

## VISATT- Anzeigenanalysen



# Merkmale effizienter Plakatmotive

**Expertise im Auftrag des**

Fachverbandes für Aussenwerbung  
Ginnheimer Landstr. 11  
D-60487 Frankfurt/Main

**vorgelegt von**

Prof. Dr. Rainer Höger

IPM – Dr. Höger  
Institut für angewandte Psychophysik  
und experimentelle Marktforschung  
Möllerstr. 11a  
D-58456 Witten

---

# Inhaltsverzeichnis

1. Plakatanalysen mit VISATT .....	2
2. Bestandsaufnahme .....	4
2.1 Textmenge .....	4
2.2 Schriftgröße .....	6
2.3 Produktgröße .....	8
2.4 Logoposition .....	10
3. Prinzipien effektiver Plakatgestaltung .....	12
3.1 Motiv-/Produktposition .....	12
3.2 Produktgröße .....	15
3.3 Farben .....	17
3.4 Kontraste .....	19
3.5 Motivinhalt .....	24
3.6 Textgröße .....	26
3.7 Textmenge .....	28
3.8 Textposition .....	30
3.9 Textinhalte .....	31
3.10 Logoposition und -gestaltung .....	32
4. Zusammenfassung .....	33
5. VISATT-Analysen als Dienstleistung .....	35

## 1. Plakatanalysen mit VISATT

Die Wirkung von Plakaten hängt maßgeblich von ihrer grafischen Gestaltung und den gewählten Motiven ab. Den nachfolgend dargestellten Analysen liegen 78 Großflächen-Plakate und 37 City-Light-Poster zugrunde.

Die Analysen erfolgten mit Hilfe des Computerprogramms VISATT. Das Computerverfahren VISATT prüft die Wirkung von Anzeigen und Plakaten aufgrund neuerer wissenschaftlicher Erkenntnisse. Es wird analysiert, welches Ausmaß an Aufmerksamkeitszuwendung einzelne Bereiche innerhalb eines Plakates erfahren und welchen bleibenden Eindruck damit ein Plakat beim Rezipienten hinterlässt. **Mit Hilfe der VISATT-Plakatanalyse lassen sich die wesentlichen Merkmale identifizieren, die für eine effiziente Plakatgestaltung von Bedeutung sind.** Diese Merkmale sind Gegenstand der vorliegenden Expertise. Für jedes Plakat lässt sich mit der VISATT-Analyse abschätzen:

- welcher unter einer Reihe von Plakatentwürfen unter Wirkungsgesichtspunkten der effektivste ist,
- ob Produkt, Markenname, Textbotschaft und Firmenlogo an den Stellen innerhalb eines Plakates positioniert sind, denen auch die stärkste Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Häufig zeigen VISATT-Analysen, dass ästhetische Gesichtspunkte der Plakatgestaltung mit Wirkungsaspekten in Widerspruch geraten, d.h. ein Plakat kann zwar grafisch ausgewogen gestaltet sein, jedoch belanglos oder gar langweilig wirken. Dabei ist zu bedenken, dass Plakate mit einer Vielzahl weiterer Botschaften und Informationen konkurrieren. Ein Plakat ist erst dann als effektiv zu betrachten, wenn es gelingt, schon beim ersten Kontakt Interesse zu wecken und dabei die wesentlichen Botschaften an den Betrachter heranzutragen.

Zur Analyse wird das Plakat von VISATT in 30 gleich große Rasterflächen aufgeteilt. Für jedes dieser Felder wird von VISATT ein numerischer Wert berechnet, der die Stärke der Aufmerksamkeit reflektiert, die dieses Feld auf sich zieht. Der Wert kann zwischen 0 (Minimum) und 100 (Maximum) variieren. Die maximalen Werte, die bei der Berechnung der Aufmerksamkeitsstärken für ein Bild erzielt werden, werden in einem Schwarzweißbild in die entsprechenden Rasterfelder in Form eines Tortendiagramms eingetragen. Auf diese Weise wird visualisiert, welchen Stellen im Anzeigenentwurf die größte Aufmerksamkeit gewidmet wird. Ist die Torte vollständig (Kreis), beträgt die Aufmerksamkeitsstärke für dieses Rasterfeld 100. Mit abnehmender Aufmerksamkeitsstärke werden die Tortenstücke kleiner.

Für die nachfolgend vorgestellten Analysen werden teilweise sowohl das Ausgangsbild (Plakat) als auch das dazugehörige VISATT-Ausgabebild dargestellt. Das VISATT-Ausgabebild ist schwarzweiß gehalten, damit die Bereiche größter Aufmerksamkeitszuwendung deutlich erkennbar sind. Die folgenden zwei Abbildungen zeigen ein Beispiel.



**Abbildung 1:** Original –Plakat.



**Abbildung 2:** VISATT-Ausgabe. Die rot dargestellten Tortendiagramme markieren die Bereiche mit maximaler Aufmerksamkeitszuwendung.

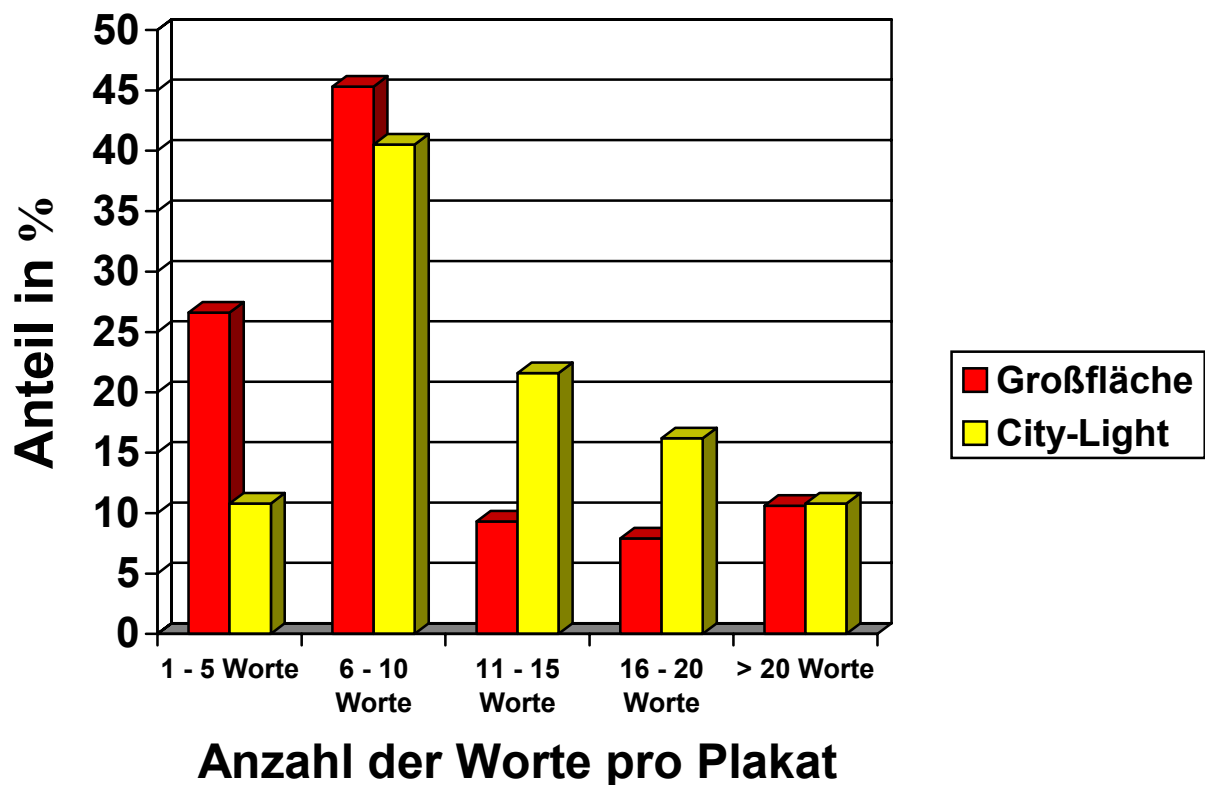


## 2. Bestandsaufnahme

In einem ersten Auswertungsschritt wurden alle Plakate hinsichtlich der Textmenge, der Schriftgröße, der Produktgröße und der Position des Logos analysiert. Die Ermittlung der Ergebnisse erfolgte getrennt für Großflächen-Plakate und City-Light-Poster.

