



# Continuing Marketing Education

## Schrift: Die Qual der Wahl

**D**as Lernprogramm zeigt in Kurzform, wie man mittels schnell und leicht erlernbarer Erfolgsregeln überzeugend kommunizieren kann. Konkret wird erläutert, wie Texte und Bilder so gestaltet werden können, dass der Betrachter Produktvorteile deutlich wahrnimmt. Anhand von Fallstudien wird anschaulich Schritt für Schritt illustriert, wie Daten so vermittelt werden, dass der Kunde seinen Nutzen erkennt und zum Produkt oder Rezept greift. Professionelle Hinweise und Tipps helfen, Erfolg versprechende Wettbewerbsvorteile, z. B. in Anzeigen, Mailings und Foldern, zu schaffen.

1

### Welche Schrifttypen gibt es?

- 1) Serifen-Schriften  
z.B. Times New Roman, Garamond
- 2) Serifenlose Schriften  
z.B. Arial, Verdana, Helvetica
- 3) Schreibschriften  
z.B. Brush Script MT, Edwardian Script

2

### Schriftwahl und Medium

Im **Print-Bereich** sind Serifen-Schriften (z. B. Times New Roman) meist leichter lesbar als serifenlose Schriften.

Beim Betrachten einer Website auf dem **Bildschirm** sind serifenlose Schriften (z. B. Verdana) leichter lesbar als Serifen-Schriften.

### • Ausgangssituation

Die Schrift ist das Kleid der Sprache.

Bei dem reichhaltigen Schriftenangebot ist die Schriftwahl nicht leicht. Die Schrift sollte ansprechend und leicht lesbar sein. Im Sinne von Branding soll sie einprägsam sein und einen hohen Wiedererkennungswert haben. Sie soll mit dem Inhalt des Textes in Einklang stehen und mit diesem eine überzeugende Einheit bilden.

### • Fragen

In welche Schrift sollte man die Worte kleiden?

### 1 Welche Schrifttypen gibt es?

Man unterscheidet:

- 1)Serifen-Schriften: Schriften mit „Füßchen“
- 2)Serifenlose Schriften: Schriften ohne „Füßchen“
- 3)Schreibschriften

### 2 Schriftwahl und Medium

Für die Schriftwahl ist auch der Einsatzort wichtig. Im Print-Bereich sind (nach Auffassung des Werbepapstes David Ogilvy) Serifen-Schriften (also die mit „Füßchen“) leichter lesbar als serifenlose Schriften. Im Online-Bereich hingegen, also zum Beispiel beim Betrachten einer Website auf dem Bildschirm, ist serifenlosen Schriften der Vorzug zu geben.

### 3 Branding-Richtlinien beachten

So wie große Firmen wie Lufthansa oder Mercedes immer die gleichen Schrifttypen für ihre Texte verwenden, sollte man auch für die eigene Marke stets einen identischen Schrifttyp einsetzen. Ein Musterbeispiel aus „Fast-Moving-Consumer-Bereich“ ist die Zigarettenmarke Marlboro, deren

3

### Branding-Richtlinien beachten

Für die eigene Marke sollte man stets den identischen Schrifttyp einsetzen. Der Text ist so einprägsamer. Man fördert den Wiedererkennungswert.

Beispiel:

**Come to Marlboro Country**

4

### Angemessene Schriftgröße

Man sollte zu kleine Schriften vermeiden, dafür lieber man spricht im Print- als auch im Online-Bereich immer wieder Texte, die man wegen ihrer geringen Größe gar nicht lesen kann. Die Schriftgröße eines Fließtextes sollte mindestens 11 Punkt betragen.

**Auch zu große Schriften sollte man vermeiden.**

5

### Welche Schrifttypen sollte man vermeiden?

5

- Extravagante Schrifttypen vermeiden
- Altmodische Schrifttypen vermeiden
- Verspielte Schrifttypen vermeiden
- Düstere Schrifttypen vermeiden
- Schwer lesbare Schrifttypen vermeiden
- Zu enge Schrifttypen vermeiden

*Zu viele Schrifttypen vermeiden*

6

### Fett- und Kursivdruck sparsam einsetzen

6

Man sollte innerhalb eines Textes den permanenten Fettdruck vermeiden, da dieser die Lesbarkeit beeinträchtigt.

