

10 FRAGEN AN EINEN GRAFIKDESIGNER



HCG
CORPORATE
DESIGNS

Ende 2018 fragte ich Kunden, Geschäftspartner und andere befreundete Unternehmer, was sie schon immer einmal von mir, als Grafikdesignerin, wissen wollten. Ich bekam zahlreiche interessante Fragen zugeschickt und einige davon beantwortete ich in diesem Whitepaper.

1 „Wie schaffen Sie es so kreativ zu sein?“

Ich glaube, Kreativität hat viel mit Neugier zu tun. Ich bin generell ein sehr neugieriger und wissbegieriger Mensch, immer schon gewesen, ich interessiere mich für Vieles. Und - was mir auch immer sehr geholfen hat: ich habe eine recht vorbehaltlose Art an Dinge und Menschen heranzugehen. Ich versuche immer das große Ganze zu sehen und löse mich von jeglichen Barrieren oder geistigen Beschränkungen. Wo andere den Tellerrand sehen, sind meine Gedankengänge schon ganz wo anders und haben einen weiten Horizont.

Außerdem bin ich ein lösungsorientierter Mensch. Es gibt selten Probleme, für die ich keine Lösung finde. Ich kombiniere sehr schnell im Kopf. Meine Kreativität hat auch viel damit zu tun, dass ich mich selten mit etwas zufrieden gebe. Es muss immer noch was Besseres geben. Es muss immer noch weiter optimiert werden. Ich hinterfrage oft, dabei gehen meine Gedankengänge in verschiedenste Richtungen, ich verliere das Ziel aber nie aus den Augen.

Fazit: Neugierde und das Suchen von neuen Wegen sind mein ganz persönlicher Schlüssel zur Kreativität. Und Reisen ist mir auch sehr wichtig, das erweitert den Horizont.

2 „Wie kommen die Ideen? Kommen die besten und kreativsten Ideen wirklich nachts?“

Tatsächlich habe ich tolle Ideen immer wieder nachts im Traum. Glücklicherweise wache ich dann meistens auf und nehme eine Sprachnotiz auf mein Handy auf, schicke sie mir dann selbst per E-Mail, damit die Idee nicht verloren geht. Gute Ideen kommen mir aber auch nach einer intensiven Trainingseinheit im Fitnesscenter beim Duschen in den Sinn. Der Kopf ist völlig frei, ich bin erschöpft vom Sport und dann kommt mir plötzlich eine super Idee.

Tagsüber, beim Arbeiten vor dem Computer, arbeite ich mit klassischen Kreativitätstechniken wie zB Brainstorming. Dies funktioniert für mich sehr gut, so bekomme ich viele tolle Ideen zusammen. Wichtig ist den Gedanken komplett freien Lauf zu lassen und keine Beschränkungen zu sehen, sondern Möglichkeiten.

3 „Gehen Ihnen die Ideen nie aus?“

Doch, auch ich habe Kreativblockaden. Gott sei Dank selten, aber es gibt sie leider trotzdem. Das sind glücklicherweise stets *kurze* Kreativblockaden. Um diese zu lösen, gehe ich ein paar Stunden weg von dem Projekt, an dem ich gerade sitze und arbeite an einem anderen Projekt weiter. Oder ich mache Sport, je intensiver desto besser. Es tut mir immer gut den Kopf frei zu kriegen, einen freien Geist zu bekommen. Das geht nur mit regelmäßigem Abstand zum Projekt. Aber wenn ich mich dann wieder an die Arbeit setze, schaffe ich es auch mich zu konzentrieren und lasse mich nicht ablenken. Ich bin also jemand, der konzentriert und fokussiert arbeitet, aber auch den Geist immer wieder frei bekommt, weil das einfach wichtig ist.

4 „Wie ‚ausgeflippt‘ darf mein Logo sein?“

So ausgeflippt wie Ihre Zielgruppe ist oder gerne wäre! Ich persönlich finde es immer gut etwas ausgeflippt zu sein - vermutlich weil ich es selbst auch manchmal bin :) Man sticht dadurch aus der Masse heraus. Ein Logo soll die eigene Firma aus der Masse herausstechen lassen. Vielleicht ist die Frage manchmal nicht „wie ausgeflippt ein Logo sein darf“, sondern wie „ausgeflippt ein Logo sein soll?“.

5 „Was sind die wichtigsten Grundgedanken für einen perfekten grafischen Firmenauftritt?“

Ich würde sagen:

- | Wer konkret ist die Zielgruppe?
- | Welches Problem hat die Zielgruppe?
- | Was ist das Produkt, um das es geht und wie genau funktioniert es?
- | Was macht dieses Produkt einzigartig? Was unterscheidet das Produkt von Konkurrenzprodukten am Markt (Stichwort „USP“)?
- | In welchem Preissegment agiert man?
- | Was ist die Historie der Firma? Spielt diese überhaupt eine Rolle?
- | Sollen neue Zielgruppen bzw. neue Märkte erschlossen werden?
- | Was denkt die Zielgruppe aktuell vom Produkt und der Firma?
- | Was soll sie in Zukunft vom Produkt und der Firma denken?
- | Wo steht die Firma heute?
- | Wo soll die Firma in zB 10 Jahren und in 20 Jahren stehen?
- | Welche Vertriebskanäle kommen zum Einsatz?
- | Welche Marketingmaßnahmen sind geplant?
- | Welche Werte versucht die Firma zu vermitteln? Werden diese in der Praxis auch so gelebt?
- | Wie soll sich die Zielgruppe fühlen, wenn sie das Produkt sieht (erstes Bauchgefühl)?

