

M.

**Als Marke vom
neuen, digitalen
Handel profitieren.**

Infolge der COVID-19-Pandemie findet sich eine Menge moderner Consumer-Marken in einer beispiellosen Phase der Verwerfung wieder. Von Bekleidung über Elektronik bis hin zu Beauty- oder Kosmetikdienstleistungen mussten Läden und Studios von einem auf den anderen Tag schließen und, falls überhaupt möglich, ihr Geschäft ins Netz verlagern. Die Zahlen sprechen für sich: Im ersten Halbjahr 2020 schnellten die Umsätze des Onlinehandels im Vergleich zum Vorjahr um 68 Prozent in die Höhe.¹

Tatsächlich ist das, was der Einzelhandel gerade durchlebt, die Beschleunigung eines unvermeidlichen Wandels. In den letzten zehn Jahren war in allen Bereichen des Handels ein kontinuierlicher Trend

zum Online-Business zu beobachten. Der damit einhergehende Wettbewerbsdruck im digitalen Raum bedeutet, dass Unternehmen und Marken bezüglich der Konsistenz ihrer visuellen Identität völlig neuen Herausforderungen gegenüberstehen. Und diese stehen im direkten Zusammenhang mit dem wirtschaftlichen Erfolg: Der Aufbau einer stabilen Markenidentität kann den Umsatz um rund 25 Prozent steigern.

Heute spielen Schriften vielleicht eine tragendere Rolle als zu analogen Zeiten. Im Digitalen, wo sich viele Prozesse kreuzen (suchen, vergleichen, favorisieren, teilen, bezahlen ...), geben sie dem Kundenerlebnis Struktur, transportieren Schlüsselbotschaften, begleiten die Konsumenten durch den Shoppingprozess und sorgen für Vertrauen an jedem Kontaktpunkt.





Wie alles dazu kam.

Schriften bewältigen heute eine Menge Aufgaben. Sie müssen überall 100-prozentig funktionieren: auf Websites, in Apps, digitalen Anzeigen, HTML-Mails, Print-Anzeigen, auf Preisschildern und in Leitsystemen an POS, auf LED-Werbetafeln, und vielem mehr. Sie müssen nicht mehr nur auf einem Blatt Papier, sondern auf einer Bandbreite von Geräten und Betriebssystemen mit den unterschiedlichsten Bildschirmauflösungen stets gut lesbar sein. Und für internationale Marken oder Unternehmen müssen sie auch sprachliche Barrieren überwinden.

Viele Fonts sind für ein solches Spektrum von Aufgaben nicht gemacht. Schriften, die vor dreißig Jahren für den Offset-Druck entworfen wurden, liefern am Smartphone-Bildschirm nicht automatisch den gleichen Lesekomfort wie damals. Glücklicherweise sind fast alle Schriften, die in jüngster Zeit entworfen oder neu überarbeitet wurden, so optimiert, dass sie in allen Umgebungen und allen Textgrößen gut lesbar sind. Das eigentliche Problem heute ist, dass viele Marken und Kanäle nicht das Beste aus den typografischen Optionen herausholen.

