

Wo stehen Billboard & Co heute?

Momentum
Plakat 3.0 ➤



Dankeschön für die Unterstützung



Für die Unterstützung bei der Erstellung der vorliegenden Studie
bedankt sich das Institut für Kommunikations-Analyse und -Optimierung (IKAO)
bei diesen Partnern aus Deutschland und der Schweiz:

Fachverband Aussenwerbung
Jost von Brandis / Weischer.Solutions
Kinetic Worldwide Germany
Ströer

DSM-IKAO Schweiz
Clear Channel Schweiz
Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
MK Marketing & Kommunikation



Wolfgang Hothum

Gründer
Institut für Kommunikations-Analyse
und -Optimierung (IKAO)

**Geo- und Bewegungsdaten erweitern die strategischen und taktischen Möglichkeiten.
Den Blickanker kann aber auch weiterhin nur ein Part setzen: Das Motiv!**

Über die Wichtigkeit von mobilen Daten und ihren Nutzen für die Planung und Steuerung von OOH- und DOOH-Kampagnen müssen wir heute nicht mehr diskutieren. Schon jetzt stellen sie einen substanziellen Wert dar. Es ist ein Erfolgsbaustein, dessen Bedeutung weiter wachsen wird und ein Instrumentarium, das die strategischen und taktischen Möglichkeiten von Marken und Agenturen um ein Vielfaches erweitert.

Die Sinnhaftigkeit der Verknüpfung von Außenwerbe-Kampagnen mit Online-Aktionen und Mobile-Anzeigen steht ebenfalls nicht mehr in Frage. Sie ist vielmehr eine logische Konsequenz und ein Aktivierungshebel, der deutlich auf das Erfolgskonto einzahlen kann.

Doch bei aller Euphorie und Begeisterung für Geo-Targeting, Heatmaps, Geofences und all das, was uns Big Data jetzt und in Zukunft an Möglichkeiten für bestens ausgesteuerte OOH- und DOOH-Auftritte an die Hand gibt bzw. geben wird – die in diesem Geflecht wohl wichtigste Station der Customer Journey dürfen wir nicht aus den Augen verlieren: Das Motiv und seine Grundqualitäten.

Je besser die Rahmenbedingungen werden, desto höher werden auch die Anforderungen an die Umsetzung. Ob dies schon allen Entscheidern auf Marken- und Agenturseite klar ist? Der Blick auf den aktuellen Stand von Billboard & Co. lässt leider noch viel zu oft daran zweifeln.

Wo stehen Billboard & Co. heute?



Partner-Statement:
OOH und Mobile sind natürliche Partner.
Ströer

Ströer: Statement zur Außenwerbung



Christian von den Brincken

Managing Director
Corporate Strategy and Innovation
Ströer

Überraschend erfreulich: Der Marktanteil von Außenwerbung in Deutschland ist in den letzten Jahren stetig gestiegen und nähert sich dem in anderen Märkten vorhandenen Niveau, das zwischen sieben bis acht Prozent Marktanteil am Gesamtwerbemarkt liegt. Haben die Werbungtreibenden auf einmal ihre Liebe zur Außenwerbung entdeckt? Nicht unbedingt.

Inzwischen ist zwar allen klar, dass die räumliche Komponente bei der Zielgruppenansprache eine große Relevanz beim Konsumenten schafft, allerdings sind die „großen Bilder“, die ein wichtiger Impulsgeber für die Wertschöpfungskette sind, meist immer noch überfrachtet, lieblos und mitunter sogar dilettantisch gestaltet. Hinzu kommt, dass die Plakate vor allem aber leider oft primär promotional eingesetzt werden. Werbungtreibende stecken ihre ganze Hoffnung und Budget in einen oder zwei Kampagnen-Flights und erwarten damit eine Wirkungsleistung, die das Medium einfach überfordert.

Die Kunst könnte in der Tat darin liegen, die Out-of-Home Medien strategisch einzusetzen und sie besser mit anderen Medien zu verzahnen. Dazu muss nur für jede Kampagne der Kaufentscheidungsprozess, die Customer Journey, genauestens dekliniert werden. Dadurch lässt sich erkennen, an wie vielen sogenannten Touchpoints die Außenwerbung wertvolle Wirkbeiträge leistet.

Aus der Kombination vieler unterschiedlicher Maßnahmen und Elemente entsteht dann die gesamthafte Kommunikationseffizienz. Und nur wenn die Customer Journey betrachtet wird, ist der ROI auch aussagekräftig und keine irreführende Partikularinformation mehr.

Denn nach wie vor vermag kein Medium derart schnell und breit Reichweite aufzubauen, wie die Außenwerbung es tut. Plakate werben bildhaft und somit gehirngerecht und dabei gleichzeitig – im wahrsten Sinne des Wortes – auf den Punkt genau am richtigen Ort. Hinzu kommt, dass nur die Außenwerbung unvermeidbar ist. Ad Fraud ist ihr fremd. Sie kann nicht nerven, man kann sie nicht wegklicken und Reichweite und Leistung sind keine theoretischen Projektion, sondern eine praktische Realität.

Die fortschreitende Digitalisierung von Außenwerbung, die Verbreitung von Smartphones und die leistungsfähigen Mobilfunknetze sind Parameter, die zusätzlich dafür sprechen, dass man Außenwerbung in strategische Kampagnen richtig einbetten sollte. Denn in jeder Customer Journey spielt das Smartphone, je näher die Kaufentscheidung rückt, eine immer wichtigere Rolle. Sei es um den Weg zum POS zu finden, sei es um kurzfristig Preise und Verfügbarkeiten abzugleichen oder um einen Kauf direkt über das Telefon abzuschließen. OOH und Mobile sind natürliche Partner. Diese klug miteinander zu verzahnen, ist der Schlüssel zum strategischen Erfolg. Die Verzahnung muss nicht technisch erfolgen, wohl aber konzeptionell. Das funktioniert, wenn man bereits frühzeitig im Planungsprozess derartige Gedankenspiele zulässt.

Natürlich müssen auch die Anbieter ihre Hausaufgaben machen und ihre Angebotsstrukturen flexibilisieren. Ein strategisches Konzept erfordert Dynamik, weil es auf kontextuelle Veränderungen reagieren muss. Wenn ein Medienanbieter jedoch vier Wochen Vorlaufzeit für die Planung und zwei weitere für die Ausführung veranschlagt, darf man sich nicht wundern, dass sein Medium in strategischen Konzepten nicht berücksichtigt zu wird.

Die Digitalisierung der Außenwerbung bietet hier eine Chance, ist aber auch kein Allheilmittel. Die Urbanisierung und die daraus resultierende sehr heterogene Struktur in Deutschland machen vielfach die hohen Investitionen in aufwendige digitale Werbeanlagen unwirtschaftlich. Es ist nicht zu erwarten, dass in Deutschland in naher Zukunft die Außenwerbung flächendeckend digitalisiert sein wird. Auch wenn die großen Anbieter in den nächsten Jahren weitere hohe Investitionen tätigen und tausende neue digitale Flächen aufbauen werden.

Strategische Konzepte müssen auch nur mit statischen Display-Flächen funktionieren. Diese haben auch ihre Vorteile und Möglichkeiten, eben durch den Standbild-Charakter und durch die stete Penetration des immer gleichen Bildes. Momentum Plakat zeigt uns in beeindruckender Art und Weise wie man dieses Bild optimal komponiert.

