffentliche notwendige Güter</b> z.B. Auto, Kleidung	<b>Private notwendige Güter</b> z.B. Kühlschrank, Matratze

Abbildung 19: Eigene Darstellung: Intensität des Gruppeneinflusses auf Produkt- und Markenwahl<sup>114</sup>

<sup>110</sup> Vgl. tele.ring 20.03.2011a

<sup>111</sup> Vgl. tele.ring 20.03.2011b

<sup>112</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 312

<sup>113</sup> Vgl. T-Mobile Austria 20.03.2011

<sup>114</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 315

Der Telekommunikationsmarkt als Marke und Mobiltelefone als Produkte können nach Meinung der Autorin in die Spalten der öffentlichen Luxusgüter und öffentlichen notwendigen Güter eingetragen werden.

Für viele ist das Mobiltelefon heutzutage zum notwendigen Gut geworden. Die Festnetzpenetration in österreichischen Haushalten liegt im 2. Quartal 2010 bei 57%, verglichen mit 145% Mobilfunkpenetration.<sup>115</sup> Andererseits können viele Mobiltelefone und Smartphones auch als Luxusgüter gesehen werden.

### *3.1.3. Psychologische Einflussfaktoren*

Die Kaufentscheidung unterliegt außerdem dem Einfluss der psychologischen Faktoren Motivation, Wahrnehmung, Lernen, Überzeugung und Einstellung.

Beim Kauf eines Mobiltelefons muss man sich erst einmal fragen, warum eine Person ein Mobiltelefon kaufen möchte und welche Bedürfnisse mit dem Kauf befriedigt werden sollen. Das Bedürfnis wird zum Motiv, wenn der Drang einen bestimmter Grad an Intensität erreicht hat und die betroffene Person veranlasst, das Bedürfnis zu befriedigen.<sup>116</sup>

Freud und Maslow haben sich mit Motivationstheorien beschäftigt. Die Motivationstheorie nach Freud sagt aus, dass dem Menschen die tatsächlichen psychologischen Motive ihres Handelns weitgehend unbewusst bleiben und dass sich Bedürfnisse in Träumen, Verhalten oder Psychosen offenbaren. Maslow geht davon aus, dass zuerst grundlegende Bedürfnisse, wie Hunger oder Durst, erfüllt werden müssen um die nächste Bedürfnisebene zu erreichen.<sup>117</sup>

Die Wahrnehmung spielt ebenfalls eine Rolle bei der Kaufentscheidung. Zwei Personen mit derselben Motivation müssen nicht zwangsweise dieselbe Wahrnehmung der Situation erfahren. Es ist unmöglich den unzähligen Werbebotschaften Aufmerksamkeit zu schenken – hier kommt die selektive Wahrnehmung ins Spiel.

---

<sup>115</sup> Vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 04.2010, S. 4ff

<sup>116</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 326

<sup>117</sup> Vgl. Heckenhausen/Heckenhausen 2006, S. 21f

Ein weiterer psychologischer Einflussfaktor ist die selektive Verzerrung. Dies ist die Tendenz von Personen, Informationen entsprechend der persönlichen Bedeutung abzuwandeln. Wenn beispielsweise eine Person Nokia Geräte bevorzugt, wird es für das Verkaufspersonal schwer sein, den potentiellen Käufer oder die potentielle Käuferin für ein Samsung oder Sony Ericsson Handy zu begeistern.

Menschen vergessen auch viel von dem, was sie erfahren und erlernt haben. Es ist wahrscheinlicher, sich Informationen, welche eigenen Einstellungen und Überzeugungen entsprechen, leichter zu merken. Dieser Effekt wird als selektives Erinnern bezeichnet.

Außerdem beeinflusst das Lernen, das Ändern des Verhaltens aufgrund von Erfahrungen, unser Handeln. Die Nachfrage für ein Produkt kann erzeugt werden, indem man es mit starken Antrieben in Verbindung bringt, motivierende Impulse nutzt und positive Bestätigung vermittelt. Eine Person hat beispielsweise positive Erfahrung mit einem Samsung Fernseher gemacht. Diese positive Erfahrung wird dann auf den Kauf eines Samsung Mobiltelefons übertragen, weil die Person gelernt hat, dass Samsung Geräte zuverlässig und qualitativ hochwertig sind.

Aus Handeln und Lernen entstehen Überzeugungen und Einstellungen. Überzeugungen können auf tatsächlichen Wissen, persönlichen Meinungen oder Glauben beruhen. Einstellungen sind relativ konstante Bewertungen, Gefühle und Neigungen.<sup>118</sup>

Aufgrund dieser Einflussfaktoren ist es wichtig, dass das Marketing das Unternehmen, die Marke oder das Produkt so präsentiert, dass es aus der Masse hervortritt und Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe erlangt. Dabei spielt die Farbgestaltung der Corporate Identity des Unternehmens eine wichtige Rolle.

---

<sup>118</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S.328f

Wenn man sich die Farbgestaltung der Mobilfunkbetreiber ansieht, haben alle österreichischen Betreiber, außer A1, leuchtende und fröhliche Farben für ihr Unternehmen gewählt, um Aufmerksamkeit zu erregen, positive Stimmungen zu erzeugen und glückliche Erinnerungen mit dem Beworbenen zu verbinden.

## **3.2. Kaufentscheidungsprozess**

### *3.2.1. Arten von Kaufentscheidungen*

Je nach Beschaffungsaufwand unterscheidet man zwischen „Convenience Goods“, „Shopping Goods“ und „Speciality Goods“.

„Convenience Goods“ kaufen KonsumentInnen zumeist mit einem Minimum an Aufwand.

„Shopping Goods“ werden erst nach einem sorgfältigen Vergleich von Qualität und Preisen erworben.

„Speciality Goods“ befriedigen spezielle Bedürfnisse des Käufers/der Käuferin. Es handelt sich bei „Speciality Goods“ um Güter, die bestimmte Vorstellungen im Bewusstsein des/der Verbrauchers/Verbraucherin hervorrufen und von besonderem Interesse für ihn oder sie sind. Der/die KäuferIn versucht durch Vergleiche von verschiedenen Produkten seinen/ihren Nutzen zu maximieren.<sup>119</sup>

Der/die KäuferIn weiß zumeist genau, was er/sie kaufen will und verfügen zudem über ein „evoked set of alternatives“, einem Set aus qualitativ und preislich etwa gleichwertigen Alternativen. Ist das gesuchte Produkt nicht verfügbar, weicht der/die InteressentIn eher auf ein ihm/ihr vertrautes Alternativprodukt aus. Der/die KäuferIn ist darauf bedacht, den Beschaffungsaufwand möglichst gering zu halten.

---

<sup>119</sup> Vgl. Nieschlag u.a. 2002, S.580f

Das Konsumentenverhalten hängt von der Art der Kaufentscheidung ab. Je komplexer die Kaufentscheidung umso intensiver sind die Überlegungen zum Kauf.<sup>120</sup>

		Involvement	
		High	Low
Unterschiede zwischen Marken	groß	<p><b>Komplexes Kaufverhalten</b> (kostspieliges Produkt, risikoreicher Kauf, intensive Informationssuche)</p>	<p><b>Variety Seeking</b> (Verbraucher wechselt häufig die Marke, Wunsch nach Abwechslung)</p>
	gering	<p><b>Dissonanz reduziertes Kaufverhalten</b> (teurer Kauf, selten durchgeführter oder risikobehafteter Kauf, geringe wahrnehmbare Unterschiede zwischen Marken, Kaufentscheidung häufig bei Angeboten)</p>	<p><b>Habitualisiertes Kaufverhalten</b> (alltägliche Gewohnheitskäufe, meist keine Markenpräferenz, günstige und regelmäßig gekaufte Produkte, keine intensive Informationssuche, keine Markenvergleiche, keine langen Kaufüberlegungen)</p>

Abbildung 20: Eigene Darstellung: Vier Ausprägungen von Kaufentscheidungen<sup>121</sup>

Bei diesem Modell lassen sich der Kauf eines Mobiltelefons und die Entscheidung für oder gegen einen Telekommunikationsanbieter in mehrere Arten von Kaufverhalten einordnen.

Zum einen in die Spalte des komplexen Kaufverhaltens:

Viele Leute suchen zuerst intensiv nach dem richtigen Tarif und dem passendem Mobiltelefon bevor sie sich entscheiden. Der Kauf ist risikoreich weil man bei Vertragsabschluss mindestens zwei Jahre an einen Anbieter gebunden ist. Außerdem kann man vorher nur selten wissen ob das ausgewählte Mobiltelefon zufriedenstellend ist.

<sup>120</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 332

<sup>121</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 332

Andererseits kann man diese Kaufentscheidung auch als Dissonanz reduziertes Kaufverhalten sehen. Viele Menschen entscheiden sich bei Angeboten (wie beispielsweise gratis Handy oder Weihnachtsangebote) den Anbieter zu wechseln oder sich ein neues Handy zu kaufen.

Manche Menschen fallen sicher bei ihrer Kaufentscheidung in die Spalte des Variety Seeking. Man wechselt den Anbieter, um zu sehen ob man mit dem neuen Anbieter zufriedener ist obwohl man vielleicht mit dem alten Anbieter nicht unzufrieden war. Jedoch würde die Autorin den Großteil der Mobiltelefonkäufe und Entscheidungen für einen Telekommunikationsanbieter in der Spalte der High Involvement Kaufentscheidungen sehen.

### 3.2.2. Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

Folgende Grafik zeigt die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, welche KonsumentInnen durchlaufen:<sup>122</sup>



**Abbildung 21: Eigene Darstellung: Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses**<sup>123</sup>

Die Grafik verdeutlicht, dass der Kaufvorgang lange vor dem tatsächlichen Kauf beginnt und auch nach dem Kauf wirkt, weswegen es besonders für das Marketing wichtig ist, sich nicht nur mit dem tatsächlichen Kauf sondern auch mit den Phasen davor und danach auseinanderzusetzen.<sup>124</sup>

Das oben gezeigte Modell geht davon aus, dass der/die KonsumentIn alle fünf Phasen bei jedem Kauf durchläuft, was aber nicht immer der Fall ist. Manchmal

<sup>122</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 334f

<sup>123</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 335

<sup>124</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 335

überspringt der/die KonsumentIn Phasen oder geht in einer anderen Reihenfolge vor.<sup>125</sup>

Laut dem Modell beginnt der Kaufentscheidungsprozess bei der Wahrnehmung eines Bedarfs.

Das bedeutet, dass der/die VerbraucherIn einen Mangel oder ein Bedürfnis hat. Dieses Bedürfnis kann durch interne (beispielsweise Hunger oder Durst) oder durch externe Stimuli (beispielsweise beim Sehen eines Fernsehspots) hervorgerufen werden.<sup>126</sup>

Beim zweiten Schritt, der Informationssuche, hängt die Intensität vom Kaufantrieb und von der Einfachheit des Beschaffens des Produktes ab.

Sollte das Produkt nicht leicht zu bekommen sein oder der Kaufantrieb nicht stark ausgeprägt sein beginnt die Informationssuche: die Aufmerksamkeit auf ein Produkt wird gesteigert und möglicherweise beginnt eine aktive Informationssuche.

Informationsquellen können das persönliche Umfeld und der Austausch mit Familie und Freunden, Werbung von Herstellern und Handel, Massenmedien oder Produkterfahrung sein. Der Einfluss dieser Quellen hängt vom Produkt und von dem/der KäuferIn ab.<sup>127</sup>

Bei der dritten Phase, der Bewertung von Alternativen, stellt sich die Frage, wie der/die KäuferIn konkurrierende Produkte wahrnimmt und zwischen ihnen auswählt.

Es wird unterstellt, dass das gewünschte Produkt von dem/der potentiellen KäuferIn als Bündel von Produkteigenschaften gesehen wird.

Beim Mobiltelefon wären das beispielsweise der Bildschirm (Touchscreen oder kein Touchscreen), die Farbe oder Speicherkapazität. Natürlich schreibt jede/r KonsumentIn den einzelnen Produkteigenschaften verschiedene Wichtigkeit zu. Der Fokus auf einzelne Eigenschaften kann variieren wenn beispielsweise der Fokus einer Werbeanzeige auf eine bestimmte Eigenschaft des Produktes

---

<sup>125</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 335

<sup>126</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 335f und Nieschlag u.a. 2002, S.582

<sup>127</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 336f

gerichtet wird oder ein/e FreundIn von einer Eigenschaft spricht, die der/die potentielle KäuferIn noch nicht berücksichtigt hat.

Wie oben beschrieben, wird das Produkt als Bündel von Produkteigenschaften gesehen. Der/die KonsumentIn beurteilt die Eigenschaften verschiedener Mobiltelefone, indem er/sie den Eigenschaften einen persönlichen Nutzen zuweist. Beispielsweise akzeptiert der/die KäuferIn ein hellgraues Handy, obwohl er/sie ein weißes Gerät haben will, weil die Produkteigenschaft Touchscreen als wichtiger empfunden wird.

Das Bedürfnis wird umso besser erfüllt, je eher bestimmte Attribute zutreffen. Aus der Wichtigkeit der Attribute können Modelle der Kaufentscheidung beschrieben werden: Das Erwartungswertmodell beschreibt welches Gerät am ehesten gekauft wird, nachdem der/die KäuferIn die Produkteigenschaften bewertet hat.

Beim konjunktiven Kaufentscheidungsmodell muss eine Produkteigenschaft unbedingt zutreffen, damit sich der/die KäuferIn für das Produkt entscheidet. Beim Handykauf wäre das zum Beispiel das Vorhandensein von Bluetooth. Wenn bei der Erwartung von Produkteigenschaften Mindestwerte von dem/der KonsumentIn erwartet werden, wird dies disjunktives Modell genannt.<sup>128</sup>

Aus der Bewertung der Produkte hat der/die KäuferIn eine Absicht, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Was die Kaufabsicht und die Kaufentscheidung noch stören könnte, ist die Einstellung anderer Personen. Dabei hängt der Einfluss davon ab, wie stark die Einstellungen der anderen Person(en) einwirken und wie groß die Bereitschaft ist, sich Meinung(en) unterzuordnen. Auch andere unerwartete situative Faktoren können die Kaufabsicht beeinflussen.<sup>129</sup>

Die letzte Phase des Kaufentscheidungsprozesses ist das Verhalten des/der KonsumentIn in der Nachkaufphase.

Die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit des Kunden oder der Kundin lassen sich durch den Vergleich von Erwartungen an das Produkt mit der tatsächlich wahrgenommenen Erwartungserfüllung erklären. Bei vielen wichtigen

---

<sup>128</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 337f und Nieschlag u.a. 2002, S. 581

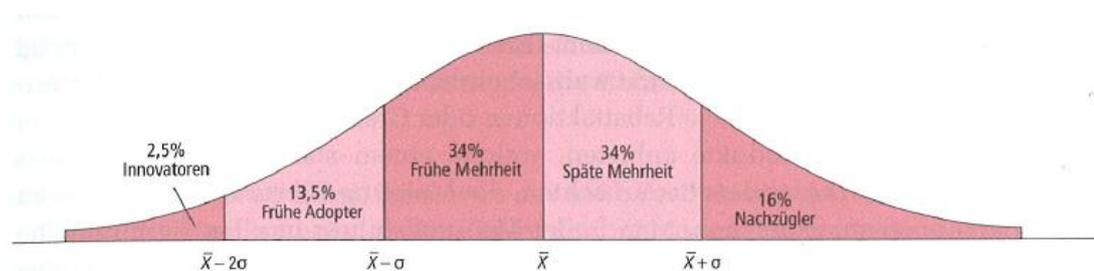
<sup>129</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 340f

Kaufentscheidungen kommt es nach dem Kauf zu Zweifel oder Unsicherheit über die getroffene Entscheidung, was als kognitive Dissonanz bezeichnet wird.<sup>130</sup>

### 3.2.3. Kaufentscheidungsprozess bei neuen Produkten

Als Abschluss des Kaufentscheidungsprozesses soll noch der Kaufentscheidungsprozess bei neuen Produkten dargelegt werden.

Bei der Bereitschaft, Neuheiten anzunehmen, gibt es große Unterschiede.



**Abbildung 22: Adoptionskurve beim Kauf von neuen Produkten**<sup>131</sup>

Oben dargestellte Kurve zeigt die Unterteilung der VerbraucherInnen entsprechend ihres Grades an Innovationsbereitschaft.

Den verschiedenen Gruppen werden unterschiedliche Lebenseinstellungen zugeschrieben:

Die ersten 2,5%, die ein neues Produkt akzeptieren, werden Innovatoren genannt. Sie sind risikofreudig und probieren gerne Neues aus.

Die Gruppe der frühen Adoptern oder Nachahmern beläuft sich auf 13,5%. Frühe Adopter nehmen Neuerungen sehr früh an und gelten häufig als Meinungsführer. Dann folgt die frühe und späte Mehrheit mit jeweils 34%. Die frühe Mehrheit ist der schneller reagierende Teil der Mehrheit, der sich abwartend verhält, auch wenn er Neuerungen schneller als der/die durchschnittliche VerbraucherIn annimmt.

<sup>130</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 341f

<sup>131</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 307

Die späte Mehrheit ist der langsamer reagierende Teil der Mehrheit, der neuen Produkten skeptisch gegenübersteht. Ein Produkt wird von der späten Mehrheit erst dann akzeptiert, wenn dieses bereits vom Großteil der KonsumentInnen probiert und angenommen wurde.

Zum Schluss noch die restlichen 16%, die Nachzügler. Sie sind traditionsbewusst und lassen Veränderungen nur zögerlich zu.<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl. Kotler u.a. 2007, S. 307

## Kapitel 2: Praxisteil: quantitative Online-Befragung zum Thema Farben und Mobilfunk

In diesem Kapitel wird zunächst eine Aufstellung der Gesamtbevölkerung Österreichs im Jahr 2001 abgebildet. Die soziodemografischen Daten der Gesamtbevölkerung sollen als Vergleich zu den Daten der quantitativen Online-Umfrage dienen.

Im zweiten Abschnitt dieses Kapitels werden die Resultate der Umfrage dargestellt. Einleitend wird die Methode erklärt, gefolgt von Häufigkeiten, Korrelationen und Vergleichen.

### 1. Soziodemografische Daten der Gesamtbevölkerung in Österreich

Laut Statistik Austria hatte Österreich im Jahr 2006 8.281.295 Einwohner.<sup>133</sup> Im Jahre 2001 hatte Österreich 8.032.926 Einwohner, davon 48,41% Männer.

Die Altersgruppen teilten sich 2001 folgendermaßen auf:

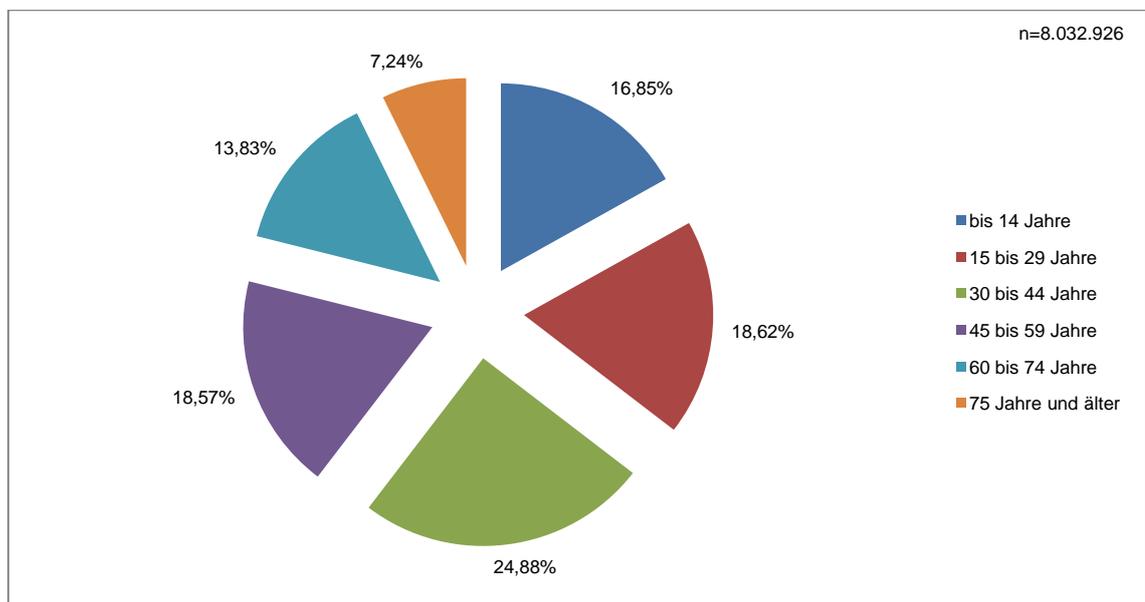
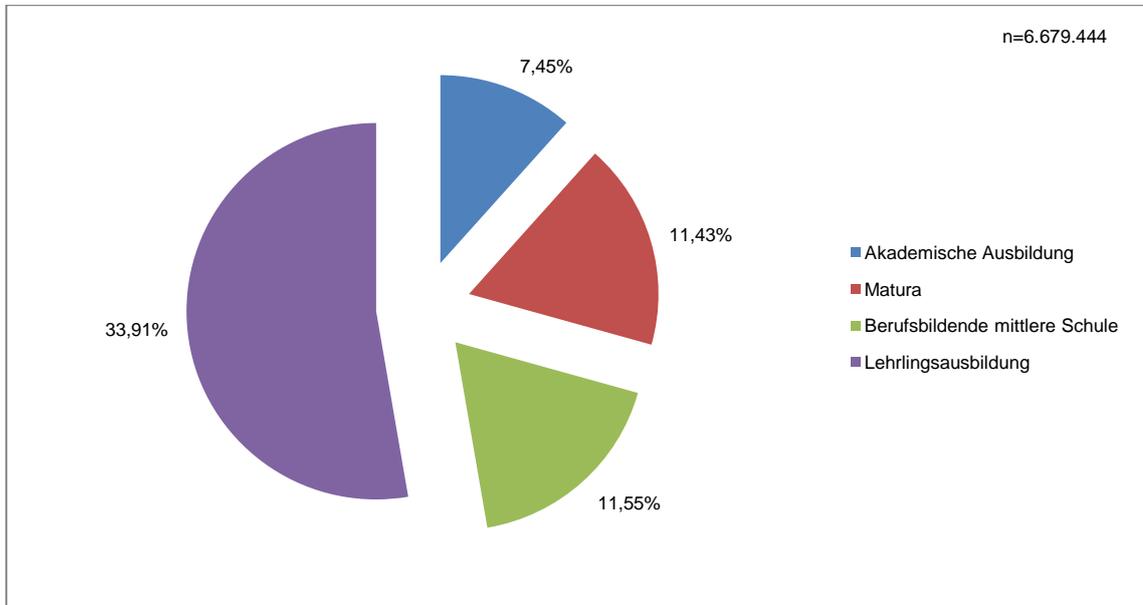


Abbildung 23: Eigene Darstellung: Altersgruppen in Österreich im Jahre 2001<sup>134</sup>

<sup>133</sup> Vgl. Statistik Austria 19.11.2008

<sup>134</sup> Vgl. Statistik Austria 06.12.2007

Folgende Grafik zeigt die Aufteilung der österreichischen Bevölkerung nach höchster abgeschlossener Ausbildung. Den größten Anteil macht die Bevölkerungsgruppe mit der Lehrlingsausbildung mit fast 34%, gefolgt von berufsbildender mittlerer Schule und Bevölkerungsgruppe mit Matura mit jeweils circa 11,5%



**Abbildung 24: Eigene Darstellung: Bevölkerung ab 15 Jahren nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung im Jahr 2001<sup>135</sup>**

<sup>135</sup> Vgl. Statistik Austria 29.11.2007

## **2. Online Befragung zum Thema Corporate Colour und Mobilfunkunternehmen in Österreich**

### **2.1. Methode**

Zum Prüfen der Hypothesen und Bestätigen oder Widerlegen der Theorie wurde von der Autorin eine quantitative Online Umfrage mit dem Tool von [www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de) erstellt.

Nach der Erstellung des Fragebogens wurde ein Pretest mit fünf Personen durchgeführt, um die Verständlichkeit der Fragen und das technische Funktionieren der Fragen, insbesondere der Filterfragen, zu überprüfen.

Nachdem einige der Fragen aufgrund von Unverständlichkeit korrigiert wurden, fand eine Verbreitung des Fragebogen-Links via Facebook, E-Mail und E-Mail Verteiler der Medienmanagement-StudentInnen an der Fachhochschule St. Pölten statt.

Es wurde kein vorzeitiges Auswahlverfahren angewandt.

Der Fragebogen gliederte sich in drei Teile:

1. Fragen zu Farben (persönliche Farbvorlieben, Assoziationen mit Farben etc.)
2. Fragen zu Mobilfunkunternehmen (Fragen zum privaten Mobilfunkanbieter der ProbandInnen, Assoziationen mit Mobilfunkunternehmen etc.)
3. soziodemografische Fragen (Geschlecht, Alter etc.)

Sieben Fragen zum Thema Farben wurden den TeilnehmerInnen des Fragebogens gestellt. Danach folgte eine Frage, ob der/die ProbandIn Kunde bei einem österreichischen Mobilfunkunternehmen angemeldet ist. Falls diese Frage mit „Nein“ beantwortet wurde, wurde der/die TeilnehmerIn zu den soziografischen Fragen weitergeleitet. Falls diese Frage mit „Ja“ beantwortet wurde, folgten neun Fragen zum Thema Mobilfunk und abschließend fünf soziodemografische Fragen.

Der Online Fragebogen war in der Zeit von 11.04.2011 bis einschließlich 01.05.2011 online.

Von insgesamt 180 Aufrufen, beantworteten 152 Personen den Fragenbogen, wobei 109 ProbandInnen den Fragebogen komplett abschlossen.

Die meisten Personen, nämlich 13, die den Fragebogen nicht bis zum Schluss ausfüllten, beendeten die Umfrage bei Frage 1. Außerdem haben zehn Personen bei Frage 3 das Ausfüllen abgebrochen.

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug circa zwölf Minuten pro Befragung (arithmetisches Mittel).

## **2.2. Ergebnisse der Online Umfrage**

Die Ergebnisse der Online Umfrage wurden in Microsoft Office Excel 2007 und SPSS 14.0 für Windows ausgewertet.

Schon zu Beginn der Präsentation der Ergebnisse soll klargestellt werden, dass die Aussagekraft der 19 bis 28-jährigen ProbandInnen als stärksten gewertet werden kann, da hier die meisten Stichproben gesammelt wurden. Die Gruppe der über 29-jährigen machten einen kleinen Teil der Gesamtheit der gesammelten Datensätze aus. Eine detaillierte Aufstellung der Altersgruppen der Testpersonen zeigt die Balkengrafik in Abbildung „Aufteilung nach Alter der ProbandInnen“.

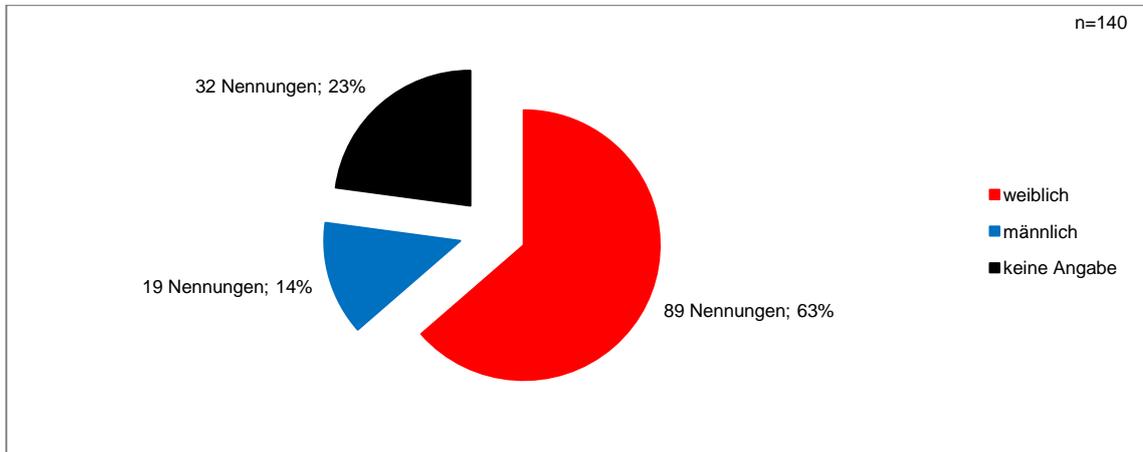
Wenn man die folgenden soziodemografischen Daten der Testpersonen der Online Umfrage mit der prozentuellen Verteilung der österreichischen Gesamtbevölkerung vergleicht, merkt man rasch, dass keine Übereinstimmung getroffen werden konnte. Die Ergebnisse können daher nicht als repräsentativ für die Gesamtbevölkerung Österreichs gesehen werden.

### **2.2.1. Soziodemografische Daten der Testpersonen**

Die soziodemografischen Daten der Testpersonen wurden zwar erst am Schluss der Studie abgefragt, trotzdem werden sie schon vor den eigentlichen Testergebnissen dargelegt, um einen Überblick zu schaffen.

Der Großteil der Testpersonen war weiblich, nämlich 89 von 140 Testpersonen, 19 männliche Probanden nahmen an der Befragung teil und 23% gaben ihr Geschlecht nicht an.

Dies bedeutet, dass ein Großteil der Ergebnisse auf der Meinung der weiblichen Probandinnen basiert.



**Abbildung 25: Eigene Darstellung: Aufteilung nach Geschlecht der Testpersonen (Häufigkeit der Nennungen und prozentuelle Verteilung)**

In folgender Grafik soll eine detaillierte Auflistung des Alters der ProbandInnen angeführt werden.

Die Frage nach dem Alter wurde als offene Frage gestellt und erst danach von der Autorin in Altersgruppen zusammengefasst.

Der Großteil der Befragten, nämlich 32 Personen (circa 23%) sind zur Zeit der Befragung 23 Jahre alt gewesen. 24 Personen (circa 17% der 140 Befragten) gaben an, 24 Jahre alt zu sein. Circa 21% der ProbandInnen gaben ihr Alter nicht an.

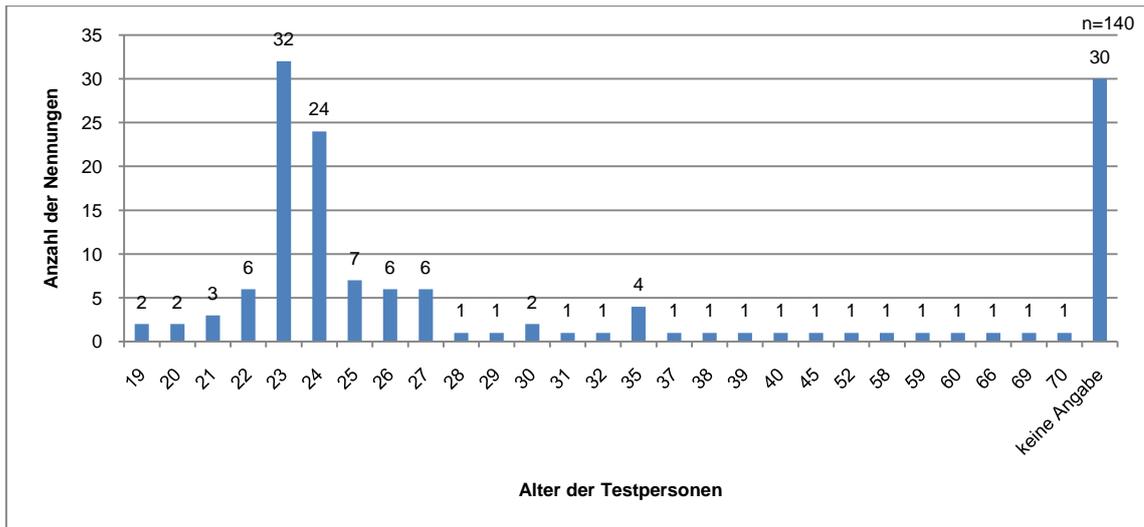


Abbildung 26: Eigene Darstellung: Aufteilung nach Alter der ProbandInnen

Eine weitere Frage beschäftigte sich mit dem Wohnort der ProbandInnen. Hier wurde ein sehr zufriedenstellendes Ergebnis erzielt. Es konnten aus jeder Antwortmöglichkeit eine fast gleich große Gruppe gefunden werden. Als Großstadt wurde eine Stadt mit mehr als 100.000 Einwohnern definiert, als Stadt eine mit 10.000 bis 100.000 Einwohnern und als Land eine mit weniger als 10.000 Einwohnern. So konnten die ProbandInnen leichter zwischen den Antwortmöglichkeiten auswählen, ohne raten zu müssen, was mit den Begriffen gemeint war.

