



F200 Cityformat

Nassplakat: 116,5 cm breit x 170 cm hoch
Leuchtplakat (Scroller/Prismawender): 119 cm breit x 170 cm hoch

F12 Breitformat

Nassplakat, Leuchtplakat (Scroller/Prismawender):
268,5 cm breit x 128 cm hoch

F24 Grossformat

Nassplakat:
268,5 cm breit x 256 cm hoch

F400

Papiermass: 123 cm breit x 340 cm hoch
(Sichtmass: 116 cm breit x 336 cm hoch)

F4 Weltformat

Nassplakat: 89,5 cm breit x 128 cm hoch
Leuchtplakat (Scroller/Prismawender): 90,5 cm breit x 128 cm hoch

Optimierte Plakatwerbung

Wir schenken Anzeigen durchschnittlich 1,7 Sekunden Aufmerksamkeit. In Fachmagazinen sind es rund 3,2 Sekunde. Dem Plakat widmen wir 1,5 bis 2 Sekunden. Um in diesem kurzen Zeitfenster zu bestehen, muss die Konzeption und die Gestaltung auf das Zielpublikum abgestimmt sein.

Plakate stehen unter Umständen in starker visueller Konkurrenz zu ihrer Umgebung. Mit einer professionellen Gestaltung können Blickfang und Botschaft optimal kommuniziert werden. Eine medienspezifische Umsetzung ist für den Erfolg ein «MUSS».

Aussenwerbung mit Beachtung

Investitionen in die konzeptionelle und gestalterische Umsetzung drängen sich für eine erfolgreiche Kampagne auf.

Tipp 1 – Impulsgeber

Sie steigern die Aufmerksamkeit und lenken den Blick

Plakate besitzen einen unschätzbaren Vorteil: Sie werden vom Verbraucher nicht als Werbung sondern als Empfehlung wahrgenommen.

Impulsgeber wie beispielsweise Einklinker unterstreichen diesen Empfehlungs-Charakter. Zu den direkten Impulsgebern zählen beispielsweise Aktionsfelder, Einklinker, spezielle Auszeichnungen (Neu, Jetzt, usw.) und Hinweis-Symbole.

Tipp 2 – Wirkelement

Es kommt auf das richtige Mass an

Plakate sind «Impuls-Häppchen» und «Augenfutter». Konzentrieren Sie Ihre Motive auf das Wesentliche und reduzieren Sie deren Anzahl auf das Notwendige. 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 Wirk-Elemente zusammen. Nur so ist sichergestellt, dass die Plakat-Botschaft den Kunden erreicht.

Tipp 3 – Inszenierung

Klarheit und Relevanz – die Betrachter werden diese Kombination mit 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 dem Marken-Logo einen prominenten Platz.**
- **Treffen Sie verständliche und plausible Aussagen.**
- **Weisen Sie dem beworbenen Produkt die «Helden-Rolle» zu.**

Geben Sie damit dem Betrachter die notwendige Klarheit und erhöhen Sie Ihre Chancen wahrgenommen zu werden.

Tipp 4 – Ihre Zielgruppe abholen

Symbole und Aussagefokus müssen stimmen

Plakate müssen oft «grosse Storys» auf ein Minimum reduzieren ohne an Inhalt zu verlieren. Hier müssen Schlüssel-Symbole passen und treffsicher platziert werden. Hinterfragen Sie immer szenische Bilder (bei People-Aufnahmen z.B. Mimik, Gestik, Ausstattung, etc.) aber auch Zeichen und Symbole, Farbwelten und Aussagen müssen auf ihr Zielpublikum abgestimmt werden.

Tipp 5 – Schriften-Einsatz

Ihrer Botschaft muss lesbar sein

Verwenden Sie keine zu illustrativen und verspielten Schriften. Sorgen Sie für klare, gut leserliche Schriften. Verzichten Sie auf Versal-Satz (Grossbuchstaben) – dafür sind 30 Prozent mehr Lese-Energie erforderlich. Setzen Sie kurze, plakative Aussagen. Mit einer gezielten Größen-Abstufung und einer klaren Hierarchie, garantieren Sie dem Betrachter ein einfaches Aufnehmen der Botschaft.

Tipp 6 – Platzierung und Einteilung

Lenken Sie den Blick auf das Wesentliche

Nichts ist schlimmer als ein Plakat ohne Blickfang. Führen Sie bei der Gestaltung Ihres Plakates aktiv Blick-Regie und setzen Sie dabei auf bewährte Wahrnehmungsmuster. Beachten Sie dabei die Platzierung, Grösse sowie Farbe und Kontrast für eine gewollte Blickabfolge. Geben Sie Ihrer Idee Raum und Luft zum Atmen. «Weniger» ist vor allem auf einem Plakat «mehr».

Tipp 7 – Farbauswahl

Gezielter Kontrasteinsatz

Achten Sie bei Ihren Motiven auf eine gute Fernwirkung. Setzen Sie auf starke Kontraste und markante Farben. Vermeiden Sie Flimmer-Effekte.

Tipp 8 – Die richtigen Worte

Wenig, aber starke Worte

Bringen Sie Ihre Aussagen auf den Punkt – sie signalisieren dem Betrachter sofort Vorteile und Relevanz. Erzählen Sie nicht, was man auf dem Bild schon sieht. Lassen Sie Text und Bild sich gegenseitig ergänzen. Nutzen Sie wenn immer Möglich eine persönliche Ansprache (direkt oder indirekt) – das schafft Nähe und kommt beim Konsumenten sehr gut an.