

Kapitel 1

Auf Gedrucktes setzen

Was die lokale und regionale Werbung angeht, bietet Print wahrscheinlich das flexibelste und effektivste Rundum-Werbemedium. Jeder, der einen Computer und Tintenstrahldrucker besitzt, kann sich hinsetzen und seine eigenen Flyer, Broschüren, Visitenkarten und Anzeigenlayouts entwerfen. Microsoft Word umfasst viele gute Vorlagen, die das Layout vereinfachen und es Ihnen ermöglichen, eine Broschüre oder anderes gedrucktes Material in kurzer Zeit zu erstellen. Printanzeigen und printbasiertes Marketing sind das Rückgrat der meisten Werbeprogramme, selbst in der heutigen hoch technisierten Welt.



Vergessen Sie beim Entwerfen von gedrucktem Material nicht: Mit Ihrer Anzeige möchten Sie zu einem Kauf ermuntern. Richten Sie Ihre Überlegungen auf dieses Ziel aus. Was werden die Leser sehen, wenn sie diesen Kauf machen?



Wenn Ihr Produkt in Läden verkauft wird, entwerfen Sie Schilder, Verpackungen, Displays oder Gutscheine, die das Thema der Anzeige wiederholen und den Käufer daran erinnern. Wenn der Verkauf auf Ihrer Website stattfindet, gestalten Sie das Aussehen der Site in Übereinstimmung mit der Anzeige. Bei persönlichem Verkauf beliefern Sie das Verkaufspersonal oder den Vertrieb mit Katalogen, Bestellformularen, PowerPoint-Präsentationen oder Broschüren (siehe Kapitel 2), die im Design einheitlich sind, um an die Anzeige zu erinnern, die den Verkaufsprozess in Gang gesetzt hat.

Gedrucktes Werbematerial entwerfen

Sie sind gut beraten, wenn Sie zunächst an Ihren gedruckten Materialien (wie Anzeigen, Broschüren oder Produktinformationen zum Herunterladen von der Website) arbeiten, um dann die Appeal- und Designkonzepte Ihrer gedruckten Materialien oder Anzeigen in andere Marketingformen einzubauen. Ihre Printanzeigen, Ihre Broschüren und Ihre Website sollten beispielsweise eine einheitliche Gestaltung und Wirkung aufweisen.



Broschüren, Poster, Direktversandbriefe oder Kataloge nutzen auch die Grundelemente der Printwerbung – aussagekräftige Texte und Bilder plus auffällige Schlagzeilen. Daher ist die Beherrschung der Printwerbung ein bedeutender Teil des Grundwissens jedes guten Werbetreibenden.

Die Anatomie gedruckten Materials

Bevor wir darüber sprechen können, wie man eine tolle Printanzeige entwirft, müssen wir zuerst eine auseinandernehmen und die einzelnen Bestandteile identifizieren. Und jeder Bestandteil hat einen speziellen Namen:

- ✓ **Schlagzeile:** Die groß gedruckten Wörter, die zuerst ins Auge springen, normalerweise oben auf der Seite.
- ✓ **Untertitel:** Der mögliche Zusatz zur Schlagzeile, um mehr Details zu liefern, ebenfalls groß gedruckt (aber nicht ganz so groß).
- ✓ **Anzextext oder Fließtext:** Der Haupttext, in einer lesbaren Größe gesetzt, wie beispielsweise im Haupttext eines Buches oder einer Zeitschrift.
- ✓ **Bildelement:** Eine Illustration, die eine visuelle Erklärung abgibt. Kann der Mittelpunkt der Anzeige (insbesondere dann, wenn Lesern das Produkt gezeigt werden soll) oder nur zweitrangig zum Anzextext sein.
- ✓ **Bildtitel:** Text, der das Bildelement ergänzt, um es zu erklären oder zu erläutern. Befindet sich in der Regel unter dem Bildelement, kann aber auch auf einer Seite oder sogar in oder auf dem Bildelement stehen.
- ✓ **Warenzeichen:** Ein einzigartiges Design, das die Marke oder das Unternehmen repräsentiert (wie der Mercedes-Stern), sollte eingetragen sein.
- ✓ **Firmenzeichen:** Die als Warenzeichen eingetragene Version des Unternehmensnamens. Oft haben Werbetreibende ein Logodesign, das einen Markennamen auffällig in Font (Zeichensatz) und Stil darstellt.

