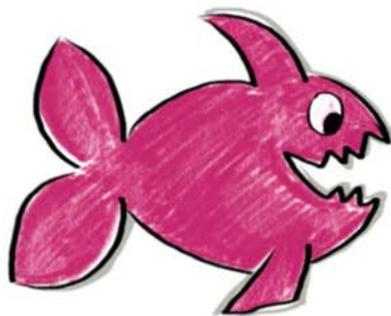




design
10 GEBOTE

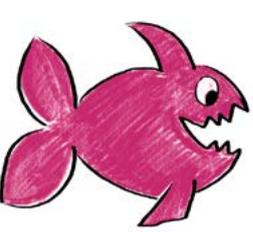
DIE DU KENNEN SOLLTEST, BEVOR DU SIE BRICHST....

präsentiert
von



designpiranha.de





Moin, ich bin der designpiranha, Susanne Speer - Designerin, Sketchnoterin und Visualisierungscoach.

Seit 20 Jahren gestalte ich analoge und digitale Medien. In der Beratung zeige ich Unternehmer*innen, wie sie ihre Themen erfolgreich sichtbar machen - damit sie gerne damit vor die Tür gehen und ihr Publikum auch visuell erreichen.. Salespages, Visualisierungen, Präsentationen und Styleguides.

Inhaltsverzeichnis

Verleih deiner Gestaltung Sinn - Was ist das Ziel?	3
Hüte dich vor deinem Geschmack - dein Sweetspot	4
Achte das Medium - analog, digital oder beides?	5
Übernimm die Verantwortung für dein Design - Design wirkt!	6
Streich Comic Sans und Arial - Schrift muss zu dir passen	7
Weißer Adler auf weißem Grund - Biete Orientierung nicht Chaos	8
Überleg dir ein Fotokonzept - Bilder aus einem Guss	9
Nutze Grafiken und grafische Elemente als Joker	10
Trau deiner Farbintuition - was du bereits über Farben weißt	11
Styleguide - schreib es auf und spare Zeit	12
Checkliste zum Ausdrucken	13

1

Oberstes Gebot - verleih dem Design einen Sinn

Gute Gestaltung hat ein Ziel, zum Beispiel ein Thema ästhetisch zu präsentieren, Aufmerksamkeit zu erregen, oder zu einer Handlung wie Klicken zu führen. Das ist das allerwichtigste Gebot, das du immer im Hinterkopf haben solltest.

Genau das macht den Unterschied zu Kunst aus, die so wie sie ist, für sich steht, Interpretationsspielraum bietet und wo genau diese Missverständlichkeit den Genuss ausmacht. **Während es in der Kunst kein richtig oder falsch gibt, sieht das im Design anders aus.**

Bei Gestaltung geht es darum, einen unbewussten gemeinsamen Nenner zu nutzen. So nehmen wir an, dass etwas, was fett gesetzt ist, wichtig ist, das etwas, was nach Button aussieht, einen Link enthält und nach einem Absatz ein anderes Thema beginnt. Das hat mit unseren Erfahrungen zu tun, die wir mit Medien, Büchern und Veröffentlichungen gesammelt haben. Design ist dann gescheitert, wenn es das festgelegte Ziel nicht erreicht. Eine häufige Ursache dafür ist, dass ein Mindestmaß an Sehgewohnheiten nicht bedient wird. Menschen sind Gewohnheitstiere und brauchen Dinge, die sie kennen, um sich zu orientieren.

Als Beispiel: Wenn der Fließtext fett gesetzt ist und die Überschrift klein, sind Leser irritiert. Das ist meist der Anfang vom Ausstieg - sie gucken und lesen nicht weiter. Im besten Fall schafft es ein Design, dass ein Leser, User oder Betrachter versteht und/oder sich orientiert

Typische Gestaltungsziele:

- Texte attraktiv und lesbar machen
- Aufmerksamkeit erzeugen
- Marke/ Wiedererkennung aufbauen
- Call-to-Action hervorheben
- (Schwieriges) Thema "leicht" präsentieren
- Neugierig machen
- Den Nutzer durch das Angebot führen
- Inhalte strukturieren

Wie bei allem gilt hier: Setz dir ein Ziel, nicht mehrere. Nur so kannst du den Fokus halten.



