

Wie kommuniziert das Plakat mit seinen Gestaltungselementen

Einführung

Das Plakat ist im Werbemix ein wichtiger Bestandteil und die Problematik der Werbung, dass nur wenig Information pro Kontakt aufgenommen werden kann, trifft auch auf das Plakat zu.

Die **Bedeutung des Plakats** ergibt sich auch aus folgenden Zahlen:

- Italien / Südtirol ist eines der führenden Plakatländer mit einem Außenwerbungsanteil von 11%.
- Das Plakat ist kosteneffizient.
- Das Plakat erzielt im Vergleich zu Print und TV den höchsten Return on Investment und die größte Hebelwirkung zur Steigerung des Verkaufserfolgs.
- Die Verkaufswirkung des Plakats beträgt das Fünffache seines durchschnittlichen Anteils am Media-Mix
- Plakatwerbung stört nicht: 77% von 618 befragten Personen finden das Plakat sympathisch.
- Das Plakat hat Erinnerungswerte von bis zu 85%.
- Das Plakat hat Markenzuordnungswerte von bis zu 99%.

Für die folgenden Plakat-Beispiele interessiert also die Fragestellung: Auf was muss ein Unternehmen bei der Plakatgestaltung achten, damit es einen optimalen Werbeerfolg beim Kunden erzielt?

Methodik

Die Plakatgestaltung beruht hauptsächlich auf der Erfahrung von Werbern. Das nachstehende fundiert deshalb auf Literatur für Anzeigewerbung sowie Studien zur Plakatwirkung hauptsächlich aber auf Interviews mit Fachpersonen.

Der Aufbau des Plakats

Plakate können sehr verschieden aufgebaut sein, zum Beispiel Text-Bild oder Headline-Claim-Logo oder Bild-Logo.

Welchen Aufbau ein Unternehmen wählt, hängt davon ab, was es im Vordergrund haben will, das Produkt oder die Botschaft. So sollte bei der Neueinführung eines Produktes, dieses prominent, oder gar alleine, abgebildet sein.

Aufbauelemente:

Logo

Logos können in drei grundsätzlichen Varianten auftreten:

- Reine Bildmarke – hier wird die Marke über ein Symbol erkannt (Apple, Mercedes Benz, Nike - symbolisiert durch Apfel, Stern und Schwinge).
- Wortmarken – Wiedererkennungsmerkmal ist der markante Schriftzug (z.B. Nivea, Coca-Cola).
- Eine dritte Möglichkeit ist die Kombination dieser beiden Arten.

Headline

Als Headlines werden die Überschriften (z.B. von Anzeigen) bezeichnet.

Platzierung: häufig links, meist in der oberen Hälfte, weil man sie zuerst lesen sollte, damit man weiß um was es geht.

Claim

Der Claim soll die Vorteile eines Produkts besonders hervorheben und die Erinnerung des Konsumenten steuern. Er muss griffig sein und sich auf das Produkt oder eine Verbrauchersituation beziehen sowie einen hohen Wiedererkennungswert haben.

Platzierung: Häufig schon in der Headline enthalten, sonst im Rahmen eines geordneten Blickverlaufs frei wählbar.

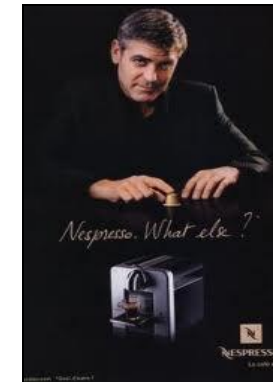
Bild

Platzierung: Als Eye Catcher meist oben links von der Headline, sonst im Rahmen eines geordneten Blickverlaufs frei wählbar.

Eye Catcher

Der Eye Catcher ist ein Gestaltungselement, das die Aufmerksamkeit auf das Plakat lenken soll. Mögliche Sujets sind: Augen (diese wirken am stärksten), Erotik, Frauen, Babys, Tiere und Berühmtheiten.

Der Eye Catcher ist in der Regel der Startpunkt des Blickverlaufs. Dessen Platzierung ist deshalb entscheidend. Er sollte oben / oben links von der Hauptaussage (z.B. Produkt oder Botschaft) positioniert sein.



Headline:
Nespresso. What else?

Farbe/Hintergrund:
Schwarz / gold -> elegant

Eye Catcher:
George Clooney, insbesondere seine Augen oberhalb der Headline.

Logo:
Rechts unten.
Das Produkt ist abgebildet (die Nespressomaschine)

Text

Es gilt: „**Plakate werden nicht gelesen sondern geschaut!**“ Zudem ist die Betrachtungszeit des Plakates weniger als 3 Sekunden. Deshalb können nur kurze Botschaften erfasst werden; konkret bedeutet dies maximal 20 Zeichen, also ein kurzer Satz.

Zusätzlich gilt:

- Groß-Kleinschreibung ist leichter zu lesen als Versalien.
- Verständliche, eventuell auch einfache Ausdrücke beschleunigen die Worterkennung.
- Das Plakat darf nicht mit Text überladen sein.