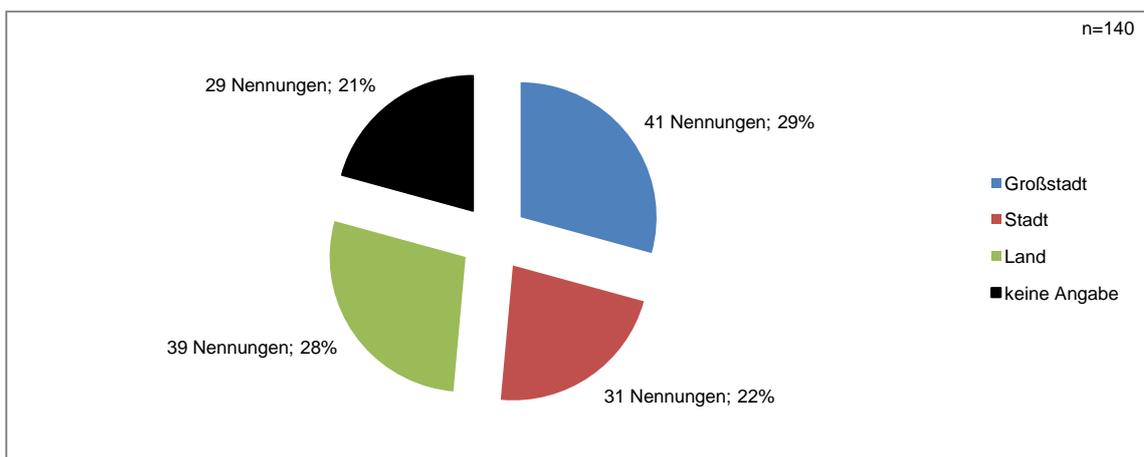
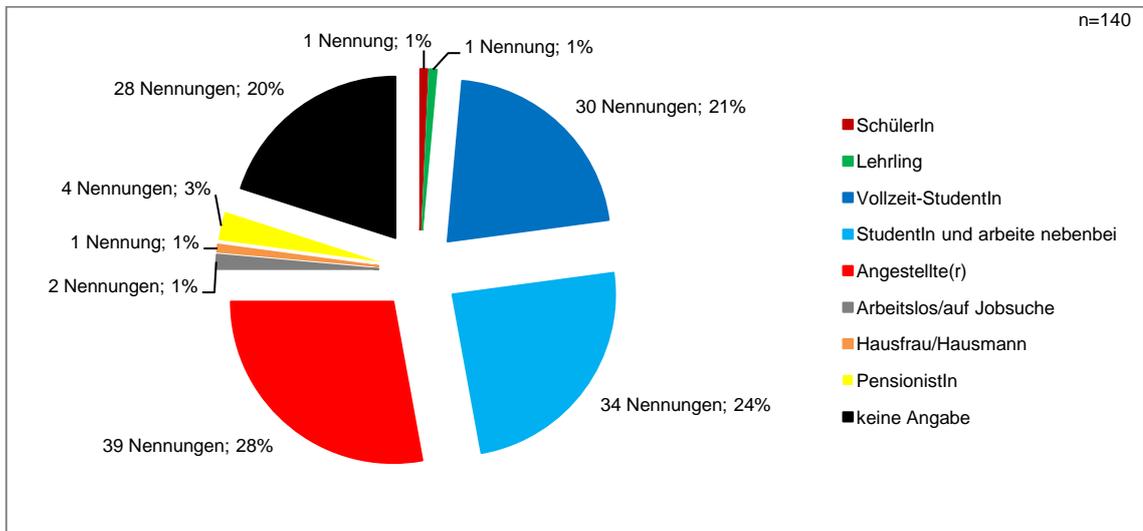


Abbildung 27: Eigene Darstellung: Aufteilung nach derzeitigen Wohnort der ProbandInnen

Die ProbandInnen wurden auch nach ihrer/ihrem derzeitigen Beschäftigung gefragt. Wie man an der Grafik der Altersstufen schon vermuten kann, war die Mehrheit der ProbandInnen StudentInnen oder Angestellte.

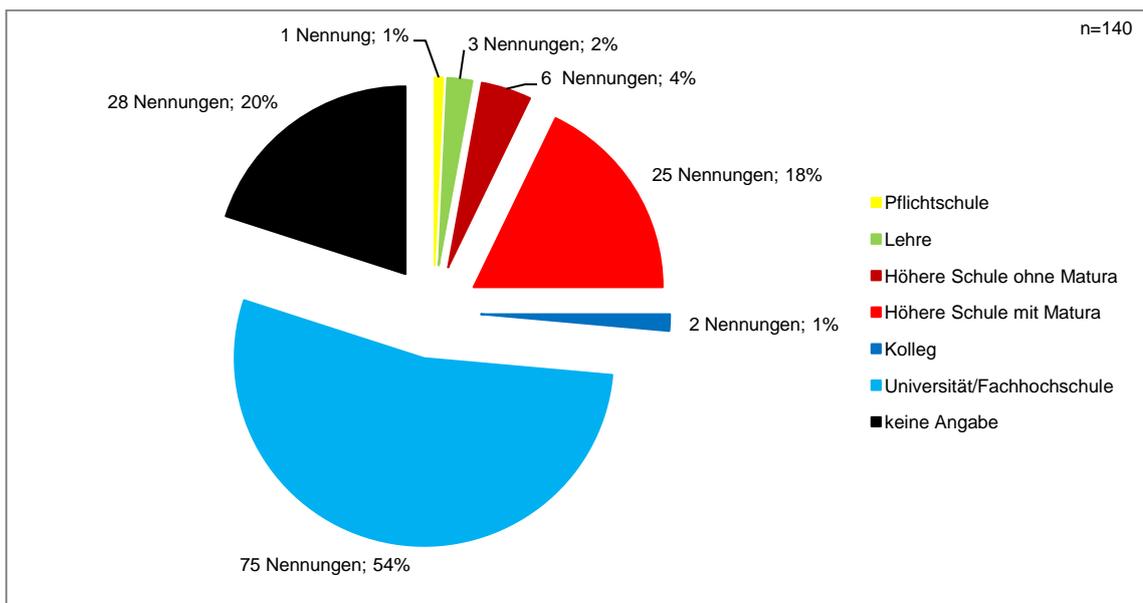
39 Testpersonen (circa 28% der Befragten) gaben an, als Angestellte/r beschäftigt zu sein. Circa 45% und damit fast die Hälfte der Testpersonen waren zur Zeit der Befragung StudentIn oder StudentIn mit Nebenjob.



**Abbildung 28: Eigene Darstellung: Beschäftigung der Testpersonen (Häufigkeit und Nennungen)**

Als letzte demografische Frage wurde die höchste abgeschlossene Ausbildung der Testpersonen abgefragt.

Der größte Teil der Befragten ist sehr gut ausgebildet. Circa 54% schlossen ein Universitäts- oder Fachhochschulstudium ab, weitere circa 18% haben einen Maturaabschluss.



**Abbildung 29: Eigene Darstellung: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Testpersonen**

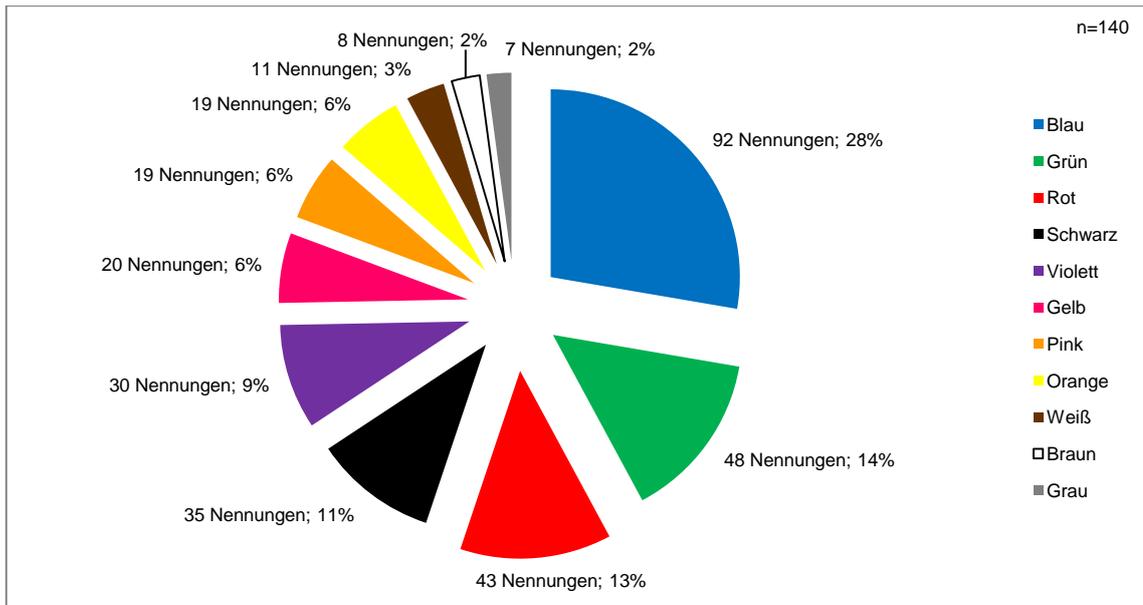
### 2.2.2. *Beliebtste und unbeliebteste Farben der ProbandInnen*

Die ersten beiden Fragen des quantitativen Online Fragebogens beschäftigten sich mit den Lieblingsfarben und unbeliebtesten Farben der Testpersonen. Die Fragen „Nenne spontan deine Lieblingsfarbe(n)“ und „Welche Farbe(n) magst du überhaupt nicht?“ wurden als offene Frage gestellt. Der/die ProbandIn hatte die Möglichkeit maximal jeweils drei Farben anzugeben.

Die Autorin hat die Nennungen der Testpersonen nach Farbschattierung zusammengefasst:

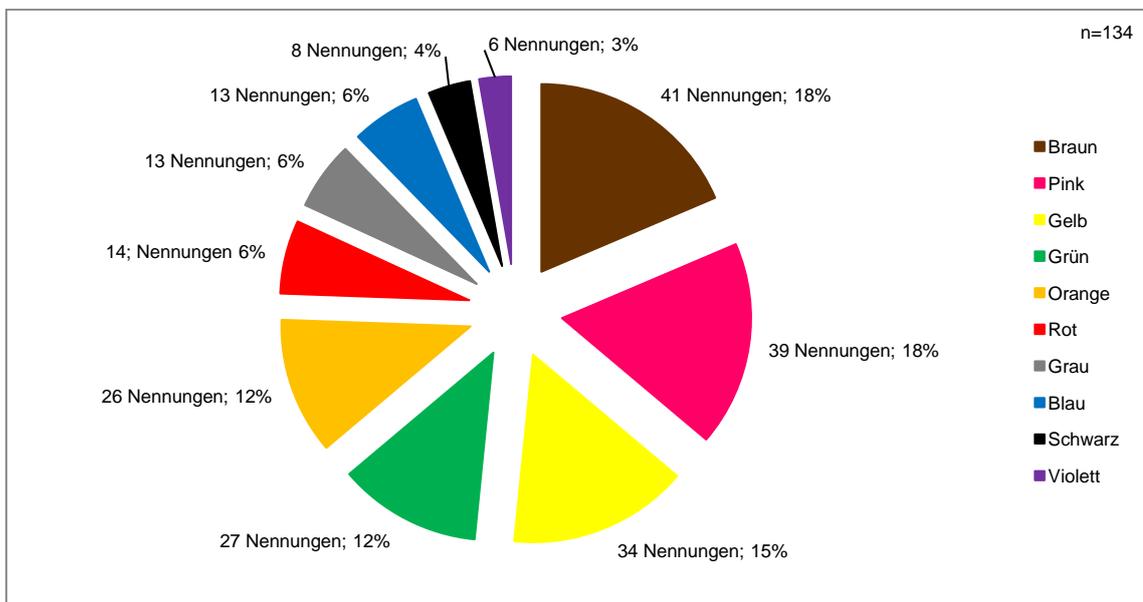
- **Blau:** Blau, Hellblau, Azurro, Blitzblau, Dunkelblau, Mittelblau, Petrol, Türkis
- **Braun:** Braun, Dunkelbraun, Ockerbraun, Beige
- **Gelb:** Gelb, Senfgelb, Ocker
- **Grau:** Stein, Taupe, Grau
- **Grün:** Dunkelgrün, Giftgrün, Grün, Hellgrün, Olivgrün, Waldgrün, Khaki
- **Orange:** Orange, Neonorange
- **Pink:** Pink, Magenta, Rosa
- **Rot:** Dunkelrot, Rot, Hellrot
- **Violett:** Lila, Flieder, Violett, Beere

Folgende Grafik zeigt die Häufigkeit der Nennungen aller Lieblingsfarben. Wenig überraschend nannten die meisten ProbandInnen Blau als ihre Lieblingsfarbe. Mit insgesamt 92 Nennungen ist Blau die Lieblingsfarbe von mehr als  $\frac{1}{4}$  der Testpersonen. Am seltensten wurden die Farben Weiß und Grau genannt.



**Abbildung 30: Eigene Darstellung: Häufigkeit der Nennungen und prozentueller Anteil der Lieblingsfarben der Testpersonen**

Folgende Tortengrafik zeigt die Häufigkeit der Nennungen der unbeliebtesten Farben der ProbandInnen. Hier sticht keine Farbe überragend als die Unbeliebteste hervor. Mit 18% und 41 Nennungen gilt Braun als die unpopulärste Farbe, gefolgt von Pink mit 18% und 39 Nennungen und Gelb mit 15% und 34 Nennungen.



**Abbildung 31: Eigene Darstellung: Häufigkeit der Nennungen und prozentueller Anteil der unbeliebtesten Farben der Testpersonen**

Dieser Verlauf zeigt die Lieblingsfarben der ProbandInnen nach Reihung. Es ist klar ersichtlich, dass Blau als 1. Lieblingsfarbe am häufigsten genannt wurde, nämlich 53 Mal, gefolgt von Rot mit 21 Nennungen. Überraschenderweise auch die hohe Zahl der Nennungen für Schwarz als zweite Lieblingsfarbe, die hinter Blau die zweitbeliebteste Farbe mit 16 Nennungen ist.

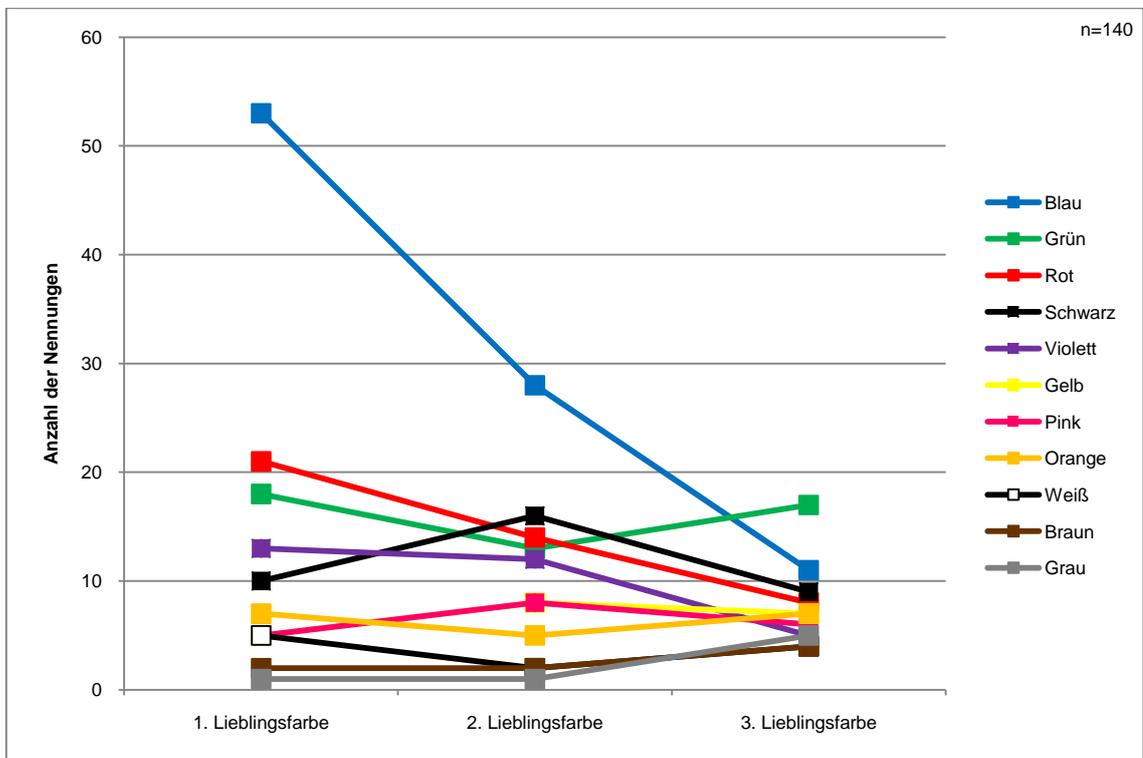


Abbildung 32: Eigene Darstellung: Lieblingsfarben der Testpersonen nach Reihung

Folgende Liniengrafik zeigt die am wenigsten beliebten Farben der Testpersonen nach Reihung. Auf Platz 1 kann man fast einen Gleichstand der Farben Pink mit 28 Nennungen und Braun mit 26 Nennungen erkennen. An zweiter und dritter Stelle Orange und Gelb mit je 18 Nennungen. Weiß wurde von den ProbandInnen nie als unbeliebt genannt und ist daher in der Grafik nicht angeführt.

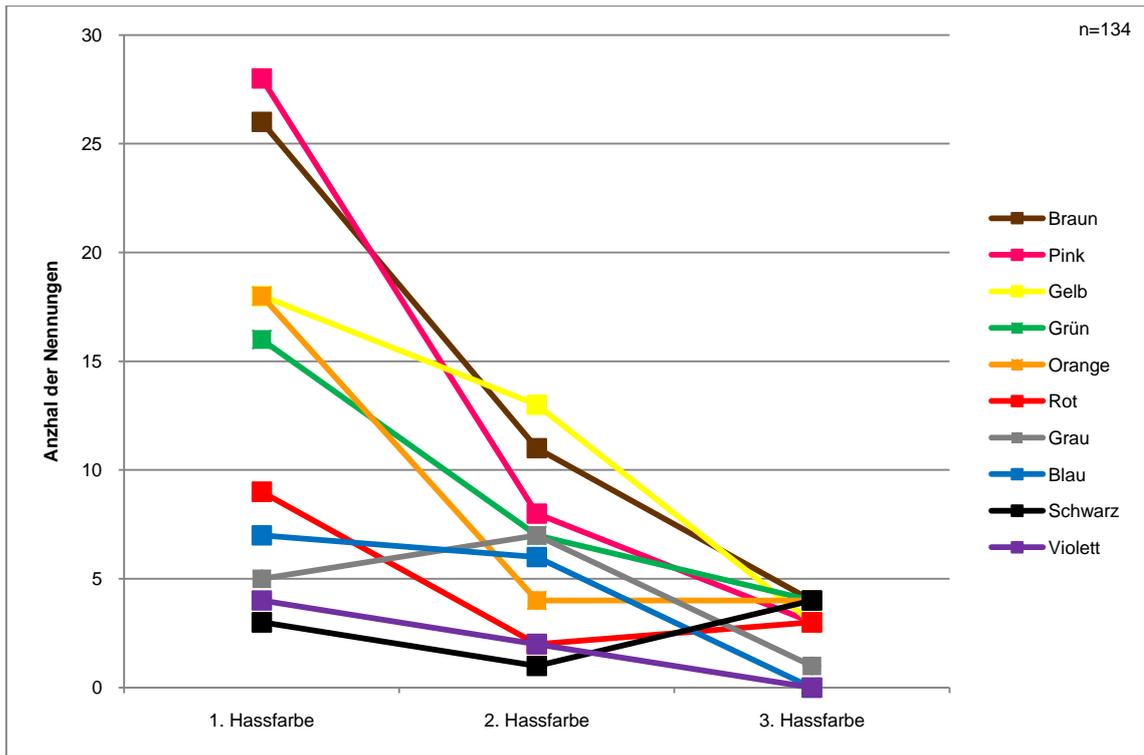


Abbildung 33: Eigene Darstellung: Reihung der unbeliebtesten Farben der Testpersonen

### 2.2.3. Reihung der beliebtesten und unbeliebtesten Farben der Testpersonen

Die TeilnehmerInnen wurden aufgefordert, die Farben der Corporate Colour der österreichischen Mobilfunkunternehmen nach Beliebtheit zu ordnen. Die ProbandInnen wussten aber zu diesem Zeitpunkt nicht, dass diese Farben den Corporate Colours der Mobilfunkunternehmen entsprechen.

Die Fragestellung sah folgendermaßen aus:

1. Ordne folgende Farben. Beginne mit der Farbe, die du am liebsten magst.

Farbige Rechtecke an die gewünschte Stelle ziehen und zum Loslassen klicken

Abbildung 34: Screenshot der Fragestellung „Ordne folgende Farben nach Beliebtheit“

An erster Stelle wurde am öftesten die Farbe Weiß gewählt, nämlich 42 Mal. Schwarz wurde am zweithäufigsten an erste Stelle gewählt mit 27 Mal. Wenn man diese Grafik mit der Grafik der offenen Frage Lieblingsfarben vergleicht, kann man erkennen, dass Weiß wesentlich seltener als Schwarz als Lieblingsfarbe angegeben wurde.

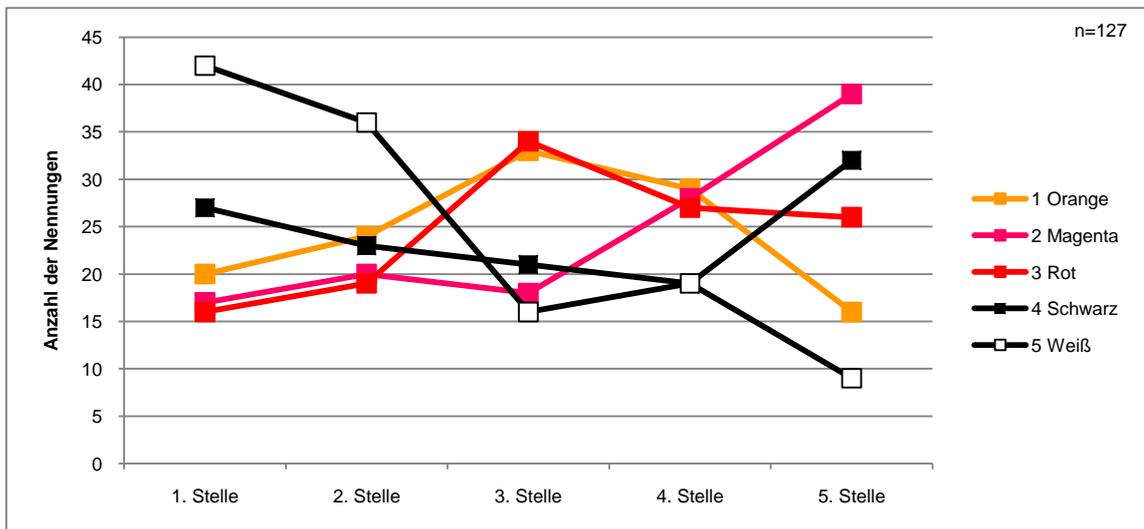


Abbildung 35: Eigene Darstellung: Reihung der Farben nach Beliebtheit

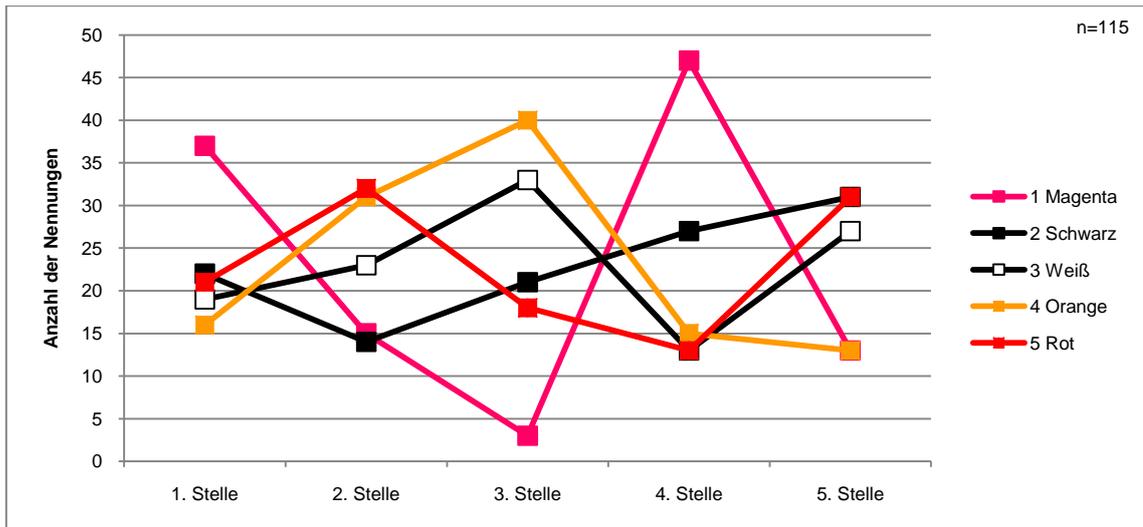
Folgende Grafik wurde von der Autorin als Überprüfungsfrage erstellt. Sie müsste eigentlich genau das Gegenteil der oben gezeigten Linienabbildung zeigen.

Die Farbe Magenta als unbeliebteste Farbe zeigt bei der Reihung eine Übereinstimmung bei beiden Fragestellungen.

Weiß müsste weit über den anderen Farben an 5. Stelle genannt werden, was nicht der Fall ist.

Die Farben Schwarz und Rot wurden bei der umgekehrten Reihung als beliebter angegeben als die Farbe Weiß.

Auch überraschend ist der Ausreißer Magenta an 4. Stelle bei der umgekehrten Reihenfolge. Dies müsste bedeuten, dass Magenta als 2. Lieblingsfarbe am häufigsten genannt wird, das Gegenteil ist der Fall. Magenta wurde mit Rot am seltensten an zweite Stelle gereiht.



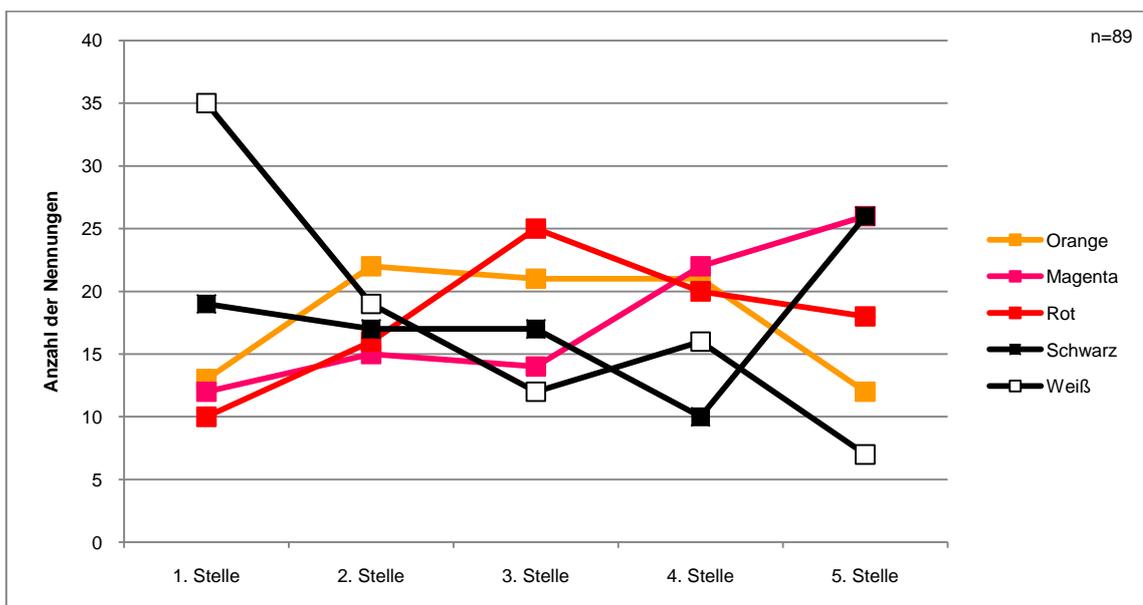
**Abbildung 36: Eigene Darstellung: Reihung der unbeliebtesten Farben (unbeliebteste Farben an 1. Stelle etc.)**

Die unteren beiden Grafiken, welche die Anordnung der Farben der weiblichen und männlichen ProbandInnen trennt, zeigen ein ganz anderes Bild.

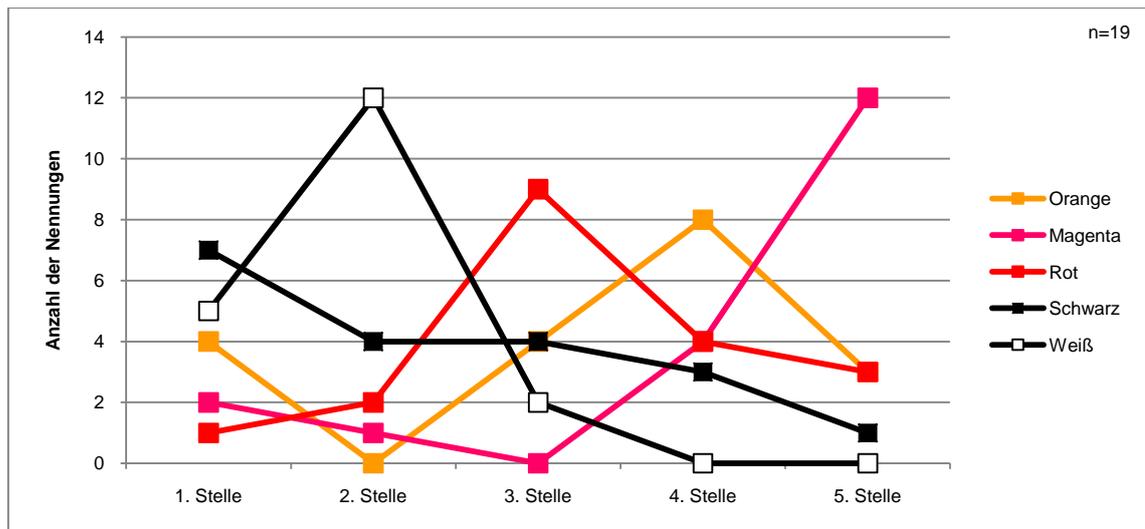
Während Weiß von den Frauen 35 Mal klar an erste Stelle gereiht wurde, sind sich die männlichen Probanden über die Reihung nicht so einig.

Hier rangiert die Farbe Schwarz an erster Stelle.

Überraschend ist, dass Magenta vom Großteil der Frauen als auch der Männer am häufigsten an 5. Stelle gereiht wurde.