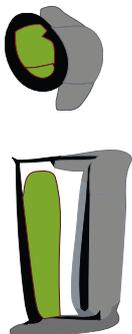
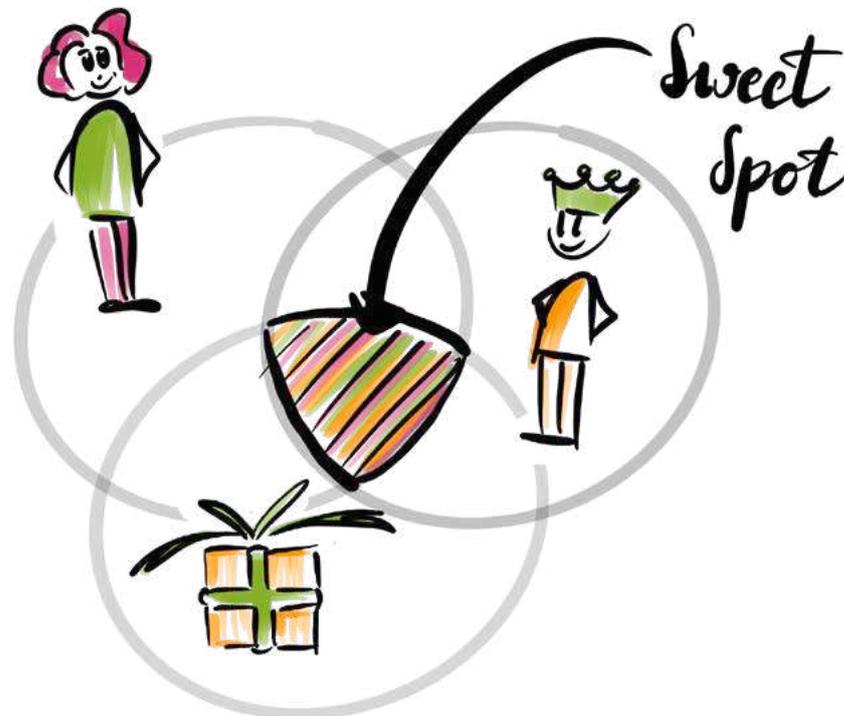
Frag dich bei jeder Gestaltung: Was will ich erreichen?

Hüte dich vor deinem Geschmack

Klar, egal was du gestaltest, es darf, soll, muss dir gefallen. Aber: es hat nichts mit Geschmack zu tun, ob eine Gestaltung "funktioniert" und ihrem Ziel gerecht wird. In deiner Wohnung, deinem privaten Blog, deinem Auto, auf deinem Schreibtisch kannst du deinen Geschmack entfalten, wie du magst...sobald du etwas gestaltest, um Kunden zu gewinnen, dein Angebot in die Welt zu tragen oder gar zu verkaufen, ist das Thema Geschmack völlig fehl am Platz.

Es geht darum mit den richtigen Inhalten, Texten, Farben und Formen die Gunst deines Publikums zu erreichen - auf deine Weise. Es ist ein Sweet Spot, also eine Schnittmenge zwischen dem Thema, dir und dem Empfänger - das Maß ist allerdings, ob der Wurm dem Fisch schmeckt und nicht dir als Angler!

Als Beispiel: du bist sehr verspielt vom Typ, magst Schnörkel und Buntes. Nun möchtest du mit einem Angebot für DSGVO-konformes Newslettermarketing Freiberufler wie Steuerberater für dich begeistern. Dann darf die Gestaltung klar strukturiert sein - passend zu Thema und Zielgruppe. Damit auch du dich zeigst, versuche einen für den Sweet Spot relevanten Punkt zu finden, der dir hilft, dein Publikum zu überzeugen - und der dich gut repräsentiert.



Gute Gestaltung macht Inhalte sichtbar!