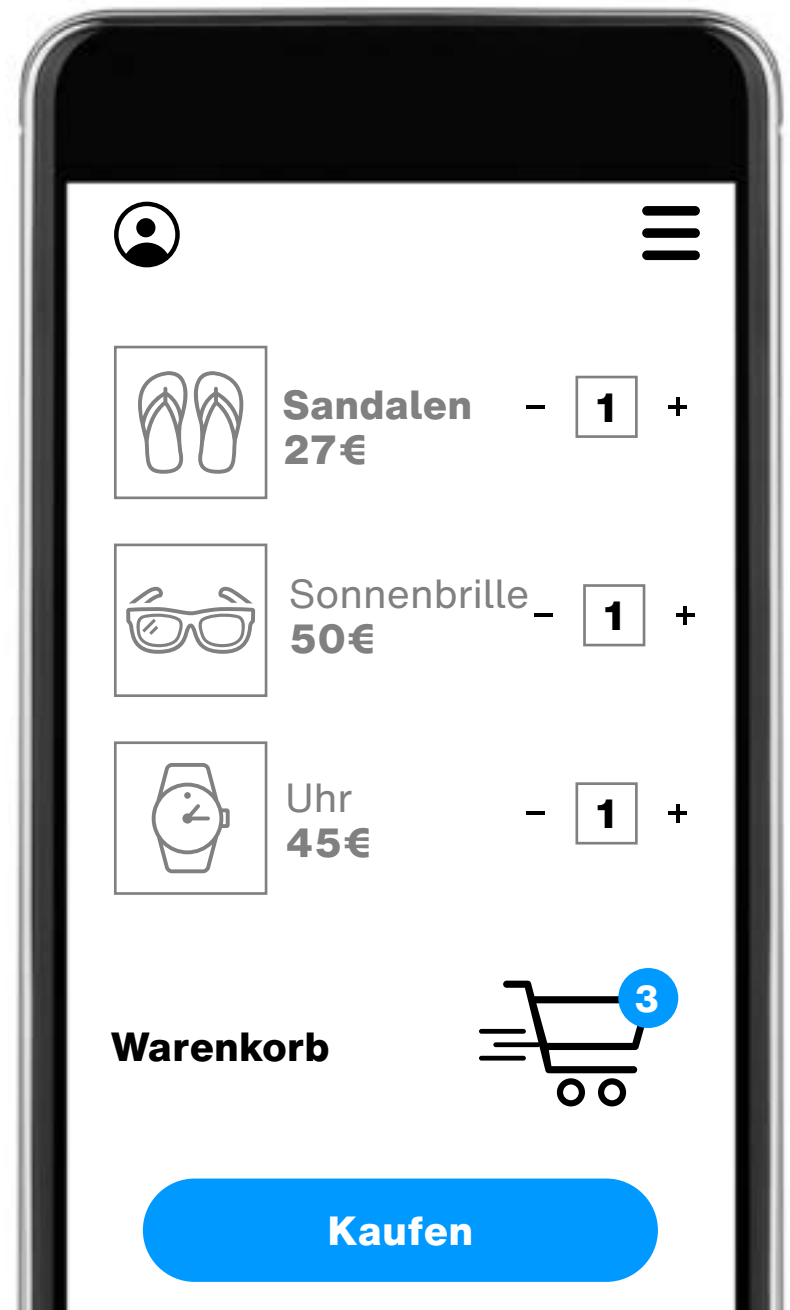
Zwischenfazit: Im digitalen Handel ist es wichtiger denn je, sich für die richtigen Fonts zu entscheiden. Achten Sie auf die folgenden 5 Qualitätskriterien, dann kann nichts schief gehen.

Lesbarkeit.

Angesichts der Menge und Vielfalt der Kunden, die online und auf mobilen Geräten einkaufen, ist es wichtiger denn je, dass Ihre Schriften für die Wiedergabe am Bildschirm optimiert sind. Besonders wichtig ist das für Shops, die ein nahtloses mobiles Erlebnis schaffen möchten, von der mobilen Website bis hin zur App.

Die Kunden nutzen das Web und die Apps fast zu gleichen Teilen, verhalten sich aber unterschiedlich in den Kanälen. In der Summe verzeichnet Amazon mehr Besucher auf der mobilen Website als in seiner App – 152 Millionen im Vergleich zu 112 Millionen (2019) –, aber die Kunden verbrachten viel mehr Zeit in der App als auf der mobilen Site.² Die logische Schlussfolgerung daraus ist, dass die Benutzer der App mehr Shopping-Potential mitbringen, während die mobile Website oft für schnelle Preisabfragen genutzt wird.

“In der Summe verzeichnet Amazon mehr Besucher auf der mobilen Website als in seiner App – 152 Millionen im Vergleich zu 112 Millionen –, aber die Kunden verbrachten viel mehr Zeit in der App als auf der Website.”



