

Weiß, weiß, weiß sind alle meine Kleider

Wer die subtile Wirkungsweise von Farben für seine Apotheken-Einrichtung, die Berufskleidung oder Eigenmarken einzusetzen weiß, kann Botschaften transportieren – ohne groß Worte zu machen.

In der Werbekommunikation spielen Farben eine wichtige Rolle. Immer wieder werden spezielle Farbtöne entwickelt, welche sich die Unternehmen in Form von Wort-Bildmarken dann schützen lassen. Die Farbpsychologie weiß um die Wirkung und Funktion von Farben. Wer aber Farben als Kommunikationsinstrument ungenutzt lässt, verschenkt wahre Umsatzpotenziale. Jede Farbe übt auf den Betrachter einen bestimmten Reiz aus und hat ihre eigene Wirkung. Farben haben einen Informations- und einen Gefühlswert – sie erzeugen eine eigene Welt im Kopf des Betrachters und rufen bestimmte Assoziationen hervor. Farben leiten das Unterbewusstsein und lenken das Kaufverhalten von Kunden.

Information und Emotion

Die Aufmerksamkeit, die Farben auf sich ziehen, sollte man in der Apotheke bewusst einsetzen – sei es in der Einrichtung, in der Berufskleidung, für Eigenmarken oder Dekorations- und Werbematerialien. Wenn Farben richtig eingesetzt werden, schaffen sie eine angenehme Atmosphäre und sind unterstützende Verkaufshelfer. Mit ihrem Signalcharakter werden Vorstellungen von Bewegung und Lebendigkeit verbunden: Grün gilt gemeinhin als Farbe der Natur, Rot steht für Stopp, Verbote, Grenzüberschreitungen. Farben transportieren Informationen und Emotionen.



Claus Först von fürst class corporate fashion: „Wir erkennen einen eindeutigen Trend zu mehr Farbe in der Offizin.“

Farben symbolisieren Gruppenzugehörigkeit

Die Farbauswahl für eine Eigenmarke ist daher keine triviale Sache. Bedenkt man, dass die Kunden mit der Farbgebung eine bestimmte Assoziation und die Verbindung zum Produkt erlernen, sollte man einen professionellen Farbberater hinzuziehen, wenn man mit Eigenprodukten auf den Markt geht. Einmal Erlerntes setzt sich im Bewusstsein der Verbraucher fest – und der Wiedererkennungswert einer gut gestylten Marke ist enorm langlebig. Kurzfristige Modifikationen in der Farbgebung der Marke erweisen sich häufig als irreparabler Fehler.

Farben helfen verkaufen

Untersuchungen haben gezeigt, dass die richtige Produktfarbe und die passende Farbgebung für die Kaufentscheidung ausschlaggebend sind. Farb- und Formgebung der Apotheken-Einrichtung sind eine längerfristig angelegte Entscheidung. So sollte bei Einrichtung, Beleuchtung, Decken-, Wand- und Bodenfarbe immer bedacht werden, eine auch auf Dauer wirkende Einkaufsatmosphäre zu schaffen. Bei Werbematerialien und kurzfristig für Aktionen eingesetzte Druckerzeugnisse lässt sich ein größerer farblicher Spielraum nutzen und auch einmal eine modische Trendfarbe einsetzen: Dekoration, individuelle Kundeninformationen, Preisschilder und Regalstopper können schnell und mit niedrigem Kostenaufwand nach modischen Aspekten ausgetauscht werden. Überhaupt Mode: Das wichtigste Kennzeichen der Mode ist es, dass sie einem permanenten Änderungsprozess unterliegt. Man sollte dabei jedoch aufpassen, nicht auf jeden Zug aufzuspringen und auf bunte Hunde zu setzen. Der Apothekenkunde sollte eine bestimmte Farbfamilie mit der Apotheke verbinden und ein stringentes Farb-Konzept erkennen können.