**Abbildung 37: Eigene Darstellung: Reihung der Farben nach Beliebtheit der weiblichen Probandinnen**



**Abbildung 38: Eigene Darstellung: Reihung der Farben nach Beliebtheit der männlichen Probanden**

Ein Vergleich der Ordnung der Farben nach Beliebtheit nach Altersgruppen zeigt, dass die beliebtesten Farben der unter 20-jährigen die warmen Farben Rot und Orange waren, welche in der Gesamtheit eher unbeliebt sind.

Wie schon anfänglich erwähnt, sind die Aussagen der 19 bis 28-jährigen ProbandInnen am aussagekräftigsten, da diese den Großteil der Befragten ausmachten. Trotzdem sollen zur Vervollständigung auch die Antworten der anderen Altersgruppen in der Grafik angeführt werden.

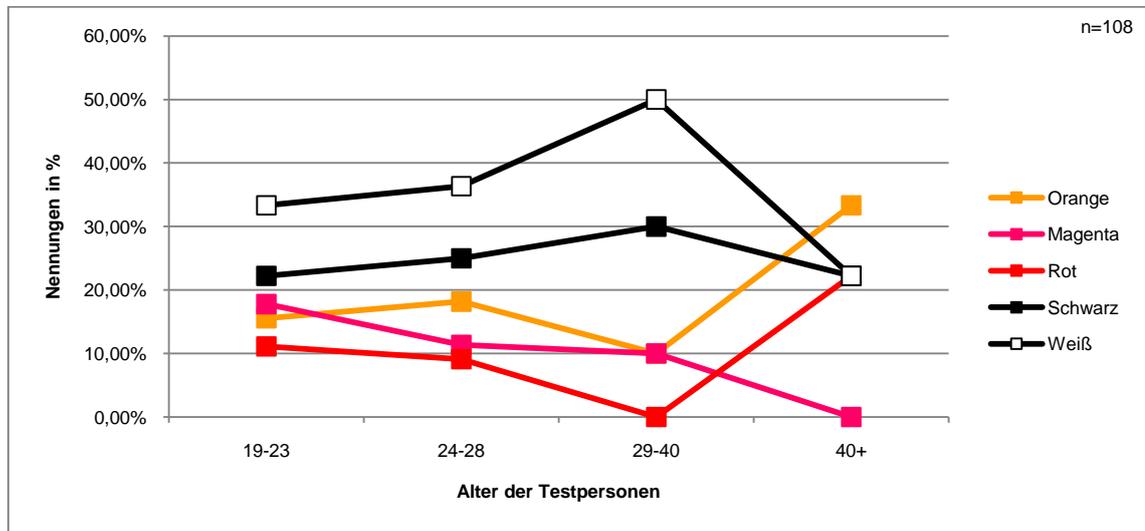
Die 19 bis 23-jährigen ordneten am häufigsten, nämlich circa 33%, die Farbe Weiß an die erste Stelle. Dies ist eine Übereinstimmung mit der Gesamtgrafik der Ordnung der Lieblingsfarben. Nur circa 11% in dieser Altersstufe wählten Rot an erste Stelle.

Auch die Mehrheit der 24 bis 28-jährigen, nämlich circa 36%, fand die Farbe Weiß am ansprechendsten. Nur vier der 25 bis 29-jährigen Testpersonen wählten Rot an erste Stelle, gefolgt von fünf Nennungen für Magenta.

Bei den 29 bis 40-jährigen wiederholte sich diese Meinung. Die Hälfte von ihnen ordnete Weiß als beliebteste Farbe an die erste Stelle.

Die ProbandInnen über 40 fanden Orange am ansprechendsten und wählten diese Farbe an die erste Stelle.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Weiß an erster Stelle bei den unter 40-jährigen am beliebtesten galt. Auch die Abneigung gegen Rot zeigte sich in dieser Altersstufe.



**Abbildung 39: Eigene Darstellung: Reihung der Nennung der ersten Lieblingsfarbe der Testpersonen nach Alter in %**

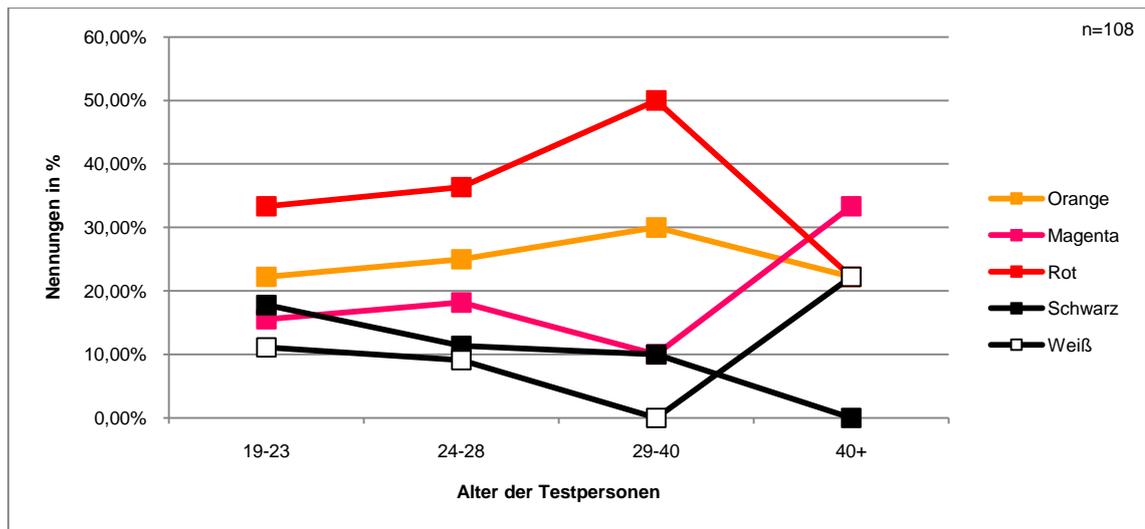
Anders wie bei der Gesamtgrafik aller Altersgruppen zeigte sich bei der Überprüfungsfrage der Reihung in umgekehrter Reihenfolge ein stimmiges Bild.

Die 19 bis 23-jährigen wählten am seltensten Weiß, circa 11% der ProbandInnen dieser Altersstufe, an erste Stelle. Dafür wählte aber ein Drittel der Testpersonen dieser Altersstufe am häufigsten Rot. Dies stimmt mit der Ordnung der Lieblingsfarben überein, wo Rot am seltensten an die erste Stelle geordnet wurde.

Das gleiche Bild zeigte sich auch bei den 24 bis 28-jährigen, wo Rot mit circa 36% am häufigsten, Weiß jedoch mit circa 9% am seltensten geordnet wurde.

Am deutlichsten ist das Bild bei den 29 bis 40-jährigen. Die Hälfte der Personen in dieser Altersstufe ordneten Rot an die erste Stelle.

Drei von neun der über 40-jährigen wählten Magenta an erste Stelle der am wenigsten ansprechendsten Farbe.



**Abbildung 40: Eigene Darstellung: Reihung der Nennung der ersten Nennung der unbeliebtesten Farbe der Testpersonen nach Alter in %**

Die Lieblingsfarben der ProbandInnen sollen auch mit der Wahl des derzeitigen Anbieters verglichen werden. Hierzu wurden die ersten beiden Nennungen bei der Sortierung der Lieblingsfarben herangezogen.

Die ProbandInnen, die bei A1 Kunde sind, bevorzugten die Farbe Schwarz und Weiß bei der Einsortierung. 13 ordneten die Farbe Weiß und zwölf von 44 ProbandInnen, die bei A1 einen Vertrag haben, ordneten die Farbe Schwarz an die erste oder zweite Stelle. Dies bestätigt die Hypothese, dass Personen, die die Farbe Schwarz bevorzugen auch bei einem Mobilfunkler mit dieser Corporate Colour Kunde sind.

Ein anderes Bild zeigte sich jedoch bei T-Mobile. T-Mobile KundInnen hatten die Farbe Magenta am seltensten von den vorgegebenen Farben an erste oder zweite Stelle gereiht. Auch hier wurde die Farbe Weiß von circa einem Drittel der T-Mobile KundInnen bevorzugt.

Auch die Orange KundInnen fanden die Farbe Orange wenig ansprechend. Die wenigsten Orange KundInnen haben die Farbe Orange an erste oder zweite Stelle gereiht, nämlich nur circa 9,3% aller ProbandInnen, die bei Orange Kunde oder Kundin sind.

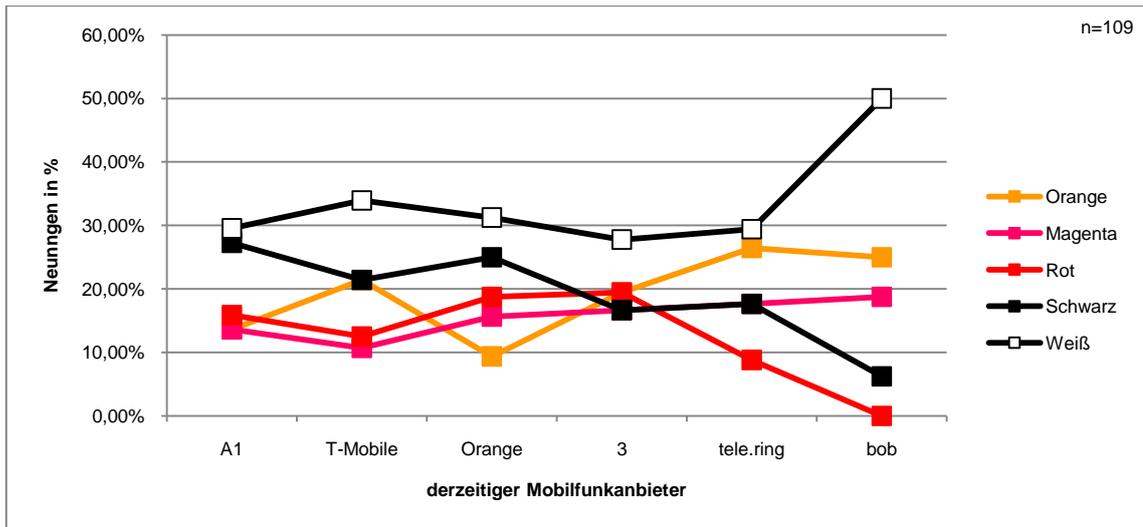
Bei KundInnen des Mobilfunkunternehmens 3 lag die Farbe Weiß am häufigsten an erster oder zweiter Stelle. Das 3 Logo und auch die Website sind größtenteils in Orange gehalten. Bei der Beliebtheit lagen die Farben Orange und Rot an zweiter Stelle. Auffallend bei den 3 KundInnen war, dass sie Schwarz am seltensten an erste oder zweite Stelle gereiht haben, verglichen zu den KundInnen der anderen Mobilfunker, nämlich nur circa 16,6%.

Wie bei T-Mobile oder Orange schienen auch tele.ring KundInnen nicht begeistert von der Corporate Colour ihres Betreibers zu sein. Nur circa 8,8% ordneten Rot oben ein. Auffallend war die Beliebtheit der Farbe Orange, die von fast 26,5% der tele.ring KundInnen oben eingereiht haben.

bob KundInnen fanden die Farben Weiß mit Abstand am ansprechendsten. Sehr unbeliebt jedoch die Farbe Schwarz, die auch einen Großteil des Auftritts von bob ausmacht, aber nur von circa 6,2% oben eingereiht wurde. Von 16 KundInnen ordneten acht Personen die Farbe Weiß an erste oder zweite Stelle. Rot wurde nie an erste oder zweite Stelle gewählt.

Hingegen der Vermutungen der Autorin fanden die Testpersonen die Farben der Corporate Colour ihres Mobilfunkanbieters oft als am wenigsten ansprechend. Dies ist bei T-Mobile, Orange und tele.ring der Fall. Einzige Ausnahme sind die A1 KundInnen, die die Farbe Schwarz am ansprechendsten, im Vergleich zu KundInnen von anderen Mobilfunkbetreibern, fanden.

Es kann auf jeden Fall gesagt werden, dass die Testpersonen, egal bei welchem Mobilfunker sie Kunde sind, am häufigsten Weiß an erste oder zweite Stelle reihten. Diese Übereinstimmung folgt auch der allgemeinen Reihung aller ProbandInnen.



**Abbildung 41: Eigene Darstellung: Abbildung der ersten und zweiten Stelle bei der Reihung der Lieblingsfarben verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der Testpersonen**

Folgende Darstellung vergleicht die ersten beiden Stellen bei der Reihung der unbeliebtesten Farben der Testpersonen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter. Beim Anbieter A1 zeigte sich, dass die warmen Farben Magenta, Orange und Rot von je zehn ProbandInnen an erste oder zweite Stelle gewählt wurden. Nur sechs A1 KundInnen wählten Schwarz an erste oder zweite Stelle. Somit war Schwarz die beliebteste Farbe von A1 KundInnen.

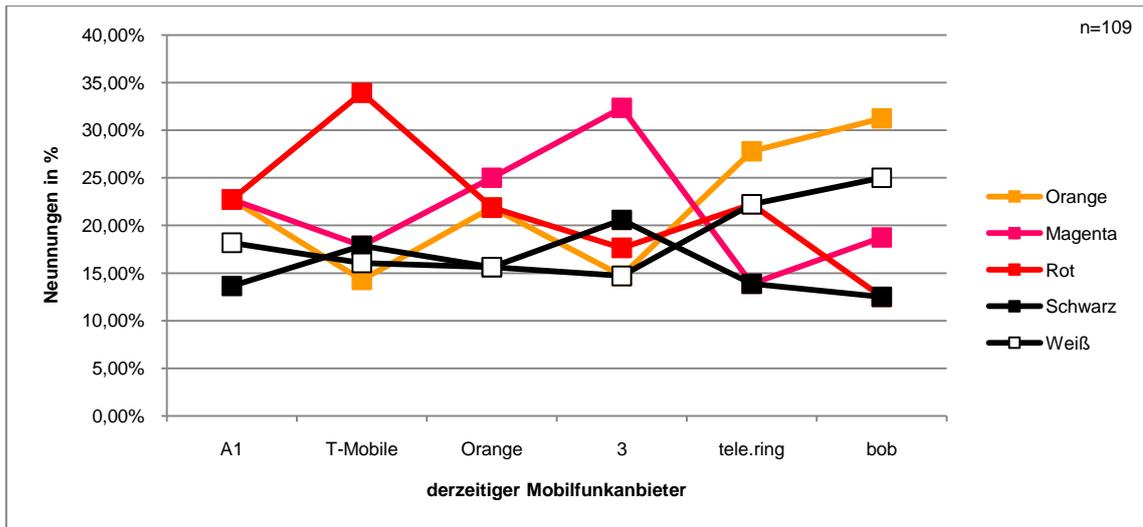
Bei T-Mobile KundInnen überholte die Farbe Rot deutlich Magenta, welche stark abgeschlagen mit Schwarz am zweithäufigsten gewählt wurde. Circa ein Drittel der T-Mobile KundInnen wählten Rot an erste oder zweite Stelle der unbeliebtesten Farben. Schwarz und Magenta teilten sich den zweiten Platz mit jeweils circa 17,8%. Am seltensten wählten T-Mobile KundInnen die Farbe Orange, nämlich nur circa 14,3%

Bei den Orange KundInnen zeigte sich ein ähnliches Bild wie bei A1 KundInnen. Magenta wurde hier am häufigsten als unbeliebteste Farbe gewählt mit 25%, dicht gefolgt von Orange und Rot mit jeweils circa 21,8%. Die am wenigsten unbeliebtesten Farben der Orange KundInnen waren Weiß und Schwarz mit je fünf Nennungen.

tele.ring KundInnen fanden die Farbe Orange am wenigsten ansprechend. Circa 32,3% wählten sie an erste oder zweite Stelle. Überraschend die Beliebtheit der Farbe Magenta, die bei den beliebtesten Farben den dritten Platz mit Schwarz belegte (mit je fünf Nennungen von 36 KundInnen).

Eine weitere Überraschung war die Beliebtheit der Farbe Rot bei bob KundInnen, die man laut oben abgebildeter Grafik als unbeliebteste Farbe vermutet hätte. Hier lag Orange an erster Stelle, welches von einem Viertel der bob KundInnen an erste oder zweite Stelle gereiht wurde. Schwarz und Rot waren am beliebtesten und wurden nur von je zwei der 16 bob KundInnen oben eingeordnet.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich das Bild der Reihung der beliebtesten Farben nicht spiegelt. Weiß wurde nicht immer am seltensten als unbeliebteste Farbe eingeordnet. Eine große Überraschung waren die Auswertungen der bob KundInnen, die ein gänzlich anderes Bild zeigte als bei den beliebten Farben. Bei den unbeliebtesten Farben wurde nie die Corporate Colour des Mobilfunkanbieters an erste oder zweite Stelle gereiht. Man kann daher sagen, dass die Testpersonen nicht bei dem Anbieter sind, wo sie die Farbe unansprechend finden. Die zwei unbeliebtesten Farben haben daher mehr Einfluss auf die Wahl des Mobilfunkers als die zwei beliebtesten Farben.



**Abbildung 42: Eigene Darstellung: Abbildung der ersten und zweiten Stelle bei der Reihung der unbeliebtesten Farben verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der Testpersonen**

#### 2.2.4. Farben im Umfeld der Testpersonen

Eine weitere Fragestellung beschäftigte sich mit den Farben, die im Umfeld (z.B. Kleidung, Wohnungseinrichtung etc.) der Befragten vorkommt. Die Autorin nimmt an, dass die Lieblingsfarben der ProbandInnen auch die Farben sind, die im Umfeld der Befragten am häufigsten vorkommen.

Weiß, welche auch am häufigsten an erster Stelle gereiht wurde, kommt nach Meinung der Testpersonen, auch am häufigsten in ihren/ihrem Umfeld vor.

Dicht gefolgt an zweiter Stelle kommt Schwarz mit 39 Nennungen.

Überraschenderweise meinte ein Großteil der ProbandInnen, dass Orange mit 70 Nennungen an zweiter Stelle am zweithäufigsten in seinem oder ihrem Umfeld vorkommt.

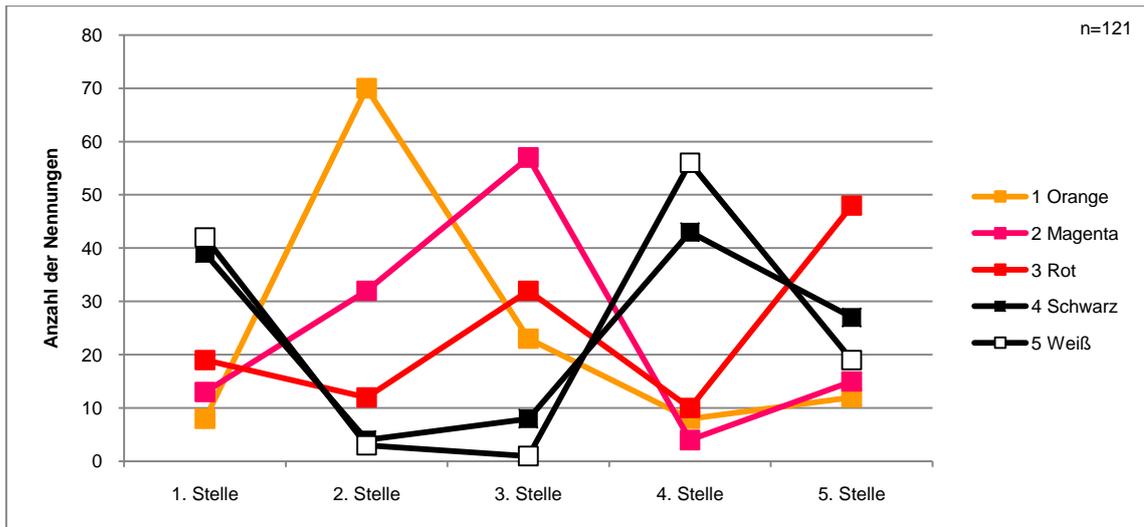


Abbildung 43: Eigene Darstellung: Reihung der Farben nach Umfeld der ProbandInnen

Auffallend ist, dass die weiblichen Testpersonen meinten, dass die Farbe Schwarz etwas häufiger als die Farbe Weiß in ihrem Umfeld vorkommt. Die männlichen Probanden waren sich fast ausschließlich einig, dass die Farbe Weiß in ihrem Umfeld dominiert. Erstaunlich war auch die Einigkeit der männlichen und weiblichen Probanden der Farbhäufigkeit im Umfeld der zweiten und dritten Stelle. Weibliche und männliche Testpersonen meinten, dass die Farbe Orange am zweithäufigsten und die Farbe Pink am dritthäufigsten in ihrem/seinem Umfeld vorkommen.

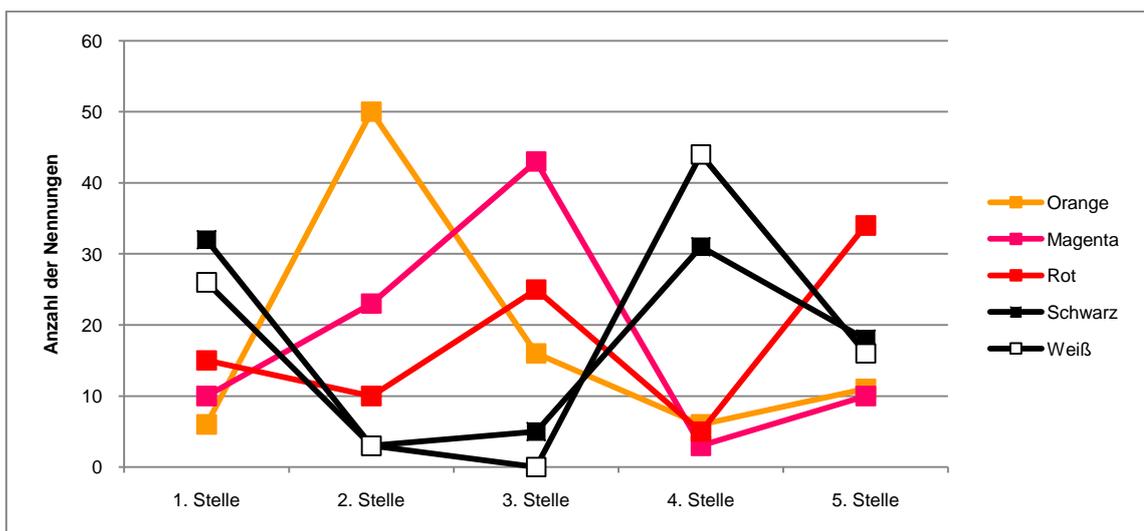
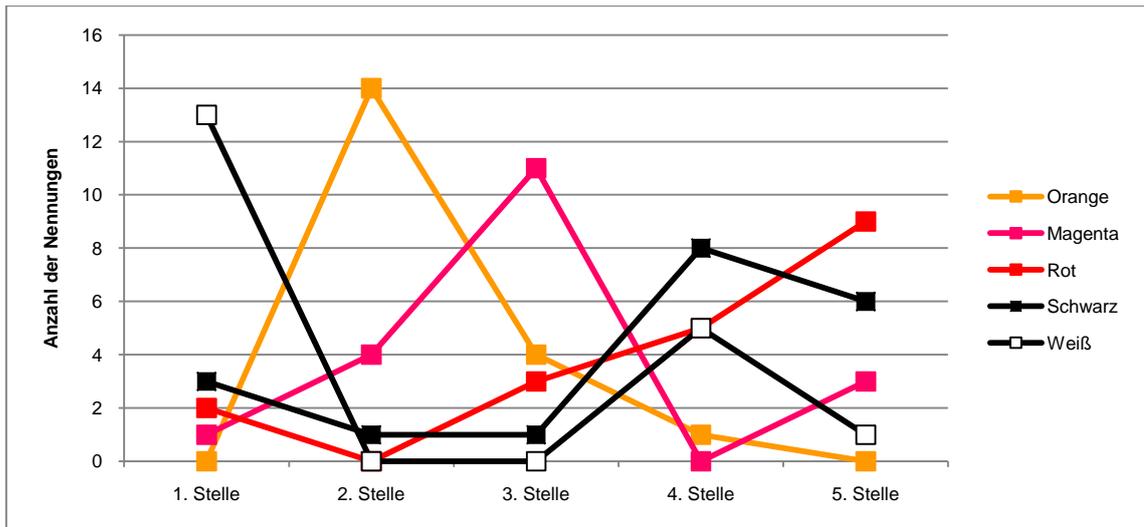


Abbildung 44: Eigene Darstellung: Reihung der Farben nach Umfeld der weiblichen Probandinnen



**Abbildung 45: Eigene Darstellung: Reihung der Farben nach Umfeld der männlichen Probanden**

### 2.2.5. Assoziationen von Farben

Eine weitere offene Fragestellung beschäftigte sich mit Begriffen, die die Testpersonen mit den vorgegebenen Farben verbinden. Hier wurden wieder die Corporate Colours der Mobilfunker vorgegeben. Ebenfalls wurden die ProbandInnen gefragt, zu jeder vorgegebenen Farben spontan maximal drei Unternehmen zu nennen.

Vorgefertigte Antwortmöglichkeiten wurden nicht angegeben. Jede Testperson hatte die Möglichkeit maximal drei Begriffe zu jeder Farbe zu nennen. Die Assoziationsfragen wurden gestellt, bevor die ProbandInnen wussten, dass sie auch zu Mobilfunkunternehmen befragt werden.

Zur besseren Übersichtlichkeit wurden die genannten Farbassoziationen von der Autorin zusammengefasst.

In den untenstehenden Grafiken werden nur jene Begriffe aufgezählt, die häufiger als einmal genannt wurden. Es wird dargestellt, wie oft eine Begriffsgruppe insgesamt genannt wurde und wie oft diese an erster Stelle genannt wurde. Bei den assoziierten Unternehmen wurden alle Unternehmen, unabhängig von der Häufigkeit der Nennungen abgebildet.

33 Mal wurden die Begriffe von Reinheit und Sauberkeit genannt. Damit sind dies die Top Nennungen für die Farbe Weiß. An zweiter Stelle mit insgesamt 14 Nennungen folgten Begriffe wie: passt überall dazu, kombinierbar oder neutral. Mit jeweils 13 Nennungen standen die Helligkeit der Farbe Weiß und der Sommer, der von einigen ProbandInnen mit Weiß assoziiert wurden. Ebenso beliebte Assoziationen waren Eleganz, Kleidung, Hochzeit oder Unschuld mit jeweils zwölf Nennungen.

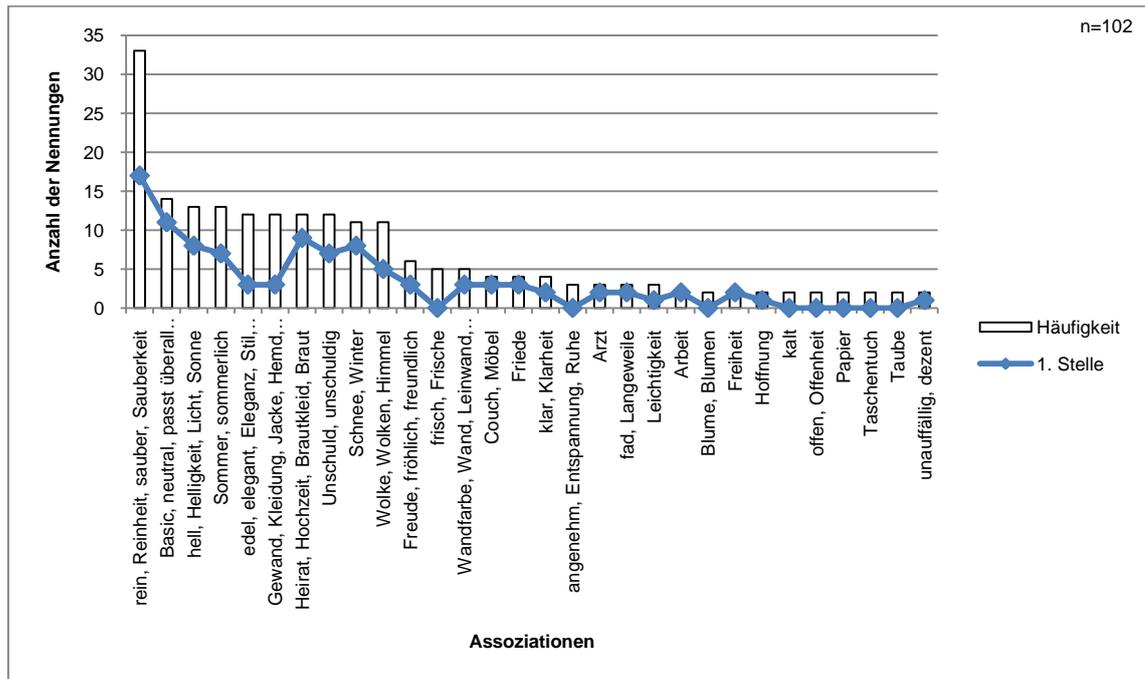
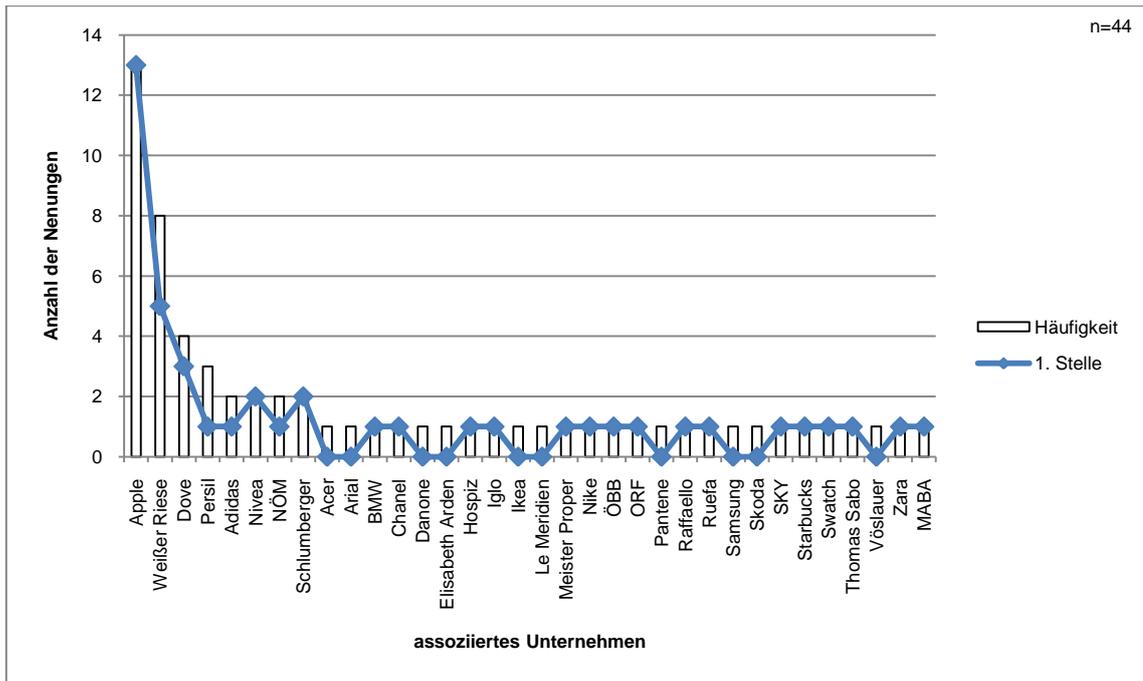


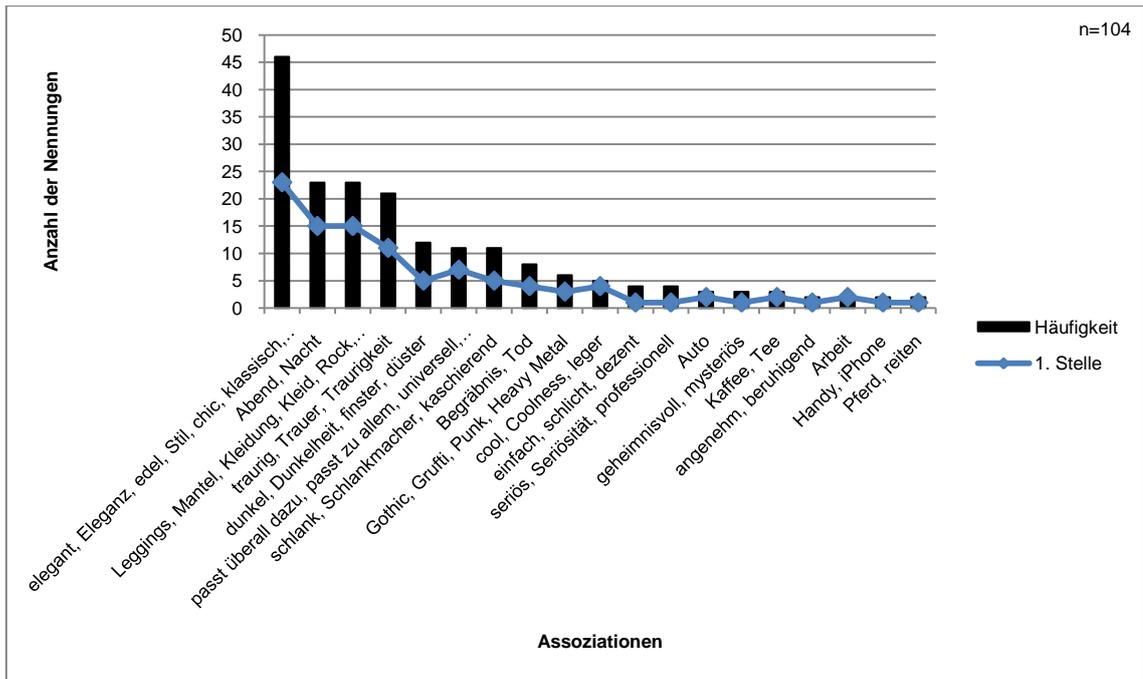
Abbildung 46: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der Assoziationen der Farbe Weiß

Wenn man die ProbandInnen befragt hat, welche Unternehmen ihnen spontan bei der Farbe Weiß einfallen, nannte ein Großteil, nämlich 13 Personen, den Computerkonzern Apple. Gefolgt vom Waschmittel Weißer Riese, der die Farbe Weiß im Namen trägt, mit insgesamt acht Nennungen. Weitere Unternehmen, die mit Pflege und Reinheit assoziiert werden können und genannt wurden waren: Dove, Persil, Nivea oder Meister Proper.