*Auch ausschließlich kursiv gedruckte Texte sind schwerer lesbar.*

7

### Ungewöhnliche Darstellungen

7

Man sollte Spielereien wie Schattierungen oder Reliefdarstellungen von Buchstaben vermeiden.

8

### Wie ich Worte nicht hervorheben sollte

8

- Sperrn vermeiden
- Ändern der Schriftgröße vermeiden
- Andere Schriftfamilie vermeiden
- Unterstreichungen vermeiden

Schriftart so charakteristisch ist, dass der Betrachter sie unweigerlich mit dieser Marke verbindet.

### 4 Angemessene Schriftgröße

Einer der am häufigsten begangenen Fehler sowohl im Print- als auch im Online-Bereich ist eine zu kleine Schrift. Wie kann man erwarten, den Betrachter als Leser zu gewinnen, wenn er erst mühsam winziggedruckte Worte „entziffern“ muss? Die Schriftgröße eines Fließtextes sollte mindestens 10 bis 12 Punkte betragen. Auf der anderen Seite sollten auch zu große Schrifttypen vermieden werden, da sonst der Leser das Gefühl hat, von ihnen „erschlagen“ zu werden.

### 5 Welche Schrifttypen sollte man vermeiden?

Die Abbildung zeigt, auf welche Schrifttypen man im Pharmabereich besser verzichten sollte:

- Extravagante
- Altmodische - Verspielte
- Düstere
- Schwer lesbare
- Zu enge
- Zu weite

### 6 Fett- und Kursivdruck sparsam einsetzen

In einem Textabschnitt sollten nur wenige, das heißt maximal drei bis vier Wörter fett gedruckt erscheinen. Natürlich sollten diese Wörter so gewählt sein, dass sie dem Leser einen Nutzen versprechen oder einen Vorteil ankündigen. Ein konstant fett gedruckter Text ist schwerer lesbar als ein normal gesetzter Text und sollte daher vermieden werden.

### 7 Ungewöhnliche Darstellungen

Es gibt phantasievolle Spielereien, die vielleicht als besonders kreativ oder originell gedacht sind. Beispiele hierfür sind Schattierungen oder Reliefdarstellungen von Buchstaben. Da diese Variationen auf Kosten der Lesbarkeit gehen und den Betrachter vom Inhalt ablenken, sollten sie vermieden werden.

### 8 Wie ich Worte nicht hervorheben sollte

Um den Lesefluss nicht zu unterbrechen, sollte man bestimmte Schriftvariationen vermeiden, die während der „Schreibmaschinenzeit“ durchaus üblich waren. Konkret sollte man verzichten auf das Sperrn von Wörtern (Leerzeichen zwischen den Buchstaben), das Ändern der Schriftgröße, den Wechsel zu einer anderen Schriftfamilie und das Unterstreichen von Worten.

Eine gute Möglichkeit, einzelne Wörter optisch hervorzuheben, ist der Fettdruck.

### Schlussfolgerung

Die Entscheidung der Schriftwahl wird bestimmt durch

- Streben nach Klarheit
- Branding-Richtlinien
- Die Botschaft, die vermittelt werden soll.

Nächste Folge:  
Die Wahl des Vokabulars:  
„Stacheldrahtwörter“ und „Zauberwörter“



Gastautorin dieser Folge:  
Stephanie Lottis  
Creative-Director  
Werbeagentur lots  
and more  
Kontakt:  
info@lots-and-more.de  
Infos:  
www.lots-and-more.de



Serienautor:  
Dr. med. Günter Umbach  
Managing Director von  
Umbach + Partner  
Kontakt:  
umbach@umbach  
partner.com  
Weitere Infos:  
www.umbachpartner.com