

DES IGN BÜRO 016

Illustrative und Informationsgrafik WS2020/21
Aufgabe zum 2.12.2020
Erstellen einer Angebotsprospektseite

Vorlesung zum Thema Werbeprospekte

Geschichte

Ein Werbeprospekt ist ein Druckmedium, welches eine Auflistung der Waren oder Dienstleistungen eines Anbieters auflistet. Eine Spezielle Unterart des Werbeprospektes ist das Angebotsprospekt, welches nicht alle Produkte oder Dienstleistungen auflistet, sondern nur eine Auflistung von Artikeln, die in irgendeiner Form verändert wurden. Sei es durch eine preisliche Reduktion, eine Mengenveränderung oder eine Sortimentneu- oder Wiederaufnahme.

Die dort beworbenen Produkte sind meistens in Kategorien geordnet. Zum Beispiel nach Warenart, Nutzungsmöglichkeit oder anderen thematischen Bezügen. Diese Angebotsprospekte erscheinen in der Regel turnusmäßig. Täglich, Wöchentlich, Monatlich, Quartalsweise oder jährlich zu den gleichen besonderen Begebenheiten, wie Weihnachten oder Ostern (siehe Abb. 1, 2, 10, 11, 12, 13) Zwar werden Angebotsprospekte und Werbeprospekte im deutschen Sprachraum als Prospekt bezeichnet, sind aber Geschichtlich aus dem Medium Flugblatt oder Flugschrift entstanden. Der inzwischen weitaus geläufigere Begriff aus der englischen Sprache ist *Flyer*.

Flugblätter waren eines der ersten Massenkommunikationsmedien. Frühe Verwendungen fanden sich schon im Jahre 1488. Damals wurden Flugblätter von Marktschreiern und fahrenden Händlern verwendet um Aufmerksamkeit auf ihre Waren oder Dienstleistungen zu lenken (Siehe Abb. 3). Anders als heute war das Flugblatt damals aber eine ziemlich teure Angelegenheit. Durch die geringe Alphabetisierungsrate in der Bevölkerung wurde viel Wert auf die Gestaltung des Blattes gelegt. Zum Beispiel in Form von hochwertigen Illustrationen (Siehe Abb. 4). Das sorgte dafür, dass für Flugblätter ein Preis verlangt wurde und diese im Anschluss wie Kunstwerke in Wohnungen gehangen wurden.

Neben dem Verwendungszweck Werbung wurden Flugblätter auch genutzt um Informationen weiterzugeben. Ein bekanntes Beispiel wäre die Hexenverfolgung (Siehe Abb. 5), zu welcher, mithilfe von Flugblättern aufgerufen wurde. Dafür wurden auch sogenannte Flugschriften entwickelt, welche im Gegensatz zu Flugblättern mehrseitig waren (Siehe Abb. 6).

Durch die einfache Herstellung und die leichten Verteilungsmöglichkeiten entwickelte sich das Flugblatt spätestens im Nationalsozialismus zu einem beliebten Mittel von Widerstandskämpfer:innen (Siehe Abb. 7). Der Begriff des Flugblattes kommt daher, dass die Alliierten sowie die Achsenmächte diese aus Flugblättern abwarfen um ausgewählte Informationen zur Demoralisierung der kämpfenden Soldaten freizugeben (Flugblatt der Alliierten). Die Der heute geläufigere Begriff *Flyer* fand in den 80er Jahren in Deutschland Einzug. Die damals illegale Raverszene hatte das Mittel für sich entdeckt um Werbung für die, von ihnen veranstalteten Raves zu machen (Siehe Abb. 9).

Heutzutage werden Flyer und Prospekte als niedrigschwelliges Werbemedium weiterhin genutzt. Entweder als Auslagen in Märkten oder über die postalische Verteilung direkt an die Empfänger:innen.



Abb. 1: Angebotsflyer einer japanischen Supermarktkette

Big-A

Discount Foods

チラシ期間

8/18(土)8/24(金)

★ 広告商品は朝9時より販売致します

★ 一部店舗では取り扱いのない商品がございます

★ 24時間営業店舗の日替商品は、当日朝9時～深夜0時まで販売致します。その他店舗の日替商品は、各店舗の営業時間に準じます。但し、当日朝9時以前の販売は致しません。

挑戦地域最安値!!

Big-A Price

※写真はイメージです。

森永の焼プリン

本体価格 69円

参考税込価格 74円

新しく品揃え!

