



Anke Grandt

Visualisierte Kommunikation

Grafische Elemente, Typografie und Layout

5. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL • Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23 • 42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 37756

Autorin: Anke Grandt

Dipl.-Kommunikationsdesignerin (FH)

Die Autorin studierte Kommunikationsdesign an der Hochschule Mannheim, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Nach bestandenem Diplom-Abschluss folgten mehrere Berufsjahre als fest angestellte Artdirectorin in Werbeagenturen, bis sie ihr eigenes Designbüro gründete.

Seit rund zwanzig Jahren unterrichtet sie als Dozentin an der Höheren Berufsfachschule Mediendesign. Darüber hinaus ist sie als selbstständige Designerin im Print- und Webbereich tätig.

Verlagslektorat: Dr. Astrid Grote-Wolff

5. Auflage 2025

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Korrektur von Druckfehlern identisch sind.

ISBN 978-3-7585-3106-4

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2025 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
www.europa-lehrmittel.de

Umschlaggestaltung, Satz, Bildbearbeitung und Illustrationen: Anke Grandt, Edenkoben

Layout: Daniela Schreuer, Singen; Anke Grandt, Edenkoben

Druck: Akontext s.r.o., 141 00 Prag 4 (CZ)

Vorwort

Die professionelle Gestaltung der vielfältigen gedruckten oder digitalen Medienprodukte erfordert ein fundiertes Fachwissen, damit die Mediengestalterin bzw. der Mediengestalter der Komplexität des Fachgebiets und den hohen Anforderungen an moderne Medienprodukte gerecht werden kann. Schließlich besteht die Hauptaufgabe darin, Print- oder Digitalmedien nach elementaren Gestaltungsgrundsätzen unter Berücksichtigung der jeweiligen Aussageabsicht zielgruppenorientiert zu konzipieren, zu gestalten und adäquat dem aktuellen Stand der Technik umzusetzen.

Das Lehrwerk „**Visualisierte Kommunikation – Grafische Elemente, Typografie und Layout**“ erläutert die Grundlagen der visuellen Wahrnehmung, beschreibt den Einsatz und die Wirkung der unterschiedlichen Gestaltungselemente sowie deren Zusammenspiel auf der Fläche und verschafft einen Überblick über die einzelnen Produktionsabläufe von der Idee bis zum fertigen Medienprodukt. Zudem geben zahlreiche anwendungsbezogene Beispiele und Abbildungen umfassende Einblicke in die facettenreiche Welt der Werbe- und Medienbranche. Die Aufgabensammlungen zur Theorie am Ende der Kapitel sorgen dafür, dass sich die behandelten Inhalte nachhaltig einprägen. Sie werden ergänzt durch praktische Arbeitsaufträge, die sich stark am beruflichen Alltag orientieren und somit nicht nur das Aufgabengebiet der Mediengestaltung eindrucksvoll widerspiegeln, sondern zum kreativen Schaffen unter bewusster Anwendung der erlernten Prinzipien anregen.

Das Buch beruht auf den Vorgaben der Lehrpläne der Bundesländer für den Ausbildungsberuf staatlich geprüfte gestaltungstechnische Assistentin bzw. gestaltungstechnischer Assistent mit den Schwerpunkten Grafik, Grafik-/Objektdesign, Medien/Kommunikation oder Mediengestaltung/Medienmanagement. Es vermittelt Schülerinnen und Schülern an **Höheren Berufsfachschulen Mediendesign** sowie an **Beruflichen Gymnasien Gestaltungs- und Medientechnik**, aber auch **Freelancern, Autodidakten** und **Studierenden der Fachrichtung Kommunikations-/Produktdesign** ein fundiertes Basiswissen im Umgang mit Formen und Farben innerhalb einer stimmigen Gesamtkomposition im Print- oder Digitalbereich.

Die Inhalte der **5. Auflage** wurden den aktuellen Trends und technischen Neuerungen angepasst. Die Kapitel „Zielgruppe“, „Bild- und Grafikelemente im Screendesign“ sowie „Weiterverarbeitung“ wurden deutlich erweitert. Darüber hinaus wurden im Anhang praxiserprobte Checklisten zur Prüfung von Corporate Designs, von Flyern und Faltblättern sowie von Editorial-Designs ergänzt.

Ihr Feedback ist uns wichtig! Wir freuen uns auch weiterhin über Ihre Hinweise und Anregungen (lektorat@europa-lehrmittel.de) und wünschen Ihnen viel Erfolg und Freude mit dem bewährten Lehrwerk.

Inhalt

1	Visuelle Wahrnehmung	7
1.1	Vom Sender zum Empfänger	7
1.1.1	Wahrnehmungsarten.	7
1.1.2	Selektive Wahrnehmung	8
1.1.3	Werbeprinzipien	9
1.1.4	Schlüsselreize in der Werbung.	10
1.1.5	Zielgruppe.	13
1.1.6	Kommunikationsprozesse in der Gestaltung	18
1.2	Sehen und Wahrnehmen	22
1.2.1	Sinnesorgan Auge	22
1.2.2	Optischer Apparat	24
1.2.3	Gesichtsfeld.	24
1.2.4	Blickverlauf	25
1.2.5	Wahrnehmung im Kontext	26
1.2.6	Gestaltgesetze	27
1.2.7	Optische Täuschungen	33
1.2.8	Virtuelle und erweiterte Realität	37
1.3	Aufgaben und Übungen	41
2	Gestaltungsgrundlagen	42
2.1	Grundelemente der Gestaltung	43
2.1.1	Formelemente	44
2.1.2	Formwirkung.	44
2.1.3	Visuelles Gewicht.	50
2.1.4	Formanordnung	52
2.1.5	Kompositionskontraste	54
2.1.6	Komposition	56
2.2	Räumliche Darstellung	59
2.2.1	Kriterien für Räumlichkeit	59
2.2.2	Geschichte der Perspektive	60
2.2.3	Einpunktperspektive	62
2.2.4	Zweipunktperspektive	63
2.2.5	Dreipunktperspektive	65
2.2.6	Parallelprojektion.	66
2.2.7	Fischauge und Panoramabild.	67
2.2.8	Luftperspektive	67
2.3	Farbe	68
2.3.1	Erforschung des Farbensehens.	69
2.3.2	Lichtfarben und additive Farbmischung	71
2.3.3	Körperfarben und subtraktive Farbmischung.	73
2.3.4	Farbsechseck	76
2.3.5	Farbwirkung und Farbsymbolik	77
2.3.6	Farbkontraste.	79
2.3.7	Farbharmonie	81
2.4	Aufgaben und Übungen	82

