

WallDecaux  
Premium Out of Home

JCDecaux

10

REGELN  
FÜR  
EIN GUTES  
PLAKAT



# 10

## GESTALTUNGSREGELN FÜR GUTE CITY LIGHT POSTER

Woran erkennt man eigentlich ein gutes Plakat?

Ganz einfach: Dass man sich dran erinnert. An das Produkt, das Angebot darauf und an den Absender, also das Unternehmen oder die Marke. Vereinfacht ausgedrückt:

Ein gutes Plakat weckt Interesse.

Aber wie gestaltet man so ein Plakat? Das ist schon weniger einfach. Denn um Interesse zu wecken, muss man bei einem Plakat vor allem eines weglassen. Und das fällt einem als Geschäftsführer, Ladenbesitzer oder Marketingverantwortlichem schwer. Schließlich weiß man um alle Vorzüge seines Produkts und möchte diese auch ausnahmslos vermitteln. Das Ergebnis: Der Betrachter weiß nicht, wohin er zuerst schauen soll, ist überfordert – und verliert das Interesse.

Die gute Gestaltung eines Plakats ist keine Wissenschaft. Hier geht es vielmehr um Erfahrung. Und an unserer langjährigen Erfahrung möchten wir Sie teilhaben lassen. Wobei es Ihnen natürlich freisteht, auch mal die ein oder andere Regel absichtlich nicht zu befolgen – denn ein gut gestaltetes Plakat zeichnet sich auch dadurch aus, dass es nicht in allem der Norm entspricht.

Viel Spaß und vor allem viel Erfolg

Ihr WallDecaux-Team

## INHALT

- 01 Die Zielsetzung
- 02 Die Fernwirkung
- 03 Die Elemente
- 04 Die Anordnung
- 05 Die packende Headline
- 06 Das Keyvisual
- 07 Das Logo
- 08 Der Call to Action
- 09 Die Farben
- 10 Die Farbwirkung

Best Cases | Die Kontrolle | Die Daten | Checkliste

01

ZARA

ZARA

ZARA

ZARA

ZARA

WER GEHÖRT  
WERDEN  
WILL, MUSS  
ETWAS ZU  
SAGEN HABEN

Wall

WACH  
HEIM  
NOW HIRING  
WERDE TEIL DES TEAMS

# 01

## DIE ZIELSETZUNG

WAS WOLLEN SIE WEM SAGEN?  
UND WIE?

Ein Plakat muss vor allem eines: schnell sein. Denn die Betrachtungsdauer beträgt im Durchschnitt gerade mal drei Sekunden. Darum sollten Sie Ihre Botschaft eindeutig, verständlich und aufmerksamkeitsstark in Szene setzen. Ziele gibt es viele: Sympathie zu schaffen, ein Angebot zu platzieren, überzeugen, Neugier wecken etc. Egal, welche Botschaft Sie haben: Es sollte nur eine sein! Wenn Sie die deutlich kommunizieren, kommt sie auch an – und das Interesse ist geweckt.

### BEKANNTHEIT SCHAFFEN

Eine hervorgehobene Darstellung des Produkts sagt dem Betrachter: Mich gibt's! Produktfoto, Logo und Farben schaffen einen Wiedererkennungswert.



### BETRACHTER ÜBERZEUGEN

Die klare Aussage der Headline und das Hintergrundbild überzeugen den Betrachter schnell von den guten und gesunden Zutaten.



## NEUGIER WECKEN

Ein leckeres Produktfoto und eine eindeutige Frage sprechen den Betrachter direkt an.



## SYMPATHIE SCHAFFEN

Die Assoziation mit Mutters Kochkünsten weckt positive Erinnerungen beim Betrachter – und die übertragen sich auf das Produkt.