※写真はイメージです。

焼鳥つくね重

本体価格 299円

参考税込価格 322円

厳選バイヤースペシャル

8月24日(金)までのお買い得品

福島県などの国内産

なす<1袋>

本体価格 126円

参考税込価格 136円

千葉県などの国内産

お徳用生しいたけ<大>

本体価格 89円

参考税込価格 96円

高知県などの国内産

みょうが<各1パック>

本体価格 199円

参考税込価格 214円

国内産

塩さば<3枚入>

本体価格 199円

参考税込価格 214円

丸大食品

燻製屋あらびき

本体価格 199円

参考税込価格 214円

惣菜

北海道きたあかり

本体価格 199円

参考税込価格 214円

相模屋

焼いておいしい

本体価格 89円

参考税込価格 96円

イトーパン

白ロール

本体価格 59円

参考税込価格 63円

森永乳業

マウントレニア

本体価格 96円

参考税込価格 103円

厳選日替り特価

8/18土

※写真はイメージです。

台湾産

うなぎ長蒲焼

本体価格 999円

参考税込価格 1,078円

北海道などの国内産

トマト小箱

本体価格 296円

参考税込価格 319円

8/19日

※写真はイメージです。

茨城県などの国内産

ピーマン

本体価格 96円

参考税込価格 103円

和楽

お徳用

本体価格 96円

参考税込価格 103円

味の素

ピュアセレクト

本体価格 99円

参考税込価格 106円

山形県などの国内産

お徳用

本体価格 299円

参考税込価格 322円

山梨県などの国内産

巨峰

本体価格 396円

参考税込価格 427円

8/20月

※写真はイメージです。

新潟県などの国内産

じゃが芋

本体価格 89円

参考税込価格 96円

8/21火

※写真はイメージです。

茨城県などの国内産

じゃが芋

本体価格 96円

参考税込価格 103円

8/22水

※写真はイメージです。

北海道などの国内産

とうもろこし

本体価格 96円

参考税込価格 103円

8/23木

※写真はイメージです。

アメリカ産

フロッコリー

本体価格 96円

参考税込価格 103円

8/24金

※写真はイメージです。

森永乳業

アロエ

本体価格 99円

参考税込価格 106円



Abb. 3: Markt im Mittelalter



Abb. 4: Mittelalterliche Illustration

Abb. 2: Angebotsflyer einer japanischen Supermarktkette



Abb. 5: Flugblatt zur Hexenverbrennung



Abb. 6: Flugschrift

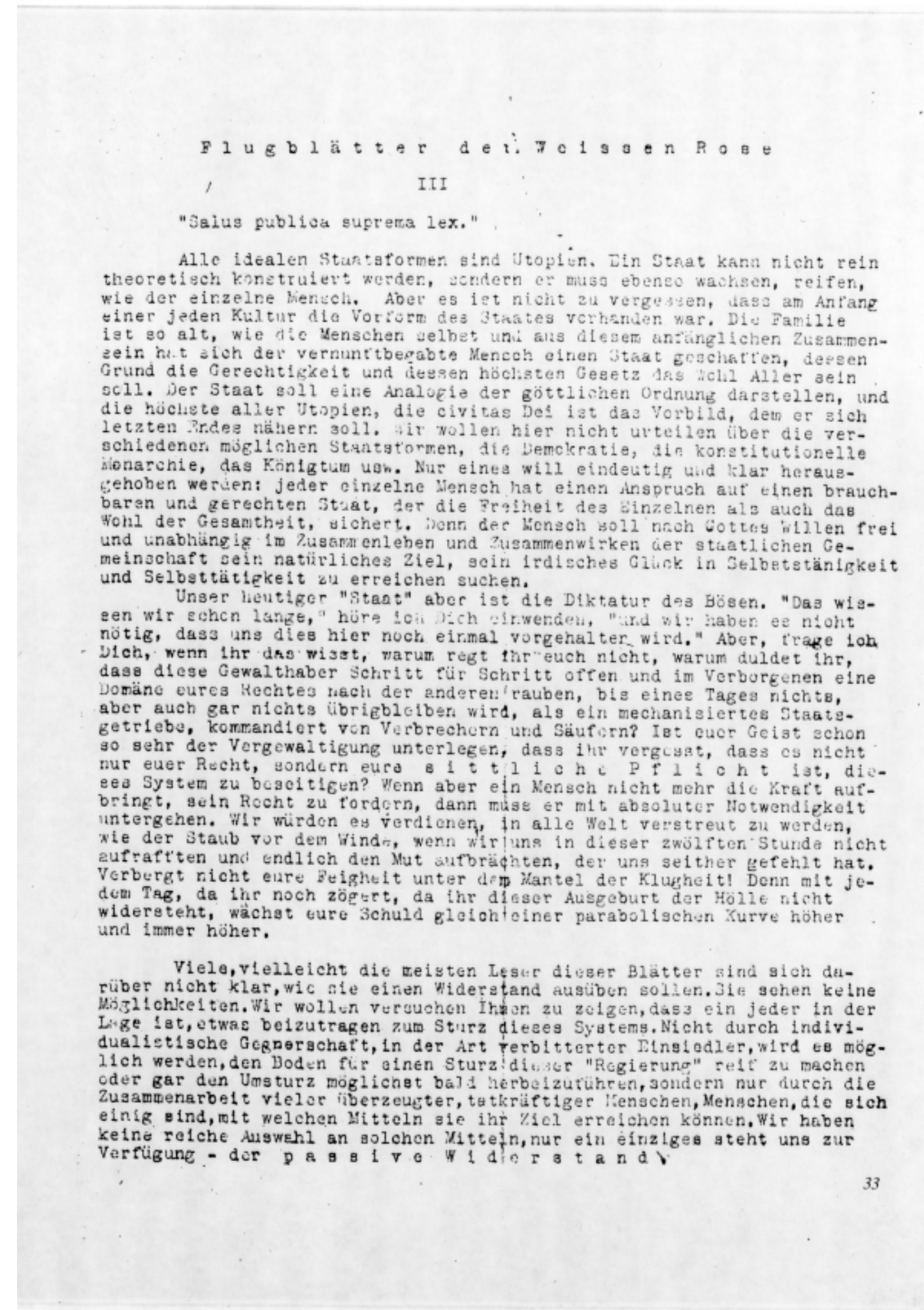


Abb. 7: Flugblatt der Weißen Rose

1943

Wer wird den Weltkrieg verlieren?



ENGLAND

das nicht einmal 1940, im Zustande seiner äussersten Schwäche, niedergedrungen werden konnte?
 das seitdem seine Kriegsproduktion veriebenfacht hat?