3	Typografie	84
3.1	Geschichte der Schrift	86
3.1.1	Schriftkultur der Sumerer und Altägypter	87
3.1.2	Schriften der Phönizier, Griechen und Römer	89
3.1.3	Von der Unziale zur Karolingischen Minuskel	92
3.1.4	Schriften der Romanik und Gotik	93
3.1.5	Entwicklung der runden Schriftarten	96
3.1.6	Schriften im 20. Jahrhundert	99
3.1.7	Typografie des Computerzeitalters	100
3.1.8	Schriftklassifikation nach DIN 16 518	102
3.2	Technische Grundbegriffe	106
3.2.1	Schriftzeichen und Schriftgrad	107
3.2.2	Schriftschnitt, Schriftfamilie und Schriftsippe	112
3.2.3	Laufweite einer Schrift	115
3.2.4	Schriftwirkung	116
3.2.5	Schriftmischung	119
3.2.6	Zeilenbreite	122
3.2.7	Zeilenabstand und Durchschuss	123
3.2.8	Ausrichtung und Satzart	125
3.2.9	Orthotypografie	130
3.3	Grafische Zeichen	138
3.3.1	Semiotik	138
3.3.2	Symbol, Piktogramm und Icon	139
3.3.3	Informationsgrafiken	141
3.3.4	Signet und Logo	144
3.3.5	Schmuckelemente	148
3.4	Aufgaben und Übungen	150
4	Format und Layout	152
4.1	Format und Fläche	153
4.1.1	DIN-Formate	153
4.1.2	Zeitungsformate	155
4.1.3	Displayformate	156
4.1.4	Formatwirkung	156
4.1.5	Goldener Schnitt	157
4.2	Layout im Printbereich	159
4.2.1	Satzspiegel	159
4.2.2	Gestaltungsraster	163
4.2.3	Lesefreundlichkeit	169
4.2.4	Platzieren von Bild- und Grafikelementen	173
4.2.5	Werkumfangsberechnung	176
4.3	Layout von Digitalprodukten	178
4.3.1	Konzeption und Strategie	180
4.3.2	Inhalte und Navigationsstruktur	180
4.3.3	Format und Auflösung	183
4.3.4	Layout und Raster im Pixelsystem	186
4.3.5	Bildschirmtypografie	190
4.3.6	Bild- und Grafikelemente im Screendesign	194
4.4	Aufgaben und Übungen	200

5 Corporate Design	202
5.1 Corporate Identity und Marke	202
5.1.1 Geschichte der Corporate Identity.	202
5.1.2 Komponenten der Corporate Identity	204
5.1.3 Definition „Marke“	206
5.1.4 Marken im Wandel der Zeit	208
5.2 Umfang des Corporate Designs	212
5.2.1 Corporate Design Manual	213
5.2.2 Geschäftsausstattung	214
5.2.3 Werbemittel und Werbeträger.	217
5.2.4 Corporate Design im Verlag Europa-Lehrmittel	218
5.3 Aufgaben und Übungen	220
6 Medienproduktion	222
6.1 Abläufe im Überblick.	222
6.1.1 Kreativitätstechniken	226
6.1.2 Präsentation	231
6.2 Papier	236
6.2.1 Geschichte des Papiers	236
6.2.2 Rohstoffe und ihre Aufbereitung	240
6.2.3 Herstellungsverfahren auf der Papiermaschine	243
6.2.4 Veredelung und Ausrüstung	246
6.3 Druckvorstufe und Druck	247
6.3.1 Druckvorstufe	248
6.3.2 Konventionelle und digitale Druckverfahren	248
6.3.3 Hochdruck.	249
6.3.4 Tiefdruck	250
6.3.5 Flachdruck	252
6.3.6 Durchdruck	254
6.3.7 Digitaldruck.	255
6.3.8 Weiterverarbeitung	257
6.4 Aufgaben und Übungen	266
Anhang: Checklisten	268
Sachwortverzeichnis	274
Bildquellenverzeichnis	280

1 Visuelle Wahrnehmung

Gute Mediengestaltung beginnt nicht frei und spontan wie ein expressives Kunstwerk. Vor dem eigentlichen Kreativprozess steht immer die Frage nach der Funktion, die das Print- oder Digitalprodukt haben soll.

Der Gestaltungsleitsatz aus Design und Architektur „Form follows function“, zu Deutsch „Die Form folgt der Funktion“, bringt es auf den Punkt. Er besagt, dass sich die Gestaltung von Objekten nach deren Nutzzweck richtet. Der Begriff wurde erstmals von dem amerikanischen Architekten Louis Henry Sullivan (1856–1924) formuliert und in Deutschland durch die Kunst Schaffenden des Staatlichen Bauhauses zu Beginn des 20. Jahrhunderts konsequent angewandt.

Form follows function!

Erst nach Klärung der Informationsabsicht und des Verwendungszwecks folgen konzeptionelle Überlegungen zur optimalen Kommunikationsstrategie in Bezug auf den Informationsempfänger, den Informationsträger und die Informationsdarbietung. Dabei spielt der persönliche Geschmack des Kreativen eine untergeordnete Rolle. Vielmehr basieren die Gestaltungsprinzipien auf Grundlagen der menschlichen Wahrnehmung.



Abb. 1.1: Mediengestalter-Süppchen

1.1 Vom Sender zum Empfänger

Damit ein Print- oder Digitalprodukt die beabsichtigte Wirkung beim Betrachter oder Konsumenten erzeugt, bedient sich die Medienbranche grundlegender Prinzipien und Strategien. Welche das sind und wie sie funktionieren, wird in den nachfolgenden Abschnitten anschaulich beleuchtet. Dabei geht es zunächst um die Initiierung und Lenkung von Wahrnehmung und Kommunikation.

1.1.1 Wahrnehmungsarten

Menschen nehmen im alltäglichen Leben immer und überall Informationen wahr. Daher wird Wahrnehmung als „ein bewusster Vorgang der Informationsaufnahme durch unsere Sinnesorgane“ bezeichnet. Die eigentliche Informationsbewertung erfolgt erst anschließend im Gehirn. Entsprechend der fünf Sinne des Menschen gibt es insgesamt auch fünf Wahrnehmungsarten.

Fünf Wahrnehmungsarten:

- **Visuelle Wahrnehmung:** Sehen (Augen)
- **Auditive Wahrnehmung:** Hören (Ohren)
- **Taktile Wahrnehmung:** Tasten, Fühlen (Haut, Hand, Mund)
- **Olfaktorische Wahrnehmung:** Riechen (Nase)
- **Gustatorische Wahrnehmung:** Schmecken (Mund, Gaumen, Zunge)

Für den Bereich der Mediengestaltung ist die **visuelle Wahrnehmung** besonders wichtig, schließlich erfasst der Mensch die meisten der alltäglichen Informationen über das Auge.