- ✓ **Slogan:** Ein fakultatives Element, bestehend aus einem (hoffentlich) kurzen Satz, der den Geist oder die Persönlichkeit der Marke herausstreicht.

Die Teile zusammensetzen: Design und Layout

Design bezieht sich auf die Gestaltung, die Wirkung und den Stil der Werbung. Design ist ein ästhetisches Konzept und daher schwer in Worte zu fassen. Aber Design ist äußerst wichtig: Es muss den Appeal aufnehmen und ihn visuell auf Papier wirken lassen.



Vor allem muss das Design nach den Lesern *greifen*, ihre Aufmerksamkeit fesseln und sie lange genug halten, um den Appeal zu vermitteln und ihn im Gedächtnis der Leser an den Markennamen zu binden.

Ein einprägsames Foto ist oftmals der einfachste Weg, um die Aufmerksamkeit der Leser zu erhalten. Und wenn Sie keine bessere Idee haben, benutzen Sie ein Foto mit einem interessanten Gesicht oder einem Kind, solange Sie das Bild nur irgendwie mit Ihrem Produkt in einen Zusammenhang bringen können. Auch schöne Naturszenen sind gute Blickfänger.



Wenn Sie prüfen möchten, welche Wirkung Ihr Design erzeugt, haben wir einen Vorschlag für Sie: Wir möchten, dass Sie Anzeigen (oder Broschüren oder Katalogseiten) aus den Zeitungen und Zeitschriften, in denen Sie auch inserieren möchten, ausschneiden. Hängen Sie einen Entwurf Ihres Designs zusammen mit diesen Vergleichsbeispielen auf. Treten Sie zurück – noch ein Stück. Erregt Ihr Design mehr Aufmerksamkeit als all die anderen? Falls nicht ... zurück ans Zeichenbrett!

Die Phasen des Designs

Designer experimentieren oft mit Layouts für ihre Printwerbung, bevor sie eines für den Entwurf auswählen. Wir empfehlen Ihnen, das auch zu tun – oder darauf zu bestehen, dass Ihr Designer oder Ihre Agentur so verfährt.

Je mehr Entwürfe Sie sich ansehen, desto eher kommt Ihnen eine ausgefallene Idee, die ein echter Hingucker ist. Die groben Entwürfe, die von den Designern als Layoutkonzepte beschrieben werden, nennt man *Skizzen* oder auch *Scribbles*.

Vielversprechende Skizzen werden zu *Rohlayouts* weiterentwickelt, zu Entwürfen mit Schlagzeilen und Untertiteln, die sorgfältig genug gezeichnet sind, um das Gefühl eines besonderen Fonts und eines entsprechenden *Stils* zu vermitteln. Der Haupttext wird durch Linien angedeutet.

Ein Rohlayout, das den Anforderungen genügt, wird zum *Reinlayout* weiterentwickelt. Ein Reinlayout sollte ziemlich genau so aussehen wie die endgültige Version einer Werbeanzeige. Man spricht häufig von einem *Proof*.



Ein *Dummy* ist eine Form des Reinlayouts, die den Eindruck der endgültigen Anzeige imitiert, ebenso wie die Gestaltung. Dummys sind besonders wichtig für Broschüren oder Inserate in Zeitschriften, bei denen der Designer oft besonderes Papier oder Falttechniken vorsieht. Indem Sie das Reinlayout als Dummy gestalten, können Sie den Eindruck der Werbung zusätzlich zu ihrem Aussehen einschätzen.

Computerdesign

Vorläufige Entwürfe von der Werbeagentur erhalten Sie meist per E-Mail im PDF-Format, das auch die Druckerei akzeptiert.



Wenn Sie ganz sicher wissen wollen, wie und in welchem Format Sie den Entwurf an die Druckerei weiterleiten sollten, fragen Sie bei der Druckerei nach. Auf den Internetseiten der Druckereien finden Sie meist unter *Joboptions* entsprechende Hinweise.

Die Druckerei fertigt dann *Druckplatten* direkt von der Datei, die Sie per E-Mail geschickt haben. (Druckplatten sind Bogen aus Metall oder Plastik mit dem Entwurf – die Farbe wird auf das Papier aufgebracht, wenn die Druckpresse läuft.)



Wenn Sie schnell und gut mit dem PC umgehen können und gerne mit Design- und Layoutprogrammen arbeiten, können Sie Grobentwürfe selbst erledigen, indem Sie im Internet nach Bildern suchen. (Aber denken Sie daran, dass Sie ohne Erlaubnis und/oder Bezahlung kein urheberrechtlich geschütztes Bildmaterial für Ihren Entwurf verwenden dürfen.)



