



# **Merkmale effizienter Plakatmotive**

**Erkenntnisse aus der VISATT-Analyse**

Im Auftrag des Fachverbandes für Außenwerbung wurde durch das

**IPM – Dr. Höger**

**Institut für angewandte Psychophysik und experimentelle  
Marktforschung, Witten**

eine Expertise über Merkmale effizienter Plakatmotive erstellt –

## die VISATT-Analyse

VISATT (**VIS**ual **ATT**ention) analysiert dabei, ob (in welchem Maß) und wo (Position) die Aufmerksamkeit stattgefunden hat.

VISATT entwickelt Gestaltungsregeln und –tipps aufgrund von Regelmäßigkeiten und liefert **Erkenntnisse** darüber, wie Produkt, Markenname, Textbotschaft und Firmenlogo an den **Stellen stärkster Aufmerksamkeit platziert** werden.

# Was ist VISATT (VISual ATTention)?

- Bestimmung der Stelle(n) größter Aufmerksamkeit (Bildern, Anzeigen oder/und Plakatmotiven).
- Aufmerksamkeitsstärken für einzelne Bereiche in Bildern/grafischen Darstellungen.
- optimale räumliche Positionierung grafischer Gestaltungselemente in Bildern/Motiven.
- optimale Platzierung von Textelementen
- identifiziert Schwachstellen
- beruht auf den psychologischen Erkenntnissen der
- Aufmerksamkeitsforschung
- berücksichtigt menschliche Sehgewohnheiten

# Auswertung

In einem ersten Auswertungsschritt wurden alle Plakate hinsichtlich

- **der Textmenge**
- **der Schriftgröße**
- **der Produktgröße (Darstellung im Motiv)**
- **der Position**

analysiert (getrennt nach Großflächen und City-Light-Poster).

Nachfolgend sehen Sie einige Beispiele für positive und negative Motive:

*(Die Auswahl der Motive erfolgte dabei willkürlich)*

# Textmenge

## Positiv



Geringe Zahl an Textelementen  
(innerhalb von 2 Sekunden erfassbar)

## Negativ



Mehr als 15 Textelemente  
(dreifache Erfassungszeit)



# Schriftgröße

## Positiv



Überwiegende Schriftgröße von mehr als 10 % der Plakathöhe

## Negativ



Schriftgrößen kleiner als 3 % der Plakathöhe

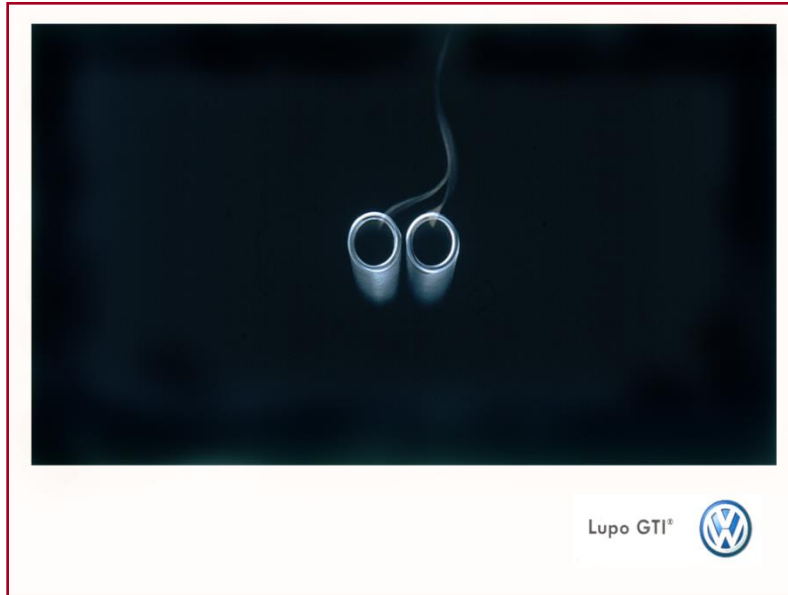
# Produktgröße



Die Darstellung des Produkt sollte möglichst groß gewählt werden. Es sind Produktgrößen anzustreben, die **mindestens 15-20 % der Plakatfläche** betragen.