Achte das Medium

Jedes Medium hat seine eigenen Regeln - so sind manche Schriften gut als Überschrift für eine Broschüre geeignet, aber nicht für einen Blog, weil sie aufwändig einzubinden sind oder keinen guten Kontrast bieten. Schriften verlangen Hirnschmalz, wenn sie durchgängig für Druck und Web eingesetzt werden sollen. So habe ich vor kurzem eine Website angeschaut, die mit einer massiven Serifenschrift im Fließtext ausgestattet war. Ich habe die Website sehr bald wieder verlassen, weil ich das nicht lesen konnte und wollte. Das sah für mich so aus, als ob die Optik einfach aus dem Printbereich übernommen wurde.

Für den Druck sind Serifenschriften (die mit den kleinen Füßchen) besser lesbar, während online die Serifenlosen (die ohne Füßchen) dominieren. Das hat vor allem mit dem Kontrast zu tun. Bildschirme sind von hinten beleuchtet und da verschwimmen die Serifen schnell.

So sehen transparente Effekte auf Webseiten chic aus, während sie gedruckt aufgrund des Verfahrens und der deutlich geringeren Farbenanzahl, die eine Druckmaschine erzeugen kann, wenig leuchten und dazu neigen zusammengematscht zu wirken.

Auch was die Anwendung des Designs betrifft, gibt es einige Unterschiede. Eine Informationsbroschüre kann textlich deutlich weiter ausholen als eine Anzeige, die eher grafische Elemente braucht, um wahrgenommen zu werden. Genau das macht Gestaltung manchmal komplex.



Website, Plakat, Flyer oder Anzeige für ein Projekt **können und sollen einen gemeinsamen Nenner haben,**

Neben dem Logo eignen sich dafür farbige Elemente wie Linien, Farbflächen oder ein bestimmter Fotostil, die wiederholbar sind und einen Bogen zur gemeinsamen Marke schlagen können.



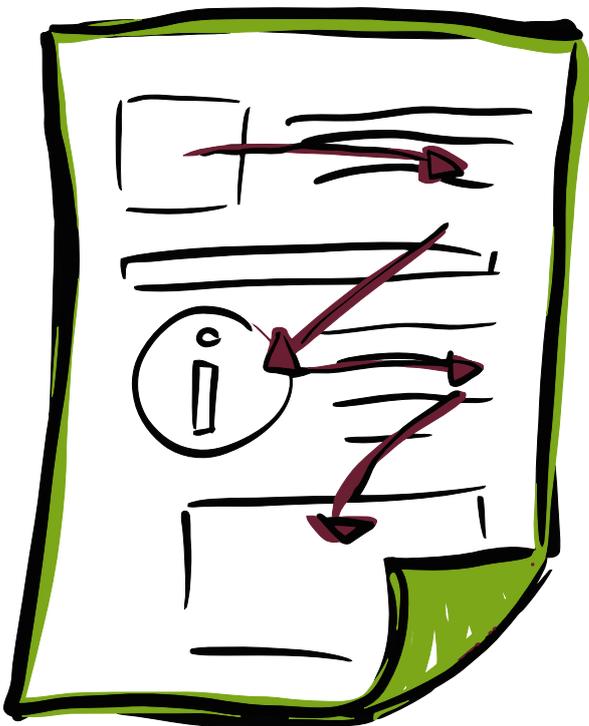
Analog, digital, Anzeige oder Landeseite - wofür ist das Design?

Übernimm die Verantwortung für dein Design

4

Du hast Verantwortung für den Erfolg deiner Kommunikation - auch designtechnisch. Was hilft es, wenn du einen genialen Text geschrieben hast, der so gestaltet ist, dass er kaum zu Ende gelesen wird. Das lässt sich oft an Absprungraten messen oder viel einfacher: Frag jemanden, der den Text garantiert nicht kennt, ob er dir etwas dazu sagen kann, wie gut der Text lesbar ist - inhaltlich, optisch und von der Struktur. Das kann wahre Wunder bewirken, wenn du verstehst, was dein Leser braucht.

Es liegt in deiner Hand, ob die Informationen ankommen und ein Text (zumindest in großen Teilen) zu Ende gelesen wird, ein Websitebesucher zum Ende der Seite scrollt und die Daten deiner nächsten Veranstaltung klar sind oder nicht.