Dies sind Fragen für ein Briefing, ein ausführliches Gespräch mit dem Kunden, bevor ich mit der Arbeit beginne.

6 „Wie viel kostet die Entwicklung einer Schriftart?“

Ich selbst bin kein Schriftendesigner, habe allerdings einen tollen 2-tägigen Workshop der Typejockeys aus Wien besucht, in dem ich eine Schrift selbst entwickelt habe - natürlich nur ansatzweise. Wie viel die Entwicklung einer Schriftart kostet, kann ich als Nicht-Schriftendesigner leider nicht genau beziffern. Ich kann hier wirklich die Typejockeys aus Wien sehr empfehlen, die machen einen super Job und können mit Sicherheit Auskunft geben.

7 „Sind bewegte bzw. animierte Grafiken sinnvoll?“

Animierte Grafiken sind sinnvoll, wenn man Aufmerksamkeit erregen will oder wenn die Animation das Thema unterstützt. Eine Animation nur des Blinkens wegen, sieht schnell billig aus.

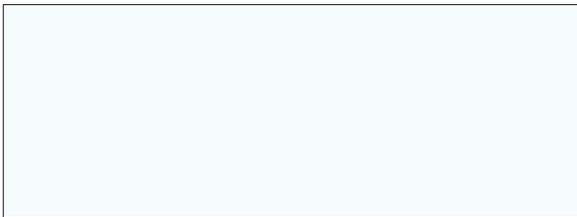
Ein Beispiel: Für meine E-Mail-Signatur verwende ich Mailtastic. Dort habe ich einen gif-animierten Banner platziert um auf meinen Newsletter aufmerksam zu machen. Eine Textzeile „jetzt zum Newsletter anmelden“ und ein daneben blinkender Mauszeiger - nicht zu schnell und nicht zu aufdringlich - erregen Aufmerksamkeit für meinen Newsletter in jeder E-Mail, die ich verschicke. Studien belegen, dass eher auf einen animierten als auf einen statischen Werbebanner geklickt wird.

Ein anderes Beispiel ist das Logo für cubile monitoring health, das ich im Sommer 2018 designte. Hierbei handelt es sich um ein Medizinprodukt, das geringste Bewegungen der Patienten im Krankenbett misst und bei Werten außerhalb der Norm eine Warnmeldung an eine App auf das Handy vom Arzt schickt. Das Thema Bewegung spielt hier also eine entscheidende Rolle. Deshalb ist auch ein Teil des Logos gif-animiert um das Thema Bewegung mit ins Logo aufzunehmen.

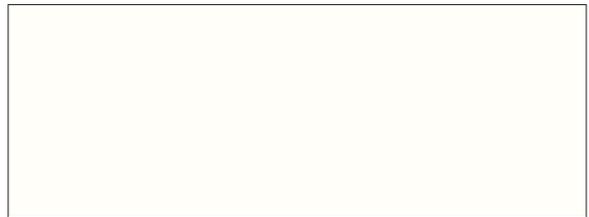
Fazit: Eine Animation sollte zum Thema passen und dezent eingesetzt werden, dann kann sie sinnvoll sein.

8 „Welches ist das ‚richtige‘ Weiß?“

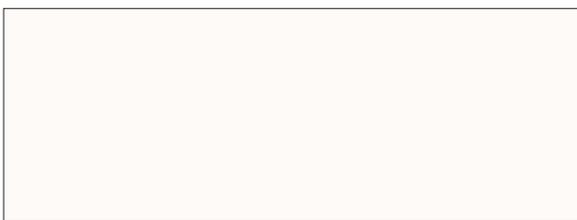
Es gibt verschiedene Weißtöne. Mit minimaler Beimischung von Farben in das reine Weiß können subtile Stimmungen erzeugt werden. Je nachdem, welche Stimmung man erzeugen will, lässt man das Weiß Reinweiß, oder mischt wenig Farbe bei.