Allerdings zielen Werbefachleute zunehmend auch auf die Beeinflussung weiterer Sinne ab. Das erklärt die Existenz von duftenden Parfumwerbeanzeigen in Zeitschriften (olfaktorische Wahrnehmung), von musikalischer Untermalung im Supermarkt (auditive Wahrnehmung) oder von verschiedenen Fußbodenbelägen in Möbelhäusern (taktile Wahrnehmung).

Alle diese Mittel werden eingesetzt, um beim Käufer eine positive Stimmung zu erzeugen und damit die Kaufentscheidung auszulösen.

1.1.2 Selektive Wahrnehmung

Im alltäglichen Leben gibt es eine Unmenge von Reizen. Deshalb hat der Mensch schon zu Urzeiten gelernt, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen. Dieser Mechanismus diente damals zum Erkennen von Gefahren oder Nahrungsquellen und somit letztlich zum Überleben.

Dem Menschen gelingt es trotz der Reizüberflutung in der heutigen Zeit gewöhnlich noch immer, die für ihn gerade interessanten Dinge schneller wahrzunehmen als die temporär eher belanglosen. Dies ermöglicht es ihm, in der jeweiligen Situationen prompt reagieren zu können



Abb. 1.2: Auf Antrieb im Supermarktregal entdeckt

Die **selektive Wahrnehmung** ist im täglichen Leben sehr hilfreich, um beispielsweise auf Antrieb einen ausgewählten Menschen innerhalb einer Menschenmenge auszumachen oder das gewünschte Produkt im Supermarktregal zu finden (**Abb. 1.2**).

Auch das folgende Phänomen resultiert aus dem Mechanismus der selektiven Wahrnehmung: Themen oder Objekte, die augenblicklich beschäftigen, fallen plötzlich in unmittelbarer Umgebung ständig auf – iPad, Brille und Auto sind bekannte Beispiele.

- ➔ **Selektive Wahrnehmung: Ein schnell erkennendes und rein identifizierendes Sehen, das zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen unterscheidet.**

Wie schnell das identifizierende Sehen funktioniert, zeigen die Abbildungen der nachfolgenden Seite (**Abb. 1.3 a bis d**). Die meisten Betrachter erkennen sofort den jeweiligen Produkt- oder Firmenschriftzug, obwohl nur ein kleiner Ausschnitt zu sehen ist.

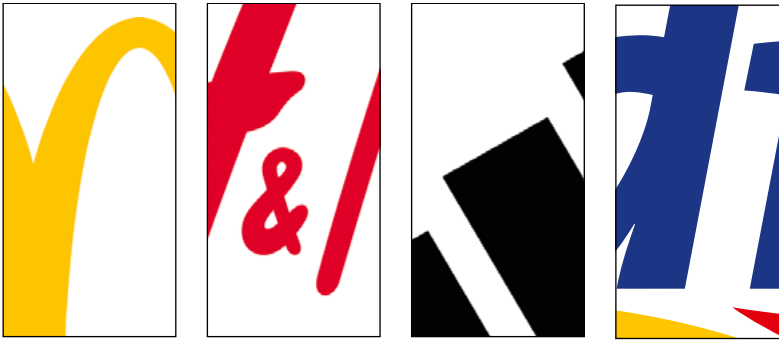


Abb. 1.3 a bis d: Ausschnitte bekannter Produkt- oder Firmenschriftzüge

Aber wie ist das komplette Firmenzeichen aufgebaut, wie sehen die einzelnen Gestaltungselemente tatsächlich aus? Obwohl das Logo schon häufig gesehen wurde, ist es nicht einfach, es naturgetreu aus dem Kopf zu vervollständigen. Das liegt daran, dass der Mensch meist nur oberflächlich hinschaut. Dieses rein identifizierende Sehen reicht zwar im Alltag völlig aus, nicht aber für die Gestaltung. Mit zunehmender Erfahrung im Bereich der Mediengestaltung gelingt es immer besser, die einzelnen Elemente und ihr Zusammenspiel genau zu analysieren. Gleichzeitig fällt es zunehmend schwerer, Print- oder Digitalmedien lediglich „neutral“ zu betrachten.

➔ **Gestalterischer Blick: Das genaue Analysieren einzelner Gestaltungselemente sowie deren Anordnung und Beziehung zueinander.**

Analytisches Sehen und Arbeiten ist ein grundlegendes Muss für jeden Gestalter, doch für einen erfolgreichen Medienauftritt braucht es mehr.

1.1.3 Werbeprinzipien

Da die Anzahl an Produkten und Dienstleistungen kontinuierlich zunimmt und sich zudem auch die Qualität der angebotenen Ware immer mehr angleicht, wird die Kommunikation zwischen Hersteller und Konsument und somit die Gestaltung besonders wichtig. Werbefachleute sind daher stets bemüht, durch hervorragende Werbung ihren meist auch individuell gestalteten Produkten oder Dienstleistungen einen Vorteil gegenüber denen der Konkurrenz zu verschaffen. Zu Produkten zählen nicht nur die Waren an sich, sondern auch ihre Verpackungen.



Abb. 1.4: Bekanntes Logo oder lediglich drei Quadrate und ein „T“?

Was einen gelungenen Werbeauftritt ausmacht, zeigt **Abb. 1.4**. Obwohl es weder Text noch Bild gibt und die einzelnen Elemente des Originallogos nicht korrekt sind, assoziiert der Betrachter sofort das entsprechende Unternehmen – er kann eventuell sogar den zugehörigen Slogan singen ...

Anregung:

Schauen Sie genau hin! Erkennen Sie die Logos? Typische Farben, Formen, Bildmotive oder Schriften genügen meist schon, um einen Produkt- oder Firmenschriftzug zu identifizieren.

Anregung:

Viele Firmen haben markante Zeichen, die oft aus nur einfachen Formen bestehen. Gelingt es Ihnen, das Logo eines Supermarkts, Ihres Lieblingsrestaurants oder Ihres Handyanbieters naturgetreu aus dem Kopf auf ein weißes Blatt Papier zu zeichnen?

Werbung:

Unter Werbung werden allgemein alle Maßnahmen verstanden, die einen Menschen veranlassen, freiwillig bestimmte Handlungen vorzunehmen. Dies kann der Kauf von Produkten, die Inanspruchnahme einer Dienstleistung, die Wahl eines Abgeordneten oder der Besuch eines Events sein.

Das liegt zum einen daran, dass das Unternehmen über viele Jahre hinweg seine Werbebotschaften in einem klaren und unverwechselbaren Auftritt kommuniziert. Zum anderen gilt auch hier wieder: Das offenkundige Identifizieren funktioniert auf den ersten Blick – die detaillierten Gestaltungselemente werden allerdings meist nicht analysiert.