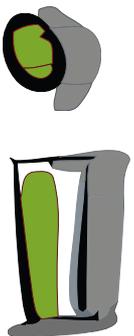
Grafisch nennt man das Leseführung - also die Führung zu übernehmen, was wann wie wahrgenommen wird. Dazu gibt es ein paar Punkte, die du beachten solltest. So braucht das Auge zwischendurch Pausen, um gern zu schauen und möglichst viel aufzunehmen.

Außerdem ist eine erkennbare Struktur wichtig, die deinem Leser hilft, sich zu orientieren - zum Beispiel Absätze und Überschriften.

Abwechslung kannst du auch mit Grafiken und Fotos schaffen, die beim ersten Blick die Aufmerksamkeit anziehen.

Hab Gnade mit deinem Publikum und gönne ihm Pausen, damit es sich genussvoll mit

deinen Inhalten auseinandersetzen kann und sie vor allem liest. Denk immer daran, dass du mit deiner Gestaltung andere verführen, motivieren und anlocken möchtest, damit du als Experte in deinem Thema punktest.



Du kannst nicht nicht kommunizieren.

Paul Watzlawick:

5

Streich Comic Sans und Arial aus deinem Schriftrepertoire

Die Welt ist voller toller Schriften, die umtriebige und begabte Schriftdesigner mit viel Liebe entwickelt haben. Neben dem reinen Inhalt hat der Font noch einen individuellen Ausdruck und Stil mit im Gepäck. Für kurze Texte kann eine Schrift mehr Verzierungen enthalten, schmuckhafter sein, was sich gut eignet für Überschriften oder Zitate. Längere Texte sollen vor allem gut lesbar sein und brauchen eine Schrift, die einen guten Kontrast bietet, damit ich auch die nächste Zeile gut finde, in der der Text fortgesetzt wird.

Schriften sind unglaublich vielseitig, können einen Retrolook haben, wie eine Typewriter, die an die Schreibmaschine erinnert, viele Schnörkel, die einen handschriftlichen Touch geben oder eine Kontur, die sie wie eine Schrift aus einem alten Westernsaloon aussehen lässt. Aber auch Schriften für Fließtexte können etwas Besonderes oder Eigenes haben.

Statt dessen wird aus Hilflosigkeit in jedem zweiten Kindergarten die Comic Sans für Elternbriefe verwendet oder in Unternehmen die kalte, gesichtslose Arial. Bevor du verzweifelst, was die Auswahl an Schriften angeht, setz auf deinen Bauch. Frag dich, ob die Schrift die du nutzt dein Business wirklich repräsentiert - klar genug, warm genug oder rund genug ist.

Technisch ist das heute gut machbar, einen (selbstverständlich!) gut lesbaren Font für längere Fließtexte und einen individuellen für Überschriften zu finden, der für alle Medien im Web und für Drucksachen gleichermaßen gut nutzbar ist. Das, was es oft für Gestaltungen individuell macht, ist die Kombination oder eine interessante und besondere Schriftfamilie, die es allen wichtigen Variationen von schmal bis black gibt. Schau dich um und suche dir etwas mit Bestand aus.

Ein super Pool zum Schriften aussuchen für alle Medien ist Google Fonts, wo du verschiedene Schriften probeweise kombinieren kannst. Nimm dir Zeit dafür oder lass dir von einem Designer bei der Auswahl helfen.



Vermeide den weißen Adler auf weißem Grund

Dieser Bildtitel eines Werks von Otto beschreibt ganz gut, was passiert, wenn du Schrift auf einem unruhigen Untergrund platzierst und der arme Leser jetzt entziffern soll, was da steht - er sieht leider gar nichts und geht!

Egal, ob farbige Untergründe, Schriftfarbe, Schriftgröße (denk an Brillenträger, die oft mit kleiner Schrift und der Spiegelung beim Lesen am Rechner kämpfen), Zeilendurchschuss (also der Weißraum zwischen den Zeilen), Schriftauswahl - Bitte behalte immer im Blick wie gut das lesbar ist, was du gestaltest. Wenn du unsicher bist, probiere es mit geneigten Testlesern aus. Was nicht "leicht" lesbar ist, wird schnell übergegangen und nicht wahrgenommen.

