

Kreationsleitfaden zur Gestaltung von Plakaten

Werbung auf Out-of-Home Medien erzielt höchste Reichweiten und ist 24 Stunden am Tag, an 365 Tagen im Jahr präsent. Der Kontext, in dem Plakatwerbung wirkt, unterscheidet sich grundlegend von dem der anderen Medien.

Out-of-Home Medien unterbrechen keine redaktionellen Inhalte und können auch nicht weggezappt oder überblättert werden. Das Medium konzentriert sich 100 % auf die Kommunikation der Werbebotschaft und erreicht Ihre Zielgruppe in Situationen, in denen Werbung unterhalten soll (z. Bsp. Wartezeit an der Ampel oder der Bushaltestelle).

Plakate wirken auf den ersten Blick. Sie müssen beim ersten visuellen Kontakt fesseln und interessieren. Die Kreation ist daher ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Out-of-Home-Kampagne. Für die erfolgreiche Plakatgestaltung gibt es einige Leitlinien, die wir im folgenden darstellen.

Entfernung

Plakate werden bereits aus größerer Entfernung wahrgenommen. Das Key Visual und /oder der Slogan sollten daher entsprechend groß platziert werden, damit die Out-of-Home Kampagne ihre volle Leistung entfalten kann.

Produkt

Out-of-Home Medien bieten die einzigartige Möglichkeit, Produkte in Übergröße zu inszenieren. Ist ein entsprechendes Key Visual vorhanden, sollte diese Möglichkeit genutzt werden.



Farbauswahl

Die Verknüpfung von Farben mit bestimmten Werbebotschaften schafft besondere Wiedererkennungseffekte. Der Absender der Werbebotschaft wird bereits mit dem ersten Blick erfasst.



Kontraste

Starke Kontraste sorgen für Aufmerksamkeit und sind wichtig für die Wahrnehmung aus größerer Entfernung. Der Einsatz von Komplementärfarben erhöht die Sichtbarkeit.



Keep it short and simple

Plakate werden von der mobilen Bevölkerung gesehen. Da die Betrachter im Durchschnitt nur einige Sekunden haben, um die Botschaft zu erfassen, sollten die Sätze kurz und prägnant sein (maximal 7 Wörter).

Lesbarkeit

Plakate werden bereits ab einem Abstand von 60 Metern erfasst. Daher sollten nur wenige gut lesbare Schriften verwendet werden, da der Text ansonsten nicht lesbar ist und verschwimmt.

Einen ersten Eindruck von der Lesbarkeit erhält man durch die Betrachtung eines DIN A3 Ausdrucks des Motivs aus mehreren Metern Entfernung.



Branding

Soll an den Absender (die Marke) der Werbebotschaft erinnert werden, müssen der Markenname und das Logo auf den ersten Blick gut sichtbar sein. Die optimale Platzierung des Markennamens / Logos lässt sich mit Hilfe von Pre-Test Verfahren bestimmen.

Pack Shots

Pack Shot Motive erhöhen den In-Store Recall und empfehlen sich vor allem für Produkt-Neueinführungen. Das Produkt wird am PoS / Supermarktregal eher wiedererkannt und die Wahrscheinlichkeit für Trialkäufe steigt.



Reminder

Plakate die Elemente des TV Spots aufgreifen haben einen hohen Wiedererkennungswert und wirken als visueller Reminder. TV Kontakte können so reaktiviert und kapitalisiert werden.

Motive die bereits durch TV gelernt wurden, können von Plakaten aufgegriffen und fortgeführt werden.

Zahlreiche Studien belegen die höhere Leistung von Media-Mix Kampagnen (TV + Plakat) hinsichtlich Recall, Recognition und inhaltlicher Learnings.