**Abbildung 47: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der assoziierten Unternehmen mit der Farbe Weiß**

Die Farbe Schwarz wurde am häufigsten, nämlich 46 Mal, mit Begriffen der Eleganz und des Stils verbunden. Gefolgt mit halb so vielen Nennungen für Nacht und Abend. Auch Begriffe der Kleidung wurden 23 Mal genannt. 21 Mal wurden Trauer und Traurigkeit mit Schwarz assoziiert. Eine Person nannte A1 als Assoziation zu Schwarz. Auch Handy und iPhone wurden insgesamt zwei Mal genannt.



**Abbildung 48: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der Assoziationen der Farbe Schwarz**

An erster Stelle assoziierten die Testpersonen das Mobilfunkunternehmen A1 mit der Farbe Schwarz. Insgesamt 18 Personen nannten A1, stark abgeschlagen an zweiter Stelle der Sportartikelhersteller Adidas, der Automobilhersteller Audi und die politische Partei ÖVP mit je sechs Nennungen. Auch der Mobilfunker bob wurde fünf Mal genannt. Auffallend ist, dass unter den Nennungen viele Sportartikel- und Automobilhersteller genannt wurden. Neben Adidas und Audi wurden auch noch Mercedes, Nike, Puma oder BMW genannt. Viele genannte Marken können durchaus mit den Assoziationen der Farbe Schwarz wie Eleganz, zeitlos oder seriös in Verbindung gebracht werden.

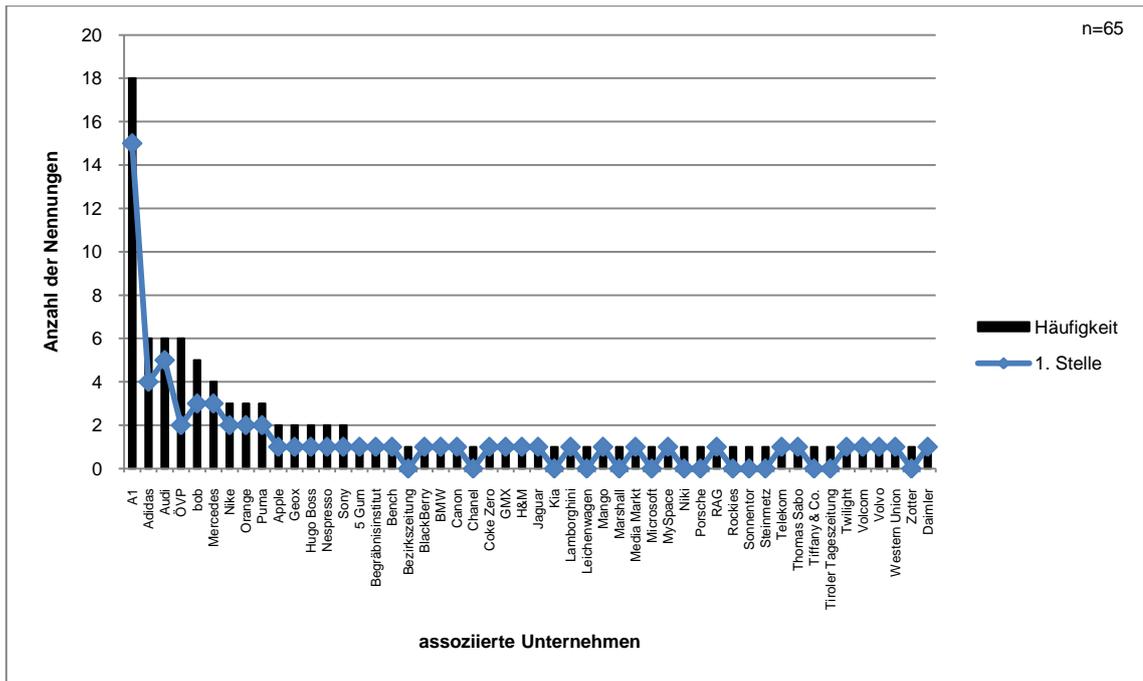
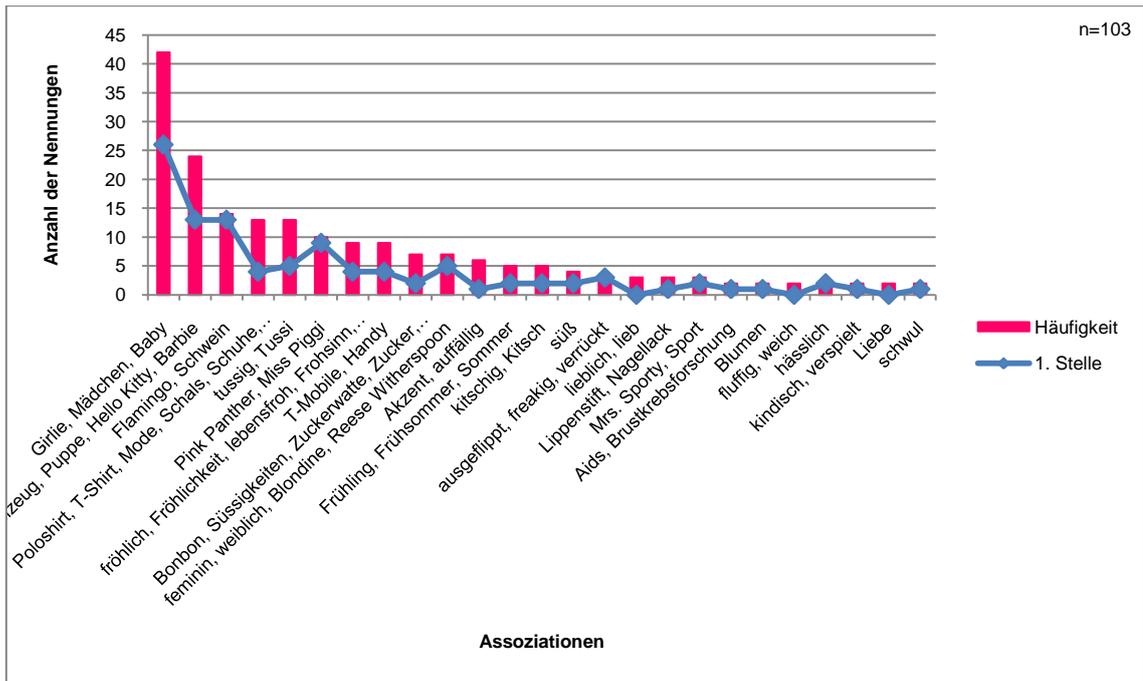


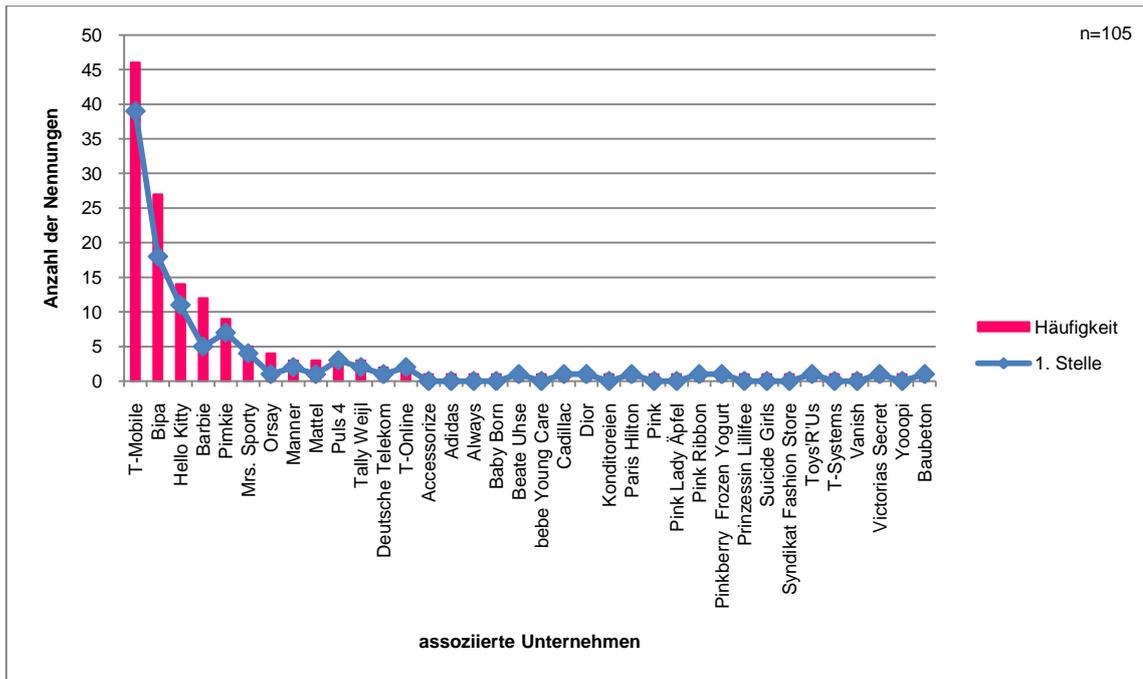
Abbildung 49: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der assoziierten Unternehmen mit der Farbe Schwarz

Die Corporate Colour des Mobilfunkers T-Mobile wurde 42 Mal mit den Begriffen Mädchen, Girlie oder Baby assoziiert. 24 Mal wurde Kinderspielzeug genannt, gefolgt von 14 Tiernennungen und 13 Nennungen für Kleidung. T-Mobile als Unternehmen und Handy wurde neun Mal genannt, Vier Mal sogar an erster Stelle. Auch andere Unternehmen wie das Fitnesscenter Mrs. Sporty, die Parfümerie BIPA oder der Fernsehsender Puls4 wurden genannt.



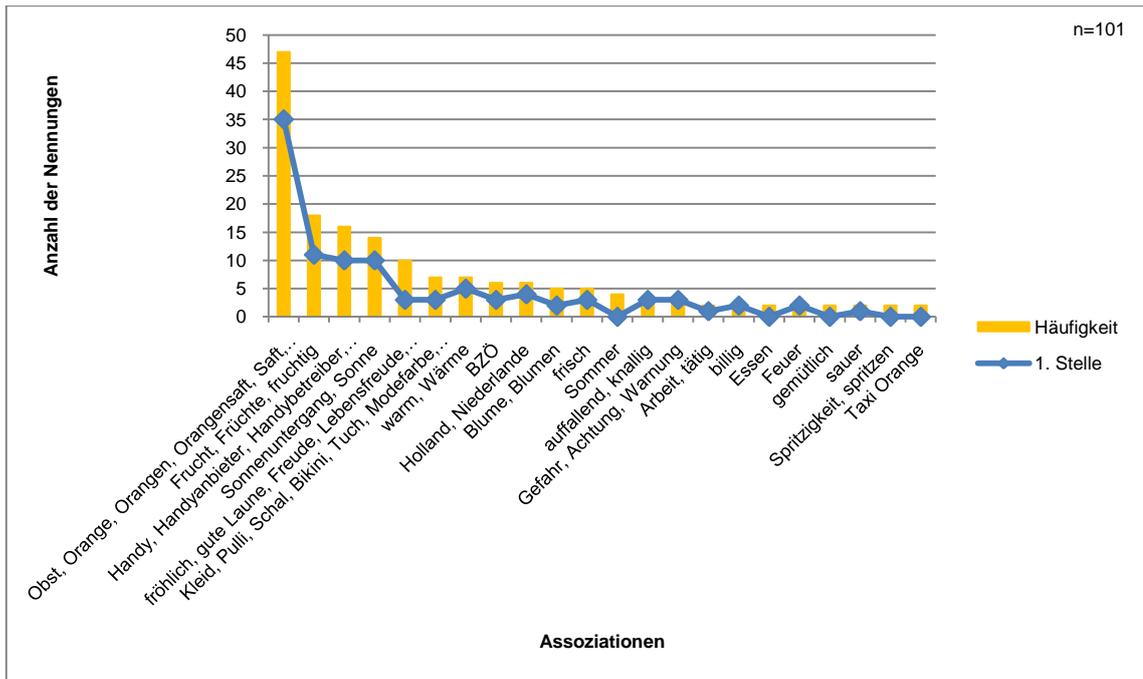
**Abbildung 50: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der Assoziationen der Farbe Magenta**

Wie auch bei der Farbe Schwarz wurde an erster Stelle der Mobilfunker T-Mobile mit insgesamt 46 Nennungen, davon 39 Nennungen an erster Stelle, genannt. Auch die Billigparfümerie BIPA wurde von insgesamt 27 ProbandInnen mit der Farbe Rosa/Pink assoziiert. An dritter und vierter Stelle liegen Hello Kitty und Barbie, die perfekt zu den ersten beiden Assoziationsgruppen Mädchen und Spielsachen der Farbe Magenta passen. Viele genannte Unternehmen fallen in die Sparte Kinderspielzeug oder Mädchenbekleidung wie beispielsweise Pimkie, Orsay, Mattel, Tally Weijl oder Accessorize.



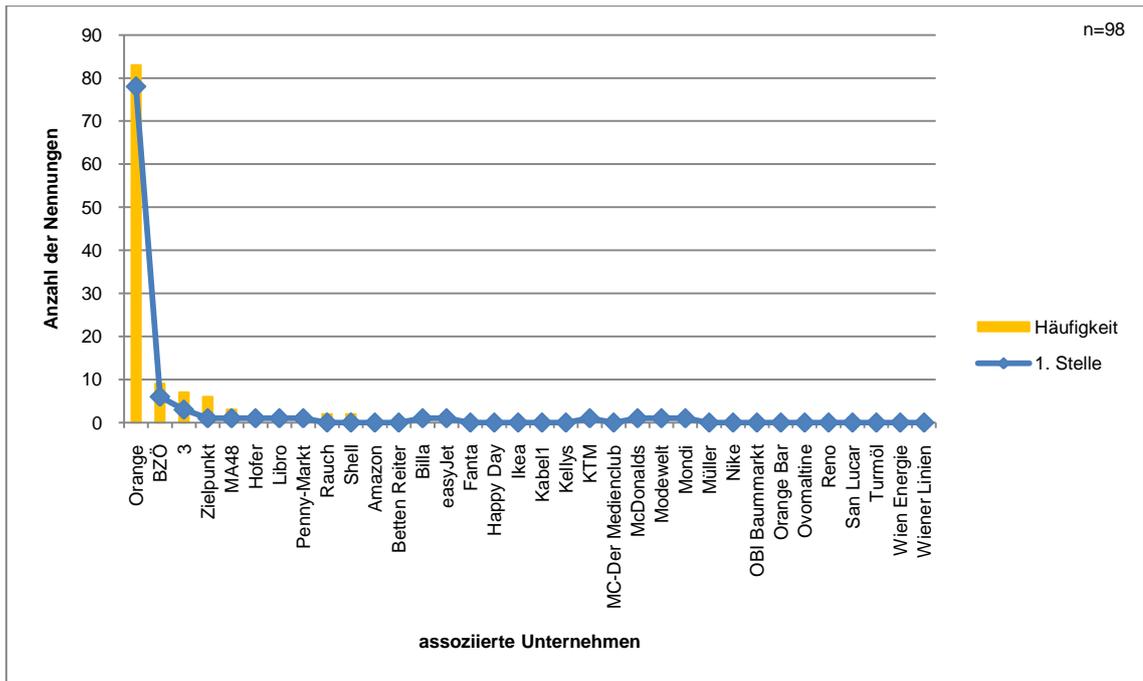
**Abbildung 51: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der assoziierten Unternehmen mit der Farbe Magenta**

Bei der Farbe Orange denken viele Leute logischerweise an die gleichnamige Frucht. Insgesamt 47 Mal wurde die Frucht Orange genannt. An zweiter Stelle nannten die Testpersonen die Begriffe fruchtig oder Frucht. Insgesamt 16 Mal wurde der Handybetreiber Orange mit der Farbe Orange assoziiert. Orange dürfte viele positive Assoziationen haben. Sehr oft wurden die Begriffe Sommer, Fröhlichkeit, gute Laune und Freude genannt.



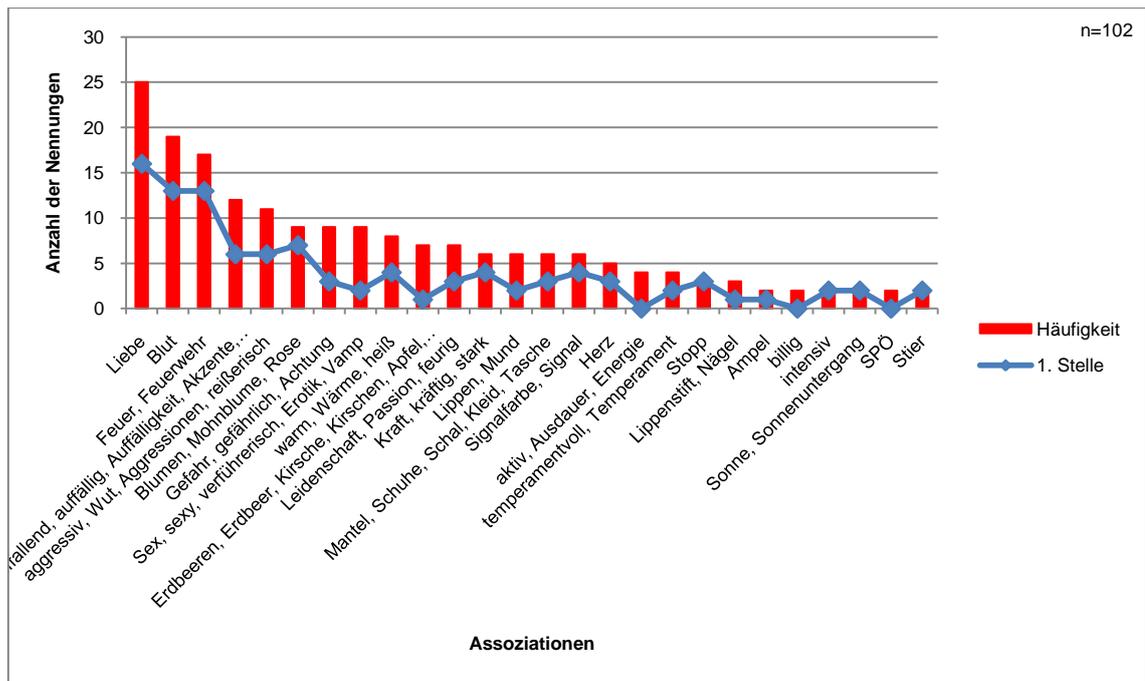
**Abbildung 52: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der Assoziationen der Farbe Orange**

Logischerweise wurde das Mobilfunkunternehmen Orange als erstes von insgesamt 83 ProbandInnen genannt und ist somit die am meisten genannte Unternehmensassoziation über alle Farben hinweg. Orange ist aber auch fast das einzige Unternehmen, welches die Testpersonen mit der Farbe Orange verbinden. Stark abgeschlagen an zweiter Stelle folgte die Partei BZÖ mit neun Nennungen. An dritter Stelle war der Mobilfunker 3 angesiedelt mit sieben Nennungen. Man erkennt, dass viele Lebensmittelhersteller oder Supermärkte die Farbe Orange nutzen. Beispiele, die genannt wurden, sind Zielpunkt, Hofer, Penny-Markt, Rauch, Billa, Fanta oder Happy Day. Wenn man diese Unternehmen mit den Farbassoziationen vergleicht kann man gut erkennen, dass beispielsweise Fanta für fruchtig, Lebensfreude und gute Laune steht.



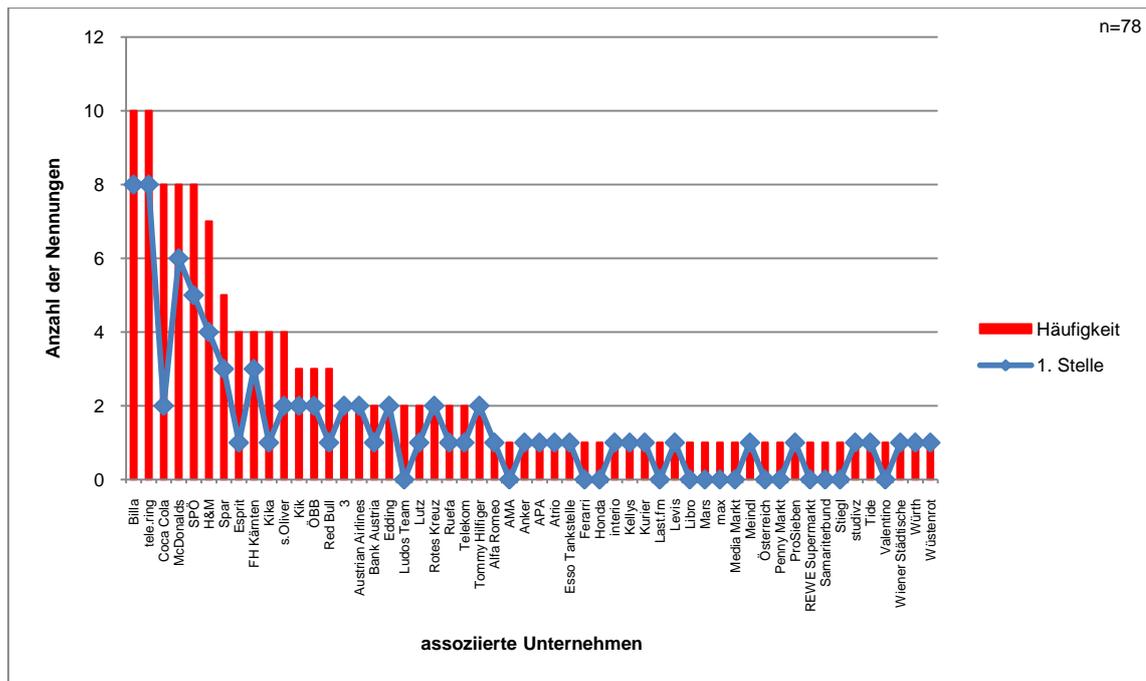
**Abbildung 53: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der assoziierten Unternehmen mit der Farbe Orange**

Bei Rot waren sich die Testpersonen nicht sehr einig über die Assoziationen. Mit 25 Nennungen liegt der Begriff Liebe an erster Stelle, gefolgt von Blut mit 19 Nennungen. Auch der Begriff Feuer erreichte viele Nennungen. Mehrere Testpersonen assoziierten die Farbe Rot mit Auffälligkeit, Akzent, grell etc.



**Abbildung 54: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der Assoziationen der Farbe Rot**

Bei der Farbe Rot gab es einen Gleichstand von Nennungen auf Platz 1. Sowohl der Mobilfunker tele.ring als auch das Warenhaus Billa mit je zehn Nennungen. Gefolgt mit nur je zwei Stimmen weniger vom Softdrinkhersteller Coca Cola, der Fast-Food Kette McDonalds und der Partei SPÖ. Die Unternehmen, welche genannt wurden, sind in vielen Sparten tätig. Die Nennungen reichen von der Möbelhauskette Lutz bis zu den Österreichischen Bundesbahnen ÖBB. Ohne Widerspruch ist Rot eine Signalfarbe, die auch als Corporate Colour sehr auffallend wirkt und somit die Aufmerksamkeit auf Plakaten oder in Werbeanzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften weckt.

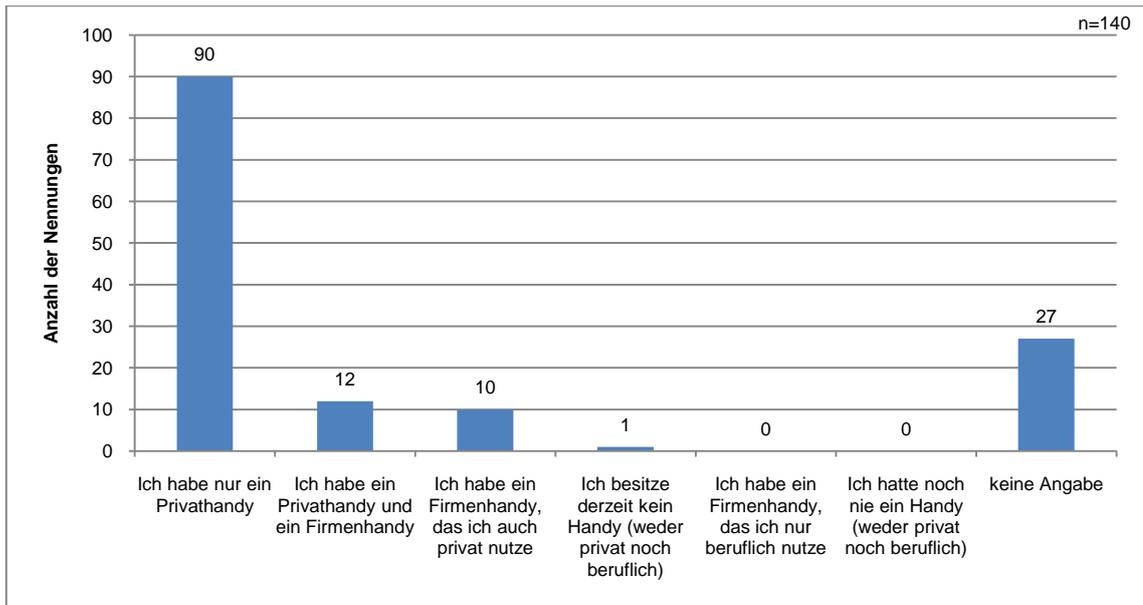


**Abbildung 55: Eigene Darstellung: Abbildung der Häufigkeit der Nennungen der assoziierten Unternehmen mit der Farbe Rot**

Obwohl die Testpersonen zum Zeitpunkt dieser Fragen nicht wussten, dass es auch um Mobilfunkunternehmen in Österreich geht, assoziierten viele ProbandInnen die vorgegebenen Farben mit Mobilfunkunternehmen. Bei allen Farben wurden die Mobilfunkunternehmen am häufigsten genannt. Dies liegt vielleicht daran, dass Handys und Mobilfunk sehr präsent in unserem heutigen Leben sind. Laut Statistik hat jeder von uns mehr als ein Handy. Die Mobilfunkunternehmen sind auch durch ihre Werbung und ihre Shops oft präsent in unserem Leben – ob wir jetzt die Fernsehwerbung sehen oder mit dem Auto an einem Plakat vorbeifahren.

### 2.2.6. Einstellung der Testpersonen zu den Mobilfunkanbietern

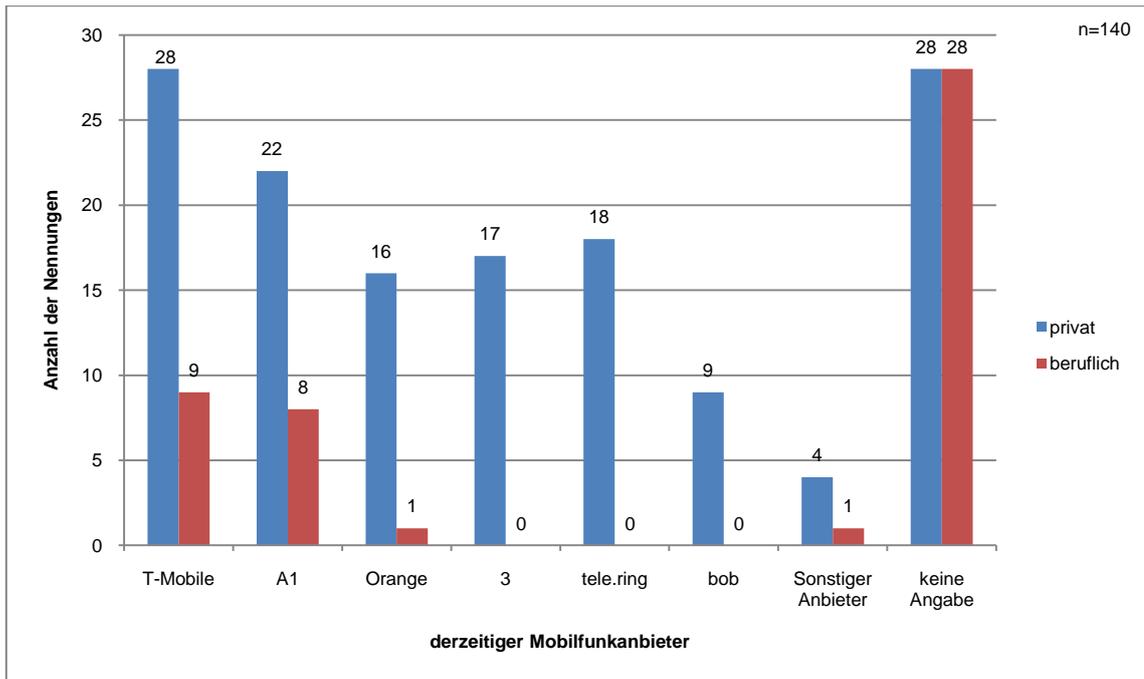
Ein Großteil der ProbandInnen gab an, sein/ihr Handy nur als Privathandy zu nutzen. Zwölf Personen gaben an, ein Privat- und ein Firmenhandy zu besitzen und zehn Personen gaben an, auch mit dem Firmenhandy privat zu telefonieren.



