



AUSSENWERBUNG

MEDIEN MITTEN IM LEBEN.



INHALT



Augenblick mal...	2
Statements	3
Werbeträger im Überblick	4
Plakatkunden	6
Leistungsmerkmale	7
Größfläche	8
Mega-Light	10
City-Light-Poster	12
Ganzsäule	14
Allgemeinstelle	16
36/1	18
Superposter	19
BlowUp	20
Specials	21
Planung & Forschung	24
Werbeträger & Formate	26
Gestaltung	28

Plakate sind Alleskönner mit vielseitigen Einsatzmöglichkeiten für die verschiedensten Kommunikationsziele. Ob breit streuend oder „spitz“ selektiert – sie sind individuell aussteuerbar nach Zielgruppen, Gebieten, Budget oder Werbedruck. Als einziges Medium entfalten sie ihre Wirkung spontan und unaufgefordert: Plakate stören nicht und bringen die Werbebotschaft unausweichlich dorthin, wo sie auch ohne aktive Zuwendung gesehen wird.

Dazu verbindet das Plakat die Tradition einer mehr als 150-jährigen Entwicklungsgeschichte mit hohem Innovationspotenzial: Zu Basiswerbeträgern wie Großflächen, City-Light-Postern, Allgeminstellen und Ganzsäulen haben sich im Laufe der Jahre immer wieder attraktive Neuerungen wie Superposter, BlowUps, Mega-Lights, 36/1-Formate oder auch City-Light-Säulen gesellt. Jeder für sich und gemeinsam garantieren sie den Kunden die Präsentation Ihrer Werbebotschaft in ebenso moderner wie hochwertiger Anmutung und Kontaktqualität.

AUGENBLICK MAL...



„Das Plakat ist und bleibt nicht nur in Deutschland sondern auch international eines der besten und flexibelsten Medien. Nicht nur was seine Reichweite und Impact anbelangt, sondern auch die kreativen Entfaltungsmöglichkeiten sind enorm.“

Amir Kassaei
Chief Creative Officer
DDB Group Germany

„Bei unserer sehr erfolgreichen Kampagne für die ‚Sportschau‘ haben wir das Basismedium Plakat ins Radio und ins Kino verlängert. Wir sehen in diesem crossmedialen Konzept die einzige Möglichkeit, um durch das mediale Grundrauschen durchzudringen. Plakat hat sich dabei als Leistungsgarant erwiesen.“

Dietmar Pretzsch
Direktor Programm-Marketing
ARD / Das Erste

STATEMENTS

„Plakate erzielen bei den 14- bis 49-Jährigen eine Reichweite von 65 Prozent zwischen 6.00 Uhr und 9.00 Uhr. Deshalb ist Plakat für uns das ideale Komplementärmedium zu TV. Wir erreichen tagsüber die Menschen, die abends VOX als Zuschauer einschalten sollen.“

Dr. Marina Beutner
Marketingleiterin
VOX Film- und Fernseh-GmbH & Co. KG



Das Plakat ist ein Medium der Superlative – omnipräsent mit etwa 375.000 Werbeträgern, die flächendeckend im ganzen Land verteilt sind. Es erreicht regelmäßig Höchstwerte bei Bekanntheit und Beliebtheit in der Bevölkerung und ist in punkto Größe von keinem anderen Medium zu übertreffen.

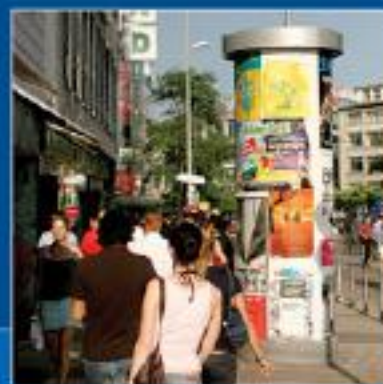
Plakate – in jeder Beziehung spitze WERBETRÄGER IM



