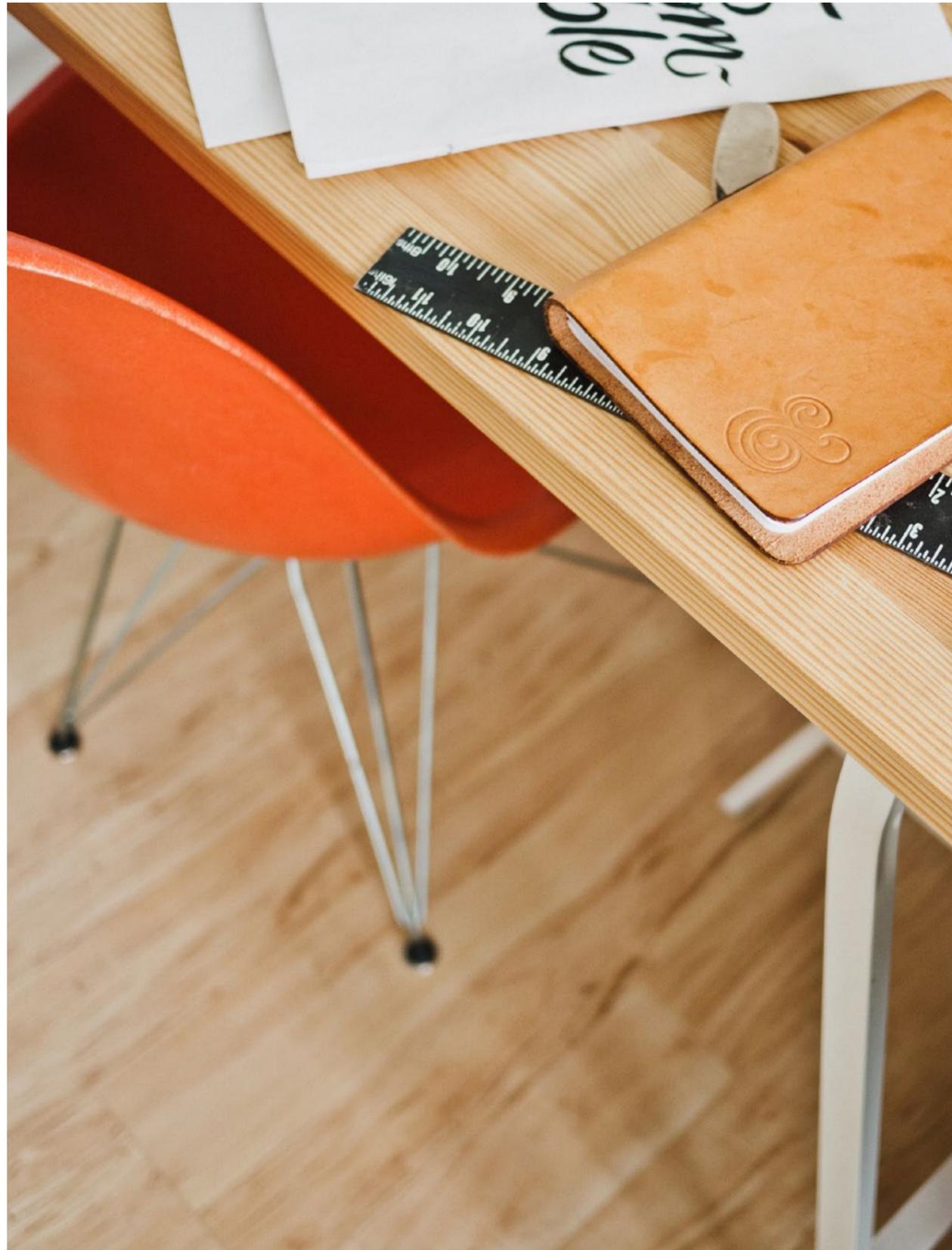




Inhaltsverzeichnis



A. PLANUNG	02
1.1 Die Botschaft steht im Mittelpunkt der Gestaltung	06
1.2 Inhalt	07
1.3 Zielsetzung	07
1.4 Zielgruppen	07
2. RESSOURCEN: DER FRÜHE VOGEL...	08
2.2 Zeit	08
2.3 Ressourcen	08
2.4 Budget	09
3. DU ODER ICH?	12
3.1 Organisation und Kommunikation	13
B. BEAUFTRAGEN	15
1.1 Partnerwahl	15
1.2 Richtige Disziplin	15
1.3 Qual der Wahl	15
1.4 Der erste Schritt	16
1.5 Erweitertes Kreativnetzwerk	17
2. KREATIVBRIEFING	19
3. ANGEBOT	20
C. VERSTEHEN	22
1.1 Designprozess	22
1.2 Zeit und Qualität	27
ZUM SCHLUSS	28
ZUR AUTORIN	30

PLANUNG, BEAUFTRAGUNG, VERSTÄNDNIS: VIEL ZU TUN, BEVOR ES SCHÖN WIRD!



