

JCDecaux

10  
GESTALTUNGS-  
REGELN FÜR  
GUTE DIGITALE  
CITY LIGHT  
POSTER



# 10

## REGELN FÜR BESSERE GESTALTUNG VON **DIGITAL OUT OF HOME**

Digitale Außenwerbung ist von Natur aus aufmerksamkeitsstark. Aber mit der richtigen Gestaltung wird dynamischer Content schon von Weitem zum effektvollen Hingucker und überzeugt aus jeder Perspektive.

Denn auch bei DOOH entscheiden wenige Sekunden darüber, ob die Message wirklich ankommt. Wir haben die zehn wichtigsten Regeln für eine gelungene Gestaltung aufgeschrieben.

## INHALT

- 01 Eine zentrale Botschaft
- 02 Kurz und knackig
- 03 Bild vor Text
- 04 Lenken Sie den Blick
- 05 Klare Worte
- 06 Bewegung mit Bedacht
- 07 Logo prominent platzieren
- 08 Farbig, aber nicht zu bunt
- 09 Die Aussage immer im Blick
- 10 Klare Ansagen

# 01

## EINE ZENTRALE BOTSCHAFT

Konzentrieren Sie sich auf ein Kommunikationsziel. Betrachtende nehmen ein Motiv oft nur für einen kurzen Moment wahr.

**Genug Zeit, wenn Sie eine klar verständliche Botschaft einfach und aufmerksamkeitsstark präsentieren.**



# 02

## KURZ UND KNACKIG

Fokussieren Sie sich auf die relevantesten Bildelemente.

**Aber verzichten Sie nie auf ihr Logo – Betrachtende sollten immer wissen, wer der Absender ist.**



# 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

# 03

## BILD VOR TEXT

Das menschliche Gehirn entschlüsselt Bilder schneller als Texte.

Daher sollten Sie Visuals immer den Vorzug vor reinen Textlösungen geben.

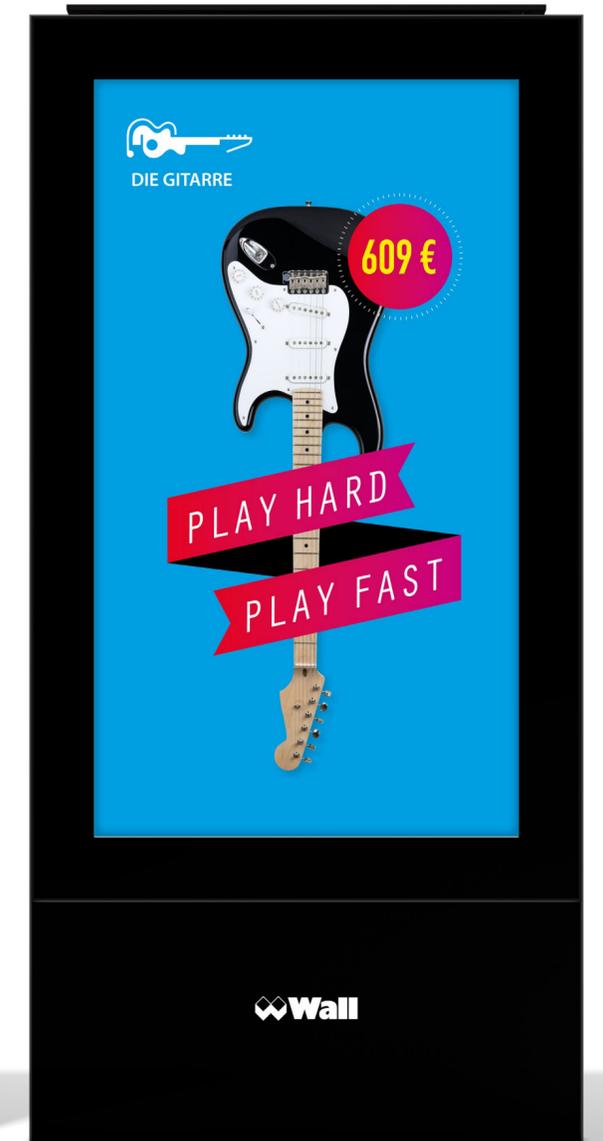
HEADLINE OBEN,  
LOGO OBERES DRITTEL,  
PRODUKTSHOT MITTIG



HEADLINE UNTEN,  
LOGO OBEN,  
MOTIV MITTIG



HEADLINE UNTEN,  
LOGO OBEN,  
PRODUKTSHOT MITTIG



# 04

## LENKEN SIE DEN BLICK

Das Wichtigste kommt in die Mitte.