ÜBERBLICK



Die aktuelle gesellschaftliche Entwicklung macht eines der ältesten Medien zu einem der wichtigsten Werbekanäle der Zukunft: Die zunehmende Mobilität der Bevölkerung verlagert die Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern immer häufiger in die Öffentlichkeit. Durch Plakate werden Marken und Produkte überall sichtbar.



viele Absender - ein Ziel PLAKATKUNDEN

Die Vielseitigkeit des Mediums Plakat korrespondiert mit einem breiten Spektrum von Unternehmen und Branchen auf Kundenseite. Neben Brauereien führen Telekommunikationsanbieter, Handelsorganisationen, Zigaretten- und Automobilindustrie die Rangliste der 20 wichtigsten Kundenbranchen an.

Übrigens reiht sich hier auch der Wettbewerber gerne ein: TV- und Radiosender, Zeitungen und Zeitschriften setzen Plakate häufig für ihre Image- und Programmwerbung ein.



Die Top-Kundenbranchen der Plakatwerbung

Rang	Branche	Rang	Branche
1	Bier	11	Zeitungen-Werbung
2	TV-Werbung	12	Körperschaften
3	Telekommunikation	13	Rubriken-Werbung
4	Handelsorganisation	14	Energie-Versorgungsbetriebe
5	Automarkt	15	Sonstige Medien / Verlage
6	Alkoholfreie Getränke	16	Luftfahrt
7	Radio-Werbung	17	Möbel und Einrichtung
8	Versicherungen	18	Fremdenverkehr
9	Oberbekleidung	19	Publikumszeitschriften-Werbung
10	Finanzdienstleistung	20	Unternehmenswerbung



Quelle: Nielsen Media Research 2006,
Basis: Bruttowerbeaufwendungen 2005 (ohne Zigarettenwerbung)



Besonders lecker, wenn's
warm wird in Köln.

CHAGALL

LEISTUNGSMERKMALE

Außenwerbung

- erreicht **mobile kaufkraftstarke** Bevölkerungsschichten!
- baut schnell eine **wirksame Reichweite** mit hoher Kontaktdichte auf!
- bietet **großflächige Visualisierung** von Markenwelt und Produktangebot!
- erzeugt **unmittelbare Handlungsimpulse** durch ihre **dominante Präsenz** in der Öffentlichkeit!
- bringt Botschaften **unausweichlich** dorthin, wo sie auch **ohne aktive Zuwendung** gesehen werden!
- ermöglicht eine **fokussierte Aussteuerung** des Zielgebietes (national / regional / lokal - Geomarketing)!

Die Großfläche bietet mit einem Format von ca. 2,52 x 3,56 Metern alle Voraussetzungen für einen unübersehbaren Werbeauftritt. Knapp 183.000 Standorte sind deutschlandweit verfügbar.

GROSSFLÄCHE

Werbung mit vielen Facetten

Davon stehen rund 25.000 Flächen für die verbrauchernahe Werbung am Point of Sale (POS) bereit. Sie erlauben die räumlich wie zeitlich optimale Verlängerung der Kommunikation mit den Konsumenten bis zum unmittelbaren Kaufentscheid.



Eine aufmerksamkeitsstarke Variante der Großfläche ist der City-Star. Ein Monofuß stützt die gerahmte 18/1-Fläche, die in 2,50 Metern Höhe im Stadtgebiet und an stark befahrenen Ein- und Ausfallstraßen größerer Städte angebracht wird. Durchgehend beleuchtet sorgt der City-Star für hohe Reichweiten und Kontaktchancen.

Die vom Fachverband Aussenwerbung initiierte Qualitätsoffensive gewährt für jeden einzelnen Werbeträger die Erfüllung definierter Mindestkriterien hinsichtlich Standortfrequenz und Sichtbarkeit. Eine zunehmend hochwertige Ausstattung mit Rahmen und Beleuchtung rückt die Werbung rund um die Uhr ins richtige Licht.

