

Design Guide

Design + Psychologie = Wirkung

INNCH GbR

Monika Heimann & Michael Schütz

Quartier am Hafen

Poller Kirchweg 78-90, 51105 Köln

Tel: 0221 1699 6356, info@innch.de

<https://innch.de/>



Design wirkt ...

... nur leider
nicht immer so
wie beabsichtigt

Testen Sie selbst:

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



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

Design + Psychologie = Wirkung

Die Möglichkeiten, Designideen zu entwickeln und Design-Komponenten wie Bildmotive, Formen, Farben, Text etc. zu einem Gesamt-Design zu kombinieren, sind schier unendlich.

Die Designforschung spricht deshalb von einem „verzwickten“ Problem.

Wie kann man unter diesen Bedingungen dennoch ein Design entwickeln, das auf den Konsumenten in gewünschter Weise wirkt?

Der Design Guide setzt hier an und entwickelt *psychologische* Designkonzepte

– und damit ein praxistaugliches Fundament für die gezielte Entwicklung von wirkungsvollen Produkt- und Kommunikations-Designs. Er umfasst die psychologischen Grundlagen für die Ansprache von Konsumentinnen, ebenso wie alle psychologisch relevanten Design-Komponenten.

Vorteile

- **Mehr Consumer Centricity** – Kreationen sind näher an der Lebenswelt der Kunden
- **Mehr Kreativität wagen können** – auch gewagtere Kreationen sind von vornherein durch die psychologischen Grundlagen abgesichert
- **Mehr Kontrolle über den Designprozess für das Marketing** – Designentwicklung wird von Anfang an nachvollziehbar und steuerbar
- **Mehr Flexibilität und Nachhaltigkeit** – der Design Guide ermöglicht jederzeit empirisch begründete Kurskorrekturen und schafft die Grundlage auch für künftige Projekte
- **Mehr Effizienz** – weniger Versuch- und- Irrtum-Schleifen

Welche Farbe hat „Genuss“?

Gutes Design ist keine reine Geschmacksfrage

Soll ein Werbeplakat z.B. Genuss versprechen, kann das Design diese Botschaft gezielt durch Bild-Story, Stil, Flächen-, Form- und Farbkombination und die gewählten Begriffe vermitteln.

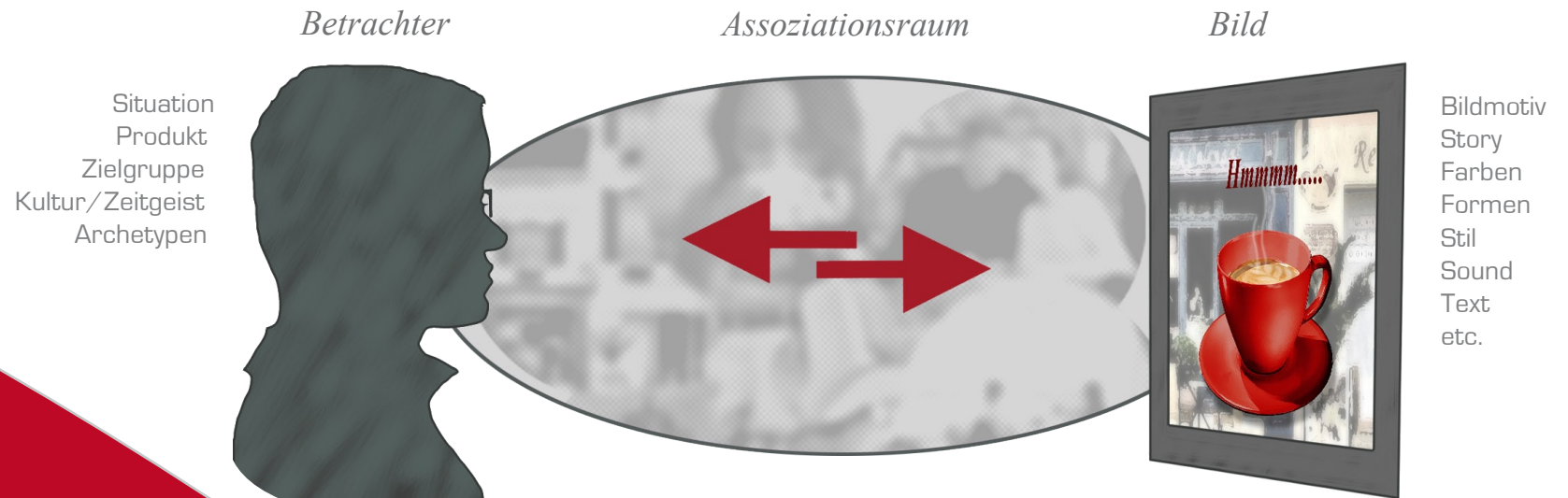


Das passende Design für „Genuss“ ist jedoch auch vom Produkt, von der jeweiligen Zielgruppe, dem kulturellen Kontext und Zeitgeist oder der Situation abhängig.

Milchkaffee genießt man anders als Espresso. Der Genuss eines Konzerts ist ein anderer als der beim Kaffeetrinken. Ein Klassikkonzert verspricht eine andere Art von Genuss als ein Punk-Konzert.

Welches Design für Kaffee würden Sie am ehesten mit „Genuss“ verbinden?