### 2.1 Textmenge

Für jedes Plakat wurde die Anzahl der dargestellten Worte, unabhängig von ihrer Größe, gezählt. Die nachfolgende Abbildung zeigt, in wieviel Prozent der Fälle verschiedene Wortmengen vorkommen. Bei einer Lesegeschwindigkeit von durchschnittlich 2,5 Worten pro Sekunde werden in 2 Sekunden 5 Worte erfasst. Die Texte bei gut 25% der analysierten Großflächen-Plakate und bei etwas über 10% der analysierten City-Light-Poster können innerhalb von 2 Sekunden vom Rezipienten erfasst werden. **Besonders lange Lesezeiten kommen sowohl bei Großflächen-Plakaten als auch bei City-Light-Postern in jeweils etwas mehr als 10% der Fälle (Plakate mit über 20 Worten) vor.**



**Abbildung 3:** Wortmengen innerhalb von Plakaten und ihr prozentualer Anteil an der Gesamtmenge der analysierten Plakate.



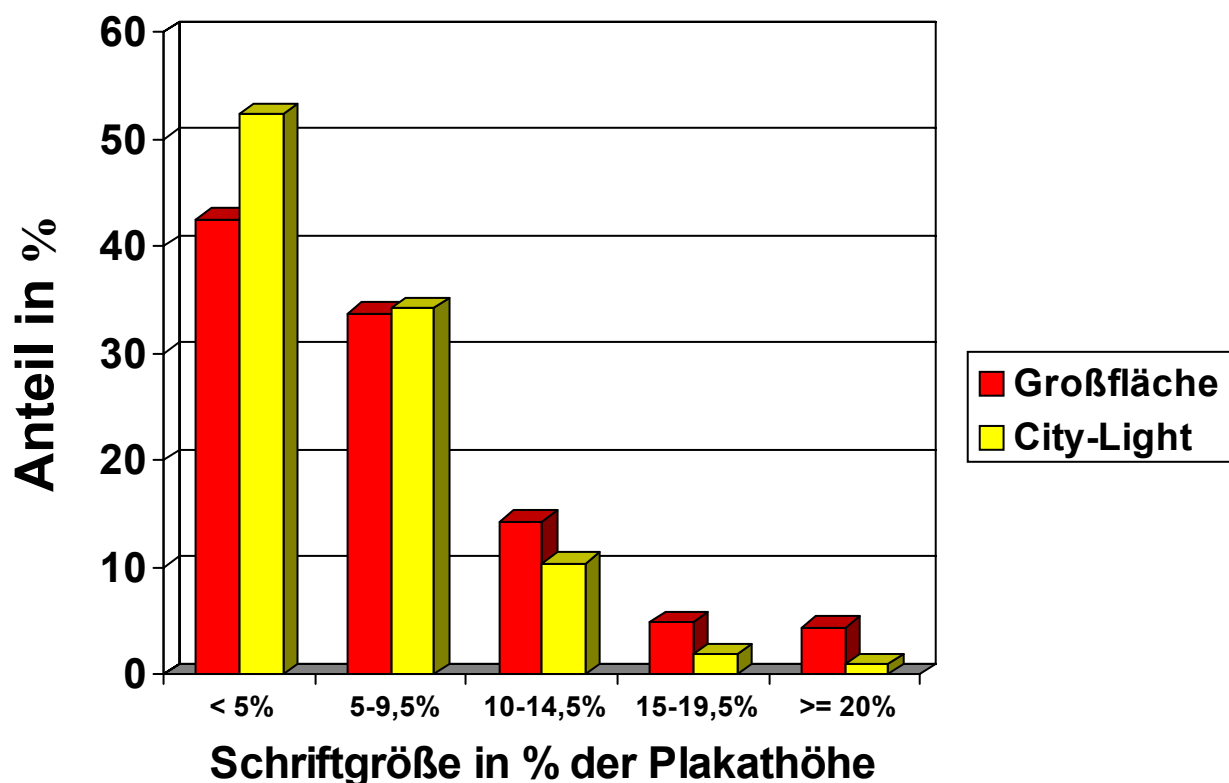
**Abbildung 4:** Beispiel für ein Plakat mit geringer Zahl an Textelementen. Der Text ist innerhalb von 2 Sekunden erfassbar.



**Abbildung 5:** Beispiel für ein Plakat mit mehr als 15 Textelementen. Die Erfassungszeit für den Text beträgt im Vergleich zu obigem Plakat mehr als das Dreifache.

## 2.2 Schriftgröße

In einem weiteren Analyseschritt wurden für alle Plakate die vorkommenden Schriftgrößen ausgezählt. Da in einem Plakat in der Regel mehrere Schriftgrößen auftreten, bezieht sich die Auswertung auf die Gesamtzahl aller vorkommenden Textpassagen. Die nachfolgende Abbildung zeigt die prozentualen Häufigkeiten der einzelnen Schriftgrößen für Großflächen-Plakate und City-Light-Poster bezogen auf die jeweilige Gesamtzahl der Textpassagen (Großflächen-Plakate insgesamt 181 Textpassagen, City-Light-Poster insgesamt 105 Textpassagen). Die Schriftgröße ist in Bezug auf die Posterhöhe als Prozentwert angegeben. Schriftgrößen, die weniger als 5% der Plakathöhe betragen, sind bereits aus geringerer Entfernung schwer zu erkennen. In über 40% der Textpassagen der analysierten Großflächen-Plakate und in über 50% der Textpassagen der analysierten City-Light-Poster werden Schriftgrößen verwendet, die weniger als 5% der Plakathöhe betragen. **Damit besitzen über die Hälfte aller Textpassagen eine Schriftgröße, die eine zu fordernde Mindestschriftgröße von 5% der Plakathöhe unterschreiten.**



**Abbildung 6:** Prozentualer Anteil der jeweils vorkommenden Schriftgrößen bezogen auf die Gesamtzahl der Textpassagen.



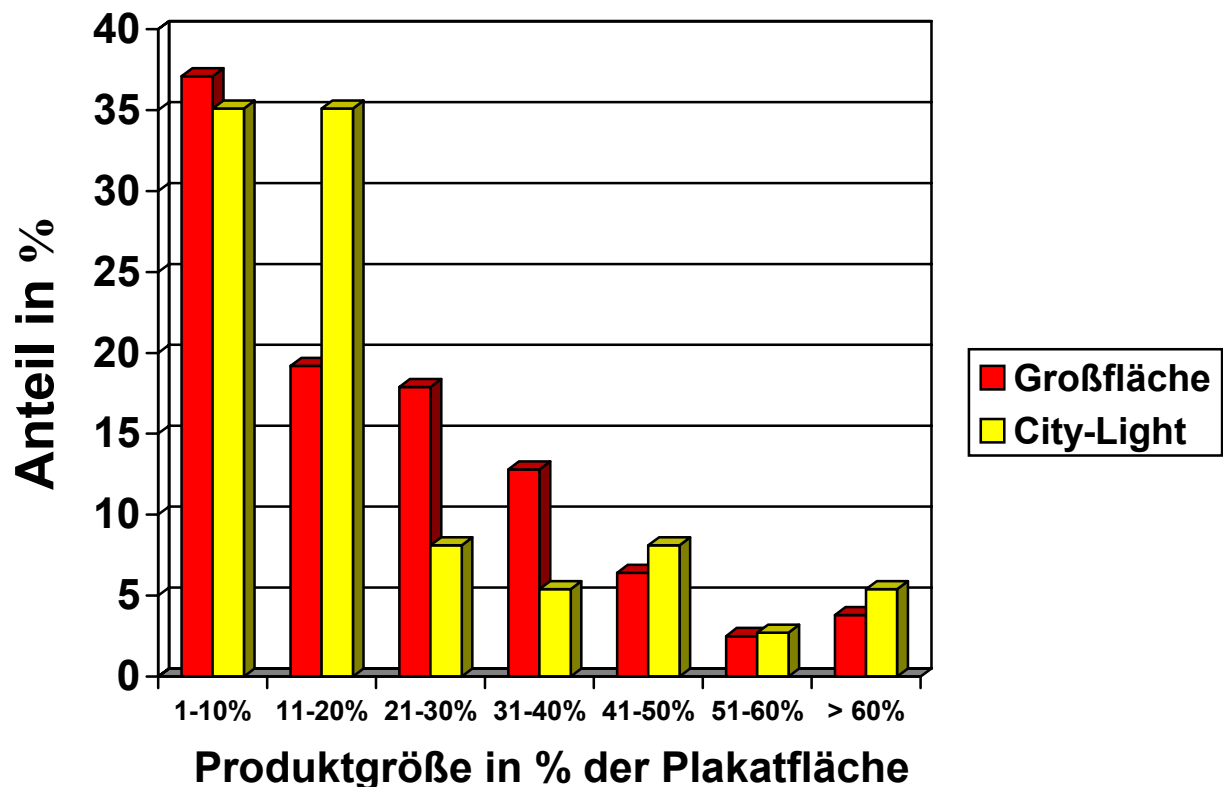
**Abbildung 7:** Beispiel für ein Plakat mit überwiegenden Schriftgrößen von mehr als 10% der Plakathöhe (Ausnahme: Info: 0800-19 000 19).