Großflächen sind einzeln selektierbar und damit gleichermaßen als Massenmedium wie als Zielgruppenmedium zu nutzen: Je nach Vorgabe werden Standorte gezielt ausgewählt, um eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen oder den Werbedruck in einer Region genau auszusteuern. Derart maßgeschneiderte Kampagnen versprechen höchste Werbewirkung bei Minimierung der Streuverluste!

Belegt werden Großflächen im Dekadenrhythmus von 10 bzw. 11 Tagen; der Dekadenplan ist auf der Internetseite des FAW abrufbar (www.faw-ev.de).





MEGA-LIGHT

die vornehmen Verwandten

An stark frequentierten Standorten präsentieren Mega-Lights (ML) die 18/1-Plakate in exklusiver Anmutung. Die hinterleuchtete Vitrine auf einem Monofuß steht meist quer zur Fahrbahn und wird in der Regel zur gezielten Ergänzung und Verstärkung einer Großflächenkampagne eingesetzt.

Mega-Lights sind nahezu ausschließlich an großen Straßen und in großen Städten zu finden. Hier erzielen sie überdurchschnittlich hohe Reichweiten und höchste Aufmerksamkeitswerte. Wechselsysteme mit zwei oder drei Plakatmotiven, die im vorgegebenen Rhythmus zu sehen sind, unterstützen den Eyecatcher-Effekt ebenso wie die durchgehende Hinterleuchtung.

Rund 12.700 Mega-Lights stehen in ganz Deutschland zur Verfügung. Sie können je nach Anbieter dekaden- oder wochenweise belegt werden.



Lichter der Großstadt CITY-LIGHT-POSTER



City-Light-Poster (CLP) sind das urbane Massenmedium par excellence. National distribuiert wie die Großfläche konzentriert sich der Bestand von insgesamt 108.000 Werbeträgern überwiegend auf Städte ab 50.000 Einwohner. Hier lenken die hinterleuchteten Vitrinen vor allem in den stark frequentierten Zentren die Blicke der Passanten auf die Plakate und überzeugen mit einer gepflegten Erscheinung.

City-Light-Poster zeichnen sich durch hohe Reichweiten aus. Innerhalb einer Woche erreicht eine CLP-Kampagne mehr als drei Viertel der definierten Zielgruppe, wie Studien belegen. Dabei ergeben sich überproportionale Reichweiten in den Zielgruppen der Jüngeren und Besserverdienenden.

Traditionell ist das Großstadt- und Ballungsraummedium CLP als Werbefläche in Wartehallen des öffentlichen Personennahverkehrs integriert und damit ein ständiger Begleiter von weiten Teilen der mobilen Bevölkerung.



Die Plakate im Format 119 x 175 cm werden nicht geklebt, sondern in einer Klemmvorrichtung in der Vitrine befestigt. Die Hinterleuchtung erlaubt in Verbindung mit speziellen Druckverfahren in der Gestaltung interessante Experimente, beispielsweise durch Tag-Nacht-Effekte.

City-Light-Poster stehen für die Belegung in Netzen zur Verfügung und werden wochenweise gebucht. In großen Städten ist auch die Belegung von Teilnetzen möglich.



Die City-Light-Säule (CLS) verbindet das beliebte Format der Säule mit dem Vitrinencharakter des City-Light-Posters: an ausgesuchten Standorten präsentiert es die Werbung in qualitativ hochwertiger Anmutung.

GANZSÄULE eine runde Sache

Eine Säule, zwischen 2,60 Meter und 3,60 Meter hoch, lädt alle Kreativen ein, sich etwas ganz Besonderes einfallen zu lassen. Denn die Ganzsäule steht für die Dauer ihrer Belegung einem Werbekunden exklusiv zur Verfügung.



