



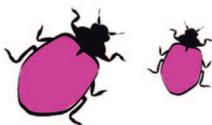
Eigene Materialien erstellen

präsentiert von Maria Lau



Inhalt

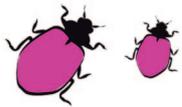
- Wie erstelle ich eine Publikation?
- Wie erstelle ich ein Corporate Design?
- Wie entwerfe ich ein Logo?
- Was muss ein Flyer **leisten** und wie muss er **aufgebaut** sein?
- Was muss eine Broschüre **leisten** und wie muss sie **aufgebaut** sein?
- Welche **gestalterischen Möglichkeiten** gibt es?



Erstellung einer Publikation



1. Thema
2. Recherche und Grunddaten
3. Corporate Design
4. Planung und Konzeption
5. Umsetzung
6. Ergebnis



1. Thema:

man überlegt/bekommt ein Thema für die Publikation; Recherche über dieses Thema, um Ideen entwickeln zu können und in dem Bereich eine gewisse Sicherheit zu haben; man sammelt Materialien und erste Ideen zur Erstellung der Publikation (scribbeln)

2. Grunddaten:

man braucht gewisse Grunddaten wie z. B. Zielgruppe, Art der Publikation (Broschüre, Flyer, Plakat), Format (DIN A4, DIN A3), Auflage (Anzahl der Publikationen), Druckweise (Digitaldruck, Offsetdruck), Farben (nur schwarz/weiß, zweifarbig, vierfarbig), Papiersorte und -stärke (dickes Papier, gestrichenes Papier)

3. Corporate Design:

Schriftarten, -größen, Bildformate, Logo, Aufbau etc.

4. Planung und Konzeption:

Anordnung von Bildern und Text, Wo bekomme ich die Bilder her?, Anzahl der Seiten, welche Druckerei, Farben etc.

! Bilder und Schriften müssen aus Rechtsgründen gekauft werden oder Benutzerbedingungen lesen und z. B. den Urheber vermerken

5. Umsetzung:

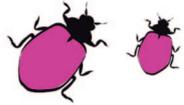
nun das Geplante mit entsprechenden Programmen umsetzen (z. B. Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Scribus Printemps, GIMP, Picasa etc.)

6. Publikation wird gedruckt und verwendet

Corporate Design

- Gesicht/einheitliches Erscheinungsbild einer Marke oder Firma
- Verbindung mit dem Produkt
- Ansehen einer Marke
- Komponenten

Corporate Design



> Gesicht und einheitliches Erscheinungsbild einer Firma/Marke

- man verbindet ein Produkt sofort mit einer Marke/Firma durch ein gutes Corporate Design (CD)
- das CD muss eindeutig, individuell und unverwechselbar sein
- es unterstreicht das Ansehen einer Marke/Firma, da durch Farben, Muster etc. Emotionen beim Betrachter ausgelöst werden und er diese dann sofort mit der Marke/Firma in Verbindung bringt
- wird bei allen Publikationen der Marke/Firma verwendet und immer gleich
- CD wird genau festgelegt (Abstand vom Text zum Logo, Schriftgröße bei Überschriften etc.)

Komponenten:

- Logo
- Slogan (z. B. „Nespresso. What else?“)
- Erkennungsmelodie (z. B. Telekom)
- Farben *
- Schriftarten
- Layout (z. B. DBU: blauer Balken mit Verlauf oben, grüner Balken mit Verlauf unten)
- Zubehör: Briefbogen, Internetauftritt, Autobeschriftung, Flyer etc.

Logoentwurf

- Entwerft für diese Firma ein Logo (Skizze)!



Logoentwurf

- Bildmarke (reines Bild)



BILDMARKE (NUR BILD)

Logoentwurf

- Wortmarke (nur Schrift/Wort)



WORTMARKE (NUR SCHRIFT/WORT)

Logoentwurf

- Bildwortmarke (Kombination aus Bild- und Wortmarke)



BILDWORTMARKE (KOMBINATION AUS BILD UND SCHRIFT)

> visuelle Darstellung eines Markennamens

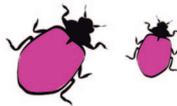
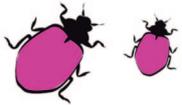
- Bildzeichen ist Informationsträger
- Ausgangsbild für ein Corporate Design
- prägnant, auffällig, individuell
- Durch Farben kann man bestimmte Assoziationen beim Betrachter hervorrufen (z. B. Grün = Frische, Natur).
- Am wichtigsten ist der Wiedererkennungswert und schnelles Zusortieren.
- Es muss so gestaltet sein, dass man es in verschiedenen Medien verwenden kann (Internet, Flyer, Fax, Stempel etc.).
- Es muss auch in schwarz/weiß oder in grau zu erkennen und zu deuten sein.
- Man muss es ganz klein aber auch groß darstellen können ohne einen Qualitätsverlust.
- Bei einer Bildwortmarke kann man entscheiden, ob das Bild oder das Wort im Fokus stehen soll oder ob Bild und Wort eine gleiche Gewichtung bekommen.
- Ein Logo muss mit der Marke/Firma übereinstimmen, um ein gewisses Image und Emotionen zu vermitteln (z. B. soll das Logo einer Automarke Sicherheit, Stabilität und Qualität durch das Logo vermitteln).
- Bilder und gute Logos bleiben schneller und länger im Gedächtnis des Menschen haften.