**Abbildung 56: Eigene Darstellung: Zweck des Mobiltelefons der Testpersonen**

28 der 140 befragten Personen gaben an, bei T-Mobile Privatkunde zu sein, gefolgt von 22 Personen, die bei A1 Privatkunde sind. Bei Orange sind 16, beim Mobilfunker 3 sind 17 und bei tele.ring 18 ProbandInnen Privatkunde. Neun Personen gaben an „mit bob zu sprechen“. Vier von 140 Personen hatten keinen Privatvertrag bei den vorgegebenen Mobilfunkern. 28 ProbandInnen beantworteten die Frage nicht.

Beruflich waren neun Personen bei T-Mobile Kunde und acht bei A1. Bei Orange war nur eine Testperson beruflich Kunde. Keiner der ProbandInnen hatte ein Firmentelefon bei den Anbietern 3, tele.ring oder bob.

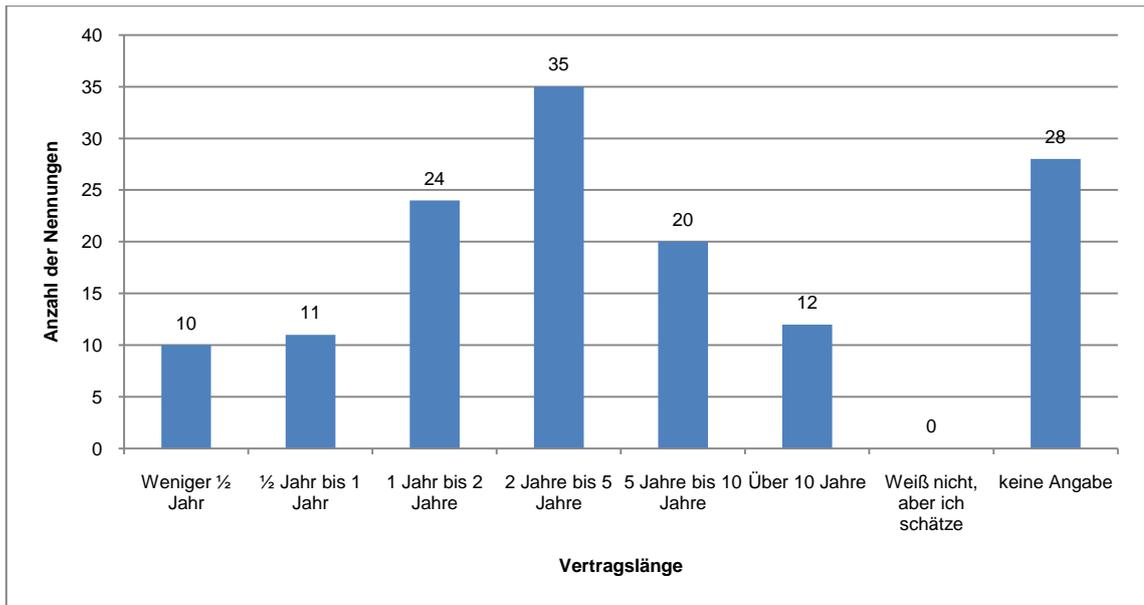


**Abbildung 57: Eigene Darstellung: derzeitiger privater und/oder beruflicher Mobilfunkanbieter der Testpersonen**

Eine weitere Frage beschäftigte sich mit der Treue der Testpersonen zu ihrem Handyanbieter. Bei den meisten Betreibern gilt eine zweijährige Bindung. Mit dieser Frage konnte festgestellt werden, ob die Testpersonen nach dieser Bindung den Anbieter wechseln oder ihm treu bleiben.

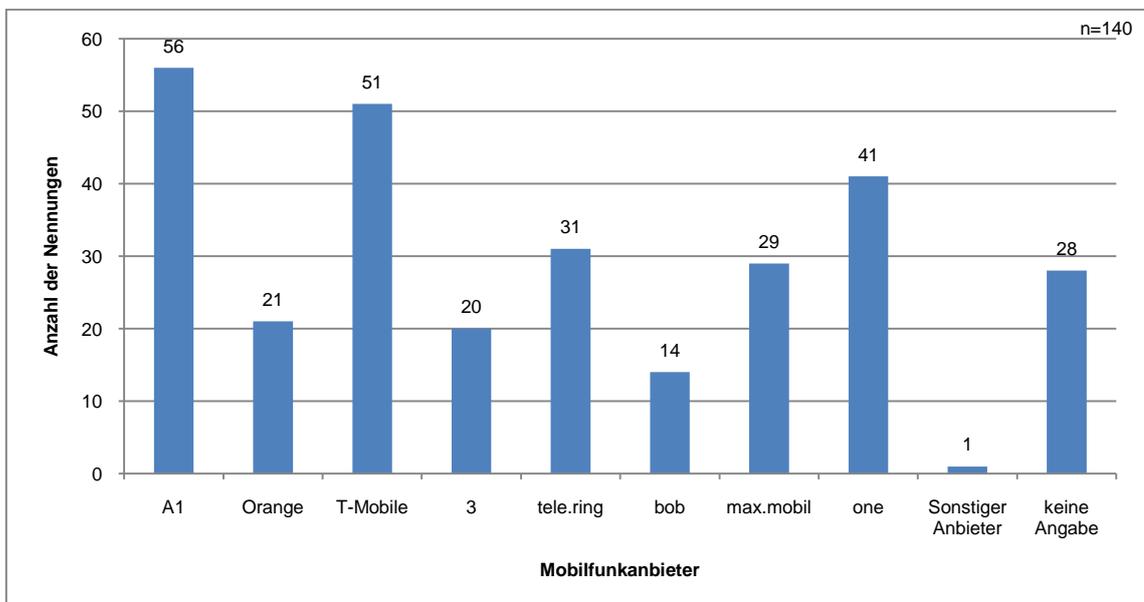
Das Ergebnis zeigt, dass der Großteil der Testpersonen über zwei Jahre, über die vertragliche Bindung hinaus, bei ihrem Anbieter bleibt. Insgesamt 22 Personen sind schon über fünf Jahre beim selben Anbieter, zwölf Personen sogar über zehn Jahre.

n=140



**Abbildung 58: Eigene Darstellung: Vertragslänge beim derzeitigen Mobilfunkanbieter der Testpersonen**

Außerdem wurde abgefragt, bei welchem Anbieter die Testpersonen schon Kunde waren. 56 Personen gaben an, schon einmal bei A1 Kunde gewesen zu sein, gefolgt von T-Mobile mit 51 ehemaligen Kunden. Sehr viele Nennungen konnte auch one (jetzt Orange) verzeichnen. Die wenigsten Testpersonen, nämlich 14, waren schon mal bei bob Kunde.



**Abbildung 59: Eigene Darstellung: Ehemalige Mobilfunkanbieter der Testpersonen**

In den folgenden Balkengrafiken soll der Grund, warum die Testpersonen bei ihrem derzeitigen Handyanbieter sind, dargelegt werden.

Circa 41% haben angegeben, dass das Handymodell überhaupt nicht ausschlaggebend für die Wahl des Betreibers war. Für circa 18% war das Handymodell jedoch ein Hauptgrund. Insgesamt gaben circa 55% an, dass das Handymodell nicht ausschlaggebend war.

Für mehr als 51% war der Tarif sehr wichtig für die Wahl eines Handyanbieters. Insgesamt meinten circa 78%, dass der Tarif wichtig für die Wahl war.

Circa ein Viertel der ProbandInnen gaben an, dass die Netzabdeckung nicht wichtig für die Wahl war. 55 von 112 Personen antworteten jedoch mit +++ oder ++.

Zwölf von 112 Testpersonen gaben an, ihr Firmenhandy auch privat zu nutzen. 69 Testpersonen wurden nicht von einem Freund oder Familienmitglied angemeldet und 53 wurden nicht geworben.

Circa 28% der ProbandInnen sind noch nicht sehr lange bei ihrem Anbieter, 23% gaben jedoch an „schon ewig beim Anbieter“ zu sein.

45% gaben an, keinen Shop des Mobilfunkbetreibers in der Nähe zu haben.

Beim Service waren sich die ProbandInnen sehr uneinig. Circa 16% antworteten mit -- und circa 17% mit +. Die Mehrheit, nämlich 25 von 112 Personen, gaben ihrem Anbieter die Wertung ++.

Zusatzpakete waren für mehr als 56% nicht wichtig für die Wahl. Für circa 14% waren sie jedoch sehr ausschlaggebend.

Auch bei der Frage ob der Familien- und/oder Freundeskreis beim selben Anbieter ist, wurde sehr differenziert beantwortet. Jeweils circa  $\frac{1}{4}$  der Testpersonen antworteten positiv mit +++ als auch negativ mit ---.

Die Bekanntheit des Unternehmens war für ein Viertel der TeilnehmerInnen kein Grund für die Wahl.

Genau die Hälfte der 112 Testpersonen meinte, dass ihr Mobilfunkbetreiber einen guten Ruf hat.

Für circa 36% war es nicht wichtig, die Nummer nicht wechseln zu müssen.

Jedoch wollten auch mehr als 26% die Nummer nicht ändern.

Werbeaktionen waren für circa 53% kein Grund den Anbieter auszuwählen.

Die Einigkeit von circa 77% der Testpersonen über die Wichtigkeit des Tarifs, war der bedeutendste Grund für die Wahl, gefolgt von der Verbindungsqualität mit circa 63%. Nur circa die Hälfte der ProbandInnen meinte, dass der Service gut ist und dass das Unternehmen einen guten Ruf hat. Nur circa 10% nutzten ihr Firmenhandy auch für private Zwecke und circa 20% wurden von einem Verwandten oder Bekannten angemeldet.

Für 55% war das Handymodell nicht ausschlaggebend für die Wahl. Jeweils circa 60% meinten, dass ein Shop des Anbieters nicht in der Nähe sei und wurden auch nicht geworben.

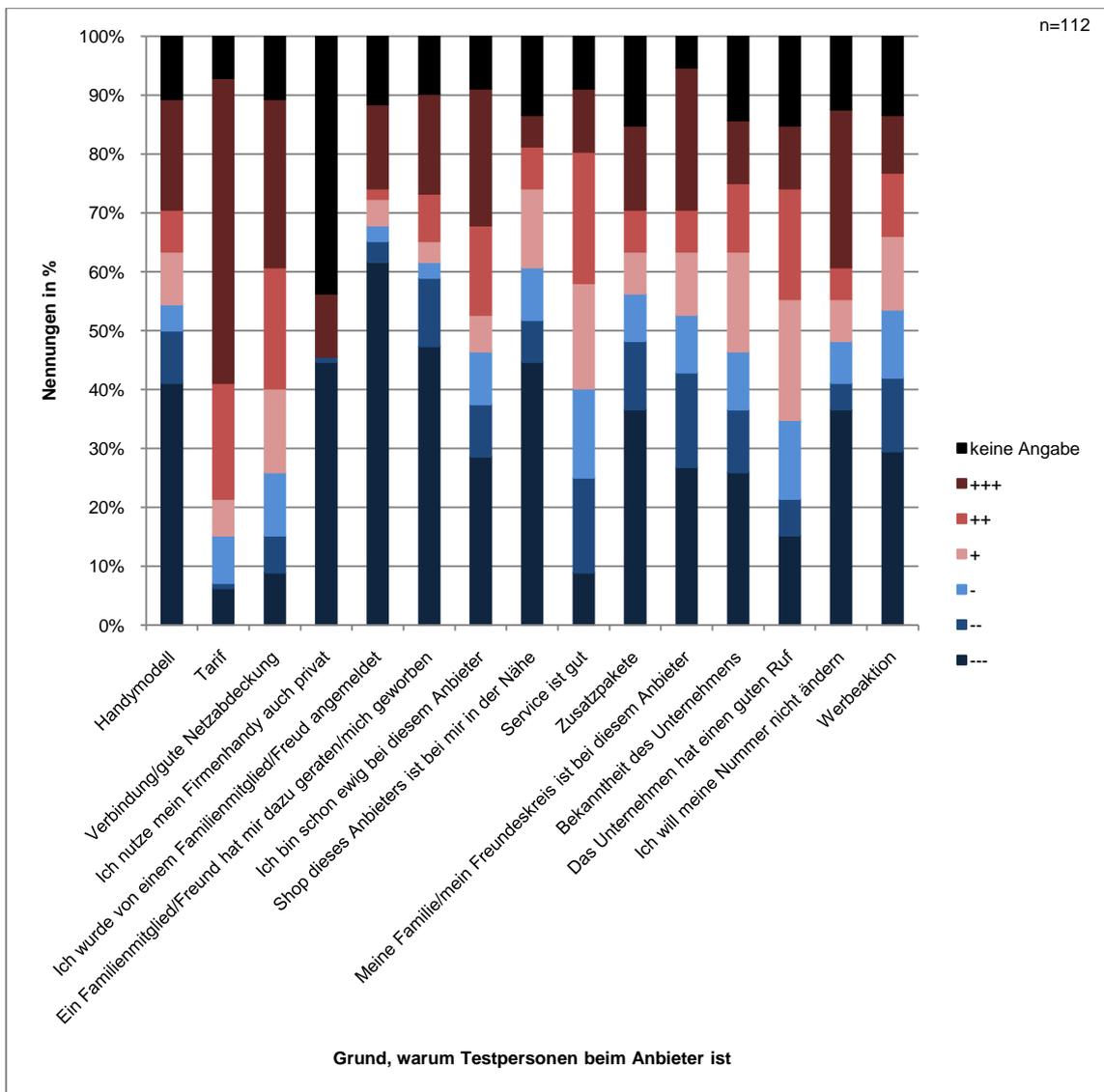


Abbildung 60: Eigene Darstellung: Angegebener Grund der Testpersonen, warum sie beim derzeitigen Mobilfunkanbieter sind in %

Da die meisten Testpersonen weiblich waren (89 von 112), sollen die Gründe warum die männlichen Testpersonen einen Mobilfunkanbieter wählten, dargelegt werden.

Wider Erwarten war auch für die männlichen Probanden das Handymodell wenig ausschlaggebend für die Wahl. Für circa 31% war das Modell wichtig, verglichen zu circa 35% bei den weiblichen Probandinnen.

Dafür war der Tarif für die Männer wichtiger. Circa 79% gaben an, dass dies ein triftiger Grund war. Bei den Frauen war der Tarif für circa 76% ein wichtiges Auswahlkriterium.

Die Verbindung und Netzabdeckung war für circa 58% ein Auswahlgrund, bei den weiblichen Personen waren es circa 65%.

Jedoch nutzten viel mehr männliche Probanden ihr Firmenhandy auch privat. Circa 26% verglichen mit circa 5% bei den weiblichen Probandinnen.

Die Männer ließen sich nicht so gern von anderen Personen anmelden wie die Frauen. Nur circa 5% gaben an, von einer anderen Person angemeldet worden zu sein, im Vergleich zu circa einem Viertel der weiblichen Probandinnen.

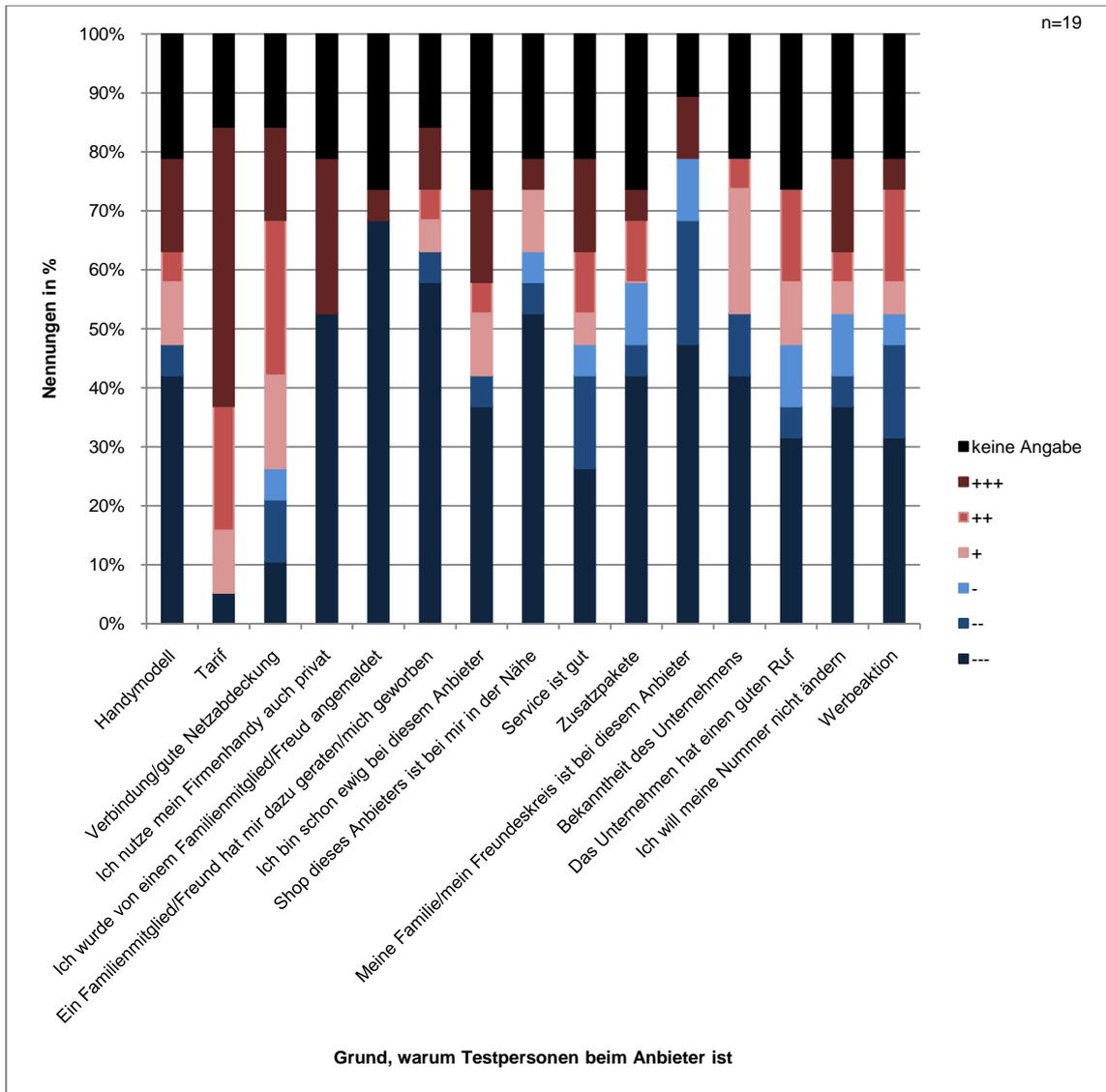
Ein ähnliches Resultat beim Werben: 21% der männlichen Probanden gaben an, dass sie von einer anderen Person geworben wurden, im Vergleich zu circa 31% der Frauen.

Auch schienen die männlichen Probanden mehr Bereitschaft zu zeigen, den Anbieter zu wechseln. Während sich bei den weiblichen Testpersonen die Waage hielt, meinen 42% der männlichen Probanden noch nicht lange bei dem jetzigen Anbieter zu sein.

Über die Nähe des Shops des Mobilfunkers waren sich beide Geschlechter einig. Circa jeweils 63% meinten, dass kein Shop in der Nähe ist.

Beim Service gingen die Meinungen jedoch weit auseinander. Während 55% der weiblichen Testpersonen den Service als gut befanden, waren nur circa 31% der männlichen Probanden mit dem Service zufrieden.

Zusatzpakete waren für jeweils 57% der weiblichen und männlichen Testpersonen nicht wichtig für die Wahl gewesen.



**Abbildung 61: Eigene Darstellung: Angegebener Grund der männlichen Testpersonen, warum sie beim derzeitigen Mobilfunkanbieter sind in %**

Die Testpersonen wurden auch gefragt, welche Aussage auf ihrem Mobilfunker zutrifft.

Circa 57% aller Testpersonen gaben an, dass ihnen das Unternehmen allgemein sympathisch ist. ¼ beantwortete die Frage mit ++ aber auch circa 23% beantworteten diese Frage mit -.

Bei der Werbung des Mobilfunkbetreibers waren sich die ProbandInnen nicht einig. Jeweils circa 43% fanden die Werbung ihres Anbieters, die anderen Hälfte

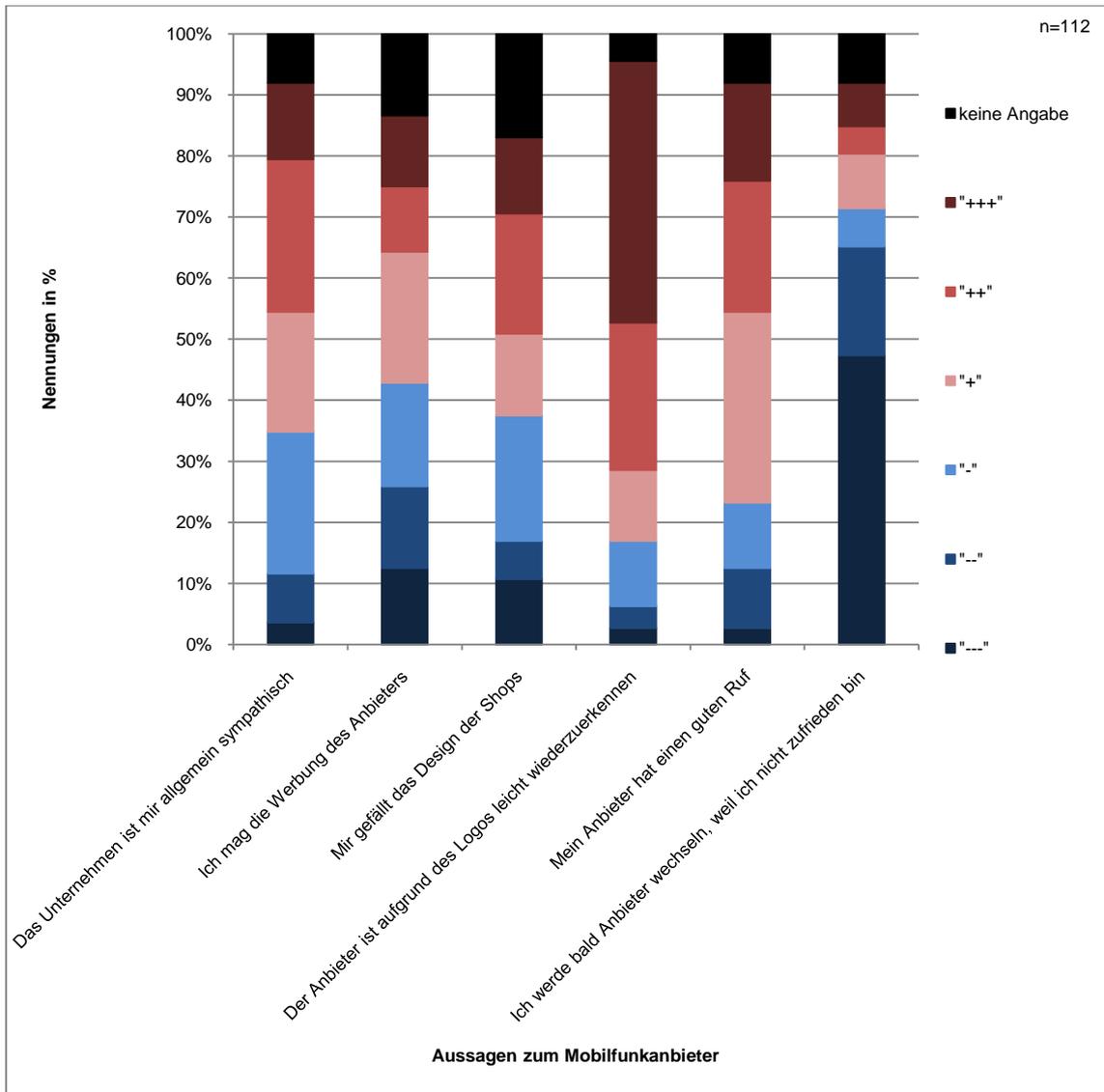
(auch circa 43%) mögen sie aber nicht. Die meisten Testpersonen (circa 21%) beantworteten die Frage mit +.

Das Design der Shops war anscheinend beliebter als die Werbung der Anbieter. Circa 45% der 112 ProbandInnen beantworteten die Frage positiv. Diese Frage beantworteten die meisten Testpersonen jedoch mit – und ++ (jeweils circa 20%).

Die meiste Zustimmung fand die Frage nach dem Logo des Anbieters. 78,57% der ProbandInnen meinten, dass das Logo des Anbieters leicht wiederzuerkennen ist. 48 Personen beantworteten diese Frage sogar mit ++++. Nur circa 17% meinten, dass das Logo ihres Mobilfunkbetreibers nicht leicht wiederzuerkennen ist.

Die meisten ProbandInnen waren auch vom guten Ruf ihres Betreibers überzeugt. 68,75% beantworteten diese Frage positiv, jedoch die meisten mit + (circa 31%). Nur drei Personen beantworteten diese Frage mit ---.

Die wenigsten Testpersonen hatten vor, in nächster Zeit den Anbieter zu wechseln. Circa 71% beantworteten diese Frage negativ. Acht Personen meinten, mit der Beantwortung mit ++++, den Anbieter sicher sehr bald aufgrund Unzufriedenheit wechseln zu wollen.



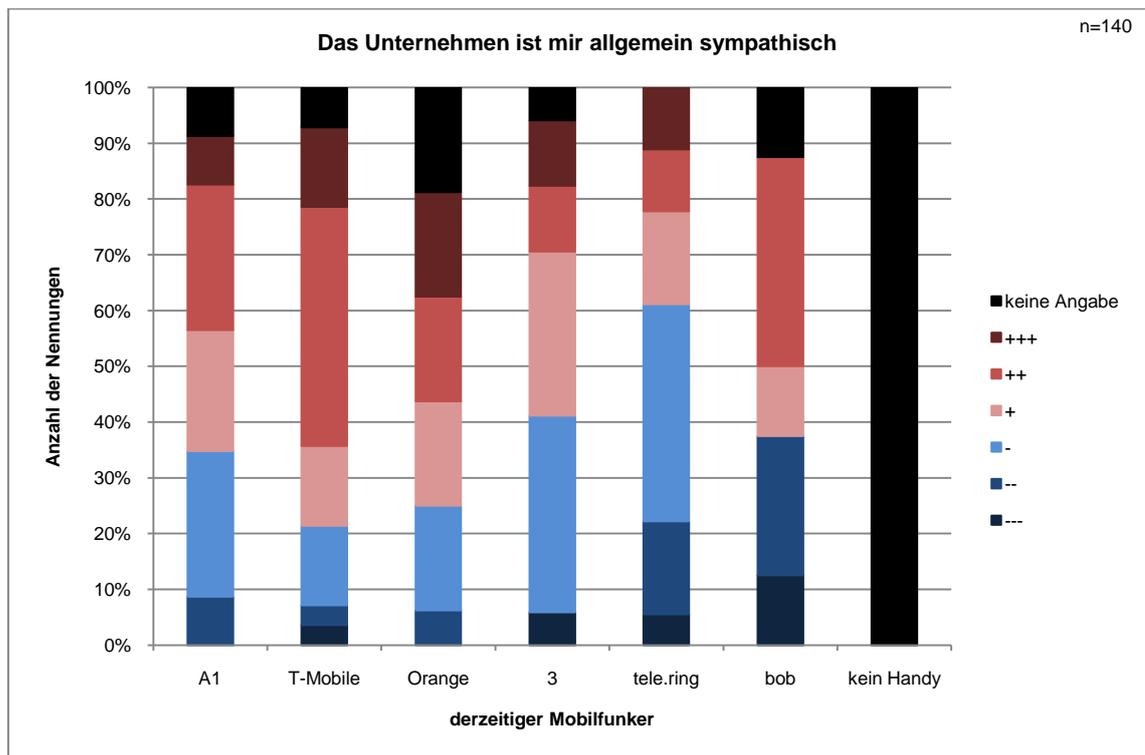
**Abbildung 62: Eigene Darstellung: Zutreffende Aussage zum Mobilfunkanbieter aller ProbandInnen**

Wenn es um die Unternehmenssympathie geht fanden die T-Mobile KundInnen ihren Anbieter am sympathischsten. Von 26 T-Mobile KundInnen, die zu dieser Aussage Stellung nahmen, beantworteten die Frage 20 Personen positiv.

Die meiste Anzahl an +++ bekam der Mobilfunker Orange von seinen KundInnen, wo drei von 13 Personen diese Antwort angaben. Ebenfalls drei von 13 Orange und somit der größte Prozentsatz aller Mobilfunkkunden, beantworteten diese Frage nicht.

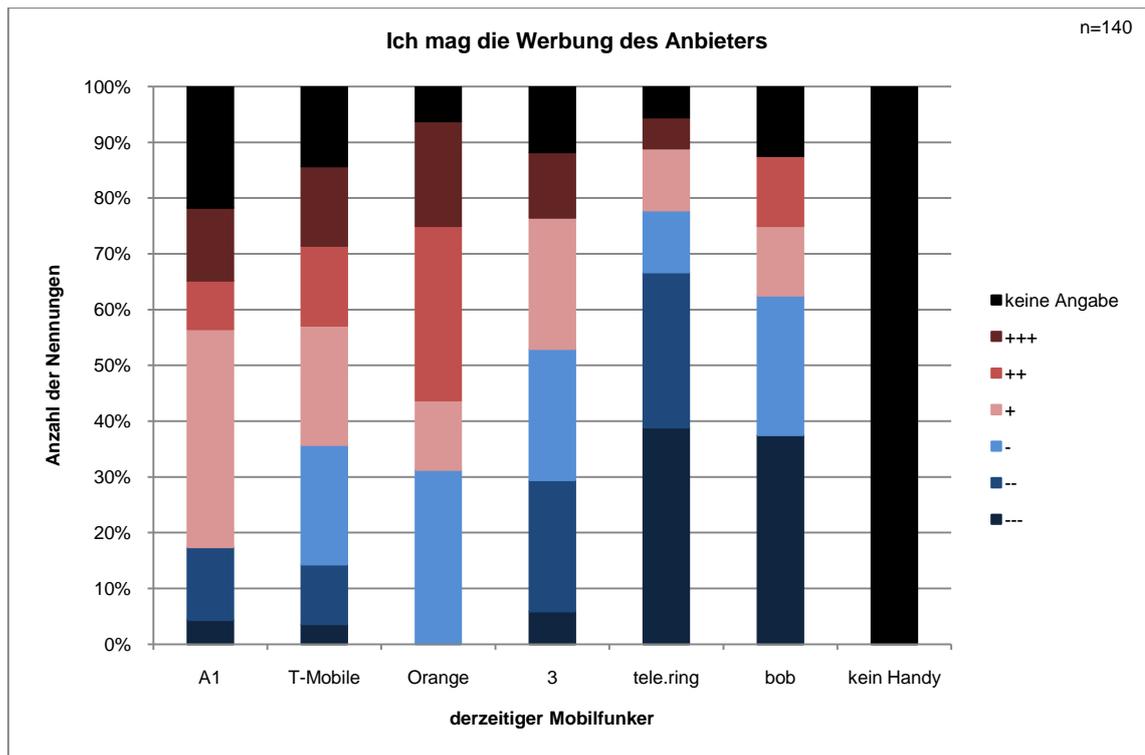
Die meisten negativen Antworten bekam tele.ring: Elf von 18 KundInnen finden ihren Anbieter nicht sympathisch.

Der Anbieter bob bekam von seinen KundInnen die meisten --- Antworten.