Oft sehe ich Beispiele, bei denen ein Verfasser einfach zu viel will und fast alles betont, was er für wichtig hält. So ein Text hat eventuell verschiedene Überschriften, normal, fett und kursiv gesetzten Text und dazu noch farbig herausgehobene Worte. Genauso ungünstig ist es Texte (alles was länger ist als eine Überschrift) auf Mittelsatz zu stellen oder Zeilen mit mehr als 20 Worten, wo der Leser den Zeilenanfang schlecht findet und verrutscht.

Stell dir vor, du müsstest alle Eissorten deiner hiesigen Eisdiele an einem Tag probieren. Ähnlich wie dir ergeht es einem Leser, der solch einer "Überformatierung" ausgesetzt ist. Nur im Unterschied zu dir kann er daran sofort etwas ändern: Er hört auf, deinen Text und deine Gestaltung zu konsumieren.

Im Umkehrschluss: Es macht keinen Sinn alle Möglichkeiten, die dir zur Verfügung stehen, in einem Text zu verbauen.

Wähle wenige und klare Textformate!

7

Überleg dir ein Fotokonzept

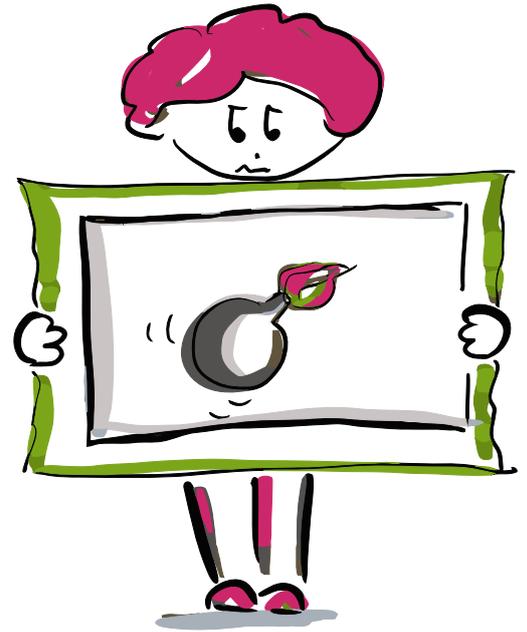
Egal ob du Bilder von Stockagenturen wie Adobe oder Unsplash benutzt oder deine eigenen - es ist immer die gleiche Frage: Passen sie zu deinem Gestaltungsziel? Und noch eine Frage ist wichtig: Haben sie einen gemeinsamen Nenner?

Ich habe vor Jahren ein Fotokonzept für ein Hundehotel entwickelt. Die Herausforderung war, eine möglichst breite Auswahl an Hundefotos zu haben. Kleine, große, Jagdhunde, Hütehunde, Mischlinge, Wachhunde, sprich alle erdenklichen Richtungen sollten vertreten sein, um damit die ebenso vielfältige Gruppe der Hundebesitzer zu erreichen.

Die Bilder sollten mehr als "da sind Hunde drauf" gemeinsam haben, Also wurden ausschließlich Fotos verwendet mit weißem beziehungsweise transparenten Hintergrund. Wenn nötig haben wir die Motive entsprechend freigestellt. Damit war auch der Punkt unterschiedlicher Stilstik der Fotografen ein Stück weit überbrückt.

Werfen Bilder zu viele Brüche auf, also wirken sie wahllos durcheinander gewürfelt, unterstützen sie dein Thema nicht. So stören, irritieren und lenken sie vom eigentlichen Inhalt ab. Insofern ist es wichtig, dass du dir klar machst, an welchen Stellen in deiner Gestaltung Bilder und Fotos wichtig sind. Definiere, was ihre Aufgabe ist und welches gemeinsame Konzept dahinter steckt. Das kann eine gewisse Farbigkeit sein, zum Beispiel dass alle Fotos ein Stück Himmel enthalten oder alle Bilder bekommen einen leichten Sepiaschimmer. Du kannst auch auf jedem Foto Menschen zeigen.