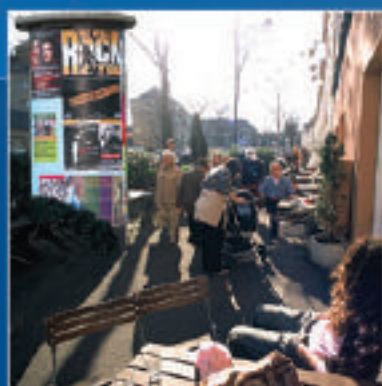
Knapp 17.000 Ganzsäulen, viele davon beleuchtet, stehen für eine perfekte mediengerechte Umsetzung zur Verfügung. Sie sind einzeln oder auch in Gruppen zu buchen und stellen in Kombination mit Großflächen eine interessante Ergänzung zur Abdeckung innerstädtischer Bereiche dar.

Ihre Positionierung an exponierten Standorten erhöht den Reiz, die Passanten mit einem extrem aufmerksamkeitsstarken Auftritt zu überraschen. Legendär sind die Kampagnen, die das ungewöhnliche Werbeformat geschickt mit dem Produkt in Verbindung brachten, wie die Smarties-Rolle oder der Lippenpflegestift. In Berlin setzte ein Hutladen den Säulen seine neuesten Modelle auf und ertete damit höchstes Lob vom Art Directors Club für Deutschland.



Dank Ernst Litfaß haben allgemeine Bekanntmachungen seit 1855 ihren festen Platz in der Öffentlichkeit. Bis heute hat die Litfaßsäule ihren Charakter bewahrt und informiert über Angebote aus dem direkten Umfeld: Theater-, Kino- oder Opernprogramme, Hinweise auf Sport-, Reise- und Musikveranstaltungen sind neben Aktionen des örtlichen Handels auf den Säulen zu finden.

Litfaß lässt grüßen ALLGEMEINSTELLE



Die für Allgemeinstellen typische Form des gemeinsamen Auftritts verschiedener Werbepartner führt zu einem besonders günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit Plakaten im Format bis zum 6/1-Bogen findet hier jeder eine aufmerksamkeitsstarke Platzierung mitten im öffentlichen Leben.



Deutschlandweit sind rund 50.000 Allgemeinstellen zu finden. Ob als Säule oder in Form von Tafeln, sie werden in Netzen oder Teilnetzen gebucht und kommen so zielgenau mit geringen Streuverlusten zum Einsatz. Als gelerntes Medium gehört die Allgemeinstelle ganz selbstverständlich zum Stadtbild dazu und genießt in Wohngebieten besonders hohe Aufmerksamkeit, da sie hier meist das einzige Medium im öffentlichen Raum ist.



36/1 groß...

36/1 oder auch Panoramaflächen sind ein weiteres Medium der großen Städte. Als Dopplung der klassischen Großfläche eignen sie sich zur exklusiven Präsentation bildstarker Motive. Ob in Netzen oder einzeln selektiert, die Werbeträger müssen strengen Qualitätskriterien in punkto Standort, Alleinstellung, Beleuchtung und Bodenabstand genügen.

Die derzeit bestehenden, etwa 900 Flächen befinden sich fast ausschließlich in Orten mit mehr als 100.000 Einwohnern.





SUPERPOSTER ...größer...

Stark frequentierte, innerstädtische Standorte sind das Metier der Superposter. Mit einem Format von etwa 3 Metern Höhe und 5 Metern Breite (40/1) gelten sie als hervorragendes „On-Top-Medium“, um eine Plakatkampagne in großen Städten zu unterstützen.

Superposter sind in der Regel beleuchtet und werden im oberen Bereich von Hausgiebeln angebracht. Ihre Platzierung quer zur Fahrbahn garantiert in Verbindung mit dieser Höhe sehr gute Sichtbarkeit. Die etwa 1.120 Standorte in rund 110 deutschen Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern können einzeln gebucht werden, im Dekadenrhythmus wie auch als Monats- oder Dauerbelegung.

BLOW UP

...am größten.

Überdimensionale Auftritte, spektakuläre Verhüllungen, überraschende Effekte durch Einsatz von Licht und dreidimensionalen Elementen: Auf BlowUps wird Werbung nicht nur präsentiert, sie wird inszeniert. An ausgesuchten, hoch frequentierten Standorten realisieren die Anbieter den Werbeauftritt mit Eventcharakter.