Farben nach Saison

Jede Farbe hat ihre Zeit, und ihr Wirkungsspektrum auf den Menschen

hängt von der jeweiligen Jahreszeit ab. So sollte man für die Schaufenstergestaltung helle Farben im Frühling und Sommer einsetzen, dunklere im Winter. Die Schaufenster wirken besser durch Farbtupfer, zum Beispiel mittels Tüchern und Stoffen, statt großer Farbflächen. Pflanzen in der Offizin tragen ebenfalls zu einer Wohlfühlumgebung bei. Übrigens können auch schriftliche Kundeninformationen wie Flyer, Handzettel, Broschüren, Aktionsplakate und ähnliches farblich differenziert – je nach Jahreszeit und Thema – gedruckt werden. Für Aktionen im Frühjahr empfiehlt sich Lindgrün oder Blau, Printprodukte über Sonnenschutz können in Hellgelb gestaltet werden. Bunte Farben in der Offizin eingesetzt, dienen besonders älteren Kunden zur Orientierung. Senioren favorisieren helle ruhige Pastelltöne und helle Brauntöne.

Farben nach Funktion einsetzen

Verkaufpsychologen haben in Untersuchungen festgestellt, dass sich für Preisschilder, Etiketten und Sonderangebote besonders Orange- und Blautöne eignen. Dadurch würde ein größerer Kaufreiz ausgelöst als durch die Farbe Rot. Für Printprodukte empfiehlt sich weißes oder hellblaues Papier, gelbes Papier senkt die Aufmerksamkeit des Lesers. Hochwertige Produkte wirken am besten in Blau und Holztönen – Gold und Silber wirkt eher teuer statt hochwertig.

Kleines Farbenlexikon

Blau:	Harmonie, Entspannung, Stille, Treue, Leistung
Gelb:	Sonne, Licht, Optimismus, Lebensfreude, Reife
Grün:	Frühling, Natürlichkeit, Gesundheit, Jugend
Orange:	Aroma, Vergnügen, Mode, Attraktivität
Rot:	Energie, Liebe, Glück, Freude, Gefahr, Feuer
Schwarz:	Dunkelheit, Schmutz, Sachlichkeit, Leere
Weiß:	Licht, Klarheit, Neutralität, Hygiene, Klugheit

Für das Apothekenpersonal empfiehlt sich die typisch weiße Berufskleidung als vorteilhaft. Ein weißer Kittel mit einem Oberteil in einem kraftvollen Farbton wirkt seriös und anregend. Die Zugehörigkeit zur Apotheke wird unterstrichen, wenn sich das Team auf eine für alle geeignete Farbe einigen kann, die dann zur Apotheken-Markenfarbe wird. Wer auf aufmerksame Gespräche Wert legt, sollte ein helles oder farbiges Oberteil wählen in Kombination mit einer unauffälligen Hose: So konzentriert sich der Blick des Gesprächspartners nach oben zum Gesicht der Apothekenmitarbeiterin. Kontrastreiche Muster oder Blockstreifen lenken den Kunden ab, sind ermüdend und kosten Konzentration. Als Faustregel gilt: Bei der Auswahl der Farben ist zuvor immer die Frage nach der Funktion zu stellen – danach kann die jeweilige Farbe nach ihrer Wirkung und Symbolik passend ausgewählt werden.

Claus Först, Inhaber der Först Class GmbH in Bordsesholm, bemerkt einen Trend zu

mehr Farbe in der Offizin. Die Apotheken würden in dieser Hinsicht mutiger und auch kombinierfreudiger. Derzeit seien die Farben Grün, Violett und Lavendel sehr gefragt, die in Kombination mit einer weißen Hose sehr frisch und modisch aussähen. Seiner Meinung nach wirken Farben immer und überall: „In der Apotheke sollte man mit Farben sehr bewusst umgehen, da die Offizin optisch – durch diverse Farben und Verpackungen – bereits sehr ‚laut‘ ist. Da jede Apotheke unterschiedliche Lichtverhältnisse und Einrichtungsfarben hat, gibt es hier kein Patentrezept, sondern nur individuelle Lösungen. Eine farblich gut abgestimmte Berufskleidung unterstreicht das Image und die Farbgebung der Apotheke und fügt sich harmonisch in das Gesamtbild ein.“ Claus Först und seine Mitarbeiter beraten Apotheken vor Ort und geben Anregungen für die optimale Umsetzung eines Farbkonzepts.