Es ist eine Herausforderung, einen Flyer oder eine Broschüre zu entwickeln. Dieses Produkt soll immer Inhalte kommunizieren: neue Produkte und Dienstleistungen vorstellen oder Informationen über das Unternehmen geben. Dahinter stehen übergeordnete Strategien, sei

es eine stärkere Kundenbindung aufzubauen, die Erreichung höherer Verkaufszahlen oder die Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen. Ein Kommunikationsmedium hat immer emotionale Ziele, soll ein Image aufbauen und Werte, wie Seriosität, Zuverlässigkeit oder Innovationskraft, vermitteln.

Gestaltung dient dem Informationstransfer und ist gleichzeitig eine Visualisierung von Ideen und Strategien. Ein Profi muss her! Der Designer gehört von Anfang an mit an den Tisch, um seine Erfahrungen und Fähigkeiten einzubringen und bereits während der Ideenkonzeption einen kreativen Beitrag zu leisten. Es erfordert einen engen Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Marketingverantwortlichem und Designer, um Gestaltung zu erzeugen, die nicht nur hübsch ist, sondern auch ein strategisches Ziel verfolgt.

Wer seine unternehmerische Idee verständlich kommuniziert, wird erfolgreich sein. Doch wie finde ich einen geeigneten Designer für meine Aufgabe? Wie formuliere ich die Anforderungen für den Gestalter? Und wie beurteile ich die Ergebnisse?

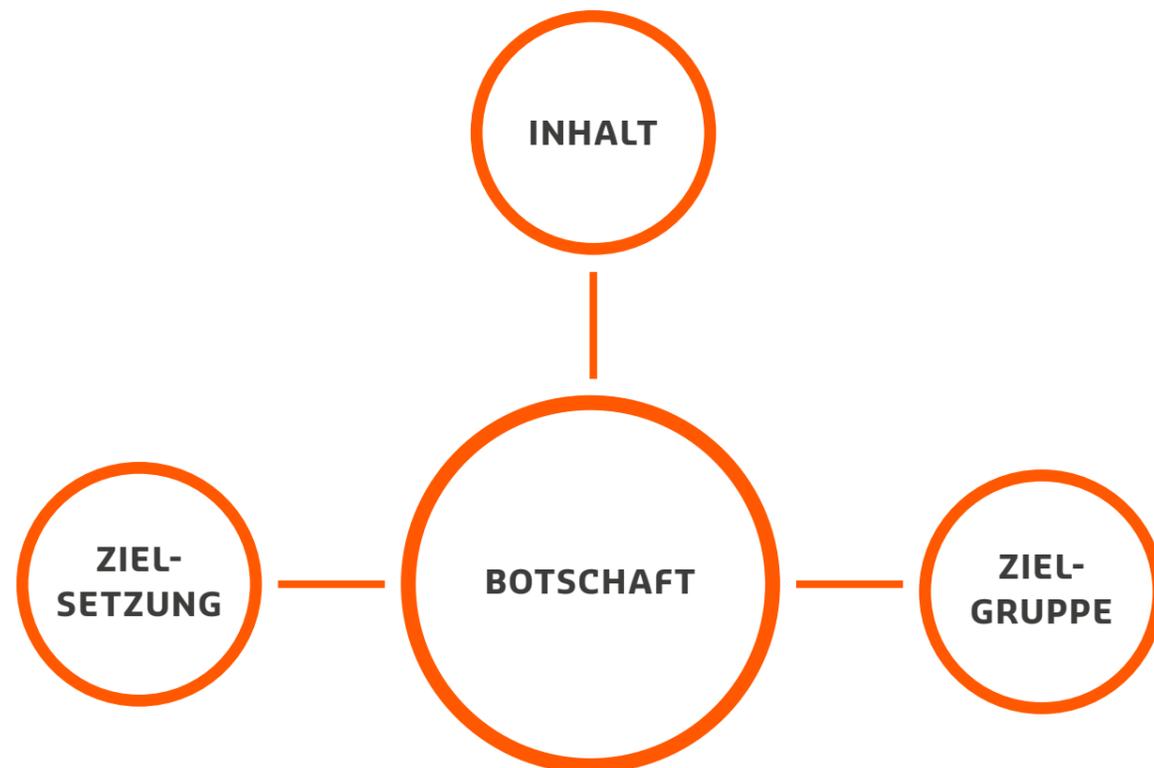
Dieser Guide soll helfen, genauer definieren und formulieren zu können, was Sie wollen. Welcher Projektpartner passt am besten? Wie wird eine realistische Zeit- und Budgetplanung erstellt? Eine durchdachte Strategie führt zu tollen Ergebnissen und einem echten Mehrwert für Ihr Unternehmen.