Wie auch immer man die Zahlen interpretiert: das Besucherverhalten verdeutlicht die Notwendigkeit eines einheitlichen Kundenerlebnisses in den mobilen Kanälen, ja eigentlich in allen Kanälen. Auch wenn das Branding ein wichtiges Element dieser Erfahrung ist: Am Anfang steht die Lesbarkeit Ihrer Texte, die auf einer Handvoll typografischer Prinzipien basiert:

Luftig gestalten: Wählen Sie Schriften mit unterscheidbaren und offenen Formen, die nicht zu eng laufen, damit das Auge der Leser rasch von Wort zu Wort springen kann.

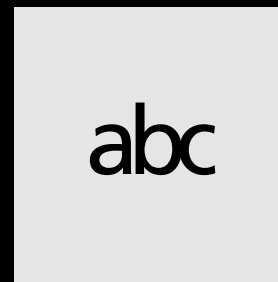
Eindeutige Buchstaben: Gut gemachte, humanistische Sans-Serifs bedienen sich einer Menge Feinheiten, um ähnliche Glyphen (l, i, 1, l) unverwechselbar zu machen, mit Serifen, Halbserifen oder Füßchen (Abbildung rechts).

Alles in Großbuchstaben: Wörter oder ganze Sätze komplett in Versalien zu setzen hat mehr Nachteile als Vorteile. Obwohl ein Text aus Großbuchstaben auf den ersten Blick stabil, ruhig und klar wirkt, ist er schwerer zu lesen, weil unser Gehirn beim Lesen das Auf und Ab der Buchstabenhöhen mit dazu verwendet, ein Satzgefüge zu dechiffrieren. Die Umrisse der Wörter sind eine wertvolle Hilfe beim schnellen Lesen.

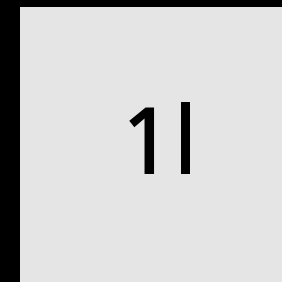
Strichstärke: Geht es um die Strichstärke einer Leseschrift, ist der Mittelweg angesagt. Bei zu fetten Schriften sind die Innenräume klein und die Kurven eng, was das Erkennen bzw. Trennen von Buchstaben vermindert. Bei zu leichten Schriften können Buchstabenteile am Bildschirm überstrahlen oder wegbrechen. Finden Sie die goldene Mitte zwischen Struktur und Weißraum.

Kontrast und Polarität: Das Zusammenspiel von Hell und Dunkel ist essenziell beim Lesen. Der Dark-Mode unserer Computer und Smartphones lehrt uns: Schwarzer Text auf weißem Grund ist tagsüber gut lesbar, nachts ist heller Text auf dunklem Grund angenehm für die Augen.

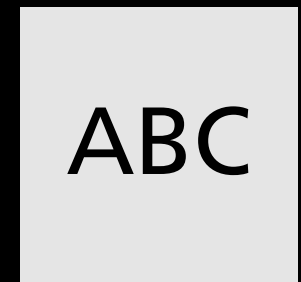
Tatsächlich wissen wir nie, über welche Art Bildschirm wir unsere Kunden erreichen. Ist es ein moderner, 400dpi-Retina-creen oder das niedrig auflösende Display eines fünf Jahre alten Smartphones. Gleichwohl liegt es in unserer Verantwortung (und in unserem Interesse), die bestmögliche Benutzererfahrung zu liefern, die auch durch ungünstige Umstände oder durch ältere Technologien nicht getrübt wird.



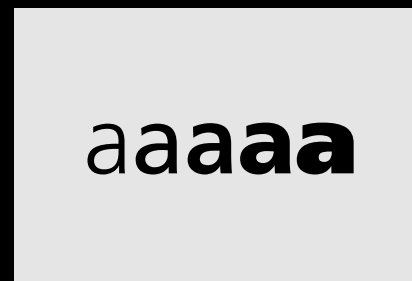
Eng



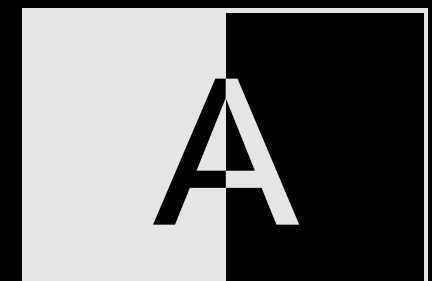
Weit



Großbuchstaben



Strichstärke



Kontrast & Polarität

Globale Anforderungen.

