

VERÄNDERUNG



gutgestalten

IMPRESSUM

Autor

Matthias Miksch

Layout & Design

Matthias Miksch

Titelseitengestaltung

Matthias Miksch

Inhaltsverzeichnis und Impressum

Matthias Miksch

Redaktionsleitung und Ansprechperson

FH-Hon. Prof. Mag. Jochen Gerald Elias

Kontakt

Fachhochschule St.Pölten Campus Platz 1, 3100 St.Pölten
© Fachhochschule St.Pölten GmbH Alle Rechte vorbehalten.

INHALT

01 Fokus im Design

Diese Rolle spielt unser Gehirn

02 Emotionen gestalten die Welt

Wie sich Design vom Funktionalen zum Emotionalen wandelt

03 Realsimus oder Stylised

Animation im Wandel

04 Werbung oder Wirklichkeit

Der Trend zur Illusion

05 Schönheit hat kein Patent auf Weiß

06 Bücher in neuem Gewand

07 Kreative Infografiken

Die Zukunft der visuellen Informationsvermittlung

08 Täuschung im Design

Die Evolution von Dark Patterns

09 Vom Eyecatcher zum Gamechanger

Wie Motion Graphics die Designwelt verändern

10 Frakturschrift

Von Tradition zu Tabuisierung und zurück

11 Fußballwappen im Wandel

Zwischen Tradition und Trend

12 Von Plakat zu Portal

Wie Cross-Media Design Erlebnisse schafft

EMOTIONEN GESTALTEN DIE WELT

Wie sich Design vom Funktionalen
zum Emotionalen wandelt

02

05

Was macht ein Erlebnis unvergesslich? Ist es die reine Funktionalität, die uns überzeugt, oder sind es tiefere, emotionale Faktoren? In einer Welt, in der Technologien und Produkte immer ähnlicher werden, reicht es längst nicht mehr aus, dass etwas einfach nur funktioniert. Stattdessen spielt die emotionale Wirkung eine entscheidende Rolle. Ob ein Smartphone Bewunderung weckt, eine Verpackung ein Gefühl von Nachhaltigkeit vermittelt oder eine App uns inmitten des digitalen Chaos Ruhe schenkt – Design hat sich grundlegend verändert. Der Fokus liegt heute auf der emotionalen Bindung, die Produkte, Marken und Erlebnisse schaffen können. Besonders das Design, einst rein visuelle Kommunikationsform, spielt in diesem Wandel eine zentrale Rolle. Es wird genutzt, um Emotionen zu wecken, Werte zu transportieren und Geschichten zu erzählen, die uns nachhaltig berühren. Doch wie genau hat sich Design – insbesondere visuelle Gestaltung – in den letzten Jahren verändert, und was treibt diesen emotionalen Wandel an? Ein Blick auf die Transformation einer Disziplin, die unseren Alltag auf subtile, aber wirkungsvolle Weise prägt.

Die visuelle Gestaltung hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt und sich den veränderten Anforderungen einer zunehmend emotional geprägten Designphilosophie angepasst. Während früher die klare Vermittlung von Informationen und eine funktionale Ästhetik im Mittelpunkt

standen, rücken heute gezielt emotionale Reaktionen der Betrachter in den Fokus. Studien zeigen, dass 94 % der ersten Eindrücke eines Nutzers auf das Design einer Website zu-

der Entwicklung von Logos und Markenauftritten sichtbar. Während viele Unternehmen in den 1990er-Jahren auf komplexe, oft detaillierte Logos setzten, dominieren heute

Produkte, die Emotionen wecken, bleiben länger im Gedächtnis und stärken die Bindung zur Marke. Kunden sind bereit, mehr zu zahlen und Kompromisse einzugehen, wenn sie sich emotional angesprochen fühlen – ein Schlüssel zu langfristigem Erfolg.

rückzuführen sind, was die Bedeutung von Gestaltung für die Wahrnehmung unterstreicht. Diese Entwicklung spiegelt die allgemeine Verschiebung im Design wider: weg von der reinen Funktionalität hin zu einem emotionalen Erlebnis. Visuelles Design ist heute mehr als nur ein ästhetischer Bestandteil eines Produkts oder einer Marke – es wird gezielt eingesetzt, um Emotionen zu wecken und die Wahrnehmung nachhaltig zu beeinflussen.