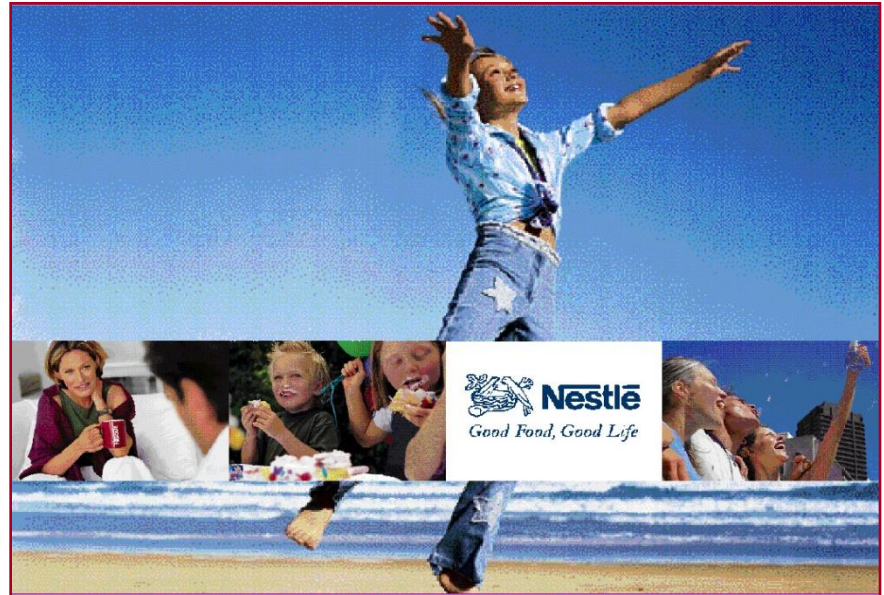
# Logoplastzierung

## Beispiel



Am häufigsten vorkommende Position  
des Firmenlogos (rechts unten)

## Beispiel



Eher unübliche Position des Firmenlogos



# Die Prinzipien *effektiver* Plakatgestaltung

## 10 Komponenten wurden erarbeitet:

1. Motiv-/Produktposition
2. Produktgröße
3. Farben
4. Kontraste
5. Motivinhalt
6. Textgröße
7. Textmenge
8. Textposition
9. Textinhalte
10. Logoposition und -gestaltung

# Auswertungsbeispiel



(Originalplakat)



(Auswertung)

**VISATT-Ausgabeschild. Die „roten Torten“ markieren die Bereiche mit maximaler Aufmerksamkeit.**

## Motiv-/Produktposition

Die größten Chancen beachtet zu werden, haben Motive bzw. Produkte, die sich in der Mitte oder in der Nähe der Mitte eines Plakates befinden.

