

STRÖER

Tipps zur Gestaltung von Plakaten am PoS und im PoS-Umfeld

IKAO Institut für Kommunikations-Analyse und -Optimierung

1

Impulsgeber



Sie steigern die Aufmerksamkeit und lenken den Blick

- PoS-Plakate besitzen ein unschätzbare 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 Haltepunkte¹
- 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.

2

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.

3

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.

4

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.

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.

6

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.

7

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.

8

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.

Institut für
Kommunikations-Analyse
und -Optimierung | KAO