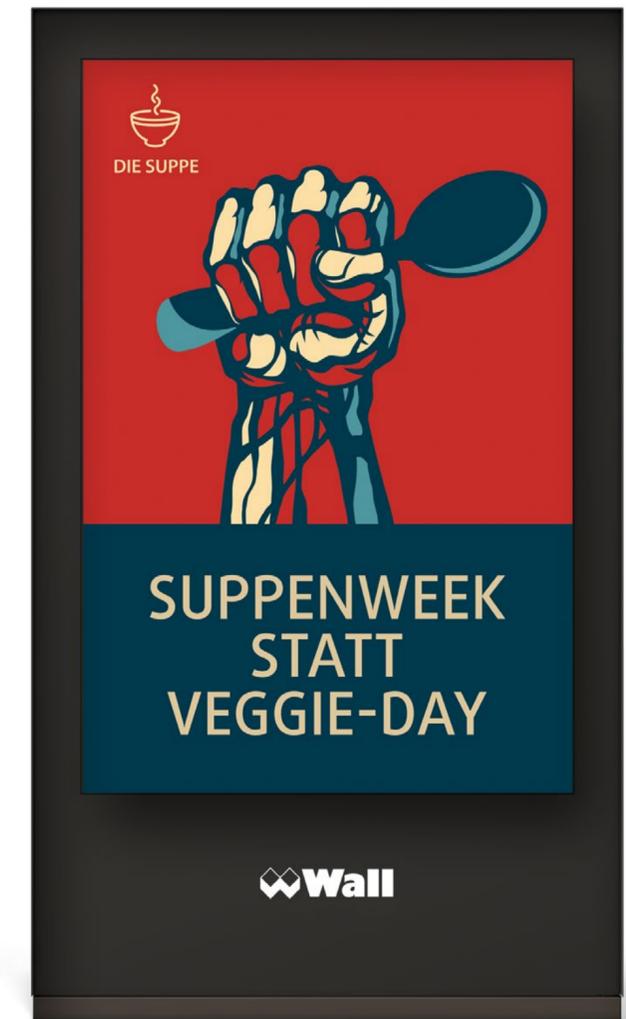
## ANGEBOT PLATZIEREN

Die Headline kommuniziert einprägsam: Hier gibt es ein Angebot. Und das leckere Foto macht dem Betrachter Lust, das Angebot wahrzunehmen.



## PROVOKANT SEIN

Eine freche Headline mit Bezug zu einem aktuellen Thema sorgt für ausgesprochen starke Aufmerksamkeit.



02

KARSTADT

JCDecaux

EIN GUTES  
PLAKAT  
ERKENNT MAN  
VON WEITEM



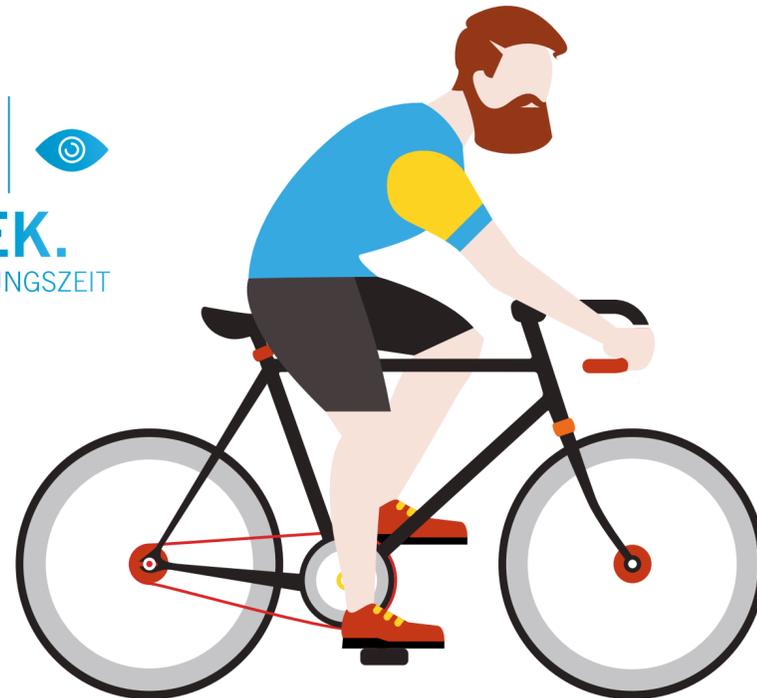
# 02

## DIE FERNWIRKUNG VERMITTELN SIE IHRE BOTSCHAFT. UND ZWAR GROSS.

Das Tolle an einem Plakat: Es ist groß!  
Und wird darum schon von weitem gesehen. Mit 1,75 m ist ein City Light Poster nur geringfügig kleiner als der Durchschnittsdeutsche. Ein City Light Board bringt es sogar auf knapp 9m<sup>2</sup>. Nutzen Sie die Fernwirkung des Plakats – gestalten Sie es so prägnant und gut lesbar, dass man es schon aus großer Entfernung optimal erkennt.