# Motiv-/Produktposition (+)

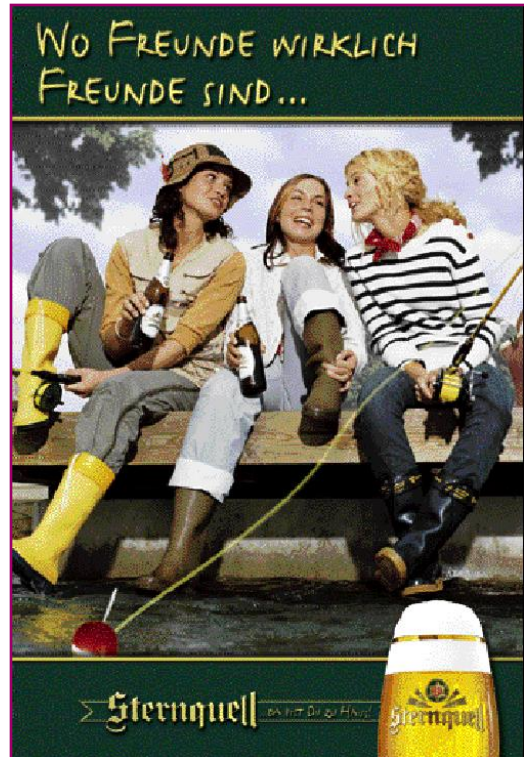


Positionierung des Produkts in  
der Nähe der Bildmitte

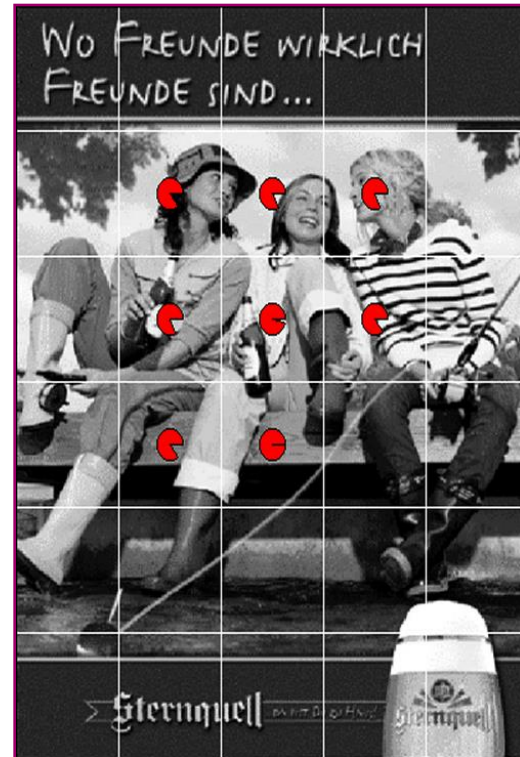


Produktdarstellungen in der Bildmitte erzielen  
maximale Aufmerksamkeitsstärken

# Motiv-/Produktposition (-)



ineffektive Produktplatzierung am rechten unteren Bildrand.



Produktdarstellungen in der Bildmitte erzielen maximale Aufmerksamkeitsstärken.



# Produktgröße

Die Darstellung des Produkts soll möglichst groß gewählt werden. Es sind Produktgrößen anzustreben, die mindestens 15 – 20 % der Plakatfläche betragen.