A.PLANUNG

DIE BOTSCHAFT STEHT IM MITTELPUNKT DER GESTALTUNG

Wie jeder andere Produktionsprozess, muss der Designprozess vorher gut geplant und vorbereitet werden. Ausgangspunkt für die Gestaltung von Medien, wie Flyern und Broschüren, ist die Festlegung ihres Inhalts, der Zielsetzung und der Zielgruppen, die angesprochen werden sollen.



INHALT

Am Anfang eines Designprozesses steht immer die Definition der Botschaft. Dies sollte möglichst umfassend und präzise erfolgen. Neben den reinen Inhalten („Information über unser neues Produkt XY“) sollten Sie die Marke des Unternehmens, das Marktumfeld und die Zielsetzung des Flyers oder der Broschüre formulieren.

ZIELSETZUNG

Medien haben funktionale Ziele, wie die Informationsvermittlung (Vorstellung von Produkten etc.), Wiedererkennbarkeit, Einzigartigkeit und richtige Zielgruppensprache. Daneben stehen die emotionalen Ziele: Eine Broschüre soll ein bestimmtes Image erzeugen, attraktiv wirken und Werte vermitteln: Seriosität, Vertrauen, Innovationskraft oder Ähnliches.

ZIELGRUPPE

Um neben dem, WAS Sie vermitteln wollen, herauszufinden, WIE Sie es vermitteln müssen, ist es unabdingbar, seine Zielgruppen genau zu kennen. Beschreiben Sie Ihre verschiedenen Zielgruppen möglichst präzise – am besten, indem Sie sie wie fiktive, exemplarische Einzelpersonen betrachten. Versuchen Sie, sich in Ihre Zielgruppen hineinzuversetzen und deren Erwartungshaltung zu reflektieren.

Zudem kann es hilfreich sein, Distributionssituationen oder Fragestellungen der Kunden zu visualisieren. Soll der Flyer versendet, auf der Messe verteilt oder ausgelegt werden? Soll der Absender als zuverlässig, seriös oder besonders günstig dargestellt werden?

Mit Hilfe dieser Fragen finden Sie schnell heraus, welche Antworten Ihr Flyer liefern muss und wie Sie das Interesse Ihrer Zielgruppe wecken. Diese Definition der Botschaften, Zielsetzung und Zielgruppen gehört in das Briefing für den Designer oder die Agentur. Sie dient am Ende des Gestaltungsprozesses ebenso dazu, die Gestaltungslösung mit der Zieldefinition abzugleichen.

2. RESSOURCEN: DER FRÜHE VOGEL...

ZEIT

Nichts ist ärgerlicher als eine neue Imagebroschüre, die nicht rechtzeitig zur Messe fertig ist. Ein wichtiger Schritt bei der Planung eines Medium ist der Zeitplan.

Notieren Sie dazu folgende Prozesse und Termine:

- Wie sieht der Designprozess aus? Wie viel Zeit muss ich dafür veranschlagen?
- Gibt es schon Kreativpartner oder muss noch ein geeigneter Designer bzw. eine Agentur ausgesucht werden?
- Werden weitere externe Partner benötigt, die Inhalte erstellen – beispielsweise Fotografen, Texter oder Übersetzer?
- Welche Druckerei setzt mein Produkt um? Veranschlagen Sie ausreichend Zeit für den Auswahlprozess und die Arbeitszeit dieser Dienstleister.
- Wie lange dauert die Produktion: Druck, Konfektionierung, Distribution?
- Gibt es einen finalen Termin, z. B. eine Messe oder ein Jubiläum?
- Werden noch andere Kommunikationsmedien erstellt, müssen Inhalte und Gestaltung koordiniert werden?

RESSOURCEN

Eng mit der Zeitplanung verbunden, ist die interne Ressourcenplanung:

- Wer liefert wann Texte? Müssen diese redigiert, übersetzt, lektoriert werden?
- Wer liefert wann weitere Inhalte (Bildmaterialien, Grafiken, Kostenkalkulationen etc.)?
- Wie gestalten sich die Entscheidungswege? Wie viel Zeit muss ich dafür veranschlagen? Gibt es fixe Termine für projektspezifische Meetings?
- Fallen Urlaube oder Feiertage in die Produktionszeit?

Verschaffen Sie sich einen Überblick über Termine, Zeiten und Ressourcen. Es ist empfehlenswert, rückwärts zu planen:

- Wann ist der finale Termin für meinen Flyer?
- Wie lange dauern Produktion und Gestaltungsprozess?
- Wie viele Wochen vorher muss ich mit der Planung beginnen?

Beachten Sie, dass viele Prozesse parallel laufen können: Die Texterstellung kann beispielsweise parallel zur Partnersuche stattfinden, in der Gestaltungsphase können Sie schon Druckanfragen gestellt werden

BUDGET

Um den Budgetbedarf zu einem frühen Planungszeitpunkt zu bestimmen, sollten Sie möglichst viele Faktoren kennen. Hier gilt das Gleiche wie für die Zeitplanung: Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Aufgaben, die bewältigt werden müssen, um Ihr Wunschmedium zu erstellen:

- Welches Druckergebnis, in welchem Umfang und in welcher Auflage und Qualität möchte ich erhalten?
- Welche externen Dienstleistungen, wie Design, Fotografie, Übersetzung, muss ich einkaufen?
- Für welche Inhalte fallen Zusatzkosten an, beispielsweise für Bildrechte, Nutzungsrechte, Schriftarten?