**Abbildung 63: Eigene Darstellung: Meinungen zur Aussage „Das Unternehmen ist mir allgemein sympathisch“ verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der ProbandInnen**

Bei der Werbung der Anbieter gab es zwei Gruppen: Einerseits die A1, T-Mobile und Orange KundInnen, die die Werbung ihres Betreibers gut fanden und 3, tele.ring und bob KundInnen, die die Werbung ihres Anbieters nicht möchten. Am negativsten bewerteten tele.ring KundInnen ihren Betreiber: 14 von 17 KundInnen beantworteten diese Antwort negativ, sieben sogar mit ---. Sehr populär ist die Orange Werbung bei seinem/ihren KundInnen. Nur fünf von 15 KundInnen beantworteten die Frage mit einem Minus, kein/e KundIn bewertete die Werbung sehr negativ. Orange erhielt ebenfalls die meisten prozentuellen +++ Nennungen. Auffallend war auch, dass keiner der bob KundInnen die Werbung ihres Anbieters mit +++ bewertete, dies war bei keinem der anderen Anbieter der Fall.



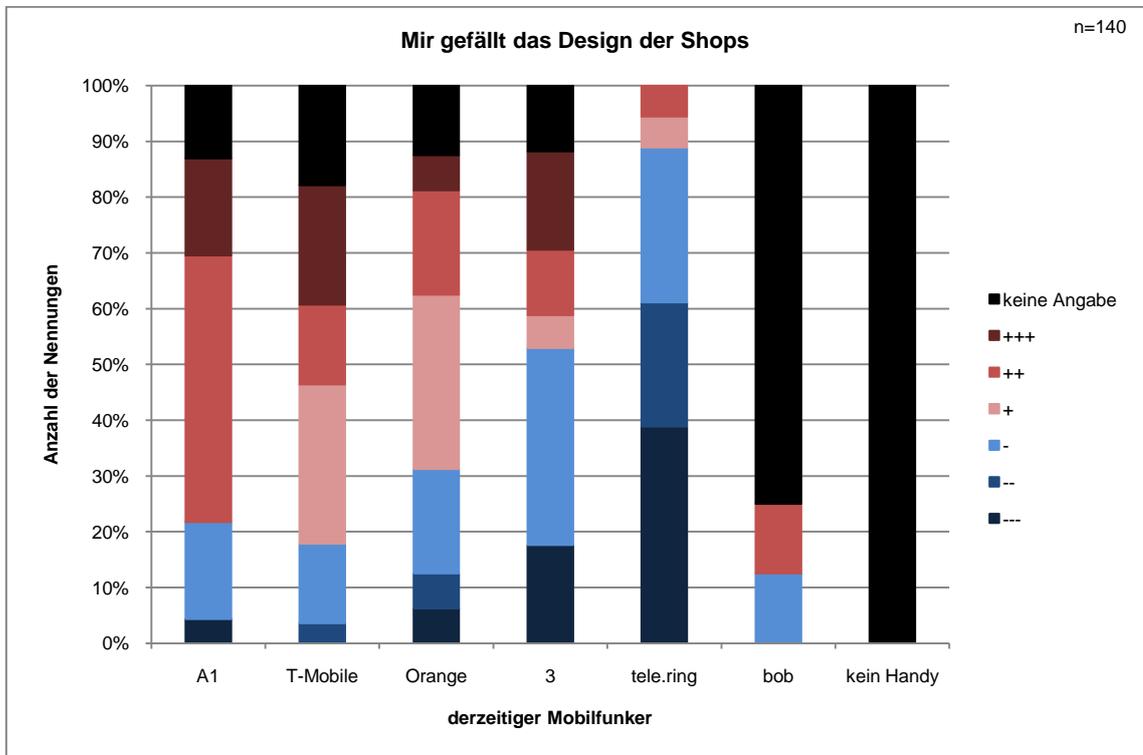
**Abbildung 64: Eigene Darstellung: Meinungen zur Aussage „Ich mag die Werbung des Anbieters“ verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der ProbandInnen**

Am schönsten fanden A1 KundInnen das eher dunkle Design der Shops ihres Anbieters. Die meisten antworteten mit +++ oder ++. Nur circa 20% beantworteten die Frage negativ.

Auch die hellen T-Mobile Shops mit viel Magenta dürften bei den T-Mobile KundInnen gut angekommen. Insgesamt erzielte T-Mobile 18 positive Antworten von insgesamt 23 T-Mobile KundInnen, die diese Frage beantworteten. Nicht so gut, aber trotzdem sehr positiv, fanden Orange KundInnen das Shopdesign.

Auf der anderen Seite die Anbieter 3 und tele.ring, dessen Shopdesign anscheinend nicht so gut ankommen. 60% der 3 KundInnen beantworteten die Frage negativ. Bei tele.ring fiel das Ergebnis sehr negativ aus: Fast 90% fanden das Design der tele.ring Shops nicht ansprechend. Auffallend waren auch die vielen sehr negativen Antworten.

Die wenig Angaben, die bob KundInnen gemacht haben, rührten daher, da bob keine eigenen Shops hat und Verträge online und über Vertragspartner wie Metro, Libro, Media Markt oder Saturn vertreibt.<sup>136</sup>

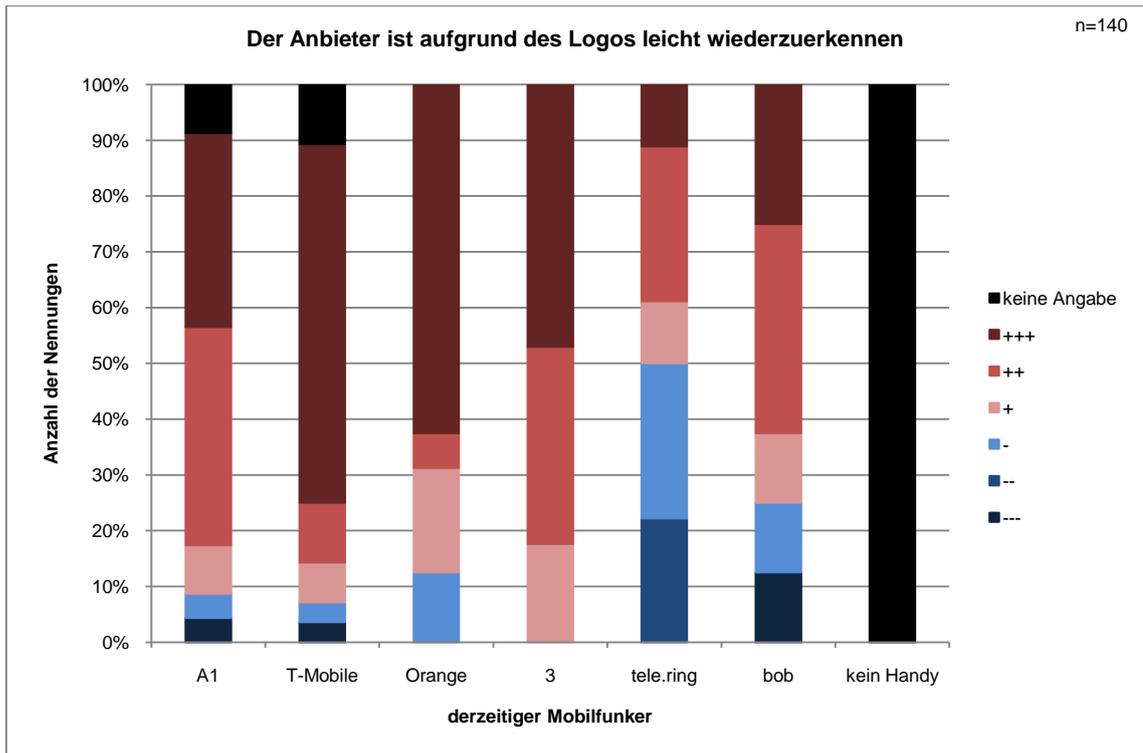


**Abbildung 65: Eigene Darstellung: Meinungen zur Aussage „Mir gefällt das Design der Shops“ verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der ProbandInnen**

Beim Wiedererkennungswert des Logos lag der Anbieter 3 ganz weit vorne. Keiner der 17 KundInnen beantwortete diese Frage negativ. 18 von 25 T-Mobile KundInnen und beantworteten die Frage mit +++ und war damit der Mobilfunkanbieter mit den meisten sehr positiven Antworten.

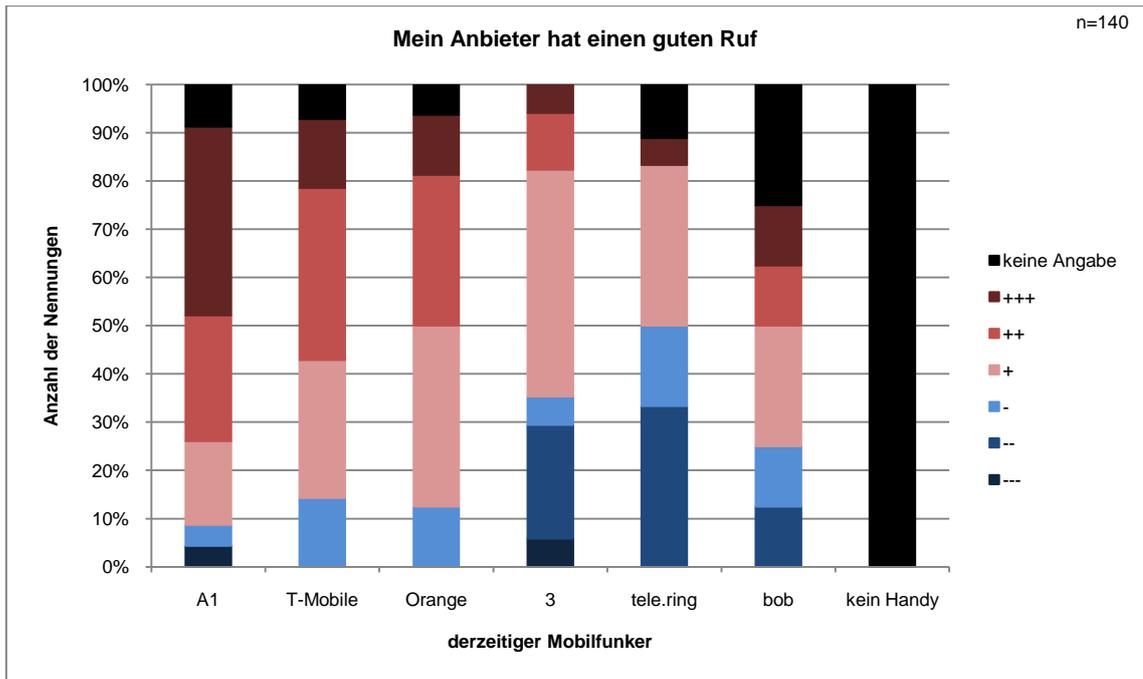
Wieder fiel tele.ring negativ auf. Hier war die Meinung zweigeteilt: 50% fanden, dass das Logo ihres Logos leicht und gut wiederzuerkennen ist. Damit war das tele.ring Logo das mit dem geringsten Wiedererkennungswert laut tele.ring KundInnen.

<sup>136</sup> Vgl. bob 12.05.2011



**Abbildung 66: Eigene Darstellung: Meinungen zur Aussage „Der Anbieter ist aufgrund des Logos leicht wiederzuerkennen“ verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der ProbandInnen**

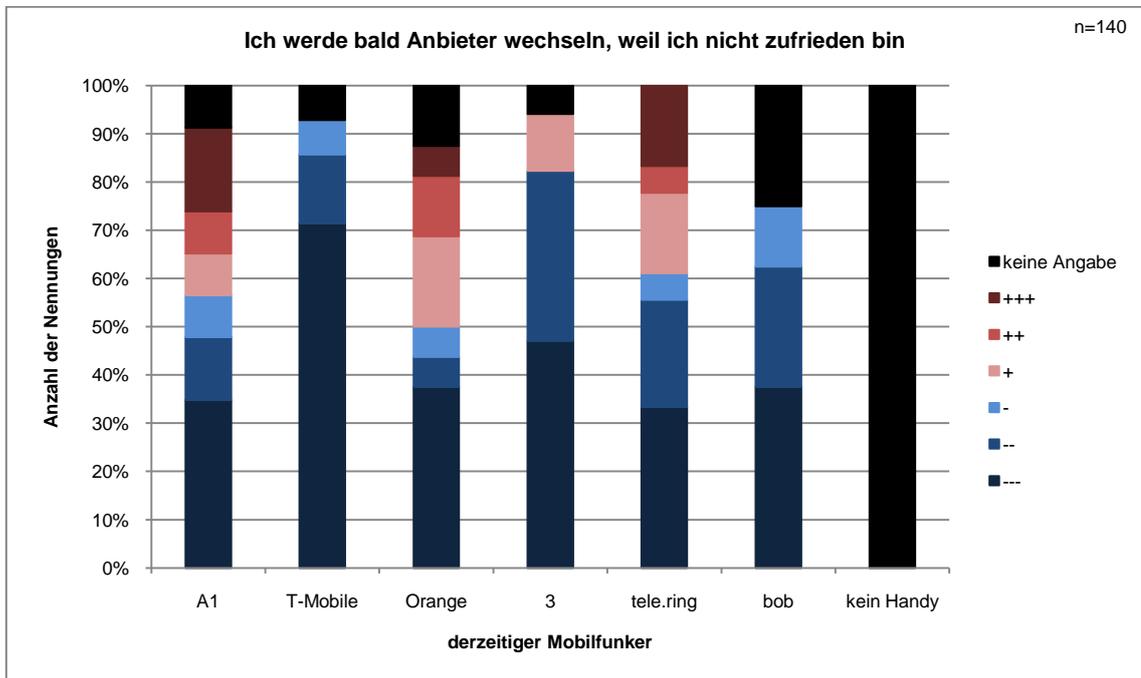
Den besten Eindruck hatten A1 KundInnen von ihrem Betreiber. 19 von 21 A1 KundInnen glaubten, dass A1 einen guten Ruf hat. Auch mit den meisten +++ Antworten, nämlich neun, sticht A1 ins Auge. T-Mobile und Orange KundInnen hatten einen ähnlichen Eindruck von ihrem Anbieter. Circa 85% antworteten jeweils positiv auf die Frage nach dem Ruf des Mobilfunkunternehmens. Der Ruf des Unternehmens 3 dürfte laut dessen KundInnen nicht sehr gut sein. Hier gab es keine +++ Antworten. Elf von 17 KundInnen antworteten zwar positiv auf die Frage, jedoch auch sehr viele nur schwach positiv und stark negativ. Die meisten negativen Response bekam das Unternehmen tele.ring von seinen KundInnen. Circa 56% der tele.ring KundInnen fanden, dass tele.ring keinen guten Ruf hat. Die KundInnen von bob waren eher geteilter Meinung. Hier gab es sowohl sehr positives als auch viel negatives Feedback.



**Abbildung 67: Eigene Darstellung: Meinungen zur Aussage „Mein Anbieter hat einen guten Ruf“ verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der ProbandInnen**

Vier von 21 A1 KundInnen waren sich ganz sicher, dass sie bald Betreiber wechseln wollen. Weitere vier Personen antworteten auf diese Frage positiv. Trotzdem sagten 61%, dass A1 in nächster Zeit nicht verlassen wollen. Die T-Mobile KundInnen waren anscheinend die loyalsten. Hier gab es keine positiven Antworten auf die Frage eines eventuellen Wechsels zu einem anderen Anbieter. 20 von 26 T-Mobile KundInnen beantworteten die Frage mit ---. Zwar antworteten nicht so viele Orange KundInnen, dass sie sicher Anbieter wechseln wollen, hingegen war die Summe der negativen Antworten größer als bei A1. Anscheinend wollten auch die KundInnen von 3 nicht aufgrund des angenommen schlechten Rufs des Unternehmens wechseln. Nur zwei von 16 KundInnen antworteten positiv auf die Frage nach einem eventuellen Wechsel. Wenig überraschend, wenn man sich die obigen Ergebnisse ansieht, war, dass auch viele tele.ring KundInnen bald Anbieter wechseln wollten, nämlich sieben von 18 KundInnen, drei Personen antworteten mit +++ und sind waren anscheinend sehr sicher, dass bald ein Anbieterwechsel ansteht.

Wie bei T-Mobile waren auch die KundInnen von bob sehr loyal gegenüber ihrem Anbieter. Keiner der sechs bob KundInnen hatte vor, in nächster Zeit Anbieter zu wechseln.

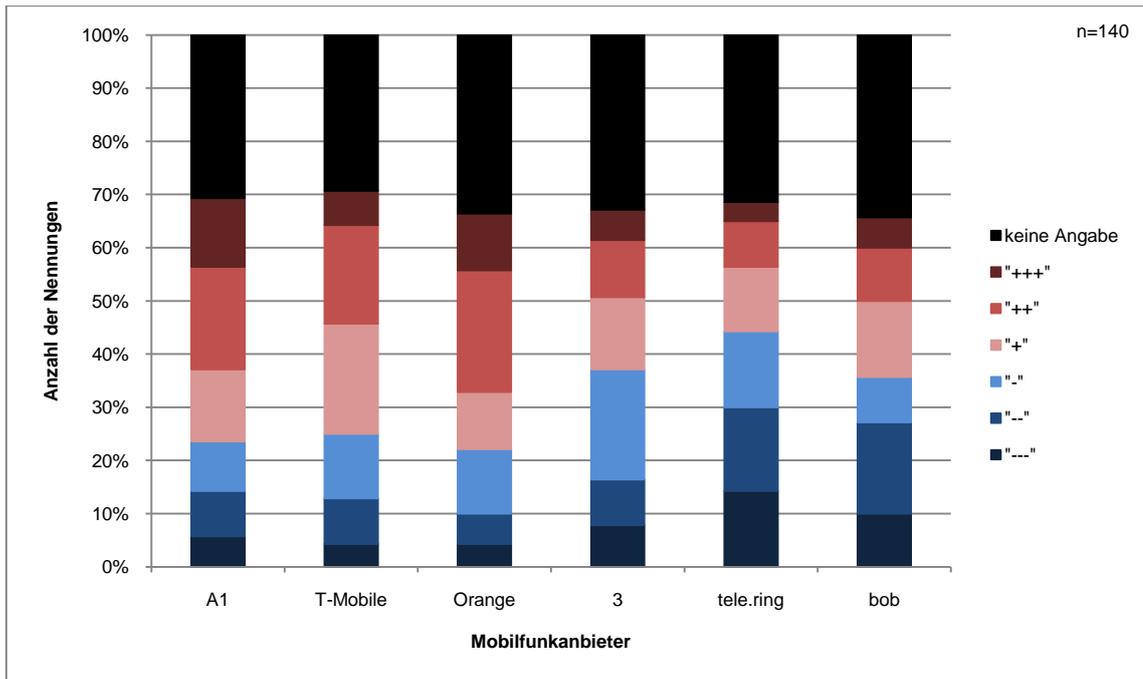


**Abbildung 68: Eigene Darstellung: Meinungen zur Aussage „Ich werde bald Anbieter wechseln, weil ich nicht zufrieden bin“ verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der ProbandInnen**

Unabhängig von anderen Faktoren, wie z.B. dem derzeitigen Handyanbieter, wurde hier die Sympathie der Mobilfunkunternehmen abgefragt.

A1 und T-Mobile, gefolgt von Orange konnten zu den sympathischsten Unternehmen gezählt werden. A1 und T-Mobile wurden jeweils 64 Mal positiv bewertet, A1 erzielt aber mehr +++ als T-Mobile.

Einen Großteil an negativen Antworten erhielten hingegen die Anbieter 3, tele.ring und bob. 62 Personen gaben an, tele.ring unsympathisch zu finden, 20 antworteten sogar mit ---. Bei 3 überwog der Anteil der Leute, die diesen Anbieter unsympathisch fanden nicht so drastisch: 52 Personen fanden 3 unsympathisch, 42 sympathisch.



**Abbildung 69: Eigene Darstellung: Angaben der Testpersonen zur Sympathie der Mobilfunkanbieter**

Die männliche Meinung zur Sympathie soll auch herausgearbeitet werden. A1 wurde von mehr männlichen Probanden sympathischer gefunden als von allen TeilnehmerInnen. Der Unterschied lag bei ungefähr 17%. 8% mehr männliche Probanden als die Gesamtheit, fanden A1 aber auch unsympathischer.

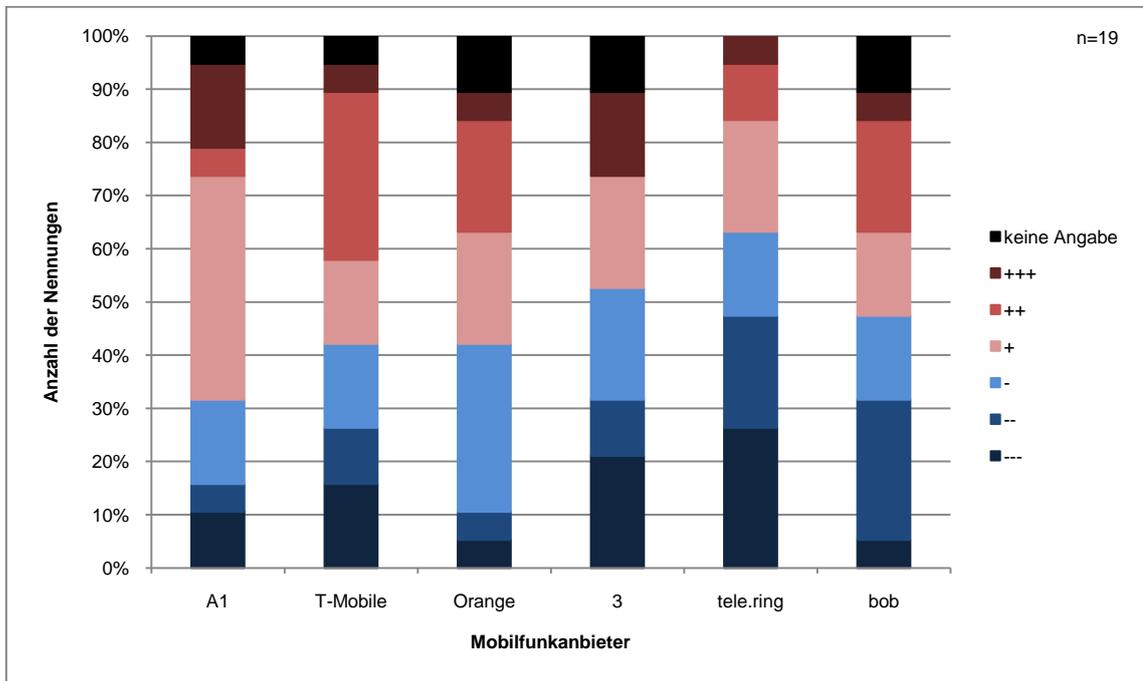
Circa 42% der männlichen Probanden fanden T-Mobile unsympathisch, verglichen zu 25% bei der Gesamtheit. 7% weniger männliche Probanden fanden T-Mobile sympathisch.

Bei Orange gab es keinen großen Unterschied bei den positiven Antworten. Jedoch fanden fast 20% mehr männliche Probanden Orange unsympathisch. Mehr als die Hälfte der männlichen Teilnehmer fand 3 unsympathisch, verglichen zu circa 37% bei der Gesamtheit der Antworten. Circa 7% mehr Männer fanden 3 hingegen sympathisch.

Bei tele.ring betrug der Unterschied bei den Männern bei den positiven Antworten circa +12%, bei den negativen Antworten circa -18%.

Beim Anbieter bob lag der Unterschied bei den positiven als auch negativen Antworten bei circa +12%, verglichen mit der Grundgesamtheit.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass A1 positiver und T-Mobile, 3, tele.ring und Orange negativer, betreffend Sympathie, von den männlichen Probanden gesehen wurde.



**Abbildung 70: Eigene Darstellung: Angaben der männlichen Testpersonen zur Sympathie der Mobilfunkanbieter**

Die ProbandInnen wurden nicht nur gebeten, ihre Lieblingsfarben einzuordnen, sondern auch die Logos der Mobilfunkanbieter.

Folgende Liniengrafik zeigt die Ergebnisse:

43 Personen ordneten das A1 Logo an erste Stelle ein, gefolgt vom 3 Logo, welches von 31 Personen als ansprechend empfunden wurde. Auf den Rängen befand sich am häufigsten das tele.ring Logo, welches von sechs Personen gewählt wurde und das bob Logo, welches von vier Personen an erste Stelle gesetzt wurde. Dies ist überraschend, wenn man sich das A1 und das bob Logo ansieht, da beide dieselbe Farbgestaltung für ihre Logos gewählt haben.

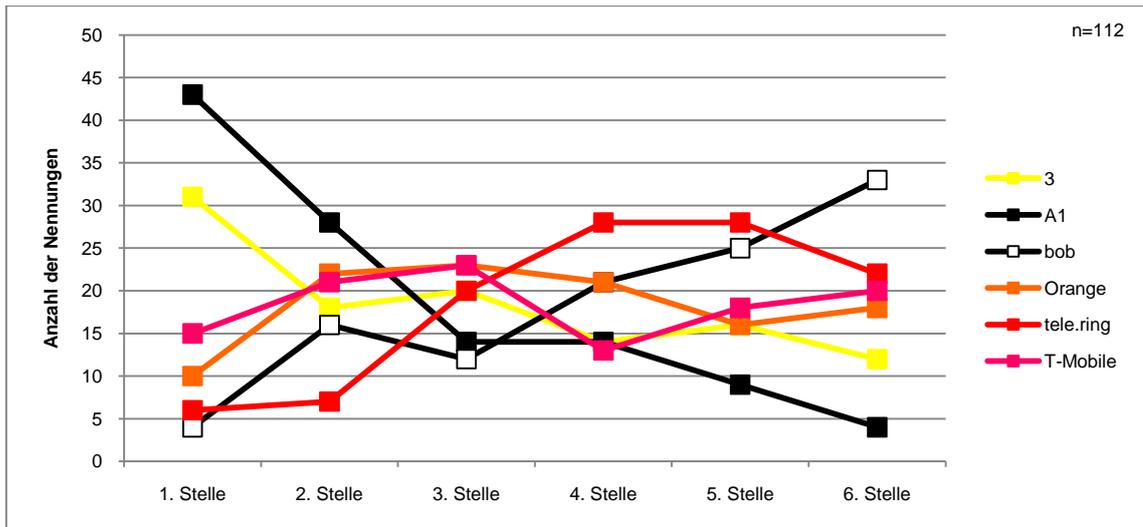


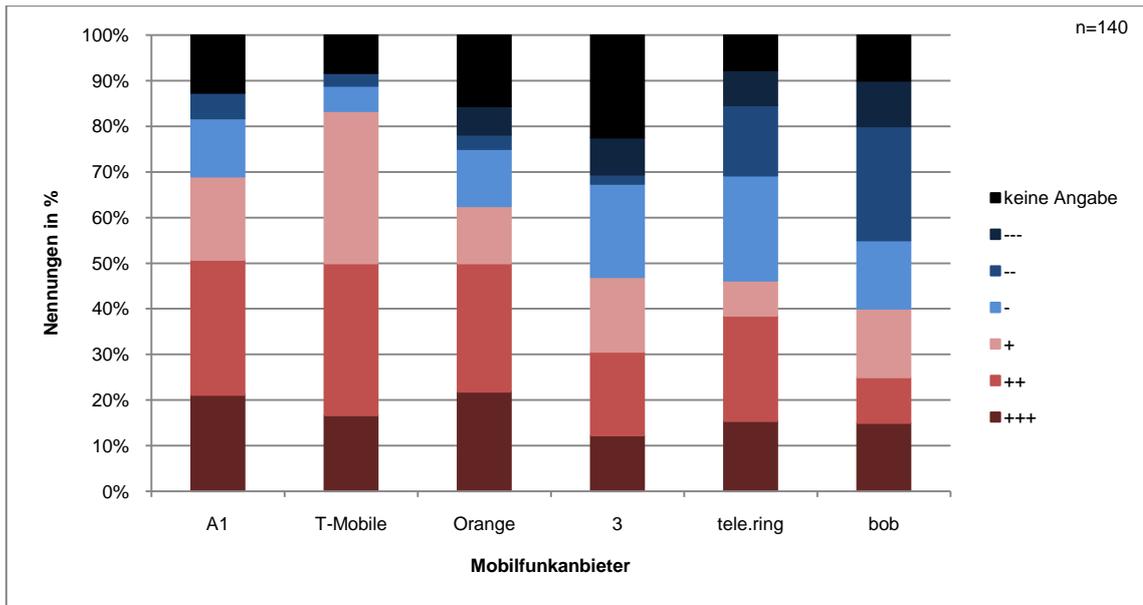
Abbildung 71: Eigene Darstellung: Einordnung der Logos der Mobilfunkanbieter

In folgender Balkengrafik werden die erste und zweite Stelle der beliebtesten Logos der ProbandInnen mit der Sympathie der Mobilfunkanbieter verglichen. Diese Auswertung ist unabhängig von dem derzeitigen Mobilfunkanbieter und gibt nur eine Einschätzung der Testpersonen, was Sympathie der Unternehmen betrifft, wider.

Am ersten Blick kann man erkennen, dass A1 und Orange den größten dunkelroten Balken haben. Dies bedeutet, dass diese Anbieter die meisten sehr positiven Sympathiewertungen bekommen haben. Bei A1 waren es 15 von 71 und bei Orange sieben von 32 Personen, die mit +++ geantwortet haben. Den größten roten Balken hat jedoch T-Mobile, wo insgesamt 30 von 36 Personen das Logo des Betreibers mochten, sowie T-Mobile als sympathisch einstufen.

Den größten blauen Balken kann man beim Anbieter bob erkennen. Zehn von 20 Personen, die das bob Logo ansprechend fanden, bewerteten bob als Unternehmen unsympathisch.

Die meisten T-Mobile „Logobegeisterten“ fanden auch das Unternehmen sympathisch, gefolgt von A1 und Orange.



**Abbildung 72: Eigene Darstellung: Abbildung der ersten und zweiten Stelle bei der Reihung der beliebtesten Logos der Mobilfunkanbieter verglichen mit der Sympathie der Mobilfunkanbieter**

Die TeilnehmerInnen wurden gefragt, zu jedem Mobilfunker spontan Assoziationen zu nennen. Maximal drei Assoziationen pro Mobilfunker durften angeführt werden. Nachdem die Autorin ähnliche Begriffe zusammengefasst hat, kann man in den folgenden Grafiken die Häufigkeiten der Begriffsgruppen ablesen.

In der nächsten Liniengrafik werden die ersten beiden beliebtesten Logonennungen mit dem privaten Mobillfunkanbieter der Testpersonen verglichen. Falls eine Testperson angegeben hat, sein oder ihr Privathandy auch beruflich zu nutzen, wurde dies berücksichtigt.

Das A1 Logo wurde von der Hälfte der 3 Kunden an die erste oder zweite Stelle als ansprechendste Logo gewählt, gefolgt von 16 von insgesamt 40 A1 KundInnen. Am wenigsten häufig wählten tele.ring KundInnen das A1 Logo an erste oder zweite Stelle.

T-Mobile KundInnen fanden anscheinend mehr Gefallen am Logo ihres Anbieters. Circa 13% T-Mobile KundInnen wählten das T-Mobile Logo an erste

oder zweite Stelle. Ebenfalls beliebt war die Marke von T-Mobile, tele.ring, die auch von circa 13% der T-Mobile KundInnen oben eingeordnet wurde. Am unbeliebtesten war bei T-Mobile KundInnen das A1 Logo, welches nur von 2,5% gewählt wurde.