 dessen Flotte nach dreieinhalb Jahren U-Bootkrieg mehr Schiffe hat als 1939?
 dessen Luftwaffe heute stärker ist als die deutsche und italienische zusammen?
 dessen Armee in den letzten drei Jahren aus der Armee von Dünkirk zur Armee von Tunis geworden ist?

RUSSLAND

das über die Arbeitskraft von 170 Millionen verfügt?
 das seine gesamte Kriegsindustrie in den Ural transferiert hat?
 das jedes Jahr 2 Millionen neue Rekruten in seine Armee einstellen kann?
 dessen „vernichtete“ Armeen in diesem Winter der deutschen Armee die Niederlage vor Stalingrad zugefügt haben?

AMERIKA

das über die Arbeitskraft von 130 Millionen und die modernste technische Ausrüstung verfügt?
 das heute schon mehr Flugzeuge produziert als Deutschland, Italien und Japan zusammen?
 dessen Produktion „bombensicher“ ist?
 das in einem Jahr trotz der U-Boote bereits 1½ Millionen Soldaten mit voller Ausrüstung übersee geschickt hat?

ODER

DEUTSCHLAND

das sich dreieinhalb Jahre lang verblutet hat, ohne eine Entscheidung zu erzwingen, das heute Facharbeiter an die Front schicken und Ausländer an die Maschinen stellen muss,
 das seine Industrien nicht mehr gegen Luftangriffe verteidigen kann, und das mit immer geringeren Kräften immer mehr Fronten halten muss?

**DAS BLATT
HAT SICH
GEWENDET!**

Abb. 8: Flugblatt der Alliierten

Prophecy

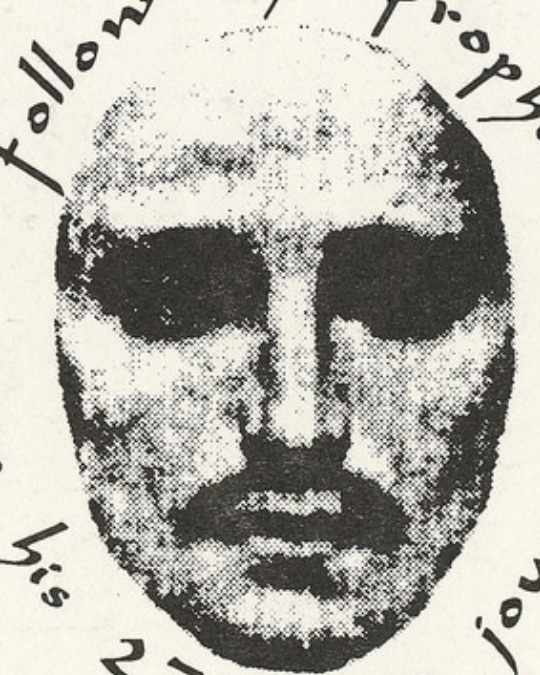
ONE MAN'S VISION OF THE ULTIMATE PARTY
SATURDAY, JANUARY 23RD

FULL SPECTRUM ULTRA-TECH 3-D MULTICOLORED LASERS

GREY MATTER SPLATTER VISUALS

LIVE GROOVE SESSION WITH "THE FUNK FACTORY"