Falls Sie die Art, den Umfang und die Auflage Ihres Druckmediums bereits kennen, können Sie bei dem meist günstigeren [Digitaldruckereien](#) Preise erfragen. Viele Anbieter verfügen über Online-Formulare. Auf diese Weise erhalten Sie eine Mindestkostenschätzung für den Druck. Die Honorare von Designern variieren stark. Definieren Sie den Leistungsumfang: Gibt es bereits ein Corporate-Design und Gestaltungselemente, wie Logo, festgelegte Schriften und Farben, oder muss dies erst gestaltet werden? Fallen Bildrecherche oder Bildbearbeitung an, wünschen Sie die Beteiligung des Designers an einem Kreativprozess, der ergebnisoffen ist – oder benötigen Sie „nur“ einen sauberen Satz?



Designverbände, wie die [AGD](#) (Allianz deutscher Designer) und [BDG](#) (Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner) haben einen Vergütungstarifvertrag für Designleistungen ausgehandelt. In diesem wird zwischen Entwurfsleistung, Entwurfsnutzung, Beratungsleistung und zusätzlichen Leistungen unterschieden.

Die Berufsverbände geben Vergütungsempfehlungen heraus, die die häufigsten Anwendungsfälle abdecken, sodass Sie schnell zu einer verlässlichen Honorarschätzung für Designleistungen gelangen können. Weitere Faktoren, die die Höhe eines Entwurfshonorars beeinflussen, sind das Nutzungsgebiet, die Nutzungsdauer und die Nutzungsintensität, wie Quantität (z. B. die Auflagenhöhe) und Reichweite (z. B. die Anwendung einer Illustration für mehrere Medien, beispielsweise für Flyer, Messewände und die Website).

Es empfiehlt sich, mit Ihrem Designer darüber zu sprechen, welches Budget Ihnen zur Verfügung steht. Spielen Sie mit offenen Karten. Designer können die Produktionskosten besser einschätzen und Ihnen sagen, welche Leistungen sie in diesem Budgetrahmen erbringen können. Gemeinsam mit dem Designer können Sie überlegen, wo sich bei Ihrem Projekt möglicherweise Kosten einsparen lassen, z. B. indem Sie auf Bildmaterial von Stockagenturen zurückgreifen, anstatt einen Fotografen zu beauftragen. Die Formatwahl wirkt sich zudem auf die Höhe der Versandkosten aus. Die realistische Planung eines Fachmanns kann vor Enttäuschungen schützen, denn wie immer stehen Kosten und Qualität in Wechselwirkung.





3. DU ODER ICH?

ORGANISATION UND KOMMUNIKATION

Wahrscheinlich sind Sie zu diesem Zeitpunkt der Planung schon auf das Thema gestoßen: Wer steuert bei uns intern eigentlich was hinzu? Klären Sie zu einem frühen Zeitpunkt interne Verantwortlichkeiten, legen Sie Ansprechpartner fest. Einige Faktoren, die je nach Projekt zu beachten sind:

Texte: Erstellung der Texte, Briefing eines Texters, Lektorat, Aktualität von Lieferterminen, Preisen etc., Tabellen und Datenformate für Produktdetails u. Ä.

Bildmaterialien: Recherche und Selektion von Archivmaterialien, Beauftragung eines Fotografen oder Illustrators und evtl. der Bildbearbeitung, Litho-Anstalt, Stockfoto-Recherche, Lizenz- und Nutzungsrechte, Quellenangaben

Grafiken: Diagramme, Karten, Prozess-, Zeit- und Infografiken; Klärung der Datenquellen und -formate, Rechte, Quellenangaben

Planung: Projektmanagement, Budgetverwaltung, Timing

Partner: Auswahl und Briefing der externen Partner wie Designer und Druckerei

Struktur: Verzahnung, Abstimmung mit weiteren Marketingmaßnahmen und Medien

Distribution: Verteilung, Vertrieb, Adressaten
Treffen Sie mit allen internen Prozessbeteiligten feste Absprachen, einigen sich auf Liefertermine und legen Sie die Kommunikation und Entscheidungsstrukturen fest. Interne Klarheit sorgt für eine professionelle Kommunikation nach außen und weniger Reibungsverluste.

Zu guter Letzt: Seien Sie darauf gefasst, dass nichts schief läuft – doch bestimmt anders als geplant.



