

Design-Guide

*Mit psychologischer Forschung
wirksame Designs entwickeln*



INNCH GbR
Monika Heimann, Michael Schütz

Quartier am Hafen
Poller Kirchweg 78-90, 51105 Köln
Tel: 0221 1699 6356, info@innch.de

<http://www.innch.de/>

Neulich beim Werbewirkungstest ...

Die Plakatentwürfe der Agentur wurden in Fokusgruppen getestet.

Die Agentur hatte zuvor gewissenhaft und kreativ das Briefing in Entwürfe umgesetzt.

Dennoch wirkte keiner der Entwürfe bei den befragten Konsumenten in gewünschter Weise.

Also eine weitere Runde Entwurfsentwicklung und testen ...

*Wenn Sie dieses Plakat anschauen,
bekommen Sie dann Lust ...*



(Agentur: Jung von Matt; © Vodafone)

*...einen Tarif bei Vodafone abzuschließen?
... einem Tierschutzverein beizutreten?
... sich sofort bei Facebook abzumelden?*

Welche Farbe hat „modern“?

Das Design einer Werbung, Verpackung etc. muss den richtigen Nerv des Konsumenten treffen, damit dieser sich angesprochen fühlt.

In Agentur-Briefings fließen meist bereits Informationen über den Konsumenten mit ein: z.B. gilt die Zielgruppe als modern, gebildet und statusbewusst.

Aber welche Farbe hat „modern“, welche Form hat „gebildet“ und mit welcher konkreten Bildszene vermittelt man „statusbewusst“?

Bei aller kreativen Gestaltungskompetenz tappt der Designer ziemlich im Dunkeln, wenn er Begriffe wie „modern“ visuell so umsetzen soll, dass sie an den inneren Bildern der Konsumenten andocken.

Die falschen Farben und den falschen Stil erkennt man manchmal sehr schnell, aber nicht immer.





(Designs: Monika Heimann; © INNCH)

Design-Guide Methode

Unsere Design-Guide Methode bietet eine effiziente Lösung für das Dilemma.

Das Geheimnis:

Sie verbindet die Erforschung der Konsumenten-Insights und Designentwicklung mithilfe von Visual Thinking.

Die Visualisierung setzt nicht erst in der Design-Entwurfsphase an, sondern bereits im Forschungsprozess.

Design ist komplex

Das passende Design zu finden, ist nicht so einfach: Ob das Design in gewünschter Weise auf Konsumenten wirkt, entscheidet sich aus einem hoch komplexen Zusammenspiel aus Bildmotiven, der Story, Farben, Formen und Text. Hinzu kommt, dass Design meist unbewusst wirkt.

Außerdem reagieren verschiedene Zielgruppen unterschiedlich auf ein und dasselbe Design. Ebenso brauchen andere Produkte und andere Marken einen jeweils anderen „Look and Feel“, um die jeweiligen Produkteigenschaften und Markenbilder wirksam in Szene zu setzen.

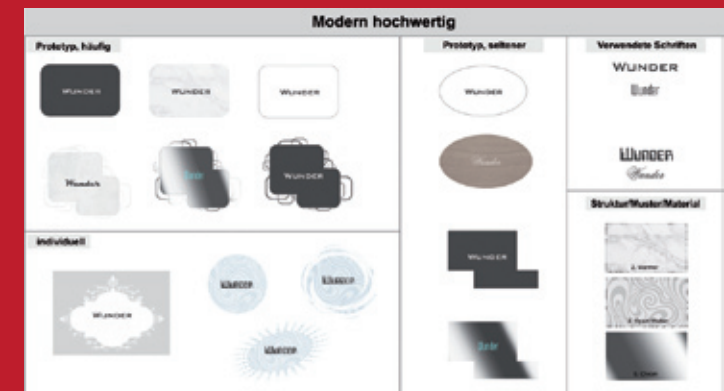
Designguide konkret

In der Forschungsphase werden die inneren Bilder der Konsumenten und ganz konkret die Farben, Formen und Stilmittel ermittelt, mit denen man die Zielgruppe an ihren Vorstellungen, Hoffnungen oder auch Ängsten und Bedenken mit der Gestaltung abholen kann.

Dazu werden in Fokusgruppen oder Einzelinterviews einzigartige Visual Thinking Verfahren eingesetzt, z.B. Storyskribbling, Symbol-Exploration, Stilcollage, Farb-raumermittlung, sinnlicher Assoziationsraum etc.

Die Forschungsergebnisse liegen dann bereits in visueller Form vor und werden im weiteren Prozess zu Moodboards verdichtet, die schon eine Vorform von Designentwürfen bieten können. Sie enthalten bereits die visuellen Informationen zu den passenden Bildmotiven, Farben, Designstil etc.

Verfahren



Beispiel: Testverfahren „Stilcollage“

Farben, Formen, Muster, Material und Schriften, die Befragte für ein Etikett wählen, das „hochwertig-modern“ wirken soll.

Leistungen

Designexploration: Sie erfolgt in Einzelinterviews, Fokusgruppen oder Konsumenten-Workshops ggf. auf der Basis oder im Rahmen einer ohnehin geplanten psychologischen Grundlagenstudie.

Mit – je nach Fragestellung ausgewählten – speziellen Verfahren werden die grundlegenden Designkriterien ermittelt.

Design-Guide: Sie erhalten einen Design-Guide (ähnlich einem Styleguide) mit den wichtigsten Forschungsergebnissen mit Text-Beschreibungen und Moodboards für die verschiedenen Designkomponenten:

Welche Story kann erzählt werden? Welche Stimmung sollte vermittelt werden? (z.B. humorvoll oder nicht), Farbraum, passende Formsprache, Stil, passendes Material für Verpackungsdesign etc. und Aspekte der Usability von z.B. Webseiten.



Grundlage

Die Design-Guide Methode basiert auf einer von uns entwickelten Designpsychologie. Sie integriert tiefenpsychologische Ansätze der Werbe- u. Designwirkungsforschung mit Designtheorie, Wahrnehmungspsychologie, Neurowissenschaften und jahrelanger Erfahrung in der Designentwicklung, Art Direction und bildende Kunst.

InsightArt©

Design-Guide ist eine Methode der Forschungs- und Entwicklungs-Philosophie InsightArt©:

- Ermittlung der relevanten Ansatzpunkte durch konsequente Ausrichtung auf tiefenpsychologische / morphologische Insights
- Echte In-Sights durch Methoden des Visual Thinking
- Visual Thinking verstanden als Denken – Entwickeln, Erfinden, Gestalten – in sinnlichen Ausdrucksformen
- Konkrete Lösungen durch iterativen Prozess aus Insight-Gewinnung und Kreation

*Für weitere Informationen
sprechen Sie uns gerne an oder
schreiben Sie uns eine Email:*

Monika Heimann
heimann@innch.de

Michael Schütz
schuetz@innch.de



Tel: +49 (0) 221 1699 6356



Unser Buch zur Designpsychologie:

*Wie Design wirkt: Psychologische Prinzipien
erfolgreicher Gestaltung*

von Monika Heimann und Michael Schütz,
Rheinwerkverlag 2016, ISBN-10: 3836238586