**Abbildung 8:** Beispiel für ein Plakat mit Schriftgrößen kleiner als 3% der Plakathöhe. Ausnahme: Zahlen auf den Lottokugeln.

## 2.3 Produktgröße

Die Darstellung der Produkte innerhalb der Plakate erfolgt an unterschiedlichen Stellen und in unterschiedlicher Größe. Im Rahmen der mit VISATT durchgeführten Motivanalysen wurde auch die Größe der dargestellten Produkte innerhalb eines Plakates bestimmt. Die nachfolgende Abbildung zeigt die prozentualen Häufigkeiten der einzelnen Produktgrößen für die analysierten Großflächen-Plakate und City-Light-Poster. Die Produktgrößen sind als Prozentangaben in Bezug auf die Gesamtfläche eines Plakates dargestellt. In 35% (City-Light-Poster) bis 37% (Großflächen-Plakate) der Fälle beträgt die Größe der Produkte nicht mehr als 10 % der zur Verfügung stehenden Plakatfläche. **Für das Wesentliche – nämlich dem zu bewerbenden Produkt – wird damit sehr häufig nur ein geringer Flächenanteil reserviert.**



**Abbildung 9:** Größe der dargestellten Produkte im Verhältnis zur Gesamtplakatfläche und ihr prozentualer Anteil an der Gesamtmenge der analysierten Plakate.



**Abbildung 10:** Beispiel für eine vollständige Nutzung der Plakatfläche zur Darstellung des Produkts (100%).

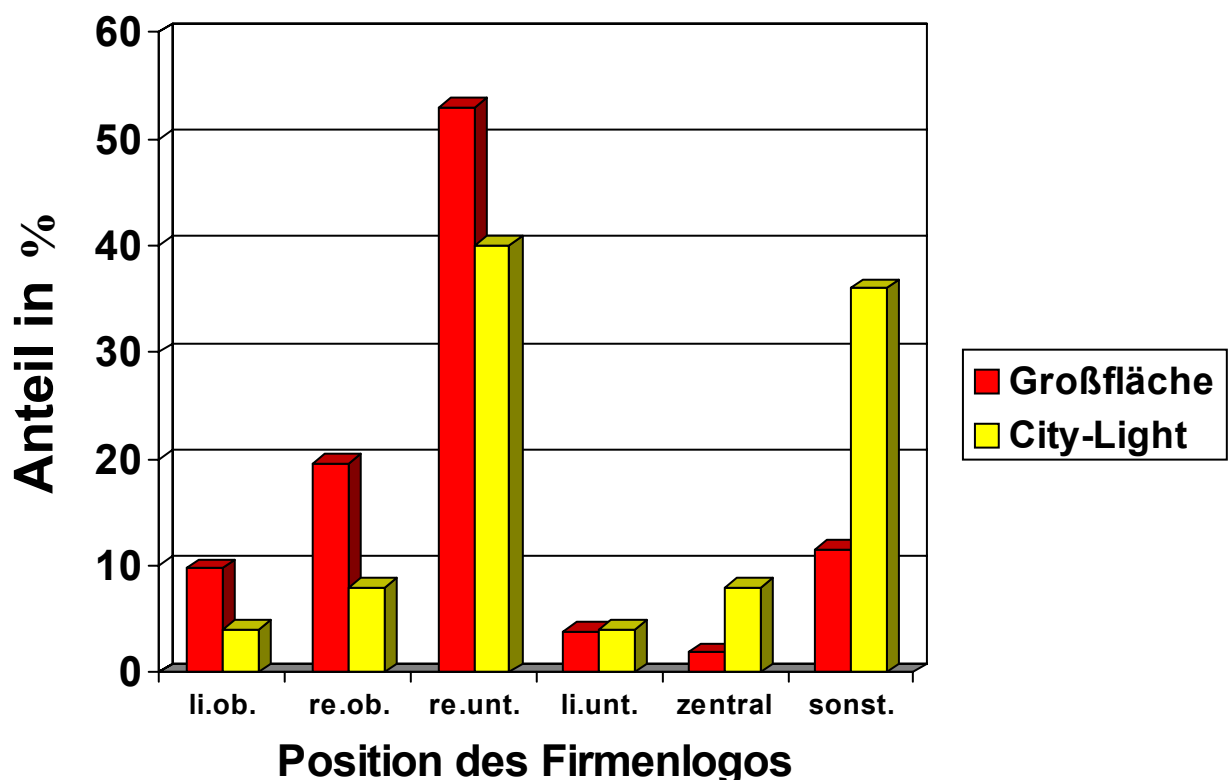


**Abbildung 11:** Beispiel für eine geringfügige Nutzung der Plakatfläche zur Darstellung des Produkts (< 5%).



## 2.4 Logoposition

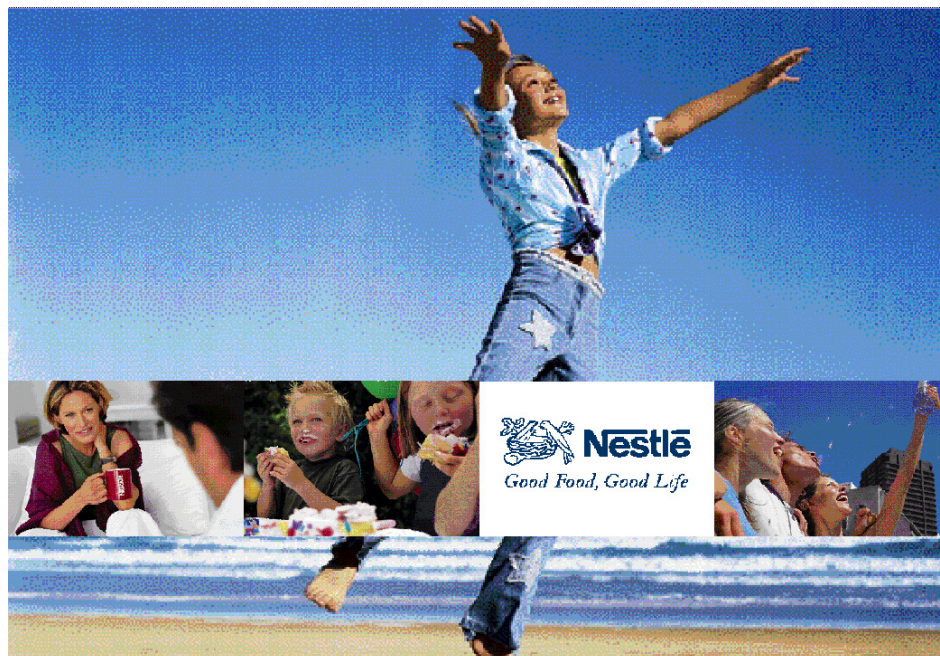
Für die Positionierung des Firmenlogos steht im Prinzip die gesamte Plakatfläche zur Verfügung, es haben sich jedoch bestimmte bevorzugte Positionen eingebürgert. Die klassischen Logopositionen befinden sich in den Ecken der Plakate. Für die 78 analysierten Großflächen-Poster und die 37 City-Light-Poster wurden jeweils die Logopositionen bestimmt und gezählt. In der nachfolgenden Abbildung sind die prozentualen Häufigkeiten der vorkommenden Logopositionen dargestellt. Am häufigsten wird das Firmenlogo in der rechten unteren Ecke (Großflächen-Plakat 53%, City-Light-Poster 40%) platziert. Es scheint, als ob die Positionierung des Logos der Leserichtung folgt: Rechts unten ist das Ende einer Seite und es wird offenbar angenommen, dass der Blick am Ende des Durchmusterns eines Plakates automatisch auf das Logo rechts unten fällt. Dies mag zwar für reine Textplakate gelten, **bei Plakaten mit Bildmotiven folgt jedoch der Betrachtungspfad dem Auffälligkeitswert einzelner Bild- bzw. Textelemente**. Unübliche Logopositionen (in der Grafik unter „sonstige“ zusammengefasst) oder zentral platzierte Firmenlogos haben jedoch häufig höhere Chancen, wahrgenommen zu werden, vorausgesetzt sie werden grafisch auch besonders hervorgehoben.