Wir empfehlen Ihnen auch, dass Sie ein wenig Zeit und Mühe in das Verbessern Ihrer Designerfähigkeiten am Computer investieren und sich mit den gängigen Programmen beschäftigen. Oder arbeiten Sie einfach mit Word, das in seiner aktuellen Version als ein

Basislayoutprogramm viele Möglichkeiten bietet. Werfen Sie auch mal einen Blick auf die wachsende Zahl von Anzeigenvorlagen, die Sie kaufen und in Grafikdesignprogramme integrieren können.

Einen Font finden

Ein *Font* (Zeichensatz) stellt ein besonderes Design und dessen begleitende Attribute für die Buchstaben, Zahlen und Symbole (die *Zeichen*) dar, die für den Druck Ihrer Anzeige benötigt werden. Die *Schriftart* bezieht sich nur auf das kennzeichnende Design der Buchstaben (zum Beispiel Times New Roman). Der *Font* hingegen bezieht sich traditionell auf eine bestimmte Größe und einen bestimmten Stil eines Schriftartdesigns (zum Beispiel 10 Punkt, fett, Times New Roman).

Der richtige Font für jeglichen Anlass

- ✓ ist der am besten lesbare Font,
- ✓ harmoniert am effektivsten mit dem Gesamtdesign,
- ✓ fesselt in der Schlagzeile die Aufmerksamkeit der Leser.



Der Fließtext braucht nicht gleichermaßen Aufmerksamkeit zu erregen – wenn er es trotzdem tut, geht das meistens zulasten der Lesbarkeit.

So könnte ein *invertierter Font* (weiß auf schwarz) genau das Richtige für eine fette Schlagzeile sein, aber wenn Sie diesen invertierten Font auch im Haupttext einsetzen, wird ihn niemand lesen. Es ist einfach zu schwierig für das Auge, mehr als eine oder zwei Zeilen in dieser Art Font zu lesen.

Auswahl einer Schriftart

Welche Schriftart hätten Sie gerne? Ihnen steht eine erstaunliche Anzahl an Wahlmöglichkeiten offen, da Designer Schriftarten entwickeln, seit es Druckpressen gibt.

Ein klares, zurückgenommenes Design mit viel Weißraum auf der Seite und deutlichen Kontrasten in der Gestaltung verdient die klare Linie einer *Sans-Serif*- oder auch *serifenlosen* Schriftart – eine, die ohne dekorative *Serifen* auskommt (die kleinen Haken oder Schnörkel an den Enden der Hauptlinien in einem Schriftzeichen). Die bekanntesten serifenlosen Schriftarten sind Helvetica, Univers und Optima. Abbildung 1.1 zeigt den Unterschied zwischen serifenlosen Schriften und Schriften mit Serifen.



Abbildung 1.1: Schriften mit und ohne Serifen



Aber eine dekorative, altmodische Werbung verlangt nach einer dekorativen und traditionellen Serifenschrift wie Times New Roman. Die bekanntesten Schriftarten mit Serifen sind Garamond, Century und Times New Roman.

Tabelle 1.1 zeigt eine Auswahl an Schriftarten, bei der Sie die klaren Linien von Helvetica, Univers und Optima mit den dekorativeren Designs von Century, Garamond und Times New Roman vergleichen können.

Serifenlos	Mit Serifen
Helvetica	Century
Univers	Garamond
Optima	Times New Roman

Tabelle 1.1: Bekannte Schriftarten für Werbung

Es gibt ein paar sehr einfache Designregeln, mit denen Sie schon sehr viel in puncto Lesbarkeit und Wirkung erreichen können:

- ✓ In Tests stehen Helvetica und Century im Allgemeinen ganz oben auf der Liste der am besten lesbaren Schriftarten, daher lautet eine einfache Designregel, mit einer dieser Schriften zu beginnen.
- ✓ Ändern Sie den Font nur, wenn er nicht gut zu funktionieren scheint.
- ✓ Untersuchungen haben ergeben, dass Kleinbuchstaben ungefähr 13 Prozent schneller gelesen werden können als Großbuchstaben, also vermeiden Sie lange Textpassagen, die komplett in Großbuchstaben gesetzt sind.