B.BEAUFTRAGEN

PARTNERWAHL

Groß oder Klein

Suchen Sie abhängig von Umfang und Art Ihrer Aufgabe eine Einzelperson oder eine Agentur. Selbständige Designer sind häufig Allrounder, die Ihnen Projektmanagement, Illustration und Produktionsbetreuung direkt mitliefern und oft über ein Netzwerk von zuarbeitenden Kreativen verfügen. Hier ein einziger Kopf hinter Beratung, kreativer Idee und operativer Umsetzung. Sie haben einen Ansprechpartner und zumeist geringere Kosten. Agenturen können aufgrund ihrer Strukturen Leistungen in der Regel nicht so kostengünstig anbieten. Dafür verfügen sie zumeist über ein breiteres Leistungsspektrum, sodass Sie z. B. Ihre Broschüren, Ihre Website und die Messeplanung bei einem Dienstleister, mit einer Leitidee entwickeln lassen können. Üblicherweise haben Sie dort mit Beratern und Projektmanagern zu tun – und keinen direkten Kontakt zu den Designern. Mit mehr Manpower kann eine Agentur ein umfangreiches Projekt in kürzerer Zeit abwickeln.

Qual der Wahl

Wie finde ich denn nun die richtigen Partner? Sicherlich ist das Renommee einer Agentur wichtig, Portale und Medien der Kreativ- und Marketingbranche veröffentlichen Rankings, es werden Designpreise verliehen, gelungene Projekte werden veröffentlicht. Rankings listen allerdings nur die Großen der Branche, die ganze Werbe- und Marketingetats verwalten. Die Teilnahme an Designwettbewerben kann von den kleinen Agenturen meist nicht finanziert werden. Für die Einzelanwendung eines Flyers und die Suche nach einem selbständigen Designer oder einem kleinem Designbüro sind Sie bei Jobbörsen oder Personalvermittlungen der Kommunikations- und der Kreativbranche gut aufgehoben (z. B. [dasauge](#), [Designerdock](#), [Bettertalk.to](#), [twago](#), [Freelancer.com](#) etc.).

Als Auswahlverfahren für große Projekte bietet sich der Kreativpitch an, ein Wettbewerbsverfahren mit Einreichungen von verschied-

denen Agenturen. Bei Chemistry Meetings – Arbeitstreffen, die nach vorheriger Aufgabenstellung stattfinden – steht die überzeugende Arbeitsweise und das Kennenlernen des Teams im Vordergrund.

Für kleinere Projekte kann kein aufwändiges Auswahlverfahren stattfinden. Verlassen Sie sich auf Empfehlungen und profitieren Sie von den positiven Erfahrungen und Berichten Ihrer Bekannten oder Kollegen: Eine gute Zusammenarbeit mit dem Gestalter ist ebenso wichtig wie überzeugende Gestaltungsergebnisse. Doch Achtung: Die Empfehlung für einen Designer oder eine Agentur sollte noch einmal mit dem eigenen Bedarf und den individuellen Qualitätskriterien abgeglichen werden. Häufig sind die „Richtigen“ Ihres Bekannten nicht die Geeigneten für Sie. Empfehlungsmarketing heißt nicht, den Neffen des Chefs zu wählen. Suchen Sie

stattdessen eine Broschüre oder eine Website heraus, die Sie bezüglich der Gestaltungslösung überzeugend finden. Nehmen Sie mit dem Designer Kontakt auf. Oft findet sich eine entsprechende Notiz im Impressum.

Der erste Schritt

Haben Sie einen geeigneten Kandidaten gefunden, bitten Sie um eine Vorstellung. Die meisten Designer und Agenturen präsentieren sich auf Webseiten mit Arbeitsproben oder mit einem Portfolio. Finden Sie etwas über die Herangehensweisen und das Leistungsspektrum heraus. Falls Sie eine längerfristige Zusammenarbeit aufbauen wollen: Lernen Sie Ihr Gegenüber kennen und stellen Sie eine vertrauensvolle, partnerschaftliche Beziehung her. Die räumliche Nähe ist im digitalen Zeitalter nicht mehr notwendig, jedoch kann ein persönliches



oder telefonisches Kennenlernen den richtigen Ton setzen. Beschreiben Sie Ihr Projekt mit möglichst konkreten Eckdaten: Art, Umfang, Zeitraum, Leistungsanforderungen, Budgetrahmen, etc. Vielleicht entwickeln sich schon ein Arbeitsgespräch, in dem für ihre Aufgabenstellung neue Ideen entwickelt werden und sich für Sie neue Optionen und Perspektiven eröffnen.

Erweitertes Kreativnetzwerk

Sie benötigen weitere Partner in Ihrem Prozess, wie Texter, Fotografen, Illustratoren oder eine Druckerei? Einige Designer sind Multi-Talente und fotografieren oder illustrieren auf einem professionellen Niveau. Der von Ihnen gewählte Designer oder die Agentur hilft Ihnen sicher, weitere Partner zu finden: Sie können aus guter Erfahrung und mit Fachwissen Empfehlungen aussprechen, kennen sich in der Branche aus oder arbeiten sogar in kreativen Netzwerken. Damit erhalten Sie schnell eine Auswahl von Fotografen oder Empfehlung für einen Illustrator, Druckangebote holt der Designer für Sie ein.