**Abbildung 12:** Positionen der Firmenlogos in Plakaten und ihr prozentualer Anteil an der Gesamtmenge der analysierten Plakate.



**Abbildung 12:** Beispiel für die am häufigsten vorkommende Position des Firmenlogos.



**Abbildung 13:** Beispiel für eine eher unübliche Position des Firmenlogos. Das Logo ist grafisch deutlich vom Bildmotiv abgesetzt.



### 3. Prinzipien *effektiver* Plakatgestaltung

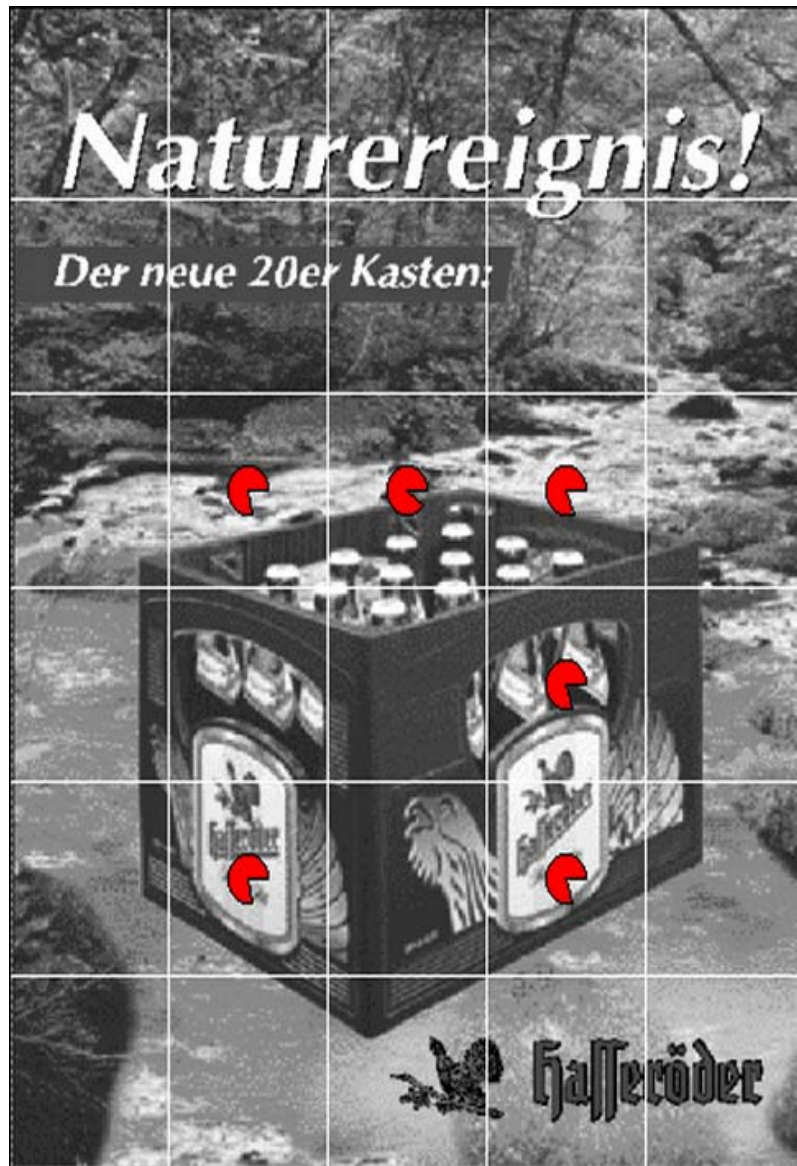
#### 3.1 Motiv-/Produktposition

Ein wesentliches Charakteristikum menschlicher Sehgewohnheiten besteht darin, bei Bildern zunächst die Mitte zu betrachten. Gleichgültig ob man Urlaubsfotos betrachtet oder selbst hinter der Kamera steht, stets wird versucht, das wesentliche in der Bildmitte abzubilden. Für die Gestaltung von Plakaten gilt das gleiche.

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



**Abbildung 14:** Plakatbeispiel für Positionierung des Produkts in der Nähe der Bildmitte



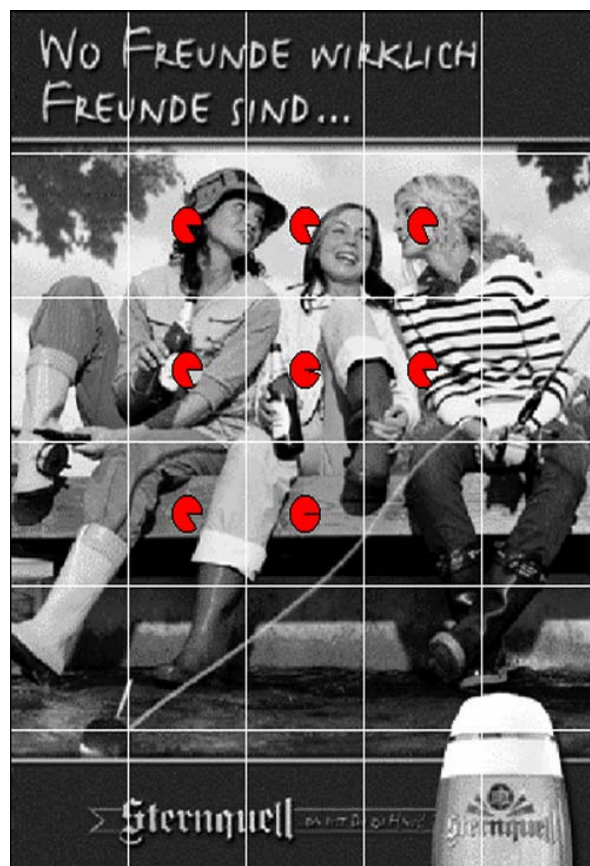
**Abbildung 15:** VISATT-Analyse. Produktdarstellungen in der Bildmitte erzielen bei entsprechender Gestaltung maximale Aufmerksamkeitsstärken.

Die Positionierung des Produkts in der Bildmitte ist jedoch nur *ein* Aspekt, der die Wahrnehmung günstig beeinflusst. Weitere Faktoren wie Kontraste, Farben und Motivgröße haben ebenfalls Einfluss auf die Ausrichtung der Aufmerksamkeit des Rezipienten. Produktdarstellungen, die sich zu weit von der Bildmitte entfernen, geraten außerhalb des Aufmerksamkeitsfokus und werden nur noch mit geringer Intensität wahrgenommen, wenn sie nicht besonders auffällig gestaltet sind. Durch Besonderheiten in der Motivgestaltung kann der Aufmerksamkeitsschwerpunkt noch zusätzlich vom Produkt weggezogen werden. Die nachfolgende Abbildung zeigt hierfür ein Beispiel.





**Abbildung 16:** Plakatbeispiel für eine ineffektive Produktplatzierung am rechten unteren Bildrand.



**Abbildung 17:** VISATT-Analyse. Durch die abgebildeten Personen wird der Aufmerksamkeitsschwerpunkt zusätzlich vom Produkt „weggezogen“.