 |   
Ø **2 SEK.**  
BETRACHTUNGSZEIT



 |   
Ø **3 SEK.**  
BETRACHTUNGSZEIT

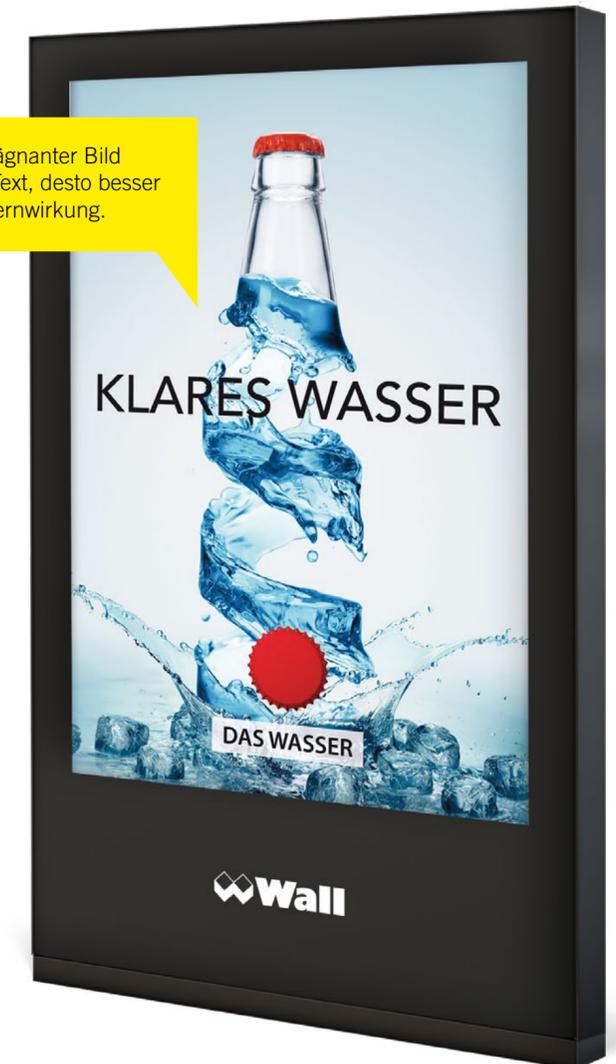
 |   
Ø **7 SEK.**  
BETRACHTUNGSZEIT



JE MEHR TEXT, DESTO  
UNWAHRSCHEINLICHER  
IST ES, DASS DAS MOTIV  
ERFASST WIRD



Je prägnanter Bild  
und Text, desto besser  
die Fernwirkung.



03



# 03

## DIE ELEMENTE

VERWIRREN SIE NICHT DEN BETRACHTER. UND SICH SELBST.

Plakate werden gesehen, nicht gelesen. Darum lautet die Gestaltungsmaxime: KEEP IT SHORT AND SIMPLE. Das ist gar nicht so simpel, denn es bedeutet für Sie: weglassen. Beschränken Sie sich auf vier Wirkelemente. Am besten gehen Sie dabei so vor: Überlegen Sie sich alle Wirkelemente, von denen Sie meinen, Sie brauchen sie. Texten Sie eine Headline, überlegen Sie sich ein Produktfoto, einen Störer etc. Und danach streichen Sie alle Elemente weg, die Sie nicht wirklich brauchen – bis nur noch vier übrig sind. Und wenn es am Ende nur noch drei sind: umso besser. Stellen Sie alles in Frage.

Nur auf ein Wirkelement dürfen Sie auf keinen Fall verzichten: Ihr Logo.



# 10

WIRK-ELEMENTE:

1. HEADLINE
2. PRODUKTSHOT / KEYVISUAL
3. LOGO / WORTMARKE
4. SUBLINE
5. COPY- / INFOTEXT
6. HINTERGRUNDGRAFIK
7. STÖRER
8. STIMMUNGSBILD
9. CLAIM
10. URL / SOCIAL ICONS

## ZWEI PLAKATE ZUM PRODUKT GITARRE – ZWEI WIRKUNGEN.

### DIE ABSOLUTE VERWIRRUNG

Dieses Plakat enthält alle zehn Wirkelemente.  
Aber keine eindeutige Botschaft – vor lauter  
Reizüberflutung weiß der Betrachter weder, wohin er  
schauen soll, noch, was eigentlich beworben wird.  
(Eine Gitarre? Gitarrenunterricht? Oder ein Konzert?)



### DIE ABSOLUTE KLARHEIT

Die Gitarre (Produktshot/Keyvisual) ist perfekt für  
Rockmusik (Headline), sie kostet 609 Euro (Störer)  
und es gibt sie bei dem Unternehmen „Die Gitarre“  
(Logo). Das alles erfasst der Betrachter in weniger als  
drei Sekunden – perfekt.



04

IN DER  
MITTE IST KEIN  
PLATZ FÜR  
NEBENSÄCH-  
LICHKEITEN



JCDecaux



# 04

## DIE ANORDNUNG

LENKEN SIE DEN BLICK DES BETRACHTERS. UND NICHT AB.

Nachdem Sie die vier Wirkelemente Ihres Plakats definiert haben, geht es darum, sie richtig anzuordnen.

Dabei gilt: Das Wichtigste kommt in die Mitte. Das kann das Produkt sein. Oder die Headline (wenn Sie zum Beispiel kein Produkt, sondern eine Dienstleistung bewerben). Alle anderen Elemente ordnen Sie darum herum – und zwar so, dass der Blick des Betrachters vom Mittelpunkt aus zu den anderen Elementen geleitet wird.

Und Ihr Logo? Das ist auch wichtig. Darum platzieren Sie es am besten im oberen Drittel des Plakats.

