

03.02.2025

WENIGER BUDGET, HÖHERE ERWARTUNGEN

WARUM EFFIZIENZ IM DESIGN NICHT DURCH TEMPO
ENTSTEHT, SONDERN DURCH KLARHEIT, PRIORISIERUNG
UND GUTE ENTSCHEIDUNGEN.

Inhaltsverzeichnis

Wenn Design mit Einordnung beginnt	02	Flexibilität gewährleisten	04
Priorisieren statt perfektionieren	02	Die Sache mit der KI	05
Der richtige Umgang mit Feedback	03	Effizienz ist eine Frage der Entscheidung	06

Letztes Jahr waren sie nicht zu übersehen: große Schlagzeilen auf Stuttgarter Billboards: „Firma X entlässt 1.000 Menschen zum Jahresende.“ Der Satz bleibt hängen. Man spürt Mitleid mit den Betroffenen und fragt sich, wie sicher das eigene Umfeld ist. Parallel dazu scrollt man auf Social Media und stößt auf unzählige Videos von Studienabsolvent:innen, die trotz zahlreicher Bewerbungen keinen Einstieg finden. Budgetkürzungen sind kein Ausnahmezustand mehr, sondern Alltag.

„DAFÜR HABEN WIR KEIN WEITERES BUDGET BEKOMMEN, WIR MÜSSEN DAS JETZT SO HINKRIEGEN.“

Ein Satz, der heute selbstverständlich fällt. In Kick-Offs, in Mails, manchmal fast beiläufig. Und danach diese kurze Pause, nicht weil niemand nachfassen will, sondern weil allen klar ist, was er bedeutet. Weniger Zeit. Weniger Spielraum. Höhere Erwartungen.

Für uns ist das aber kein Grund, Qualität zu relativieren, im Gegenteil. Gerade jetzt entscheidet sich, ob Gestaltung nur an der Oberfläche bleibt oder wirklich trägt. Denn wenn Ressourcen knapper werden, geht es nicht um weniger Design, sondern um bessere Entscheidungen und optimierte Prozesse.

WARUM DESIGN MIT EINORDNUNG BEGINNT

Effizientes Design beginnt nicht im Layout, sondern im Verstehen. Zumeist dient ein Briefing als Grundlage für eine effektive Zusammenarbeit. „Es definiert die Ziele, Rahmenbedingungen und Anforderungen eines Projekts, um Missverständnisse und unnötige Korrekturschleifen zu vermeiden. [...] Heute verstehen wir unter einem Briefing nicht mehr nur ein statisches PDF mit Anforderungen, sondern ein dynamisches, iterierbares Steuerungstool – das zunehmend auch für KI-Systeme genutzt wird. Ein gutes Briefing ist daher zugleich Prompt, Arbeitsanweisung und Validierungsgrundlage.“

Zitiert von Webdesign Journal: <https://www.webdesign-journal.de/briefing/>

WIE ES HELFEN KANN

- Benennung von absoluten No-Gos
- Kurzer strategischer Kontext
- Transparente Deadlines & Budgetnennung
- Klare Priorisierung

WAS HINDERLICH SEIN KANN

- Der Versuch die ganze Marke zu erklären
- Lange Texte statt klarer Aussagen
- Vorgedachte Lösungen
- Unklare Ziele ohne Kontext („moderner“, „innovativer“)

In vielen Projekten liegen die Herausforderungen nicht in der Gestaltung, sondern in der Struktur: Ziele sind unklar, Erwartungen unterschiedlich, Rahmenbedingungen unscharf. Unsere Aufgabe als Kreation ist es hier, Ordnung zu schaffen, bevor wir gestalten. Nicht, um die Prozesse auszubremsen, sondern um sie tragfähig zu machen. Wir stellen Fragen, die helfen, das eigentliche Problem freizulegen. So entsteht Klarheit. Und aus Klarheit entstehen bessere Entscheidungen, weniger Schleifen und Designlösungen, die funktionieren.

PRIORISIEREN STATT PERFEKTIONIEREN

Klarheit allein reicht jedoch nicht aus. Sie ist nur die Voraussetzung dafür, Entscheidungen zu treffen. Aber nicht jede mögliche Entscheidung ist auch sinnvoll. Gerade unter Zeit- oder Budgetdruck zeigt sich, wie wichtig Priorisierung im Designprozess ist. Effizienz bedeutet nicht, alles gleichzeitig umzusetzen, sondern bewusst zu entscheiden, was tatsächlich Wirkung entfaltet.

