



Foto: Domen Cojja | Fotolia

Design Yourself

Der Weg zum eigenen Corporate Design

Spätestens wenn sich ein Trainer selbstständig macht, braucht er gut gestaltete Drucksachen wie Visitenkarten und Briefbögen. Professionelles Design ist ein Aushängeschild für die Qualität und den Erfolg eines Trainers, denn das Auge des Kunden entscheidet mit. Die Grafikerin Katja Tonn erklärt euch, was ihr beachten solltet.

Als Trainer bemerkt man schnell den Punkt, an dem es ohne die kleinen Kärtchen mit Kontaktdaten nicht mehr funktioniert. Man möchte einem Interessenten die Telefonnummer geben oder Auskünfte über das eigene Angebot und über seine Qualifikationen geben, dazu braucht man Printwerbung. Vom Briefbogen bis zur Broschüre, vom Logo bis zur Visitenkarte: In jedem Fall lohnt es sich, sich Gedanken über das Design zu machen und darüber nachzudenken, wie ihr euch präsentiert.

Und wer das schon hinter sich hat, der weiß, was das bedeutet. Welche Schriftart soll verwendet werden? Werbe ich nur mit meinem Namen oder mit Symbolen? Ist das nicht zu langweilig? Welches Papier soll für den Briefbogen genutzt, welche Farbe für das Logo verwendet werden – und soll es auch ein Flyer sein? Fragen über Fragen und am Ende das Gefühl der Ratlosigkeit.

Aushängeschild Printmedien

Dabei ist die Gestaltung der Printmedien ein Aushängeschild für einen Trainer. Allein die Grafik kann entscheidend dafür sein, was andere von einem denken. Ein passendes Image zeugt von Professionalität und Seriosität. Euer Auftreten nach außen, eure Individualität und Persönlichkeit werden nicht nur greifbar, sie unterscheiden euch auch von euren Konkurrenten. Deshalb müssen Logo, Markenname und eine unverwechselbare Farbgebung unbedingt die Persönlichkeit und die Dienstleistung widerspiegeln.

Ein minderwertiges Erscheinungsbild signalisiert bei den Kunden ein minder-

wertiges Produkt. So erweckt man den Eindruck, dass die eigene Existenz bedroht ist – und das, noch bevor sie richtig begonnen hat. Mit einem exklusiven und einheitlichen Design wird die Vorstellung vermittelt, dass ihr bereits seit Jahren erfolgreich am Markt agiert.

Abgekupfert

Gut geklaut ist besser als schlecht selbst gemacht. Das bedeutet nicht, dass vorhandene Logos und Designlinien geklaut werden sollen. Die Sampels dienen lediglich der Ideenfindung. Wenn man mit offenen Augen durch die Welt geht, erkennt man schnell, welche Flyer gefallen und welche nicht. Das Sammeln von interessanten Drucksachen kann ein praktisches Hilfsmittel sein, um eurem Designanspruch und dem eigenen Geschmack Ausdruck zu geben.

So hat der Designer bereits eine Vorstellung davon, was gestalterisch zu euch passen könnte. Das Sammeln von Ideen betrifft dabei nicht nur Logos, sondern auch Farben oder Postkarten, Flyer, Schriftarten und Broschüren oder Papierarten, die ihr gut findet. Durch die gesammelten Muster bekommt ihr selbst eine Vorstellung darüber, wie eure Werbung aussehen könnte. Dem Grafiker erleichtert ihr damit die Arbeit. Wenn er Muster hat, weiß er, in welche Richtung die visuelle Gestaltung gehen soll.

Grafiker texten nicht

Ganz wichtig dabei ist, dass die Texte und die Fotos von euch kommen müssen. Ein Grafiker ist kein Texter. Damit er mit seiner Arbeit loslegen kann, benötigt er von euch die Texte, alle notwendigen Informationen über euch und eure Dienstleistung und natürlich Bildmaterial. Je besser ihr vorbereitet seid, desto leichter ist die Arbeit für den Grafikdesigner.

Und das wirkt sich auch finanziell aus. Je besser der Profi von euch informiert

(„gebrieft“) wurde, desto weniger Zeit benötigt er für seine Arbeit. Entsprechend niedriger ist auch die Rechnung, wenn eine Abrechnung über Arbeitsstunden erfolgt. Falls ihr wenig Zeit für eine ausführliche Vorbereitung habt, kann es sinnvoll sein, mit dem Grafikdesigner eine Pauschale für die Gestaltung der Geschäftsausstattung zu vereinbaren.