2.KREATIVBRIEFING



Das Kreativbriefing ist der erste wichtige Schritt in der Zusammenarbeit mit dem Designer, es schafft ein gemeinsames Verständnis von Aufgabe und Zielsetzung. Die Qualität des Briefings entscheidet über die Passgenauigkeit des Gestaltungsergebnisses. Hier werden Zielsetzung, Anforderungen, Ideen, Möglichkeiten und Grenzen eines Projektes definiert:

Beschreibung Hintergrund:

Unternehmen/Organisation, Produkt/Dienstleistung (Marke, Werte, Leistungen, Positionierung, Marktumfeld, Konkurrenz, Distribution)

Beschreibung der Aufgabenstellung und Zielsetzung:

Botschaft, Ziele, besondere Herausforderungen, Kontext des zu gestaltenden Mediums

Beschreibung des Inhalts:

Texte, Sprachen, Diagramme, Tabellen, Bilder, Umfang, Struktur

Einbettung in Kommunikationsstrategie:

Weitere geplante Marketingmaßnahmen

Budget, Terminierung, Ansprechpartner:

relevante Eckdaten festlegen

Gestalterische Vorgaben:

vorhandenes Corporate-Design: Guidelines, Logo, Farben, Schriften, weitere Gestaltungselemente, vorhandene Materialien und Links

Trotz der vielen Vorgaben: Seien Sie offen, seien Sie mutig! Lassen Sie in Ihrem Briefing und ihrem Kopf Raum für Ideen und ermöglichen Sie eine kreative Gestaltung. Schließlich entsteht dort am meisten Aufmerksamkeit, wo Außergewöhnliches passiert, wo mit Erwartungen und Sehgewohnheiten gebrochen wird.

Je nach Komplexität der Aufgabe, erfolgt ein Rebriefing durch den Designer bzw. die Agentur: Haben wir uns verstanden? Manchmal ist eine Begriffsklärung sinnvoll, um sicherzustellen, dass beide Partner das Gleiche meinen. Vielleicht meldet der Designer Bedenken an, ob das gewünschte Medium tatsächlich die geeignete Lösung für ihre Aufgabenstellung ist und schlägt ein ergänzendes Beratungsgespräch vor. Es ist immer ratsam, sich vom Auftragnehmer die Aufgabenstellung und Zielsetzung mit eigenen Worten beschreiben zu lassen, um frühzeitig Missverständnissen vorzubeugen. Dies kann in Form einer Beschreibung im Angebot erfolgen.