Beim Lesen geht es nicht nur um Geräte und Umgebungen, sondern auch um Sprache und Regionen. Der Online-Handel entwickelt sich zunehmend zu einem vielsprachigen Geschäft. Dabei ist es ganz egal, ob Sie eine internationale Expansion im Auge haben oder in einer Region Kundengruppen mit verschiedenen Muttersprachen erreichen möchten. Die Klarheit Ihrer Botschaft und die Konsistenz Ihrer visuellen Identität dürfen und müssen in einer anderen Sprache keine Kompromisse machen.

Alles ist möglich, mit einer klug eingefädelt Font-Strategie. Möglicherweise können Sie gar nicht in allen Sprachen dieselbe Schrift verwenden. Dann hilft ein kohärentes System aus sich ergänzenden,

hochfunktionalen Fonts weiter, die sowohl Ihre visuelle Identität stützen als auch die Vielsprachigkeit sicherstellen. Ihren Kunden beweisen sie damit, dass Ihnen jedes Detail wichtig ist, was sich direkt auf das Kundenerlebnis auswirkt und beweist, dass Sie alles für deren Zufriedenheit tun.

Beliebigkeit im Bereich der Schriften birgt nicht nur die Gefahr, dass die Loyalität der Kunden langfristig schwindet, sondern auch, dass sie kurzentschlossen ihre Kaufabsicht aufgeben. Dagegen fördert und stärkt die konsistente und kohärente Verwendung einer Hausschrift die Verbindung zwischen Händler und Verbraucher und bildet die Basis für eine nachhaltige Kundenerfahrung.



Sicherheit.

Fonts agieren an der Schnittstelle zwischen Betriebssystem und Anwendung, wodurch sie unter Sicherheitsexperten eine besondere Aufmerksamkeit genießen (man denke nur an die 13 Jahre währende Sperre von Apples iOS für Drittanbieter-Fonts). Im Netz ist das kaum anders, weil Font-Software zum ausführbaren Code einer Website gehört. Dies bedeutet unterm Strich, dass Unternehmen und Marken ihre Schriften über eine zuverlässige Quelle beziehen müssen.

Schriften, die von etablierten Foundries und Type-Designern bezogen werden, sind in der Regel sicher. Zudem bieten diese Quellen meist eine Hotline für den Fall eines technischen Problems an.

Etwas intransparenter ist die Situation bei Free-Fonts. Es gibt sicherlich vertrauenswürdige Quellen für kostenlose Schriften. Viele nutzen die kostenlosen Schriften als Köder, um Spam oder nervige Werbung zu verbreiten, ganz zu schweigen von beschädigten Font-Dateien, die sogar Malware enthalten können. Das ist sicherlich die Ausnahme, aber derartige Risiken sind real und würden zu einer ernsthaften Störungen Ihrer digitalen Aktivitäten führen.

Ein häufigeres Problem bei Free-Fonts ist die Gefahr, dass es zur Unterbrechung der digitalen Auslieferung kommt oder in Font ohne Vorankündigung zurückgezogen wird. Da es sich bei kostenlosen Schriften meist um Freeware handelt, die sich dadurch auszeichnet, dass sie ohne Vertrag oder formale Vereinbarung in Umlauf gebracht wird, hindert auch die Schöpfer einer Schrift nichts daran, sie jederzeit aus dem Verkehr zu ziehen oder plötzlich Änderungen am Design vorzunehmen.

