



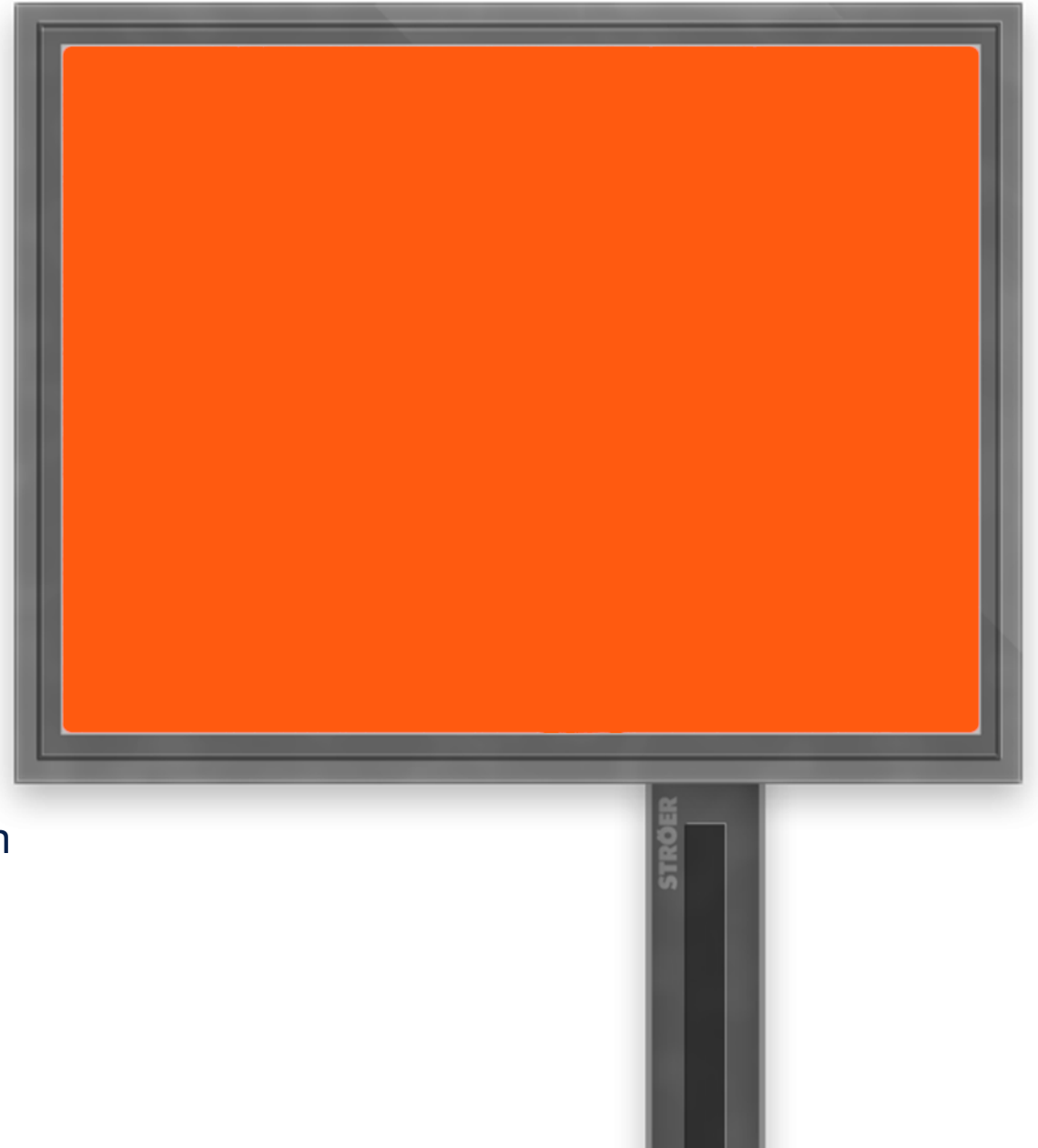
Gestaltungstipps

Out-of-Home



Gestaltungstipps für Out-of-Home

- #01 Maximal fünf Wirkelemente verwenden
- #02 Wirkelemente trennscharf darstellen
- #03 Absender eindeutig erkennbar machen
- #04 Mit starken Farben und Kontrasten Akzente setzen
- #05 Höchstens fünf Worte verwenden
- #06 Headlines aufmerksamkeitsstark gestalten
- #07 Für Produktabbildung $\geq 40\%$ der Formathöhe nutzen
- #08 Immer positiv darstellen
- #09 Blicke auf sich ziehen
- #10 Kreation an Umgebung und Situation anpassen





Maximal fünf Wirkelemente verwenden

Auf einem Plakatmotiv sollten maximal 5 Wirkelemente (Hintergrund | Packshot | Headline | Subline | Bulletpoints | Preis-/Aktionsflash | Visuals / usw.) enthalten sein, da die durchschnittliche Betrachtungsdauer nur bei 3-5 Sekunden liegt. Dabei sollte möglichst nur ein Element gehightet sein. Im Zweifel gilt immer: Weniger ist mehr!