Christian von den Brincken

Managing Director

Corporate Strategy and Innovation

Ströer SE & Co. KGaA

Das Wichtigste in Kurzform vorab

- OOH- und DOOH-Medien sind exzellente Werbeträger die weiter an Bedeutung gewinnen werden
- Durch Zugriff auf Daten, zunehmende Digitalisierung und Verknüpfung mit Mobile-/Online-Maßnahmen bieten sich Marken und Agenturen neue Möglichkeiten

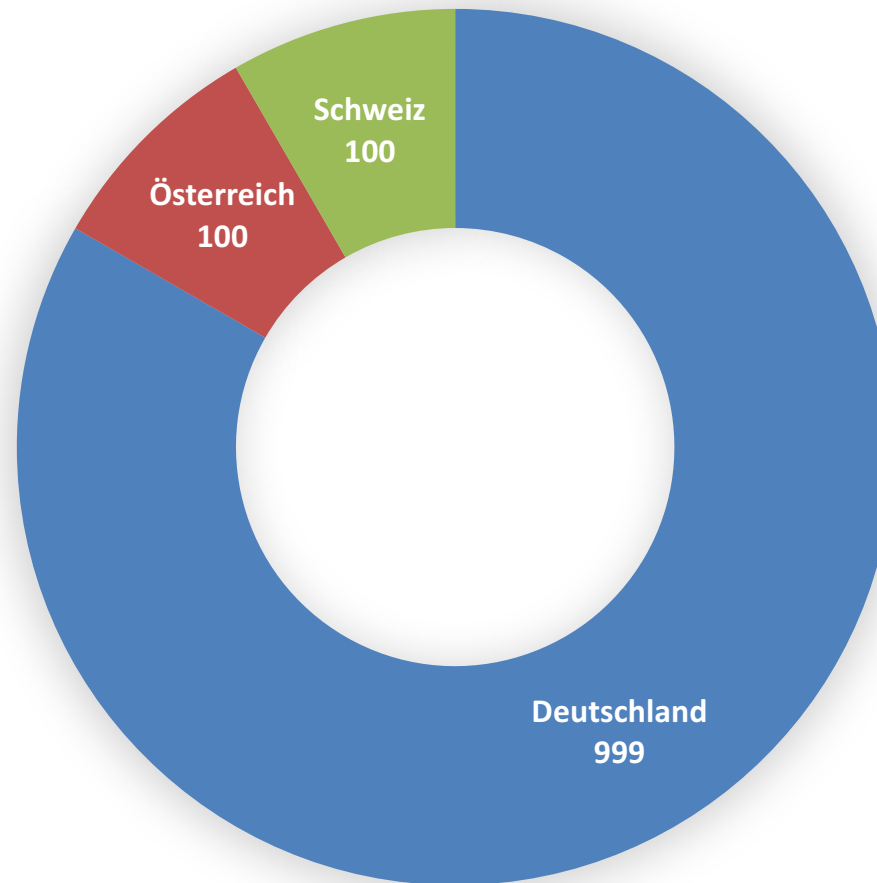
Das Wichtigste in Kurzform vorab

- Mit der wachsenden Bedeutung der Medien-Kategorie hält die formale Umsetzungsqualität bislang nicht mit
- Nur 12 Prozent aller geprüften Motive platzierten sich in Dialog-Güte-Kategorie 1 (Werte von 100 bis 90,01 Prozent)
- 27 Prozent rangieren in Dialog-Güte-Kategorie 2 (Werte von 90 bis 80,01 Prozent) – ein Drittel davon jedoch unterhalb der wichtigen Orientierungsmarke 85%plus“)
- Jedem dritten Motiv muss die Plakattauglichkeit ganz oder teilweise abgesprochen werden
- Bei einem Drittel der OOH-Auftritte verhindert schon das Corporate Design Ergebnisse oberhalb von 90 Prozent

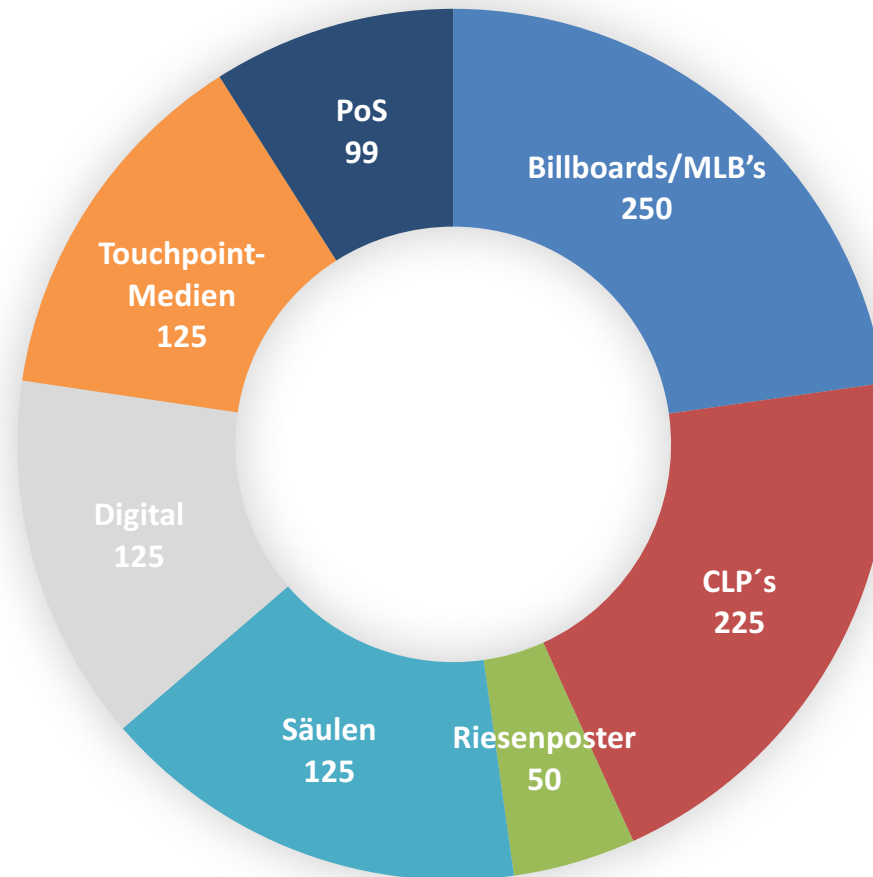
Das Wichtigste in Kurzform vorab

- DOOH-Spots und Screens sind nicht per se die besseren Plakate – im Gegenteil
- Wer das klassische Plakat nicht beherrscht, liefert auch keine überzeugenden DOOH-Auftritte
- Aktuell ist DOOH häufig noch Experimentierfeld und Spielwiese – in den nächsten 1-2 Jahren muss sich die Alltagstauglichkeit auch für kleine Lösungen zeigen

Verteilung der 1.199 ausgewerteten Motive nach Herkunft (D/A/CH)



Verteilung der 999 ausgewerteten bundesdeutschen Motive nach Auftrittsrformen und Formaten



Ergebnisse Großflächen/CLB's: Gesamt (Top/Flop/Differenz/Veränderungen zu 2014)

Branche	Top	Flop	Differenz	Top/Flop 2014
Ausbildung	86,33%	48,05%	38,28	84,72%/52,09%
Automobil	100,00%	42,81%	57,19	98,31%/57,88%
Energieversorger	86,97%	50,02%	36,95	87,36%/53,78%
Ernährung	100,00%	47,68%	52,32	97,82%/49,05%
Finanzdienstleister	93,33%	45,18%	48,15	94,07%/43,29%
Getränke	98,75%	62,01%	36,74	97,33%/52,82%
Handel	94,30%	36,55%	57,75	96,62%/49,05%
Haushaltswaren	92,49%	47,70%	44,79	91,11%/56,73%
Institutionen	95,97%	41,63%	54,34	96,01%/52,74%
Kosmetik	100,00%	40,75%	59,25	97,88%/58,36%
Medien	94,84%	57,06%	37,78	95,71%/64,90%
Mode	100,00%	54,44%	45,56	100,00%/58,46%
Reisen / Touristik	89,11%	53,20%	35,91	87,84%/59,63%
Telekommunikation	92,38%	40,00%	52,38	94,88%/46,07%
Zigaretten	93,15%	45,07%	48,08	89,43%/57,44%
Durchschnittswerte	94,51%	47,48%	47,03	