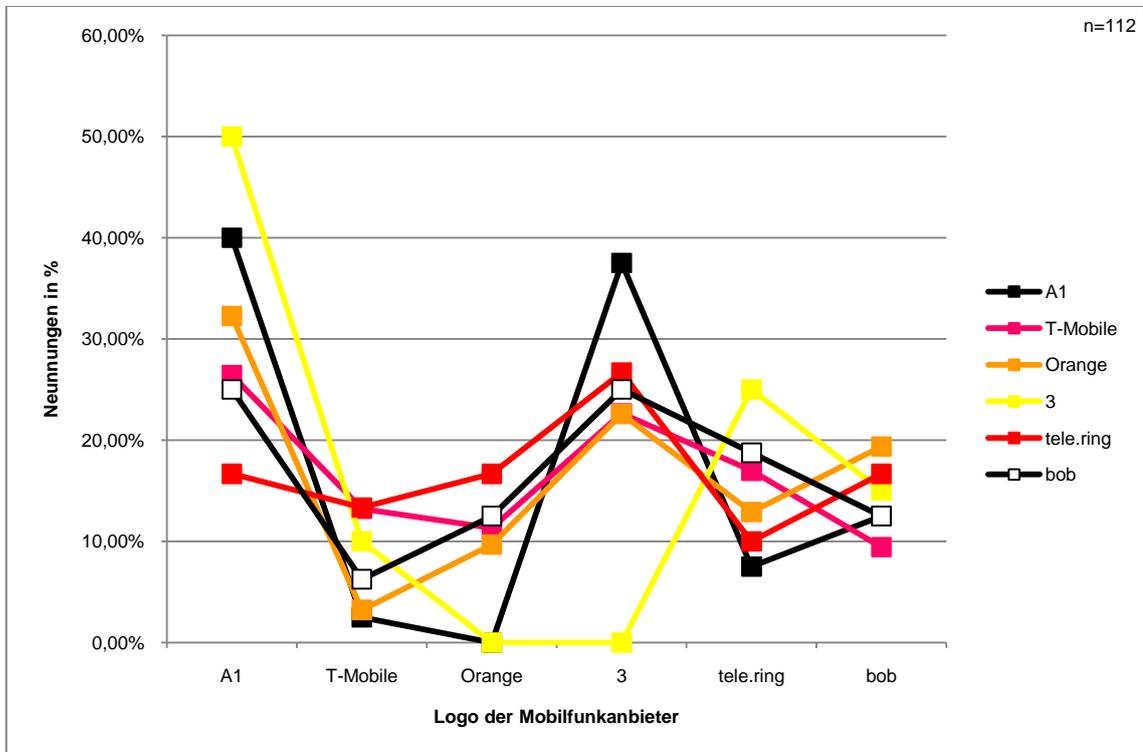
Auch Orange KundInnen schienen eine Vorliebe für das tele.ring Logo zu haben. Circa 16,6% der Testpersonen, die privat bei Orange Kunde sind, wählten das tele.ring Logo an erste oder zweite Stelle. Fast gleich beliebt waren die Logos der konkurrierenden Anbieter T-Mobile und bob mit circa 11% und 12,5%. Das Logo des eigenen Anbieters wurde am seltensten gewählt. Drei von 31 Orange KundInnen wählten das Logo an erste oder zweite Stelle. Gar nicht gereiht wurden hingegen das A1 Logo und das 3 Logo.

Überraschenderweise fanden auch die KundInnen von 3 keinen Gefallen am Logo ihres Anbieters. Keiner der KundInnen von 3 wählte das Logo an erste oder zweite Stelle. Sehr beliebt war das Logo von A1, welches von 37,5% der 3 KundInnen oben gereiht wurde. Die anderen Anbieter wurden relativ gleich häufig mit circa 26% Nennungen für tele.ring, 25% für bob und jeweils circa 22% für T-Mobile und Orange genannt.

Das 3 Logo schien hingegen sehr beliebt bei tele.ring KundInnen zu sein. Ein Viertel der 3 KundInnen wählten das tele.ring Logo an die ersten beiden Stellen. Sehr unbeliebt hingegen das A1 Logo, welches nur von 7,5% gewählt wurde. Nur drei von 30 tele.ring KundInnen wählten das Logo ihres Anbieters.

Dasselbe Bild zeigte sich auch bei den KundInnen von bob. Auch hier lag das Logo an vorletzter Stelle, welches 12,5% oben einordneten. Am beliebtesten bei bob KundInnen waren Anbieter mit warmen Farben im Logo wie Orange (circa 19%), tele.ring (circa 16%) oder 3 (15%). Gleich (un)beliebt die Logos von bob und A1 mit jeweils 12,5%. Schlusslicht war das T-Mobile Logo, welches von zwei von 16 bob KundInnen oben eingereiht wurde.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass KundInnen von T-Mobile das Logo ihres Anbieters ansprechend fanden. Bei den meisten KundInnen von verschiedenen Anbietern zeigte sich kein eindeutiges Muster, ob sie beispielsweise Logos mit warmen Farben bevorzugen.



**Abbildung 73: Eigene Darstellung: Abbildung der ersten und zweiten Stelle bei der Reihung der beliebtesten Logos der Mobilfunkanbieter verglichen mit dem derzeitigen Mobilfunkanbieter der Testpersonen**

In der ersten Grafik wurden Assoziationen zum Marktführer A1 abgebildet. Der Begriff „teuer“ wurde insgesamt 40 Mal genannt, davon 23 Mal an erster Stelle. Gefolgt wird dieser Begriff von der Begriffsgruppe „Business“ mit insgesamt 22 Nennungen. 20 Mal wurden die gute Verbindung und das gute Netz von den ProbandInnen genannt

Schon Bottomley und Doyle schrieben in ihrem Artikel, dass Schwarz mit dem Begriff teuer assoziiert wird.<sup>137</sup>

<sup>137</sup> Vgl. Bottomley/Doyle 2006, S. 4

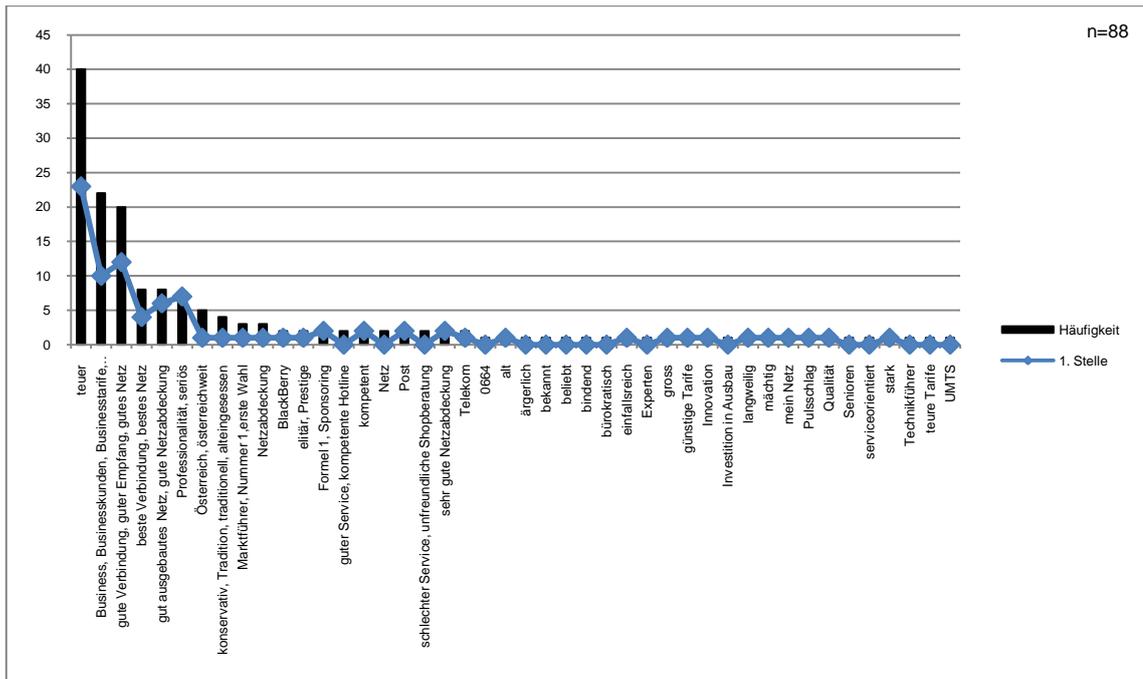


Abbildung 74: Eigene Darstellung: Assoziationen der Testpersonen zum Mobilfunkler A1

Die Mehrheit der ProbandInnen assoziierten Farbbegriffe mit T-Mobile. Insgesamt 19 Mal nannten Testpersonen die Farben Magenta, Pink, Rosa oder Rosarot. Außerdem wurde T-Mobile anscheinend auch sehr stark mit dem Ausland verbunden, was die Begriffe „Deutschland“, „deutsch“ oder „aus dem Ausland“ zeigten. An dritter Stelle nannten die ProbandInnen, mit insgesamt elf Nennungen, das Flamingo Bonusprogramm von T-Mobile. Erst an sechster Stelle, mit sieben Nennungen, äußerten sich die ProbandInnen über den eigentlich angebotenen Service – das Netz. Hier wurde T-Mobile positiv mit Begriffen wie „gute Netzabdeckung“ oder „gutes Netz“ assoziiert. Nur fünf Personen, im Gegensatz zu 40 bei A1, assoziierten T-Mobile mit dem Begriff „teuer“.

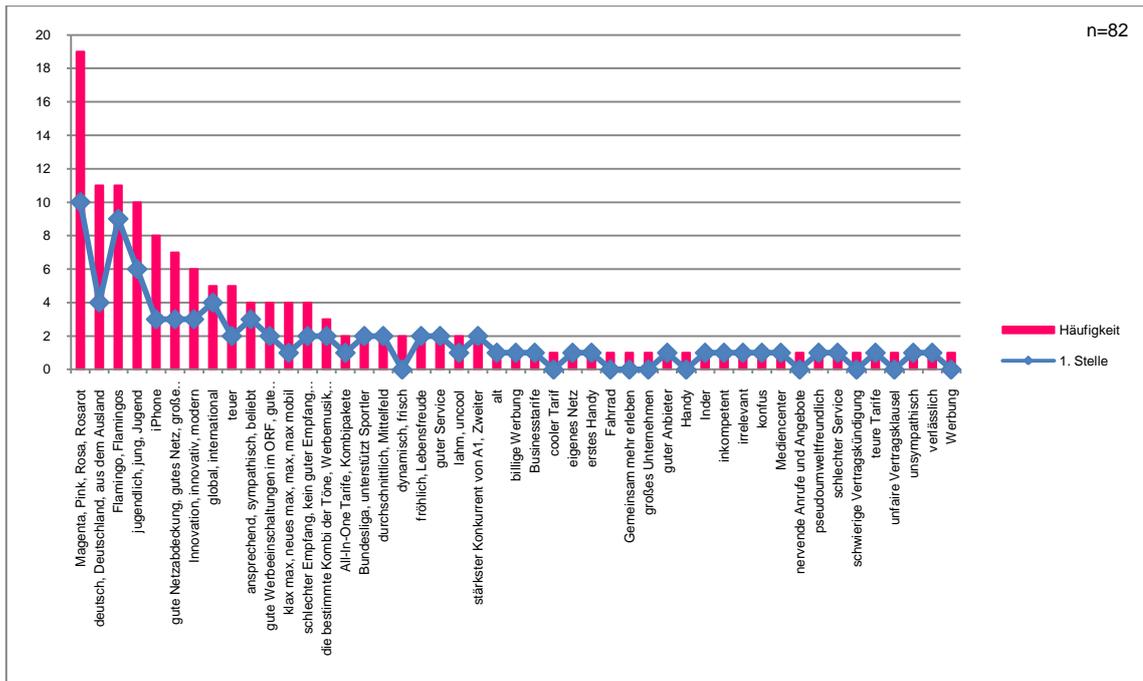


Abbildung 75: Eigene Darstellung: Assoziationen der Testpersonen zum Mobilfunker T-Mobile

Wie auch bei T-Mobile, wurde Orange anscheinend stark mit dem Ausland assoziiert. 14 Mal wurden die Begriffe „international“, „Europa“ oder „Ausland“ genannt. Das liegt sicherlich auch an der derzeitigen Werbung und den Tarifen namens „Hallo Europa“. Zwölf ProbandInnen dachten immer noch an die ehemalige Marke one, wenn sie Orange hören. Sieben ProbandInnen assoziierten mit Orange die Begriffe „jugendlich“ oder „jung“. Zehn ProbandInnen nannten diese Begriffe auch bei T-Mobile.

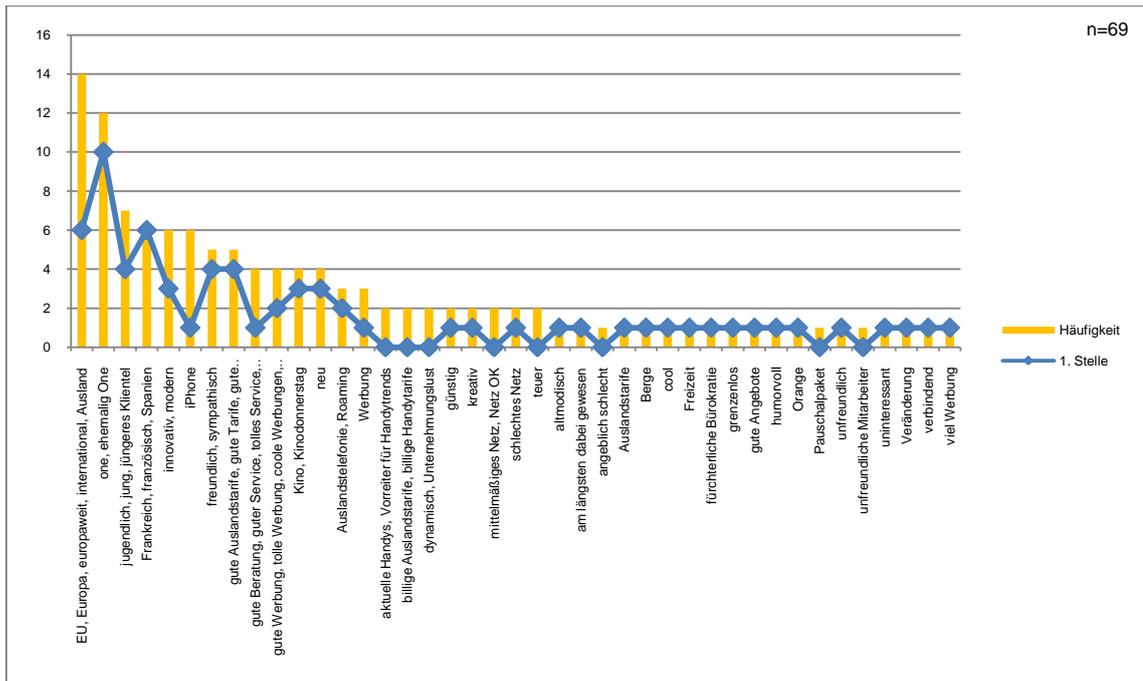


Abbildung 76: Eigene Darstellung: Assoziationen der Testpersonen zum Mobilfunker Orange

Die ersten Begriffe, die die TeilnehmerInnen mit dem Anbieter 3 assoziierten, waren Wörter wie „Data“ oder „mobiles Internet“. Insgesamt zwölf Mal, davon elf Mal an erster Stelle, wurden diese Begriffe genannt. Halb so oft, nämlich sechs Mal, wurde 3 mit „billig“ assoziiert. An dritter Stelle nannten ProbandInnen das „schlechte Netz“.

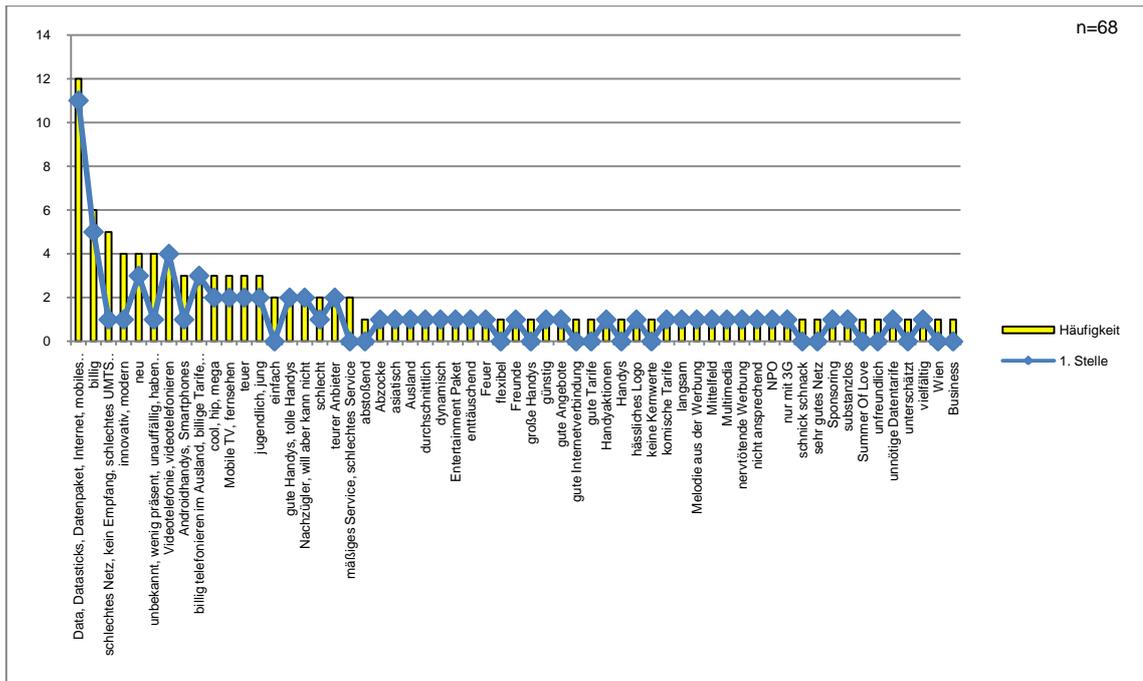


Abbildung 77: Eigene Darstellung: Assoziationen der Testpersonen zum Mobilfunk 3

tele.ring wurde 31 Mal mit der Werbefigur, dem Inder, assoziiert. Dies liegt sicherlich an der großen Präsenz in allen Werbespots und auf allen Plakaten.

Auch auf der Website von tele.ring ist „der Inder“ häufig vertreten.

An zweiter Stelle nannten 27 ProbandInnen die Assoziationen „billig“ oder „günstig“. An dritter Stelle mit 18 Assoziationen standen die alten Werbefiguren, die „Speckies“, die auch gut mit dem Slogan „Weg mit dem Speck“ assoziiert wurden.

Obwohl die Werbefiguren von tele.ring sehr bekannt sind, scheinen sie nicht sehr beliebt zu sein. Neun Personen fanden die Werbung „furchtbar“, „schrecklich“ oder „nervig“. Obwohl tele.ring das Netz von T-Mobile nutzt, fanden hier drei Personen die Netzabdeckung und die Verbindung schlecht. Lustigerweise wurde T-Mobile mit Begriffen wie „guten Netzverbindung“ assoziiert. Anscheinend meinten viele Leute, dass billig mit schlechter Qualität gleichzusetzen ist.

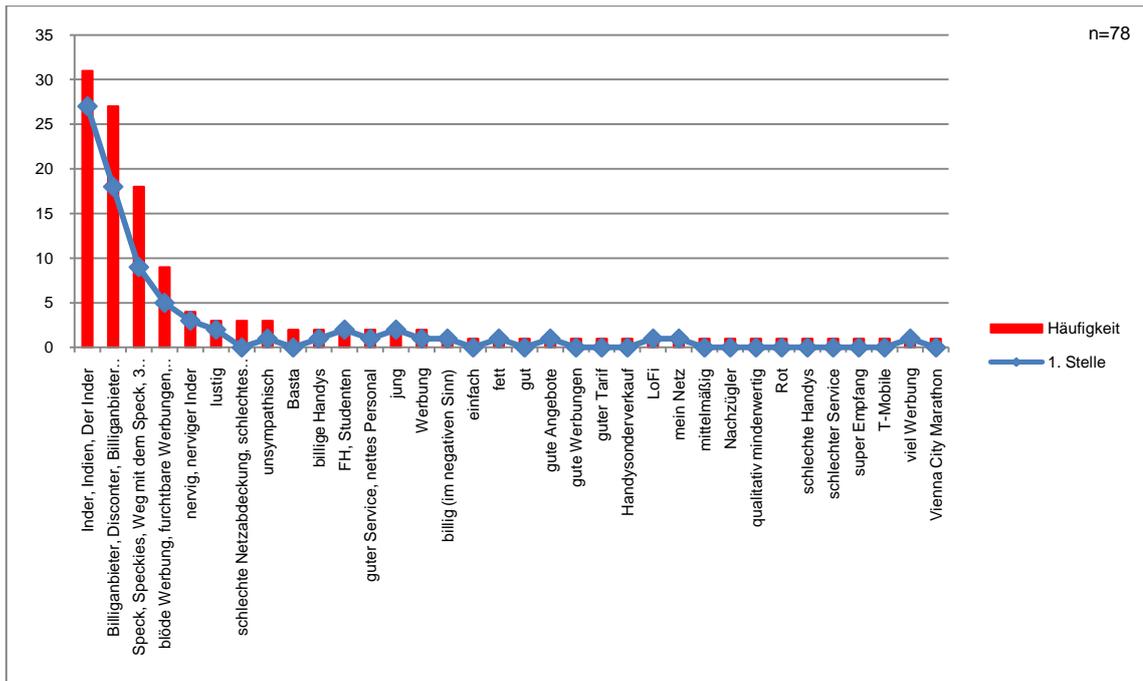


Abbildung 78: Eigene Darstellung: Assoziationen der Testpersonen zum Mobilfunker tele.ring

Bei bob überwogen die Begriffe „billig“ und „preiswert“ mit insgesamt 22 Nennungen. 17 TeilnehmerInnen nannten den Slogan von bob „Sprich mit bob“ oder Sprüche aus der Werbung. Sieben Teilnehmer nannten „keine Bindung“ oder „vertragslos“ als Assoziationen. Jeweils sechs Leute fanden die Werbung „cool“ und „lustig“ aber auch „nervig“ und „furchtbar“. Bei tele.ring nannte nur eine Person die Werbung „gut“. Der Begriff „lustig“ wurde zwar drei Mal genannt, jedoch ohne Zusammenhang zur Werbung.

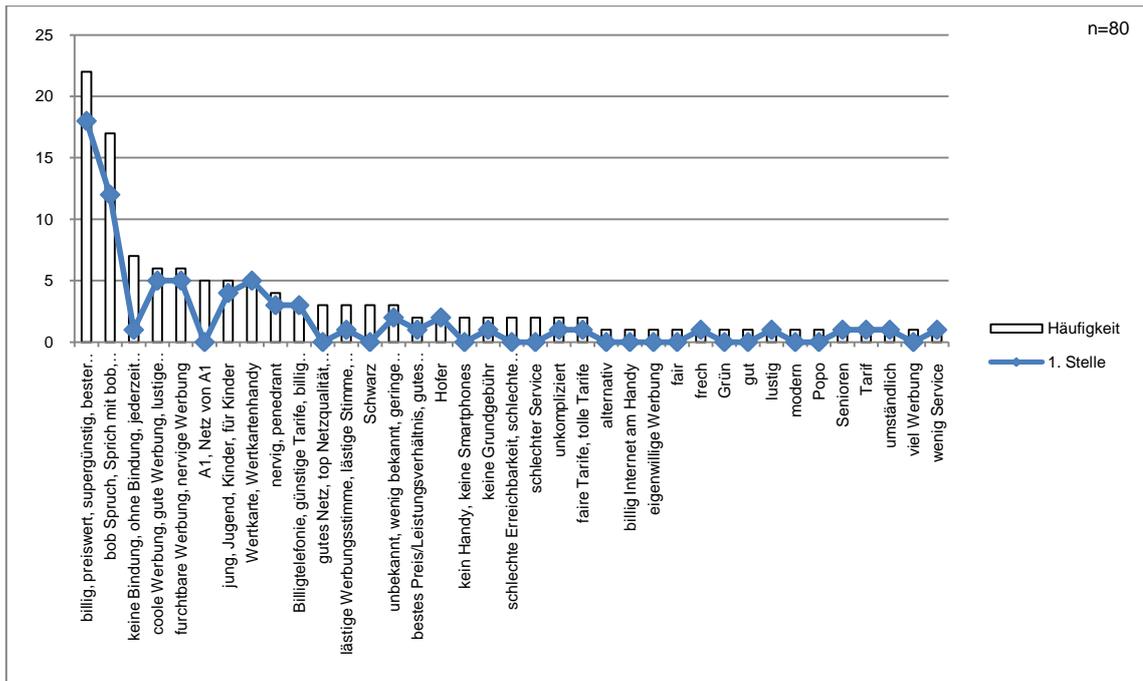


Abbildung 79: Eigene Darstellung: Assoziationen der Testpersonen zum Mobilfunker bob

### 2.2.7. Korrelationen von Farben und Mobilfunkunternehmen

In den folgenden Grafiken wird ein Vergleich von Lieblingsfarbe und Sympathie zu den verschiedenen Mobilfunkern dargestellt.

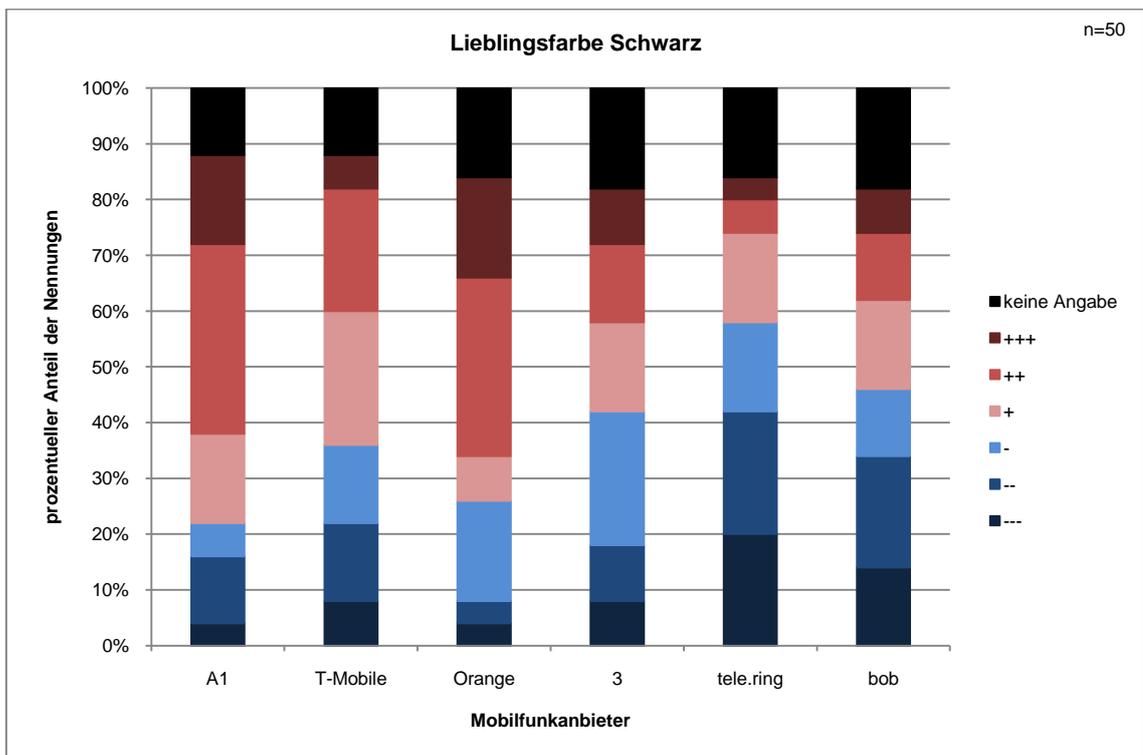
Dazu wurden die Reihungen an erste und zweite Stelle bei der Ordnung der Lieblingsfarben herangezogen und mit der Frage der Sympathie der einzelnen Mobilfunkern verglichen, unabhängig wo die Testperson gerade Kunde/Kundin ist.

Da Weiß als Lieblingsfarbe in jeder Corporate Colour der Mobilfunker beinhaltet ist, wurde dies nicht extra als Grafik abgebildet.

Die erste Balkengrafik zeigt die 50 ProbandInnen, die Schwarz als erste oder zweite Lieblingsfarbe eingeordnet haben. Laut Hypothesen der Autorin müssten die Anbieter A1 und bob mit der Corporate Colour Schwarz die meisten Sympathiewerte bekommen.

Prozentuell gesehen fanden 66% der ProbandInnen A1 sympathisch. Die meisten Stimmen bekam die Antwort ++ mit 17 Nennungen.

Aber auch ProbandInnen, die Schwarz ausgewählt haben, fanden die Unternehmen T-Mobile und Orange sympathisch. Andersrum fiel das Ergebnis bei tele.ring, 3 und bob aus. Hier fand ein Großteil der ProbandInnen, die Schwarz ausgewählt hatten diese Unternehmen unsympathisch. Am wenigsten Sympathie brachten die ProbandInnen tele.ring entgegen: 58% der ProbandInnen fanden tele.ring unsympathisch.

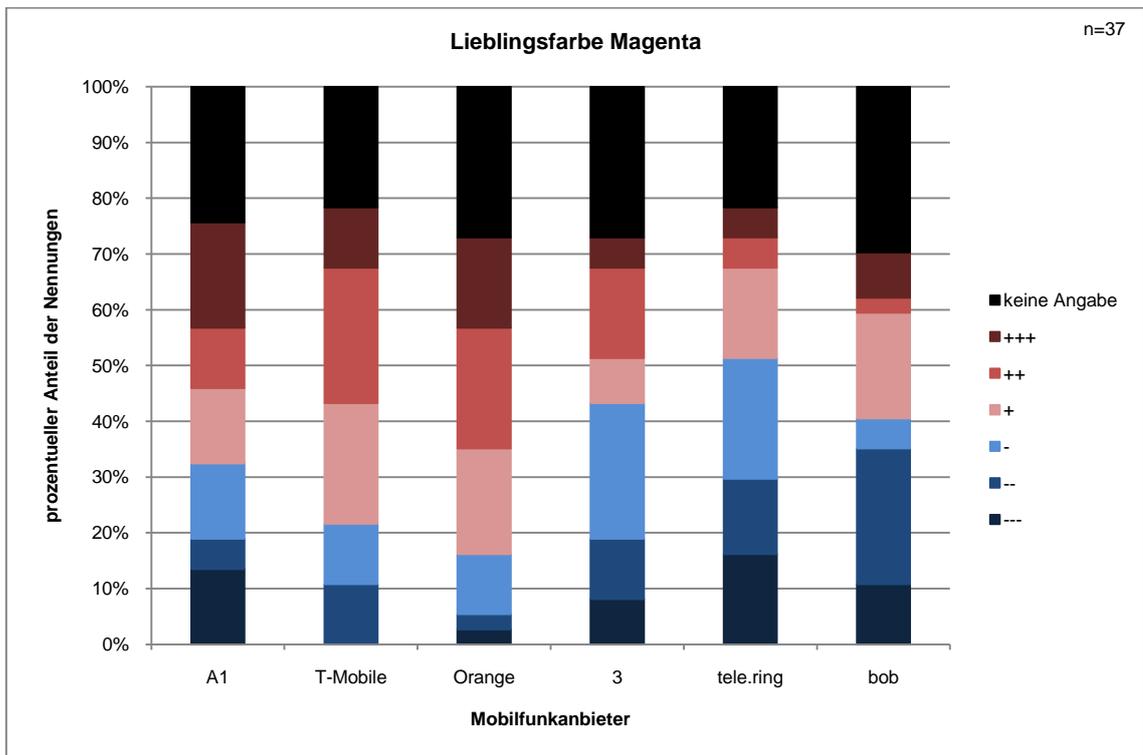


**Abbildung 80: Eigene Darstellung: Prozentuelle Anzahl der Nennungen der ProbandInnen, die die Farbe Schwarz an erste oder zweite Stelle eingeordnet haben verglichen mit der Sympathie zu den jeweiligen Mobilfunkanbietern**

Beim Vergleich mit der Farbe Magenta müsste T-Mobile am besten abschneiden. Das Unternehmen T-Mobile hat mit 56,76% die meisten Sympathisanten auf ihrer Seite.