- ✓ Wir lesen auch leichter, wenn die Buchstaben dunkel sind und einen starken Kontrast zum Hintergrund bilden.
- ✓ Zudem beeinflussen Faktoren wie Textmenge pro Seite, Zeilenlänge, Zeilenabstand und die Größe der Buchstaben die Lesbarkeit von Texten. Versuchen Sie, damit nicht zu sehr zu experimentieren. Halten Sie sich lieber an gängige Muster, und Ihre Texte werden lesefreundlich sein.

Verallgemeinernde Aussagen über die beste Schriftart für Schlagzeilen zu machen ist nicht einfach, weil Designer häufiger mit Schlagzeilen herumspielen als mit Fließtext. Aber hier kommt eine allgemeine Regel für Sie: Sie können ausprobieren, Helvetica für die Schlagzeile einzusetzen, wenn Sie Century für den Text nutzen. Oder Sie nehmen einfach eine fettere, größere Version des Textfonts für die Schlagzeile. Oder Sie können eine größere, fette Version Ihres Textschriftzugs für die Schlagzeile auf schwarzem Hintergrund invertieren.



Designer kombinieren Fließtext in einer dekorativen Schriftart mit Serifen wie Times Roman mit Schlagzeilen in einer serifenlosen Schriftart wie Helvetica. Der Kontrast zwischen den klaren Linien der groß gedruckten Schlagzeile und den dekorativeren Schriftzeichen des kleineren Haupttextes erfreut das Auge und zielt darauf ab, den Leser von der Schlagzeile zum Haupttext zu führen.

Stilauswahl innerhalb der Schriftart

Jede Schriftart bietet den Anwendern viele Möglichkeiten, daher ist die Auswahl der Schriftart nur der Anfang des Projekts, wenn es um die Gestaltung der Schrift in Ihrer Anzeige geht.

Weitere Entscheidungen bezüglich der *Auszeichnung* (also der Darstellung) von Schrift stehen an:

- ✓ Wie groß sollen die Schriftzeichen sein?
- ✓ Wollen Sie die Standardversion der Schriftart?
- ✓ Wollen Sie eine **fette** Auszeichnung?
- ✓ Wollen Sie doch lieber eine *kursive* Auszeichnung?

Das Ganze ist aber in Wirklichkeit einfacher, als es sich anhört. Sie sollten sich Beispiele für einige Standardgrößen ansehen (beispielsweise 12 und 14 Punkt für den Haupttext und 24, 36 und 48 Punkt für die Schlagzeilen). Viele Designer treffen ihre Wahl nach Augenmaß, indem sie sich nach einer leicht lesbaren

Schriftgröße umsehen, die nicht so groß ist, dass sie die Wörter und Sätze in zu viele Bruchstücke über die ganze Seite verteilt – aber auch nicht zu klein, sodass die Leser mit einer einschüchternd großen Anzahl von Wörtern pro Zeile konfrontiert werden. Lesbarkeit ist das Ziel, das Sie im Hinterkopf behalten sollten.

Abbildung 1.2 zeigt Auswahlmöglichkeiten hinsichtlich Größe und Stil für die Schriftart Helvetica. Wie Sie sehen, gibt es bei dieser beliebten Schrift ein großes Angebot von Wahlmöglichkeiten.

Helvetica Light 14 Punkt

Helvetica Italic 14 Punkt

Helvetica Bold 14 Punkt

Helvetica Regular 14 Punkt

Helvetica Regular 24 Punkt

Helvetica Regular Condensed 14 Punkt

Helvetica Bold Outline 24 Punkt

Abbildung 1.2: Einige der Möglichkeiten, die Helvetica Werbedesignern bietet



Die meisten von uns finden traditionelle Fonts instinktiv ansprechend. Die Abstände zwischen Schriftzeichen und Zeilen, die Ausgewogenheit und der Fluss einzelner Schriftzeichen – all das erfreut das Auge und macht uns das Lesen leicht und angenehm. Während Sie also wissen sollten, dass Ihnen zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen, sollten Sie auch wissen, dass zu viele Veränderungen die Lesbarkeit Ihrer Anzeige verringern können.

Spielen Sie mit der Schrift nicht nur um des Spielens willen. Bleiben Sie bei gängigen Schriften in gängigen Größen, außer dort, wo Sie ein Problem lösen müssen oder etwas Besonderes ausdrücken wollen. Dutzende Schriften, die über die Seite tanzen, und fette und kursive Buchstaben, die gegeneinander um Aufmerksamkeit kämpfen, erschweren das Lesen, anstatt eine Hilfe zu geben.