Ergebnisse CLP's:

Gesamt (Top/Flop/Differenz/Veränderungen zu 2014)

Branche	Top	Flop	Differenz	Top/Flop 2014
Ausbildung	85,97%	38,07%	47,90	88,61%/52,97%
Automobil	100,00%	53,49%	46,51	100,00%/58,66%
Energieversorger	91,22%	48,50%	42,72	90,11%/49,74%
Ernährung	97,61%	61,96%	35,65	98,78%/63,70%
Finanzdienstleister	90,04%	38,44%	51,60	92,36%/40,06%
Getränke	99,30%	58,91%	40,39	100,00%/61,82%
Handel	97,65%	52,60%	45,05	98,43%/55,17%
Haushaltswaren	97,28%	50,48%	46,80	97,15%/53,39%
Institutionen	95,07%	43,07%	52,00	94,44%/48,25%
Kosmetik	100,00%	68,10%	31,90	100,00%/61,03%
Medien	97,38%	64,27%	33,11	96,84%/66,43%
Mode	100,00%	61,33%	38,67	100,00%/63,93%
Reisen / Touristik	92,75%	56,21%	36,54	93,33%/57,76%
Telekommunikation	95,13%	45,48%	49,65	94,06%/47,79%
Zigaretten	93,55%	48,75%	44,80	92,85%/49,81%
Durchschnittswerte	95,53%	52,64%	42,89	

Ergebnisse Säulen: Gesamt (Top/Flop/Differenz/Veränderungen zu 2014)

Branche	Top	Flop	Differenz	Top/Flop 2014
Ausbildung	82,96%	46,04%	36,92	83,77%/55,04%
Automobil	95,77%	49,80%	45,97	96,85%/52,60%
Energieversorger	89,30%	44,02%	45,28	88,13%/47,97%
Ernährung	100,00%	46,33%	53,67	100,00%/52,62%
Finanzdienstleister	88,16%	43,29%	44,87	87,53%/48,92%
Getränke	100,00%	62,69%	37,31	100,00%/60,38%
Handel	91,07%	47,31%	43,76	94,61%/50,26%
Haushaltswaren	95,18%	42,66%	52,52	93,80%/51,94%
Institutionen	91,50%	46,01%	45,49	94,44%/53,02%
Kosmetik	100,00%	62,22%	37,78	98,06%/67,47%
Medien	98,40%	59,37%	39,03	100,00%/66,32%
Mode	100,00%	53,41%	46,59	100,00%/50,85%
Reisen / Touristik	92,70%	59,85%	32,85	94,06%/61,11%
Telekommunikation	91,22%	45,98%	45,24	85,81%/50,78%
Zigaretten	98,61%	46,07%	52,54	98,14%/45,23%
Durchschnittswerte	94,33%	50,34%	43,99	

Warum diese Studie zu mehr Qualitätsbewusstsein aufruft



Großflächen/CLB's, CLP's und Säulen (ohne POS): Addieren wir bei diesen – das Bild der Außenwerbung prägenden Formaten – die Top-Werte aller 15 getesteten Branchen, so steht am Ende von 600 Motiv-Tests ein Durchschnittswert von 94,79 Prozent* (2014 = 94,69 Prozent*).

Etwas mehr als die Hälfte (53,33 Prozent) der Top-Motive übertrifft diesen Durchschnittswert und die besten der Besten überzeugen sogar mit dem Maximal-Ergebnis von 100 Prozent (trifft auf 24,44 Prozent und damit auf fast jedes vierte Top-Motiv zu).

15,56 Prozent der per IKAO-DSM überprüften Segment-Sieger schaffen allerdings nicht einmal den Sprung über die 90 Prozent-Marke – der „schwächste Sieger“ (Segment Säule – Ausbildung) bleibt mit 82,96 Prozent* sogar noch unter der für OOH-Medien wichtigen Orientierungsmarke „85%plus“.

✓ **Zwischen den Durchschnittswerten der Tops und Flops liegen weiterhin Welten. Die Bandbreite reicht von exzellent bis völlig ungenügend – und die Schere geht immer weiter auf.**

Zählen wir die Gesamt-Ergebnisse der Flop-Werte zusammen, ergibt sich ein Schnitt von 50,15 Prozent* (Vergleichswert 2014 = 54,38 Prozent*). Solche Motive sind schlicht und ergreifend mangelhaft (Dialog-Güte-Kategorie 5) und müssen als plakat-untauglich angesehen werden.

Schlimmer noch: 60 Prozent der Flop-Motive liegen unter dieser Durchschnittsmarke. Die größten Flops in puncto Formalqualität enttäuschen sogar mit Ergebnissen, die unterhalb der 40 Prozent-Marke liegen.

*Werte beziehen sich auf Gesamt-Ergebnisse (siehe entsprechende Übersichten)

Warum diese Studie zu mehr Qualitätsbewusstsein aufruft

Großflächen/CLB's, CLP's und Säulen (ohne POS): Im Bereich exzellenter, und an den Mechanismen der menschlichen Wahrnehmung ausgerichteter Kreationen sind auch weiterhin überdurchschnittlich oft diese Branchen zu finden: Mode, Kosmetik, Automobil, Getränke, Ernährung.

Modemarken schaffen in allen drei Bereichen (Großflächen/CLB's, CLP's und Säulen) den Maximalwert von 100 Prozent*.

Die weiteren Werte-Dreiklänge der Top-Motive:

Kosmetik 100 / 100 / 100 Prozent* (2014 = 97,88 / 100 / 98,06 Prozent*)

Automobil 100 / 100 / 95,77 Prozent* (2014 = 98,31 / 100 / 96,85 Prozent*)

Getränke 98,75 / 99,30 / 100 Prozent* (2014 = 97,33 / 100 / 100 Prozent*)

Ernährung 100 / 97,61 / 100 Prozent* (2014 = 97,82 / 98,78 / 100 Prozent*)



Zu viel Mittelmaß. Zu viele einfache und vermeidbare Fehler.