# Produktgröße (+)

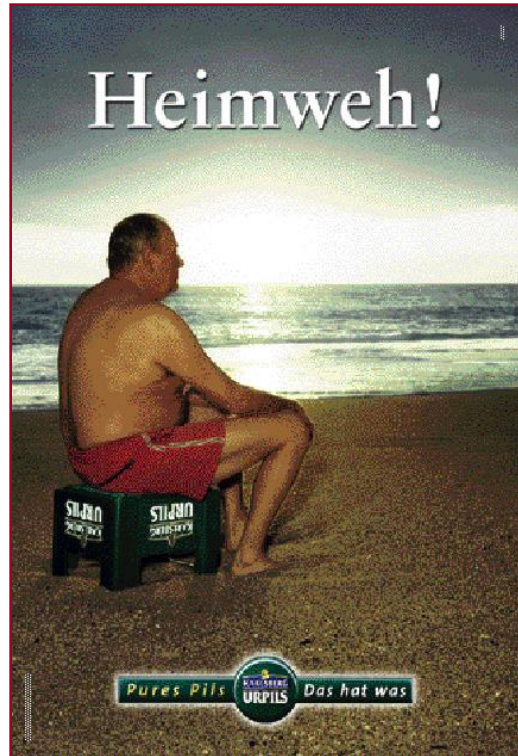


großformatige Darstellung  
des Produkts

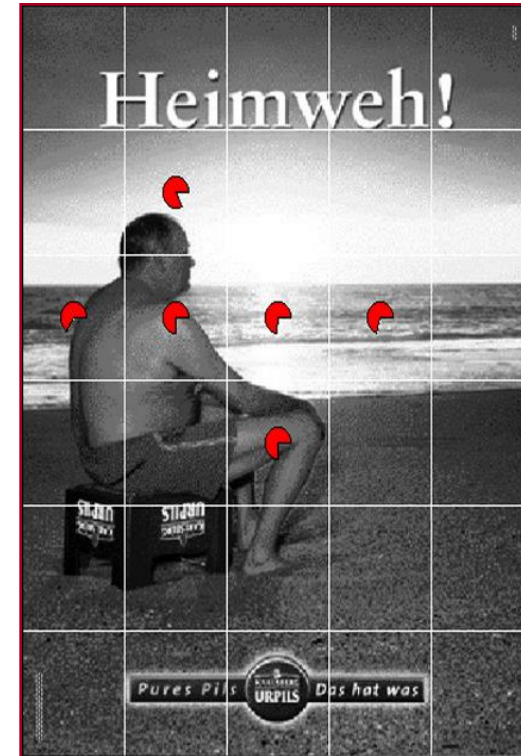


Produkt, Produktname und  
Produktverwendung (Shower Gel) liegen  
im Zentrum der Aufmerksamkeit

# Produktgröße (-)



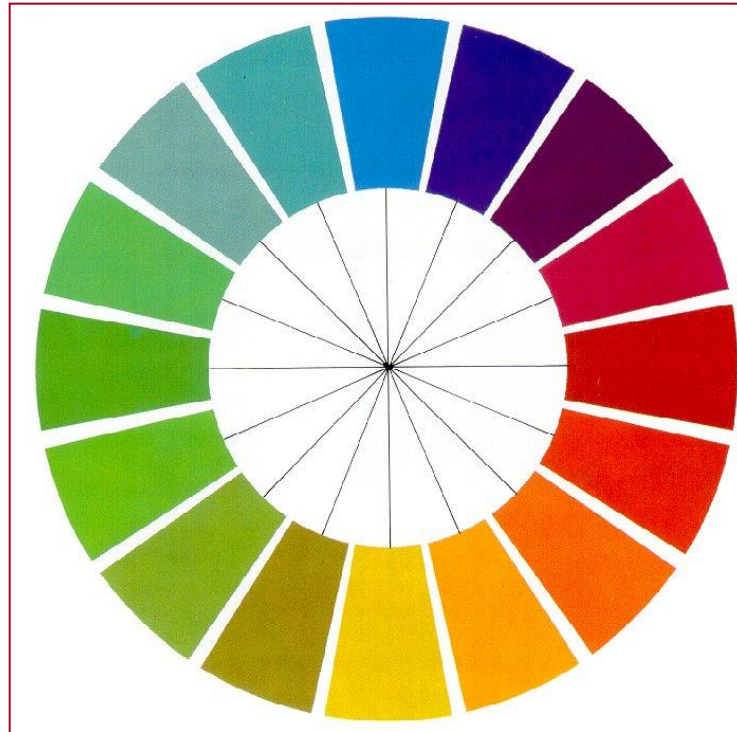
zu geringe Produktgröße.



Person zu dominant, Produkt zu klein, steht auf dem Kopf

# Farben

Je unähnlicher sich zwei Farben anhand des Farbkreises sind, um so besser heben sie sich voneinander ab.

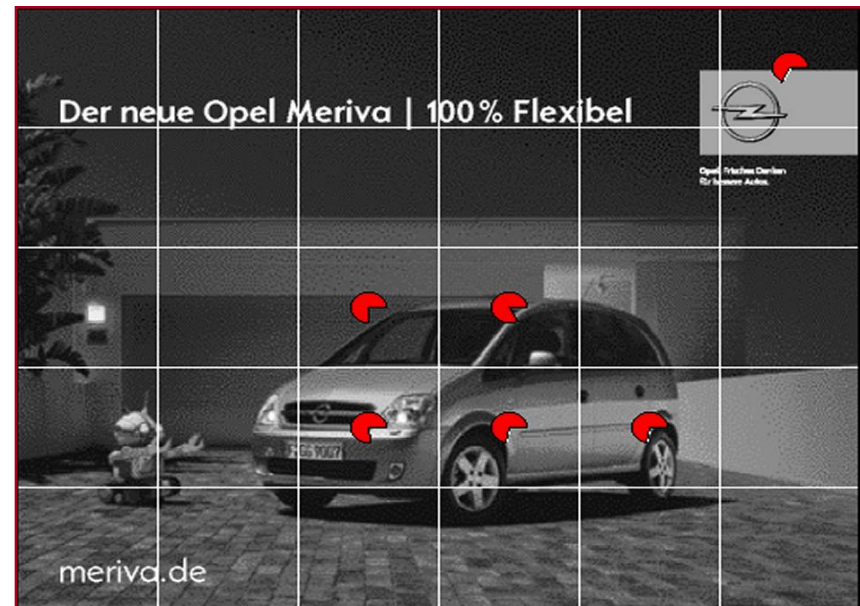




# Farbgestaltung Text/Produkt (+)



Hervorhebung von Bildelementen  
(Firmenlogo) durch Wahl unähnlicher  
Farben.