TV-Spot



Plakat

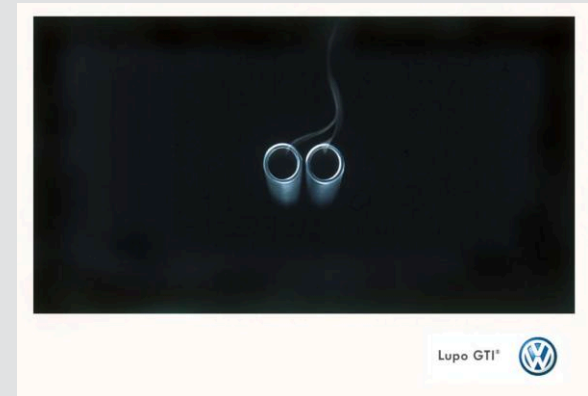


Symbole

Der Einsatz von bekannten Formen und Symbolen erleichtert dem Betrachter das Verständnis und löst eindeutige Assoziationen aus.

Genauso sinnvoll kann es jedoch sein, gelernte Wahrnehmungsmuster zu durchbrechen und den Betrachter zu überraschen in dem bekannte Formen in einen neuen Zusammenhang gestellt werden.

Sieger „Deutscher
Plakat Grand Prix 2002“



Bei der Plakatgestaltung muss die Bogenteilung beachtet werden, damit komplexe Bildelemente (z. B. Augen oder Markenlogo) nicht an Nahtstellen platziert werden.

Außerdem lassen sich Produktionskosten einsparen, wenn der Einsatz von Zusatzfarben auf einzelne Bögen beschränkt wird.

Beispiel: Großfläche mit 8er Teilung



Beispiel: Großfläche mit 6er Teilung



Die Prinzipien effektiver Plakatgestaltung

1. Motiv-/Produktposition
2. Produktgröße
3. Kontraste
4. Motivinhalt
5. Textmenge
6. Textgröße
7. Textposition
8. Logoposition und –gestaltung
9. Positivbeispiele

Motiv-/Produktposition

Die größten Chancen beachtet zu werden, haben Motive bzw. Produkte, die sich möglichst in der Bildmitte eines Plakates befinden.

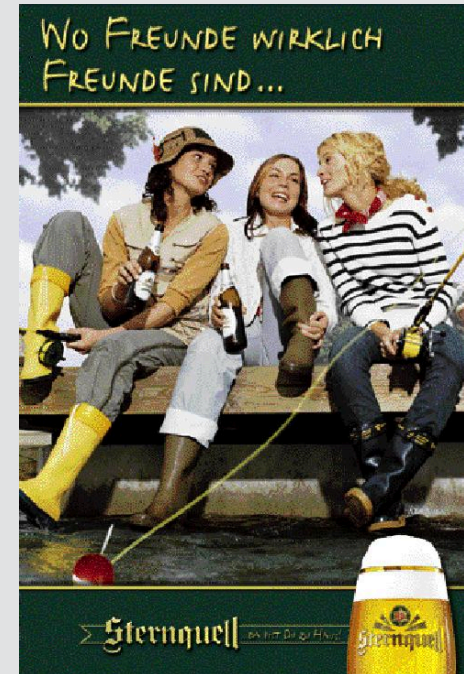


Positiv



Produktdarstellungen in der Bildmitte erzielen maximale Aufmerksamkeitsstärken.

Negativ



Ineffektive Produktplatzierung am rechten unteren Bildrand.

Produktgröße

Die Darstellung des Produkts soll möglichst groß gewählt werden. Es sind Produktgrößen anzustreben, die mindestens 15% – 20% der Plakatfläche betragen.

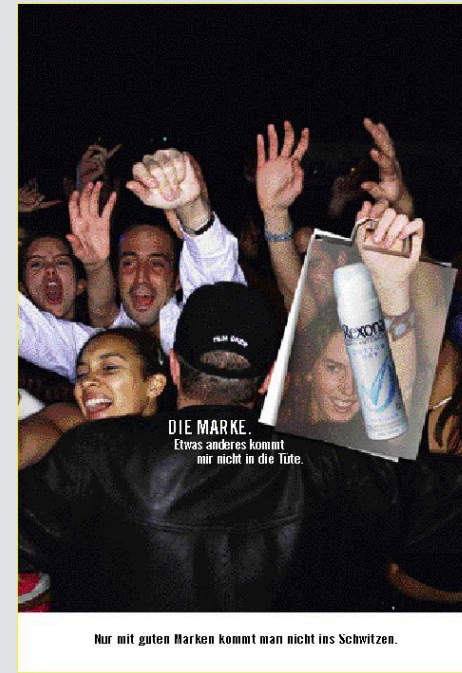


Positiv



Vollständige Nutzung der Plakatfläche zur Darstellung des Produkts.