Vor diesem Hintergrund ziehen es viele Online-Shops vor, ihre Webfonts selbst zu hosten, was nicht alle Anbieter erlauben (Monotype tut das). Self-hosting bedeutet, dass Sie entweder selbst die Server besitzen und betreiben, auf denen Ihre Websites einschließlich der Fonts liegen, oder ein Drittanbieter Ihres Vertrauens für diese Aufgabe auswählen. Das Self-Hosting bietet ein gewisses Maß an Kontrolle und Seelenfrieden, wenn es um Zahlungsverkehr und die persönlichen Daten Ihrer Kunden geht.

“Self-Hosting bedeutet, dass Sie entweder selbst die Server besitzen und betreiben, auf denen Ihre Websites und die Fonts liegen, oder einen Drittanbieter Ihres Vertrauens diese Aufgabe übernimmt. Es bietet ein gewisses Maß an Kontrolle und Seelenfrieden, wenn es um Zahlungsverkehr und die persönliche Daten Ihrer Kunden geht.”

User experience.

Text ist der wichtigste Begleiter auf der Reise eines jeden Online-Shoppers. Vom Produktvergleich bis zum Verfassen einer Beurteilung bildet Text den roten Faden, dem Ihre Kunden von Punkt A zu Punkt B folgen. Eine klare, verständliche Sprache stellt sicher, dass der Prozess schmerzfrei und nie verwirrend ist.

Außerdem suchen und erwarten die Menschen fast immer den schnellsten und effizientesten Weg zum Abschluss ihres Kaufs. Eine Studie der Nielsen/Norman-Gruppe ergab, dass „auf einer durchschnittlichen Webseite die Benutzer während eines durchschnittlichen Besuchs höchstens 28 Prozent des Texts lesen; 2 wahrscheinlich sogar nur 20 Prozent“³, während andere Studien ergaben, dass die meisten Menschen im Schnitt 15 Sekunden auf einer Webseite verbringen.⁴

Zum Glück helfen gut ausgebaute Schriften dabei, Ihren Kunden mittels visueller Anker im Text zu unterstützen, sei es ein Pfeil vor einer Schlüsselfunktion, eine Bullet-Point-Liste mit Produktmerkmalen oder ein geschmeidiger Bezahlprozess. Falls Sie sich, wie einige Seiten zuvor empfohlen, für eine gut lesbare Schrift entschieden haben, erleichtert

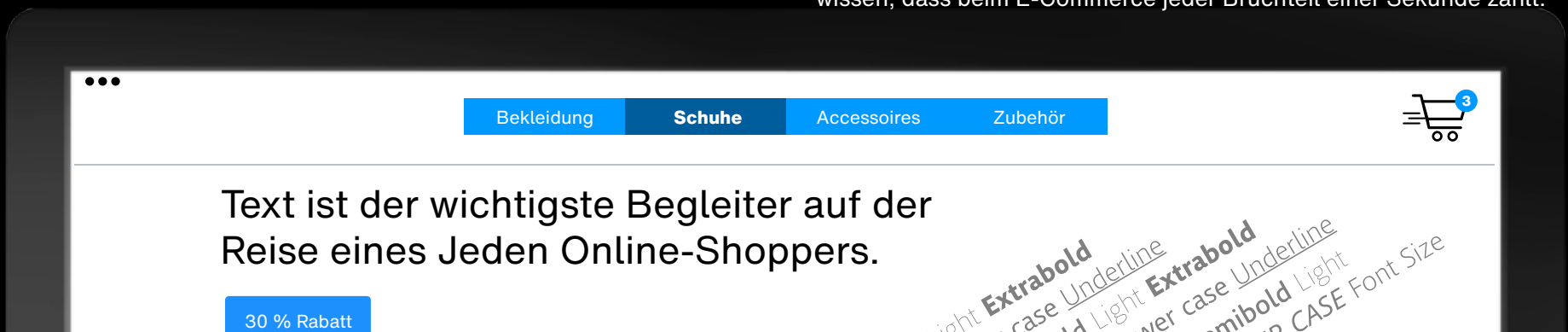
eine kluge Gestaltung mit dieser Schrift es Ihren Kunden, den Text zu überfliegen und die entscheidenden Informationen sofort zu finden:

Textgröße: Schon das einfache Ändern der Größe einer Textzeile liefert dem Auge einen Anker im Gesamthalt. Die Schriftgröße wird umso wichtiger, je kleiner die Bildschirmdiagonale ist und je mehr ein Text beginnt, mit Bildern und Bedienelementen zu konkurrieren.