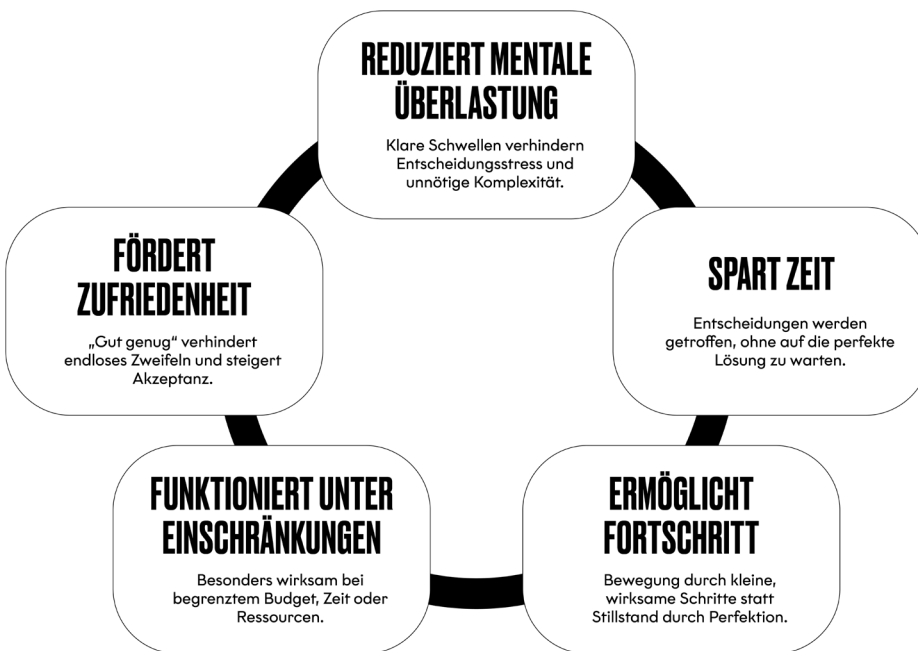
Ein hilfreiches Denkmodell ist das Prinzip des „Satisficing“. Der Begriff setzt sich aus den englischen Wörtern „satisfy“ (befriedigen) und „suffice“ (genügen) zusammen und geht auf den Ökonomen Herbert A. Simon zurück (1956). Er beschreibt damit Entscheidungsprozesse, bei denen Menschen nicht nach der perfekten Lösung suchen, sondern nach einer, die ihre Ziele auf einem akzeptablen Niveau erfüllt. Dieses Prinzip wird weltweit angewendet und auch im Design ziehen wir daraus Nutzen.

Vgl. Faster Capital:
<https://fastercapital.com/content/Satisficing--Satisficing--The-Art-of-Good-Enough-in-Bounded-Rational-Decision-Making.html>

Bei uns ist das Satisficing besser bekannt als „Gut genug“-Prinzip. Das klingt zunächst negativ, als würde es an Anspruch oder Sorgfalt fehlen. Tatsächlich aber ist das Gegenteil der Fall. Denn im Design gibt es kein endgültiges „Perfekt“. Gerade im digitalen Raum ist Gestaltung ein fortlaufender Prozess, der nach immer weiterer Optimierung strebt: Inhalte werden angepasst, Performance überprüft, Interfaces weiterentwickelt. In einer idealen Welt passiert das kontinuierlich, in der Realität stehen dem oft Zeit und Budgetgrenzen entgegen. Genau hier setzt „Gut genug“ an. Entscheidend ist der Moment, in dem das Ergebnis seinen Zweck erfüllt und weitere

Optimierung keinen Mehrwert mehr bringt.

Für die Kreation ist Perfektion verführerisch, gerade weil sie unerreichbar ist. Das Streben nach Perfektion ist aber kein Qualitätsmerkmal, sondern häufig ein Effizienzproblem.



„Gut genug“ bedeutet nicht schlampig, sondern fokussiert. Die zentralen Fragen lauten:

**IST DIE IDEE VERSTÄNDLICH?
TRÄGT DAS DESIGN DIE MARKE?
ERFÜLLT ES SEINEN ZWECK?**

Ein Beispiel hierfür lieferte die Optimierung des Airbnb-Logos, die auf Social Media hitzig diskutiert wurde.