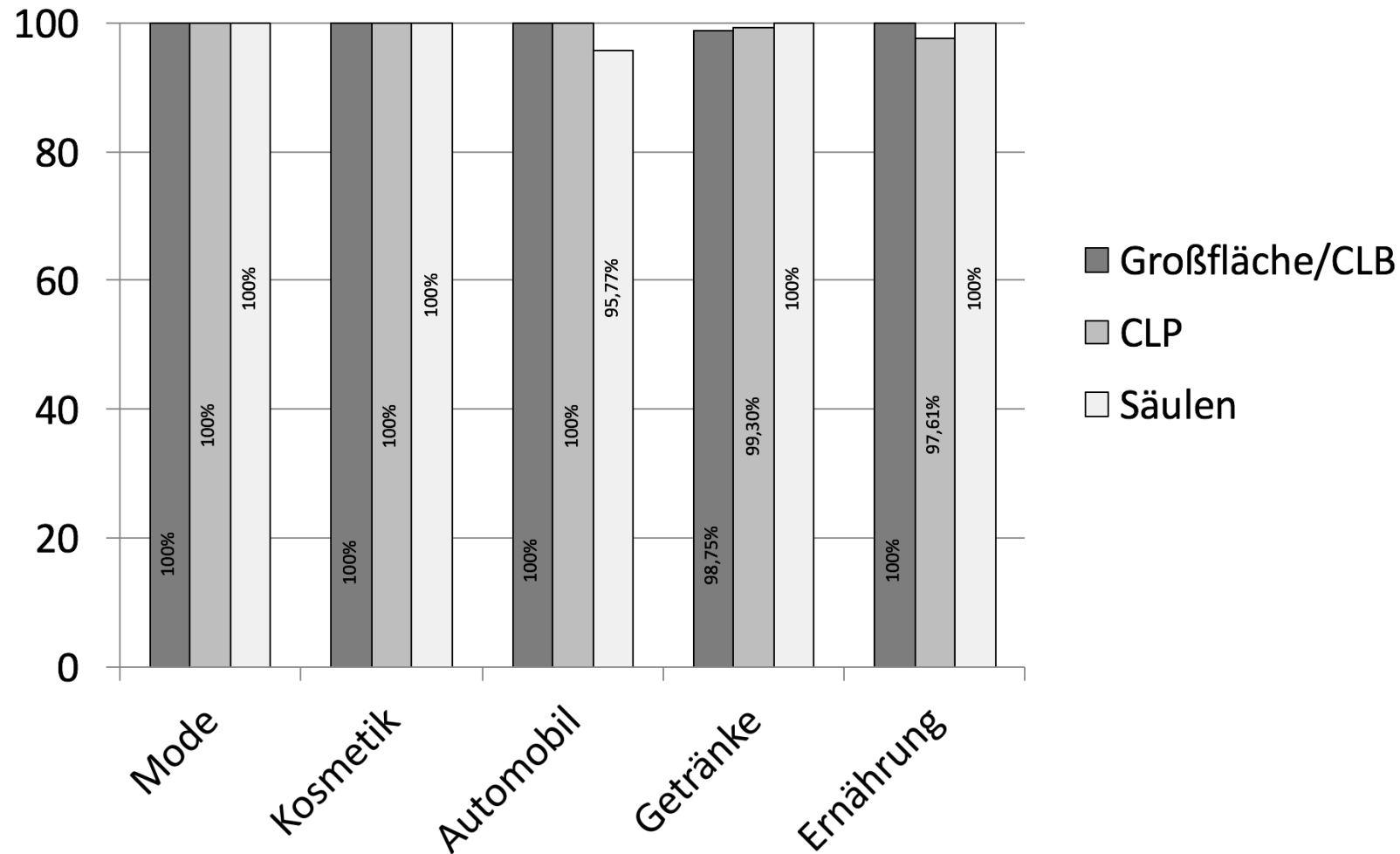
Mit schwächeren Ergebnissen schon bei den Top-Motiven und einer insgesamt erkennbar höheren Anzahl an Umsetzungsfehlern, warten dagegen erneut die Branchen Ausbildung, Finanzdienstleistungen und Telekommunikation auf, wo sich die Werte-Dreiklänge der Top-Motive wie folgt niederschlagen:
Ausbildung 86,33 / 85,97 / 82,96 Prozent* – Finanzdienstleister 93,33 / 90,04 / 88,16 Prozent* –
Telekommunikation 92,38 / 95,13 / 91,22 Prozent*

Die größte Top-Flop-Differenz wurde mit 59,25 Prozentpunkten im Branchen-Segment „Kosmetik“ verzeichnet.**

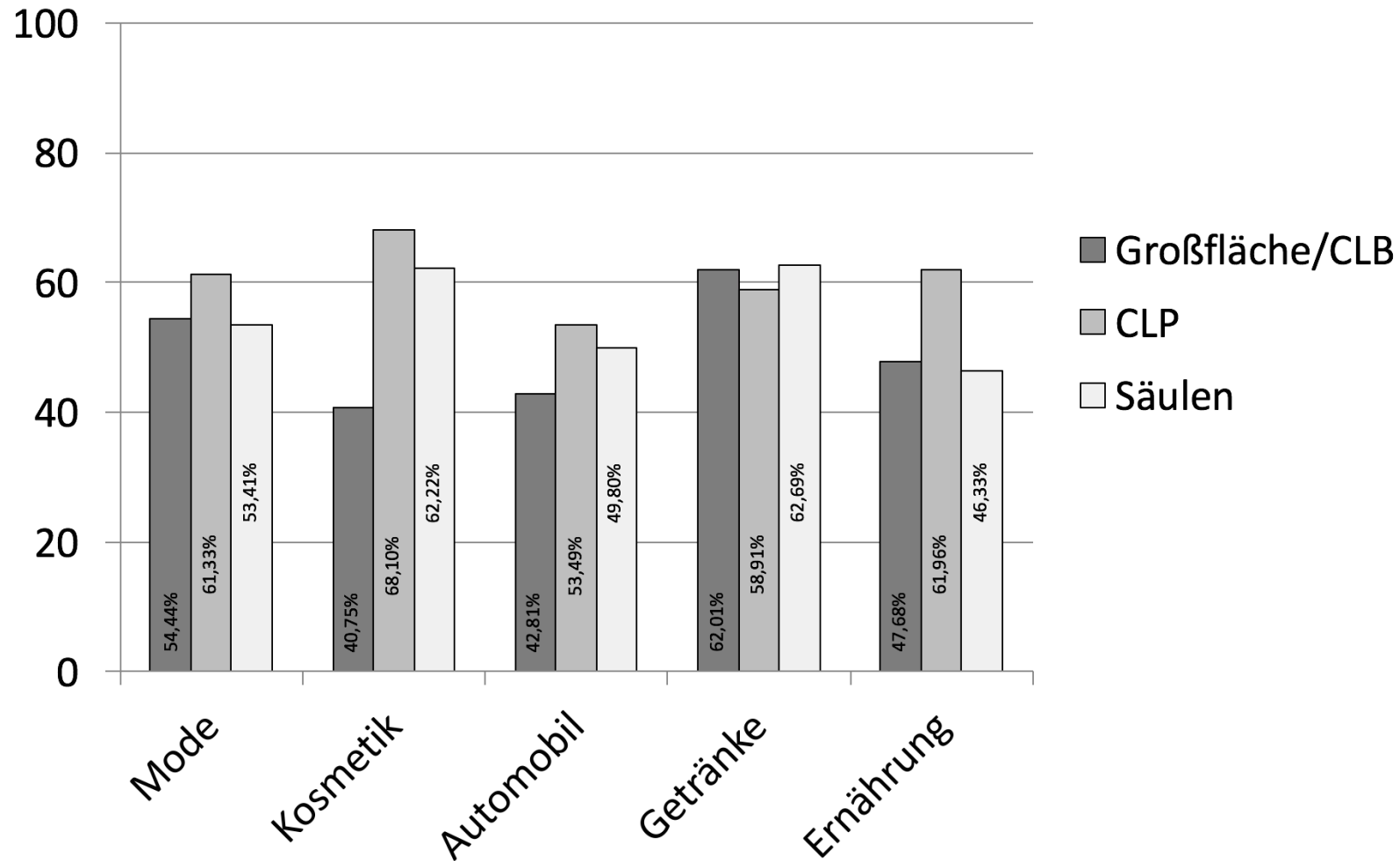
* Werte beziehen sich auf Gesamt-Ergebnisse (siehe entsprechende Übersichten)