HEADLINE OBEN, LOGO  
MITTLERES DRITTEL,  
PRODUKTSHOT UNTEN



HEADLINE UNTEN,  
LOGO OBEN,  
MOTIV MITTIG



HEADLINE MITTIG, LOGO  
UNTEN, PRODUKTSHOT  
OBEN



05

bluespot  Free WiFi

WER ETWAS  
ZU SAGEN  
HAT, BRAUCHT  
NICHT VIELE  
WORTE



 Wall



# 05

## DIE PACKENDE HEADLINE

SIE KÖNNEN VIEL ERZÄHLEN.  
ODER DAS RICHTIGE.

Zwei bis drei Sekunden durchschnittliche Betrachtungszeit reichen nicht zum Lesen von Romanen. Wählen Sie Ihre Worte also mit Bedacht. Denn die Headline soll Ihre Botschaft auf den Punkt bringen. Fünf bis sieben Wörter sind dafür optimal. Bei diesem Textumfang wird die Headline nicht gelesen, sondern vom Betrachter auf einen Blick erfasst. Benutzen Sie große Buchstaben und verzichten Sie auf Versalsatz. Je größer die Schrift, desto stärker die Wahrnehmung: Eine Schriftgröße von mehr als 10% der Plakathöhe ist ideal, weniger als 5% sollten es auf keinen Fall sein.

NO-GO!



EINDEUTIGES  
ZUSAMMENSPIEL  
ZWISCHEN HEADLINE UND  
KEYVISUAL



### TIPP:

Eine kurze Headline ist Pflicht. Noch besser ist eine kurze Headline, die beim Betrachter hängen bleibt. Zum Beispiel weil sie mit Worten spielt, einen ungewöhnlichen Gedanken transportiert oder weil sie etwas ausspricht, das der Betrachter genau so empfindet.



## DIE PASSENDEN WORTE ZUM PASSENDEN MOTIV.

In der Regel sind kurze Headlines Pflicht. Doch für eine gute Idee kann man eine Ausnahme machen. Es gilt aber immer: Die Headline muss zum Keyvisual passen und sie muss leicht verständlich sein. Dazu sollte sie sich mit einer geschickten Formulierung beim Betrachter einprägen. Zum Beispiel weil die Headline mit Worten spielt, sie einen ungewöhnlichen Gedanken transportiert oder weil sie etwas ausspricht, das der Betrachter genau so empfindet. Dabei ist zu beachten, dass Keyvisual und Headline in einem klaren Verhältnis zueinander stehen.

### TIPP:

Alternativ verzichten Sie auf ein dominantes Keyvisual und setzen Ihre Headline so groß, dass sie selbst zum Motiv wird.

### SCHNELL ERFASST

Sie können Geld sparen (Headline) mit dem Steuerbüro (Logo).



### PERFEKT ABGESTIMMT

Es gibt einen Sehnsuchtsort (Keyvisual), an dem gibt es ein Steuerparadies (Headline). Man kann jetzt Steuern einsparen (Subline), wenn man sich mit dem Unternehmen „Das Steuerbüro“ in Verbindung setzt (Logo). Das alles erfasst der Betrachter in weniger als drei Sekunden – perfekt.



06

DOUGLAS

bluespot



Free WiFi

EIN  
GUTES BILD  
SPART  
VIELE WORTE



Wall



# 06

## DAS KEYVISUAL

ZEIGEN SIE, WAS SIE HABEN.  
UND ZWAR DEUTLICH.

Im Mittelpunkt steht Ihr Produkt. Je größer, desto besser. Nutzen Sie die gesamte Plakatfläche für die Darstellung. Denn eine gute Produktabbildung spart Ihnen viele Worte. Wenn Sie Ihr Produkt nur klein oder gar am Rand platzieren, fällt es kaum ins Auge.

Und wenn Sie kein Produkt, sondern eine Dienstleistung anbieten? Dann wählen Sie ein Keyvisual, das der Betrachter in Verbindung mit der Headline sofort mit Ihrer Dienstleistung assoziiert. Oder Sie verzichten auf ein Keyvisual und setzen Ihre Headline so groß, dass sie selbst zum Motiv wird.



### TIPP:

Das Produkt sollte mindestens 25% des Formates einnehmen. Je mehr, desto besser!

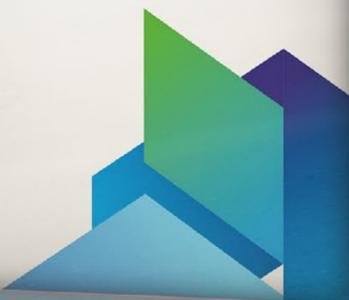
07

ZOB  
Zentraler Omnibusbahnhof  
Main Bus Station

U-Bahn (5min)  
Underground

ICC

EIN GROSSES  
PLAKAT HAT  
PLATZ FÜR  
EINEN GROSSEN  
NAMEN: IHREN



Wall

10090

Funkturm  
Restaurant

ZEPPELIN

# 07

## DAS LOGO

STELLEN SIE SICH NICHT  
IN DEN SCHATTEN.  
SONDERN INS LICHT.