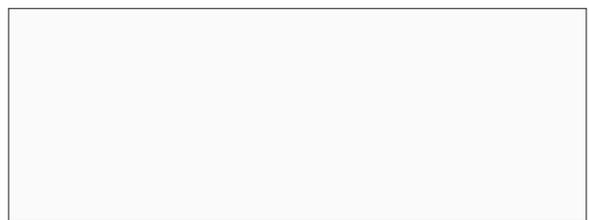
3% Cyan-Beimischung



3% Gelb-Beimischung



2% Gelb- und 2% Magenta-Beimischung



2% Schwarz-Beimischung

9 „Gibt es einen Umrechner von RAL/NCS/RGB usw.?“

RAL und NCS sind eigene Farbsysteme, wie zB auch Pantone. Ein Umrechnen bzw. Wechseln zwischen verschiedenen Farbsystem wie von RAL zu NCS zu Pantone würde ich grundsätzlich nicht empfehlen. Ich empfehle im gleichen Farbsystem zu bleiben, also entweder RAL oder NCS oder Pantone oder einfach CMYK bzw. RGB. Wenn ich zB mit Pantone-Farben arbeite und eine Website designe, brauche ich die zugehörigen RGB- bzw. HEX-Werte zu meinen Pantone-Farben. Zu diesem Zweck gibt es spezielle Bridge-Farbfächer von Pantone. Darin befinden

sich die exakten Farbcodes auch für Webanwendungen. Auf dem Farbfächer sieht man den exakten CMYK-Wert, wie die Farbe tatsächlich in gedruckter Form aussieht und daneben findet sich der RGB- und HEX-Wert, der die Farbe auch auf einem Bildschirm so aussehen lässt, wie sie aussehen soll. So bekommt man eine medienübergreifende Farbsicherheit hin. Zu dieser spannenden Thematik gibt es übrigens auch einen detaillierten Artikel auf meiner Website.

Für RAL und NCS gibt es meines Wissens nach auch spezielle Online-Tools von den Farbfirmen selbst um die farblich korrekten RGB-Werte von RAL bzw. NCS zu erhalten. Fazit: Man sollte stets die Tools von einer Farbfirma verwenden.

#10 „Was ist eine Infografik?“

Eine Infografik ist eine Zahlenmenge oder ein Sachverhalt als Bild bzw. Grafik mit möglichst wenig Text veranschaulicht. Eine Infografik erklärt ein Thema verständlicher als reiner Text und wird im Schnitt 30 x häufiger gelesen als reiner Text. Mehr zu diesem Thema und wie Sie eine Infografik optimal für Ihre Zwecke einsetzen können, lesen Sie in diesem Artikel.

Haben Sie Fragen? Melden Sie sich unter office@hcg-corporate-designs.com. Ich freu mich auf Sie.

HCG

CORPORATE DESIGNS

ÜBER DEN AUTOR

Hallo, mein Name ist Helene Clara Gamper. Ich bin Grafikdesignerin und glaube an die Kraft des „roten Fadens“ – wie er in meinem Logo illustriert ist. Ich helfe Firmen ihre visuelle Identität zu erschaffen, übersetze Daten in grafische Landschaften und helfe Verlagen ihre Magazine großartig aussehen zu lassen.

Ich wuchs in einer Verlegerfamilie auf. Vor ungefähr zehn Jahren begann ich meine Karriere im Kreativbereich und machte mich 2010 unter dem Namen HCG corporate designs selbstständig.



Seitdem habe ich für unterschiedlich große Firmen im deutschsprachigen Raum, aber auch aus anderen Ländern wie zB USA und Großbritannien, designt. Ich gestaltete Corporate-Design-Konzepte für Start-Ups, Editorial Designs für Verlage (Mediengestaltung), entwarf und implementierte Rich-Media-Magazine für Tablets und Smartphones und visualisierte komplexe Daten für tolle Infografiken.

Wenn ich designe, versuche ich immer den Charakter bzw. die Philosophie, die hinter den Firmen und den Produkten meiner Kunden steckt, zu verstehen. Diesen Charakter lasse ich in einen ganzheitlichen Design-Ansatz einfließen, der sich durch den gesamten Kreativ-Prozess zieht. Ich sehe es als wichtigen Teil meines Jobs als Designer an, mit meinen Kunden zusammenzuarbeiten und herauszufinden, was ihre Geschäftsidee bzw. ihre Produkte einzigartig und besonders macht. Denn nur so kann ich ein einzigartiges visuelles Konzept erstellen, durch das sich ein roter Faden bzw. ein stimmiges System zieht. Das finde ich sehr wichtig. Wenn Leute auf meine Designs reagieren und mit ihnen interagieren – und meine Kunden mir davon berichten: das zaubert mir ein Lächeln aufs Gesicht.

Manche meiner Kunden sagen, dass sie meine Flexibilität und Transparenz besonders schätzen. Ich glaube, offen und geradlinig mit Kunden zu kommunizieren, ist eine Frage der Fairness und des Respekts und trägt zu einer positiven und erfolgreichen Zusammenarbeit bei.

Wenn ich nicht designe, mache ich gerne Sport, bin in der Natur oder auf Reisen. Ich finde es sehr inspirierend unterschiedliche Länder zu sehen, neue Dinge auszuprobieren oder neue Rezepte mit exotischen Gewürzen, die ich in den verschiedensten Winkeln der Erde gekauft habe, zu kochen.

Ich lebe im wunderschönen Innsbruck, Österreich, der sogenannten „Capital of the Alps“. Die herrliche Landschaft inspiriert mich jeden Tag aufs Neue.

Sie möchten mir etwas mitteilen?
Ich freue mich von Ihnen zu hören.

DESIGNS FÜR DIGITAL UND PRINT

