

Grundlagen der Prospektgestaltung

Eine mögliche Methode ist die AIDA – Methode:

- A: Attention (=Aufmerksamkeit)
- I: Information
- D: Desire (=Kaufwunsch)
- A: Action (=Handlung)

Bei einem vierseitigen Prospekt (DIN A4, quer gefaltet) ist folgende Aufteilung sinnvoll:

Seite 1 bzw. Deckblatt: Attention

Bei der Vielfalt der ausliegenden Prospekte muss das Deckblatt des Prospektes die positive Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen und seine Neugierde wecken. Dazu muss folgendes beachtet werden:

- Deutlicher Slogan (max. 7 Wörter), der verdeutlicht worum es geht
- Bild oder Grafik, das zusammen mit dem Slogan eine Einheit bildet
- Das Bild/Grafik muss möglichst groß sein und eine hohe gestalterische Qualität aufweisen
- Der Hauptnutzen des Produktes muss schon auf dem Deckblatt deutlich werden
- Farbgebung muss zum Produkt passen und eine gewisse Signalwirkung haben (keine „Tarnfarbe“)
- Keine Adresse Telefonnummern und dergleichen auf der Titelseite

Seite 2 bzw. linkes Innenblatt: Information

Auf dieser Seite erhält der Leser alle wichtigen Informationen über das Produkt bzw. die Dienstleistung. Dabei ist zu beachten:

- Aufzählung aller Nutzenargumente (Haupt- und Nebennutzen)
- Kurze Information über den Betrieb und die Mitarbeiter
- Keine langen Sätze sondern prägnante Aufzählungen
- Ein Foto untermauert die Informationen
- **Vertrauen aufbauen zum Erzeuger und um Produkt**

Seite 3 bzw. rechtes Innenblatt: Desire

Da die meisten Kaufentscheidungen emotional (gefühlsmäßig) getroffen werden, muss durch Ansprache der Gefühle beim potentiellen Kunden ein starker Kaufwunsch erzeugt werden. Bei landwirtschaftlichen Produkten bzw. Nahrungsmitteln z.B. den Geschmackssinn und Appetit, der durch ein Rezept und ein Foto der zubereiteten Speise angesprochen werden kann. Ein Kaufappell an den Leser sollte bestehende Bedenken überwinden. Die für den Leser unangenehme Preisnennung sollte auf dieser Seite nach der sogenannten „Sandwichmethode“ erfolgen.

Seite 4 bzw. Rückseite: Action

Diese Seite muss den Leser in die Lage versetzen, sofort zu handeln. Geschieht dies nicht, so gerät ein spontan entstandener Kaufwunsch womöglich wieder in Vergessenheit. Dabei muss eine Kontaktaufnahme für den Interessenten möglichst einfach und bequem sein. Folgendes muss beachtet werden:

Angabe der Adresse

Telefon, Fax (mit Formular) , e-mail, Internet

Öffnungszeiten

Wegbeschreibung

Übersicht über das Sortiment

Weitere Hinweise zur Gestaltung von Prospekten:

- Höchstens 2-3 Schriftarten und 2-3 Schriftgrößen
- Keine senkrechte Schrift
- Keine gebogenen Schriftzüge
- Leerräume auf dem Prospekt müssen ausreichend vorhanden sein, um den Augen Platz zum ausruhen zu geben.
- Die Papierqualität spiegelt die Güte des Produktes wider (z.B. 160 g Papier)
- Insgesamt nicht zu viel Text
- Keine Fach- und Fremdwörter
- Das Prospekt muss für den Kunden „wertvolle“ Angaben enthalten, damit es aufbewahrt wird (z.B. Rezepte)
- Kennzeichen für gute Fotos :
 - Darstellung von Menschen in Aktion bzw. Gesichtern
 - Tiere
 - Offene Türen und Fenster bei Häusern
 - Tiefenwirkung durch Vorder- und Hintergrund
 - Gute Ausleuchtung vor allem der Gesichter
 - Ein großes Foto ist besser als mehrere kleine
 - Dadurch Lebendige Ausstrahlung des Fotos