Logo erfährt durch die große  
Farbunähnlichkeit zum Hintergrund eine  
starke Aufmerksamkeit.



# Farbgestaltung Text/Produkt (-)



ungünstige Wahl von Textfarbe (weiß) und Hintergrundfarbe (gelb).

# Kontraste

Je stärker der Kontrast zwischen Produkt, Motiv bzw. Text und Hintergrund, um so eher ziehen die entsprechenden Bild- bzw. Textelemente die Aufmerksamkeit auf sich.

# Kontraste (+)



starker Kontrast zwischen Produkt  
und Produkthintergrund



Stark kontrastierte Bildelemente ziehen die  
Aufmerksamkeit auf sich. Sowohl die Darstellung  
des Produkts als auch Textteile profitieren.

# Kontraste (+)



farblich markierter Kontrastübergang  
zur Textzeile



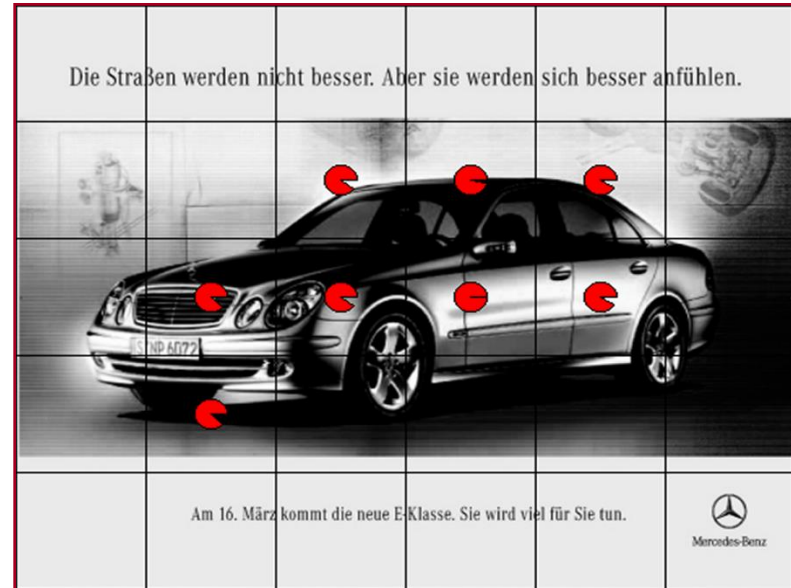
Kontrastübergang eignet sich  
hervorragend  
zur Platzierung der Textzeile.



# Kontraste (-)



Kontrastübergänge am oberen und unteren Bildrand zur Platzierung von Textzeilen.



VISATT-Analyse. Nicht immer führen Kontrastübergänge zum gewünschten Erfolg. Sind die Kontrastverhältnisse im Motiv stark ausgeprägt und gleichzeitig der Text/Logo in den abgesetzten Randfeldern zu klein, bleibt die Aufmerksamkeitszuwendung für die Textzeilen aus.

## Motivinhalt

Werden in einem Plakat Gesichter dargestellt, führen diese automatisch zu einer Aufmerksamkeitszuwendung. Sind die Gesichtsdarstellungen zu dominant, können sie vom Produkt ablenken.

# Motivinhalt (+)



Integration eines Gesichts in die Produktdarstellung.