Gute Werbeplanung basiert im Allgemeinen auf einem bekannten Werbewirkungs-Prinzip, dem **AIDA-Modell**. Der Name ist eine Abkürzung der vier Phasen, die eine potenzielle Kundin bzw. ein Kunde von der ersten Wahrnehmung über das Verstehen und Bejahen der Werbebotschaft bis zur Kaufentscheidung durchlaufen soll.

AIDA-Modell:

- **A: Attention**
Aufmerksamkeit: Wahrnehmen der Werbebotschaft
- **I: Interest**
Interesse: Interesse an dem beworbenen Produkt oder der beworbenen Dienstleistung
- **D: Desire**
Verlangen: Besitzwunsch nach dem Produkt oder der Dienstleistung
- **A: Action**
Handlung: Kauf des Produkts oder Inanspruchnahme der Dienstleistung

**Der erste Eindruck zählt!
Nie besteht eine zweite
Möglichkeit, einen ersten
Eindruck zu vermitteln!**

Zunächst geht es darum, die Aufmerksamkeit des Betrachters oder auch Zuhörers auf die Werbebotschaft zu lenken (Attention). Dies geschieht über Bilder und/oder Texte. Damit wird das Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung geweckt (Interest). Der potenzielle Kunde fängt daraufhin an, sich mit dem Beworbenen zu beschäftigen. Nun entscheidet sich, ob bei ihm auch das Verlangen erwacht, dieses Produkt zu besitzen oder die entsprechende Dienstleistung in Anspruch zu nehmen (Desire). Wenn ja, folgt anschließend der Kauf (Action). Die Werbung hat funktioniert!

Das Modell geht auf den Werbestrategen Elmo Lewis (1872–1948) zurück, der bereits im Jahre 1898 die lineare Abfolge eines Verkaufsgesprächs beschrieb. In den vergangenen Jahren wurden zahlreiche Modellvarianten oder ähnliche Stufenmodelle der Werbewirkung bzw. des Werbeerfolgs entwickelt, wie beispielsweise das **AIDCA-Modell** oder das **AIDCAS-Modell**. Der Buchstabe C steht bei diesen Akronymen für das Wort Conviction und somit für das Vertrauen der Kundinnen und Kunden, das es vor der Kaufentscheidung zu gewinnen gilt. Der Buchstabe S steht für das Wort Satisfaction, wodurch die Kundenzufriedenheit nach der Kaufhandlung berücksichtigt wird.

1.1.4 Schlüsselreize in der Werbung

Werbung dient grundsätzlich nur einem Zweck: Sie muss den Betrachter veranlassen, die beworbene Ware zu kaufen oder die angebotene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Dazu muss das Angebot zunächst einmal bekannt werden. Doch mit welchen Mitteln lässt sich die Aufmerksamkeit erregen?

Die nachfolgenden Abbildungen helfen zur Erklärung. Bei den vier Werbeanzeigen ist es kreativen Köpfen auf sehr unterschiedliche Art und Weise gelungen, das Beworbene wirkungsvoll in Szene zu setzen: Bei PENATEN (Abb. 1.5) ist es das niedliche Baby im Arm seiner Mutter, das nicht nur bei weiblichen Konsumenten positive Glücksgefühle auslöst. Die frischen Kräuter der KNORR Salatkrönung veranschaulichen den natürlichen Geschmack und wecken beim Betrachter die Lust auf das Produkt (Abb. 1.6). LEGO setzt auf eine Familie aus den 80ern, um auf amüsante Art zu visualisieren, welche Kreativität ihre Produkte wecken (Abb. 1.7). HEINZ gelingt es durch humorvolle Anspielungen zur Welt des Fußballs den Betrachter schmunzeln zu lassen (Abb. 1.8).

Schlüsselreiz:

Innerhalb der Instinkttheorie versteht man unter einem Schlüsselreiz einen spezifischen Reiz oder eine Kombination bestimmter Merkmale, die bei Wahrnehmung mit einer Instinktbewegung beantwortet werden.



Abb. 1.5: Schlüsselreiz Baby (Niedlichkeit)



Abb. 1.6: Schlüsselreiz Natur (Gesundheit)



Abb. 1.7: Schlüsselreiz Retrostil (Humor, Fantasie)



Abb. 1.8: Schlüsselreiz Fußball (Humor)

Eyecatcher

(engl. Blickfänger):

Mittel, die die Aufmerksamkeit des Betrachters erregen

Alle diese **Eyecatcher** gelten als Schlüsselreize in der Werbung.

➔ **Schlüsselreize: Hilfsmittel, die dazu dienen, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu wecken, um ihm die Werbebotschaft zugänglich zu machen.**

Testimonial

(lat. testimonium: Zeugnis, Zeugenaussage, Beweis):

Fürsprecher für Produkte oder Dienstleistungen, die im Rahmen von Werbung auftreten

Influencer

(engl. beeinflussen):

Personen, die stark in den sozialen Netzwerken tätig sind und aufgrund ihrer Persönlichkeit, Einfluss auf die Kaufentscheidung Anderer haben

Zu den Schlüsselreizen zählen Kinder (Kindchenschema), Tiere, Humor, Witz, Schadenfreude, Freude, Feiern, Urlaub, Abenteuer, Fernweh, Nacktheit, „Sex sells“, Natur, Gesundheit, Qualitätssiegel, Fantasie, Irreales, Schönheit, Ästhetik, Provokation, Schock, Übertreibung, Irritation, kräftige Farben, usw. sowie **Testimonials**. Unter Testimonials versteht man Personen, die für Produkte oder Dienstleistungen werben.

Testimonials lassen sich in drei Arten einteilen:

- Prominente, wie Models, Schauspieler oder Moderatoren, die diverse Produkte von Lebensmittel bis Körperpflege bewerben.
- „Reale“ Kunden, wie zufriedene Brillenträger oder glückliche Mütter, die stets die Produkte loben und anpreisen, oder auch die wachsende Anzahl an **Influencern**, die in den sozialen Netzwerken als Werbeträger agieren.
- Fiktive Personen, wie der berühmte „Meister Propper“ oder „Der kleine Hunger“, die unverwechselbar zu einem Produkt gehören.

Testimonials können in unterschiedlichen Medien eingesetzt werden, in Zeitschriften und Plakaten genauso wie in Werbespots im Hörfunk, Fernsehen und Internet. Bei prominenten Fürsprechern achten die Werbefachleute stets darauf, dass das Produkt dem Image der Person entspricht. Sonst kann die Werbebotschaft schnell unglaubwürdig wirken. Manche der verwendeten Testimonial-Sätze erreichen sogar Kultstatus wie zum Beispiel: „Nicht immer, aber immer öfter ...“, „Quadratisch. Praktisch. Gut.“, „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ oder auch „Ich bin doch nicht blöd.“

Es gibt unzählige Formen des **Produkt- und Kommunikationsdesigns**, und die Menge wächst kontinuierlich an. Wonach richtet sich nun aber die jeweilige Gestaltung?