Aus der Sicht des Designerherzens ist die Optimierung nachvollziehbar, es stellt sich eher die Frage, warum es diese Inkonsistenzen überhaupt gab und nicht schon vorher darauf geachtet wurde. Aus der Sicht der Effizienz und der Instagram-Kommentare zeichnet sich aber ein ganz anderes Bild: Die Anpassungen sind minimal, für viele kaum sichtbar. Sie wurden als teuer, überflüssig und praxisfern kritisiert. Im Alltag vieler mittelständischer Unternehmen wäre ein solcher Aufwand weder realistisch noch vermittelbar. Das Beispiel zeigt deutlich: Nicht jede vermeintlich gestalterische „Perfektion“ ist automatisch sinnvoll. Effizient sein bedeutet auch, den richtigen Zeitpunkt zum Aufhören zu erkennen.

Reputeforge via Instagram:
<https://www.instagram.com/reel/DH6PAyjt29/>

DER RICHTIGE UMGANG MIT FEEDBACK

Sobald entschieden ist, was „gut genug“ ist, beginnt der nächste kritische Schritt: der Umgang mit Feedback. Feedback ist ein zentraler Teil jedes Designprozesses und gleichzeitig einer der größten Effizienzfaktoren, sowohl intern als auch extern. Ein Feedback wie „mutiger“ oder „moderner“ geben zwar eine grobe Richtung vor, bleiben aber oft unscharf. Genau hier beginnt unsere eigentliche Arbeit. Als Kreation

ist es unsere Aufgabe, Feedback einzuordnen, zu hinterfragen und in klare Handlungspositionen zu übersetzen. Das alles geschieht in einem Dialog mit dem Auftraggeber, damit wir gemeinsam auf das Ziel hinarbeiten können. So entsteht aus abstrakten, subjektiven Meinungen eine klare, produktive Diskussion. Deshalb ist es übrigens auch so wichtig, Ergebnisse oder Feedback nicht einfach zu verschicken, sondern sie in einem Präsentationstermin zu besprechen. Nur so lassen sich Probleme gemeinsam identifizieren und direkt in einen lösungsorientierten Prozess überführen.

Gerade wenn viele Stakeholder beteiligt sind, prallen unterschiedliche Perspektiven aufeinander. Um mit solchen Situationen konstruktiv umzugehen, ist es in Ausnahmefällen sinnvoll, das Entscheidungsprinzip „Disagree & Commit“ (Nicht übereinstimmen & Verpflichten) zu nutzen. Der Ansatz stammt aus der Führungskultur von Amazon und fördert offene Diskussionen, ohne Prozesse zu blockieren.

Das Prinzip ist einfach: Alle Beteiligten sind eingeladen, ihre Argumente, Bedenken oder Daten offen zu teilen. Diese Entwürfe werden ernsthaft abgewogen. Am Ende wird jedoch eine klare Entscheidung getroffen, auch dann, wenn kein vollständiger Konsens möglich ist. Denn bei vielen subjektiven Meinungen braucht es irgendwann einen „final call“. Nach dieser Entscheidung ziehen alle gemeinsam mit, unabhängig von der eigenen Präferenz.

Im Gestaltungsprozess ist „Disagree & Commit“ für uns kein Standardwerkzeug. Als Agentur sind wir darauf aus, unsere Kunden zufriedenzustellen und gleichzeitig Ergebnisse zu liefern, die wir stolz als unsere Arbeit präsentieren können. Wir wollen überzeugen, zunächst argumentativ und später auch über messbare Ergebnisse. Das Prinzip kann jedoch helfen, wenn sich Projekte in Endlosschleifen verlieren oder zu viele Stimmen den Fortschritt blockieren. Es schützt vor Stillstand und ermöglicht es, den nächsten Schritt zu gehen, auch wenn dabei bewusst nicht jeder Wunsch berücksichtigt wird.

Anders gesagt: Nicht alle müssen überzeugt sein, aber alle müssen mitgehen.

FLEXIBILITÄT GEWÄHRLEISTEN

Gute Feedbackarbeit schafft Klarheit und Verbindlichkeit. Aber Klarheit bedeutet nicht, dass sich nichts mehr verändern darf. Denn Designprozesse verlaufen selten linear: Anforderungen ändern sich, neue Erkenntnisse kommen hinzu, Prioritäten verschieben sich. Effizient zu arbeiten, bedeutet deshalb nicht, an einmal getroffenen Entscheidungen permanent festzuhalten, sondern sie im richtigen Moment auch zu hinterfragen und bewusst weiterzuentwickeln.