## 3.2 Produktgröße

Die Größe und der Wert von Produkten hängen in der Regel zusammen: Je größer desto teurer oder wertvoller. Das Gleiche gilt für die Wahrnehmung: Große Objekte erregen mehr Aufmerksamkeit als kleine. Für die Gestaltung von Plakaten gilt daher:

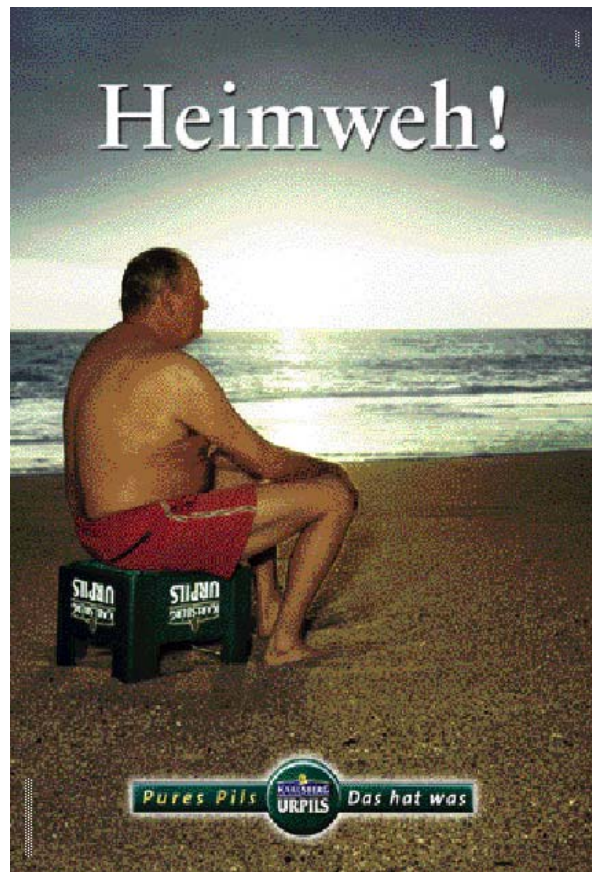
**Die Darstellung des Produkts soll möglichst groß gewählt werden. Es sind Produktgrößen anzustreben, die mindestens 15 - 20% der Plakatfläche betragen.**



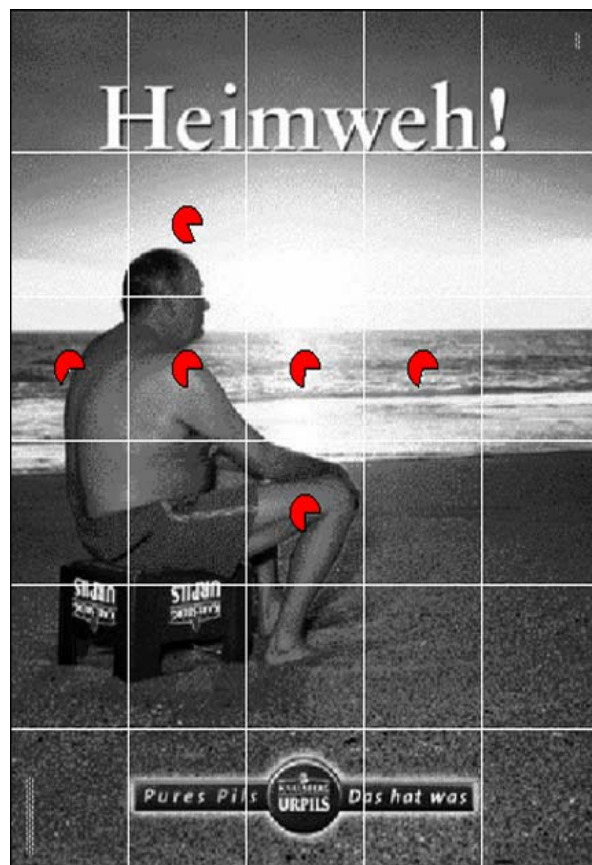
**Abbildung 18:** Beispiel für eine großformatige Darstellung des Produkts.



**Abbildung 19:** VISATT-Analyse. Produkt, Produktname und Produktverwendung (Shower Gel) liegen im Zentrum der Aufmerksamkeit.



**Abbildung 20:** Beispiel für zu geringe Produktgröße.

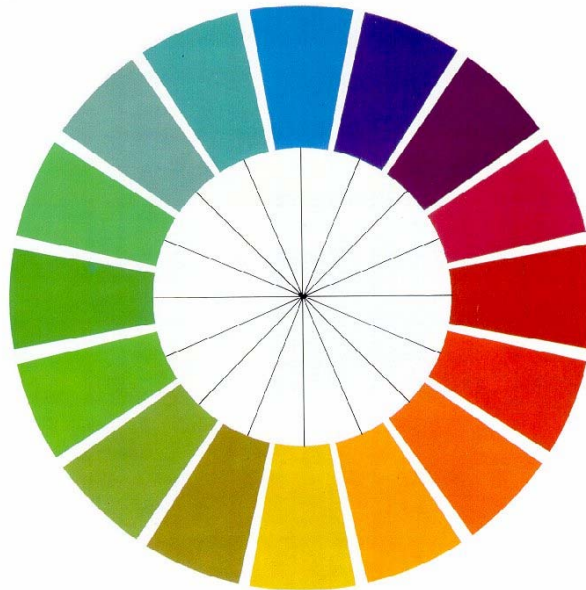


**Abbildung 21:** VISATT-Analyse. Durch die Dominanz der Person geht das Produkt aufgrund seiner geringen Größe verloren. Erschwerend kommt hinzu, dass das Produkt (Bierkasten) auf dem Kopf steht.



### 3.3 Farben

Durch die Farbgestaltung lassen sich Produkt- und Textelemente besonders hervorheben. Einzelne Farben spielen dabei eine untergeordnete Rolle. **Entscheidend ist das Verhältnis der einzelnen Farben zueinander.** Als Hilfe zur Gestaltung lässt sich hierfür der sog. Farbkreis heranziehen.

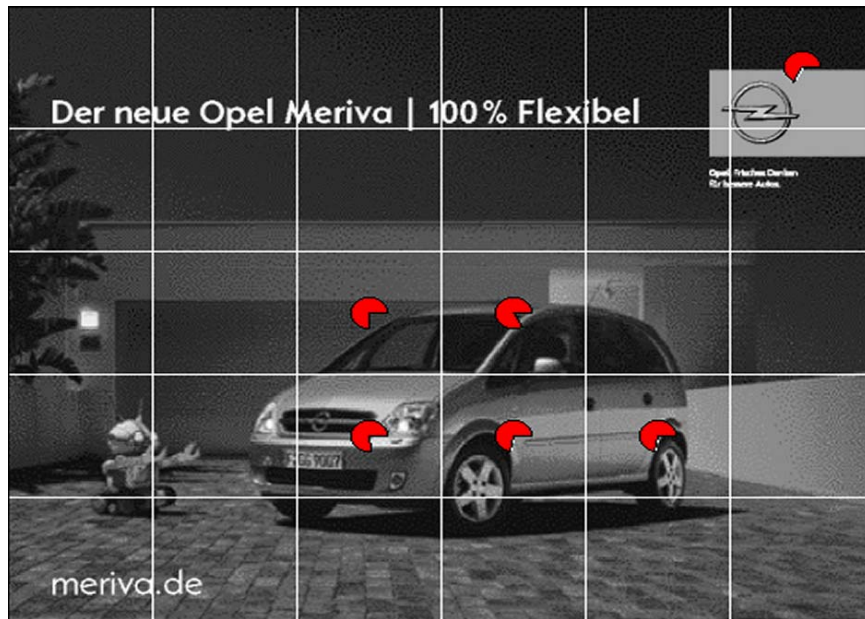


**Abbildung 22:** Farbkreis. Die einzelnen Farben sind nach ihrer Ähnlichkeit sortiert.

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



**Abbildung 22:** Beispiel für die Hervorhebung von Bildelementen (Firmenlogo) durch Wahl unähnlicher Farben.



**Abbildung 23:** VISATT-Analyse. Das Logo erfährt durch die große Farbunähnlichkeit zum Hintergrund eine starke Aufmerksamkeitszuwendung.

Weiß hebt sich von hellen Farben nur schwer ab.