follow the prophet on his hour journal



D.J.'s

EXPERIENCE MYSTIC OVERLOAD IN PROPHET'S ENLIGHTENMENT CHAMBER

COME SEE THE HUMAN REFLECTO-TRON

FEAST YOUR EYES ON THE COSMIC GRATINGS OF THE NEON NYMPHS

THOMAS SHON
CARLOS JOE HARP
DUTCH LA PAIX
 AND SPECIAL GUEST FROM LONDON
DR. FUNK"E"BASS
415.281.5616 510.942.1624
408.235.9019 916.558.3476
 AFTER-PARTY & AFTER-AFTER-PARTY
 BROTHERS AND SISTERS PRODUCTIONS

Abb. 9: Raveflyer

الموفرون الكبار
BIG SAVERS

توفير كبير على كل منتج في هذا القسم. الأسعار منخفضة جداً. لا تترك الفرصة ضائعة. اغتنم الفرصة الآن! اغتنم الفرصة الآن! اغتنم الفرصة الآن!

لؤلؤة
Lulu Supermarket

Buy better.

WHA-EGALA-SALMAY-DAB-AL QURAIN-AL RAH-FAH-WHEEL
الجهراء - العقيلة - السالمية - القرين - الراي - الفهيد - عجل

Abb. 10: Beispiel Angebotsprospektseite I

НИЗКИЕ ЦЕНЫ

В BILLA НИЗКИЕ ЦЕНЫ НА ВЕСОВЫЕ СОСИСКИ
БЛАГОДАРЯ ПРЯМЫМ ПОСТАВКАМ БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ

Колбаса Сервелат Классический Стародворские колбасы
отдел деликатесов
100 г
старая цена 33,90
-24%
25⁹⁰

Колбаса Сальчичон Черкизово
отдел деликатесов
с/к, 100 г
старая цена 119,90
-42%
СУПЕР ЦЕНА
69⁹⁰

Колбаса Докторская Дымов
отдел деликатесов
6/к, 100 г
старая цена 42,90
-30%
29⁹⁰

Карбонад Российский Мясницкий ряд
к/к, 100 г
старая цена 72,90
-32%
49⁹⁰

Колбаса мясная Папа может
500 г
старая цена 189,90
-47%
99⁹⁰

Колбаса Одесская Велком
м/к, н/к, 360 г
старая цена 319,00
-37%
199⁹⁰

Сардельки Докторские Сетунь
500 г
старая цена 259,00
-31%
179⁹⁰

Хлеб Ржаной край Коломенское
Классический
Зерновой
300 г
старая цена 71,90
-25%
53⁹⁰

Китайская смесь Овощи по-деревенски 4 сезона
400 г
старая цена 99,90
-34%
65⁹⁰

Кордон Блю с ветчиной и сыром Стрипы куриные в картофельной панировке Мираторг
340 г, 405 г
старая цена 219,00
-50%
109⁹⁰

Пельмени Сибирская коллекция Сибирские Классические
800 г
старая цена 459,00
-35%
299⁰⁰

СДЕЛАНО В РОССИИ

BILLA ВОТ ЭТО МНЕ ПО ВКУСУ.

Abb. 11: Beispiel Angebotsprospektseite II

Pantry 9

\$1^{ea}
SAVE \$1

John West Tuna 95g
\$10.53 per kg

1/2 Price



\$1^{ea}
SAVE \$1.09

Heinz Baked Beans or Spaghetti 420g
24¢ per 100g

1/2 Price



PRICES DROPPED

Was \$3.39 24/10/16

\$2⁵⁰^{ea}

MasterFoods Marinades 375g
67¢ per 100g



\$1^{ea}
SAVE 80¢

Maggi Noodle Cup 58-68g



\$3^{ea}
SAVE FROM 40¢

Praise Whole Egg 335-380g or Traditional Mayonnaise 365-410g



Was \$24 7/11/16

\$12^{ea}

Alfa One Rice Bran Oil 4 Litre
30¢ per 100ml



90¢^{ea}
SAVE 48¢

Annalisa Seed Beans or Tomatoes 400g
\$2.25 per kg



\$8⁵⁰^{ea}
SAVE \$6.50

Moro Extra Virgin Olive Oil 1 Litre
89¢ per 100ml



\$4^{ea}
SAVE \$1.79

Zooper Dooper Pk 24

24 Pack



\$3⁵⁰^{ea}
SAVE \$1.70

Betty Crocker Triple Chocolate Fudge Brownie Mix 350-540g
- Excludes Gluten Free



The fresh food people 

Abb. 12: Beispiel Angebotsprospektseite III

5 Пятёрочка ЩЕДРЫЕ ДНИ

БЕСПЛАТНО 1+1 БЕСПЛАТНО 2+1 БЕСПЛАТНО 3+1

с 26 марта по 1 апреля

МОЛОКО ЛЕТНИЙ ДЕНЬ, ультрапастеризованное, 3,2%, 950 мл

БЕСПЛАТНО 1+1

46⁴⁵ **23²²***

* Цена указана за 1 шт., при покупке 2-х шт. одного вида одновременно.

МАСЛО КРЕСТЬЯНСКОЕ, сливочное, 72,5%, Молочный Продукт, 180 г

БЕСПЛАТНО 1+1

44⁵⁵ **22²⁷***

* Цена указана за 1 шт., при покупке 2-х шт. одного вида одновременно.

СОСИСКИ КОПЧЕНЫЕ, Велком, 280 г

БЕСПЛАТНО 1+1

128⁵⁵ **64²⁷***

* Цена указана за 1 шт., при покупке 2-х шт. одного вида одновременно.

КУКУРУЗА СЛАДКАЯ; ГОРОШЕК ЗЕЛЕНый, 6 соток, 425 мл

БЕСПЛАТНО 1+1

47⁹⁵ **23⁹⁷***

* Цена указана за 1 шт., при покупке 2-х шт. одного вида одновременно.

РИС ЭЛИТНЫЙ, пропаренный, длиннозерный, Экстра, Агроальянс, 900 г

БЕСПЛАТНО 1+1

63⁰⁵ **31⁵²***

* Цена указана за 1 шт., при покупке 2-х шт. одного вида одновременно.

НЕКТАРЫ И СОКИ J-7, апельсиновый; мультифрукт с мякотью; яблоко; 0,97 л

БЕСПЛАТНО 1+1

70⁴⁵ **35²²***

* Цена указана за 1 шт., при покупке 2-х шт. одного вида одновременно.

КОФЕ NESCAFE GOLD; NESCAFE GREEN BLEND, Nestle, 95 г

БЕСПЛАТНО 1+1

172⁰⁵ **86⁰³***

* Цена указана за 1 шт., при покупке кофе NESCAFE GOLD и NESCAFE GREEN BLEND одновременно.

АССОРТИ ВАФЕЛЬНЫХ ТОРТИКОВ КОРОВКА, топленое молоко, РотФронт, 200 г

БЕСПЛАТНО 1+1

62⁹⁵ **31⁴⁷***

* Цена указана за 1 шт., при покупке 2-х шт. одного вида одновременно.

СТИРАЛЬНЫЙ ПОРОШОК, Белоснежные вершины, BiMax, 3 кг

БЕСПЛАТНО 1+1

287¹⁵ **143⁵⁷***

* Цена указана за 1 шт., при покупке 2-х шт. одного вида одновременно.

Предложение действительно с 9:00 первого дня акции в 2013 году. Количество товара ограничено. Все товары имеют необходимые сертификаты. Изображение товаров может отличаться от представленных в магазине «Пятёрочка». Все цены указаны в рублях. В течение проведения акции цена может быть дополнительно снижена относительно заявленной в рекламе. Подробности в магазине «Пятёрочка» и на сайте www.pyaterochka.ru

Abb. 13: Beispiel Angebotsprospektseite IV

Analyse Rewe-Prospekt

Die Doppelseite mit Winterangeboten, des Rewe-Werbeprospektes der Woche vom 16. - 22. November lässt sich in folgende Elemente gliedern.

Es gibt einen Header, den Background, die Produkte bzw. Angebote und dekorative Elemente.

Der Header enthält ein Titelbild, sowie eine Headline und Subheadline zur thematischen Einordnung der Doppelseite und zwei besonders hervorgehobene Produkte.

Der Background befindet sich optisch hinter den Produktfotos und hat eine Holzoptik. Diese soll zum einen das Gefühl von Haptik und einer rustikalen Wertigkeit vermitteln, hat aber auch einen inhaltlichen Bezug, da auf der Seite vor allem essbare Produkte angeboten werden und das Holzbrett eine Koch-/Küchenassoziation hervorruft.

Die angebotenen Produkte sind darüber in einem strengen, dreispaltigen Raster angeordnet. Jedes Produkt ist auf einer quadratischen Fläche mit abgerundeten Ecken platziert. Dieser Rahmen ist leicht transparent aber trotzdem klar sichtbar. Das soll dafür sorgen, dass die Lesbarkeit der Texte nicht beeinträchtigt ist und die generelle Gestaltung nicht zu unruhig wird, durch die Leichte Transparenz geht aber auch die dahinter liegende Holztextur nicht verloren. Innerhalb des Rahmens befinden sich die Produkte, die Preisstörer und die Produktbeschreibung. Die Produktfotos sind reine Anzeigenfotos. Es gibt keine ästhetisierte Darstellung sondern eine rein informative im Frontalansicht, Draufsicht oder mit einer isometrischen Anmutung. Alle Produkte sind freigestellt und haben einen künstlichen Schlagschatten. Der Schlagschatten wird dafür genutzt Räumlichkeit zu vermitteln und um das Packaging vom Background abzuheben. Die Produkte sind im Rahmen hierarchisch vor den anderen Elementen angeordnet. Also entweder über Störer und Informationen oder links daneben was der Leserichtung entspricht.

Zudem gibt es auf der Seite zwei verschiedene Arten von Störern. Einmal einen Standardstörer, welcher sich bei den Produkten im Raster befindet. Dieser hat zwei Elemente nämlich einen Preiskasten und einen weiteren für zusätzliche Informationen. Der Preiskasten hat eine rote Füllung und weiße Schrift. Der eigentliche Preis wird dabei in Euros und Eurocents angegeben, wobei auf das €-Symbol verzichtet wurde. Die Eurocentangabe wird dabei hochgestellt und über das Komma (hier Punkt) gezogen. Im zweiten Kasten befindet sich eine prozentuale Preisreduktion oder eine zusätzliche Information zum Produkt. Dadurch wird die Preisangabe kompakter und wirkt flächiger, da weniger Freiraum gelassen wird. Farblich dominiert hierbei das Rewerot sowie ein stark gesättigtes Gelb. Das sind keine zufällig gewählten Farben. Sowohl Rot, wie auch Geld sind stark aufdringlich und kommunizieren im Allgemeinen *billig* oder *preiswert*.

Neben dem Standardstörer gibt es noch den Störer für besondere Angebote. Dieser unterscheidet sich vom Standardstörer dadurch, dass er eine deskriptivere Form hat und einen zusätzlichen Slogan. Der Störer ist wie ein Pfeil gestaltet. Damit weist er zum Einen auf das Produkt hin, signalisiert aber, durch die Ausrichtung nach unten auch fallende Preise bzw. Preisreduzierun-

gen. Außerdem gibt es noch einen extra Slogan. Dieser ist komplett in Majuskeln geschrieben und hat eine sichtbare Biegung. Das Ausrufezeichen am Ende verweist dabei auf eine besondere Wichtigkeit des Preises.

Neben den Preisstörern wird auch das *BiO*-Gütesiegel als Störer bei Bioprodukten verwendet. Außerdem gibt es Schneeflocken als dekorative Elemente, welche die thematische Wahl der Seite weiter verstärken.

Analyse Aldi-Prospekt

Die Doppelseite mit den Nikolausangeboten, des Aldi-Werbeprospektes der Woche vom 16. - 22. November lässt sich in folgende Elemente gliedern: Header & Footer, Background, Produkte bzw. Angebote, Produktinszenierungen und Dekorative Elemente.

Der Header und Footer sind abgetrennte Elemente im oberen bzw. unteren Bereich der Doppelseite. Der Header enthält Informationen über die zeitliche Beschränkung der Verfügbarkeit der Produkte, während sich im Footer Seitenzahlen, zusätzliche Informationen zur Aktion und zum Aktionszeitrahmen, das Aldilogo und ein weiterführender Link auf die Aldionlinepräsenz befinden. Sowohl Header wie auch Footer sind golden gehalten.

Der Hintergrund ist optisch schlichter als im Reweprospekt. Er ist einfarbig dunkelblau gehalten, hinter den Produkten allerdings leicht aufgehellt worden. Dies sorgt zum einen für eine optische Abhebung der Produkte, zum anderen wird somit auch ohne Textur ein Gefühl von Materialität erzeugt.

Auch im Aldiprospekt sind die Produkte in einem dreispaltigen Raster angeordnet. Allerdings ist die tatsächliche Gestaltung deutlich freier und verspielter und weitaus weniger starr als im Reweprospekt. Auch Aldi setzt auf Störer zur Preisvermittlung. Es werden dabei zwei verschiedene Arten von Störern wiederholt genutzt. Einmal der Störer welcher nur Preisinformationen enthält. Dieser ist rund und hat einen goldenen Rahmen. Mittels eines Farbverlaufes werden Reflektionen angedeutet, welche den Goldeffekt zusätzlich verstärken. Der Betrag wird ebenfalls mit Euros und Cents angegeben. Auch hier wurde auf das €-Symbol verzichtet. Die Centbeträge sind ebenfalls hochgestellt und über das Komma (hier ebenfalls Punkt) gezogen. Über dem Preis befindet sich die Mengenangabe des Produktes darunter der Kilo- oder 100g Preis.

Neben dem Störer, welcher nur Informationen über den Kaufpreis liefert gibt es für reduzierte Artikel einen Weiteren, welcher sich optisch abhebt. Dieser ist auch rund wird aber um einen rechteckigen Störer erweitert, welcher die prozentuale Reduzierung anzeigt. Im Gegensatz zum anderen Störer ist er in grellem Pink gehalten und enthält die zusätzliche Info über nicht reduzierten preis. Die Preisreduktion wird dabei mithilfe eines Durchstriches verdeutlicht.

Im Gegensatz zum Rewe-Prospekt haben die einzelnen Produkte hier keinen Rahmen. Produkte der gleichen Kategorie werden aber durch einen gemeinsamen Rahmen optisch zugehörig gemacht.

Auch im Aldiprospekt sind die Produktdarstellungen selber rein informativ. Freigestellt, Schlagschatten, Frontansicht, Draufsicht oder isometrische Anmutung.

Allerdings gibt es ein besonders inszeniertes Produkt. Den Nussknacker. Dieser ist mit einem goldenen Hintergrund Fotografiert worden um sich optisch dem Rest der Seite anzugleichen. Er hat auch einen besonderen Störer in Pinselstrichanmutung.

Neben den preiskonnotierten Störern gibt es außerdem wieder verschiedene Produkt-Gütesiegel die als Störer eingesetzt werden.

Eine Besonderheit des Aldiprospektes ist, dass dieses neben den Produktfotos auch inszenierte Fotografien der Produkte gibt. Auf beiden Fotos werden die einzelnen Produkte in Stiefeln Fotografiert. Neben der Abtrennung durch Outlines gibt es auch einen weiteren Störer in Form einer Plakette / eines Anhängers. Auf diesem steht ein Slogan. Zusätzlich findet sich bei den für Kindern vermarkteten Produkten auch noch eine kleinere Illustration.

Wie das Reweprospekt hat auch das Aldiprospekt dekorative Elemente. Hier in Form von kleinen goldenen Sternen, entweder als Fläche oder Outline.

Do's and Dont's

Beim Gestalten von Angebotsseiten ist zu beachten, dass das Produkt sowie der Preis stets im Vordergrund stehen. Die restliche Gestaltung der Doppelseiten dient dazu ein generelles Thema oder einen formgebenden Rahmen zu stellen, sollte aber optisch weniger dominant sein als die einzelnen Produkte.

Die Hervorhebung von Produkten erreicht man zum einen durch die gewählte Form der Darstellung (Plain Packaging, No Background, Frontal, Draufsicht oder angedeutete Isometrie) und zum anderen durch eine klare Platzierung der einzelnen Elemente. Die Hierarchie sollte klar sein. Die Wichtigkeit der Informationen sollte sich in der optischen Sichtbarkeit dieser Widerspiegeln. D.h. Preis und Produkt sollten möglichst dominant platziert werden. Weniger wichtige Informationen wie Gewicht oder sogar Inhalt sollten weniger aufdringlich platziert werden.

Die Darstellung der Preisreduktion sollte ebenfalls bewusst gewählt werden. Prozentangaben sind oftmals abstrakter, wirken aber auch größer während klare Angaben leichter begriffen werden können.

Die Zielgruppe von Supermarktketten im generellen ist ebenfalls zu beachten. Die Gestaltung der Aktionsseiten sollte weder trashig noch edel wirken. Es gilt ein gutes Mittelmaß zu finden. Dabei sollte beachtet werden, dass es einen Unterschied zwischen trashig und billig gibt. Billig ist gewollt. Schließlich ist das Ziel ja, zu vermitteln wie viel preiswerter die Produkte durch die Reduktion gibt. Also kann man für die Preisstörer gerne knalligere Farben nehmen, die Betrachter:innen direkt ins Auge springen, sollte die restliche Seite dafür aber eventuell zurückhaltender oder einfacher gestalten.

Aufgabe:

Die Aufgabe ist die Gestaltung einer Doppelseite eines Werbeprospektes mit Angeboten zum Thema Weihnachten für Aldi-Nord.