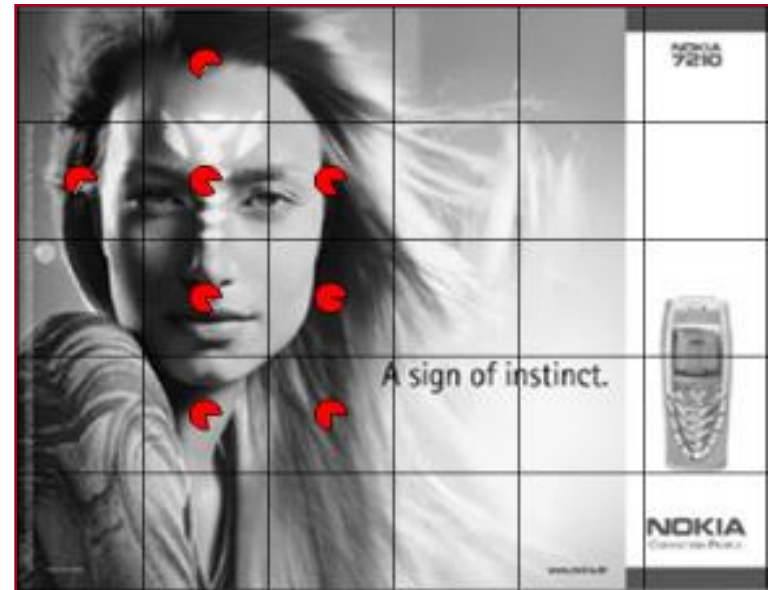


Produkt und Produktname profitieren von der aufmerksamkeitsanziehenden Wirkung des dargestellten Gesichtes.

# Motivinhalt (-)



Dominanz eines Gesichts.



Stark ablenkende Wirkung der  
Gesichtsdarstellung von Produkt  
und Produktname.



# Textgröße

Für eine gute Lesbarkeit der Textpassagen – auch aus größerer Entfernung – sollte eine Mindestschriftgröße von 5 % der Plakathöhe eingehalten werden.

# Textgröße

## Positiv



Textzeile mit einer Schriftgröße von etwa 5 % der Plakathöhe.

## Negativ



zu klein gewählte Schriftgrößen, Lesbarkeit des blauen Schriftzuges wird durch die unübliche Anordnung erschwert, Textzeile am unteren Bildrand ist unlesbar.

# Textmenge

Als Faustregel kann gelten, dass die wichtigsten Textinformationen innerhalb einer Zeitspanne von 2 Sekunden erfassbar sein sollten.

Das entspricht einer Textmenge von 5 - 7 Worten.

# Textmenge (+)



Gelungenes Beispiel für eine „sparsame“ Textgestaltung.



Produkt und Textzeilen erzielen maximale Aufmerksamkeit

# Textmenge (-)



**Flatratiger!**

Einmal zahlen. Immer surfen. Ab 39,-DM mtl.\*

**Arcor-flatrate**  
Einfach alles.  
Alles einfach.

Beim Arcor-Partnershop in Ihrer Nähe oder unter: **0800/10 70 333**

[www.arcor.net](http://www.arcor.net)

**ARCOR**

Arcor-Partnershop Weyel  
Damaschkestraße 2/ Ecke Ku damm  
10711 Berlin

Arcor-Partnershop L&H Com.  
Martin-Luther-Straße 78  
10825 Berlin

Arcor-Partnershop Hermannstraße  
U-Bahnhof Boddenstraße  
12049 Berlin

Arcor-Partnershop Jolin  
Eberswalder Straße 30  
10437 Berlin

Arcor-Partnershop S.u.V.  
Kaiser-Friedrich-Straße 62  
10527 Berlin

Arcor-Partnershop Behrens  
Winterfeldstraße 20  
10781 Berlin

Arcor-Partnershop Potsdam  
Friedrich-Ebert-Straße 120  
14467 Potsdam

\* Gilt nur mit dem Arcor-DSL 120M Anschluss für 24h 55,00 monatlicher Grundpreis, Mindestvertragslaufzeit 12 Monate, einmaliger Einschaltpreis für 120M Anschluss ab 40,- DM. Einmaliger DSL-Bereitstellungspreis 5,- DM (DSL-Mulden und Splitter sind bereits inkl.). Mindestpreis Netz ab 8,- DM, Regional 4-14,- DM, Fern 4-18,- DM, Mobil 18-27,- DM. Arcor-DSL ist schon in vielen Städten verfügbar, Info unter 080070 33 333.