**Alles andere sollte so darum gruppiert werden, dass die Blicke der Betrachtenden vom Mittelpunkt zu den anderen Elementen geleitet werden.**

NO-GO!

DER BLUMENLADEN

Mit diesem Blumenstrauß können Sie einer Frau einen Heiratsantrag machen oder fragen:  
„Willst du mit mir gehen?“

7,50

Wall

EINDEUTIGES ZUSAMMENSPIEL ZWISCHEN HEADLINE UND KEYVISUAL

DER BLUMENLADEN

Heiratsantrag

7,50,-

Wall

### 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.



# 05

## KLARE WORTE

Ihre Headline sollte Ihre Botschaft auf den Punkt bringen.

**Drei bis fünf Wörter sind dafür optimal.  
So kann sie auf einem Blick erfasst werden.**

KERNBOTSCHAFT  
VERLIERT AN KRAFT



DER BIERGARTEN  
**FREI  
BIER**  
IM FINALE  
★★★

DER BIERGARTEN:  
KASTANIENALLEE 161  
FREIBIER WÄHREND DER FÜHRUNG  
UNSERER MANNSCHAFT

Wall

HEADLINE VERSTÄRKT  
DAS MOTIV



DER FRISEUR  
**Pony zu  
lang?**  
Trockenschnitt  
19 €

Wall

### TIPP:

Greifen Sie Keywords aus Ihrer Kampagne in Ihrem Motiv auf, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen.



# 06

## BEWEGUNG MIT BEDACHT

Setzen Sie Bewegung in Spots so ein, dass die Aufmerksamkeit auf Ihre Botschaft verstärkt wird.

**Dezente Bewegungen reichen aus, um die Blicke auf Ihr Motiv zu lenken und damit Ihr Ziel zu erreichen: im Kopf zu bleiben.**



# 07

## LOGO PROMINENT PLATZIEREN

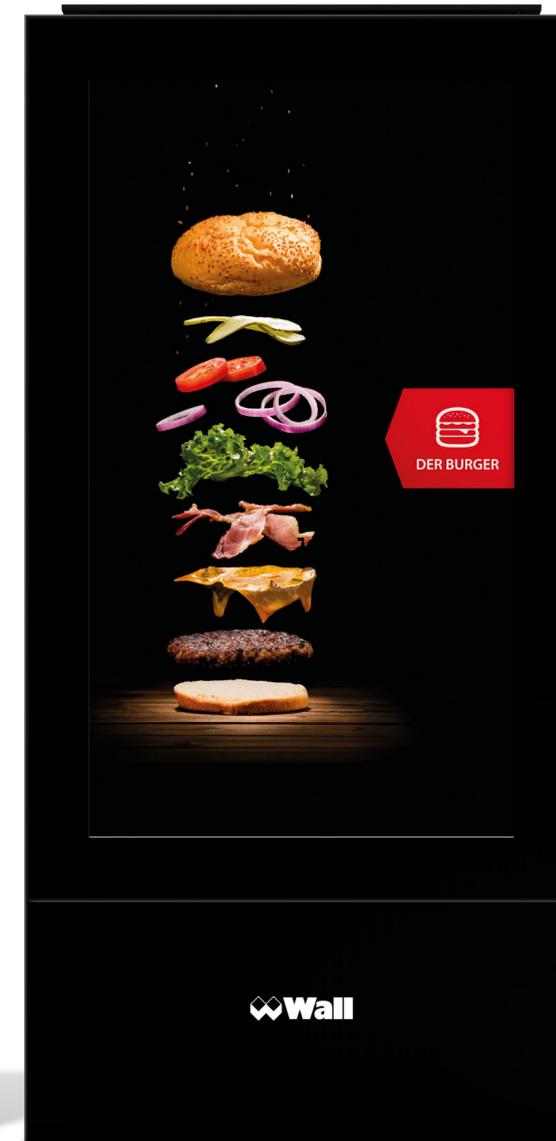
Ihr Logo sollte sofort und auch aus großer Entfernung zu erkennen sein – so weiß jeder, von wem die Botschaft stammt.