Gleich zu Beginn des Kapitels wurde geklärt, dass der persönliche Geschmack des Gestalters eine untergeordnete Rolle zu spielen hat, auch wenn mitunter individuelle Vorlieben in das Design einfließen. Doch letztendlich bestimmen lediglich zwei sich wiederum gegenseitig bedingende Faktoren die Gestaltung: die Persönlichkeit des Unternehmens, der Behörde oder Organisation sowie die Zielgruppe, an die sich die Produkte oder Dienstleistungen richten.

Eine Unternehmenspersönlichkeit, die sogenannte **Corporate Identity**, abgekürzt **CI**, entwickelt sich aus dem Zusammenspiel von Erscheinungsbild (Corporate Design CD), Unternehmenskommunikation (Corporate Communication CC) und Verhalten (Corporate Behaviour CB). Sie basieren entweder auf der ursprünglichen Intention des Unternehmensgründers (Corporate Philosophy CP) oder werden dem Unternehmen nachträglich aufgesetzt. Wie diese Faktoren optimal aufeinander abgestimmt und eingesetzt werden, um zu einer gelungenen Unternehmenspersönlichkeit zu führen, wird im Kapitel **5 Corporate Design** ausführlich behandelt. Zunächst aber zu Definition und Kriterien einer Zielgruppe.

Produktdesign:

Gestaltung von Konsum- und Investitionsgütern

Kommunikationsdesign:

Visuelle Gestaltung für Print- und Digitalmedien

Corporate Identity CI

(engl.: Unternehmenspersönlichkeit):

Resultat einer stimmigen Kombination aus

- Corporate Design
- Corporate Communication
- Corporate Behaviour

1.1.5 Zielgruppe

Nach dem Prinzip der Marktwirtschaft richtet sich das Angebot von Gütern und Leistungen eines Anbieters oder Verkäufers stets nach der Nachfrage in den privaten oder öffentlichen Haushalten. Die Nachfrage wiederum wird von vielen unterschiedlichen Größen beeinflusst.

Das Beispiel des Konsumguts „Hose“ verdeutlicht dies: Es gibt keine Hose, die allen Menschen passt und gefällt. Babys benötigen bequeme Strampelhosen, zahlreiche Arbeitnehmer spezielle Berufskleidung und Sporttreibende entsprechende Funktionshosen. Deshalb wäre es für einen Hosenhersteller unmöglich, eine Einheitshose zu produzieren. Im Gegenteil, es gibt vielseitige Spezifikationen, passend zu Alter, Größe und Geschlecht, aber auch Vorlieben und Stil der Kunden, Verwendungszweck, Funktionalität, klima- und wetterbedingten Ansprüchen an das Produkt sowie kulturellen und gesellschaftlichen Voraussetzungen.



Abb. 1.9: So viele Möglichkeiten!

Auf den Bereich der Mediengestaltung bezogen bedeutet dies: Es gibt keine Einheitslösung, die alle Konsumenten anspricht.

Einem Mediengestalter wird es daher auch nicht gelingen, jeden mit seinem Print- oder Digitalprodukt zu erreichen. Vielmehr besteht bei der Wahl

Bei der Wahl der Zielgruppe gilt: Alle ist der größte Niemand!

eines zu großen Adressatenkreises die Gefahr, letztendlich niemanden zu erreichen, da eine vermeintlich allgemein passende Gestaltung unauffällig und eventuell sogar nichtssagend wirkt.

Bei der Entwicklung einer Konzeption für die Gestaltung eines Medienprodukts beschäftigt sich der Gestaltende zunächst intensiv mit der Frage: Wer soll mit dem Produkt oder der Dienstleistung erreicht werden? Diese sogenannte **Zielgruppe** ist in erster Linie eine Gruppe von Personen, die als potenzielle Abnehmer für ein Produkt oder eine Dienstleistung in Frage kommen. Erst wenn eindeutig festgelegt ist, wer mit dem Produkt konkret angesprochen werden soll, beginnt die Arbeit an einem überzeugenden Gestaltungskonzept.



Abb. 1.10: Marktteilnehmer

➔ **Eine Zielgruppe ist eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, an die sich ein Angebot oder eine Werbemaßnahme richtet.**

Die Zielgruppe lässt sich nach unterschiedlichen soziodemografischen und psychografischen Kriterien genau eingrenzen und definieren.

Kriterien zum Bestimmen der Zielgruppe:

- **Soziodemografische Merkmale (quantitative Daten):**
Alter, Geschlecht, Familienstand, Ausbildung bzw. Beruf, Bildungsstand, Einkommen, soziales Umfeld, geografisches Gebiet, Wohnortgröße, Wohnsituation, Religion usw.
- **Psychografische Merkmale (qualitative Daten):**
Motivation, Bedürfnisse, Meinungen, Wünsche, Werte, Probleme, Lebensstil, Interessen, Kaufverhalten, Mediennutzung usw.

Die Festlegung der Zielgruppe umfasst immer den Großteil der potenziellen Marktteilnehmer, auf den das Produkt oder die Werbemaßnahme abzielt. Je ausführlicher die Zielgruppe analysiert ist, desto präziser kann anschließend die Marketingmaßnahme zugeschnitten werden. Allerdings erfolgt bei der **Zielgruppendefinition** keine Formulierung von Ausschlussmerkmalen, es wird also nicht beschrieben, wer nicht zur Zielgruppe gehört. Schließlich existieren immer Personen, die zusätzlich von einer Werbemaßnahme angesprochen werden. **Abb. 1.11** zeigt beispielhaft eine Zielgruppendefinition für ein exklusives Lifestyle-Quellwasser in Stichworten.

Zielgruppendefinition:
Festlegung der potenziellen Marktteilnehmer nach soziodemografischen und psychografischen Kriterien

Zielgruppe „Lifestyle-Quellwasser“:

Soziodemografisch: Weibliche Marktteilnehmerinnen im Alter von 30 bis 45 Jahren; erfolgreiche Businessfrauen mit einem gehobenen Jahreseinkommen; unverheiratet oder geschieden; wohnhaft in Großstädten; ...
Psychografisch: Gesundheitsbewusst und offen für neue Trends; glamouröser Lebensstil; große Bereitschaft, Geld für Luxusartikel auszugeben; ...

Abb. 1.11: Beispiel einer stichwortartigen Zielgruppendefinition

Vorwiegend würde diese Zielgruppe von den Werbetreibenden mit einer passenden Gestaltung angesprochen. Aber selbstverständlich können sich auch andere Personen von der Werbemaßnahme angesprochen fühlen und das Quellwasser konsumieren.