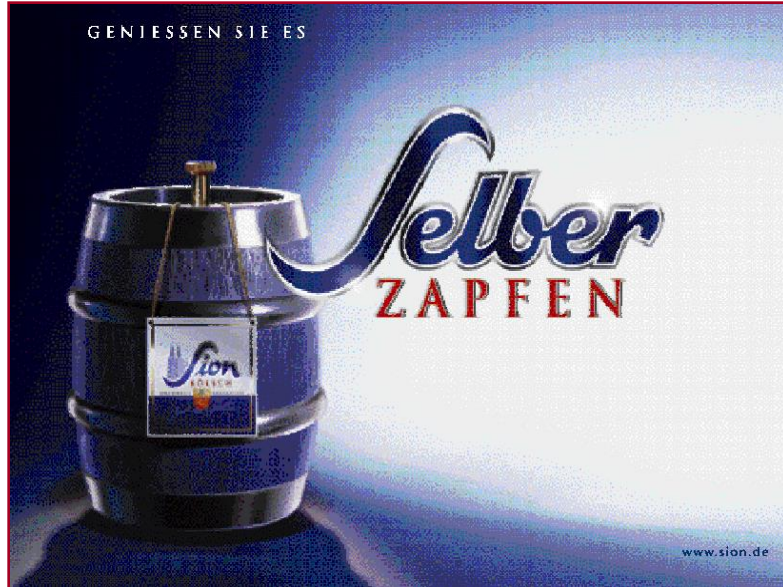
Plakat mit zu vielen Textelementen. Durch die Textmenge müssen kleine Schriftgrößen gewählt werden, um alles unterzubringen.



# Textposition

Günstig ist die Positionierung des Textes in der Bildmitte sowie im Umfeld des Produkts. Geeignete Textpositionen sind ebenfalls Stellen starker Kontrastübergänge.

# Textposition (+)



günstige Textposition



Bildmitte, Produktnähe und Kontrastierung der Textelemente rücken den Text ins Zentrum der Aufmerksamkeit.

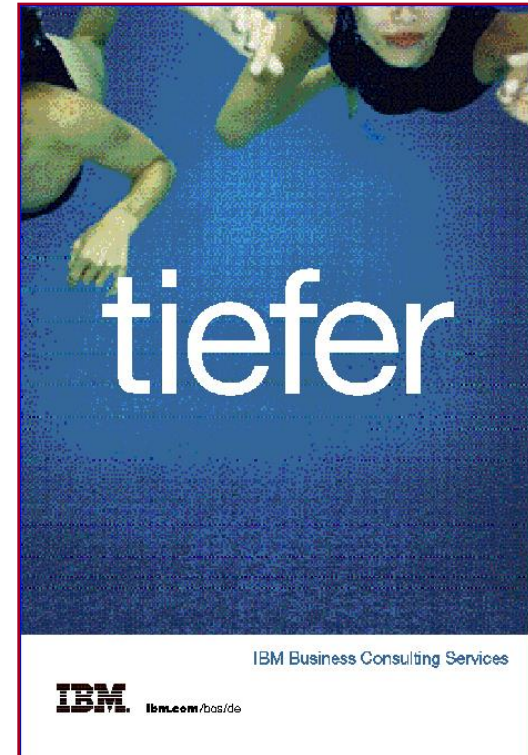
## Textinhalte

Für die Textinhalte gibt es keine Regel. Es muss lediglich sichergestellt sein, dass die Textpassagen einen inhaltlichen Bezug zum Produkt aufweisen.