Hüte dich allerdings davor, inflationär genutzte Bilder zu nehmen, die wir alle schon sehr oft gesehen haben - wie der Goldfisch, der ins nächste Glas springt oder die Frau mit Headset. Wie auch immer, Gedankenlosigkeit bei der Fotoauswahl führt zu Langeweile und Desinteresse. Bilder erzeugen Emotionen, daher solltest du allzu problemlastige Fotos meiden, wie zum Beispiel Menschen im Streit, wenn du nicht auch die Lösung zeigst. Manche Zielgruppen wollen das Problem gar nicht "sehen", sondern suchen gleich nach der Lösung. Auch hier ist ein Test mit passenden Versuchspersonen hilfreich.



Passen die Bilder zu deinem Gestaltungsziel? Haben sie einen gemeinsamen Nenner?

Nutze Grafiken und grafische Elemente als Joker

Grafiken und Bilder haben einiges gemeinsam, sie zu mischen kann reizvoll sein, bedarf aber einer klaren Linie - zum Beispiel nur Icons und Fotos oder Grafiken eines bestimmten Illustrators, der einen typischen Stil hat. Mehrere verschiedene Stile lenken ab und lassen deine Gestaltung bunt und überladen wirken.

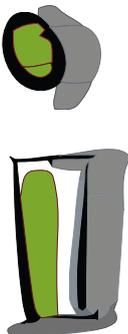
Alles was nicht Text, Bild oder Illustration ist und eingesetzt wird, zählt zu den grafischen Elementen. Sie leben oft ein Schattendasein, obwohl sie unglaublich wichtig sind für die Konsumierbarkeit von Inhalten. Eine gut platzierte Farbfläche mit einem Merktext sorgt für punktierte Aufmerksamkeit, da wo ich sie brauche oder eine zarte Linie als Unterteilung zwischen dem Inhalt eines Briefes und der Bankverbindung.

Grafische Elemente können die Hausfarben dezent widerspiegeln, bieten Orientierung und sind manchmal hilfreiche Ordnungselemente. Bitte sei vorsichtig mit Rahmen, weil du Gefahr läufst, dass deine Gestaltung einer Todesanzeige zu sehr ähnelt (vermeide auf jeden Fall dicke schwarze Konturen) oder eingezäunt wirkt.

Grafische Elemente sind dein Joker, wenn du etwas kleines brauchst, um einen Inhalt vom anderen abzutrennen und ein einfacher Absatz zu wenig ist oder ein Bild zu viel. Auch hier gilt, die Elemente, die du einsetzt, klar zu definieren - zum Beispiel nur Kästen mit gepunkteten Linien oder nur mit Farbflächen unterlegte Überschriften. Achte darauf, dass es ähnlich wie bei der Schriftauszeichnung nicht zu viele Variationen gibt, die dann keine Orientierung mehr bieten, sondern bunt wirken.