Auszeichnung: Verwenden Sie unterschiedliche Strichstärken (Regular, Bold, Black) und Schriftstile (echte Kursive und Kapitälchen), um Textinhalte zu betonen.

Schriftsystem: Die Methode, verschiedene Schriftarten zu mischen, gehört zur typografischen Strategie vieler Websites. Heutzutage ist es nicht ungewöhnlich, zwei, drei oder mehr Schriften zu kombinieren, von denen jede eine spezifische Aufgabe übernimmt.

Last but not least: Wählen Sie Webfonts, die schnell laden. Nichts frustriert Kunden mehr als Websites, die in Zeitlupe laden; schlecht gebaute Webfonts können ein Grund für langsame Websites sein. Sie wissen, dass beim E-Commerce jeder Bruchteil einer Sekunde zählt.



Doch typografische Feinheiten sind im Markenhandel nichts wert, wenn sie nicht durch eine überzeugende visuelle Identität zusammengehalten werden. In einer Zeit, in der sich die Verbraucher nach Vertrauen und Authentizität sehnen, müssen Einzelhandelsmarken in der Lage sein, ihre Botschaften so zu vermitteln, dass sie unbeeinträchtigt beim Publikum ankommen und den Markenkern widerspiegeln. Die Wahl oder das Entwickeln einer unverwechselbaren, beständigen Hausschrift ist eine der wichtigsten und schwierigsten Entscheidungen im Handelsmarketing.

„Jede Schrift hat eine Stimme“, sagt Steve Matteson, Creative Type Director bei Monotype. „Der konsequente Einsatz dieser Stimme ist der Schlüssel zu mehr Engagement für Ihre Marke“, ergänzt er.

Bei den meisten Marken spiegelt diese Stimme oft die Perspektive ihrer Kunden und deren Lebensstil oder Werte wider. Die Kleidung, die die Menschen tragen, die Produkte, die sie verwenden, und die Lebensmittel, die sie essen, bringen zum Ausdruck, wer sie sind oder wer sie sein wollen. Wenn es also darum geht, sich auf eine Auswahl von Fonts für Ihre Marke zu einigen, beginnt und endet das Gespräch mit einer Handvoll Fragen: Wer sind Sie? Wer sind Ihre Kunden? Welchen Eindruck möchten Sie hinterlassen? Welche Werte möchten Sie reflektieren? Welche Emotionen möchten Sie hervorrufen?

Nehmen Sie sich ausreichend Zeit für eine gründliche Analyse, wie die von Ihnen unterstützten Merkmale, Werte und sozialen Eckpfeiler in das Gefüge Ihrer Marke einfließen. Denken Sie darüber nach, wie Ihre Kunden Ihre Marke sehen und wie sie diese in ihr Leben integrieren. Bringen Sie dann Ihre Erkenntnisse zu einem Schriftentwerfer, einer Agentur oder einem Kreativteam, um einen typografischen Auftritt zu schaffen, der diese Merkmale transportiert.



Bereit für die Zukunft.

Das einzig Konstante sei der Wandel' heißt es im Marketing, und diese These beschreibt ziemlich treffend die aktuelle Herausforderung, mit der technologischen Entwicklung und den sich ändernden Erwartungen der Verbraucher Schritt zu halten.

Den Handel hat diesen Wandel vielleicht stärker als jede andere Branche getroffen ... auch schon bevor COVID-19 die Wirtschaft auf den Kopf gestellt hat. In den letzten zehn Jahren hat sich die Art und Weise, wie Menschen einkaufen oder Aufgaben erledigen, komplett verändert. Die Millennials sind im mobilen Zeitalter erwachsen geworden, so dass es keinen Grund zu der Annahme gibt, dass sie ihr Verhalten in nächster Zeit zurück entwickeln werden, ebenso wenig wie nachfolgende Generationen.