**Für maximale Wirkung setzen Sie Ihr Logo groß und in kontrastreichen Farben möglichst ins obere Drittel. So kann es nicht durch vorübergehende Personen verdeckt werden.**

LOGO OBEN



LOGO MITTIG



Wall

Wall

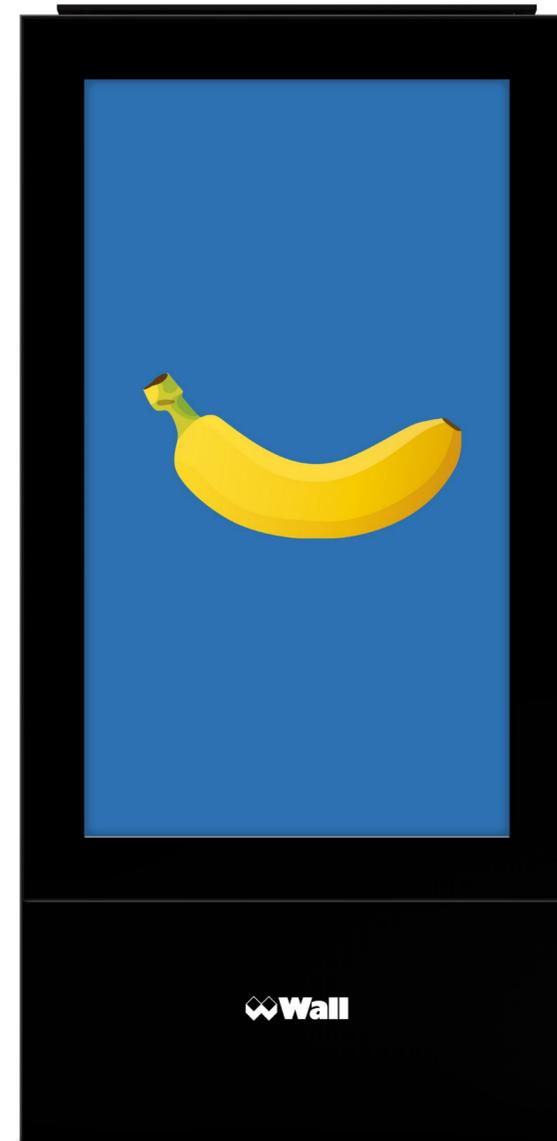
# 08

## FARBIG, ABER NICHT ZU BUNT

Farbe sorgt für Aufmerksamkeit und Emotionen.  
Aber Vorsicht: Farbig ist nicht gleich bunt.  
Zu viele Farben wirken schnell grell und verwirrend.

**Nutzen Sie Farben also bewusst und spielen Sie mit der Wirkung ihrer Kontraste.**

KOMPLEMENTÄR



DIE TRIADE



NO-GO!



# 09

## MAXIMAL 3 SEQUENZEN

Für bewegte Motive gilt: Gestalten Sie jede Sequenz mit einer relevanten Aussage.

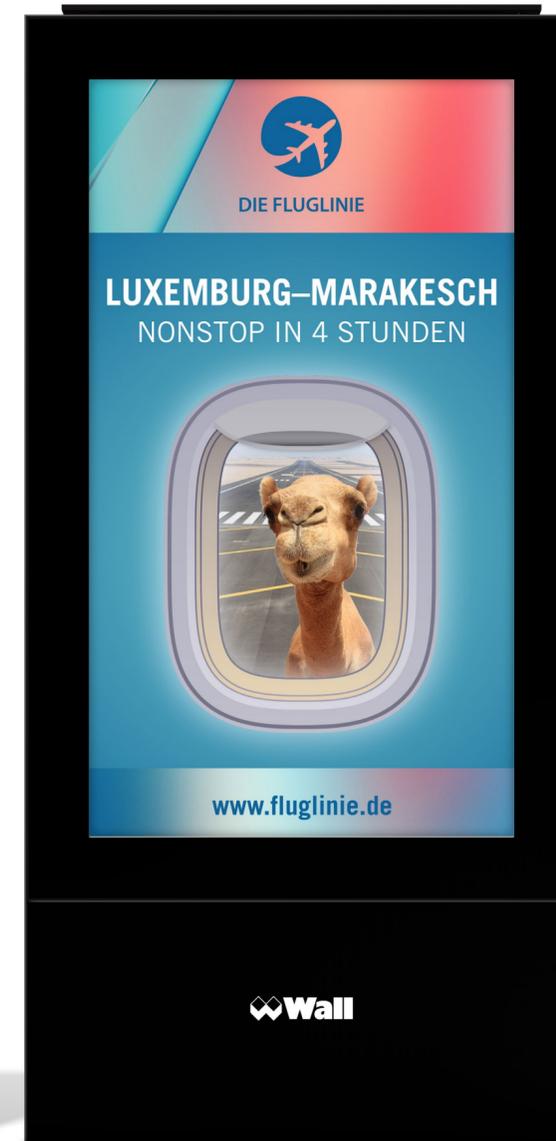
**So erzielen Sie immer eine Wirkung – egal, an welcher Stelle ihr Spot wahrgenommen wird.**