## Textinhalte (-)



Zusammenhang zwischen Schokoriegel  
und Radarfalle erschließt sich nicht



Wort-Textelement, dessen „tiefer“  
Bedeutung im Kontext unklar bleibt

# Logoposition und Gestaltung

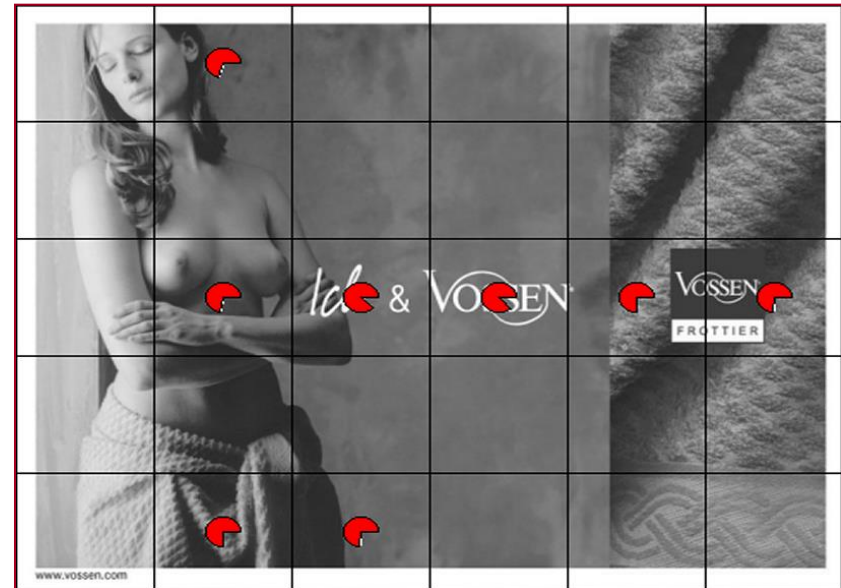
Eine unübliche Positionierung des Firmenlogos sowie eine farbliche Kontrastierung erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Aufmerksamkeitszuwendung.



# Logoposition und Gestaltung (+)



unübliche Positionierung des  
Firmenlogos



gute Wahrnehmbarkeit des Logos wird  
durch die unübliche Position und durch  
die Farbgebung erzielt

# Fazit/Gestaltungsempfehlungen

- Positionierung des Produkts in der Bildmitte
- große Darstellung des Produkts (min. 15-20 % der Plakatfläche)
- Verwendung starker Kontraste für Produkt, Text und Logo
- Nutzung von Kontrastübergängen zur Positionierung von Text und Bild
- Verwendung von Gesichtern in direktem Zusammenhang mit Produkt/Logo
- Verwendung von großen Schriften (min. 5 % der Plakathöhe)
- Darstellung der wesentlichen Textbotschaft in nicht mehr als 5-7 Worten
- Platzierung der Textbotschaft im Umfeld des Produkts oder an Kontrastübergängen
- Herstellen eines inhaltlichen Bezuges zwischen Produkt und Text
- Hervorhebung des Firmenlogos durch Platzierung und Farbgestaltung

# Testen Sie Ihr Motiv mit unserem PLAKAT-ONLINE-PRETEST

Mit der Pro MEDIA CONCEPT GmbH können Sie die Werbewirksamkeit Ihrer Plakat-Motive schnell, effizient und kostengünstig messen.

- Sie planen eine Plakat-Kampagne und benötigen eine erste Erfolgsprognose?
- Sie wollen eine sichere Entscheidung zwischen mehreren Alternativen fällen?
- Sie wollen wissen, wie Ihre Plakat-Motive bei Ihrer Zielgruppe ankommen?

Gewinnen Sie mit dem Plakattest eine Abschätzung der Wirksamkeit Ihrer Plakat-Motive vor dem tatsächlichen Einsatz.

## Folgende Informationen liefert Ihnen der Plakattest:

- Marken- und Werbeerinnerung
- Likes / Dislikes (optional)
- Gesamtbewertung der Kampagne
- Detailbewertung der Kampagne inkl. Brand Fit (Markenpassung) und Kaufinteresse.

Weitere Informationen zu unserem PLAKAT-ONLINE-PRETEST erhalten Sie im Internet auf unserer Homepage [www.pro-media.org](http://www.pro-media.org) oder Sie rufen uns einfach an!



**Max-Stromeyer-Str. 150 ☐ 78467 Konstanz**

**Tel.: 07531-985824 ☐ Fax: 07531-985888**

**info@pro-media.org ☐ www.pro-media.org**