** Gesamtergebnis „Großflächen/CLB's“

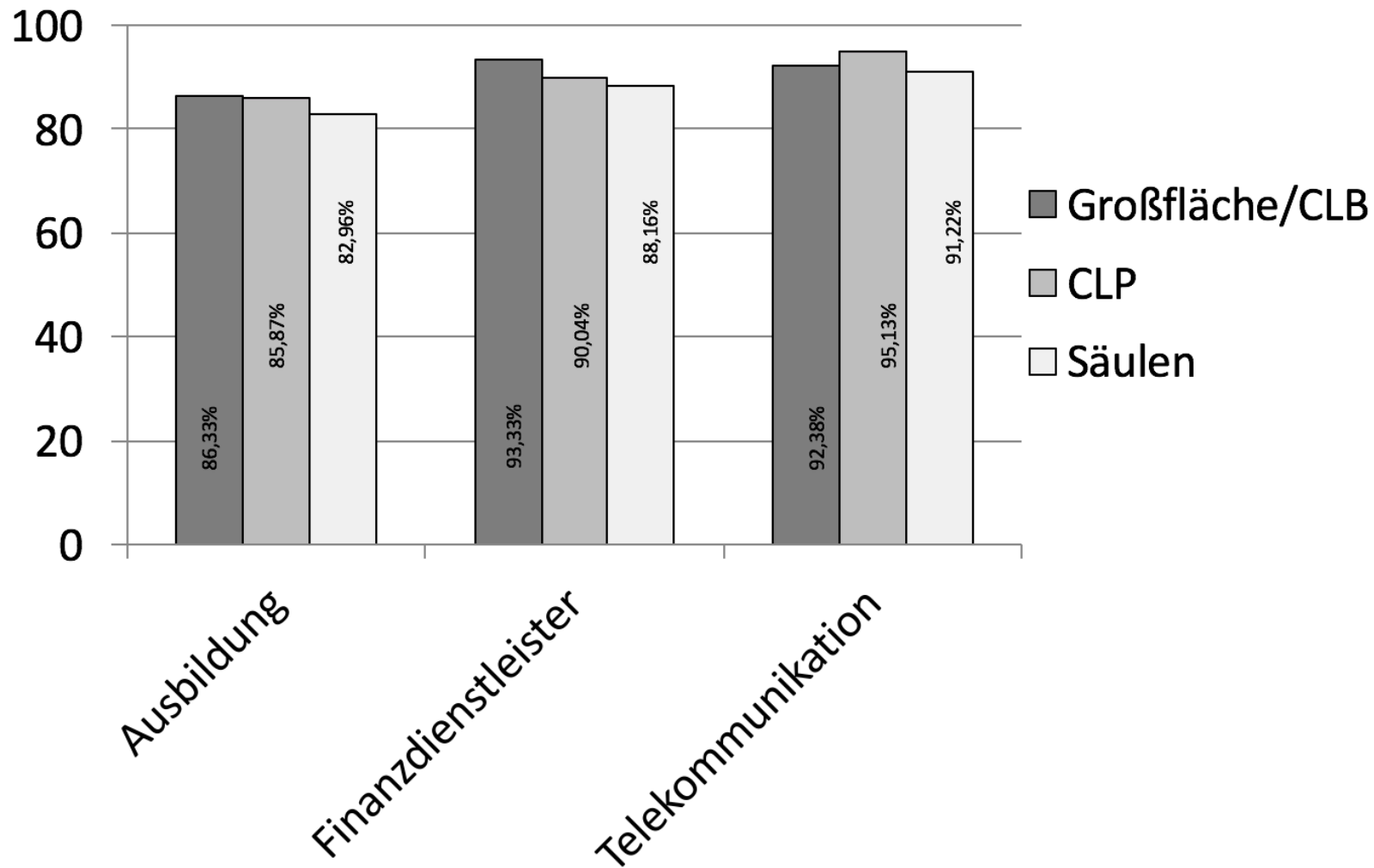
Werte-Dreiklang Top 5-Branchen – beste Werte



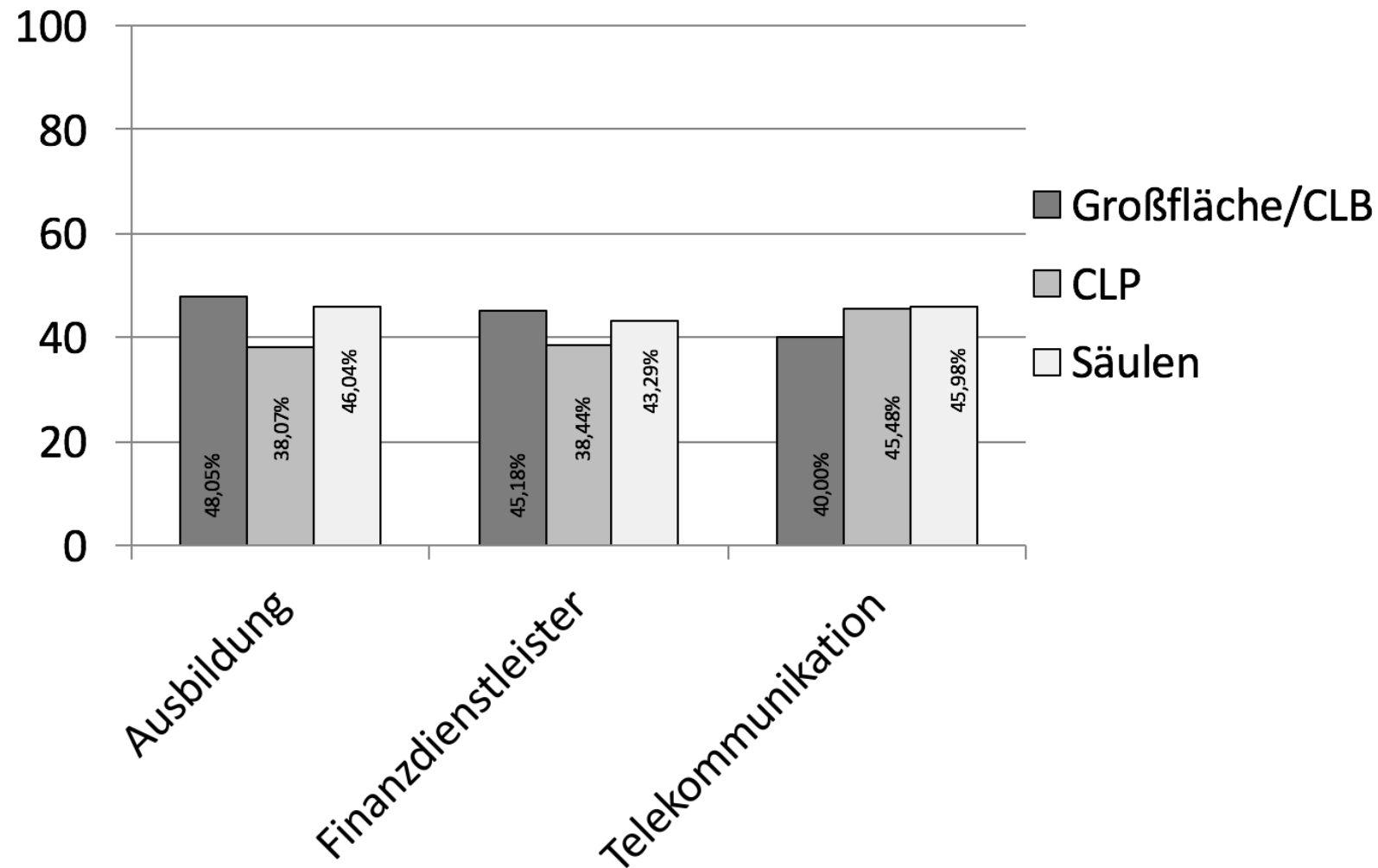
Werte-Dreiklang Top 5-Branchen – schwächste Werte



Werte-Dreiklang Flop 3-Branchen – beste Werte



Werte-Dreiklang Flop 3-Branchen – schwächste Werte



Warum diese Studie zu mehr Qualitätsbewusstsein aufruft



Wenn es um POS-Plakate geht, sind zwei Erkenntnisse besonders wichtig: Auf dem Weg zum Ort des geplanten Einkaufs verändert sich die Einstellung gegenüber werblichen Botschaften. Was sonst als Reklame gesehen wird, wandelt sich – je näher der Kunde dem Point of Sale kommt – zu einer aktiven und oft als inspirierend empfundenen Empfehlung des Händlers. Im Klartext heißt das: Die Barrieren sinken, die Aufnahmebereitschaft wächst.