Eine Möglichkeit zum Bestimmen der Zielgruppe bietet die Orientierung an den **Sinus-Milieus**[®] des Sinus-Instituts. Die wissenschaftliche Datenerfassung zur Wiedergabe eines wirklichkeitsgetreuen Bilds der Lebenswelt und der unterschiedlichen Lebensstile von Teilen unserer Gesellschaft basiert auf qualitativen Interviews und quantitativen Repräsentativumfragen. Anfang der 1980er Jahre entwickelt und seither kontinuierlich an die Veränderungen der Gesellschaft angepasst, sind die Sinus-Milieus[®] entsprechend ihrer sozialen Lage und ihrer Grundorientierung in zehn verschiedene Gruppen aufgeteilt (**Abb. 1.12**).

Sinus-Milieus[®]:

Markenname für die wissenschaftlich fundierte Gesellschafts- und Zielgruppen-Kategorisierung des Sinus-Instituts

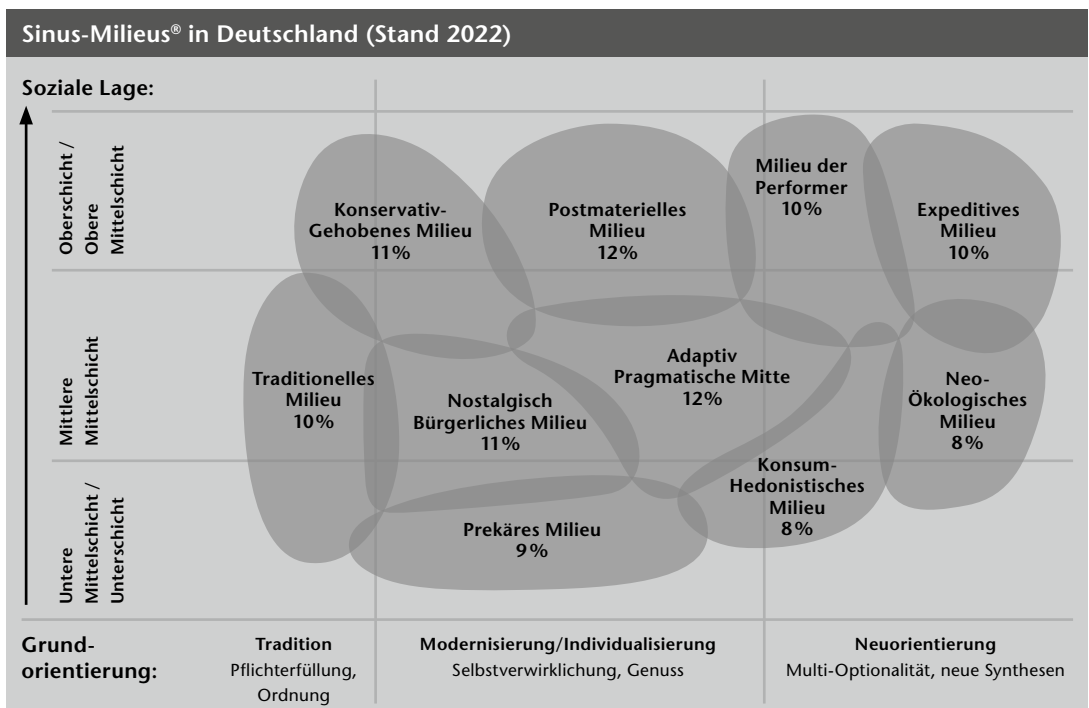


Abb. 1.12: Aktuelle Kategorisierung der Gesellschaft durch das Sinus Markt- und Sozialforschungsinstitut

Zur Ergänzung der Zielgruppenbeschreibung lohnt es sich, sogenannte **Personas** zu entwickeln. Dies sind fiktive Personen, die aufgrund ihres Charakters und ihrer typischen Eigenschaften eine spezifische Zielgruppe repräsentieren. Während Zielgruppen sehr komplex und heterogen erscheinen und die statistische Repräsentativität im Vordergrund steht, gelingt es durch die Erschaffung einer Persona, die Zielgruppeneigenschaften reduziert, bildlich und damit greifbarer darzustellen. Das hilft den Kreativen, sich besser in die Nutzer hinein zu versetzen und Vorhersagen über mögliche Verhaltensmuster in definierten Situationen treffen zu können. Auf dieser Basis lassen sich Design-Entscheidungen finden, die optimal auf die jeweilige Zielsetzung ausgerichtet sind.

Persona:

Fiktive Person als typisierter Vertreter einer Zielgruppe oder eines Zielgruppen-segments zur optimalen Orientierungs- und Entscheidungshilfe

„Personas are not real people, but they represent them throughout the design process. They are hypothetical archetypes of actual users.“

Alan Cooper


Üblicherweise werden Personas direkt zu Beginn eines Projekts erstellt. Dazu muss zunächst die Frage der Zielsetzung und des strategischen Nutzens geklärt sein. Erst danach lassen sich die individuellen Merkmale des fiktiven Zielgruppenvertreters festlegen. Hierzu werden zuerst die soziodemografischen Merkmale erhoben. Da aber insbesondere Werte, Bedürfnisse und Einstellungen das (Konsum-)Verhalten maßgeblich beeinflussen, werden in einem zweiten Schritt zur Bestimmung der Persona ihre psychografischen Merkmale festgelegt. Die Persona erhält somit einen Namen, ein Berufs- und ein Privatleben sowie ihre charakteristischen Eigenschaften und spezifischen Gegebenheiten. Dabei gilt: Je detaillierter und ausführlicher die Datensammlung ist, desto spezifischer ist die Persona. Die Informationen zu den Daten werden beispielsweise im Rahmen von Umfragen und Interviews gewonnen, oder sie ergeben sich durch öffentlich zugängliche Statistiken. Mit einem ergänzenden Foto wird die Persona „lebendig“. Ein eigenes Zitat, das die Eigenschaften und Bedürfnisse kurz auf den Punkt bringt, unterstreicht zudem die signifikante Persönlichkeit.

Anregung:

Erstellen Sie für ein Produkt alternative Personas und überlegen Sie auf die unterschiedlichen Zielgruppenvertreter angepasste Werbekampagnen.

➔ **Als archetypische Nutzer repräsentieren Personas die Bedürfnisse und Ziele der Zielgruppe und erleichtern die Entscheidungsfindung bei der Entwicklung von individuellen Werbemaßnahmen oder nutzerfreundlichen Produkten.**

Persona Profil:



Name: _____

Geschlecht: _____

Alter: _____

Beruf: _____

Familienstand: _____

Wohnort: _____

Einstellungen/Charakter:
Welche persönlichen Eigenschaften hat die Persona?

Werte/Motivation:
Was ist der Persona wichtig?

Lebensziele:
Was möchte die Persona erreichen?