GRAFISCHE
Elemente



*Auch für Punkt, Linie und Strich gilt:
weniger ist mehr!*

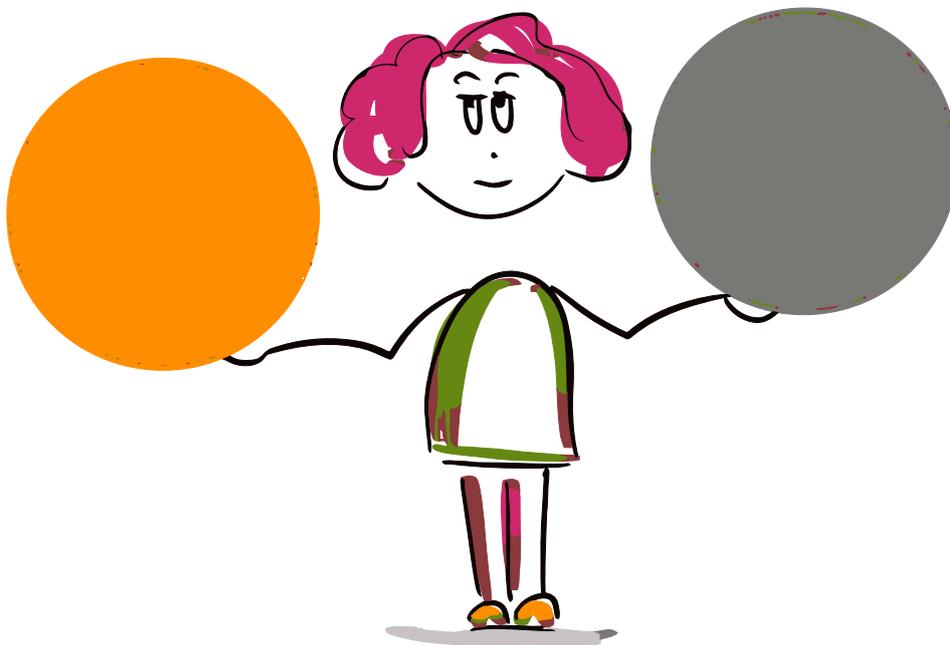
9

Trau deiner Farberfahrung

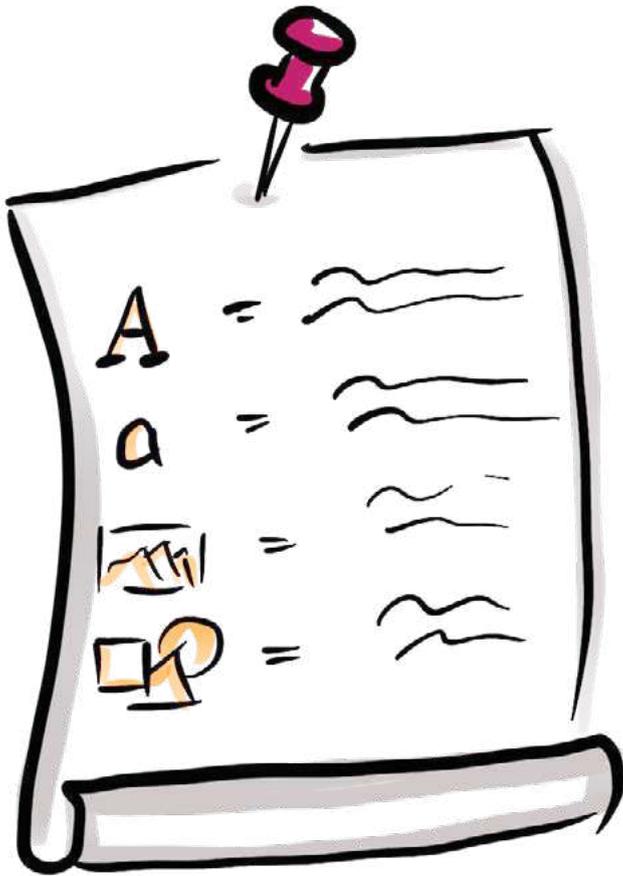
Ganz zu Beginn habe ich dich gewarnt, nicht zu sehr nach dem Geschmack zu gehen. Das gilt auch für die Farbwahl. Farben haben eine Wirkung und wir alle verfügen über einen umfangreichen Erfahrungspool rund um Farben. So ist eine leuchtende, fast grelle Kombination von gelb-rot immer wieder bei Discountern zu finden - und ganz unbewusst assoziieren wir das als "billig". Viele Versicherungen und Banken arbeiten mit einem gewissen dunkelblau um Sicherheit zu transportieren und grün oder braun taucht immer auf, wenn es um Natur geht - vom Umweltschutz bis zum Gartenbaubetrieb.

So kann eine ungewöhnliche, also seltene Farbkombination für Aufmerksamkeit sorgen oder für Irritation. Schau dir also an, was zu dir, deinem Thema und deinen Kunden passt und wähle nach dem Sweetspotprinzip ein bis zwei Farben aus.