1. SEQUENZ



2. SEQUENZ



3. SEQUENZ



Wall

Wall

Wall

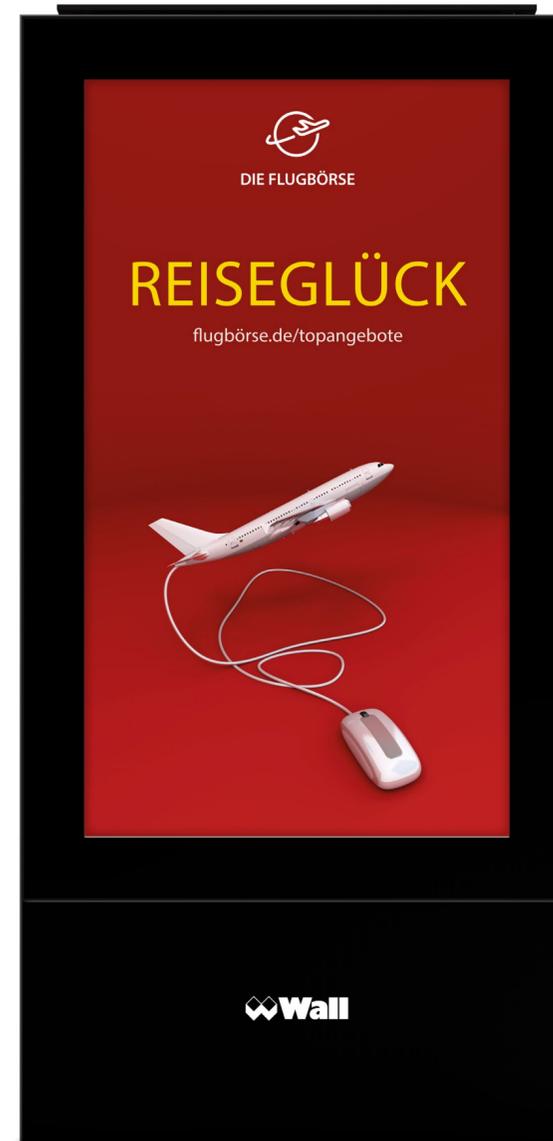
# 10

## KLARE ANSAGEN

Wenn Sie Betrachtende direkt zum Handeln auffordern möchten, platzieren Sie einen deutlichen Call-to-Action.

Teilen Sie mit, wo es weiterführende Informationen gibt, oder leiten Sie direkt zum Point of Sale.