**Abbildung 24:** Plakatbeispiel für eine ungünstige Wahl von Textfarbe (weiß) und Hintergrundfarbe (gelb).

### 3.4 Kontraste

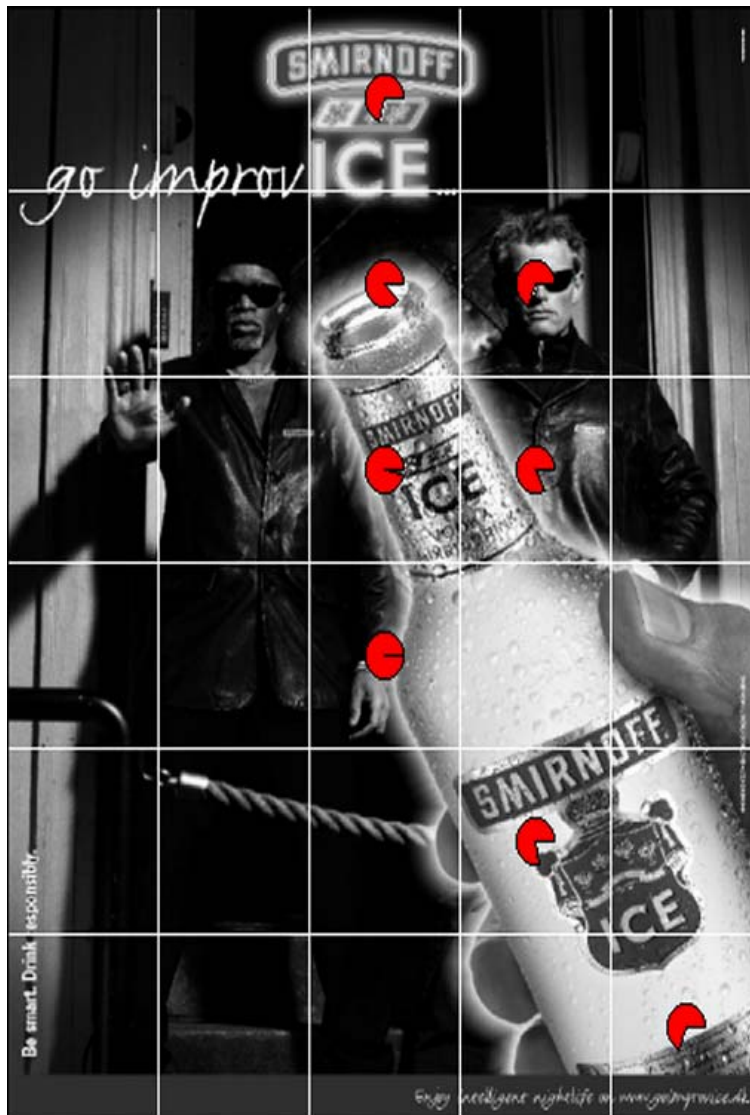
Ebenso wie durch die Farbgebung lassen sich durch eine entsprechende Gestaltung der Kontraste Bild- und Textelemente hervorheben.

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



**Abbildung 25:** Beispiel für eine starke Kontrastierung zwischen Produkt und Produkthintergrund.





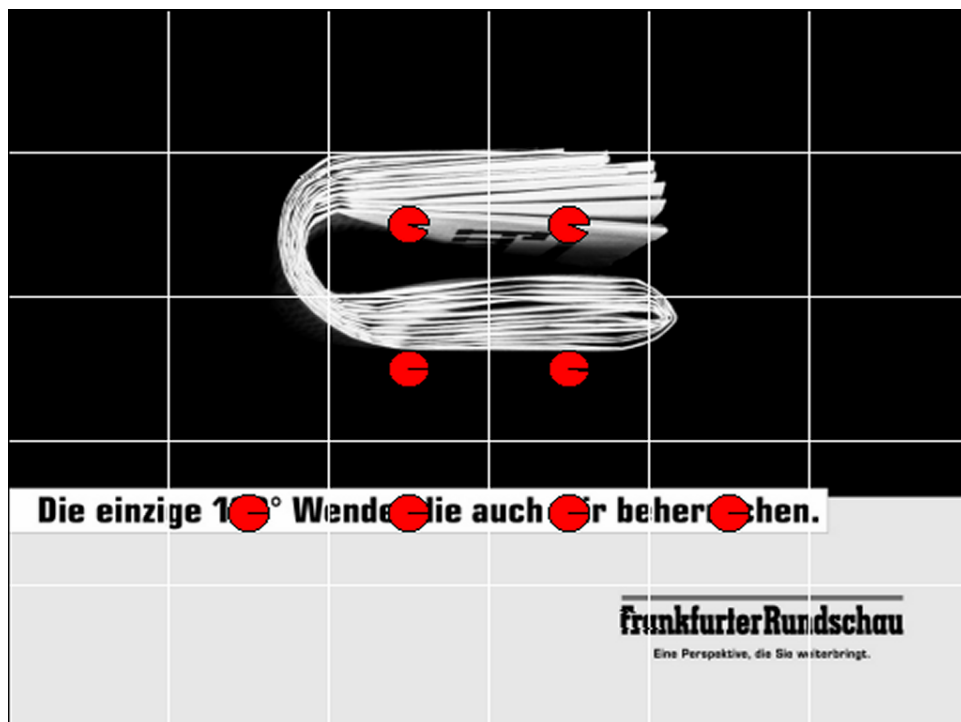
**Abbildung 26:** VISATT-Analyse. Stark kontrastierte Bildelemente ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Sowohl die Darstellung des Produkts als auch von Textteilen können davon profitieren.

**Kontrastreiche Übergänge innerhalb eines Motivs können dazu genutzt werden, Textelemente auffällig zu platzieren.**

Die nachfolgenden Abbildungen zeigen Beispiele für die Nutzung von Kontrastübergängen zur Platzierung von Textpassagen.



**Abbildung 27:** Beispiel für einen starken Kontrastübergang zwischen Motiv und Textzeile.



**Abbildung 28:** VISATT-Analyse. Von den starken Kontrastverhältnissen profitieren sowohl die Produktdarstellung als auch die Textzeile unterhalb des Motivs.



**Abbildung 29:** Beispiel für einen farblich markierten Kontrastübergang zur Textzeile.

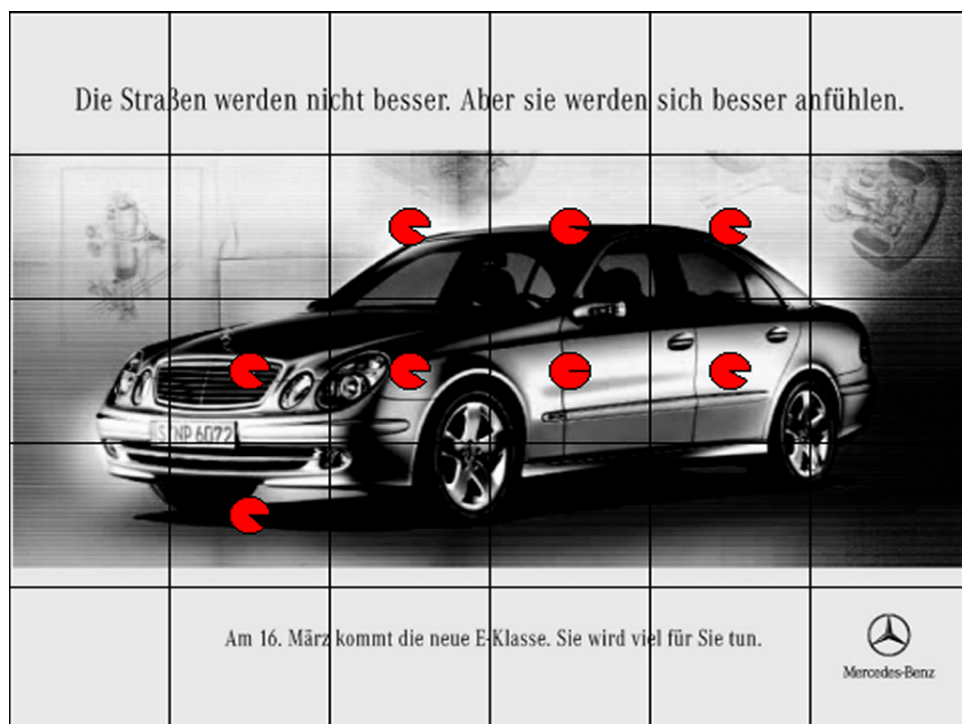


**Abbildung 30:** VISATT-Analyse. Der farbliche Kontrastübergang eignet sich hervorragend zur Platzierung der Textzeile.





**Abbildung 31:** Beispiel für Kontrastübergänge am oberen und unteren Bildrand zur Plazierung von Textzeilen.



**Abbildung 32:** VISATT-Analyse. Nicht immer führen Kontrastübergänge zum gewünschten Erfolg. Sind die Kontrastverhältnisse im Motiv stark ausgeprägt und gleichzeitig der Text in den abgesetzten Randfeldern zu klein, bleibt die Aufmerksamkeitszuwendung für die Textzeilen aus.