Ein Plakat ist keine Anzeige. Ihr Logo sollte darum sofort und auch aus großer Entfernung zu erkennen sein – schließlich will der Betrachter wissen, wo er das tolle Produkt bekommt. Maximale Aufmerksamkeit erreichen Sie mit einem großen Logo, einer farblichen Kontrastierung oder einer unüblichen Positionierung.

### TIPP:

Erfahrungswerte besagen, dass eine Logoplatzierung im oberen Drittel des Plakats die beste Wirkung hat. Wenn Ihre Gestaltungsrichtlinien eine Positionierung nur im unteren Plakatbereich erlauben, machen Sie das Logo so groß, wie es Ihre Richtlinien eben noch gestatten.

LOGO MITTIG



LOGO UNTEN



LOGO OBEN

Logoplatzierung im oberen Drittel ist am deutlichsten.



08

NEUGIER  
MUSS MAN  
WECKEN. UND  
BEFRIEDIGEN.



H200  
1.2  
2.6  
DS 200 DS 200  
T.2.2 T.2.2  
5.7 6.9  
AS 150  
T.2.7  
6.3  
WT  
T.27  
5.4

SHOES

blanc du Nil

blanc du Nil

blanc du Nil

Wall

# 08

## DER CALL TO ACTION

GEIZEN SIE MIT WORTEN.  
ABER NICHT MIT  
INFORMATIONEN.

Bisher haben Sie alles richtig gemacht: Ihr Plakat hat Interesse geweckt, und der Betrachter wird nach abgebildeten Schlagwörtern, dem Produkt oder Ihrem Namen googeln. Machen Sie es Ihrem potentiellen Kunden einfach – sagen Sie ihm, wo er weiterführende Informationen bekommt. Das kann ein Störer mit Ihrer Hotline oder Adresse sein, die Abbildung Ihrer URL oder ein QR-Code.

Bedenken Sie aber: URL und QR-Code lohnen sich für den Betrachter nur, wenn Sie ihm im Internet auch einen direkten Mehrwert bieten, zum Beispiel einen Onlineshop. Ansonsten gilt – Sie ahnen es –: Besser weglassen!

!

### TIPP:

Wenn Sie eine URL auf Ihrem Plakat zeigen wollen, halten Sie diese kurz und vermeiden Sie kryptische Links.



09

ES GIBT  
KEINE  
FALSCH  
FARBE AM  
RICHTIGEN  
PLATZ



Wall



# 09

## DIE FARBEN

TREIBEN SIE ES RUHIG BUNT.  
ABER EBEN RUHIG.

Grauer Alltag, grau in grau, graue Theorie...  
Es gibt wirklich Fröhlicheres als die Mischung von Schwarz und Weiß. Und zwar Farbe. Farbe sorgt für Aufmerksamkeit, und Farbe vermittelt eine positive Stimmung. Nutzen Sie Farbe für Ihr Plakat. Aber Vorsicht: Farbig ist nicht gleich bunt. Zu viele Farben auf einmal wirken schnell grell und verwirren. Beschränken Sie sich auf wenige Farben (eventuell plus Schwarz und Weiß). Und nutzen Sie die Wirkung der verschiedenen Kontraste.



