

SO WIRKEN WERBEDISPLAYS



EXPOFORMER

Building ideas.



Das nennen wir gekonnte Gestaltung eines Werbedisplays (Daten angeliefert von der Agentur). Claim und Bild implementieren grenzenlose Möglichkeiten.

SO WIRKEN WERBEDISPLAYS

Wenn Sie durch eine Messe oder einen ähnlichen Event gehen, dann haben Sie sich sicher auch schon gefragt, was der Aussteller wohl mit seiner Werbebotschaft erreichen oder aussagen will. Was ist das Ziel der oftmals komplett überladenen Displays oder im Gegenteil der puristisch und knapp gehaltenen Kommunikation? Wie viele dieser Botschaften vermögen Sie zu fesseln?



«Der Köder soll dem Fisch schmecken.» Das Ziel ist es, dass Messebesucher hinschauen und unbedingt mit Ihnen auf dem Messestand in Kontakt kommen wollen. Dafür gibt es auch ein Rezept. Wie bei der guten Küche passt es allerdings auch hier nicht allen, sondern es erhöht lediglich Ihre Chancen darauf, Ihre Kontaktbilanz aufzupolieren.

1. Was zeichnet professionell gestaltete Werbedisplays aus?

Definieren Sie, wen die Botschaften emotional ansprechen sollen: «Der Köder soll dem Fisch schmecken und nicht dem Angler», so haben wir es 2011 in unserem Neuromarketing-Workshop «Emotional Boosting» festgehalten.

Daher gestalten sich die Argumente in diesem Fall exemplarisch:

- ▶ Performer: «Effizienteste Saugleistung. