



Wird Ihre Werbebotschaft RICHTIG verstanden?



Oder wünschen Sie sich noch MEHR Erfolg?

KnockOut leckt KommunikationsDesign

Der Erfolg eines Unternehmens hängt heutzutage maßgeblich von einer guten Kommunikation ab. Das heißt, KommunikationsDesign ist ein wesentlicher Wirtschafts- und Erfolgsfaktor. Wer heute nicht gut kommuniziert, ist wahrscheinlich bald „weg vom Fenster“ (so hart das klingt). Das mag dem einen oder anderen nicht gefallen, aber es ist so. In Sachen Werbung hat sich in den letzten Jahrzehnten viel getan. Was heißt das konkret? Wer keine gute Werbestrategie, keine gute Präsentation seines Unternehmens hat ist wirtschaftlich klar im Nachteil. Die Flut an Information ist heute zu groß, die Zahl der Mitbewerber überregional zu groß, nur Mundwerbung wie früher reicht da leider nicht mehr aus. Die aber natürlich nach wie vor sehr gut und wichtig ist.

Man muss sich schon „a bissl“ etwas einfallen lassen um mit seinem Unternehmen, seinem Produkt, seiner Dienstleistung unter all den Konkurrenten überhaupt noch aufzufallen und den Betrachter innerhalb kurzer Zeit von sich überzeugen oder zumindest neugierig auf sich und sein Produkt, seine Dienstleistung machen. Dem Betrachter, vielmehr dem potenziellen Kunden, eine klare Botschaft, Information zu vermitteln durch visuelle Reize, darum geht es. Keiner hat heute mehr die Zeit sich alles genau anzuschauen, deshalb siegt wer sich abhebt. Und zwar positiv, professionell, außergewöhnlich. Man muss Neugier und Emotion des Betrachters wecken durch hochwertige visuelle, konzeptionelle und ästhetische Gestaltungselemente. Sie haben Aufmerksamkeit für Ihre Leistung verdient. Jetzt gehts darum, sich diese auch stetig zu verschaffen.



PREIS WERT

Dieser entscheidende Punkt sollte gleich vorab geklärt werden. Denken Sie nicht an das Geld das Sie in Ihre Kommunikation, in Ihre Werbestrategie investieren, sondern an das Geld das Sie verlieren wenn Sie nichts in dieser Richtung tun. Hier spart man definitiv an der falschen Stelle. Sie sind gut und alle müssen das sehen, das wahrnehmen können durch Ihre Präsentation nach Außen. Die Qualität die Sie leisten ist genauso wichtig wie die Qualität der Präsentation Ihrer Leistung. Dann kommen Neukunden, Aufträge, mehr Erfolg auf Sie zu. Man bedenke auch was bspw. ein Firmenwagen im Jahr kostet, darf dann die Präsentation meines Unternehmens, meines Herzblutes nicht auch etwas oder sogar mehr Wert sein? Der Erfolg eines Unternehmens ermöglicht ja erst gewisse Annehmlichkeiten. WIESO Sie ein Werbekonzept haben sollten wurde ja bereits erwähnt. Und jetzt sollte nochmal betont werden WO Sie dieses entwerfen lassen sollten. Viel Leistung/Qualität für wenig Geld widerspricht dem Wirtschaftsgesetz.

Qualität braucht Wissen und Erfahrung und eine ordentliche Portion Spucke bzw. Qual. Es gibt immer Jemanden der Designleistungen günstig oder günstiger anbietet, ohne ausreichende Ausbildung und Erfahrung, aber was bekommt man dann dafür? Sicher nicht die beste Leistung. Dann investieren Sie auch Geld und haben nicht viel davon. Alle professionellen Designer orientieren sich in preislichen und in gestalterischen Anliegen an der AGD (Allianz Deutscher Designer). Auch Sie, als Auftraggeber einer Designleistung, können sich dort informieren (www.agd.de). Bitte engagieren Sie sich einen professionellen KommunikationsDesigner, egal ob Sie zu S A L A M A N D R I L L (wir freuen uns natürlich) kommen oder zu einem Kollegen gehen. Viele nennen sich heute Designer, es reicht aber nicht aus, einen Computer und ein paar Schriften zur Verfügung zu haben. Für ein komplexes Bauwerk braucht es einen Architekten, oder einen Bauingenieur der grundlegende Kenntnisse von Statik, Baustoffen etc. hat. Ziegel, Mörtel und ne Kelle reichen auch hier bei Weitem nicht aus. Bei Ihrer Kommunikation verhält es sich genauso, es braucht einen ausgebildeten KommunikationsDesigner (Hochschule).

PREIS ...

1979 erschien der Vergütungstarifvertrag Design (VTV) zum ersten Mal, und sandte ein Signal aus sowohl an selbstständige Designer als auch an ihre Auftraggeber: Erstere erhielten eine verlässliche Kalkulationshilfe zur Ermittlung der angemessenen Vergütung für Ihre Leistung. Letztere eine valide, rechtssichere Orientierungshilfe zu marktüblichen Preisen für Designleistungen.

AGD (Allianz Deutscher Designer)

WERT ...

Seitdem hat sich die Designbranche mit einer Dynamik und in einer Signifikanz gewandelt, wie es sich vor fast 40 Jahren nur wenige hätten vorstellen können. Die Branche hat sich seitdem kontinuierlich ausdifferenziert. Völlig neue Wirkungsfelder für Design, der Digitalisierung sei Dank, sind entstanden. Längst ist Design zu einem wesentlichen erfolgsentscheidenden Kriterium für Produkte und Dienstleistungen geworden. Und dies ist umso wirksamer, je frühzeitiger die Designentwicklung in den Wertschöpfungsprozess eingebunden wird.

AGD (Allianz Deutscher Designer)



Eine geniale Idee ist alles

Wie gesagt es geht bei der Präsentation Ihres Unternehmens, Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung nicht vorrangig um Ästhetik, sondern um ein Konzept, ein strategisches. Ein strategisches und individuelles Konzept das zu Ihnen und Ihrer Leistung passt. Und für ein gutes Konzept braucht man eine Knalleridee. Die neugierig macht, die zündet, die hängenbleibt. Diese Idee ist dann der Kern, der Aufhänger für das gesamte Werbekonzept. Die Botschaft wird vom Betrachter wahrgenommen und abgespeichert. Dann wird sie weiterkommuniziert und verbreitet sich wie ein Lauffeuer.

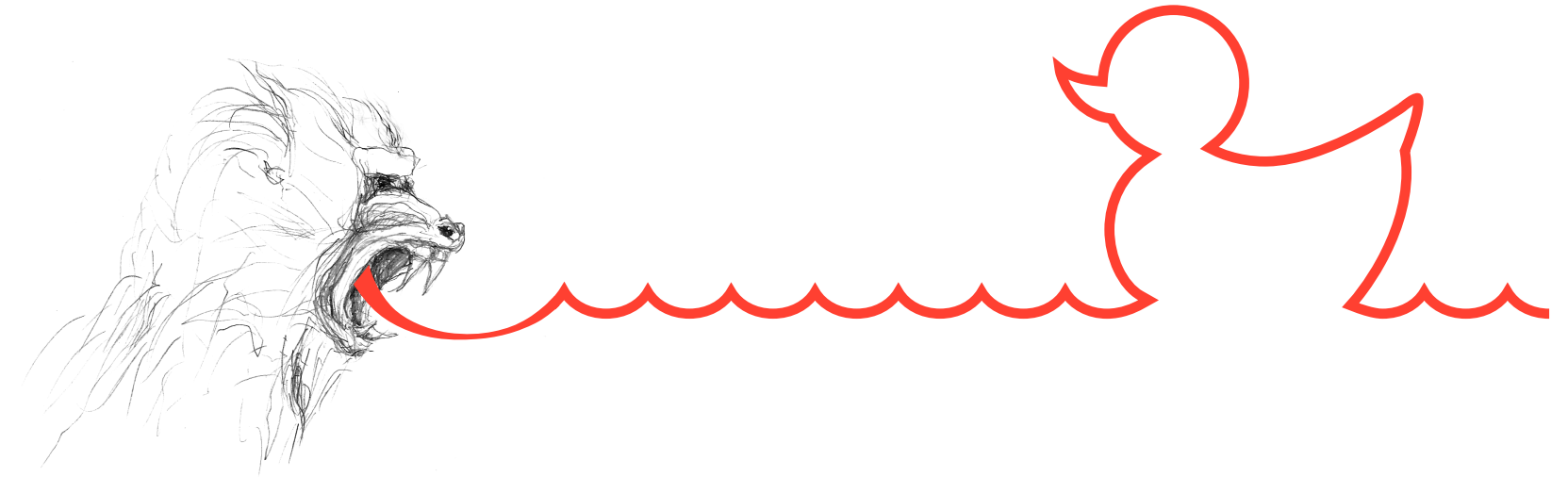


IDEE züngelt wild

Goldener Schnitt und Co.

Die Idee Ihres Werbekonzepts muss natürlich auch einen ästhetischen Ausdruck haben. Jeder Mensch hat ein Auge für Schönheit und möchte sich mit schönen Dingen umgeben. Deshalb spielt die Ästhetik natürlich auch eine wichtige Rolle. Der Laie kennt meist nicht den genauen Hintergrund, aber er kann Ästhetik klar erkennen. Schöne Formen, harmonische Größen- und

Flächenverhältnisse, optische Mitte uvm. ziehen uns an, erzeugen den „Habenwollen-Effekt“. Und man möchte hinschauen, sich damit beschäftigen. Das Können dafür entwickelt der Kommunikations-Designer im Lauf seiner Ausbildung. Er weiß um die Hintergründe und wendet sein Wissen intuitiv an.



ÄSTHETIK lässt Spucke



S A L A M A N D R I L L Portfolio



Arbeitsbeispiele KommunikationsDesign



Werbekonzept / Signet

Aufgabe: Gestaltung Werbekonzept, Redesign Firmenlogo, Gestaltungselemente

Kunde: Magon GmbH, High Performance Tools (Fräswerkzeughändler)

Vorgabe: Wiedererkennungsmerkmale so gut es geht erhalten,
Test Firmenfarbe und Hinzufügen einer Bildmarke



Einführung eines Werbekonzepts

Das Layout des Katalogs in der blauen Version war zwar optisch ansprechend, aber es war kein Konzept dahinter, keine Idee oder Emotion. Die Konkurrenzfirmen hatten meist ähnliche Titeldesigns, manche ästhetisch ansprechend, die meisten nicht, aber alle hatten Werkzeuge und das Logo drauf. Die Zielgruppe der Werkzeughändler bekommt natürlich viele Kataloge zugeschickt und in welchen wird man mit aller Wahrscheinlichkeit zuerst reinschauen ... in den der sich abhebt. Also braucht es eine ausdrucksstarke Idee, die sich von anderen abhebt, die den Wettbewerbsvorteil klar kommuniziert und den Betrachter emotional anspricht und Interesse weckt.

I D E E: Die Werkzeuge haben kleine scharfe Zähne, mit denen unterschiedliche Materialien geschnitten, bzw. bearbeitet werden. Der Wettbewerbsvorteil der Firma Magon ist die große Produktpalette, also viele Werkzeuge mit vielen kleinen scharfen Zähnen. Der Piranha stellt hier einen interessanten Vergleich dar, weil er auch viele kleine scharfe Zähne hat und damit in Sekunden alles zerlegt und weil er sich in Schwärmen tummelt. Passt perfekt als Icon. Für mehr Spannung und Dramatik bzw. Gefahr sorgt der schwarze Hintergrund auf dem die weißen scharfen Zähne noch mehr betont werden und der Piranha kommt optisch so aus der dunklen Tiefe des Gewässers. Der matt-schwarze Hintergrund wirkt auch noch etwas edler.



Werkzeugkatalog Titelseite,
alt, ohne Konzept,
bestehendes Signet



Werkzeugkatalog Titelseite,
neu, mit Konzept,
bestehendes Signet



Werkzeugkatalog Titelseite,
neu, mit Konzept,
bestehendes Signet,
Druckexemplar



Hier das Beispiel des Redesigns des Logos. Die Buchstaben des „MAGON“ waren beim alten Logo zu dicht beieinander und die Buchstaben aus einer Satzschrift gestaucht. Das „M“ ist auch viel zu fett im Vergleich zu den restlichen Lettern. Das wirkt zu unruhig, genauso auch die 2-Farbigkeit unterstreicht noch die Dissonanz.

I D E E Die Zeile drunter ist, beim alten Signet, der Größe nach an die Breite der Buchstabenreihe oben angepasst und ist deshalb zu klein, was dann bei Verwendung des Logos in kleinen Größen zu Problemen führt. Ebenso fehlt eine Bildmarke, ein Signet sollte immer aus Wort- und Bildmarke bestehen wegen der Prägnanz.

Unter diesen ganzen Gesichtspunkten wurden Entwürfe für ein Redesign gestaltet. Die Buchstaben sollten schon noch ein bisschen den alten Buchstaben ähneln, wegen dem Wiedererkennungswert, aber sind optisch

überarbeitet worden. Die Zeile drunter wurde abgekürzt, die Abkürzung „HPC“ kennt in der Branche jeder, und konnte so vergrößert werden. In Großbuchstaben gesetzt passt sie auch besser zu den Großbuchstaben oben, die Wortmarke wirkt dadurch ruhiger. Auch steht sie jetzt nicht mehr direkt drunter sondern bewegt sich nach rechts, was den Schriftzug insgesamt dynamischer wirken lässt.

Die Bildmarke wurde neu gestaltet. Das Maul des Piranhas sieht aus wie der Kopf eines horizontal gestellten Fräswerkzeugs (im Innenteil sind alle Werkzeuge horizontal angeordnet). Also passt super als Bildmarke. Das Signet wirkt einfarbig auch nochmal harmonischer. Außerdem kann es so leichter auch auf dunklem Hintergrund platziert werden, ohne dass ein Scheineffekt oder Balken nötig ist. Oder die Farbe kann entsprechend geändert werden, z. B. in weiß, silber, etc.



Vorher



Nachher



Vergleich Signet vorher/nachher auf der Titelseite

So sieht das neue Logo (rechtes Bild) auf dem Katalogtitel aus.
Viel prägnanter und einfacher ohne Scheineffekt oder Balken zu platzieren.
Der Slogan wurde dem neuen Signet angepasst, auch in Großbuchstaben
gesetzt, die Gestaltung wirkt dadurch harmonischer.



Werkzeugkatalog Titelseite,
mit Konzept,
bestehendes Signet



Werkzeugkatalog Titelseite,
mit Konzept,
NEUES Signet
(Entwurf)



Weiterentwicklung des Designs für die Zukunft

Man kann ein Titeldesign natürlich viele Jahre lang verwenden. Zu ändern wäre dann zwingend nur das Kalenderjahr, bzw. der Gültigkeitszeitraum, dass der Kunde weiß, ob er die aktuelle Ausgabe hat. Man könnte auch die Werkzeuge immer wieder tauschen, je nachdem. Irgendwann sollte man aber auch mal wieder etwas Neues machen. Das transportiert ja auch die Botschaft „Weiterentwicklung“ eines Unternehmens. Das Konzept wird beibehalten, das Design neu gestaltet. I D E E In Zukunft wäre z. B. irgendwann auch nur die Verwendung der Bildmarke denkbar und eine andere Farbe des Titels, z. B. in Silber, das Icon und/oder die Schrift vlt. eingeprägt usw. Da die Werkzeuge ja auch silbern sind (teils mit andersfarbigen Beschichtungen

vorne an den Zähnen, z. B. Gold, Bronze oder Bunt). Dieses Layout kann so natürlich dann auch mehrfach variiert werden, Positionierung, Farbe, etc. Durch eine Prägung des Icon bspw. wären auch die spitzen Zähne beim drüberfahren spürbar und würden noch mehr hervorstechen. Die Einprägsamkeit würde dann auch noch durch die Haptik verstärkt werden.



Werkzeugkatalog Titelseite, Farbe Silber mit Prägung (Entwurf)



Katalog (Dummy)



Komplette Anwendung des neuen Designs

Die Werbemittel werden dann natürlich immer konzeptionell mitgestaltet und auch hier spielt immer eine Idee mit rein.
Wie beispielsweise beim Packband, da war die I D E E es wie ein Absperrband aussehen zu lassen, das vor Gefahr warnt. Denn in den Paketen befinden sich ja die scharfen Werkzeuge, die genauso scharfe Zähne haben wie die Piranhas. Das Fräswerkzeug wurde auf dem Packband nur in Linien dargestellt, da das Druckverfahren nur mit Vektoren arbeiten kann, d. h. es kann nicht mit Pixelbildern bedruckt werden.



Layout Visitenkarte
(Entwurf)



Vorderseite



Rückseite



Katalog (Dummy)



Packband für die Werkzeugpakete (Entwurf)



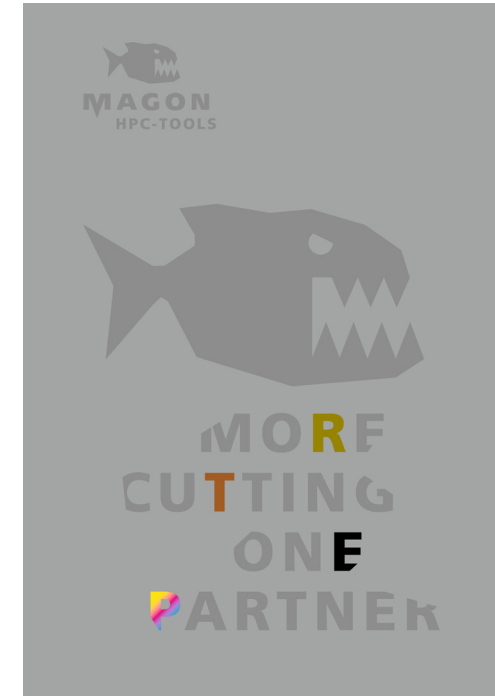
Paket mit Packband (Dummy)



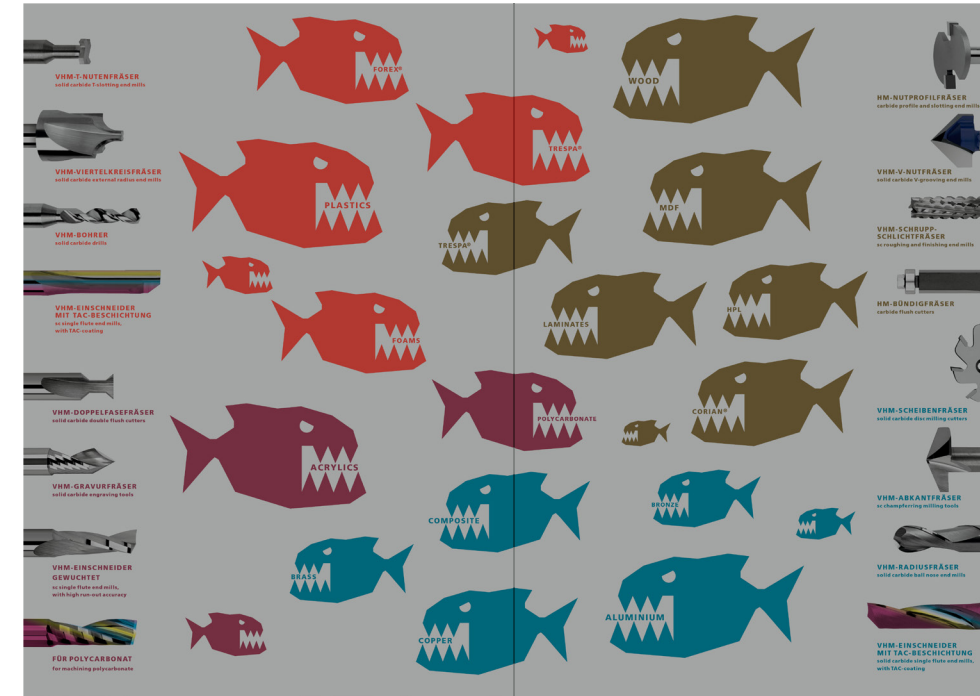
... Komplette Anwendung des neuen Designs

Auch dieser Flyer folgt dem Werbekonzept. Aussen das Katalog-Cover zur Wiedererkennung, innen dann ein Schwarm von Piranhas, die für die Bearbeitung unterschiedlicher Materialien stehen. Die Materialien sind im Maul des Piranhas platziert, genau zwischen den scharfen Zähnen und es wird eine „Bearbeitung“ angedeutet, also ein „Biss“ ins Material. Die Farben sind den Werkzeugkategorien zugeordnet, z. B. rot für die Kategorie Kunststoffe, braun für Holz, ... usw. Die einzelnen Fräswerkzeuge, die zur jeweiligen Kategorie gehören sind randabfallend platziert, der Fokus liegt dadurch auf den Zähnen, wo er auch hin soll. Die Werkzeuge können teilweise materialübergreifend eingesetzt werden, die aus der Kunststoffe-Kategorie bspw. können auch für die Holz- oder Aluminium-Bearbeitung verwenden

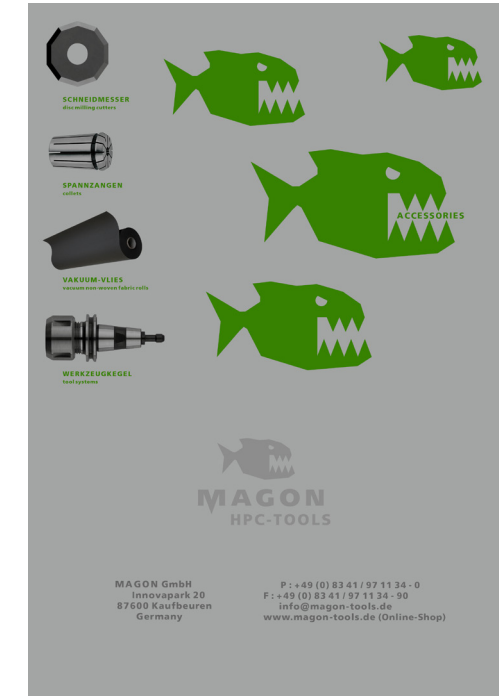
werden usw. Das „Ineinanderschwimmen“ der kategoriefarbenen Piranhas verstärkt diesen Aspekt optisch noch (ist im Katalog und im Shop genau zu sehen, welches Werkzeug welche Materialien bearbeiten kann). Einsatz von Deutsch und Englisch weil Magon (wie bereits erwähnt) europaweit verkauft.



Flyer, Titelseite
(wie Katalog)



Flyer, Innenseiten
(mit Falzlinie mittig)



Flyer, Rückseite

Werbekonzept / Signet / Werkzeugkatalog

Aufgabe: Entwurf Neugestaltung Firmenlogo und Katalog

Kunde: Fräswerkzeughersteller

Vorgabe: Name „WM Tools“, Slogan: „Performance in Cutting“



Neugestaltung Signet

I D E E: Die Symmetrie der Buchstaben W und M, also die Form des M aus der Kapitalis und der alten Antiqua mit schrägen Linien, die alle bis zur Grundlinie reichen, ergeben eine Zickzack-Form, die die Zacken bzw. Zähne der Werkzeuge darstellt. Auch assoziiert dieses Zickzack die Spiralform der Werkzeugschneide. Als optischen Effekt sieht man einmal das W und dann das M.

Die schriftliche Grundlage für das Monogramm bildete die Schriftgattung „Serifenlose Linear-Antiqua“, auch „Gleichstrichstarke“ genannt, ganz im Stil der Industrialisierung. Passend dazu wurde die Schrift für den ausgeschriebenen Firmennamen, den Slogan und die Bezeichnung mit Jahreszahl gewählt. Die Formen W und M ähneln dem Monogramm und die Form des O passt der gut, weil die Rohlinge runde Stäbe aus Hartmetall sind und teils auch Scheibenfräswerkzeuge angeboten werden. Die Schräglage von Monogramm und auch bei der Infozeile drunter soll bei allen Gestaltungen variieren, also auch im Zickzack rauf und runter.



Neugestaltung Werkzeugkatalog

Wie bereits erwähnt, lautet der Slogan „Performance in Cutting“, und Schneiden und die Performance soll sich als Konzept durchziehen.

IDE E: Das Monogramm wurde vervielfältigt und im Zickzack tanzend auf der Titelseite platziert. Viele tanzende, sich bewegende Zickzack-Cutting Monogramme die auch tatsächlich ausgeschnitten sind, ganz im Sinne von Cutting. Auch der Titel ist wieder im Zickzack-Prinzip angeordnet, was optisch zu den im Zickzack angeordneten Monogrammen passt. Schwarz-weiß ist hier klassisch gehalten wie dunkle Bühne und helles Spotlight. Für den Umschlag wurde ein dickerer Karton matt gewählt, wegen der Stabilität generell und der Stabilität der Cutouts.

Auf den nächsten Seiten haben wir noch passende Inhaltseiten und einmal alles in der Variante mit silbergefärbtem Papier gestaltet (der Rohstoff Hartmetall ist silber, passt also sehr gut und ist extravagant). Die Fräswerkzeuge auf den Rubrikaufmachern sind groß und angeschnitten platziert, auch „geschnitten“. Das Monogramm wurde wie auf der Titelseite verwendet und die Kategoriebezeichnung variiert von der Schräglage und der Position her und genauso wie das Monogramm und der Katalogtitel, alles folgt dem gleichen Konzept. Die Bewegung durch die Schrägen bringt insgesamt sehr viel Spannung und Kontrast in die sonst straighte Tabellenoptik.



Variante weiß



Variante silber

Werkzeugkatalog Titelseite, mit Konzept, neues Signet, ausgeschnittene Monogramme



Werbekonzept / Signet / Werkzeugkatalog



Rubrikaufmacher Innenteil weiß



Rubrikaufmacher Innenteil silber

Werbekonzept / Signet / Werkzeugkatalog



Doppelseite Innenteil, Werkzeugdetails, Bildbearbeitung, passend gestaltete Bearbeitungssymbole



Anzeige

M

Aufgabe: Anzeige für den Umzug eines Sportartikelgeschäfts

Vorgabe: 2-farbig, nur Text

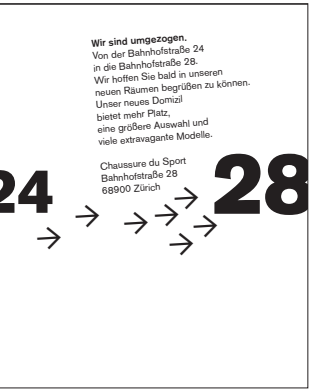
M

Gestaltung nur mit Text

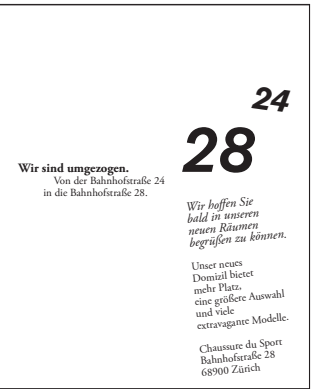
Bei einem Umzug geht es ja um Bewegung. Also war die Frage wie man Bewegung visuell darstellen könnte nur mit Textelementen.

I D E E: Der Text erzeugt schon mal optisch den Eindruck von Bewegung wenn er nicht gerade sondern schräg steht, und der Pfeil (auch ein typographisches Zeichen) steht ebenfalls für Bewegung. Hier von der Hausnummer 24 zur 28.

Gerade das Reduzierte wirkt hier sehr elegant, zusätzlich durch Schwarz und Weiß. Schlicht und nicht überladen sind die Entwürfe dennoch oder gerade deshalb ein Blickfang. Durch den starken Kontrast von Schwarz und Weiß.



Anzeige Format DIN A 6, vier Entwürfe mit Pfeil



Anzeige Format DIN A 6, zwei Entwürfe ohne Pfeil





Platzierung der Anzeigen-Designs im Anzeigenteil einer Fachzeitschrift
um die Wirkung im Vergleich zu anderen Anzeigen zu testen

Um heute noch aufzufallen, müssen Sie sich
mit Ihrer Präsentation A B I E B E N.



Plakat

Aufgabe: Gestaltung von Plakaten für verschiedene Filmfestivals

Vorgabe: Kategorie Frauenfilm, Stummfilm und Kurzfilm



Frauenfilm, Stummfilm, Kurzfilm

Frauenfilm: Das Bildmotiv beim Frauenfilmplakat soll auf humorvolle Weise eine stärker ausgeprägte weibliche Eigenschaft, Emotionalität, darstellen. I D E E: Im Bildmotiv sollten verschiedene wechselnde Emotionen dargestellt werden. Die Typographie unterstützt das Hin und Her, das Rauf und Runter noch. Der Text soll vermitteln, dass hier alle Emotionen ungeniert rausgelassen werden können und sollen.

Stummfilm: Auch hier soll durch humorvolle Übertreibung der Vorteil, dass die Ohren mal Pause haben und man nur schauen muss, dargestellt werden.

I D E E: Mit den übertrieben langgewachsenen Ohrhaaren sollte dargestellt werden, dass jemand nicht mehr zuhören will. Durch die aufgerissenen Augen aber vom Gesehenen gefesselt wird. Die Typo verdeckt zusätzlich

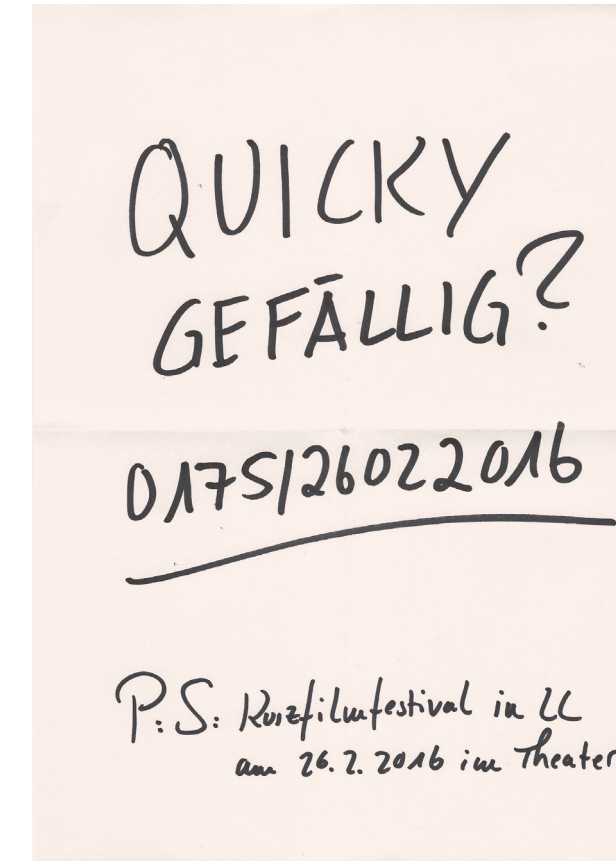
noch den Mund. Der Slogan wurde abgeleitet vom bekannten Spruch „Wer nicht hören will muss fühlen“ abgeleitet und das Wort „fühlen“ durch „sehen“ ersetzt. **Kurzfilm:** Bei dieser Kategorie geht es um kurze Filmsequenzen die schnell zum Höhepunkt kommen. I D E E: Provokativ wurde hier der Kurzfilm mit einem Quicky verglichen, kurz und schnell zum Höhepunkt kommen. Das Layout soll hier passend einen handgeschriebenen Zettel mit der Einladung zum Quicky darstellen, den man in einem Club oder in einer Bar zugesteckt bekommen hat. Die Handynummer wird zum normalen Tel. des Kinos weitergeleitet.



Plakat für Frauenfilmfestival



Plakat für Stummfilmfestival



Plakat für Kurzfilmfestival





Wirkung Stummfilmplakat im öffentlichen Raum neben anderen Plakaten

Sie haben AUFMERKSAMKEIT für Ihre Leistung verdient. Verschaffen Sie sich diese stetig durch eine gute Kommunikation.

Plakat

Aufgabe: Gestaltung eines Plakats für eine klassische Konzertreihe

Kunde: Mozart-Verein Augsburg

Vorgabe: 2-farbig, nur Text, Format A1



Gestaltung nur mit Text

Vorallem bei klassischer Musik geht es um feine, schwere, laute, leise, schnelle, langsame Töne und Sequenzen im Wechsel.

I D E E: Verschiedene Schriftschnitte einer Schrifttype simulieren den Eindruck von den verschiedenen Eigenschaften der klassischen Musikstücke, z. B. kursiv für schnell, fett für laut oder tief, dünn/light für leichte Töne, spationiert für langsam oder rhythmisch, usw., je nachdem was der Betrachter selbst interpretiert. Die unterschiedlich Anordnung symbolisiert Abwechslung und Frequenz.

Farbführung schwarz-weiß, wirkt am elegantesten, und das Motiv wirkt schon extravagant, da sollte sich die Farbe dann eher zurücknehmen.





Wirkung Plakat im öffentlichen Raum neben anderen Plakaten



Extravagant, intelligent, INDIVIDUELL.
Ihre Werbung muss speziell auf Sie zugeschnitten sein.



Flyer

Aufgabe: Gestaltung eines Flyers mit Tipps zum Energiesparen

Kunde: Umweltbundesamt

Vorgabe: Text, geschlossenes Endformat Brief



Flyer mit Tipps zum Energiesparen

Dieses Thema ist zwar wichtig, aber doch etwas trocken und langweilig. Ziel war es, einen peppigen Flyer zu dem Thema zu gestalten.

IDE E: Es geht ja darum, sich Gedanken zu machen, wie man Energie sparen kann. Da es in dem Text ja um Ideen und Tipps geht rund ums Energiesparen war dann die Idee, das zentrale Gestaltungselement in Form einer Gedankenblase mit Glühbirne zu gestalten, als bekanntes Symbol für eine Idee oder einen Geistesblitz, die jetzt statt einer normalen Glühbirne eine Energiespar-Glühbirne beinhaltet.

Der Text wurde dann zur Auflockerung in unterschiedlicher Spaltenbreite gestaltet.

Die Farbe rot wurde als Signalfarbe, Warnfarbe wegen der Dringlichkeit des Themas gewählt. Außerdem hebt sich der Flyer dadurch nochmal von anderen Gestaltungselementen mit Thema Energie ab, die meist grün oder blau als Farbe enthalten und macht zusätzlich neugierig.

Flyer / Energiesparen

Falzlinien, Zickzackfalz

Vorderseite

Rückseite

geschlossenes
Endformat
210 x 105 mm

Verpackung

Aufgabe: Gestaltung einer Verpackung für brasilianischen Kaffee

Kunde: Soulfood

Vorgabe: Kaffeesorte, Brasilien



Ein elektrisierendes, psychotropes Getränk

Der Kaffee ist heute nicht mehr wegzudenken. Es ist schon so normal bei uns, dass man sich oft gar nicht bewusst ist, dass er aus dem Ausland kommt. Dieser Kaffee kommt aus Brasilien. Wenn man an Brasilien denkt, hat man sofort heiße Rhythmen, tanzende Menschen, Regenwald, exotische Vögel und Pflanzen usw. im Kopf.

I D E E: Hier sollte die elektrisierende exotische Wirkung des Kaffees dargestellt werden. Diese Mischung ist spritzig, aromatisch und stark. Der Tukan ist der wohl bekannteste Vogel Brasiliens und wurde hier mit bunter Kreide gezeichnet, für die Farbenvielfalt

der Natur. Auch die Umsetzung als Zeichnung stellt die Verbingung mit der Natur dar. Die expressive Art verstärkt optisch nochmal den elektrisierenden, aufputschenden Effekt von Kaffee, besonders dieser Mischung und der pulsierenden, temperamentvollen Art Brasiliens. Es geht immer darum, Emotionen und somit Interesse des Betrachters zu wecken.

Als Grundfarbe der Verpackung wurde weiß gewählt, da die meisten Verpackungen braun oder schwarz sind. Somit hebt sich die Verpackung dadurch zusätzlich nochmal ab.

M



Vorderseite



Rückseite

M



Wirkung der Kaffeeverpackung im Vergleich

Gute Werbung/Gutes Design weckt E M O T I O N E N.
Emotionen verbinden.

Werbekampagne

Aufgabe: Gestaltung einer Werbekampagne für den Verkauf von Äpfeln

Kunde: Apfelbauern Bodensee

Vorgabe: keine



Der Apfel neu inszeniert

Der Apfel ist vielleicht heute als Obst ein bisschen in den Hintergrund getreten, neben all den modernen Superfoods. Dabei ist er ein echtes und auch noch regionales Superfood.

Nicht umsonst gibt es ja den Spruch: „An apple a day keeps the doctor away“.

IDEE: Um den Apfel neu in Szene zu setzen greifen wir auf die Mythologie von Adam und Eva zurück. Im Paradies ging es laut Bibel schon um Sünde, deshalb wurden die beiden aus dem Paradies verbannt.

Aber was ist Sünde, ist Sünde immer negativ - Nein. Der Apfel hat nur positive Eigenschaften und eine gesunde Lebensweise, inklusive Apfel, verlängert unser Leben.

Daraus entstand der Slogan „Lang lebe wer sündigt“.



Lang lebe wer sündigt

Der Apfel spielte bereits bei der Entstehung der Menschheit eine entscheidende Rolle. Wie war das gleich noch bei Adam und Eva ...? Egal, wer weiß das schon, es war ja keiner dabei.

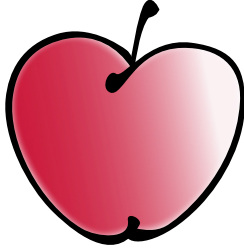
I D E E: Adam und Eve streiten sich um den Apfel.

Sie versuchen durch Alltagssünden den Apfel für sich zu gewinnen. Das Logo im handschriftlichen Charakter passt sehr gut zum Konzept, ebenfalls der Slogan „Lang lebe wer sündigt“. Das Signet sollte einen spielerischen, handschriftlichen Charakter haben, der zu dem

„Gekappel“ von Adam und Eve passt. Als Bildmarke natürlich der Apfel mit dabei, die noch eindeutiger vermittelt um was es geht.

In Englisch deshalb, weil die Äpfel auch in Europa verkauft werden. Dann muss nur der Slogan übersetzt werden, der Hauptschriftzug bleibt. Auch richtet sich die Kampagne an eine jüngere Zielgruppe (20-40), da dort der Apfel wieder populärer werden soll.



Adam & Eve
Lang lebe  wer sündigt.



7 Daumenkinos

Wie schon erwähnt, versuchen Adam und Eve durch Alltagssünden den Apfel für sich zu gewinnen.

I D E E: Sieben Sünden sollen anhand von gezeichneten Daumenkinos thematisiert werden.

Die sieben Sünden: Gier, Faulheit, Neid, Lügen, Eitelkeit, Wollust, Völlerei.

Sieben, weil in der Bibel die Rede von 7 Todsünden ist, allerdings haben wir hier harmlosere „Alltagssünden“ gewählt. Das Daumenkino zur Sünde „Gier“ gibt es als Video auf www.salamandrill.de zu sehen, rechts dazu das Storyboard (Skizze).



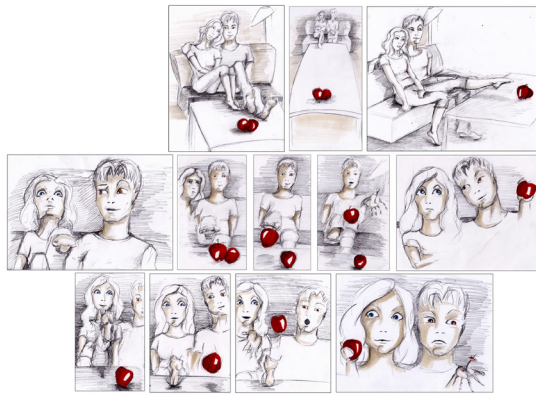
Storyboard: Sünde „Gier“ (gibt es als Video auf salamandrill.de zu sehen)

Adam und Eve: Die wahre Story aus dem Paradies

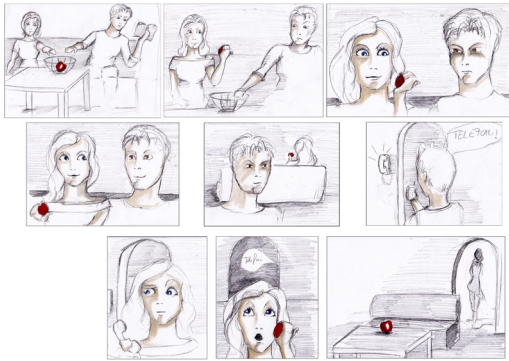
Zu jeder Sünde, begangen von Adam oder Eve rund um den Apfel, gibt es dann wie gesagt ein Daumenkino, also eine jeweilige Story.

Hier sind die restlichen 6 Storyboards (Skizzen) zu sehen. Die Farbigkeit ist im Kontrast schwarz-weiß und Rot gehalten um den Apfel noch hervorzuheben. Und die

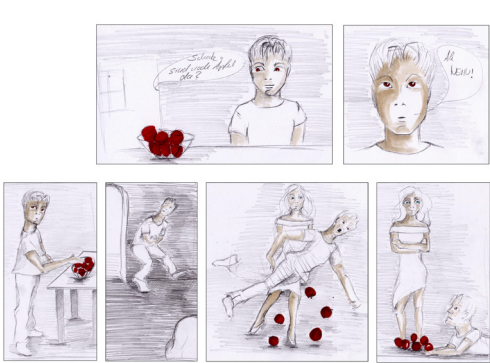
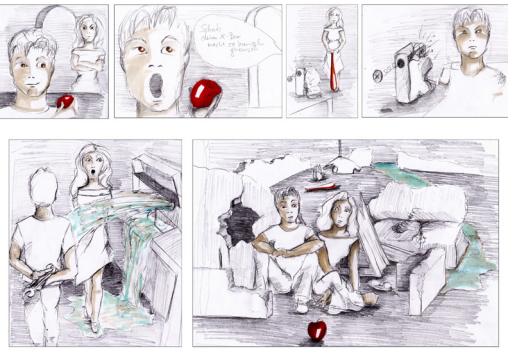
Farbe Rot unterstreicht auch nochmal die „Sünde“. Diese Farbigkeit wurde dann auch für die Ausführung beibehalten.



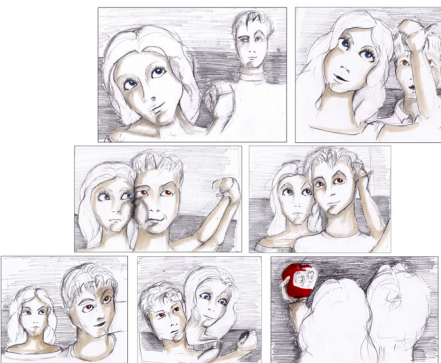
Storyboard: Sünde „Faulheit“



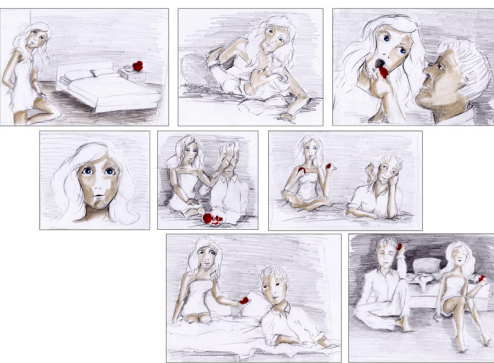
Storyboard: Sünde „Neid“



Storyboard: Sünde „Lügen“



Storyboard: Sünde „Eitelkeit“



Storyboard: Sünde „Wollust“



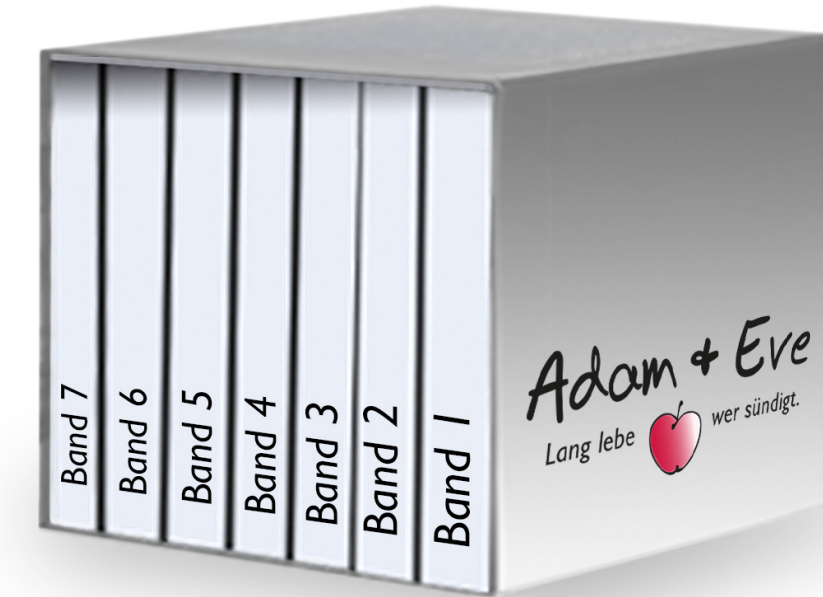
Storyboard: Sünde „Völlerei“



Box: Alle 7 Daumenkinos

Die 7 Daumenkinos gibt es dann gesammelt in einer Box.

I D E E: Die Apfelkäufer können durch Sammelpunkte, die auf den Adam und Eve - Äpfeln kleben, diese Box mit einer vollen Sammelkarte erhalten.



BOX: Alle sieben Daumenkinos in einer Box.

Die Story von Adam and Eve und das Leben im wahren Paradies.

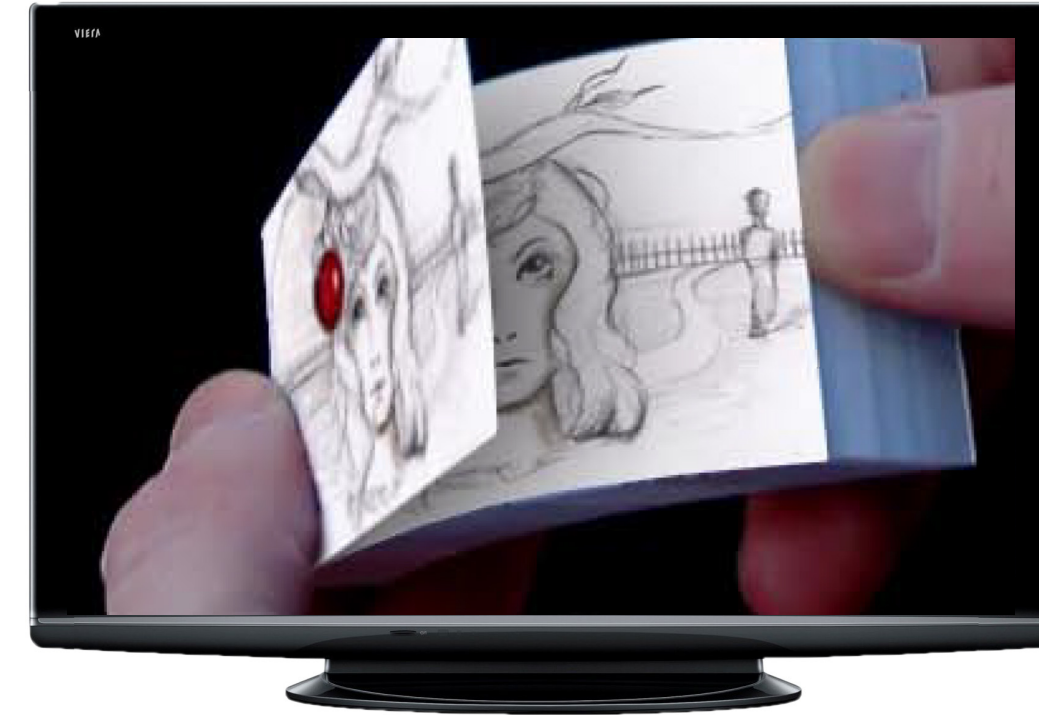


Werbespot mal anders

Ein Werbespot soll als erste Werbemaßnahme auf die Adam und Eve Äpfel aufmerksam machen.