Erlaubt ist, was dem Kunden gefällt: Von einigen zehn bis zu mehreren hundert Quadratmetern bedruckter Werbepläne, die an Giebeln und Fassaden hängt oder sich um ganze Häuserfluchten schmiegt. Immer häufiger wird auch das Umfeld in die Gestaltung der Motive einbezogen, so dass komplette Objekte entstehen.

Im Rahmen von Public-Private-Partnerships werden BlowUps häufig zur Finanzierung restaurierungsbedürftiger Gebäude und Denkmäler eingesetzt. Neben Standorten an öffentlichen Straßen und Plätzen werden auch Bahnhofsflächen, Werbetürme oder Flughafengelände für den Einsatz genutzt.





SPECIALS

Innovative Weiterentwicklungen klassischer Werbeträger präsentieren Ihre Botschaft an Standorten wie Flughäfen und Bahnhöfen. Dort befinden sich Kunden in der Regel in Wartesituationen und sind besonders empfänglich für Werbung. In der entspannten Atmosphäre kommt Ihre Botschaft besonders sympathisch an.

SPECIALS

Aufmerksamkeitsstark, überraschend, zielgruppennah – mit diesen Eigenschaften haben sich Sonderwerbeformen und Ambient Medien als feste Größe in der Medienlandschaft etabliert.

Sie bereichern die Out-of-Home-Werbung durch eine enorme Vielfalt von Formen und Größen. Dabei reicht das Spektrum von riesigen Werbetürmen an Autobahnen über hinterleuchtete Plakate und auffällig gestaltete Gratispostkarten in Kinos, Unis und Szenegastronomie bis hin zu thematisch gestalteten Umkleidekabinen im Freibad. Auch motorisierte Plakatwände, so genannte Mobile Billboards, eignen sich gut zur Ergänzung klassischer Außenwerbekampagnen.



Bei aller Verschiedenheit in Aussehen und Platzierungsorten: Die Sonderformen verbindet der gezielte Einsatz im unmittelbaren Umfeld definierter Bevölkerungsgruppen. So werden mobile Werbeträger ferngesteuert durch Fußgängerzonen, Messen- und Ausstellungsgelände gelenkt, oder Inhalt und Gestaltung von Gratispostkarten auf das Publikum in ausgewählten Bistros und Cafés abgestimmt. Für nahezu jeden Bereich out-of-home gibt es Ambient Medien, die für ihre jeweilige Location "Kommunikation ohne Streuverluste" versprechen.



Für die Mediaplanung bieten Out-of-Home Medien heute höchste Transparenz und damit Sicherheit bei Planung und Einkauf von Kampagnen. Von Beschaffenheit und Leistungsvermögen der einzelnen Plakatflächen über wichtige Standard-Planungswerte wie Nettoreichweite, OTS (Opportunity To See/Durchschnittskontakte), GRP (Gross Rating Points/Bruttokontakte) und TKP (Tausender-Kontakt-Preis) bis zu Ex-Post-Analysen zur Wirkungsmessung steht den Kunden und Agenturen heute eine Vielzahl von Parametern für die Mediaplanung zur Verfügung.

Qualitätsoffensive

Gemeinsam mit Agenturen und Kunden haben die Mitglieder des FAW umfangreiche Qualitätsparameter für alle Werbeflächen definiert. In der so genannten „Qualitätsoffensive“ wurden von Ende 2003 bis Ende 2005 bundesweit sämtliche Großflächen, Mega-Lights, City-Light-Poster, Superposter und Ganzsäulen in allen Städten ab 20.000 Einwohner vor Ort begutachtet, fotografiert und nach einheitlichen Kriterien überprüft. Dabei erhielt jede Stelle zur eindeutigen Identifikation eine Geo-Koordinate sowie eine fortlaufende Standortnummer. Flächen, die den definierten Mindestanforderungen nicht genügen, wurden abgebaut oder entsprechend umgerüstet. Gemeinsam mit den Anbietern wurde auf diesem Weg z.B. bei den Großflächen eine Bereinigung des Gesamtbestandes um ca. 40.000 Flächen vollzogen. Die erhobenen Standortparameter bilden zukünftig in Kombination mit dem FAW-FREQUENZATLAS eine wichtige Basis für die Standortbewertung (G-Wert) und die Reichweitenermittlung (ma 2007 Plakat).