Übrigens: Mach dir keine Gedanken über weiß, grau und schwarz - sie sind in unserer Wahrnehmung keine Farben und können so immer deine Farbwahl ergänzen, ohne bunt zu wirken - für Schatten, Linien und Hintergründe. Was du auf jeden Fall bedenken solltest, ist dass manche Farben sich nicht für große Flächen und Hintergründe eignen, wenn darauf Text platziert ist. Kräftige Farben lassen sich gut einsetzen für Akzente - von der Überschrift bis zum Rahmen, sanfte Farben eignen sich eher für größere Flächen. Das kannst du leicht selbst testen, indem du auf deine Gestaltung schaust und ein Auge zukneifst. Nimm wahr, was du siehst und wohin es dein Auge zieht.



Test: Kneif ein Auge zu und betrachte dein Design. Wohin schaust du und was zieht den Blick an? Prüf, ob das so richtig ist!



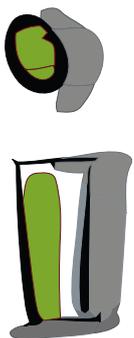
Regeln haben stets zwei Seiten - zum einen beschränken sie, zum anderen bieten sie Sicherheit und Kontinuität- auch wenn es um Gestaltung geht. Sobald du öfter gestaltest - ob Posts für Social Media, Landeseiten für Produkte oder Unterlagen für den Onlinekurs macht es Sinn, dir Vorlagen zu erstellen und zu notieren, wann du welche Schrift nimmst, welche Farben du einsetzt, wie dein Fotokonzept aussieht.

Das alles zusammen aufgeschrieben nennt sich Styleguide, der, wenn er ausführlich und klar genug ist, auch sehr hilft, wenn du Gestaltung an Profis abgeben möchtest. So kannst du dies Dokument an den Designer schicken und er weiß genau, wie sein gestalterischer Rahmen farblich und formal ist.

Wenn du alle Elemente deiner Gestaltung aufschreibst, spart es dir in Zukunft viel Zeit und es offenbart auch Schwächen. Findest du also heraus, dass du jede Menge unterschiedlicher

Formatierungen, 5 Farben und Bilder aus X Quellen in deinen bisherigen Posts einsetzt, nutz das zum Ausmisten und reduziere dich.

So wird das Gestalten einfacher, du wirst schneller, das Design ist wiedererkennbarer und so entsteht ein flexibler, aber klarer Markenauftritt. Große Unternehmen wie zum Beispiel TESA können ohne so einen Styleguide oder auch Design Manual gar nicht arbeiten, weil es zu viele unterschiedliche Aspekte zu beachten gibt, die sich selbst die eigenen Mitarbeiter nicht merken können.



Ein Styleguide spart Zeit, Geld und Nerven!

Deine Checkliste

Druck dir diese Checkliste aus und schau dir das letzte von dir gestaltete Design an. Prüfe, welche Punkte du bereits berücksichtigt hast und wo du nächstes Mal nachschärfen möchtest. Nicht alles ist für alle Designs gleich wichtig!



Ziel/Zweck definiert	
Sweetspot - gemeinsamer Nenner benannt	
Zielmedium analog/digital	
Auge kann Pause machen/sich ausruhen	
Design hat Struktur	
Absätze und Überschriften	
Schrift für Überschriften/Fließtext definiert	
Schriftformatierungen festgelegt	
Zeilenabstand o.k.	
Schriftgröße passt	
Schrift auf Untergrund gut lesbar	
Fotokonzept erstellt	
Grafiken festgelegt	
Grafische Elemente (Flächen, Linien und Co.) definiert	
Farben für Hintergründe/Flächen	
Farben für Highlights/Überschriften, Rahmen	
Augenkneiftest - wo geht das Auge hin und wo soll es hin	
Styleguide angelegt (Achtung, kann wachsen)	

Brauchst du Unterstützung ?

Vielleicht passt mein Visual Coaching für dich. Schau dir an, was sich dahinter verbirgt oder schicke mir einfach eine Mail an info@designpiranha.de. Wir verabreden uns zu einem 20-minütigen Orientierungsgespräch und wir schauen, wo und wie ich dich unterstützen kann. Ich freu mich auf dich!