NO-GO!  
Verweis auf Website  
kaum lesbar



GO!  
Störer und Call to Action  
deutlich zu erkennen

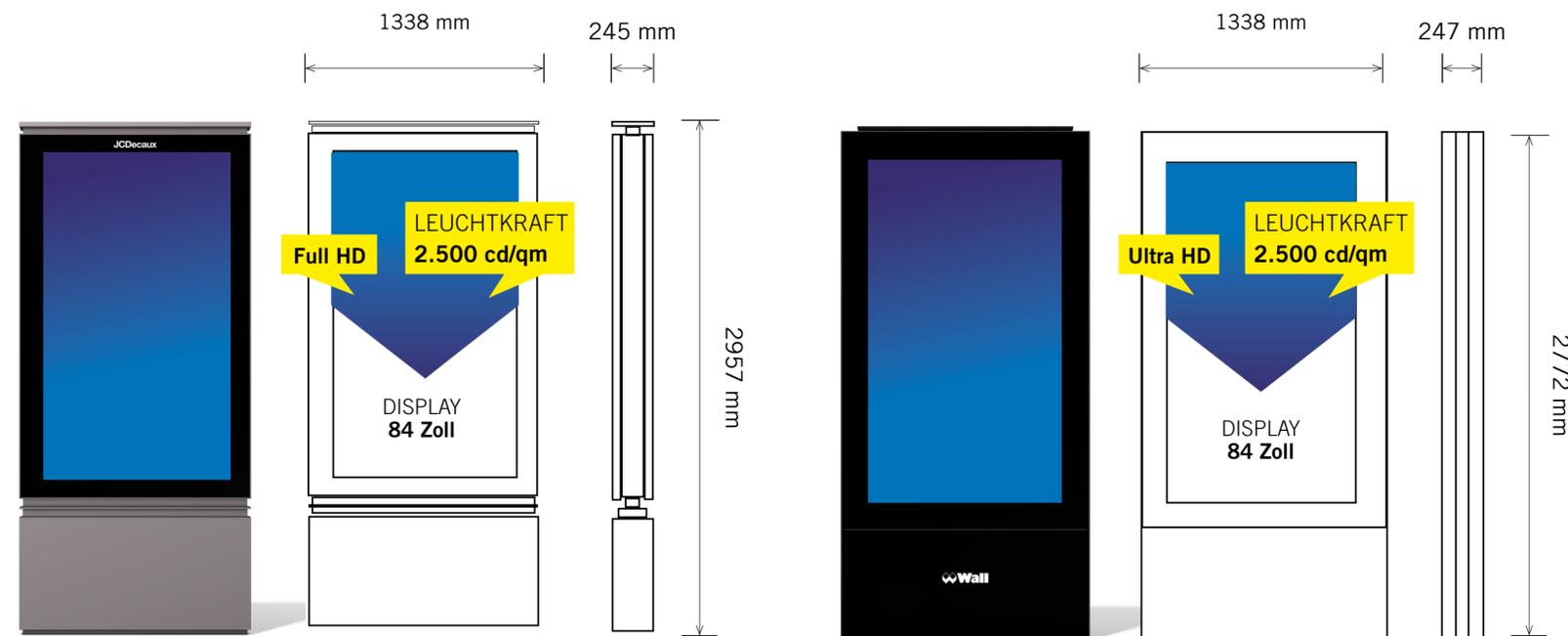


### TIPP:

Wenn Sie eine URL auf Ihrem Poster zeigen wollen, halten Sie diese kurz und einprägsam. Vermeiden Sie kryptische Links.



# TECHNISCHE DATENBLÄTTER



## GESTALTUNGSHINWEISE

<b>Format</b>	MP4, JPG (in München und Nürnberg nur JPG erlaubt)
<b>Auflösung, Bitrate</b>	Ultra HD (2.160*3.840 px), 50 Mbit/s Full HD (1.080*1.920 px), 20 Mbit/s
<b>Framerate</b>	30 FPS
<b>Video-Codec</b>	H.264
<b>Spotlänge</b>	10 Sekunden
<b>Sonderumsetzungen</b>	HTML5 mit dynamischer Anbindung Auf Anfrage möglich

## ANLIEFERINFORMATIONEN

Bei einer Wochenbuchung sind sieben verschiedene Motive inkludiert. Wenn Sie zusätzlich weitere Motive einreichen möchten, berechnen wir Ihnen eine Handling-Pauschale.

Sollten Sie eine bestimmte Aussteuerungsvariante bevorzugen, benötigen wir eine standortgenaue Motivanweisung von Ihnen. Diese muss bis **spätestens fünf Tage vor Sendetermin** vorliegen. Sonderumsetzungen bedürfen möglicherweise mehr Vorlaufzeit.

## KONTAKT

Brauchen Sie Hilfe bei der Erstellung der Motive? Wir unterstützen Sie gern –kontaktieren Sie uns.

WallDecaux Digital Team +49 30 33899-5630  
digital@walldecaux.de

# THE POWER OF **WallDecaux**

**WALLDECAUX** PREMIUM OUT OF HOME  
UNTERNEHMENSZENTRALE WALL GMBH FRIEDRICHSTRASSE 118 10117 BERLIN  
T +49 30 33899-333 INFO@WALLDECAUX.DE WALLDECAUX.DE