Gleich gut schnitt Orange bei den 38 „Magentaliebhabern“ ab. Hier stimmte der gleiche Prozentsatz wie bei T-Mobile für Orange als sympathisches Unternehmen. Mit circa 43% fanden auch ProbandInnen, die Magenta vorne eingereiht haben, das Unternehmen A1 sympathisch. Auf der anderen Seite wieder dieselben Unternehmen wie bei der Lieblingsfarbe Schwarz: tele.ring, 3

und bob, wo jeweils mehr Personen gegen die Sympathie der Unternehmen gestimmt haben.

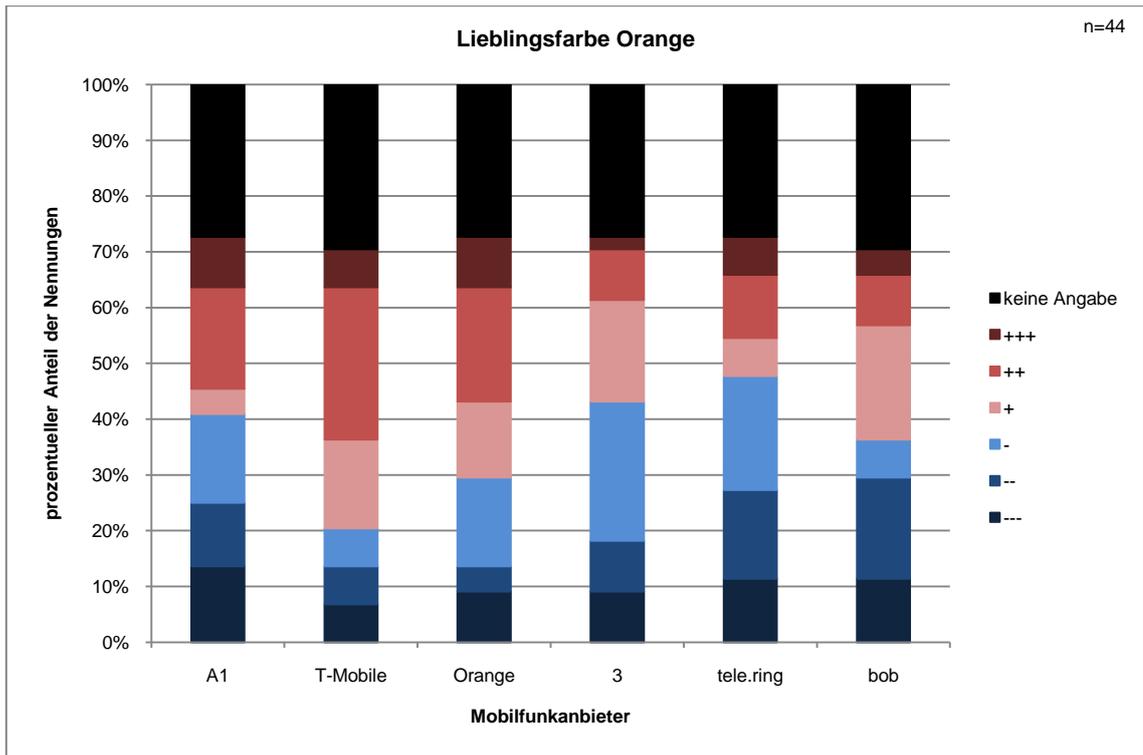


**Abbildung 81: Eigene Darstellung: Prozentuelle Anzahl der Nennungen der ProbandInnen, die die Farbe Magenta an erste oder zweite Stelle eingeordnet haben verglichen mit der Sympathie zu den jeweiligen Mobilfunkanbietern**

Nun zur Lieblingsfarbe Orange von 44 ProbandInnen. Hier müssten die Mobilfunker Orange und 3 am besten abschneiden.

Tatsächlich lag hier das Unternehmen T-Mobile vorne. 50% der ProbandInnen, die Orange als ihre Lieblingsfarbe vorne eingereiht haben, fanden T-Mobile sympathisch, gefolgt von circa 43% oder 19 ProbandInnen, die Orange sympathisch finden.

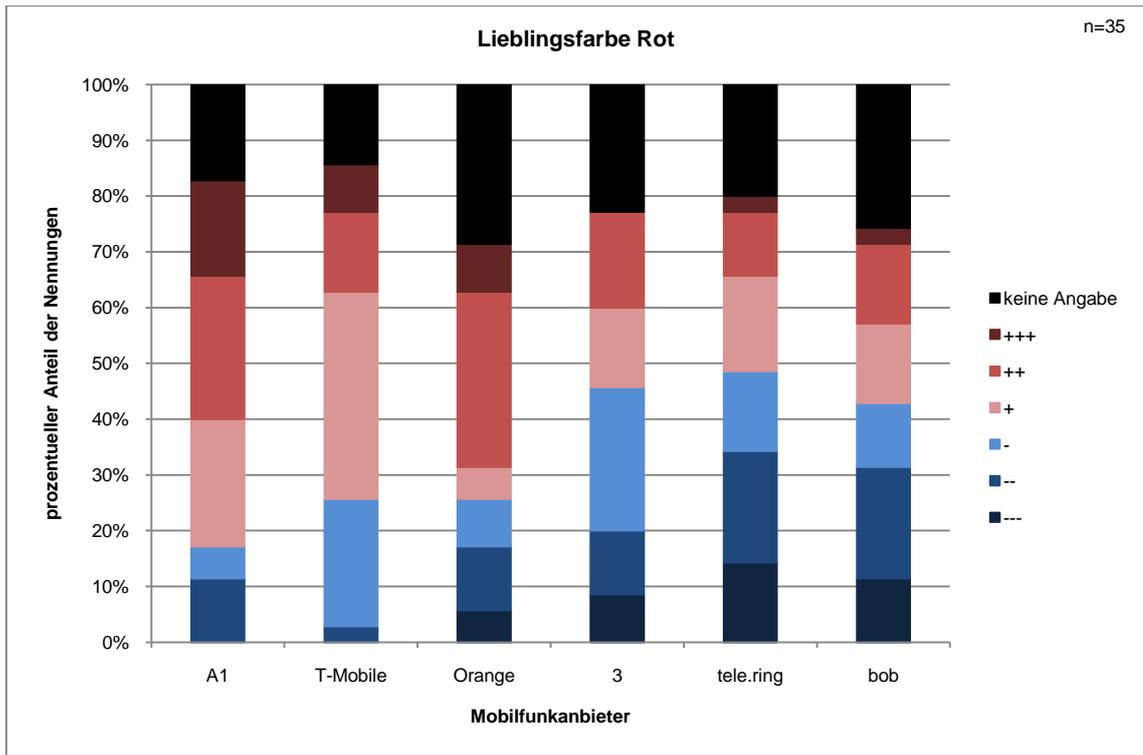
Der Mobilfunker A1 wurde von circa 41% der ProbandInnen, die Orange als ihre Lieblingsfarbe angegeben haben, als unsympathisch empfunden, aber auch 3, die Orange weitgehend als ihre Corporate Colour definiert haben, wurde von einer Mehrheit (circa 44%) der ProbandInnen, die Orange wählten, als wenig sympathisch eingeordnet. Schlusslicht war wieder tele.ring, welches von circa 48% oder 21 ProbandInnen als unsympathisch empfunden wird.



**Abbildung 82: Eigene Darstellung: Prozentuelle Anzahl der Nennungen der ProbandInnen, die die Farbe Orange an erste oder zweite Stelle eingeordnet haben verglichen mit der Sympathie zu den jeweiligen Mobilfunkanbietern**

35 ProbandInnen ordneten Rot als Lieblingsfarbe unter die Top 2 Platzierungen ein.

Hier lagen die Mobilfunkunternehmen A1 mit circa 66% und T-Mobile mit circa 60% als sympathische Unternehmen vorne. Die 35 Testpersonen, die Rot mochten, sahen tele.ring aber nicht als sympathisches Unternehmen. 17 ProbandInnen oder circa 49% fanden tele.ring unsympathisch.



**Abbildung 83: Eigene Darstellung: Prozentuelle Anzahl der Nennungen der ProbandInnen, die die Farbe Rot an erste oder zweite Stelle eingeordnet haben verglichen mit der Sympathie zu den jeweiligen Mobilfunkanbietern**

## Kapitel 3: Fazit

A1 als Marktführer steht eindeutig für Seriosität und Professionalität. Mit der Corporate Colour Schwarz wird die Macht als Marktführer ausgedrückt. Schwarz steht auch für teuer. Seriös + Professionell + Qualität = teuer. Dies gilt anscheinend auch für A1. Viele Businesskunden setzen auf A1, erkennbar bei der Frage nach Assoziationen mit A1.

A1 hat nach Meinung der ProbandInnen, den besten Ruf aller Anbieter und das Logo ist trotz der dunklen Farbgestaltung leicht wiedererkennbar. Schwarz wurde bei der Reihung nach Beliebtheit, als zweitbeliebteste Farbe angegeben. Diese Gleichung geht auf: Beliebtheit von Schwarz = Beliebtheit der Marke A1.

T-Mobile, der "stärkste Konkurrent von A1", wie es eine Testperson ausdrückte, hat es, wie man anfänglich vermuten könnte, etwas schwer mit seiner "weiblichen" Corporate Colour Magenta. Magenta wurde bei der Reihung nach den beliebtesten Farben sehr selten gewählt, nicht nur von den männlichen Probanden. Häufig wurde die Farbe Magenta mit Begriffen wie "Mädchen" assoziiert.

T-Mobile wurde, trotz unbeliebter Farbe, als sympathisches Unternehmen wahrgenommen. Die Farbe dürfte zwar nicht beliebt sein, aber als hell und sympathisch wahrgenommen werden, wie auch das Unternehmen.

Orange ist nicht nur eine Farbe und Zitrusfrucht, sondern auch der Name eines Mobilfunkanbieters. Wie auch die Farbe steht der Mobilfunkanbieter für Fröhlichkeit und Freude. Die Farbe Orange rangiert immer etwas im Mittelfeld bei der Beliebtheit bzw. Unbeliebtheit. So ist es auch beim Mobilfunker, er ist nie herausragend gut oder schlecht was Sympathie, KundInnen oder andere Fragestellungen betrifft.

Auch der Mobilfunker 3 verwendet die Farbe Orange für seinen Auftritt im Internet, im Shop und für Werbeanzeigen. 3 wurde sehr oft mit der Begriffsgruppe "Internet am Handy" in Verbindung gebracht. Man hat das Gefühl, dass 3 ein eher unbekannter Anbieter ist. Begriffe wie "haben nicht viele" oder "will aber

kann nicht" wurden von den Testpersonen genannt. Bei der Beliebtheit und Sympathie bleibt der Anbieter mit den asiatischen Wurzeln eher auf der negativen Seite.

Die lebhafte Farbe Rot ist eine Signalfarbe, die auffällt! tele.ring hat daher einen Vorteil, dass Werbung mit roten Elementen einfach mehr ins Auge sticht. Da Rot, wie die Befragung zeigte, eine sehr beliebte Farbe ist, könnte man jetzt annehmen, dass dies positiv auf das Unternehmen wirkt. Jedoch wurde tele.ring von einem Großteil der ProbandInnen als unsympathisch wahrgenommen. Beim Vergleich von Lieblingsfarbe und Sympathie der Mobilfunkunternehmen schnitt tele.ring immer am schlechtesten ab. Nicht einmal bei den Liebhabern der Farbe Rot konnte tele.ring punkten. Jedoch waren trotzdem 18 ProbandInnen zur Zeit der Befragung Kunde/Kundin bei tele.ring, mehr als bei 3, Orange oder bob. Außerdem war tele.ring bei der Befragung der Assoziationen das Unternehmen mit den klarsten Assoziationen. Sehr viele ProbandInnen nannten dieselben Begriffe, was auf ein stimmiges Corporate Image von tele.ring in der österreichischen Bevölkerung schließen lässt.

bob, der "kleine Bruder" des österreichischen Mobilfunkmarktführers A1 wurde vorrangig als "Wertkartenhandy ohne Bindung" gesehen. Die auffallende Werbung von bob blieb den ProbandInnen aber anscheinend in Erinnerung. Einige nannten bei den Assoziationen die Werbeslogans von bob. Obwohl die Werbung als unsympathisch bewertet wurde, fanden mehr als die Hälfte der bob KundInnen das Unternehmen sympathisch. Neun von 140 Testpersonen gaben an, beim Mobilfunker bob Kunde/Kundin zu sein, obwohl der Großteil auch angab, dass der Tarif ein sehr wichtiges Kriterium bei der Wahl des Mobilfunkers sei. Anscheinend ist es den Leuten aber doch wichtig, ein Paket mit Mobiltelefon zum Tarif zu bekommen.

Die erste Hypothese **"Die Corporate Colour der Mobilfunker in Österreich hat eindeutigen Einfluss auf die Wahl der Kaufentscheidung, unabhängig von Demografika wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf oder Ausbildung"** kann nicht hundertprozentig bestätigt werden. Es ist eher so, dass die Assoziationen

mit der Corporate Colour die Werte des Unternehmens widerspiegeln. Diese Werte und Assoziationen wurden auch von den TeilnehmerInnen erkannt. Beispielsweise assoziierten die ProbandInnen A1 mit den Begriffen teuer, Business und Qualität - alles Werte, die auch die Farbe Schwarz widerspiegelt. Eine umformulierte Hypothese "Die unbeliebten Farben der KundInnen haben Einfluss auf die Wahl der Kaufentscheidung" könnte eher bestätigt werden.

Die Hypothese "**Es gibt gravierende Unterschiede zwischen den Geschlechtern was Kaufentscheidungsfaktoren bei Mobiltelefonen wie Tarif, Handymodell oder Netz betrifft**" konnte nicht bestätigt werden. Die Balkengrafiken, warum die Testpersonen beim Mobilfunker sind, zeigen ein klares Bild: Kaufentscheidungsfaktoren wie der Tarif, das Handymodell oder die Qualität des Netzes sind beiden Geschlechtern fast gleich wichtig. Weitere Forschungen könnten hier in verschiedenen Altersgruppen oder bei Personen mit unterschiedlicher Ausbildung gemacht werden. Bei der Umfrage dieser Arbeit waren die meisten Personen Mitte 20 und hatten eine akademische Ausbildung. Nur wenige männliche Probanden machten bei der Umfrage mit. Auch hier ist noch Forschungsbedarf notwendig.

Die Hypothese "**Frauen finden aufgrund der Corporate Identity andere Mobilfunker sympathischer als Männer**" konnte teilweise bestätigt werden. Bei der Einordnung der Farbkästchen war Magenta gleich unbeliebt bei den männlichen, wie auch bei den weiblichen TeilnehmerInnen. Jedoch kam heraus, dass A1 betreffend Sympathie bei den Männern mehr punkten konnte als bei der Gesamtheit aller Testpersonen. Alle anderen Anbieter mit warmen Farben im Logo wurden als unsympathischer von den Probanden eingestuft.

Die Hypothese "**A1 Telekom Austria und ihr MVNO (Mobile Virtual Network Operator) bob bilden mit einer funktionalen Farbe, nämlich Schwarz, in der Farbgestaltung einen starken Kontrast zu allen anderen Anbietern in Österreich, die sogenannte „sensory-social“ Farben für die Farbgestaltung gewählt haben. Sympathie und Lieblingsfarben der ProbandInnen sind hier ausschlaggebende Faktoren**" konnte teilweise bestätigt werden.

Schwarz war, hinter Weiß, tatsächlich die Farbe, die am häufigsten an erste Stelle bei der Einordnung gewählt wurde. Bei den männlichen Probanden war Schwarz sogar die Farbe, die am häufigsten an erste Stelle gereiht wurde. Das A1 Logo wurde bei der Frage nach dem schönsten Logo am häufigsten an erste Stelle und zweite Stelle gereiht. Das bob Logo wurde trotz gleicher Farbgestaltung am seltensten an erste Stelle gewählt. Ein gravierender Unterschied konnte nicht festgestellt werden.

Die Hypothese "**T-Mobile wird aufgrund seiner Corporate Colour Magenta von männlichen Probanden als Mobilfunkbetreiber eher abgelehnt**" konnte nicht bestätigt werden. Magenta wurde sowohl von den männlichen, als auch weiblichen ProbandInnen am öftesten an die erste Stelle bei den unbeliebtesten Farben gereiht. Bei der Sympathie konnte T-Mobile auch bei KundInnen von anderen Betreibern und bei den männlichen Teilnehmern punkten.

Die Hypothese "**Die Farbe, die die Testperson als wenig ansprechend angibt, wird auch als Mobilfunkbetreiber abgelehnt**" konnte weitgehend bestätigt werden. Die Corporate Colour wurde nie als unbeliebteste Farbe von den KundInnen des jeweiligen Anbieters angegeben.

## Quellenverzeichnis:

**A1 Telekom Austria** (02.03.2011): Das Unternehmen A1 Telekom Austria .  
<http://www.a1telekom.at/de/unternehmen>, Verzeichnis: A1TelekomAustria\_1,  
aufgerufen am 02.03.2011

**A1 Telekom Austria** (25.02.2011): Unternehmenspräsentation A1 Telekom  
Austria.  
[http://www.a1telekom.at/final/de/Media/PDFs/D\\_23\\_02\\_11\\_A1\\_Telekom\\_Austria\\_Unternehmenspraesentation.pdf](http://www.a1telekom.at/final/de/Media/PDFs/D_23_02_11_A1_Telekom_Austria_Unternehmenspraesentation.pdf), Verzeichnis: A1TelekomAustria\_2, aufgerufen  
am 02.03.2011

**A1 Telekom Austria** (25.03.2011): A1.net. <http://www.a1.net/>, Verzeichnis:  
A1.net\_1, aufgerufen am 25.03.2011

**bob** (12.05.2011): verkaufsstellen. <http://www.bob.at/verkaufsstellen>,  
Verzeichnis: bob.at\_2, aufgerufen am 12.05.2011

**bob** (25.03.2011): bob.at. <http://www.bob.at/>, Verzeichnis: bob.at\_1, aufgerufen  
am 25.03.2011

**Bottomley, Paul/Doyle, John** (2006): The interactive effects of colors and  
products on perceptions of brand logo appropriateness.  
<http://mtq.sagepub.com/content/6/1/63>, Verzeichnis:  
The\_interactive\_effects\_of\_colors\_and\_products.pdf, aufgerufen am 17.12.2010

**Braem, Harald** (27.01.2010): Wie Farben wirken.  
<http://www.farbcoaching.de/texte/apo-umschau.htm>, Verzeichnis:  
Farbcoaching\_2, aufgerufen am 31.03.2011

**Budelmann, Kevin u.a.** (2010): Brand Identity Essentials: 100 Principles for  
Designing Logos and Brands. 1. Auflage, Rockport Publishers, Beverly in  
Massachusetts

**Carruthers**, Helen u.a. (09.02.2010): The Manchester Color Wheel: development of a novel way of identifying color choice and its validation in healthy, anxious and depressed individuals. <http://www.biomedcentral.com/1471-2288/10/12>,  
Verzeichnis: MedicalResearchMethodology\_1, aufgerufen am 01.02.2011

**Crüger**, Ingrid (12.11.2003): Farbe aktiviert das Gehirn - Farbe ist Information und fördert Kommunikation. <http://www.kdow.de/text/farbwirkung/farbw.htm>,  
Verzeichnis: KDOW\_1, aufgerufen am 01.02.2011

**derStandard.at** (01.02.2002): max.mobil heißt ab Ende Februar T-Mobile Austria. <http://derstandard.at/847056>, Verzeichnis: derStandard.at\_1, aufgerufen am 25.03.2011

**derStandard.at** (09.06.2006): Die Teling-Story. <http://derstandard.at/2135441>,  
Verzeichnis: derStandard.at\_4, aufgerufen am 11.05.2011

**derStandard.at** (10.01.2008): Wer spricht mit bob?.  
<http://derstandard.at/2640991>, Verzeichnis: derStandard.at\_3, aufgerufen am 25.03.2011

**derStandard.at** (27.07.2006): Mobilkom schickt Bob ins Diskontrennen.  
<http://derstandard.at/2502369/Mobilkom-schickt-Bob-ins-Diskontrennen>,  
Verzeichnis: derStandard.at\_2, aufgerufen am 25.03.2011

**Deutsche Telekom** (25.03.2011): Die Unternehmenswerte der Telekom.  
<http://www.t-mobilehungary.net/dtag/cms/content/dt/de/415378>, Verzeichnis:  
DeutscheTelekom\_1, aufgerufen am 25.03.2011

**Goethe**, Johann Wolfgang (1810): Zur Farbenlehre. Tübingen

**Häusler**, Kay (21.12.2010): Farbtabelle – Farbtafel. <http://www.farbtabelle.de/de/farbtabelle.htm>, Verzeichnis: Farbtabelle\_1, aufgerufen am 31.03.2011

**Heckenhausen**, Jutta/**Heckenhausen**, Heinz (2006): Motivation und Handeln. 3. Auflage, Springer Medizin Verlag, Heidelberg

**Hutchison 3G Austria** (25.03.2011): www.drei.at. <http://www.drei.at/>,  
Verzeichnis: drei.at\_1, aufgerufen am 25.03.2011

**Hutchison 3G Austria** (29.03.2011): Facts & Figures.  
[http://www.drei.at/portal/media/960/privat/unternehmen/presse/pressemappe/Facts\\_Figures.pdf](http://www.drei.at/portal/media/960/privat/unternehmen/presse/pressemappe/Facts_Figures.pdf), Verzeichnis: drei.at\_2, aufgerufen am 25.03.2011

**Hynes**, Niki (15.02.2008): Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v16/n8/full/bm20085a.html>,  
Verzeichnis: JournalOfBrandManagement\_1, aufgerufen am 31.03.2011

**Institut für Demoskopie Allensbach** (2001): Welche ist Ihre Lieblingsfarbe?,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/50/umfrage/eigene-liebblingsfarbe/>,  
Verzeichnis: statista\_1, aufgerufen am 24.02.2011

**Jung**, Carl Gustav (1969): The Archetypes and the Collective Unconscious. 2. Auflage, Princeton University Press, Princeton

**Köster**, Thomas (09.09.2008): Die Farben der Seele.  
<http://www.wdr.de/themen/kultur/stichtag/2008/09/09.jhtml>, Verzeichnis:  
wdr.de\_1, aufgerufen am 01.02.2011

**Kotler**, Philip u.a. (2007): Grundlagen des Marketing. 4. aktualisierte Auflage, Pearson Education Deutschland, München

**Kotler**, Philip u.a. (2010): Marketing-Management. 12.aktualisierte Auflage, Pearson Education Deutschland, München

**Krämer**, Dietmar (2010): Neue Therapien mit Farben, Klängen und Metallen: Diagnose und Behandlung der Chakren. Überarbeitete Neuauflage, Isotrop-Verlag, Bad Camberg

**Küthe**, Erich/**Küthe**, Fabian (2002): Marketing mit Farben – Gelb wie der Frosch. 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden

**Lamb**, Trevor/**Bourriau**, Janine (1995): Colour: Art and Science. Cambridge University Press, Cambridge.

**Lava** (31.03.2011): freemagenta.nl. <http://www.freemagenta.nl/>, Verzeichnis: freemagenta\_1, aufgerufen am 31.03.2011

**Lüscher**, Max (07.01.2005): Die logische Begründung der ethischen Normen. [http://www.luscher-color.ch/download/Ethik\\_D.ppt](http://www.luscher-color.ch/download/Ethik_D.ppt), Verzeichnis: Lüscher\_1, aufgerufen am 01.02.2011

**Lüscher-Farb-Diagnostik** (01.02.2011a): Lüscher Farben. [http://www.luscher-color.ch/base.asp?p=InfoFarben.html&s=d&m=m\\_theorie.asp](http://www.luscher-color.ch/base.asp?p=InfoFarben.html&s=d&m=m_theorie.asp), Verzeichnis: Lüscher\_2, aufgerufen am 01.02.2011

**Lüscher-Farb-Diagnostik** (01.02.2011b): Rot. [http://www.luscher-color.ch/base.asp?p=Info\\_Rot.htm&s=d&m=m\\_theorie.asp](http://www.luscher-color.ch/base.asp?p=Info_Rot.htm&s=d&m=m_theorie.asp), Verzeichnis: Lüscher\_3, aufgerufen am 01.02.2011

**Lüscher-Farb-Diagnostik** (01.02.2011c): Gelb. [http://www.luscher-color.ch/base.asp?p=Info\\_Gelb.htm&s=d&m=m\\_theorie.asp](http://www.luscher-color.ch/base.asp?p=Info_Gelb.htm&s=d&m=m_theorie.asp), Verzeichnis: Lüscher\_4, aufgerufen am 01.02.2011

**Lüscher-Farb-Diagnostik** (01.02.2011d): Das Periodische System der Emotionen und der kategorialen Psychologik. [http://www.luscher-color.ch/base.asp?p=InfoPeriodischesSystem.html&s=d&m=m\\_theorie.asp](http://www.luscher-color.ch/base.asp?p=InfoPeriodischesSystem.html&s=d&m=m_theorie.asp), Verzeichnis: Lüscher\_5, aufgerufen am 01.02.2011

**manager magazin Online** (10.09.2003): Magenta sei mein. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,265103,00.html>, Verzeichnis: ManagerMagazin\_1, aufgerufen am 31.03.2011

**Maund**, Barry (18.09.2006): Color. <http://plato.stanford.edu/entries/color/>, Verzeichnis: Maund\_1, aufgerufen am 22.04.2011

**Minnaert**, Marcel (1954): The nature of light & colour in the open air. Dover Publications, New York.

**Nieschlag**, Robert u.a. (2002): Marketing. 19. überarbeitete und ergänzte Auflage, Duncker & Humblot, Berlin

**Orange Austria** (25.03.2011a): orange.at. <http://www.orange.at/>, Verzeichnis: Orange\_1, aufgerufen am 25.03.2011

**Orange Austria** (25.03.2011b): Orange und France Telecom.  
[http://www.orange.at/Content.Node/unternehmen/orange\\_und\\_france\\_telecom/](http://www.orange.at/Content.Node/unternehmen/orange_und_france_telecom/),  
Verzeichnis: Orange\_2, aufgerufen am 25.03.2011

**Orange Austria** (25.03.2011c): Zahlen und Fakten.  
[http://www.orange.at/Content.Node/unternehmen/zahlen\\_und\\_fakten/](http://www.orange.at/Content.Node/unternehmen/zahlen_und_fakten/),  
Verzeichnis: Orange\_3, aufgerufen am 25.03.2011

**Orange Austria** (25.03.2011d): Positionierung und Werte.  
<http://www.orange.at/Content.Node/unternehmen/werte/>, Verzeichnis: Orange\_4,  
aufgerufen am 25.03.2011

**Räufflin, Hans** (22.08.2010): Empirische Typologie – 8-Farben, % Verteilung,  
<http://www.luscher-color.ch/d/EmpirischeStatistik.pdf>, Verzeichnis: Lüscher\_6,  
aufgerufen am 23.02.2011

**Rubenstein, Eric** (08.06.2006): Color. <http://www.iep.utm.edu/color/>, Verzeichnis: Rubenstein\_1, aufgerufen am 22.04.2011

**Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH** (04.2010): RTR Telekom Monitor 4/2010 Datenbasis bis inkl. Juni 2010.  
[http://www.rtr.at/de/komp/TKMonitor\\_4\\_2010/TM4-2010.pdf](http://www.rtr.at/de/komp/TKMonitor_4_2010/TM4-2010.pdf), Verzeichnis: RTR\_1,  
aufgerufen am 26.01.2011

**Schmitt, Martin** (27.01.2008): Alarmstufe Rot.  
<http://www.farbcoaching.de/texte/rheinpfalz-am-sonntag.htm>, Verzeichnis: Farbcoaching\_1, aufgerufen am 01.02.2011

**Schneid, Hedi** (05.07.2007): Ex-Tele.ring-Boss Krammer baut One total um.  
<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/315259/ExTelingBoss-Krammer-baut-One-total-um>, Verzeichnis: one\_1, aufgerufen am 11.05.2011

**Statistik Austria** (06.12.2007): Bevölkerung 1951 bis 2001 nach demographischen Merkmalen.

[http://www.statistik.at/web\\_de/static/ergebnisse\\_im\\_ueberblick\\_bevoelkerung\\_nach\\_demographischen\\_merkmalen\\_022881.pdf](http://www.statistik.at/web_de/static/ergebnisse_im_ueberblick_bevoelkerung_nach_demographischen_merkmalen_022881.pdf), Verzeichnis: StatistikAustria\_1, aufgerufen am 24.03.2011

**Statistik Austria** (19.11.2008): Bevölkerung Österreichs seit 1869 nach Bundesländern.

[http://www.statistik.at/web\\_de/static/ergebnisse\\_im\\_ueberblick\\_bevoelkerung\\_seit\\_1869\\_023290.pdf](http://www.statistik.at/web_de/static/ergebnisse_im_ueberblick_bevoelkerung_seit_1869_023290.pdf), Verzeichnis: StatistikAustria\_3, aufgerufen am 24.03.2011

**Statistik Austria** (29.11.2007): Bevölkerung im Alter von 15 und mehr Jahren nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung und Geschlecht, 1951 bis 2001.

[http://www.statistik.at/web\\_de/static/ergebnisse\\_im\\_ueberblick\\_bevoelkerung\\_nach\\_der\\_hoechsten\\_abgeschlossenen\\_a\\_022869.pdf](http://www.statistik.at/web_de/static/ergebnisse_im_ueberblick_bevoelkerung_nach_der_hoechsten_abgeschlossenen_a_022869.pdf), Verzeichnis: StatistikAustria\_2, aufgerufen am 24.03.2011

**tele.ring** (20.03.2011a): Balkan Basta.

<http://www.telering.at/Content.Node2/tarife/balkanbasta.php>, Verzeichnis: tele.ring\_1, aufgerufen am 20.03.2011

**tele.ring** (20.03.2011b): Turka Basta.

[http://www.telering.at/Content.Node2/tarife/turka\\_basta.php](http://www.telering.at/Content.Node2/tarife/turka_basta.php), Verzeichnis: tele.ring\_2, aufgerufen am 20.03.2011

**tele.ring** (25.03.2011a): Startseite – tele.ring. <http://www.telering.at/>, Verzeichnis:

tele.ring\_3, aufgerufen am 25.03.2011

**tele.ring** (25.03.2011b): Über tele.ring.

<http://telering.at/Content.Node2/unternehmen/unternehmen.php>, Verzeichnis: tele.ring\_4, aufgerufen am 25.03.2011

**T-Mobile Austria** (20.03.2011): Angebote für die Generation 55+. [http://t-](http://t-mobile.at/privat/tarife/tarif_55plus/index.html)

[mobile.at/privat/tarife/tarif\\_55plus/index.html](http://t-mobile.at/privat/tarife/tarif_55plus/index.html), Verzeichnis: T-Mobile\_3, aufgerufen am 20.03.2011

**T-Mobile Austria** (25.03.2011): Startseite T-Mobile Privat. <http://www.t-mobile.at/privat/>, Verzeichnis: T-Mobile\_1, aufgerufen am 25.03.2011

**T-Mobile Austria** (27.03.2011): Die Jahre 1996/1997. [http://www.t-mobile.at/unternehmen/daten\\_fakten/ErfolgsstoryTabelle/jahre\\_1996\\_1997/index.html](http://www.t-mobile.at/unternehmen/daten_fakten/ErfolgsstoryTabelle/jahre_1996_1997/index.html), Verzeichnis: T-Mobile\_2, aufgerufen am 28.03.2011

**Welsch, Norbert/Liebmann, Claus** (2007): Farben: Natur, Technik, Kunst. 2. Auflage, Spektrum Akademischer Verlag, München.

**Wheeler, Alina** (2009): Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 3. Auflage, John Wiley & Sons, Hoboken in New Jersey