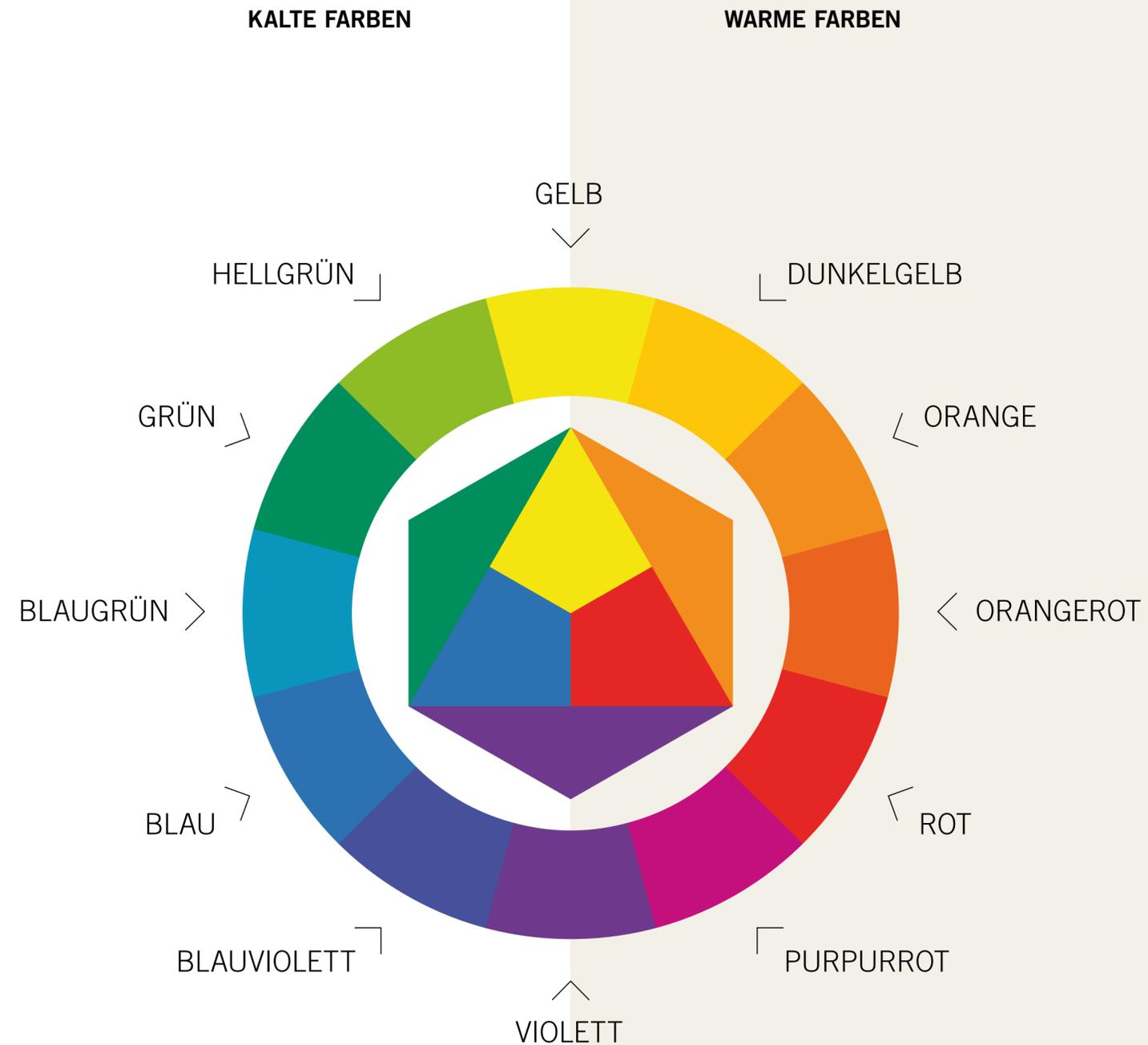
PRIMÄRFARBEN



SEKUNDÄRFARBEN



ZWISCHENTÖNE



### QUALITÄTSKONTRAST

Der Qualitätskontrast wirkt – der Name sagt es – besonders hochwertig. Um ihn zu erzielen, kombinieren Sie eine kraftvolle Primär- oder Sekundärfarbe mit einer gebrochenen, also trüben Farbe im gleichen Farbton. Zum Beispiel Orange mit Rotbraun, Türkis mit Moosgrün oder Rot mit Rosa.



### FARBE-AN-SICH-KONTRAST

Der Farbe-an-sich-Kontrast wirkt bunt, laut, kraftvoll und entschieden – ein echter Hingucker. Sie erzielen ihn, wenn Sie mit zwei der drei Primärfarben arbeiten, also Blau mit Gelb, Blau mit Rot oder Rot mit Gelb.



### KOMPLEMENTÄRKONTRAST

Der Komplementärkontrast ist der krasseste Kontrast. Denn hier wird jeweils eine Grundfarbe mit der Sekundärfarbe kombiniert, die aus der Mischung der beiden anderen Grundfarben entsteht. Also Blau mit Orange, Gelb mit Violett und Rot mit Grün. Das Ergebnis: Beide Farben stechen extrem ins Auge.

10

NICHT  
JEDE FARBE  
PASST ZU  
JEDEM

JCDecaux



# 10

## DIE FARBWIRKUNG

LASSEN SIE FARBEN SPRECHEN. UND ZWAR DIE RICHTIGEN.

Welche Farbe hat die Liebe? Genau: Rot. Farben wirken unterbewusst, sie wecken Assoziationen und Emotionen. Damit beeinflussen sie die Wahrnehmung des Betrachters – und sein Kaufverhalten. Die Wirkung der Farben können Sie sich zu Nutze machen: indem Sie Farben wählen, die zu Ihrem Produkt, zu Ihrem Unternehmen passen. Mit Blau assoziiert man zum Beispiel Seriosität und Sachlichkeit – kein Wunder, dass gerade Banken und Versicherungen auf diese Farbe setzen. Außerdem sollten Sie darauf achten, dass die Farbtöne zu Geschlecht, Alter und Interessen Ihrer Zielgruppe passen. Mit Rosa bringt man keine Bohrmaschinen an den Mann und in Gelsenkirchen sollte man nicht unbedingt mit den BVB-Farben Gelb und Schwarz werben.