I D E E: Ein abgefilmtes Daumenkino als Werbespot ist mal was Neues, Einzigartiges. Ganz anders als die Spots die man so kennt. Das bekommt auf jeden Fall allein deshalb schon Aufmerksamkeit.

Die Zeichnungen haben auch ihren ganz eigenen Scharm und durch den Farbkontrast und wird der Apfel nochmal hervorgehoben.



Der erste Auftritt von Adam und Eve findet in Form eines abgespielten Daumenkinos im TV statt.
Dieser Spot dient lediglich zur Gewinnung von Aufmerksamkeit.

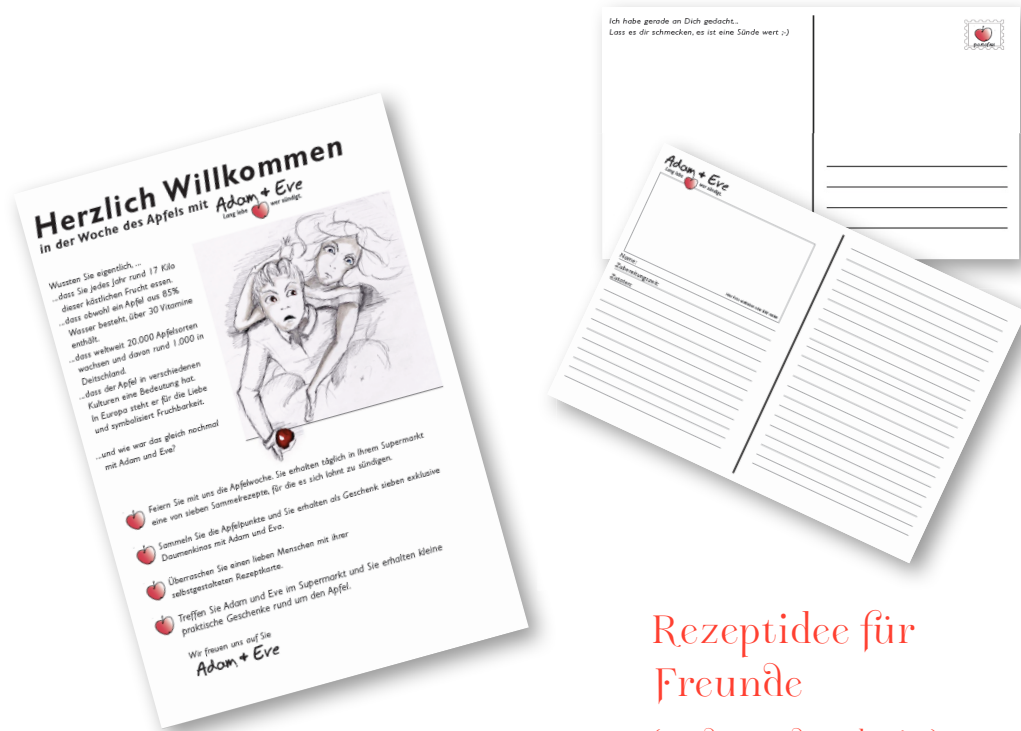


Mailing und Apfelwoche

Nachdem die Äpfel durch den Werbespot schon einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben, können weitere Werbemaßnahmen folgen.

IDE E: Eine Apfelwoche, 7 Tage, 7 Sünden soll stattfinden. Es wird ein Mailing an die Haushalte verteilt. In diesem Mailing wird verkündet, dass Adam und Eve zur Apfelwoche einladen. Mit dem Start der Aktion werden die Adam and Eve-Äpfel angeboten. Die Daumenkinos können wie gesagt mit Sammelpunkten erworben werden.

Die Sammelkarte und die Rezeptkarten sind im Supermarkt erhältlich und werden in der Apfelwoche von Adam und Eve höchstpersönlich verteilt. An jedem Tag der Apfelwoche sind Adam und Eve an ausgewählten Supermärkten vor Ort, die man dem Mailing entnehmen kann.



Anschreiben

Rezeptidee für Freunde
(Vorder- und Rückseite)



Sammelkarte
(Vorder- und Rückseite)



Rezeptkarten
(Vorder- und Rückseite)



Talk of Town

Durch einen Event wird die Aufmerksamkeit nochmal erheblich gesteigert. Selbst die, die den Werbespot und / oder das Mailing nicht gesehen haben, werden erreicht. I D E E: Durch das Präsentieren der Äpfel von Adam und Eve persönlich in den Supermärkten wird zusätzlich sehr viel Aufmerksamkeit erzeugt und nochmal Neugier auf die Menschen hinter Adam und Eve erzeugt.

Auch die kostenlosen, schön gestalteten Giveaways werden viele Menschen anziehen und begeistern (die es nur vor Ort in der Apfelwoche gibt).



Adam und Eve verteilen Giveaways vor Ort ...



Giveaways als zusätzliches Lockmittel zur Apfelwoche

Um die Menschen zusätzlich anzulocken wurden Giveaways gestaltet.

IDE E: Alle Giveaways drehen sich natürlich rund um das Thema Apfel und Adam und Eve.

Und wenn es was umsonst gibt, zieht das immer Menschen an.



Apfelschäler



Kernentferner



Bags

T-Shirts



for Eves...



...and Adams





S A L A M A N D R I L L KommunikationsDesign-Agentur
Stefanie Mandl, Kommunikationsdesignerin (Inhaberin)
Studium KommunikationsDesign (Hochschule Augsburg)
Zeichnerisches Studium bei Dipl. Bildhauerin und Kunstpädagogin Maya Vester
Mitglied der AGD (Alliance of German Designers)



Haben Sie HERZBLUT geleckt?

S A L A M A N D R I L L KommunikationsDesign-Agentur
Wörishofener Straße 19, 87600 Kaufbeuren, design@salamandrill.de,
Tel.: 083 41 / 9 72 37 - 87, www.salamandrill.de



KOMMUNIZIEREN Sie mit uns.