✓ **Auf dem Weg zum Ort des geplanten Einkaufs verändert sich die Einstellung gegenüber werblichen Botschaften.**

Damit auch die Relevanz des Angebots ansteigt (und bis in die Regalreihen des Marktes vorhält) muss sich auch die Gestaltung auf diese Besonderheiten einstellen. Es gilt Angebote zu machen und Anregungen für den unmittelbar bevorstehenden Einkauf zu geben. Direkter, klarer, verkäuferischer darf und kann es deshalb sein – idealerweise verbunden mit einem visuellen oder textlichen Appell an die Genuss- und Belohnungsebenen. Im Klartext heißt das: **Stärker als sonst in Angeboten denken und Angebote machen.**

Warum diese Studie zu mehr Qualitätsbewusstsein aufruft



POS-Plakate: Die Latte, an der sich die Spreu vom Weizen trennt, liegt bei der Impulskraftmarke von „85%plus“. Ab 90 Prozent wird es exzellent, unterhalb der 75%-Marke dagegen schon kritisch.

Die Top-Motive der 99 PoS-Sujets, die einer speziellen Impulskraftwert-Messung unterzogen wurden, bewegen sich durchweg über der Orientierungsmarke „85%plus“. In sieben von acht Branchen-Segmenten schaffen die Besten sogar den Sprung in den Exzellent-Bereich.

PoS-Motive, die in den Bereich jenseits der 90%-Marke vordringen, sind übrigens auch sehr häufig verantwortlich für deutliche Umsatzsteigerungen, die sich durchaus im Rahmen von 15, 20, oder mehr Prozent liegen können.

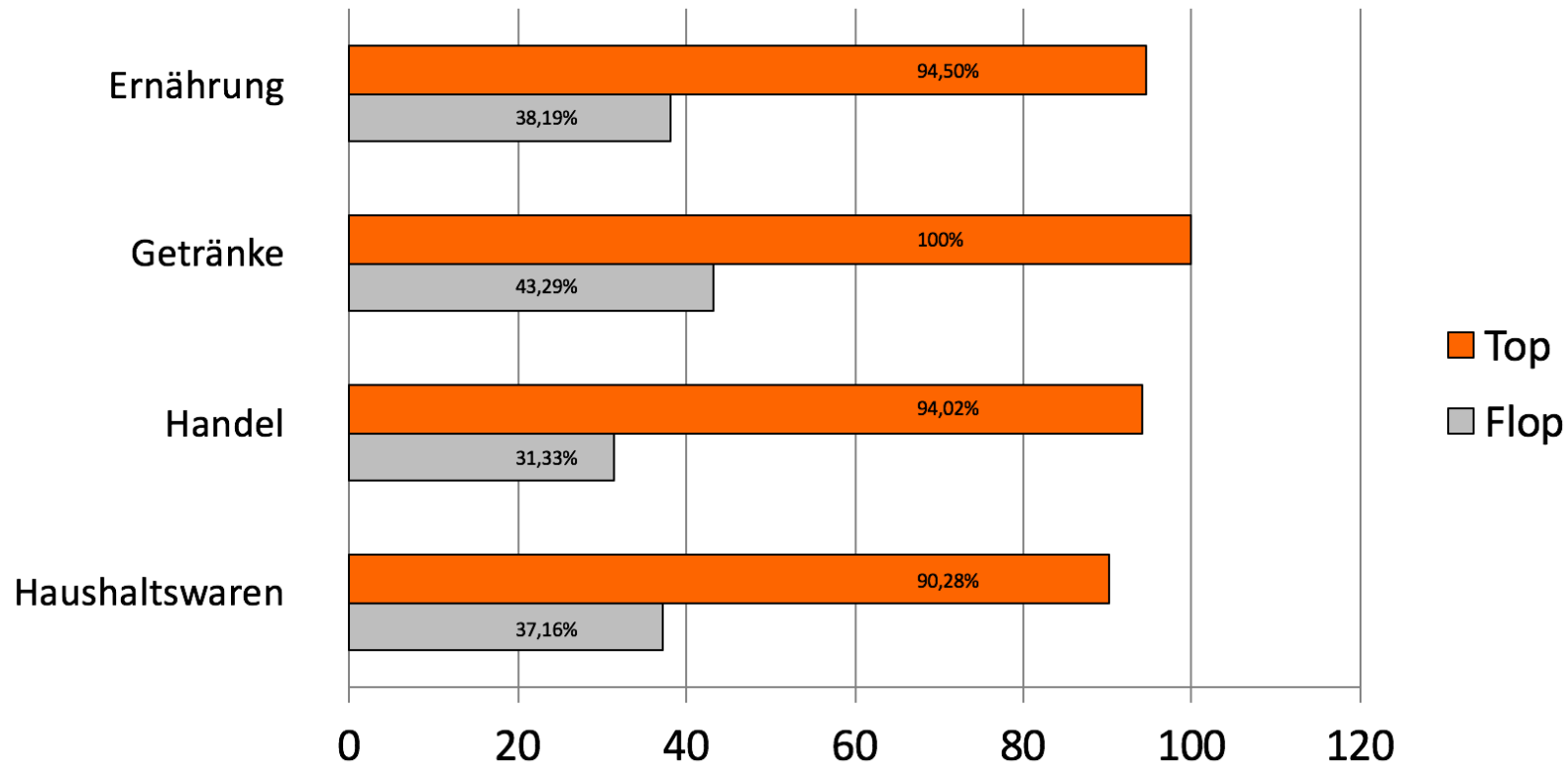
✓ **Zu wenig oder zu viel: Mit der Impulskraft-Steuerung haben erstaunlich viele POS-Plakate Probleme.**

An POS-Plakaten lässt sich besonders gut ablesen, wie schwer sich Marken und Agenturen mit einem differenzierten Plakat-Einsatz tun. In puncto Informationslast wird hier deutlich häufiger über das Ziel hinausgeschossen und im Umgang mit Aktiv-Elementen fehlt, ebenfalls häufiger als sonst, das richtige Gespür für das ganz spezielle POS-Umfeld.