### WELCHE FARBE TRÄGT WELCHE BEDEUTUNG?

 ROT: auffällig, appetitanregend, leidenschaftlich	 BLAU: vertrauenswürdig, seriös, frisch
 ORANGE: energievoll, spaßig, günstig	 PURPURROT: spirituell, mystisch, samtig
 GELB: lebendig, optimistisch, heiter	 GRÜN: natürlich, beruhigend, harmonisch

#### FARBE-AN-SICH-KONTRAST

Die Banane sticht heraus –  
lecker!



#### KOMPLEMENTÄRKONTRAST

Die Banane knallt ins Auge –  
künstlich!





BEST CASES,  
KONTROLLE,  
DATEN

JCDecaux

DB Hamburg-Altona S

BLUME  
2000

55

# BEST CASES

## AUF DIE BESTEN IDEEN MUSS MAN NICHT ALLEINE KOMMEN.

Auch in der Werbung wird nicht ständig alles neu erfunden. Es ist also vollkommen legitim, wenn Sie sich für die Gestaltung Ihres Plakats von anderen inspirieren lassen.

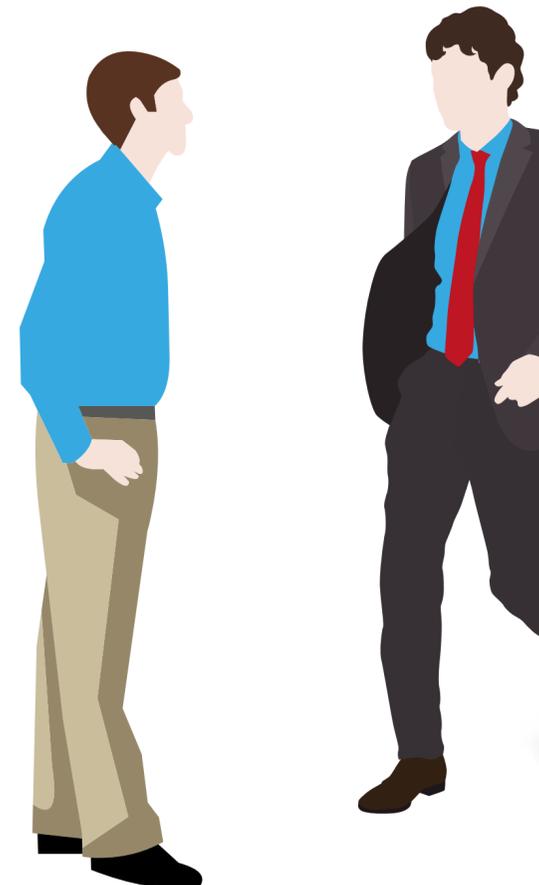
Gehen Sie mit offenen Augen durch die Stadt. Welche Plakate wecken Ihre Aufmerksamkeit? Welche Plakate würden Ihre Zielgruppe ansprechen?

Und welche Elemente dieser Plakate können Sie für Ihr Plakat nutzen? Hier einige Beispiele, die Sie vielleicht auf eine gute Idee bringen.

### CASE: DIE FLUGLINIE

Wenn Sie mehrere unterschiedliche Plakate planen: Überlegen Sie sich eine Idee, die sich aufmerksamkeitsstark variieren lässt.

So wird aus mehreren Plakaten eine erfolgreiche Kampagne aus einem Guss.



**TIPP:**  
Wortspiele, Witz und Humor prägen sich immer besonders gut ein. Ein unterhaltsames Plakat wird eher im Internet geteilt als ein reines Infoplatat.

## CASE: DIE FITNESS

Der Vorher-nachher-Effekt, originell inszeniert. Wie verändert Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung die Welt (oder die Zielgruppe)? Diese Überlegung kann Sie zu einer starken Bildidee oder einer fesselnden Headline inspirieren.



## CASE: DER FRISEUR

Öfter zum Friseur: Trockenschnitt nur 19 Euro. Wenn Sie sich vorstellen, wie die Welt (oder Ihre Zielgruppe) ohne Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung aussehen würde, haben Sie ganz schnell eine spannende Bildidee – und damit einen echten Hingucker.



## CASE: DER BIERGARTEN

Nutzen Sie aktuelle Anlässe (zum Beispiel sportliche Ereignisse, saisonale Termine, Ereignisse aus dem Tagesgeschehen) als Anlässe für Ihre Kommunikation. So verknüpft der Betrachter Ihr Angebot mit einem für ihn wichtigen Anlass – das schafft Sympathie.



