

A close-up, high-resolution photograph of a man's face, focusing on his eyes and nose. He has light-colored eyes and is looking slightly to the left of the camera. The background is blurred, showing what appears to be a blue object and a hand near his head.

# Kreationsleitfaden zur Gestaltung von Plakaten

## Einleitung

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

OoH-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. B. Wartezeit an der Ampel oder Haltestelle).

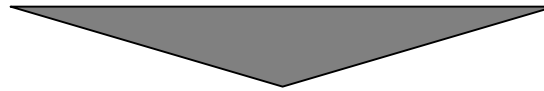
**Plakate wirken auf den ersten Blick. Sie müssen beim ersten visuellen Kontakt fesseln und interessieren.** Die Kreation ist daher ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer OoH-Kampagne. Für die erfolgreiche Plakatgestaltung gibt es einige Leitlinien, die im nachfolgenden dargestellt werden.

# Plakatwirkung

**Step 1**

## Impact

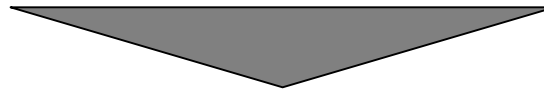
(Plakat muss wahrgenommen werden)



**Step 2**

## Kommunikation

(Botschaft muss verstanden werden)



**Step 3**

## Überzeugung

(Kaufimpuls, Markenbekanntheit,...)

## Plakatgestaltung / Größe

### 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.



# Plakatgestaltung - Farbe

## 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.



## Plakatgestaltung - Text

### 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.



# Plakatgestaltung – Product is the hero

## Branding

Soll der 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.



# Plakatgestaltung – Synergien mit TV

## 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



# Plakatgestaltung - Bildsprache

## 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, indem bekannte Formen in einen neuen Zusammenhang gestellt werden.

Sieger „Deutscher  
Plakat Grand Prix 2002“



Lupo GTI® 



Alaaf you.

© 2002 Fruite. Fruite ist ein Markenname.

# Plakatgestaltung - Teilung

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



Beispiel: Großfläche mit 4er Teilung



**Für alle Fragen zur Außenwerbung:**



**Gottlieb-Daimler-Str. 6 □ 78467 Konstanz**

**Tel.: 07531-985824 □ Fax: 07531-985888**

**[info@pro-media.org](mailto:info@pro-media.org) □ [www.pro-media.org](http://www.pro-media.org)**