Bei H&M ist das Plakat das Hauptmedium. H&M berücksichtigt die Konsumentenstimung, der Hintergrund ist dezent blau-weiß, sommerlich mit Meer und Strand.

Besonders an den H&M Plakaten sind ihre Einfachheit (Aufbau nur mit Model, Logo, Preis), die sehr hohe Bildqualität und die Models mit besonderer Ausstrahlung. Zudem hat H&M pro Kollektion immer einen einheitlichen Stil. Konsumenten erkennen H&M Plakate gut wieder.

Die Farbwahl

Eine ungünstige Farbwahl kann beim Kunden eine Abneigung gegen das Produkt hervorrufen.

Generell gibt es Assoziationen mit Farben die weit verbreitet sind, wobei helle, knallige Farben am meisten Aufmerksamkeit sichern:

- **Rot:** Liebe, Macht, Wut, Hass
- **Blau:** Ruhe, Treue, Konsequenz
- **Gelb:** Fröhlichkeit, Lebenskraft
- **Grün:** Natur, Gift, Hoffnung
- **Weiss:** Reinheit
- **Schwarz:** Trauer, Teufel, Eleganz

Das Unternehmen ist bei seiner Farbwahl gebunden:

- **Corporate Identity:** Für bereits eingeführte Produkte muss die vom Unternehmen verwendete Farbe beibehalten werden, damit das Produkt als Marke/Produkt des Unternehmens identifiziert wird.
- **Produkt:** Bei neuen Produkten sollte das Plakat mit dem Produktdesign und –versprechen übereinstimmen.
- **Stimmung/Jahreszeit:** Die herrschende Jahreszeit oder die Stimmung die beim Kunden hervorgerufen werden soll, sollten auch berücksichtigt werden.
- **Platzierungsumfeld:** Das Plakat sollte sich von seiner Umgebung abheben, damit es beachtet wird. Im Winter sollte darum die Farbe Weiß und im Sommer die Farbe Grün vermieden werden.

Logo

Das Logo des Unternehmens schafft neben der Farbe und dem Corporate Design (=einheitliches Erscheinungsbild bei Werbemittelgestaltung) einen Bezug von der Marke zum Unternehmen.

Zur Platzierung werden hauptsächlich 2 Möglichkeiten empfohlen:

- **Im oberen Drittel, eher links:** Wenn dem Logo besondere Aufmerksamkeit zukommen soll. Es wird dann eine große Schrift empfohlen.
- **Rechts, meist unten:** So fällt der Blick des Konsumenten am Schluss noch auf das Logo.



Plakate für Billig-Produkte wie Prix-Garantie müssen auch billig wirken.

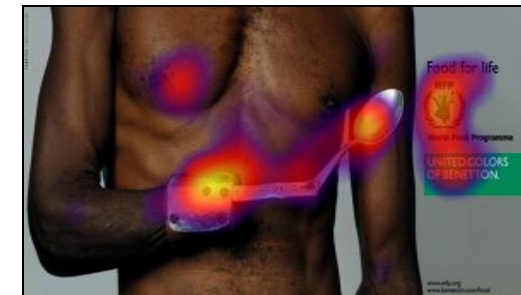
Hier vor allem durch die Farbe Magenta.



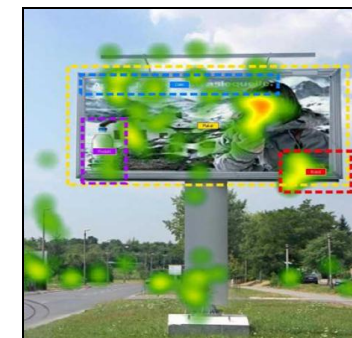
Klassisches Plakat.

Das Bild alleine erklärt das Produkt.

dies nicht der Fall, werden die Konsumenten verwirrt und die Werbewirkung verwässert.



Der Blick wird von Anfang bis Ende klar geführt. Der Beginn ist ebenfalls der Eye Catcher (die Armprothese schockiert und hebt sich zudem farblich vom Rest ab) und der Blick wandert entlang des Löffels zum Logo. Es entsteht keine Ablenkung durch weitere Gestaltungselemente.



Der Blick fällt zuerst auf den Eye Catcher (das Mädchen) und dann auf das Markenlogo rechts unten. Danach jedoch verliert er die klare Führung, das Produkt (Wasserflasche links unten) tritt in den Hintergrund, die Werbewirkung ist verfehlt.

Beispiel eines Unternehmens, welches eine Farbe für sich „gepachtet“ hat.

Die Post benutzt kontinuierlich die Farbe Gelb.

Fazit

Das Zusammenspiel von verschiedenen Gestaltungselementen ist für den Erfolg des Plakats entscheidend. Am wichtigsten hierbei sind der geordnete Blickverlauf und der Eye Catcher, denn ohne diese würde das Plakat nicht angeschaut werden und die Werbewirkung würde verfehlt.

Quellen:

Interviews: APG, Publicis Werbeagentur, Firstavenue

Literatur/Studien: APG, Geffken M. Kalka J. (2001) und S. Weilenmann und T. Lenzhofer