STROER



Wirkelemente trennscharf darstellen

Für die schnelle Dekodierung der einzelnen Wirkelemente ist es wichtig, dass der Blickverlauf des Betrachters gelenkt wird und sein Blick möglichst lange auf dem Motiv verharret. Als Kreativer sollte man sich fragen: Wohin soll der Betrachter als Erstes blicken? Wohin als Zweites, usw. Die Konzentration auf wenige Motiv-Elemente ist zudem das probateste Mittel, um die gewünschte Wirkung beim Betrachter zu erzielen. Darauf sollte die Platzierung von Logo (= Absender), Produkt, Headline und Zusatzinformationen bewusst abgestimmt werden. Tipp: Packshots/Marken-Symbole nicht überlagern.



STRÖER



Absender eindeutig erkennbar machen

Die Platzierung und Dimension eines (Marken-)Logos ist essentiell, da es die Marke und somit den Absender repräsentiert. Bekannte Formen wie Logos rufen beim Rezipienten eindeutige Assoziationen und Vorstellungen hervor. Diese verankern sich im Gedächtnis und machen das Logo dadurch zu einem der wichtigsten Symbole der Markenerinnerung. Die genaue Positionierung des Logos hängt von der Kampagnenidee und Leserichtung ab, allerdings sollte es auch aus größerer Distanz zu sehen sein.





Mit starken Farben & reizvollen Kontrasten Akzente setzen

Der Einsatz von Farben in der Außenwerbung spielt eine entscheidende Rolle. Ein in Grautönen gehaltenes, eher farbloses Motiv, aber auch ein sehr buntes und dadurch überladenes Motiv, kann im Stadtbild übersehen werden. Da Rezipienten sehr vielen Reizen ausgesetzt sind, sollten Farbakzente bewusst und im Einklang mit dem Key Visual eingesetzt werden. Insbesondere Farbkontraste stellen spannende Bildkompositionen her und grenzen Gestaltungselemente plakativ voneinander ab. Kontraste in der Außenwerbung gehen mit dem Einsatz von Farben einher. Generell gilt: Farben, die im Farbkreis am weitesten voneinander entfernt liegen (= Komplementärfarben – z.B. Blau und Gelb / Grün und Rot), kontrastieren zueinander und werden am besten wahrgenommen. Dies sollte jedoch individuell für jede Gestaltung überprüft werden.





[Höchstens] fünf Worte verwenden

Die Werbebotschaft eines Plakates sollte innerhalb von 1,5-2 Sekunden gelesen und verstanden werden können. Für diesen Zweck hat sich ein Textumfang von höchstens 5 Worten (plus Claim) bewährt (Toleranz: maximal zwei zusätzliche Worte). Diese Regel zwingt zur Präzision und Aussage-Verdichtung. Kurze Headlines von maximal zwei Zeilen Länge machen dies in der Regel möglich.





Headlines aufmerksamkeitsstark gestalten

Für eine gute Lesbarkeit von Headlines in der Außenwerbung, besonders aus größerer Entfernung, ist eine Schriftgröße von 12-15 % der Formathöhe ideal. Sublines/ Bullets sollten eine Schriftgröße von 7-10% der Formathöhe aufweisen (jeweils Toleranz: 5%). Für das gesamte Plakat sollten maximal 3 Schriftgrößen verwendet werden. Außerdem ist eine klare Anordnung der Textbausteine wichtig, um einen optimalen Lesefluss zu gewährleisten.





Für Produktabbildung $\geq 40\%$ der Formathöhe nutzen

Produkte, Personen, Slogans oder Logos sollten als zentrale Elemente eines Motivs möglichst prominent und gut sichtbar positioniert werden. Eine großformatige Darstellung und eine klare Bildsprache sind ideal. Das Visual sollte entsprechend der Botschaft bzw. Idee im Vergleich zu anderen untergeordneten Elementen (Subclaim, Internetadresse o.ä.) proportional am größten angelegt sein. Idealerweise beträgt die Produktabbildung mindestens 40% der Formathöhe (Toleranz: 5-10%).



STRÖER



Immer positiv darstellen

Positive Emotionen aktivieren bejahende Vorstellungen im Gedächtnis und unterstützen die Informationsverarbeitung. Die Folge ist eine höhere Aufmerksamkeit, eine bessere Bewertung der beworbenen Marke / des beworbenen Produktes und eine bessere Erinnerungsleistung des Rezipienten.



STROER



Blicke auf sich ziehen

Die Wahrnehmungspsychologie zeigt, dass Gesichter eine besondere Wirkung in punkto Aufmerksamkeit und Emotionen hervorrufen.
Tipp: Vom Testimonial zum Rezipienten – "Schau mir in die Augen...!". Gesichter sollten immer so eingesetzt werden, dass Sie den Rezipienten direkt angucken oder den Blickverlauf des Rezipienten auf wichtige Wirkelemente (z.B. Produkt) lenken.



STRÖER



Kreation an Umgebung & Situation anpassen

Out-of-Home-Medien, die vorwiegend auf Vorbeifahrtsituationen ausgerichtet sind, sollten besonders mit kurzen, prägnanten Botschaften und einprägsamen Bildern arbeiten. Out-of-Home-Medien, die eher auf Verweildauer-Situationen ausgerichtet sind, können dagegen durchaus komplexere Botschaften transportieren.



STRÖER