Heute, wo sich Online-Shopping als Status quo noch mehr verfestigt hat, müssen E-Commerce-Händler über neue Wege nachdenken, um mit bestimmten Zielgruppen in Kontakt zu treten und die gewünschten Produkte anzubieten. Dies könnte bedeuten, Untermarken zu lancieren,

die sich an bestimmte Zielgruppen richten, eine eigene Social-Media-Stimme zu etablieren, die auf den Erwartungen der jeweiligen Plattformen basiert, oder einfach Ihre bestehende visuelle Identität zu aktualisieren, um im Trend zu bleiben. Jede dieser Ideen erfordert eine neue UX, möglicherweise ein neues Branding und ein Design, das jedem der in diesem eBook behandelten Themen gerecht wird.

In einem derart schnelllebigen, wettbewerbsorientierten Umfeld müssen Consumer-Marken sowohl die neuen Chancen nutzen, als auch schnell reagieren. Dies bedeutet auch, sich für ein maßgeschneidertes Schriftsystem zu entscheiden, das technisch zuverlässige und gut lesbare Fonts zusammen bringt und ein grundlegendes typografisches Experimentieren für zukünftige Produkte, Kampagnen und Kanäle erlaubt. Ein solches System sollte so gemanagt werden, dass Ihre Teams projekt- und medienübergreifend zusammenarbeiten können, und zwar ortsungebunden. Sie benötigen eine Schriftverwaltung, die allen Mitarbeitern einen einfachen Zugriff erlaubt, so dass diese sich mit aller Kraft auf das Neue konzentrieren können und Wege finden, um die Erfahrungen zu liefern, die Ihre Kunden erwarten.



Nehmen Sie die Herausforderung an.

Was tun mit all diesen Herausforderungen? Zunächst einmal, keine Panik.

Die Chancen stehen gut, dass Ihr Unternehmen bereits einiges von dem tut, was hier empfohlen wurde. Unabhängig davon ist ein guter erster Schritt, Ihren Font-Bestand sowie dessen Verwaltung und Verwendung zu überprüfen. Sie können dies intern durchführen oder mit Unterstützung eines Schriftenhauses, das den Status-quo Ihrer Schriften beurteilen und Empfehlungen für Verbesserungen geben kann. Ein Teil dieses Prozesses sollte ein Blick auf Ihre Font-Verwaltung sein. Das Schriftmanagement ist eine oft übersehene Komponente des kreativen Prozesses, die, wenn sie nicht effizient geregelt ist, zu Verzögerungen im Workflow führt, zur Verwendung falscher Font-Dateien oder einer Font-Software, die Ihr Unternehmen gar nicht lizenziert hat. Drittens: ein Blick in die Zukunft. Wie hat sich das Verhalten Ihrer Kunden während der Pandemie verändert? Was erzählen sie Ihnen, entweder durch ein verändertes Verhalten oder durch direktes Feedback, über neue Bedürfnisse, über Ihre Zukunft? Was machen Ihre Wettbewerber? Eine grobe Roadmap hilft dabei festzustellen, ob Ihre aktuelle Font-Ausstattung – sei es der Bestand an Markenschriften wie auch eine Auswahl neuerer Schriften zum Experimentieren - den brennenden Aufgaben gewachsen ist.

Schriften sind keine Wunderlösung, aber sie sind ein zentraler Bestandteil der Kommunikation einer Marke mit der Welt, sowie der Gestaltung und der Glaubwürdigkeit ihrer Botschaft.

Quellen:

1. <https://ccinsight.org/>
2. <https://www.emarketer.com/content/mobile-web-vs-mobile-app-where-do-shoppers-spend-time-and-money>
3. <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>
4. <https://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>



Monotype kann dazu beitragen, dass Ihr Unternehmen für die Digital-First-Zukunft gerüstet ist. Kontaktieren Sie uns noch heute, um zu erfahren, wie das geht. Besuchen Sie monotype.com/de/produkte/enterprise-font-loesung um mehr zu erfahren.