Vier Design-Trends für die Kommunikation im Mittelstand

Nach einer Zeit werblicher Zurückhaltung gehen jetzt viele Unternehmen kommunikativ in die Offensive. Wer wieder sichtbar werden oder konkurrenzfähig bleiben will, sollte beim Design Mut und Innovationsfreude zeigen. Hier die wichtigsten Trends für die Print- und Onlinekommunikation.

1. Skalierbare Logos

Marken, die auf verschiedenen Kanälen kommunizieren, brauchen mehr denn je ein Logo, was sich den unterschiedlichen Anforderungen ohne Probleme anpasst – und trotzdem die Markenidentität unverwechselbar widerspiegelt. Vorbei sind die Zeiten, wo Logos mit ausgefallenen Bildern und detaillierten Grafiken ergänzt wurden. Denn Unternehmen, für die digitale Medien das wichtigste Marketingmedium sind, brauchen ein Firmenzeichen, welches auch dann noch funktioniert, wenn es für einen Social-Media-Post stark verkleinert wird.

Zudem gibt es auch immer häufiger formveränderliche Logos, das heißt, von dem Master-Logo werden je nach Anwendung verschiedene Versionen genutzt. So wird z. B. bei einer Print-Anzeige das komplette Logo gezeigt, während bei Instagram-Storys nur eine auf ein einfaches Markenelement reduzierte Logoversion zu sehen ist.

2. Minimalistisch und farbenfroh

Passend zu den anpassungsfähigen Logos ist auch dieser Trend: Minimalismus. Unternehmen verzichten auf kursive Schriftarten oder

Foto: © Ihor von www.stock.adobe.com

Trend skalierbare Logos, die sich an viele unterschiedliche Anforderungen anpassen können.

andere visuelle Elemente. Stattdessen werden die Logos immer mehr zu schlichten Wortmarken mit einem starken und einfachen Schriftbild. Das erleichtert zudem den Kunden, sich mit ihrer Marke zu beschäftigen. Die Nutzer wünschen sich eine direkte Kommunikation und wollen ein Minimum an Aufwand betreiben, um Botschaften zu verstehen. Damit die Layouts bei aller Reduktion nicht langweilig werden, kommen immer häufiger kräftige Farben, Farbverläufe und ungewohnte Kontraste zum Einsatz.

3. Nostalgie

Einerseits gibt es den starken Trend beim Branding zu modernen und klaren Auftritten. Gleichzeitig boomen aber auch die Retro-Logos. Dies gilt vor allem für Marken, die schon viele Jahrzehnte aktiv sind. Offenbar möchte man die Kunden so daran erinnern, dass es eine erfolgreiche Unternehmensgeschichte gibt. Und vertraute Schriftzüge sorgen zudem für eine starke emotionale Bindung.
Aktuelles Beispiel ist Burger King: Das 2021 neu eingeführte Logo hat starke Ähnlichkeit mit dem Schriftzug, der von 1969 bis 1999 genutzt wurde.

4. Unkonventionelle Designs

Vor allem bei Webseiten, Online-Shops und Apps geht es um Nutzerfreundlichkeit und Ladegeschwindigkeiten. Der Nachteil: Das Webdesign ähnelt sich immer häufiger und überrascht die User nicht mehr. Verhindern lässt sich dies mit Layouts, die mit Konventionen brechen und verschiedene Stilelemente kombinieren. Collagen, unterschiedliche Hintergründe, mutige Typografie, interaktive Videos oder animierte Bilder – all dies sorgt dafür, dass Verweildauer und damit auch die Markenbindung steigen.

Claudia Mattheis
Geschäftsführerin
mattheis. Werbeagentur GmbH
BVMW-Mitglied

www.mattheis-berlin.de