Wortmarke

Viele Trainer nutzen den eigenen Namen als Wortmarke. Das hat den Vorteil, dass Kunden sich den Namen schneller einprägen. Nutzt man einen frei erfundenen Begriff als Marke, muss berücksichtigt werden, dass ein potenzieller Kunde sehr viel länger braucht, um von dieser Marke auf einen Trainer und seine Dienstleistung zu schließen. Die Fantasie Marke sollte deshalb sehr geschickt ausgewählt werden.

Das Logo

Wer nicht nur mit seinem Namen wirbt, sondern auch ein Logo (Bildmarke) nutzt, lässt sein Unternehmen seriös und professionell erscheinen. Ein Logo ist eine grafische Repräsentation, welche die Identifikation eurer Arbeit, eurer Firma oder eurer Dienstleistung zeigt. Es kann typografisch, bildlich oder abstrakt sein. Zunächst muss ein Grafiker wissen, wie ihr euch präsentieren möchtet und wie ihr von anderen wahrgenommen werden wollt.

Als Bildmarke haben Logos den Vorteil, dass man sich besser an sie erinnert als an einen Text. Die Kombination von Wort- und Bildmarke ist im Zeitalter der Reizüberflutung eine gute Wahl, da Name und Logo besser im Gedächtnis hängenbleiben. Zudem muss beachtet werden, dass ein Logo auch „funktionieren“ muss, d.h. auf allen Medien wie Visitenkarte, Briefbogen und Broschüre sowie im Internet auf eurer Homepage gut erkennbar ist – auch dann noch, wenn das

Logo stark verkleinert wird. Die Gestaltung solltet ihr also unbedingt dem Profi überlassen.

Farbenspiel

Farben haben auf unsere Gemütslage eine unmittelbare Wirkung. Grün ist die Farbe der Hoffnung, wir werden rot vor Scham oder ärgern uns schwarz. Das



menschliche Auge kann ca. fünf Millionen Farbnuancen unterscheiden. Nicht alle diese Farben lassen sich auch im Druck darstellen. Im heute gängigen Vierfarbdruck der Druckereien gibt es eine normierte Euroskala.

Sie enthält alle Farben, die bei der Mischung der Grundfarben Cyan (Rot), Magenta (Blau), Yellow (Gelb) und Schwarz durch Farbmischung entstehen. Da die Farbwahl auch euch selbst repräsentiert, solltet ihr eure Lieblingsfarben nutzen. Auch hier könnt ihr den Grafiker mit Farbmustern unterstützen. Er wird euch beraten, welche Farbe er in Hinblick auf euer Konzept für geeignet hält.

Werbemittel

Wenn ihr euch für ein bestimmtes Logo, eine Farbe und eine bestimmte Schrift entschieden habt, dann sollte dieses Konzept nicht nur auf Visitenkarten, sondern auch auf dem Geschäftspapier zu sehen sein. Gestaltet wird im Sinne des sogenannten Corporate Design, also durch eine einheitliche Verwendung der Gestaltungselemente, die nach außen

DIE LISTE FÜR DEN GRAFIKER

- **Visitenkarte:** Logo, Name, Titel, Adresse, Telefon, E-Mail, Qualifikation
- **Briefbogen:** Logo, Name, Adresse, Telefon, Fax, E-Mail sowie die Steuernummer und ggf. das zuständige Amtsgericht sowie die Handelsregisternummer
- **Flyer:** Logo, Claim (Überschrift), Bildmaterial, Texte und die Kontaktdaten. Die Textinhalte für einen Flyer sollten zu eurer Marke (eurem „Brand“) passen; das bezieht sich auf die Bildauswahl und auf den Textklang. Klappt beides nicht so wie gewünscht, steht auch in diesem Fall der Grafikdesigner mit Rat und Tat zur Seite



Normierte Euroskala

unverwechselbar sind. Nur wer klar erkennbar nach außen auftritt, wird auch wiedererkannt.

