

Die 10 nützlichsten Ansätze im Marketing für Designer

1. AIDA: Design-Dramaturgie

AIDA setzt sich aus den Initialen von „Attention, Interest, Desire“ und „Action“ zusammen. Es ist ein Werbewirksamkeits-Prinzip, das Elemente nach einem Ablauf in der Kommunikation mit dem Betrachter zuordnet. Ein Element zieht die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich, ein weiteres weckt Interesse. Liest der Betrachter weiter, soll er sich das Produkt wünschen und zum Kauf gebracht werden.

Relevanz: Checkliste für die Design-Wirksamkeit.

2. DAGMAR-Werbeergebnis

DAGMAR setzt sich aus den Anfangsbuchstaben „Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results“ zusammen (=Ziele für messbare Werbeergebnisse). Das DAGMAR-Modell betrachtet Abläufe zwischen Medium und Betrachter differenzierter und setzt sich aus den Dimensionen „Aufmerksamkeit, Schnelligkeit, Verständlichkeit, Zugänglichkeit“ sowie „Image- und Handlungsträchtigkeit“ zusammen.

Relevanz: Einstieg in die Kundenorientierung.

3. USP und Positionierung

Die Positionierung gibt den unverwechselbaren Nutzen im Verhältnis zur Konkurrenz an. Erreicht werden soll am besten eine Alleinstellung (=„Unique Selling Proposition“ oder USP). Designer wollen Trends setzen und eine Gestaltung schaffen, die man am besten so noch nicht gesehen hat.

Relevanz: Das USP unterstützt Design-Ambitionen.

4. Motivierender Wettbewerb

Sich am Wettbewerb zu messen, wirkt motivierend. Design bildet dabei ein Netzwerk mit anderen Kommunikationsebenen. Der Wechselhaftigkeit bei den Trends vor allem im Web kann man durch eine fortwährende evolutionäre Überarbeitung der Designsystematik gerecht werden.

Relevanz: Wettbewerber im Auge zu behalten, inspiriert.

5. Ziele für den besseren Weg

Werbe- und Kommunikationsziele helfen dem Designer, sich zu orientieren. Er verfügt so über eine Basis, um einen eigenständigen Weg zu finden. Dabei werden die kommunikativen Ziele meist durch vier Dimensionen bestimmt: Informieren über das Produkt, den Bekanntheitsgrad erhöhen, ein Image schaffen und den Nutzer aktivieren.

Relevanz: Ziele bereichern Design um eine Absicht.

6. Zielgruppen: Visuelle Sprachen

Längst kann man mit Online-Nutzerdaten Bedürfnisgruppen ausfiltern und Teilzielgruppen ermitteln. Die neue Nutzerzentrierung arbeitet mit einer Fülle an Daten. Sie schickt zum Beispiel nicht mehr einen Newsletter an alle Nutzer, sondern zehn an zehn verschiedene Zielgruppen.

Relevanz: Eine visuelle Sprache erfüllt individuelle Bedürfnisse.

7. Customer-Journey

Die „Customer-Journey“ als Reise des Kunden zum Produkt beschreibt die Wege, die ein potenzieller Kunde geht, bevor er kauft. Zeitgemäßes Marketing analysiert dazu über die sogenannten „Touchpoints“ alle Umstände, unter denen der Konsument mit der Marke in Berührung kommt. Dabei spielen das Web und speziell Social Media oder Blogs eine wichtige Rolle.

Relevanz: Wer die Recherche-Reise mitmacht, versteht seinen Kunden besser.

8. Marke: Design als Versprechen

Eine Marke zeichnet sich durch gleichbleibend hohe Qualität aus. Dazu gehören auch Bündel von Nutzenaspekten, die viel bieten und so die Bedürfnisse des Kunden befriedigen. Während die Preis-/Mengen-Strategie Produkte geringer oder mittlerer Qualität für wenig Geld bietet, folgt die Marke eher der Premiumstrategie. Die bietet hohe Qualität entsprechend teurer an. Design schafft eine Bild- und Gestaltungswelt, die diese Hochwertigkeit adäquat abbildet.

Relevanz: Das Markenversprechen im Fokus.

9. Die Kunst des Weglassens

Apple-Gründer Steve Jobs wollte bei allem, was er unternehmerisch tat, das Unnötige weglassen und sich auf das Wesentliche konzentrieren. Die Fokussierung auch im Design zieht jedoch unbequeme Entscheidungen nach sich. Für eine Broschüre könnte das zum Beispiel zur Folge haben, dass man den Text um die Hälfte kürzt, weil er zu lang ist und die Seiten visuell überlasten würde.

Relevanz: Reduktion betont die Produkt-Faszination.

10. Attention-Marketing

Bei allem, was ein Mediendesigner tut, geht es um das Erzeugen von Aufmerksamkeit. Im schnelllebigen Social-Media-Zeitalter ist das wichtiger denn je. Hinter all dem steckt, dass für den potenziellen Kunden nur der existiert, der von ihm auch wahrgenommen wird. Dieses Ziel muss das Design nicht alleine erreichen. Neuartigkeit und Qualität des Produktes, Werbeversprechen oder der Werbedruck entscheiden mit darüber, ob etwas wahrgenommen wird.

Relevanz: Die Design-Währung sind seine Aufmerksamkeitswerte.