

# Die 10 wichtigsten Tipps für Professionalität im Design

## 1. Briefing

**Der Kunde, das unbekannte Wesen:** Das Briefing legt den Rahmen für einen Designauftrag fest. Wer das Risiko liebt, gewinnt den Pitch u.U., obwohl er nicht nach Briefing vorgegangen ist – mit viel überraschender Kreativität. **Kommunikative Ziele sind die Design-Grundlage, aber z.T. muss man neue Wege gehen.**



## 6. Entwürfe

**Mit Varianten überzeugen:** Wie viele Entwürfe etwa eines Logos präsentiert der Designer seinem Kunden, damit der eine gute Entscheidungsgrundlage hat? Weniger ist mehr, drei Entwürfe sind schon das Maximale, um nicht zu verwirren. **Die Präsentation der Designs zeigt unterschiedliche Schwerpunkte der Entwürfe.**



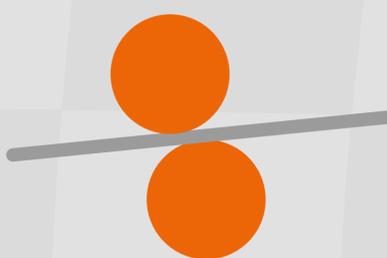
## 2. Positionierung

**Der unverwechselbare Nutzen:** Was ist besonders am Produkt des Auftraggebers und wie arbeitet das Design das heraus? Ist das Produkt des Kunden nicht viel anders als das der Konkurrenz? Dann lässt man es über visuelle Dramatik einmalig aussehen. **Der Designer muss den Nutzen des Angebotes verstehen, um ihn herauszustellen.**



## 7. Produktion

**Die Produktion als letztes Glied in der Kette:** Bevor der Kunde das Endergebnis in Händen hält, kann es terminlich oder qualitativ auch mal eng werden. Eine umsichtige Terminplanung mit Zeitpuffern, die Unvorhergesehenes vorwegnehmen, gleicht dies aus. **Die Produktion mit Weitblick planen und auf verlässliche Partner zurückzugreifen.**



## 3. Konkurrenz

**Anders gestalten als der Wettbewerb:** Wie hat die Konkurrenz des Auftraggebers ihr visuelles Erscheinungsbild gestaltet und wie hebt man sich am besten davon ab? So schafft man Aufmerksamkeit durch Alleinstellung. **Die Konkurrenzanalyse hilft, die Fehler zu vermeiden, die die anderen gemacht haben.**



## 8. Abstimmung

**Den Kunden auf dem Laufenden halten:** Kommunikation mit dem Kunden vermittelt Verlässlichkeit und gibt ihm Sicherheit, gerade bei langwierigen Projekten. Regelmäßige kurze Statusmeldungen beschreiben den Fortgang der Arbeit. **Im Designprozess den Kontakt zum Kunden halten, zeigt ihm Verlässlichkeit.**



## 4. Beratung

**Der Designer als Kompetenzpartner:** Aus dem Auftragnehmer, der der Designer ist, kann mehr werden: Er kann zum Diskussionspartner und Berater für Designfragen werden, der Input dafür liefert, was das Unternehmen kommunikativ weiter bringt. **Designer und Kunde als Kompetenzteam, in dem der Designer Know-how beisteuert.**



## 9. Transparenz

**Schriftliches für mehr Klarheit:** „Formalkram“ ist gerade für kreative Köpfe lästig, aber spätestens wenn es Unklarheiten gibt, zeigt sich, dass mehr schriftliche Verbindlichkeit nötig gewesen wäre – ob bei der Auftragsbestätigung oder dem Ergebnisprotokoll. **Transparenz ergibt sich durch dokumentierte und protokollierte Abläufe automatisch.**



## 5. DesignGuide

**Das Projekt als Teil des Ganzen:** Jedes noch so kleine Design-Projekt muss sich an einer übergeordneten Designstilistik orientieren, dem Corporate Design. Entweder ist das bereits vorhanden oder muss erst noch gestaltet werden. Ganz ohne geht es nicht. **Das Corporate Design ist der rote Faden der visuellen Kommunikation.**



## 10. Archivierung

**Nach dem Job ist vor dem Job:** Ist ein Projekt beendet, sollte schnell wiederauffindbar archiviert werden – etwa im Falle von Nachdrucken. Eine Dateisystematik mit aussagekräftigen Dateinamen und Versionsnummern sowie eine Archivsoftware für eine reibungslose Suche ermöglichen das. **Nach Abschluss des Designs müssen die Dateien im Archiv gut auffindbar sein.**