# DIE KONTROLLE

## TESTEN SIE IHR PLAKAT. AUF NÄHE UND FERNE.

Plakate entfalten ihre Wirkung unter anderem nach externen Parametern wie der Witterung, dem Verkehr und unterschiedlichen Lichtverhältnissen. Zudem sind die Betrachtungsdauer und die Distanz zum Werbeträger entscheidend bei der Motivwirkung. Die nebenstehende Darstellung verdeutlicht beispielsweise die Wahrnehmung bei verschiedenen Entfernungen zum Plakat. Logos, Keyvisuals und Headlines werden je nach Größe, Form und Farbe erst ab einer bestimmten Distanz sichtbar.



### TIPP:

Auf dem Monitor sieht Ihr Plakat richtig gut aus? Dann machen Sie den Realitäts-Check: Drucken Sie Ihr Plakat in DIN A4 aus und betrachten Sie es aus 2 m Entfernung – das entspricht in der Realität etwa 12 m. 5 m Entfernung entsprechen 30 m bei einem Plakat in Originalgröße, und 8 m entsprechen 49 m. So können Sie ganz leicht prüfen, wie Ihr Plakat auf Fußgänger, Radfahrer und Autofahrer wirkt.



## CRÉATION – PLAKATMOTIVE TESTEN.

Wir schaffen eine Art Realität, wodurch Sie die Wirkung Ihrer Motive besser einschätzen können – für eine verbesserte Vorstellungskraft. Créaction ermöglicht es, Motive im Vorfeld einer OOH-Kampagne auf unseren analogen und digitalen City Light Medien in einem virtuellen Stadtumfeld darzustellen. Durch das frontale Annähern auf einen Werbeträger kann das Plakat fokussiert betrachtet werden. Alternativ besteht die Möglichkeit, das Motiv in einem realitätsnahen Umfeld in Form einer Stadtrundfahrt abzubilden. Motive können in analoge und digitale Werbeträger eingefügt und unter OOH-relevanten Aspekten analysiert werden. Betrachten Sie Ihre Motive bei Tag und Nacht und sogar bei verschiedenen Wetterverhältnissen. Wir erarbeiten mithilfe des Créaction-Tools Optimierungsvorschläge für Ihre Motive – entweder mit Ihnen gemeinsam in Workshops oder mittels einer schriftlichen Diagnose als PowerPoint-Präsentation. (Mithilfe der Exportfunktion entstehen im Ergebnis Bilder oder Filme, die Ihnen zur Verfügung gestellt werden können.)



# DIE DATEN

ALLES, WAS SIE ZUM DRUCKEN WISSEN MÜSSEN.

PAPIERFORMAT	4/1-Format, 118,5cm×175cm (B×H), sichtbare Fläche 115cm×170cm (B×H), kleinste sichtbare Fläche für Ulm/Neu-Ulm, Augsburg, Hamburg: 114x166 cm (BxH)
MATERIAL	135–150g/m <sup>2</sup> mattweiß gestrichenes Bilderdruckpapier in Sonderfertigung für die Durchleuchtung
DRUCK	Offset- oder Digitaldruck, Empfehlung: beidseitiger vollflächiger Offset-Farbdruck. Genaue Spezifikationen der Druckdaten bitte bei Ihrer Druckerei erfragen.
LIEFERUNG	1-teilig im 4/1-Format frei Haus, spätestens 14 Tage vor Aushangbeginn bei den Versandanschriften eingehend, auf Format geschnitten, motivweise getrennt, plan auf Palette, Plakatvorderseite unten liegend, für unterschiedliche Kunden palettenweise getrennt, bei mehr als 100 Bogenteilen pro Medium palettenweise getrennt, maximal 1.500 Bogen pro Palette
ERSATZPLAKATE	10 % je Motiv und Stadt; bei einer Auflage von 1–30 Plakaten: 20 % je Motiv und Stadt

# CHECKLISTE

Diese Liste hilft Ihnen dabei, Ihre Plakatentwürfe zu überprüfen. Je mehr Punkte Sie abhaken können, desto besser wirkt Ihr Plakat.

1. Die Kernbotschaft ist auf den ersten Blick zu verstehen.
2. Das Plakat wirkt aufgeräumt und nicht überfüllt.
3. Die Elemente sind entsprechend ihrer Wichtigkeit angeordnet.
4. Die Farben harmonisieren und vermitteln die gewünschten Emotionen.
5. Das Logo ist gut sichtbar und fällt auf.
6. Das Produkt ist sofort zu erkennen.
7. Die Headline ist kurz und gut lesbar.
8. Bildmotiv und Headline nehmen aufeinander Bezug.
9. Die Onlineverlinkung ergibt Sinn und ist richtig eingebracht worden.
10. Das Plakat wirkt von nah und fern.