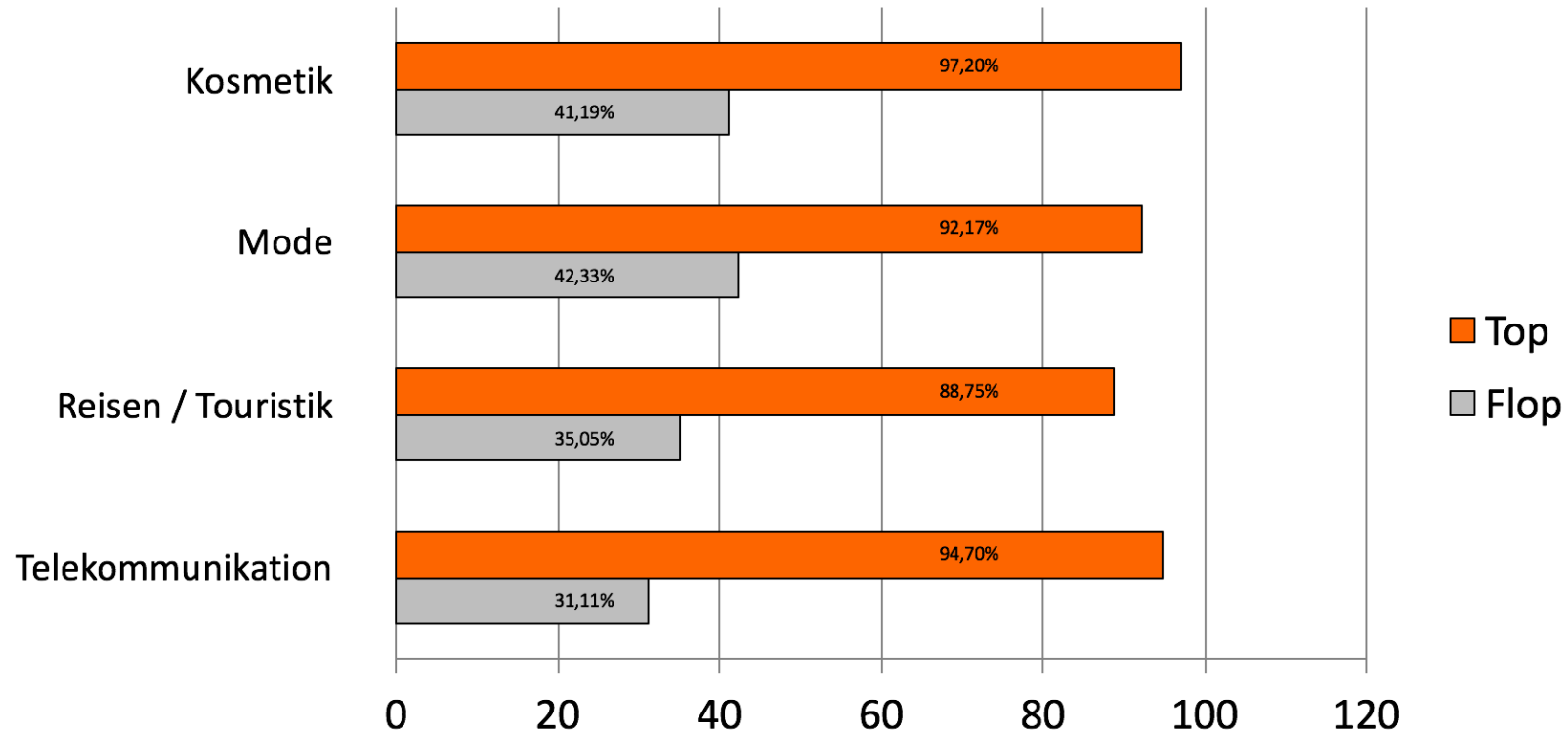
**Zwischen Top- und Flop-Motiv liegen im Durchschnitt 56,59 Prozentpunkte*.
Und in der Spitze sogar 63,59 Prozentpunkte*.**

*Werte beziehen sich auf Messung der Impulskraft bei PoS-Motiven (siehe entsprechende Übersicht)

POS-Plakate – Top-/Flop-Vergleiche



POS-Plakate – Top-/Flop-Vergleiche



Warum diese Studie zu mehr Qualitätsbewusstsein aufruft



DOOH-Spots/Screens: Bei 61 Prozent der 125 untersuchten Digital-Auftritte war die Marke deutlich unterrepräsentiert – ein Kardinalfehler, der sich gerade bei selektiv und oftmals auch in zügiger Bewegung wahrgenommenen Medien besonders negativ auswirken kann.

In puncto Marken-Präsenz haben beispielsweise nur 18 Spots/Screens das Maximum von 100 Prozent erreicht. Diesem durchaus sehr guten Ergebnis steht auf der anderen Seite ein geradezu unterirdischer Negativ-Wert von 4,61 Prozent* gegenüber – den der in diesem Sektor schwächste Auftritt erzielte.

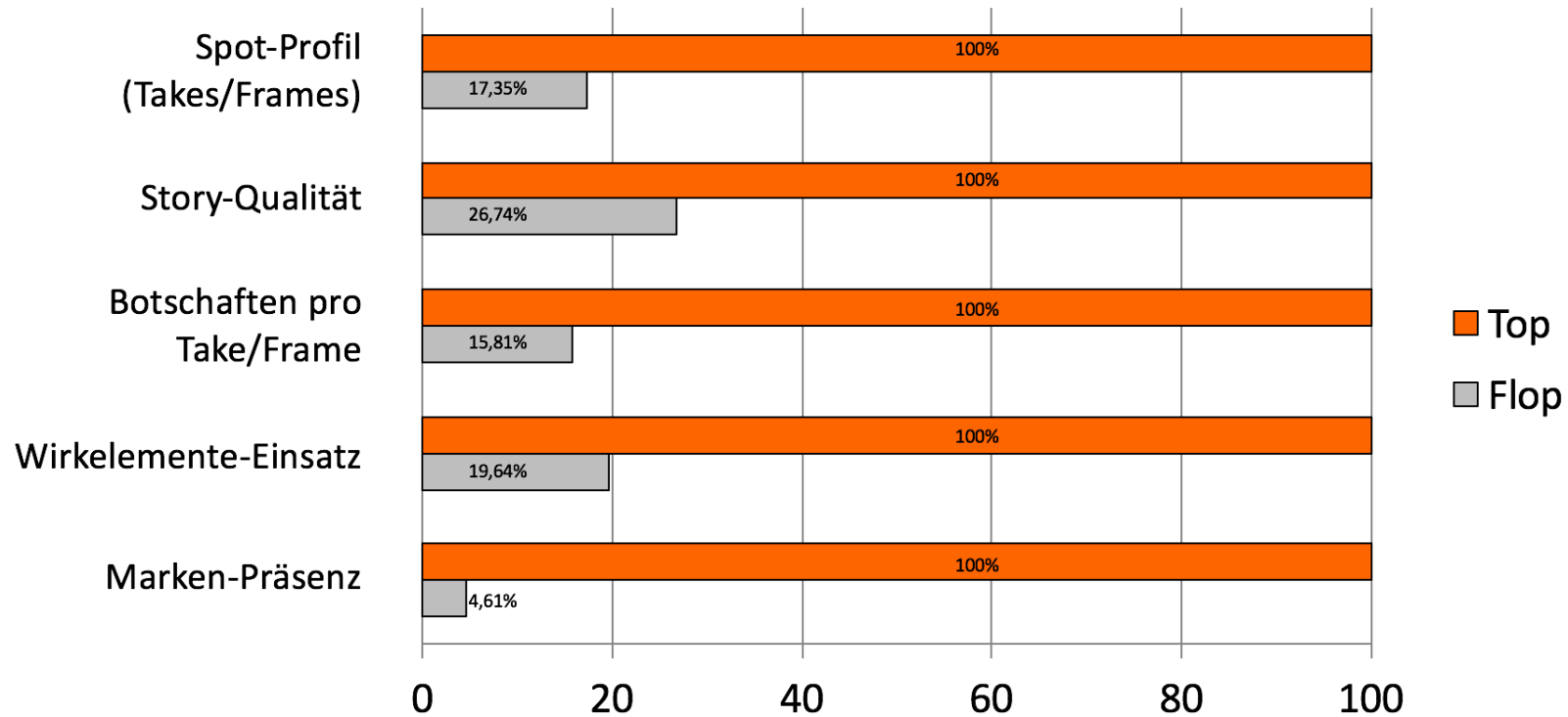
✓ **Marken und Agenturen müssen ihre DOOH-Auftritte eigenständiger denken und Touchpoint-spezifischer umsetzen.**

Insgesamt ist bei DOOH-Auftritten eine deutlich größere Differenz zwischen den Top- und Flop-Werten feststellbar. Diese liegt im Mittel bei 85,09 Prozentpunkten* (2014 = 80,18 Prozentpunkten*).