Lifestyle/Hobbies/Freizeit:
Wie verbringt die Persona ihr Privatleben?

Probleme/Frustration:
Wodurch wird die Persona eingeschränkt?

Kenntnisse:
Welches Wissen bringt die Persona mit?

Erwartungen/Nutzen:
Was wünscht sich die Persona von dem Unternehmen, dem Produkt bzw. der Dienstleistung?

Informationsverhalten:
Über welche Medien erhält die Persona Informationen?

Kaufverhalten:
Welches Kaufverhalten hat die Persona?

Biografie:
Wie ist die Lebensgeschichte/die aktuelle Lebenssituation der Persona?

Zitat: _____

Abb. 1.13: Steckbrief (Schema) einer Persona mit ihren quantitativen und qualitativen Eigenschaften

Immer im Fokus, die Frage an die Persona: „Was wäre für dich die beste Lösung?“

Bei mehreren Kundensegmenten werden differenzierte Zielgruppenvertreter erstellt. Nach ihrer Festlegung werden die Personas im gesamten Unternehmen etabliert, damit alle am Projekt Involvierten Ziele und Zielgruppe im Auge behalten und ihre Arbeit über den gesamten Projektverlauf hindurch optimal auf den Adressatenkreis ausrichten können.

Übrigens lässt sich bei TV-Werbespots sehr einfach die zielgruppengerichtete Intention der Marktanbieter ablesen. Warum sonst werden Fußball- oder Sportübertragungen im traditionellen TV durch Werbung für Autohersteller, Telekommunikation oder Versicherungen unterbrochen, während in den Werbepausen von Daily Soaps Spots von Körperpflegeprodukten oder Frühstückscerealien laufen? Online gelingt die passgenaue Werbung noch effektiver: Über Browser-, Cookie-, Social Media- und Tracking-Daten werden Nutzer-Daten gesammelt und mittels künstlicher Intelligenz verarbeitet und analysiert. Daraufhin kann gezielt **personalisierte Werbung** ausgespielt werden, die sich exakt an die Bedürfnisse der Zuschauenden richtet.

Personalisierte Werbung:

auf die Zielgruppe passgenau zugeschnittene Online-Anzeigen, die mittels Tracking-Daten ermittelt werden



Abb. 1.14 a und b: Beispiele für eindeutige Zielgruppen

Anregung:

Fallen Ihnen weitere Werbebeispiele ein, anhand derer sich die Zielgruppe offensichtlich erkennen lässt?

Der Erfolg eines Unternehmens und seiner Produkte und Dienstleistungen hängt wesentlich vom richtigen Erkennen und daraus resultierend vom adäquaten Bedienen der Zielgruppe ab. Daher empfiehlt es sich, die Zielgruppenanalyse sehr sorgfältig vorzunehmen, auch wenn dies hohen Aufwand bedeutet. Unzureichende oder falsche Einschätzungen haben zur Folge, dass die Werbung entweder ohne Erreichen der Zielgruppe wirkungslos verpufft oder bei Missverständnissen sogar negative Folgen nach sich zieht.

Eine detaillierte Zielgruppenbestimmung ist für eine gelungene Kommunikation unumgänglich. Was bedeutet das konkret? Dazu wird zunächst beleuchtet, wie Kommunikation im Allgemeinen funktioniert.

Laut Übersetzung handelt es sich bei **Kommunikation** (lat. communicare: teilen, mitteilen) um Mitteilen, also um den Austausch von Informationen zwischen zwei oder mehreren Personen. Im Optimalfall richtet eine der beiden Parteien ihre Mitteilung an einen ausgewählten Kommunikationspartner, der seinerseits die Botschaft versteht und im Gegenzug aktiv wird.

Dass das nicht zwangsläufig verbal ablaufen muss, hat der berühmte Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick (1921–2007) in seinem Zitat „Man kann nicht nicht kommunizieren!“ beschrieben. Laut Watzlawick hat jedes Verhalten kommunikativen Charakter, das heißt, auch Mimik und Gestik, ja sogar ein bewusstes Schweigen sagen etwas aus (**Abb. 1.15**).



„Man kann nicht nicht kommunizieren.“
Paul Watzlawick

Abb. 1.15: Mitteilung ohne Worte

1.1.6 Kommunikationsprozesse in der Gestaltung

Code
(engl.: Vorschrift):
Damit Kommunikation funktioniert, müssen Sender und Empfänger über den gleichen Zeichenvorrat verfügen, z. B. gleiche Sprache

Medium
(lat.: Mittelpunkt):
Übermittler von Informationen, in diesem Kontext das Kommunikationsmittel

Feedback
(engl.: Rückmeldung):
Reaktion des Empfängers auf eine Botschaft

Das aus der Medienwissenschaft bekannte Kommunikationsmodell (**Abb. 1.16**) gilt auch im Gestaltungsbereich. Es gibt immer einen Sender, eine codierte Botschaft auf einem Medium und einen Empfänger, der – insofern er die Botschaft entschlüsseln kann und keine Störsignale auftreten – auch auf die Botschaft reagiert und ein **Feedback** abgibt.

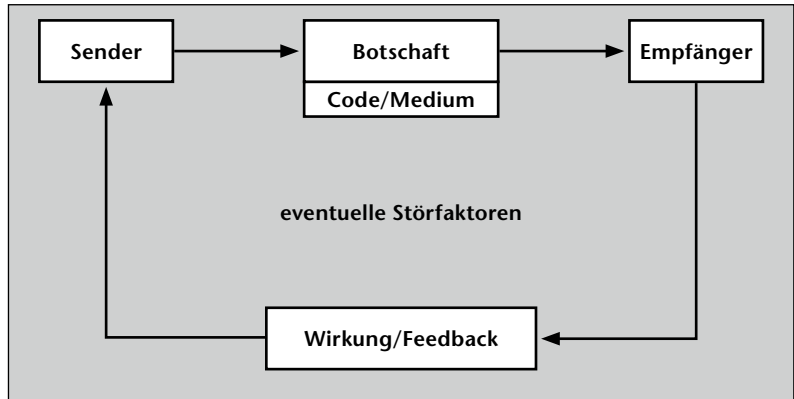


Abb. 1.16: Kommunikationsmodell

Ein professioneller Gestalter stellt sich zu Beginn des kreativen Schaffens die auf dem Kommunikationsmodell basierenden **W-Fragen**:

- **Wer?**
Sender: Auftraggeber, Firma, Unternehmen, Organisation usw.
- **Was?**
Botschaft: Werbeinhalt
- **Wie?**
Code: Inhalte, Gestaltung, Werbestil, Kommunikation
- **Womit?**
Medium: Werbemittel, Werbeträger
- **Wen?**
Empfänger: Beworbener, Kunde, Konsument, Zielgruppe
- **Warum?**
Wirkung/Feedback: Werbeziele kommunikativer und ökonomischer Art

Die Fragen zeigen den grundlegenden Ablauf eines Gestaltungsprozesses. Jeder Gestaltung – sei es im Print- oder Digitalbereich – liegt ein Auftrag zugrunde. Dieser stammt häufig von einer Firma, einem Unternehmen oder einer Organisation, die an die entsprechenden Werbefachleute herantritt.

