

Woran Sie erkennen, ob Ihr Dienstleister sein Handwerk versteht

10 häufige handwerkliche Agenturfehler

Wie Sie Fauxpas in Arbeiten vorbeugen

Künstlerische und handwerkliche Ebene

Über Geschmack und kreative Leistung lässt sich ja bekanntlich vortrefflich streiten. Für technisch-handwerkliche Aspekte einer Arbeit gibt es hingegen erprobte Regeln, die auf den Ergebnissen von Direkt-Response-Mailings und Lernstudien beruhen — und die von professionellen Agenturen beachtet werden.

Denn: Gute Ideen und Konzepte müssen auch gestalterisch sauber umgesetzt werden, um ihre Wirkung zu entfalten. Wenn Sie im Sinne von Laissez-faire glauben, dass Ihre Agentur das schon automatisch machen wird, riskieren Sie haarsträubende Ausrutscher und herbe Enttäuschungen — einige meiner Klienten können lebhaft davon erzählen.

Erstaunlicherweise sind firmeninterne Markenrichtlinien bzw. "Branding Guidelines" oft wenig dienlich, da auch sie oft Vorgaben außerhalb bewährter Empfehlungen enthalten.

Hier beispielhaft zehn Punkte, auf die Sie achten sollten:

1) Falsches Layout

Das Layout ist die Stilvorlage für die Anordnung von Text und Bild und beinhaltet Vorgaben für die Platzierung der sprachlichen und visuellen Elemente — eine Art Seitenarchitektur. Bezogen auf eine Print-Seite oder Bildschirm-Seite sollten in der westlichen Welt optisch starke Elemente (wie Bilder) stets oben bzw. links stehen — während optisch schwache Elemente (wie Text) stets mehr unten bzw. rechts platziert werden sollten. So erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Texte gelesen werden.

2) Rückseite nicht genutzt

Die Rückseite Ihrer Broschüren ist ein wertvoller Platz. Es gibt ja einen Grund, warum die äußere, hintere, vierte Umschlagseite (auch "U4" genannt) von Zeitschriften der teuerste Ort für das Schalten einer Print-Anzeige ist — Mediaplaner wissen das. Daher sollte dieser Platz bei Ihren mehrseitigen Werken gut genutzt werden, beispielsweise durch das Abbilden Ihres Produktes oder Logos oder der Kernbotschaft.

3) Ungewöhnliche Typographie

Die Schrift gilt als das Kleid der Sprache. Es sollten passende, lesefreundliche Schriftfamilien gewählt werden. Heute sind serifenlose Standard-Schriften en vogue — unter anderem, weil sie auf Bildschirmen weniger flimmern. Vermieden werden sollten ungewöhnliche Schriftfamilien sowie lange Passagen von Kursiv- oder Fett-Schriften, die wie Lesebremsen wirken.

4) Zuviel Negativ-Schrift

Negativ-Schrift (also helle Schrift auf dunklem Grund) ist eine probate aufmerksamkeitsstarke Option für ausgewählte Überschriften. In allen übrigen Textbereichen ist Positiv-Schrift (also dunkle Buchstaben auf hellem Hintergrund) vorteilhaft, da diese besser lesbar ist.

5) Ablenkung vom Text

Die Schrift sollte sich deutlich vom Hintergrund abheben — durch ausreichend farblichen Kontrast. Von kreativen Agenturen in "Wasserzeichen-Manier" hinterlegte Grafiken oder Dekorationen, auf welche die Schrift dann "projiziert" wird, erschweren durch die Überlagerung der Elemente unnötig das Lesen.

6) Fehlende Zwischenüberschriften

Lange Fließtexte haben eine niedrige Lesequote — sie sollten daher in Abschnitte von je etwa 4 bis 8 Zeilen aufgegliedert werden. Vor jedem Abschnitt sollte eine Zwischenüberschrift eingefügt werden, die den Leser auf den folgenden Text neugierig macht. Die entstandenen Zwischenräume fördern das Lese-Erlebnis.

7) Grafiklegenden in Diagrammen

In einer Grafiklegende wird die Farbe einer Säule bzw. eines Balken einer bestimmten Datengruppe zugeordnet — und zwar in einem separaten Block. Didaktisch ist es aber günstiger, Säulen oder Balken direkt zu beschriften — was auch das Risiko reduziert, dass der Betrachter infolge des Blickwechsels vom Diagramm ganz abspringt.

8) Fehlende Rubriktitel

Rubriktitel, früher auch Kolumnentitel genannt, sind die Textzeilen, die ganz oben oder ganz unten auf der Seite einer Broschüre oder eines Buches stehen. Sie geben Orientierung und zeigen dem Leser, innerhalb welchen Kapitels er sich gerade befindet. (Hinweis: Es handelt sich *nicht* um die Fußzeile).

9) Fehlende Bildunterschriften

Jedes Bild verdient eine textliche Erklärung: Sie wollen ja die Interpretation der visuellen Elemente nicht der Fantasie oder der subjektiven Interpretation des Betrachters überlassen, sondern sein Denken in Richtung der Kernbotschaft lenken — was man durch prägnante Aussagen unterhalb der Bilder erreicht.

10) Zu kleine Schriftgröße

Unzureichende Schriftgröße ist die am häufigsten begangene Kardinalsünde. Manche Agenturen scheinen zu vergessen, dass der Auftraggeber Kunden überzeugen und nicht deren Augen prüfen will. Ein Grund: Agenturmitarbeiter sind meist junge Leute mit scharfen Augen, während die Zielgruppen oft ältere und damit weitsichtige Menschen sind. Daher: Bestehen Sie in allen Dokumenten auf einer ausreichenden, gut lesbaren Schriftgröße.

Weitere Tipps

Wie Sie Grafik, Design, Schrift, Stil und Layout optimieren, erfahren Sie im ["Grafik-Layout-Schrift Workshop" »](#)

Impulse

Jeweils aktuellen Newsletter gratis beziehen:

www.tipps-trends.com