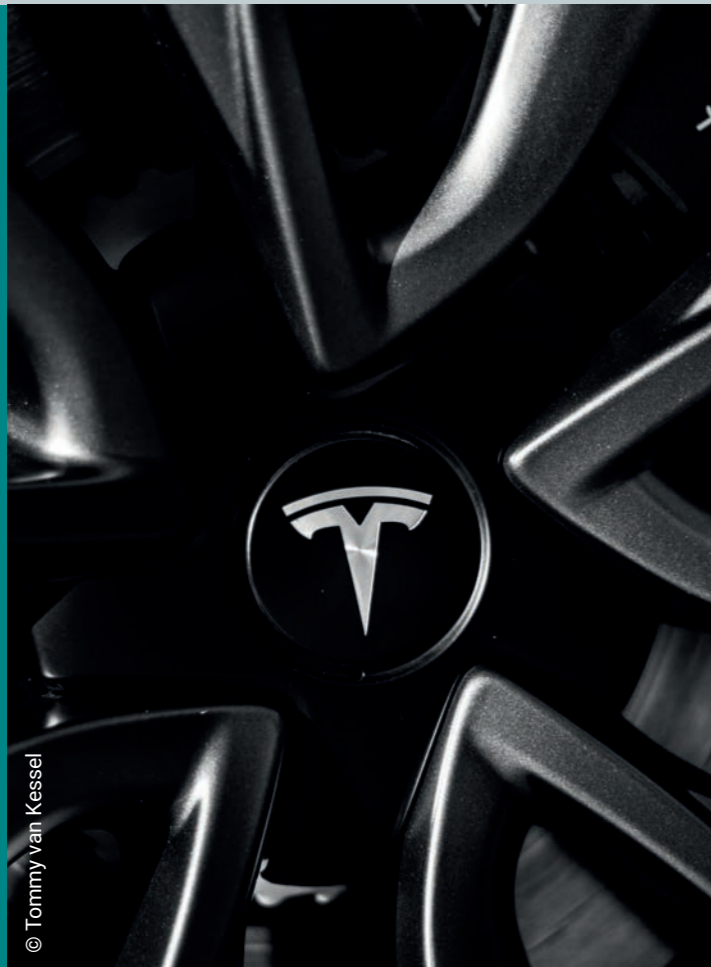
Früher wurde Design hauptsächlich als Mittel zur Informationsvermittlung betrachtet. Plakate und Anzeigen verfolgten das Ziel, klare Botschaften zu kommunizieren, während Verpackungen vorrangig funktionale Zwecke erfüllten, oft auch nur ästhetische. Heute hat sich diese Herangehensweise grundlegend gewandelt: Design soll nicht mehr nur informieren oder gut aussehen, sondern berühren. Diese Veränderung wird besonders in

minimalistische und symbolische Gestaltungen. Ein gutes Beispiel ist die Evolution des Pepsi-Logos: Die frühe Version enthielt viele grafische Details, während das moderne Design auf eine schlichte, aber einprägsame Form reduziert wurde, die Emotionen wie Dynamik und Energie vermittelt.

Ein weiteres Beispiel ist das Verpackungsdesign von Luxusmarken wie Apple oder Chanel: Durch hochwertige Materialien, durchdachte Farbpaletten und minimalistische Ästhetik wird ein Gefühl von Exklusivität und Wertigkeit geschaffen. Ebenso nutzen nachhaltige Marken wie Patagonia bewusst erdige Farbtöne und natürliche Strukturen, um Authentizität und Umweltbewusstsein zu vermitteln. Solche bewussten gestalterischen Entscheidungen prägen den ersten Eindruck und stärken langfristig die emotionale Bindung der Konsumenten.

02

06



© Tommy van Kessel

Ein wesentlicher Aspekt dieser Veränderung ist die bewusste Gestaltung von Emotionen durch Farben, Typografie und Kompositionen. Statt neutraler, sachlicher Ansätze dominieren heute warme, organische oder dynamische Designs, die gezielt Gefühle wie Freude, Nostalgie oder Ruhe hervorrufen. Diese emotional orientierte Gestaltung findet sich beispielsweise in minimalistischen, beruhigenden Designs, die als Gegenpol zur Reizüberflutung der digitalen Welt dienen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Be-

nutzeroberfläche der Meditations-App „Headspace“, die mit sanften Pastelltönen und verspielten Animationen bewusst eine beruhigende Atmosphäre schafft. Die sanften Farbverläufe und weichen Formen erzeugen ein Gefühl von Wärme und Geborgenheit, das den Nutzer emotional in den Entscheidungsprozess einbindet.