Briefing
(engl.: Kurzbesprechung):
Informationen zu Firma, Produkt, Werbezielen usw., die der Mediengestalter als Grundlage eines jeden Kreativkonzepts erhält

Der Auftraggeber gibt in Form eines **Briefings** wichtige Informationen über sich und äußert Ziele, die es mit dem Kommunikationskonzept zu erreichen gilt. Auch der Budgetrahmen, eventuelle Stilvorgaben und Marktdaten werden besprochen und schriftlich festgehalten; im Optimalfall stehen diese Fakten jedoch während der Kreativphase nicht im Vordergrund, da sie den Ideenfluss hemmen.

Natürlich sind auch interne Auftraggeber möglich, beispielsweise bei Eigenwerbung. In diesem Fall kommen Werbetreibende und Gestaltende aus einem Haus.

Zu Beginn der Kreativarbeit ist es wichtig, das eigentliche Ziel zu formulieren. Dabei wird ein mitunter äußerst komplexes Briefing auf eine klare strategische Formel reduziert. Zur Zielformulierung nutzen einfache Fragen, wie „Worin besteht die wesentliche Herausforderung?“, „Wie lässt sich kommunizieren, dass ... “ oder „Wie erreicht man, dass ...?“

Daraufhin wird die eigentliche Botschaft mit der grundsätzlichen Kommunikationsaussage punktgenau formuliert. Der Inhalt einer Werbebotschaft sollte immer klar, eindeutig und für jedermann leicht verständlich sein, frei nach dem umgangssprachlich formulierten **KISS-Prinzip** (Keep it simple and stupid). Nur durch Werbeklarheit vermag die Aussage zu dauerhaftem Erfolg führen. Meist greift ein unverwechselbarer und kurzer Slogan die zentrale Werbeaussage auf, der **Consumer Benefit** wird genannt, beispielsweise „Seine Waschkraft macht ihn so ergiebig“, „Aus Freude am Fahren“, „Klein und rund, passt in jeden Mund“, „Connecting People“ usw.

KISS-Prinzip:

Keep it simple
and stupid!

Consumer Benefit

(engl.: Verbrauchervorteil):
Nutzenversprechen, das auf
Wünsche und Bedürfnisse
der Konsumenten abzielt

Die Wahl des richtigen Codes und Mediums ist für die **Werbewirksamkeit** von elementarer Bedeutung. Das bedingt genaue Kenntnisse über den Auftraggeber und die Produkt-/Dienstleistungseigenschaften sowie eine exakte Zielgruppendefinition (vgl. 1.1.5 **Zielgruppe**) im Vorfeld.

Der gemeinsame Code von Sender und Empfänger beschreibt grundsätzlich den Vorrat an abstrakten und bildhaften Zeichen. Diesen erwerben die am Kommunikationsprozess beteiligten Personen bereits im Vorfeld durch Erziehung, Gesellschaft oder Umwelteinflüsse. Daher sollte der Gestalter sowohl den steten Veränderungsprozess der Zeichen als auch den Interpretationsfreiraum des jeweiligen Adressaten berücksichtigen.



Abb. 1.17: Kein gemeinsamer Code zwischen Sender und Empfänger

Wie die gesendete Botschaft beim Empfänger ankommt und verstanden wird, hängt von zwei Faktoren ab: von Inhalt und Gestaltung des Print- oder Digitalprodukts. Vermitteln diese beiden Faktoren eine unterschiedliche Botschaft, wird das Produkt unglaubwürdig. Gehen sie konform, entsteht ein wirksamer Kommunikationsprozess – unter Berücksichtigung der gültigen Gestaltungs- und Kommunikationsregeln.

➔ **Die Übereinstimmung von Inhalt und Gestaltung des Print- oder Digitalmediums ist Grundvoraussetzung für einen wirksamen Kommunikationsprozess.**

Beispielsweise vermag eine farbenfrohe Gestaltung für eine stylische Modefirma äußerst gelungen erscheinen, bei einem seriösen Unternehmen hingegen erzeugt sie eher einen negativen Eindruck (**Abb. 1.18 a und b**).



Abb. 1.18 a und b: Passend oder unpassend?

Das Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, den Sender genau zu kennen, den Empfänger umfassend zu analysieren und den entsprechenden Code sorgfältig zu wählen.

Auszug aus § 5 UWG

Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält [...]

In diesem Zusammenhang sei auf die **Werbewahrheit** hingewiesen. Werbung darf nur sachliche und richtige Informationen enthalten, unwahre und irreführende Angaben sind nach dem **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** verboten. Da aber gerade bei Werbeanzeigen und -spots Übertreibungen, Irritationen und sogar Provokationen als Aufmerksamkeit fördernde Schlüsselreize gelten, bleibt die Grenze zwischen Wahrheit und Unwahrheit mitunter verschwommen. Letztendlich ist Werbung ein Marketinginstrument zur Beeinflussung von Menschen, um die Ziele des werbetreibenden Unternehmens zu verwirklichen. Daher darf sie mit übertriebenen Darstellungen kokettieren, sofern diese erkennbar bleiben, anderenfalls handelt es sich um wahrheitswidrige „Propaganda“.

➡ **Klarheit und Wahrheit führen zu einer dauerhaft erfolgreichen Kommunikation in der Medienbranche.**

Give-aways:

Werbeartikel, die von Unternehmen zu Werbezwecken an Kunden und Interessenten verschenkt werden, wie beispielsweise Luftballons, Kugelschreiber oder Kalender



Abb. 1.19: Beispiele für Give-aways

Damit die gesendete Botschaft beim Empfänger ankommt, benötigt sie ein Medium. Dazu zählen **Werbemittel**, wie Anzeigen, Flyer, Broschüren und Kataloge, Werbebriefe und Postwurfsendungen sowie Radio oder TV-Werbespots und Internetwerbung, aber auch Warenproben und Werbeartikel, fachsprachlich als **Give-aways** bezeichnet (Abb. 1.19).



Abb. 1.20: Werbeträger Citylight

Die Werbemittel wiederum werden über **Werbeträger** den Konsumenten präsentiert. Als Werbeträger gelten somit Personen, Gegenstände oder Institutionen, zum Beispiel Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen, Internet, Litfasssäulen, Plakatwände und Citylights, wie die Leuchtvitrinen mit Plakaten heißen (Abb. 1.20).