Im Alltag entsteht Effizienz aus diesem Zusammenspiel: Klare Designprinzipien bieten Orientierung und Anpassungsfähigkeit sorgt für Bewegung. So kann die Kreation auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren, ohne jedes Mal von vorne zu beginnen. Entscheidungen bleiben nachvollziehbar, der Kern stabil, aber der Weg flexibel.

Konkret bedeutet das: Feedback fließt ein, ohne das gesamte Konzept zu kippen. Neue Anforderungen führen zu gezielten Anpassungen, nicht zu Neuanfängen. Statt jedes Detail neu zu verhandeln, wird dort nachgeschärft, wo es wirklich Wirkung entfaltet. Genau das spart Zeit, reduziert Schleifen und schützt Qualität.

So entsteht Design, das mitwächst, konsistent bleibt und auch langfristig trägt, selbst dann, wenn sich das Umfeld verändert.

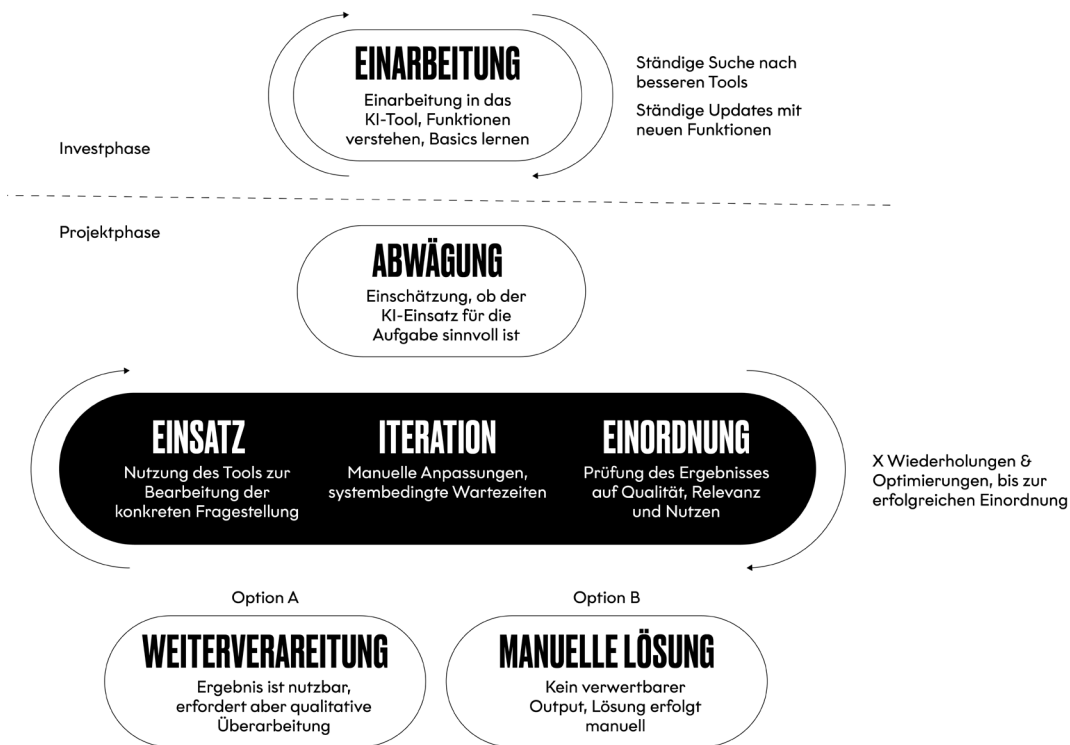
Vgl. Quality: <https://www.quality.de/lexikon/disagree-and-commit/>

Vgl. CTOFramework: <https://ctoframework.com/people/leadership/disagree-commit/>

DIE SACHE MIT DER KI

Genau diese Fähigkeit zur Einordnung und Anpassung ist entscheidend, wenn neue Werkzeuge ins Spiel kommen: etwa KI. KI gilt als Effizienzversprechen: Schneller. Günstiger. Besser. In der Praxis ist sie vor allem das: ein Werkzeug. Und wie jedes Werkzeug funktioniert sie nur dann gut, wenn man weiß, wann man sie einsetzt und wann besser nicht.