G-Wert und FAW-FREQUENZATLAS

Der G-Wert informiert über das Leistungspotenzial einzelner Plakatstellen und gibt an, wie viele Passanten (Autofahrer, Fußgänger und Nutzer des öffentlichen Personennahverkehrs) sich pro Stunde an ein durchschnittlich aufmerksamkeitsstarkes Plakat erinnern können. Das „G“ steht dabei für die Gesamtheit aller relevanten Passantenarten und -ströme, die bei der Ermittlung des Wertes berücksichtigt werden. In die Berechnung fließen sowohl Passantenfrequenzen als auch Wahrnehmungsfaktoren ein.

FORSCHUNG & PLANUNG

Kernstück für den G-Wert ist der so genannte FAW-FREQUENZATLAS, der in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut entwickelt wurde. Er gibt die Passagezahlen, aufgeschlüsselt nach Fußgängern, Autofahrern und Nutzern des öffentlichen Personennahverkehrs als Durchschnittswert für nahezu jeden Straßenabschnitt an. Dabei fließt eine Vielzahl von Sekundärdaten wie z.B. aus Navigationssystemen und digitalen Atlanten in die Berechnung ein: Breite der Straße, Anzahl der Fahrspuren, die jeweils zulässige Höchstgeschwindigkeit und Umfelddaten.

Der FAW-FREQUENZATLAS steht für Städte ab 50.000 Einwohner zur Verfügung (Info unter www.faw-ev.de), mittelfristig wird er auf Städte ab 10.000 Einwohner erweitert.

Aus den Passagezahlen des FAW-FREQUENZATLAS in Kombination mit den neu erhobenen Standortparametern aus der Qualitätsoffensive und den von der GfK in Nürnberg festgelegten Gewichtungsfaktoren errechnet sich der G-Wert. Er dient den Kunden zur eindeutigen und unabhängigen Bewertung der Standorte.

Plakatplanung

Die für die Mediaplanung notwendigen Planungsdaten (Reichweite, Kontakte pro Person usw.) stellt die ma Plakat bereit. Im Herbst 2007 kommt dieses Standard-Planungsinstrument in vollständig überarbeiteter Form auf den Markt.

Die Berechnung von Reichweiten und Kontakten erfolgt in Zukunft auf Basis von Mobilitätsdaten, die elektronisch mit Hilfe des GPS (Global Positioning System) ermittelt und durch Telefoninterviews (CATI) ergänzt werden. Die auf diesem Weg erhobenen Daten werden mit Hilfe eines vom Fraunhofer Institut entwickelten Modellings umgerechnet und in einem neu konzipierten Planungsprogramm ausgewiesen. Diese neue Methodik ist ein entscheidender Schritt, um bisher nicht mögliche Planungen zu realisieren. Die neue ma Plakat erscheint erstmals im Herbst 2007.



WERBETRÄGER & FORMATE

Außenwerbung zeigt Format, und das gleich mehrfach. Für den plakativen Auftritt stehen verschiedene Formate und Größen zur Wahl: vom 1/1-Bogenplakat auf der Allgemeinstelle bis zum 40/1-Bogen für das Superposter. Ein 1/1-Bogen entspricht einer Größe von 59 x 84 cm. Bei der Anbringung der Plakate wird grundsätzlich zwischen zwei Verfahren unterschieden: dem Nassklebverfahren und dem Einhängen der Plakate in Vitrinen.

