

Tipps zur Gestaltung von PoS-Plakaten



Institut für Kommunikations-
Analyse und -Optimierung

Zur Erinnerung: Wie alle anderen Werbemedien so sollen auch Plakate Aufmerksamkeit generieren. Doch allein in Deutschland werden mehr als 50.000 Marken aktiv beworben. Ein durchschnittlicher SB-Markt führt etwa 10.000 Artikel. Und jährlich drängen über 25.000 neue Produkte auf den Markt. Werbebotschaften senden jährlich auch 350.000 Print-Anzeigen und 2 Millionen Werbe-Spots.

Das menschliche Gehirn kann und will diesen „**Information Overload**“ nicht bewältigen. Deshalb arbeitet es selektiv und effizient. Dies drückt sich u.a. in knapp bemessenen Werbekontakt-Zeiten aus. Durchschnittlich beschäftigen wir uns nur 1,7 Sekunden mit Anzeigen in Publikumszeitschriften. Anzeigen in Fachmagazinen werden 3,2 Sekunden betrachtet. Der erste Relevanz-Check eines Mailings dauert 2 Sekunden. Banner werden im Schnitt 1 Sekunde wahrgenommen.

Und wie sieht es bei Plakaten aus? Mit 1,5 bis 2 Sekunden ist das Zeitfenster auch hier eng gesteckt – und darauf ist bei der Konzeption und Umsetzung der Sujets auf jeden Fall zu achten.

Plakate sind keine „gezoomten“ Anzeigen. Je nach Situations- und Umfeld-Komplexität stehen sie vor Ort in starker visueller Konkurrenz. Allein schon deshalb müssen Plakate mit wenigen Wirk-Elementen viel Aussagekraft entwickeln. Plakate verlangen daher nach einer Gestaltung, die sich zwar am Marken- und Kampagnen-Auftritt orientiert – ihn aber medienspezifisch interpretiert.

Der Erfolg einer Kampagne hängt u.a. entscheidend von der Kommunikationsfähigkeit und Durchsetzungskraft des Plakat-Motivs ab. Wahrnehmung ist dabei zwar nicht alles – aber ohne Wahrnehmung ist alles nichts. Plakat-Motive sind im Rahmen der Marken-Kommunikation dann besonders effektiv wenn sie auf die zeitlich wie räumliche Motiv- und Relevanz-Dimension der Zielgruppe treffen.

Tipps zur Gestaltung von PoS-Plakaten



Institut für Kommunikations-
Analyse und -Optimierung

Für **Marken und Agenturen** lohnen sich Investitionen in die gestalterischen Details ihrer Motiv-Konzepte sowie die Überprüfung der Sujets im Rahmen aussagefähiger Pre-Tests. In diesem Zusammenhang steht die Kooperation zwischen der awk AUSSENWERBUNG GmbH, einem der bundesweit führenden Medienanbieter im **Out-of-Home-Bereich** sowie Marktführer mit Plakat 18/1 am PoS, (LEH, CuC, DIS) und dem Institut für Kommunikations-Analyse und -Optimierung (IKAO).

Im Rahmen dieser Zusammenarbeit führte IKAO bereits für zahlreiche Markenartikler und Warengruppen Motiv- und Konzept-Analysen durch. Die Erkenntnisse dieser Dialog-Struktur-Messungen bilden die Grundlage für den nachfolgenden Leitfaden. Er gibt werbungstreibenden Unternehmen und Agenturen wichtige Entscheidungshilfen für die Gestaltung durchsetzungsstarker Plakate/PoS-Plakate.

Tipps zur Gestaltung von PoS-Plakaten



Institut für Kommunikations-
Analyse und -Optimierung

Impulsgeber

Sie steigern die Aufmerksamkeit und lenken den Blick

PoS-Plakate besitzen ein unschätzbbares Plus:

Sie werden vom Verbraucher nicht als Werbung sondern als Empfehlung des Marktes verstanden.

Denken Sie daran: Aktive (also mit Impulsgebern aufgeladene) Motive unterstreichen diesen Empfehlungs-Charakter und liefern dem Auge zusätzliche Haltepunkte.

Zu den direkten Impulsgebern zählen beispielsweise Aktionsfelder, Flashes und Hinweis-Symbole. Außerdem aktive Text-Passagen (Neu, Jetzt, usw.). Als indirekte Impulsgeber fungieren aktionistische und plakative Farb-Codes, die für Signal-Wirkung sorgen.

Wirkelemente

Es kommt auf das richtige Maß und die richtige Menge an

Plakate bilden eine optische Essenz. Sie sind „Impuls-Häppchen“ und „Augenfutter“. Lassen Sie Ihre Motive deshalb auf der Meta-Ebene sprechen, die sich auf das Wesentliche konzentriert. Denken Sie bei der Gestaltung in Wirk-Elementen – und reduzieren Sie deren Anzahl auf das tatsächlich notwendige Maß.