Auch Apple nutzt gezielt Design, um emotionale Bindungen zu erzeugen: Die ikonische Einfachheit ihrer Produktgestaltung vermittelt Eleganz

und Nutzerfreundlichkeit. Die Kombination aus reduzierten Formen, hochwertigen Materialien und klarer Typografie suggeriert Hochwertigkeit und Innovation. Das sogenannte „Unboxing-Erlebnis“ spielt ebenfalls eine wesentliche Rolle: Die Verpackungen sind so gestaltet, dass das Auspacken eines neuen Apple-Produkts als ein durchdachter, haptisch ansprechender Prozess erlebt wird. Durch präzise platzierte Öffnungen, magnetische Verschlüsse und sanft gleitende Schachteln wird das Gefühl von Exklusivität und Perfektion vermittelt.

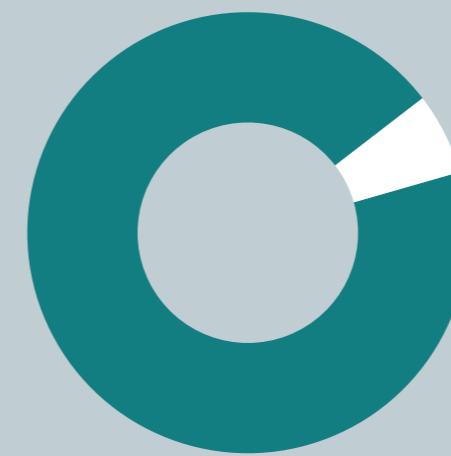
Die Veränderung im Design ist eng mit dem veränderten Konsumverhalten verknüpft. Eine Studie von PwC ergab, dass 73 % der Verbraucher Kaufentscheidungen basierend auf der Markenerfahrung treffen. Design trägt dazu bei, diese Bindung zu fördern, indem es Konsumenten visuell anspricht und Werte vermittelt, die mit ihren eigenen Überzeugungen übereinstimmen. Dies zeigt sich deutlich bei Marken wie Tesla, deren visuelle Kommunikation nicht nur Innovation und Fortschritt betont, sondern auch das Gefühl von Zugehörigkeit und Exklusivität stärkt. Die minimalistische, futuristische Designsprache von Tesla mit klaren Linien, einem reduzierten Farbschema und einem betont schlichten Logo spiegelt die Philosophie der Marke wider: modern, technologisch fortschrittlich und dennoch elegant. Dies verstärkt das emotionale Erlebnis der Kunden, die sich als Teil einer

visionären Bewegung sehen. Ebenso spielen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung eine immer größere Rolle. Verpackungen oder Logos, die bewusst auf Umweltbewusstsein hinweisen, schaffen nicht nur Aufmerksamkeit, sondern fördern auch nachhaltigeres Konsumverhalten. Ein Beispiel dafür ist die Marke „Patagonia“, die mit einem naturnahen Design und recycelten Materialien ihre Umweltphilosophie unterstreicht. Das erdige Farbschema, handgezeichnete Illustrationen und der bewusst einfache, unprätentiöse Look vermitteln Authentizität und Glaubwürdigkeit. Kunden identifizieren sich mit der Botschaft der Marke und fühlen sich als Teil einer Bewegung für den Schutz der Natur.

Ein besonders wichtiger Aspekt ist die langfristige Markenbindung, die durch gezieltes Design gefördert wird. Marken wie Nike setzen konsequent auf emotionales Storytelling in ihrer visuellen Kommunikation. Das bekannte „Just Do It“-Motto wird durch eindrucksvolle, dynamische Bildwelten verstärkt, die Stärke, Ausdauer und Erfolg symbolisieren. Eine Analyse von Nielsen zeigt, dass emotional ansprechende Werbung die Kaufbereitschaft um bis zu 23 % steigern kann. Dies spricht nicht nur Sportler an, sondern auch Menschen, die sich mit dieser Einstellung identifizieren. Die visuelle Identität von Nike, geprägt durch kraftvolle, kontrastreiche Designs, verstärkt die emotionale Verbindung zu den Kunden

und schafft eine loyale Fangemeinde.