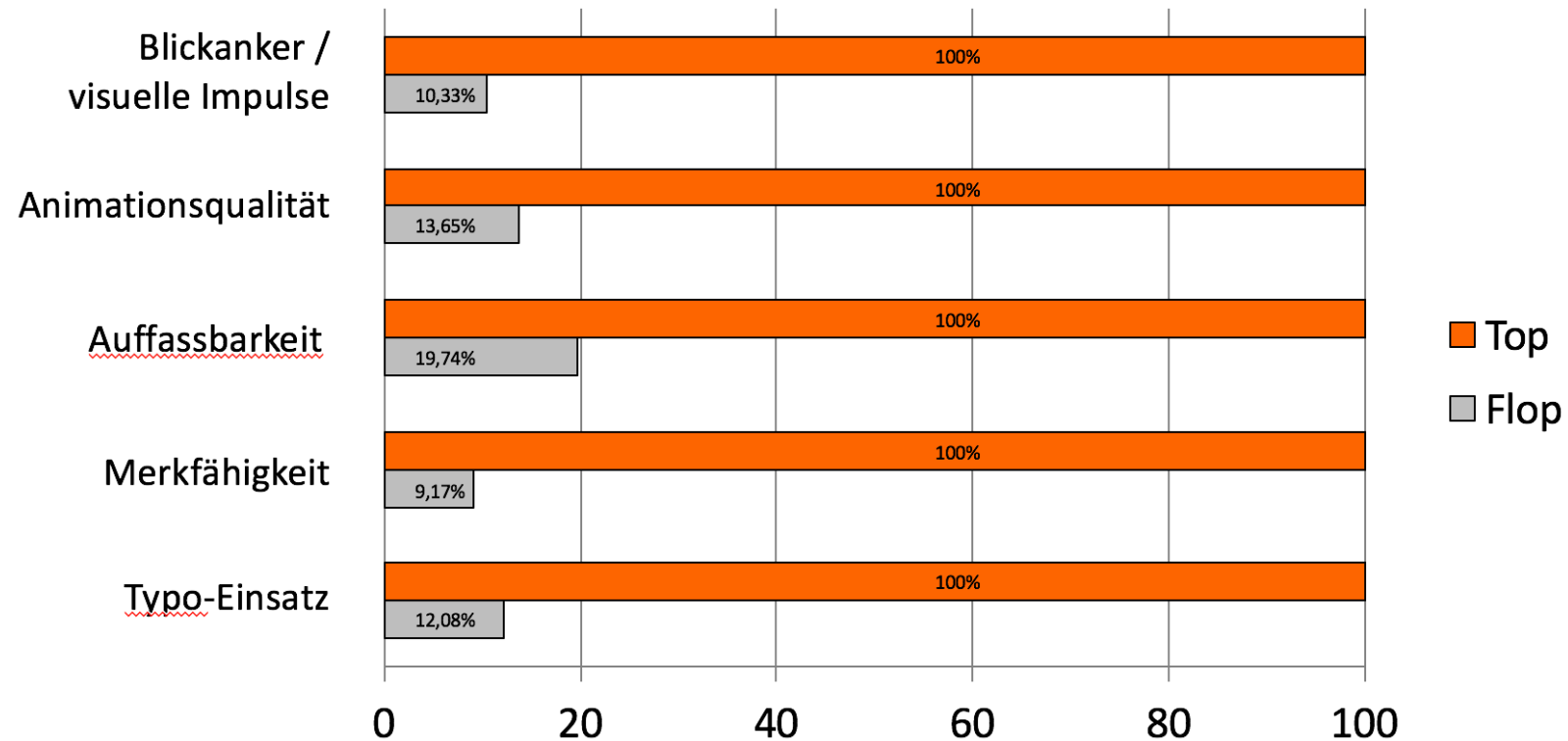
Mehr als die Hälfte der DOOH-Spots und Screens kann nicht oder nur bedingt überzeugen.

*Werte beziehen sich auf Gesamtnoten DOOH-Spots/Screens (siehe entsprechende Übersicht)

DOOH-Spots/Screens – Top-/Flop-Vergleiche in relevanten Wertungssektoren



DOOH-Spots/Screens – Top-/Flop-Vergleiche in relevanten Wertungssektoren



Billboard & Co. haben noch Luft nach oben



Das Fazit der Studie.

Befeuert durch immer hochwertigere Präsentationsflächen, ist das Werbemedium Plakat weiter auf dem Weg nach vorne. Der Zugriff auf Daten, die zunehmende Digitalisierung und das Verknüpfen mit Online- und Mobile-Maßnahmen bieten Marken und Agenturen neue und zusätzliche Möglichkeiten für die Zielgruppenansprache.

Die Außenwerbung begleitet Menschen auf dem Weg durch ihr aktives Leben. Dabei sollte sie keine Randerscheinung sein.

Mit der beständig wachsenden Bedeutung der Medien-Kategorie „Außenwerbung“ muss die Formalqualität der Konzepte und Umsetzungen natürlich mithalten. Doch genau hier sind – wie in den Jahren 2013 und 2014 – auch heute noch leise Zweifel angebracht.

In der Spitze finden sich natürlich herausragende Arbeiten, die nicht nur mit kreativen Ideen aufwarten, sondern diese auch noch nach allen Regeln der Kunst umsetzen – und dabei perfekt die Möglichkeiten und Limits der menschlichen Wahrnehmung berücksichtigen.

Doch diese Spitze ist weiterhin schmal. Der Anteil der Motive, die sich in den Dialog-Struktur-Messungen für diese Studie in der Dialog-Güte-Kategorie 1 (= Werte von 100 bis 90,01 Prozent) platzieren konnten, liegt gerade einmal bei 12 Prozent.

Einen Platz in Dialog-Güte-Kategorie 2 (= Werte von 90,00 bis 80,01 Prozent) schafften noch 27 Prozent der Sujets – auch wenn der Sprung über die 80-Prozentmarke dabei der Hälfte Motive nur mit Mühe gelang.

Der größte Teil der untersuchten Motive zeigte sich dagegen als gestalterisches Mittelmaß. In Teilen muss den getesteten Sujets sogar die Plakattauglichkeit abgesprochen werden.

Was also tun, wenn jedem dritten Motiv die Plakattauglichkeit ganz oder teilweise abgesprochen werden muss?

Was ist zu tun, wenn jedem dritten Motiv die Plakattauglichkeit ganz oder teilweise abgesprochen werden muss, weil etwa die Informationslast weit über das auffassbare Maß hinaus geht oder die Impulskraft sich unterhalb kritischer Marken bewegt? Wenn Sujets durch Schwächen in der Elemente-Hierarchie aus jeder Distanz eher übersehen als nachhaltig bemerkt werden? Oder Text-Parts in Farbstellungen präsentiert werden, die dem Betrachter 50-60 Prozent mehr Lese-Energie abverlangen?

Die Liste der immer wieder anzutreffenden, formalen Unzulänglichkeiten ist lang – und nicht selten liegt es nur an ihnen, dass gute Ideen auf der Strecke bleiben und Plakat-Kampagnen nicht die vom Auftraggeber gewünschten Ergebnisse erzielen.

**Wer Motive haben will, die Märkte und Zielgruppen bewegen,
muss endlich anfangen in Plakat-Dimensionen denken.**

Billboard & Co. sind keine „Nebenbei-Produkte“ der werblichen Kommunikation. Wer seine Zielgruppen mit Plakaten oder DOOH-Spots im öffentlichen Raum beeindrucken will, muss sich dieser Medien mit besonderer Sorgfalt annehmen – und sie eigenständig denken.

Klarheit und Relevanz:

**Bei Plakaten geht es um das schnelle Übermitteln zielgerichteter Botschaften.
An dieser Anforderung muss sich jedes Motiv messen lassen.**

Bei Fragen oder dem Wunsch nach weitergehenden Informationen
wenden Sie sich bitte an:

IKAO

**Institut für Kommunikations-Analyse
und -Optimierung**

Buchrainstraße 60
D-60599 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 6986 6886
E-Mail: info@ikao.eu
Website: www.ikao.eu