### 3.5 Motivinhalt

Langjährige wissenschaftliche Untersuchungen belegen, dass Menschen über ein besonderes Wahrnehmungssystem für die Erkennung von Gesichtern verfügen. Dieses System spricht schnell und automatisch auf die Darbietung von Gesichtern an.

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



**Abbildung 33:** Beispiel für die Dominanz eines Gesichts.



**Abbildung 34:** VISATT-Analyse. Stark ablenkende Wirkung der Gesichtsdarstellung von Produkt und Produktname.

Der aufmerksamkeitsbindende Charakter von Gesichtern kann genutzt werden, indem das Produkt in unmittelbarer Nähe des Gesichts platziert wird oder das Gesicht Bestandteil der Produktdarstellung wird.



**Abbildung 35:** Beispiel für die Integration eines Gesichts in die Produktdarstellung.



**Abbildung 36:** VISATT-Analyse. Produkt und Produktname profitieren von der aufmerksamkeitsanziehenden Wirkung des auf der Waschmitteltrommel dargestellten Gesichtes.

### 3.6 Textgröße

Die Lesbarkeit von Textpassagen auf Plakaten hängt von ihrer Größe und der Entfernung des Rezipienten zum Plakat ab. Dabei nimmt die Größe der wahrgenommenen Buchstaben quadratisch mit dem Abstand ab. Vielfach können aufgrund zu geringer Schriftgrößen die Textpassagen nur aus unmittelbarer Nähe gelesen werden.

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



**Abbildung 37:** Beispiel für eine Textzeile mit einer Schriftgröße von etwa 5% der Plakathöhe.





**Abbildung 38:** Beispiel für zu klein gewählte Schriftgrößen. Die Lesbarkeit des blauen Schriftzuges wird zusätzlich durch die unübliche Anordnung erschwert. Die Textzeile am unteren Bildrand ist unlesbar.



**Abbildung 39:** Beispiel für eine ungünstige Wahl unterschiedlicher Schriftgrößen. Die Textzeile am unteren Bildrand ist im Vergleich zu den übrigen Textteilen zu klein und läuft Gefahr, ignoriert zu werden.



### 3.7 Textmenge

Die durchschnittliche Lesegeschwindigkeit eines Erwachsenen beträgt 2,5 Worte pro Sekunde. Bei der Planung eines Plakates sollte eine Vorstellung darüber existieren, wieviel Zeit ein Rezipient in die Betrachtung des entsprechenden Plakates investiert. Da neben den Textpassagen auch das Motiv erfasst werden muß, ist die Anzahl der Worte auf ein Minimum zu reduzieren.

**Als Faustregel kann gelten, daß die wichtigsten Textinformationen innerhalb einer Zeitspanne von 2 Sekunden erfassbar sein sollten. Das entspricht einer Textmenge von 5 Worten.**

**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**

**Arcor-Partnership Weyel**  
Damaschkestraße 2/ Ecke Ku damm  
10711 Berlin

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

**Arcor-Partnership Hermannstraße**  
U-Bahnhof Boddinstraße  
12049 Berlin

**Arcor-Partnership Jolin**  
Eberswalder Straße 30  
10437 Berlin

**Arcor-Partnership S.u.V.**  
Kaiser-Friedrich-Straße 62  
10627 Berlin

**Arcor-Partnership Behrens**  
Winterfeldstraße 20  
10781 Berlin

**Arcor-Partnership Potsdam**  
Friedrich-Ebert-Straße 120  
14467 Potsdam

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

\*Gilt nur mit dem Arcor DSL 12M Anschluss für 2M 19,90 monatliche Grundpreis, Mindestvertragslaufzeit 12 Monate, einmaliger Einrichtungspreis für 12M Anschluss ab 40,- DM. Einmaliger DSL-Berichtungspreis 50,- DM (DSL-Moдем und Splitter sind bereits inkl.). Monatspreis: Net 4,90 €, Brutto 6,14 €, Net 4,90 €, Brutto 6,14 €, Net 4,90 €, Brutto 6,14 €. \*Gilt nur mit dem Arcor DSL 12M Anschluss für 2M 19,90 monatliche Grundpreis, Mindestvertragslaufzeit 12 Monate, einmaliger Einrichtungspreis für 12M Anschluss ab 40,- DM. Einmaliger DSL-Berichtungspreis 50,- DM (DSL-Moдем und Splitter sind bereits inkl.). Monatspreis: Net 4,90 €, Brutto 6,14 €, Net 4,90 €, Brutto 6,14 €, Net 4,90 €, Brutto 6,14 €.

**Abbildung 40:** Beispiel für ein Plakat mit zu vielen Textelementen. Durch die Textmenge müssen kleine Schriftgrößen gewählt werden, um alles unterzubringen.

Wie durch einen sparsamen Umgang mit Worten und einem intelligent gewählten Inhalt eine entsprechende Wirkung erzielt werden kann, zeigt die nachfolgende Abbildung.



**Abbildung 41:** Gelingendes Beispiel für eine „sparsame“ Textgestaltung.

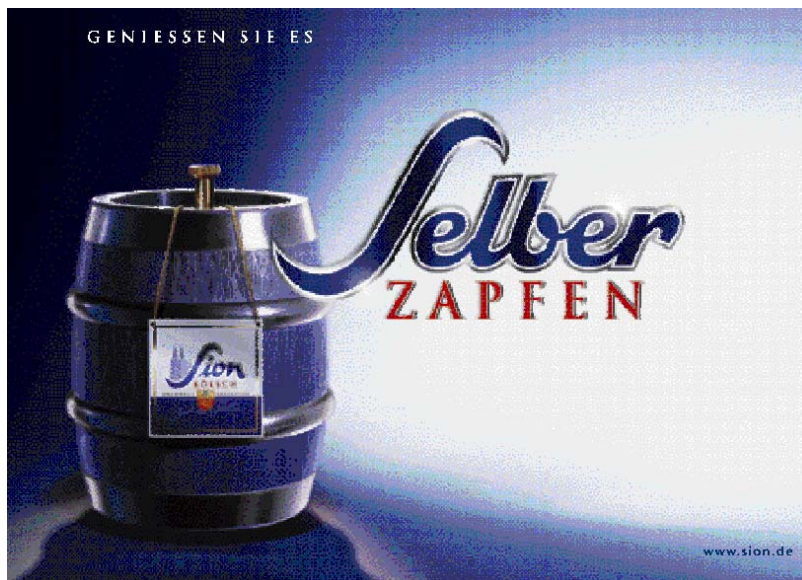


**Abbildung 42:** VISATT-Analyse. Sowohl das Produkt als auch die Textzeilen erzielen maximale Aufmerksamkeitszuwendungen.

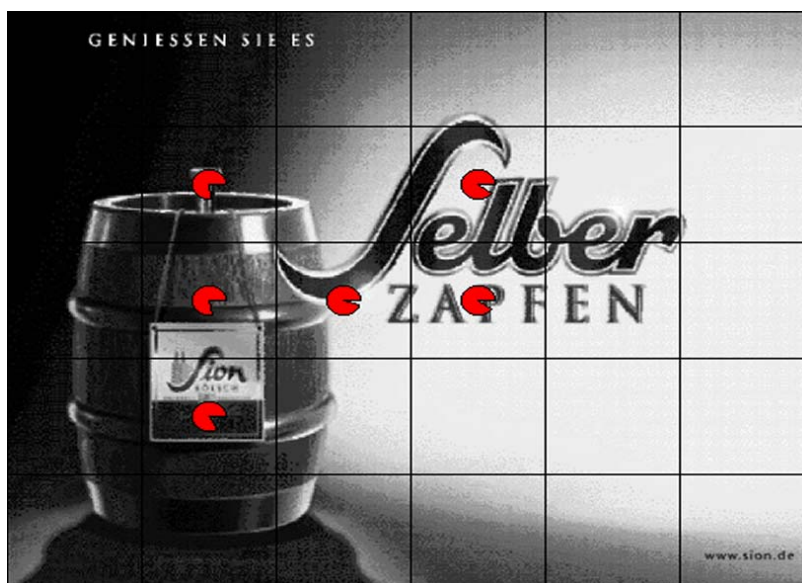
### 3.8 Textposition

Eine goldene Regel für die Positionierung von Textpassagen gibt es nicht. Eine effektvolle Wirkung der Textelemente hängt vom Umfeld ab, in dem die Textpassagen positioniert sind.

**Günstig ist die Positionierung des Textes in der Bildmitte sowie im Umfeld des Produkts. Geeignete Textpositionen sind ebenfalls Stellen starker Kontrastübergänge (vgl. Punkt 3.4).**



**Abbildung 43:** Beispiel für eine günstige Textposition.



**Abbildung 44:** VISATT-Analyse. Bildmitte, Produktnähe und Kontrastierung der Textelemente durch einen entsprechenden Hintergrund rücken den Text „Selber zapfen“ ins Zentrum der Aufmerksamkeit.



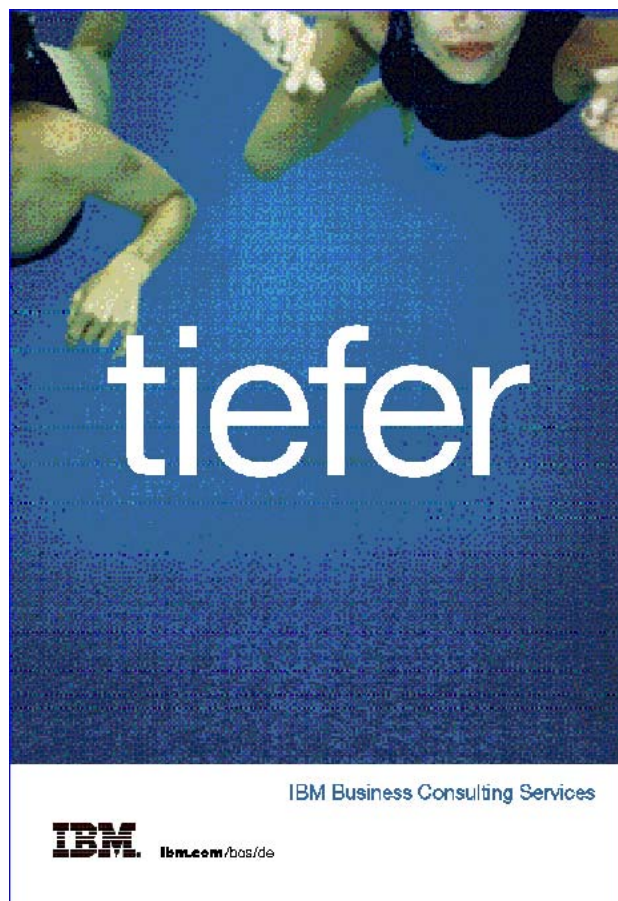
### 3.9 Textinhalte

Für die Textinhalte gibt es keine Regel. Es muß lediglich sichergestellt sein, dass die Textpassagen einen inhaltlichen Bezug zum Produkt aufweisen. Dass dies nicht immer der Fall ist, zeigen folgende Beispiele.

**Abbildung 45:** Es bedarf einiger Gedankenakrobatik, einen Zusammenhang zwischen einem Schokoriegel und dem Austricksen einer Radarfalle herzustellen.



**Abbildung 46:** Ein-Wort-Textelement, dessen „tiefe- re“ Bedeutung dem Rezipienten im Zusammenhang mit einer Computerfirma verschlossen bleibt.



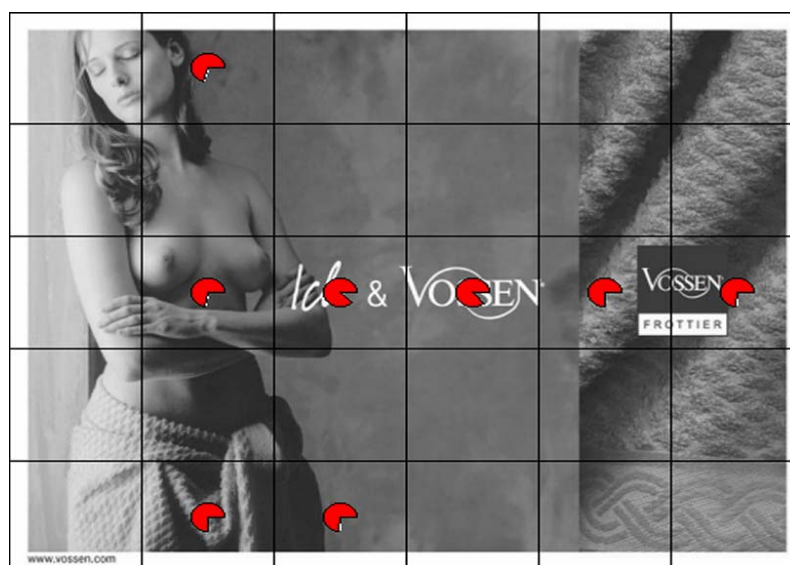
### 3.10 Logoposition und -gestaltung

Die Positionierung und Gestaltung des Firmenlogos fristet häufig ein Schattendasein. Gerne werden die Logos in den Ecken der Plakate plaziert und sind oftmals zu klein.

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



**Abbildung 47:** Beispiel für eine unübliche Positionierung des Firmenlogos.



**Abbildung 48:** VISATT-Analyse. Die gute Wahrnehmbarkeit des Logos wird neben der Farbgebung zusätzlich durch die unübliche Position erzielt.

## 4. Zusammenfassung

Durch die VISATT-Analysen der insgesamt 115 zur Verfügung stehenden Plakate haben sich eine Reihe von Empfehlungen herauskristallisiert, die bei der Plakatgestaltung beachtet werden sollten:

- Positionierung des Produkts in der Bildmitte,
- möglichst große Darstellung des Produkts (mindestens 15 – 20% der Plakatfläche),
- Verwendung unähnlicher Farben zur Hervorhebung von Produkt, Text und Logo,
- Nutzung von Kontrastübergängen zur effektiven Positionierung von Text- und Bildelementen,
- bei der Verwendung von Gesichtern als Motiv Produktplatzierung in enger räumlicher Nachbarschaft,
- Verwendung von Schriftgrößen, die mindestens 5% der Plakathöhe betragen,
- Darstellung der wesentlichen Textbotschaft in nicht mehr als 5 Worten,
- Platzierung der Textbotschaft im Umfeld des Produkts oder an Kontrastübergängen,
- Herstellen eines inhaltlichen Bezuges zwischen Produkt und Text,
- stärkere Hervorhebung des Firmenlogos durch Platzierung und Farbgestaltung.



**Abbildung 49:** Beispiel zur Plakatbewertung anhand der Empfehlungen.

Insgesamt haben die Analysen ergeben, dass kein prinzipieller Unterschied in der Motiv- und Textgestaltung zwischen Großflächen-Plakaten und City-light-Postern besteht. Bei einer Vielzahl der analysierten Plakate und Poster werden gleich mehrere der vorliegenden Empfehlungen *nicht* eingehalten. Mit Hilfe der Empfehlungen kann im Sinne einer Checkliste – wie im Beispiel gezeigt - eine erste Abschätzung der Effizienz von Großflächen-Plakaten und City-Light-Postern vorgenommen werden.

---

## 5. VISATT-Analysen als Dienstleistung

Neben der Abschätzung eines Plakates durch die vorliegenden Empfehlungen kann eine *differenziertere* Analyse durch das Computerverfahren VISATT vorgenommen werden. Es besteht bereits vor der Fertigstellung eines Plakates die Möglichkeit, durch die Anwendung des VISATT-Verfahrens auf den Plakatentwurf die Wirkung des Plakates im Vorhinein *schnell und objektiv* abzuschätzen. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, bereits im Planungsprozeß die Effizienz eines Plakates unter Wirkungsgesichtspunkten zu steigern.

VISATT-Analysen werden als Dienstleistungen von folgenden Institutionen angeboten:

Prof. Dr. Rainer Höger

Fachbereich Wirtschaftspsychologie  
Fachhochschule Nordostniedersachsen  
Wilschenbrucher Weg 84  
D-21335 Lüneburg

IPM – Dr. Höger

Institut für angewandte Psychophysik  
und experimentelle Marktforschung  
Möllerstr. 11a  
D-58456 Witten  
Tel. 0177/4630006