Negativ

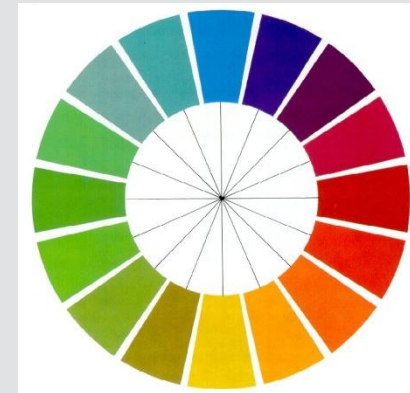


Geringfügige Nutzung der Plakatfläche zur Darstellung des Produkts (< 5 %)

Kontrast

Je stärker der Kontrast zwischen Produkt, Motiv bzw. Text und Hintergrund, um so eher ziehen die entsprechenden Bild- bzw. Textelemente die Aufmerksamkeit auf sich.

Je unähnlicher sich zwei Farben anhand des Farbkreises sind, um so besser heben sie sich von einander ab.



Positiv



Stark kontrastierte Bildelemente ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Sowohl die Darstellung des Produkts als auch Textteile profitieren.

Negativ

Die Straßen werden nicht besser. Aber sie werden sich besser anfühlen.



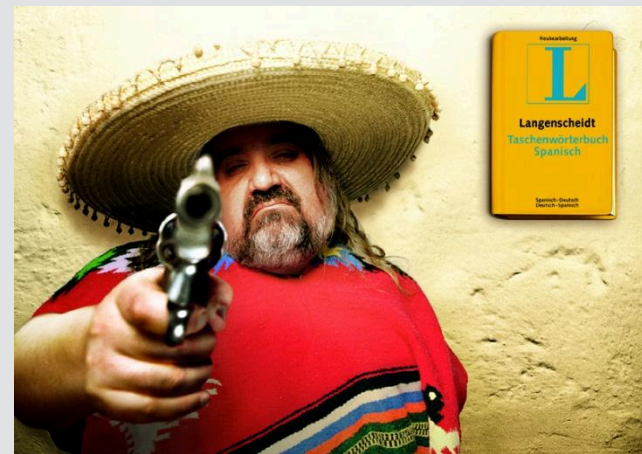
Am 16. März kommt die neue E-Klasse. Sie wird viel für Sie tun.



Kontrastverhältnisse im Motiv sind stark ausgeprägt und gleichzeitig der Text/Logo zu klein, dadurch ist die Aufmerksamkeitszuwendung für den Text zu gering.

Motivinhalt

Werden in einem Plakat Gesichter dargestellt, führen diese automatisch zu einer Aufmerksamkeitszuwendung. Sind die Gesichtsdarstellungen zu dominant, können sie vom Produkt ablenken.



Positiv



Produkt und Produktname profitieren von der aufmerksamkeitsanziehenden Wirkung des dargestellten Gesichts.

Negativ



Dominanz eines Gesichts. Stark ablenkende Wirkung der Gesichts-darstellung von Produkt und Produktname.

Textmenge

Als Faustregel kann gelten, dass die wichtigsten Textinformationen innerhalb einer Zeitspanne von 2 Sekunden erfassbar sein sollten.

Das entspricht einer Textmenge von 5 - 7 Worten.



Positiv



Geringe Zahl an Textelementen
(innerhalb von 2 Sekunden
erfassbar).