Ein Blick in die Zukunft zeigt, dass Design weiterhin eine zentrale Rolle in der emotionalen Verbindung zwischen Marken und Konsumenten spielen wird. Technologien wie künstliche Intelligenz (KI) und Augmented Reality (AR) werden das Nutzererlebnis weiter individualisieren und immersive Erlebnisse schaffen. KI kann beispielsweise Designprozesse optimieren, indem sie personalisierte Inhalte in Echtzeit generiert und gezielt auf die Emotionen und Vorlieben der Nutzer eingeht. Unternehmen werden verstärkt auf interaktive und adaptive Designs setzen, die sich dynamisch an den jewei-



■ Andere Faktoren
■ Design

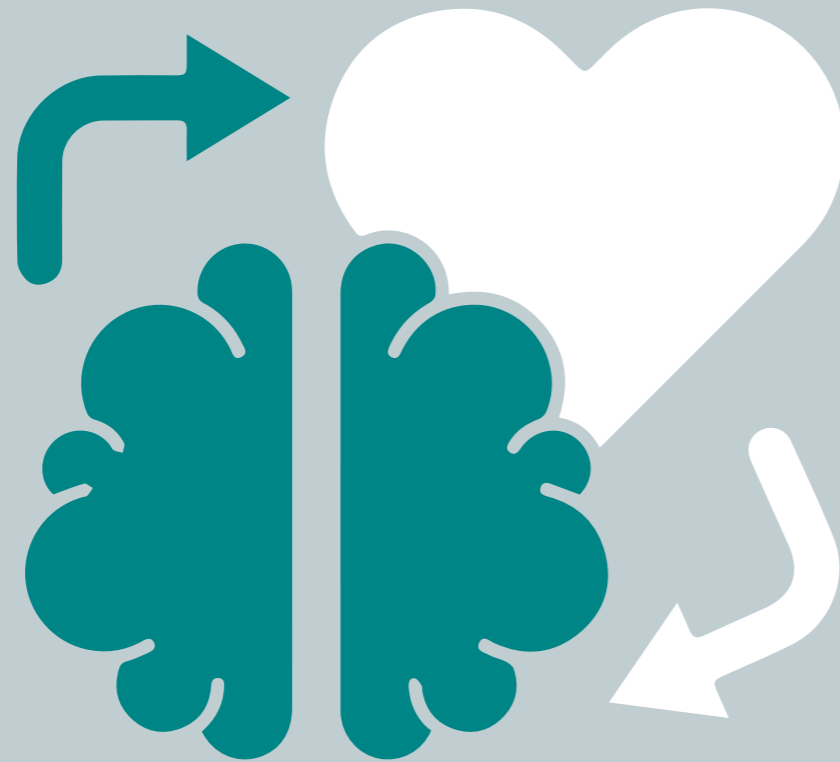
Einfluss von Design auf den ersten Eindruck –
Zeigt, dass 94 % der ersten Eindrücke auf das Design einer Website zurückzuführen sind.

ligen Kontext anpassen. Auch die Entwicklung des Metaverse eröffnet neue gestalterische Möglichkeiten: Virtuelle Räume, in denen Markenwelten erlebbar werden, könnten die Art und Weise, wie Konsumenten Produkte wahrnehmen, grundlegend verändern. Gleichzeitig wird Nachhaltigkeit ein noch stärkerer Treiber für Designentscheidungen sein. Der Einsatz ressourcenschonender Materialien, energieeffizienter Technologien und digitaler Alternativen wird zunehmend wichtiger, um ökologische Verantwortung

mit ästhetischer Innovation zu vereinen. In dieser neuen Ära des Designs wird die Herausforderung darin bestehen, technologische Fortschritte mit authentischen, emotional ansprechenden und nachhaltigen Gestaltungskonzepten in Einklang zu bringen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Veränderungen im Design eng mit den veränderten emotionalen, gesellschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen verbunden sind. Die Disziplin hat sich

von einer primär funktionalen Tätigkeit zu einem zentralen Werkzeug für die Gestaltung emotionaler Erlebnisse entwickelt. Während Technologie weiterhin neue Wege für Design ermöglicht, bleibt eines unverändert: Die Kraft der visuellen Gestaltung, um Menschen zu berühren, zu inspirieren und langfristige Verbindungen zu schaffen.