Plakate im Nassklebverfahren

Dank moderner Drucktechnik werden Großflächenplakate heute in 4, 6, 8 oder 9 Teilen gedruckt, Plakate für Ganzsäulen und Allgemeinstellen in entsprechend weniger Teilen. Erst am Werbeträger werden die einzelnen Papierteile in nassem Zustand zusammengefügt und verklebt.

Großflächen (GF)

sind die am weitesten verbreiteten Werbeträger unter den Out-of-Home Medien. An großen Straßen, Parkplätzen oder Verbrauchermärkten stehen sie exklusiv einem Werbekunden pro Dekade zur Verfügung.

Format: 18/1-Bogen

Ganzsäulen (GS)

sind Litfaßsäulen, die exklusiv von einem Werbungtreibenden pro Belegungsperiode genutzt werden.

Format: 4/1-Bogen bis 12/1-Bogen

Allgemeinstellen (AS)

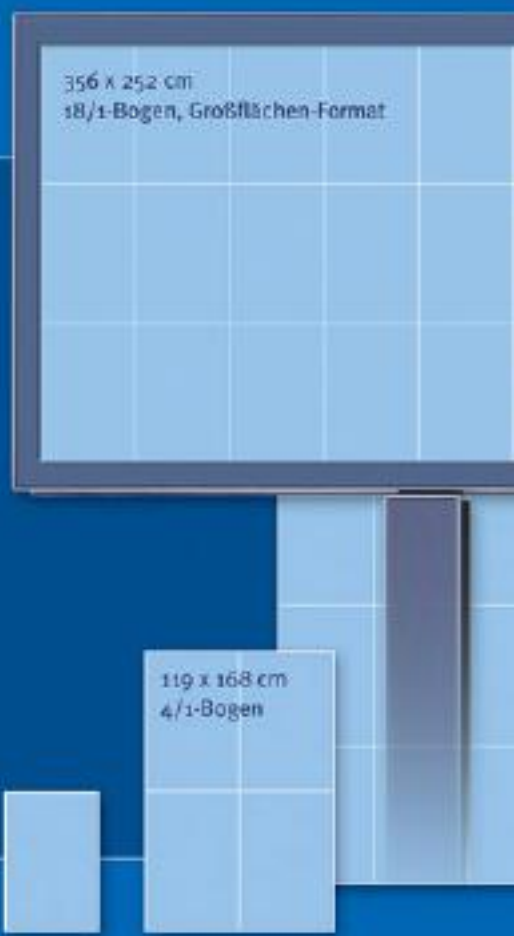
sind Säulen oder Großflächen, an denen mehrere Werbungtreibende zeitgleich ihr Plakat präsentieren. Die Werbeträger sind im gesamten Stadtbild verteilt.

Formate: 1/1-Bogen bis 6/1-Bogen

Superposter

werden an Hausfassaden platziert und sind meist beleuchtet.

Format: 40/1-Bogen



Detaillierte Informationen zu Druck, Konfektionierung und Auslieferung

Plakate in hinterleuchteten Werbeträgern

Die Plakate werden trocken in die Trägerrahmen eingehängt. Dadurch wird die sichtbare Fläche im Vergleich zur bedruckten Fläche leicht verkleinert. Hier sind die Maßangaben der einzelnen Anbieter zu beachten. City-Light-Poster werden auf einem Bogen gedruckt, Mega-Lights auf mehreren Bögen, die im trockenen Zustand konfektioniert werden.