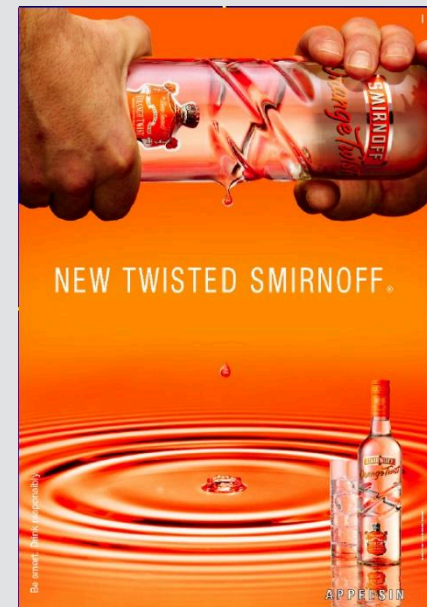
Negativ



Mehr als 15 Textelemente
(dreifache Erfassungszeit).

Textgröße

Für eine gute Lesbarkeit der Textpassagen – auch aus größerer Entfernung – sollte eine Mindestschriftgröße von 5 % der Plakathöhe eingehalten werden.



Positiv



Überwiegende Schriftgröße von mehr als 10 % der Plakathöhe.

Negativ



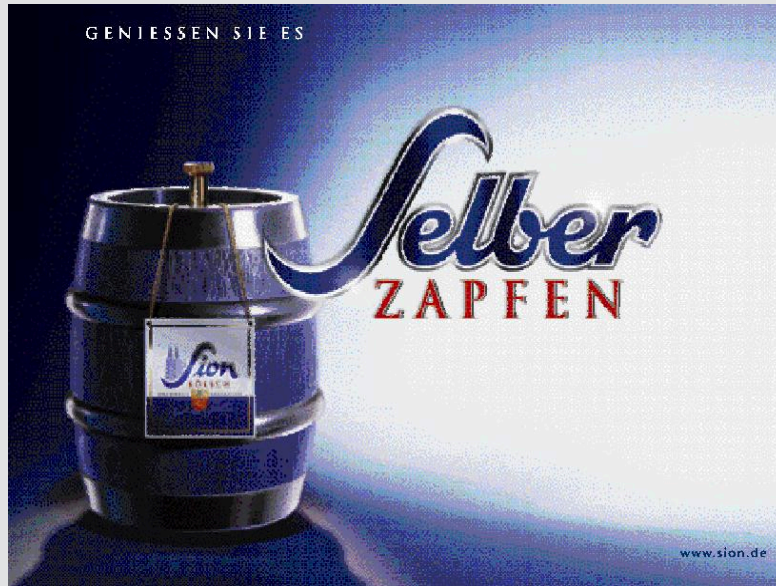
Schriftgrößen kleiner als 3 % der Plakathöhe.

Textposition

Günstig ist die Positionierung des Textes in der Bildmitte, sowie im Umfeld des Produkts. Geeignete Textpositionen sind ebenfalls Stellen starker Kontrastübergänge.



Positiv



Günstige Textposition in der Bildmitte. Produktnähe und Kontrastierung der Textelemente rücken den Text ins Zentrum der Aufmerksamkeit.

Negativ



Zu klein gewählte Schriftgrößen. Lesbarkeit ist erschwert bzw. unlesbar.

Logoplatzierung

Eine unübliche Positionierung des Firmenlogos, sowie eine farbliche Kontrastierung erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Aufmerksamkeitszuwendung.



Positiv



Gute Wahrnehmbarkeit des Logos wird durch die unkonventionelle Position und durch die Farbgebung erzielt.

Positivbeispiele



Gewinner 2008
Plakatmotiv: Hot Chili



Gewinner 2007 Charity-Award
Plakatmotiv: Waljagd

Positivbeispiele



Gewinner 2006
Plakatmotiv: Dr. Oetker - Vitalis



Gewinner 2005
Plakatmotiv: HIPP Babynahrung



SCHWARZ-Außenwerbung GmbH
Max-Stromeyer-Str. 150
78467 Konstanz

Tel. 07531 9858-0
Fax 07531 9858-55
www.schwarz-aw.de

Kontakt

SCHWARZ GMBH
AUßEN WERBUNG