Dialog zwischen Betrachter und Design



Designwirkung ist wie ein unwillkürlich ablaufender Dialog zwischen Betrachter und Design:

- Die Betrachterin legt ein Design immer gemäß ihrer eigenen Lebenserfahrungen, Vorstellungsbilder, Wünsche oder Ängste aus
- Umgekehrt lösen bestimmte Design-Komponenten ganz bestimmte Anmutungen beim Betrachter aus

Designwirkung entsteht im Assoziationsraum zwischen Betrachter und Design.

Hier liegt das Suchfeld für wirkungsvolle Designideen, das der Design Guide „kartographiert“.

Wie wird ein Design Guide erstellt?

Exploration und spezielle Verfahren:

Die Grundlagen für den Design Guide werden in mehrstündigen Konsumenten-Workshops oder Einzelgesprächen entwickelt. Neben den psychologischen Grundlagen – Bedürfnisse, Motive etc. – werden mithilfe von speziellen sinnlichen Verfahren die inneren Bilder der Konsumenten und ganz konkret die Bild-Stories, Stilmittel, Farben, Formen etc. ermittelt, mit denen man sie an ihren Motiven, Hoffnungen oder auch Ängsten abholen kann (visuelle „Trigger“).



Designpsychologische Analyse:

Die psychologischen Grundlagen werden im Austausch mit dem visuellen Material analysiert und zu einem konkreten Design Guide weiterentwickelt:

- Suchfelder für alle relevanten Design-Komponenten (z.B. Farb- und Formraumkarte, Foto-Moodboard, Stilvarianten-Map etc.)
- Designkonzept-Prototypen: (exemplarische) Designideen und -entwürfe als konkrete Inspirationsgrundlage für zielführende Kommunikationsstrategien (ggf. differenziert nach Zielgruppen und Kommunikationszielen)

Der Design Guide kann auch in Form eines gedruckten Handbuchs oder interaktiven Booklets erstellt werden. Auf Wunsch werden anschließend in einem Workshop mit Ihnen weitere Entwürfe auf Grundlage des Design Guides entwickelt.

Beispiele*

1. Verpackungsdesign mit Bio-Code

Aufgabe: Verpackungsdesign für ein neues Naturprodukt

Durchführung: 8 Konsumenten-Workshops in 2 Ländern. Exploration zu Bedürfnissen und Verwendungs-Motiven. Ermittlung des visuellen Codes für „Bio“ mit gestalterischen Verfahren und von uns erstelltem Stimulusmaterial

Ergebnis: Psychologische Motiv-Analyse, Visualisierung des Bio-Codes, Moodboards für variierende Ausprägungen, prototypische Designentwürfe



* die Beispiele aus der Praxis wurden anonymisiert



2. Designkonzept für Produktwerbung

Aufgabe: Design- und Text-Ansprache für einen neuen Haushaltsreiniger

Durchführung: 2 Konsumenten-Workshops und 12 Einzelgespräche. Exploration zu Motiven, Verwendungsformen und zum kulturpsychologischen Hintergrund. Ermittlung von Bild-story/ Bildmotiven, Formen, Farben und Sprachstil mit gestalterischen Verfahren

Ergebnis: Psychologische Potential-Analyse, Strategiekonzept, prototypische Designentwürfe, Ideen-Ansätze für Produktoptimierung

Einsatzmöglichkeiten

- Kommunikations-/Grafikdesign
- Verpackungsdesign
- Produktdesign
- Corporatedesign (für z.B. neue Marken)
- Filmstoryboard/-design (inkl. Sounddesign)
- Shop-, Schaufensterdesign, u.ä.

Genaue Vorgehensweise, verwendete Verfahren und Stimulusmaterial sind nicht standardisiert. Sie werden nach einem ausführlichen Briefing für die jeweilige Aufgabenstellung passend konzipiert und erstellt.



Wer wir sind

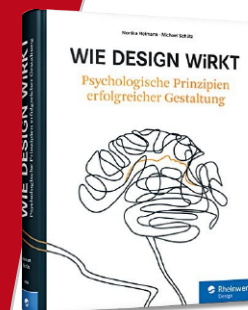


Als transdisziplinäres Team greifen wir auf jahrzehntelange Erfahrung aus Werbe-, Medien-, Produktdesign und psychologischer Markt- und Kulturforschung zurück.

Der Design Guide entspricht einem Mind Set, das nicht trennt zwischen Forschen und Gestalten – und von uns bereits seit 10 Jahren in vielen Projekten für namhafte Kunden eingesetzt wurde.

Zu unseren Kunden zählen Konzerne wie z.B. Beiersdorf oder die SparkassenVersicherung, mittelständische Unternehmen, Verbände, Werbeagenturen, Rundfunkanstalten wie der WDR und andere.

Die Grundlagen für den Design Guide haben wir 2016 in einem umfangreichen Buch veröffentlicht, das inzwischen bei vielen Gestaltern zum Standardwerk für Designpsychologie geworden ist:



„Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung“

Rheinwerk Design, 2016

Auf Wunsch stellen wir den Design Guide unverbindlich in Ihrem Haus anhand von Projektbeispielen vor. Sprechen Sie uns gerne an.



INNCH GbR

Monika Heimann & Michael Schütz

Quartier am Hafen

Poller Kirchweg 78-90, 51105 Köln

Tel: 0221 1699 6356, info@innch.de

Web: innch.de