Vergessen wir bei all den visuellen Möglichkeiten nicht die Funktionalität. Als Fitnesstrainer oder Personal Trainer benötigt ihr z.B. Visitenkarten und einen Briefbogen, um

Rechnungen zu schreiben. Seid ihr zudem im Bereich Fortbildung tätig und möchtet Firmen euer Profil und euer Angebot unterbreiten, benötigt ihr auch einen Flyer, der auf dem Postweg versendet oder an ausgewählten Plätzen

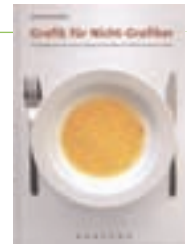
auslegt werden kann. Hilfreich für Grafiker ist eine Liste, in der die Werbemittel mit den dazugehörigen sinnvollen Inhalten aufgeschrieben werden.

Die Visitenkarte

Die am meisten genutzte Kleindrucksache ist die Visitenkarte. Ihr Standardformat entspricht der Größe einer Kreditkarte (85 x 54 mm). Jedes andere Kleinformat ist möglich. Wichtig ist, dass die Karte in ein Portemonnaie oder in eine Visitenkartenbox passt. Wenn es unbedingt ein an-

BUCHTIPP

Das Buch „Grafik für Nicht-Grafiker“ von Frank Koschembar ist ein Rezeptbuch für den sicheren Umgang mit Gestaltung. Der Art Director zeigt, dass gelungene Grafik keine Geheimwissenschaft ist, sondern auch für Laien verständlich ist. Zu bestellen in unserem Mediashop auf S. 46 oder über www.bodylife.com/shop



www.trainer-magazine.com
 Benutzername: trainer03
 Passwort: messe
++DEIN INFO-PLUS++

deres Format sein soll, dann am besten kleiner als das Standardmaß, damit die Karte einen Platz in der Börse eines potenziellen Kunden findet.

Der Grafiker hat die Möglichkeit, eine Visitenkarte einseitig oder auf Vorder- und Rückseite zu gestalten. Zudem solltet ihr überlegen, ob die Karte lieber im Hoch- oder Querformat bedruckt werden soll. Allein für die Gestaltung einer Visitenkarte gibt es unendlich viele Variationen. Auch hier gilt die Devise: Visitenkarten sammeln und sich einen Überblick verschaffen.

Briefbögen

Bei Briefbögen sollte das Standardformat DIN-A4 verwendet werden. Bei abweichenden Formaten muss beachtet werden, dass Sonderformate in der Produktion und auch später im Versand zusätzliche Kosten verursachen. Ist der Briefbogen auf hochwertigem Papier gedruckt und wird er in einem hochwertigen Umschlag versendet, dann wirkt das professioneller.

Nach all der Arbeit wird der Augenblick kommen, in dem ihr voller Stolz und selbstbewusst eurem Gegenüber die eigene Visitenkarte präsentieren könnt und mit Freude die eigenen Flyer verteilt; und zwar nicht im „08-15-Design“, sondern sehr professionell, individuell und ausdrucksstark.

Katja Tonn



Katja Tonn | ist Diplom-Grafikdesignerin und Inhaberin der Grafikagentur formsinn in Hannover.

www.formsinn.com

DREI SCHRITTE ZUM EIGENEN GRAFIKDESIGN

- **Brainstorming/Ideendifindung:** Alles, was euch an Ideen und Gedanken einfällt zu dem Thema: „Wer bin ich?“, „Was möchte ich darstellen?“, „Welches sind meine Ziele?“, „Welches sind meine Schwerpunkte?“, notiert ihr auf einem Blatt (Gedanken, Skizzen, Wörter).
- **Formgebung:** Nun werden diese Ideen gefiltert und in Form gebracht. Überlegt, welche wichtigsten Stichpunkte und Ideen visuell dargestellt werden könnten in Form und Farbe. Ansätze sind ausreichend, der Grafikdesigner soll schließlich auch noch etwas zu tun haben. Jedoch: Je präziser der Grafikdesigner euer Konzept kennt, desto besser wird er eure Ideen, eure Persönlichkeit und euren Stil auch umsetzen können.
- **Ausführung:** Wo soll das Logo erscheinen? Muss es sowohl auf einer Visitenkarte als auch auf einem Firmenschild oder Banner „funktionieren“? Wie sieht es da z.B. mit der Fernwirkung aus? Hinzu kommt eine Auflistung der in Frage kommenden Werbemittel. Zum Beispiel: Visitenkarte, Briefpapier, Flyer.