In unserem Design-Alltag ist KI kein Shortcut und kein Ersatz für Denken. Sie ist ein etablierter Teil eines Prozesses, der aus Einordnung, Testen, Nachbearbeiten und manchmal sogar aus bewusstem Verzicht besteht. Wer KI einsetzt, spart nicht automatisch Zeit oder Geld. Effizienz entsteht erst durch Erfahrung, klare Entscheidungen und Qualitätsanspruch.



Wie unterschiedlich das aussehen kann, zeigen die folgenden zugespitzten, aber realistischen Beispiele aus dem Agenturalltag.

Beispiel A: Zeitgewinn wenn Tempo gefragt ist

Ein Automotive-Kunde beauftragt ein Kampagnen-Konzept. Die Deadline ist sportlich, die Präsentation in wenigen Tagen und direkt darauf sollen die Assets produziert werden. Hier spielen wir die Stärke der KI aus: Innerhalb kurzer Zeit entsteht ein visuelles Konzept, das unsere Idee klar transportiert und bereits detailliert genug ist, um intern und extern zu überzeugen. Dieses Konzept dient anschließend als Basis für die Ausarbeitung. Statt neu zu starten, wird gezielt nachgeschärft.

Ergebnis: Deutlicher Zeitgewinn in der Übergangsphase von Konzept zu Durcharbeitung, ohne dabei Abstriche bei der Qualität der finalen Umsetzung zu machen.

Beispiel B: Wenn KI konzeptionell an ihre Grenzen stößt

Ein Baukunde plant ein Rebranding. Die Idee: ein starkes, grafisches Layoutprinzip, mit klarer Systematik und hoher Wiedererkennbarkeit. Für diese Art von Gestaltung liefert KI aktuell keinen Output, der unserem Qualitätsstandard entspricht, deshalb ist klar: Der Prozess erfolgt manuell.

Ergebnis: Kein Effizienzverlust, sondern die bewusste Entscheidung für Qualität, Kontrolle und gestalterische Präzision.

Beispiel C: Kostenersparnis durch gezielten KI-Einsatz

Ein Industriekunde plant eine LinkedIn-Kampagne mit Mitarbeitenden, das Budget für ein klassisches Shooting ist jedoch nicht vorhanden. Durch aktuelle KI-Entwicklungen weiß die Kreation: Einzelne Portraits lassen sich konsistent in definierte Szenarien übertragen. Visuell erkennbar, stilistisch geschlossen. Setting und Kleidungsstil werden vorab festgelegt, die Assets anschließend generiert und kuratiert.

Ergebnis: Eine funktionierende, glaubwürdige Bildwelt, mit deutlich geringerem Budgeteinsatz.

Beispiel D: Wenn KI mehr kostet, als sie bringt

Ein kleiner Handwerksbetrieb benötigt eine neue Bildwelt für seine Webseite. Stockmaterial passt nicht, also soll KI die Lösung sein. Die Realität sieht anders aus: wechselnde Ergebnisse, wiederholte Generierungen. Stunden vergehen ohne verwertbare Assets. In der Abstimmung mit dem Betrieb zeigt sich zudem, dass einige Darstellungen fachlich inkorrekt wären. Es folgen aufwendige Nachbearbeitungen: falsche Hände, unnatürliche Gesichter und unrealistische Details werden ausgebessert. Immer wieder tauchen neue Fehler auf.

Ergebnis: Visuell auf den ersten Blick stark, im Detail jedoch fehleranfällig und deutlich zeitintensiver als erwartet.

Einordnung: KI kann Prozesse beschleunigen und Kosten senken, aber genauso gut kann sie Zeit binden und Qualität gefährden. Effizient ist KI nicht per se, sondern durch eine klare Einordnung. Durch Erfahrung. Und durch den Mut, im richtigen Moment auch Nein zu sagen.

Nicht jede gute Lösung ist automatisiert.

Aber jede gute Lösung ist bewusst entschieden.

EFFIZIENZ IST EINE FRAGE DER ENTSCHEIDUNG

Bei Von Helden und Gestalten glauben wir: Marken werden nicht stark, weil alles perfekt ist, sondern weil das Design Wirkung entfaltet und konsequente Entscheidungen getroffen werden. Gerade unter Druck entsteht Gestaltung mit Substanz: reduziert, fokussiert, wirksam. Effizienz heißt für uns nicht weniger Anspruch, sondern mehr Haltung.

**Gute Marken brauchen nicht mehr oder schnelleres Design:
Sie brauchen das Richtige.**