Dabei sollt ihr neben einem generellen Layout mindestens zwei Störer mit unterschiedlicher Funktion entwerfen (z.B. normale Preisreduktion und Superangebot). Die Störer müssen dabei mindestens die Preisreduktion, sowie den finalen Preis enthalten. Zusätzlich sollt ihr die Seite mit einem Slogan versehen welcher nicht nur inhaltlich sondern auch optisch das Thema der Doppelseite kommuniziert. Auf der Seite sollten am Ende mindestens 12 Produkte stehen. Die Fotos dafür werden von mir bereitgestellt. Ebenfalls sollte das Aldi-Nord Logo vorkommen. Dieses wird ebenfalls bereitgestellt.

Wie ihr die Produkte anordnet oder was ihr für zusätzliche Elemente auf der Seite haben wollt könnt ihr frei entscheiden. In der Gestaltung seid ihr ebenfalls komplett frei, solltet die Funktion und die Zielgruppe aber immer im Hinterkopf haben.

Wenn ihr zusätzlich über Zielgruppe und andere Themen recherchiert ist das schön und sinnvoll sollte aber nicht in die Präsentation. Bitte beschränkt euch auf den Entwurfsprozess und die finale Gestaltung.

Wenn ihr Mock-Ups benutzen wollte könnt ihr das gerne, aber bitte achtet darauf, dass ihr das finale Design auch ohne Mock-Up in der Präsentation habt. Die Designs der Störer und des Titels dürft ihr auch gerne gesondert bereitstellen.

Das Format ist 200mm * 290mm pro Seite also 400mm * 290mm für eine Doppelseite.

Aufgabe Stichpunkte

- Gestaltung einer Doppelseite in einem Werbeprospekt für Aldi Nord
- Thema: Weihnachtsangebote
- Generelles Layout der Seite mit mindestens 12 Produkten (Werden Bereitgestellt)
- Layout von zwei verschiedenen Preisstörern, welche mindestens die Preisreduzierung sowie den finalen Preis enthalten müssen.
- Gestaltung eines Slogans als Titelbild der Seite. Inhaltlicher und optischer Bezug zum Thema Weihnachtsangebote.
- Einarbeitung des Aldi-Nord Logos.
- Format: 200mm * 290mm (Seite) // 400mm * 290mm (Doppelseite)

Bei Nachfragen könnt ihr mich erreichen unter:

malte.grajewski@stud.hawk.de

Abbildungsquellen

Abb. 1: Angebotsflyer einer japanischen Supermarktkette

<https://3.bp.blogspot.com/-2E8EMUO64oM/VHWbXZv-FqI/AAAAAAAAAD8M/8mXg6G2FaQM/s1600/13.jpg> <Zugriff: 22.11.2019>

Abb. 2: Angebotsflyer einer japanischen Supermarktkette

https://image.tokubai.co.jp/images/bargain_office_leaflets/o=true/1931203.jpg?1534487924= <Zugriff: 22.11.2019>

Abb. 3: Markt im Mittelalter

https://image.tokubai.co.jp/images/bargain_office_leaflets/o=true/1931203.jpg?1534487924= <Zugriff: 22.11.2019>

Abb. 4: Mittelalterliche Illustration

<https://altevolkstrachten.de/garten/> <Zugriff: 22.11.2019>

Abb. 5: Flugblatt zur Hexenvebrennung

https://de.wikipedia.org/wiki/Hexenverbrennung_in_Derenburg#/media/Datei:Zeitung_Derenburg_1555.JPG <Zugriff: 22.11.2019>

Abb. 6: Flugschrift

<https://www.luther2017.de/de/neuigkeiten/die-geschichte-des-flugblatts-von-1517-bis-heute/index.html> <Zugriff: 22.11.2019>

Abb. 7: Flugblatt der weißen Rose

<https://www.weisse-rose-stiftung.de/white-rose-resistance-group/leaflets-of-the-white-rose/> <Zugriff: 22.11.2019>

Abb. 8: Flugblatt der Alliierten

<https://www.stadt-muenster.de/museum/ausstellungen/rueckblick/luftpost-alliierte-flugblaetter-des-zweiten-weltkriegs.html> <Zugriff: 22.11.2019>

Abb. 9: Raveflyer

<https://fontsinuse.com/uses/18198/prophecy-san-francisco-rave-flyer> <Zugriff: 22.11.2019>

Abb. 10-13: Beispiel Angebotsprospektseite I - IV

Pinterest <Zugriff: 22.11.2019>

Abb. 14: Angebotsprospektseite Rewe - 16.11 - 22.11.2020

Rewekatalog mit Angeboten vom 16.11

Abb. 15: Angebotsprospektseite Aldi - 16.11 - 22.11.2020

Aldikatalog mit Angeboten vom 16.11