3. ANGEBOT

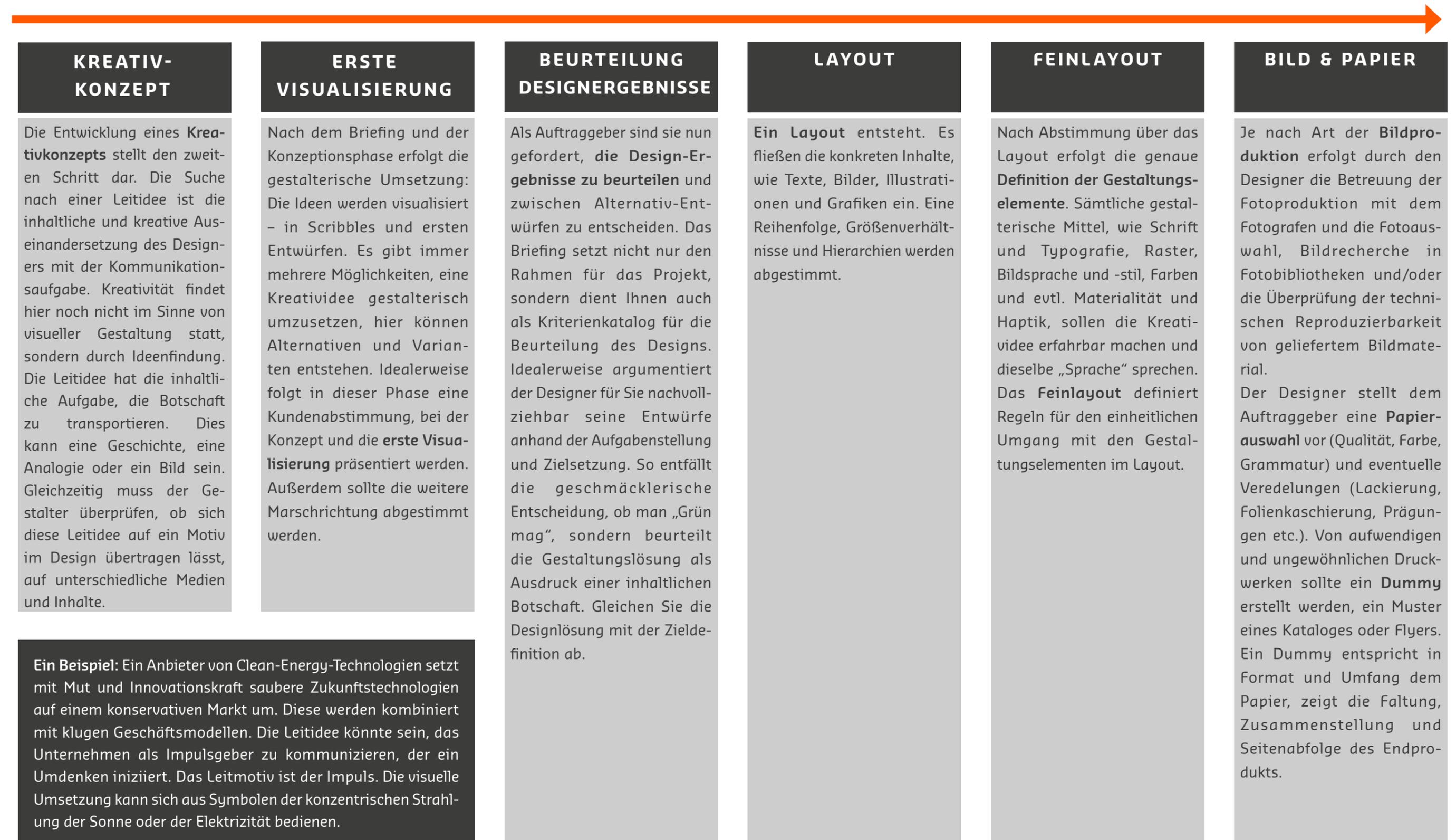
Ein gutes Angebot sorgt für möglichst viel Transparenz und nimmt dem Auftraggeber die Sorge, dass die Kosten aus dem Ruder laufen könnten. Neben einem Kostenvoranschlag sollte daher die Aufgabenstellung und Zielsetzung skizziert sein sowie eine Leistungs- und Prozessphasenbeschreibung enthalten sein. Ein detailliertes Angebot listet auf, wie viele Alternativentwürfe Sie erhalten, ob und in welcher Art Präsentationen vorgesehen sind, wie viele Korrekturrunden gewährt werden, ob eine Übergabe der Druckdaten oder die Produktionsbetreuung vorgesehen ist und bei wem die Nutzungsrechte an den Entwürfen liegen. Stundensätze für Zusatzleistungen, Reisekosten und Materialkosten sowie Allgemeine Auftragsbedingungen ergänzen das Angebot und sorgen für Klarheit und Sicherheit – auf beiden Seiten. Zusätzliche, während des Projektverlaufs anfallende Kosten sollten rechtzeitig mit dem Auftraggeber abgestimmt werden.



C. VERSTEHEN

1.1 DESIGNPROZESS

Für eine realistische Zeit-, Budget- und Ressourcenplanung ist es wichtig, den Designprozess und die Aufgabenverteilung zu kennen. Der erste wichtige Schritt im Designprozess ist, die Aufgabenstellung und Zielsetzung eines Projektes zu definieren. Hierzu dient das Briefing.



Ein Beispiel: Ein Anbieter von Clean-Energy-Technologien setzt mit Mut und Innovationskraft saubere Zukunftstechnologien auf einem konservativen Markt um. Diese werden kombiniert mit klugen Geschäftsmodellen. Die Leitidee könnte sein, das Unternehmen als Impulsgeber zu kommunizieren, der ein Umdenken initiiert. Das Leitmotiv ist der Impuls. Die visuelle Umsetzung kann sich aus Symbolen der konzentrischen Strahlung der Sonne oder der Elektrizität bedienen.



Diese letzten Prozessschritte finden teilweise parallel statt, immer in Abstimmung mit dem Auftraggeber.

UMSETZUNG & DATEN

Mit dem Projektmanager, Produktioner, Reinzeichner, Drucker und weiteren Projektpartnern wird die **Umsetzbarkeit** geprüft und geklärt. Das betrifft die technische Umsetzbarkeit, aber auch die ständige Prüfung des organisatorischen, zeitlichen und finanziellen Rahmens. Das Druckverfahren (Offset-, Digitaldruck, optionale Sonderfarben, Veredelungen), Auflage, Format, Papier, Konfektionierung, Distribution und Terminierung werden festgelegt sowie Druckanfragen für Vergleichsangebote an Druckereien gestellt.

Der Auftraggeber stellt **finale Daten** (redigierte, lektorierte, evtl. übersetzte Texte, Bildmaterialien, Daten für Tabellen und Infografiken, Quell- und Rechtsangaben) zur Verfügung. Schriftlizenzen und Bildrechte werden ggf. erworben.