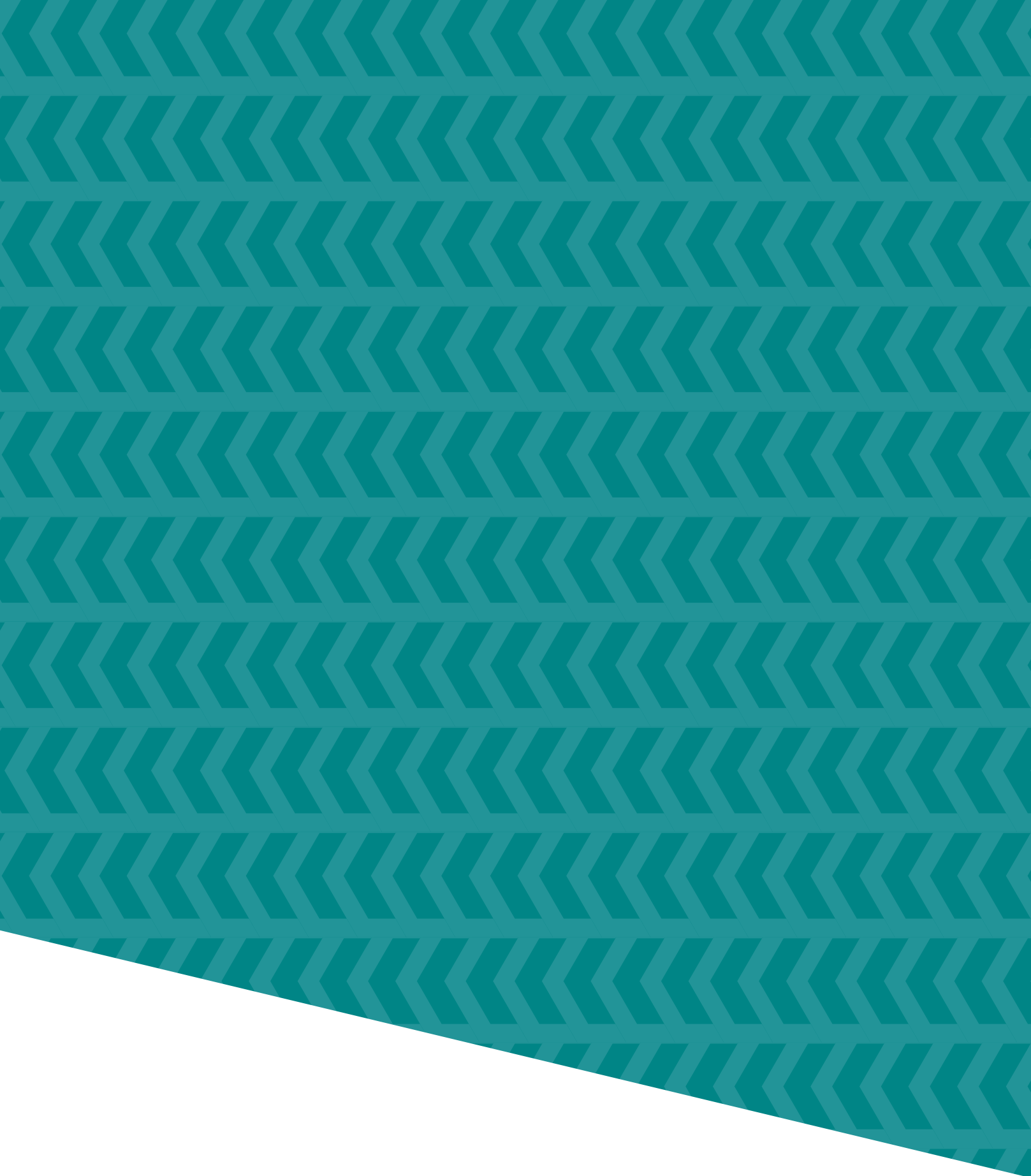


Effizienz
Standardisierung
Struktur

Ästhetik
Persönlichkeit
Usability

Personalisierung
Vertrauen
Storytelling





gutgestalten