City-Light-Poster

sind verglaste und hinterleuchtete Vitrinen z.B. an Haltestellen und Stadtinformationsanlagen.
Format: 119 x 175 cm
sichtbare Fläche: 115 x 170 cm

Mega-Lights


sind verglaste und hinterleuchtete Vitrinen im Großflächenformat. Meist werden die Werbeträger mit einem Plakatwechselmechanismus versehen, der eine Belegung durch Plakate mehrerer Kunden gleichzeitig ermöglicht.
Format: 18/1-Bogen
sichtbare Fläche: mind. 340 x 240 cm, max. 356 x 252 cm

City-Light-Säulen

sind verglaste und hinterleuchtete Ganzsäulen.
Format: 119 x 175 cm bzw. 119 x 350 cm
sichtbare Fläche: 115 x 170 cm bzw. 115 x 340 cm

Sonderfall: BlowUps

sind nicht normierte Werbeträger, da sie sich individuell an die äußeren Gegebenheiten wie z.B. Haushöhe oder -breite anpassen müssen. Der Druck erfolgt auf Vinylnetzen.
1/1-Bogen entspricht dem Format 59,4 x 84,1 cm (DIN A1)



526 x 372 cm
40/1-Bogen
Superposter-Format

GESTALTUNG

plakativ, einfach, intelligent

Eine einfache Botschaft, ein klares Nutzenversprechen. Ein Plakat darf alle Mittel nutzen um Emotionen auszulösen: es darf erschrecken, aufrütteln, unterhalten, amüsieren, provozieren oder polarisieren. Es darf alles, nur nicht langweilig sein.

Reduktion

Visuelle und textliche Komponenten sind auf wenige und einfache Elemente zu reduzieren, die sich zu einer intelligenten und auffallenden Botschaft zusammenfügen. Die größte Aufmerksamkeit gilt dem Produkt, das deshalb großflächig (mind. 15-20 % der Plakatfläche) in der Bildmitte präsentiert werden sollte.



Farben

Wie beim Inhalt gilt auch bei den Farben: weniger ist mehr. Nicht die Anzahl der Farben, sondern die damit erzielten Kontraste und Formen sind für die Wahrnehmung wichtig – gerade aus größerer Entfernung. Die Kontrastübergänge eignen sich besonders gut für die Positionierung von Text und Bild.

Symbole

Bekannte Formen oder Schlüsselbegriffe nimmt der Mensch leichter auf. Bildsprache und Text sollten daher beim Betrachter eindeutige Assoziationen und Vorstellungen hervorrufen. Es kann auch wirkungsvoll sein, erlernte Wahrnehmungsmuster originell zu durchbrechen und Bekanntes in einen neuen Zusammenhang zu stellen.





Text

Da Texte Bestandteil des Plakats sind, werden sie nicht nur gelesen, sondern regelrecht gesehen. Typographie, Schriftgröße (mind. 5 % der Plakathöhe) und Strukturierung des Textes müssen den Lesewiderstand beim Betrachter möglichst gering halten. Die Textbotschaft sollte in maximal fünf Worten vermittelt werden und ist in der Nähe des Produkts oder an Kontrastübergängen besonders gut platziert. Das Firmenlogo steht in der Regel unten rechts.

Formate

Gute Gestaltungen berücksichtigen die Besonderheiten der großflächigen Werbeträger: 18/1-Plakate werden aus mehreren Teilen zusammengesetzt, wodurch Schnittkanten entstehen. Lassen Sie sich bei der Teilung von der Plakatdruckerei beraten, damit die Positionierung von Firmenlogo, Text oder Gesichtern an kritischen Stellen vermieden wird.

AUSZEICHUNG

PlakaDiva

Jährlich zeichnet der Fachverband Aussenwerbung e.V. mit dem PLAKAT & MEDIA GRAND PRIX die besten Kreationen in den Kategorien „Bestes Plakat“, „Beste Transportmedien“ und „Beste Mediastrategie“ aus. Die PlakaDiva ehrt damit sowohl die gestalterische wie auch die planerische Kreativität bei der Entwicklung von Out-of-Home-Kampagnen.





Fachverband Aussenwerbung e.V.

Ginnheimer Landstraße 11
60487 Frankfurt am Main
Telefon: 069 - 71 91 67-0
Telefax: 069 - 71 91 67-60
www.faw-ev.de
info@faw-ev.de

Alle in der Broschüre abgebildeten Sujets wurden beispielhaft ausgewählt und haben derzeit keine inhaltliche Gültigkeit.