Zu den Wirk-Elementen zählen u.a.: Headlines, Sublines, Overheads, Packshots, Logos, Impulsgeber, Hintergrund-Abbildungen, Website-Hinweise sowie alle weiteren Symbole oder Bild-Elemente.

Wichtig! Fassen Sie einzelne Wirk-Elemente zu erkennbaren Sinneinheiten zusammen. Nur so ist sichergestellt, dass der Konsument Ihrer Plakat-Botschaft folgen kann.

Tipps zur Gestaltung von PoS-Plakaten



Institut für Kommunikations-Analyse und -Optimierung

Inszenierung

Klarheit und Relevanz – die Betrachter werden diese Kombination mit Interesse und Aufmerksamkeit belohnen

Wer (= Marke)? Was (= Produkt/Angebot)? Weshalb (= Kundennutzen/Mehrwert)? Sympathisch? 3 W- und eine S-Frage stellt das menschliche Unterbewusstsein um die Wichtigkeit eines Angebots zu klären – und auf die muss Ihr Plakat überzeugende Antworten liefern.

Geben Sie Ihrem Marken-Logo einen aufmerksamkeitsstarken Platz. Treffen Sie klare und plausible Aussagen. Und weisen Sie dem beworbenen Produkt die Helden-Rolle zu. So geben Sie dem Betrachter nicht nur die notwendige Orientierung – so erhöhen Sie auch Ihre Chancen tatsächlich ins innere Feld der Wahrnehmung vordringen zu können.

Zielgruppengerecht

Symbole und Aussagefokus müssen stimmen

Plakate müssen oft „große Storys“ zur Essenz verdichten. Deshalb kommt es hier besonders auf die Treffsicherheit der **Schlüssel-Symbole** an.

Hinterfragen Sie deshalb szenische Bilder (bei People- Aufnahmen z.B. Mimik, Gestik, Ausstattung, etc.) aber auch Zeichen und Symbole, Farbstellungen und Aussagen stets auf ihre Zielgruppen-Stimmigkeit.

Tipps zur Gestaltung von PoS-Plakaten



Institut für Kommunikations-
Analyse und -Optimierung

Schriften-Einsatz

**Das Vehikel
Ihrer Botschaft**

Beim Umgang mit Schrift sollten Sie auf Experimente verzichten – und es dem Betrachter damit so leicht wie möglich machen Ihre Botschaft aufzunehmen.

Verzichten Sie beispielsweise auf Versal-Satz – denn allein dafür sind bereits 30 Prozent mehr Lese-Energie erforderlich.

Arbeiten Sie mit kurzen, plakativen Aussagen. Und sorgen Sie beim Einsatz von Overheads und Sublines durch eine sinnvolle Größen-Abstufung für die richtige Botschaften-Hierarchie.

Bildgewichtung/Raumaufteilung

**Lenken Sie den
Blick auf das
Wesentliche –
es muss sofort
ins Auge fallen**

Nichts ist schlimmer als ein Motiv, das dem Blick des Betrachters keine Augen-Haltepunkte bietet. Führen Sie deshalb aktiv Blick-Regie und setzen Sie dabei auf bewährte Wahrnehmungsmuster für Raum-Aufteilung und Elemente-Hierarchie.

Verlieren Sie sich bei der Motiv-Gestaltung nicht im Klein-Klein. Lassen Sie der Konzept-Idee Raum zum Atmen und nutzen Sie die verfügbare Plakat-Fläche für eine großzügige Inszenierung.

Farbauswahl

**Kontrast ist ein
Muss – und gute
Lesbarkeit Pflicht**

Statten Sie Ihre Motive mit einer **guten Fernwirkung** aus. Setzen Sie deshalb auf starke Kontraste und markante Farben. Vermeiden Sie psychologisch gegenläufige Farb-Konstellationen und Flimmer-Effekte. Und gehen Sie sparsam um mit der Farbe Rot.

Tipps zur Gestaltung von PoS-Plakaten



Institut für Kommunikations-
Analyse und -Optimierung

Text / Ansprache

Finden Sie die richtigen Worte – viele braucht es in keinem Fall

Plakate brauchen nicht viele, sondern starke Worte – denn für weitschweifige Aussagen fehlt es an Platz.

Gefragt sind kurze, knackige Aussagen und klare Versprechen – denn sie signalisieren dem Betrachter sofort Vorteile und Relevanz.

Verzichten Sie auf Bildbeschreibungen und heben Sie mit Ihren Aussagen auf die Motivlage Ihrer Zielgruppe ab.

Wählen Sie wo immer möglich aktive Aussagen und nutzen Sie die Möglichkeit der persönlichen Ansprache (direkt oder indirekt) – denn die stellt Nähe her und kommt beim Konsumenten sehr gut an.