Leistungen von Flyern

- Werbeträger
- handlich
- Zielgruppe
- auf den Punkt
- Interesse wecken
- *Wiedererkennungswert*

Aufbau eines Flyers

- handliches Format
- verständlich
- strukturiert
- Wichtiges auffällig
- einfache, schnelle Vermittlung



Leistungen:

- Werbeträger
- Partyflyer, mehrseitige Flyer etc.
- klein, handlich: nimmt kaum Platz weg, einfach in der Handhabung, leicht zu verstauen, keine große Belästigung für den Empfänger
- kann kostengünstig produziert werden
- wird direkt an Zielgruppe verteilt
- ist attraktiv, da er für den Empfänger kostenlos ist
- sollte kurz, interessant und auf den Punkt sein
- beschreibt häufig nur ein Thema
- ist ein Anreiz, soll Interesse beim Empfänger wecken

Aufbau:

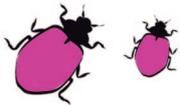
- handliches Format (am häufigsten 105 mm x 148 mm)
- auffällige, interessante Bilder und Farben
- an Zielgruppe angepasst (Schriftart, -größe, Farbkombinationen etc.)
- verständlich
- (gut) lesbar
- strukturiert und aufgeräumt
- nur die wichtigsten Informationen
- die wichtigsten Daten besonders hervorheben (fett, schattiert, andere Farbe, größer etc.)
- farbig oder schwarz/weiß beachten
- max. drei verschiedene Schriftarten und -größen
- Bilder: schnelleres Vermitteln von Informationen, leichter zum Einprägen
- immer das Corporate Design beachten, wenn eines vorhanden ist!

Leistungen von Broschüren

- mehrere Themen
 - prägnant
 - Interesse wecken
- *Wiedererkennungswert*

Aufbau einer Broschüre

- Einband
- gewisse Anzahl an Seiten
- Schriftgröße
- Schriftart
- Aufbau



Leistungen:

- Werbeträger in Form eines kleinen, gehefteten Buches
- leicht: reizt den möglichen Kunden eine Broschüre mitzunehmen
- meist mehrere Themen, die etwas genauer beschrieben und erklärt werden
- mehrere Bilder zur Veranschaulichung
- beschreibt und repräsentiert z. B. ein Produkt, Projekt
- Anreiz, weckt Interesse

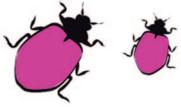
Aufbau:

- nicht zu dick, da es sonst keine Broschüre sondern ein Buch ist
- wird mit Klammerheftung geheftet
- Einband (Deckblatt und Buchrücken)
- gut lesbare Schriftart und -größe (9 Punkt, 10 Punkt)
- Texte dürfen nicht zu nah an die Ränder wegen der Heftung und dem Beschnitt
- nicht zu dickes Papier, da es sich schlecht falzen lässt
- logischer Aufbau (Vorwort, Inhaltsverzeichnis, mehrere Überschriften etc.)
- Corporate Design beachten, wenn eines vorhanden ist (z. B. Abstand zwischen den Textblöcken, Abstand vom Text zu Bildern)



gestalterische Möglichkeiten

- Schrift

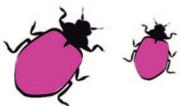


- Kombination von verschiedenen Schriftarten und -größen
- oft Kombination aus schlichter und detaillierter Schrift
- Schrift als Hauptbild



gestalterische Möglichkeiten

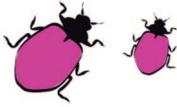
- Farben



- rufen bestimmte Assoziationen hervor (z. B. Rot = Achtung!, Stop!)
- rufen bestimmte Emotionen hervor (z. B. Gelb = Wärme, Sommer, entspannt sein)
- Farbkombinationen können extravagant, edel, auffallend sein, unterstreichen Image
- > Emotionen werden mit einer Firma/Marke verbunden

gestalterische Möglichkeiten

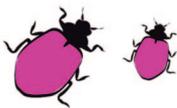
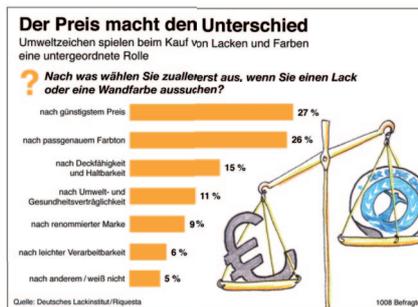
- Symbole



- einfach
- versteht die Masse
- kommt ohne Sprache aus
- schnell zu erkennen und zu begreifen

gestalterische Möglichkeiten

- Fotos, Bilder, Grafiken etc.

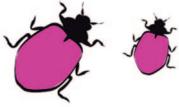


- unterstreichen, vereinfachen
- kreieren/formen den ersten Eindruck des möglichen Lesers
- verbildlichen zusätzlich zum Text
- wecken Interesse
- bringen Farbe ein und Motive, die Emotionen und Erinnerungen wecken



gestalterische Möglichkeiten

- Illustrationen

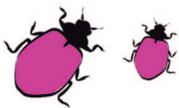


- Veranschaulichung
- erklären und geben einen Text bildlich wieder
- vereinfacht



gestalterische Möglichkeiten

- Struktur/Aufbau



- Text/Information wird mit dem Aufbau/Struktur eines Layouts unterstrichen und aufgewertet