REINZEICHNUNG

Nach Freigabe des Final-Lay-out durch den Auftraggeber erfolgt das finale **Lektorat** und die **Reinzeichnung**. In der Reinzeichnung wird der endgültige Stand aller zu druckenden Elemente, wie Schrift, Farbflächen und Bilder, festgelegt und die drucktechnisch notwendigen Parameter eingestellt. Die **Bildbearbeitung** findet statt (Änderung von Belichtung, Farbangleichungen, Retusche von Bildfehlern, Komposition, Profilierung etc.). Am Ende steht eine druckbare Datei, mindestens als PDF, die vom Auftraggeber freigegeben werden muss.

DRUCK

Die Druckdaten werden mit dem Druckauftrag an die **Druckerei** übermittelt. Gegebenenfalls werden **Proofs** erstellt, dies sind Simulationen des Druckergebnisses auf papierartigem Material zur Überprüfung von Farben, der Bildauflösung etc. Ein Softproof, d. h. die Darstellung am Computerbildschirm, dient meist als Grundlage für die finale Druckfreigabe durch den Auftraggeber. Falls mit dem Designer eine Produktionsbetreuung vereinbart wurde, kann dieser zur Proofabnahme hinzugezogen werden und zum **Andruck** gehen: einem Probedruck in der Druckerei zur Überprüfung der Qualität. Optional erfolgt eine **Veredelung** zum Schutz und zur optischen Aufwertung (z. B. Lack, Kaschierung, Folienprägung)





2. ZEIT UND QUALITÄT

Wie viel Zeit müssen Sie für den Designprozess veranschlagen?

Aus der Prozessdarstellung ergibt sich, dass der Design- und Produktionsprozess ein Menge Zeit in Anspruch nehmen. Je besser die finalen Inhalte von Ihnen als Auftraggeber vorbereitet werden und je besser die Kommunikation zwischen Ihnen und dem Designer klappt, desto kürzer gestaltet sich der Prozess. Ein an alle Beteiligten kommunizierter Zeitplan, klare Absprachen, festgelegte Verantwortlichkeiten, Ansprechpartner und Präsentationstermine sowie eindeutige, verbindliche Entscheidungen ihrerseits beschleunigen den Prozess und gestalten ihn reibungsloser. Oft sind nicht die eigentlichen Design- und Produktionszeiten die Zeitfresser, sondern die Abwesenheit eines Entscheiders, nicht rechtzeitig gestellte Druckanfragen oder auf den letzten Drücker eingegangene.

Zeitdruck und Verantwortungschaos machen Druckergebnisse genau wie alle anderen Systeme fehleranfällig: Kalkulieren Sie daher Zeit für das Vier-Augen-Prinzip ein. Die mehrfache Kontrolle der Inhalte und die Absicherung von Entscheidungen durch mehrere unabhängige, unvoreingenommene Personen reduzieren das Risiko von Fehlern und beiderseitigen Missverständnissen.



ZUM SCHLUSS



Nun geht es erst richtig los! Die Erstellung eines professionellen Druckproduktes erfordert viel Zeit, Denkarbeit und Organisation. Stecken Sie aber im Vorfeld dieses Investment in das Managen des Prozesses, bleiben Ihnen später viel Frust, Missverständnisse, Fehldrucke und damit unnötige Ausgaben erspart. Freuen Sie sich auf einen erfolgreichen, reibungslosen Designprozess mit dem Partner ihrer Wahl! Lassen Sie sich inspirieren von den Ideen und dem kreativen Perspektivwechsel eines Gestalters auf ihr Unternehmen oder Ihre Dienstleistung. Und nicht zuletzt: Kreieren

Sie einen Flyer oder eine Broschüre, die eine gelungene Antwort auf Ihre strategische Herausforderung bietet, die das Interesse Ihrer Zielgruppe weckt und attraktiv gestaltet ist. Tipps für die Beurteilung von Designergebnissen und Beispiele guter Gestaltung finden Sie hier:

[Fünf elementare Flyer-Gestaltungsregeln](#)

[Zehn inspirierende Flyer-Designs](#)

[Den informativen Flyer einer Unternehmensberatung erstellen](#)



AUTORIN

Seit fast 20 Jahren begleitet und managt Inga Hofmann als Kreativdirektorin Markenentwicklungs- und Corporate-Design-Prozesse für namhafte Agenturen. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte liegen auf der Projektleitung und Kundenberatung sowie Konzeption, Kreation und Implementierung von medienübergreifend integrierten Corporate-Designs für Unternehmen und öffentliche Institutionen. Als selbständige Kommunikationsdesignerin konzipiert und gestaltet sie Printprodukte, wie Corporate-Literature und Magazine. Zudem gibt sie ihr Wissen und ihre Praxiserfahrung an Studierende weiter.



IMPRESSUM

saxoprint.de
SAXOPRINT GmbH
Enderstr. 92 c
01277 Dresden

(0)351 20 44 444
service@saxoprint.de
www.saxoprint.de

BILDNACHWEISE

www.unsplash.com
www.pexels.com

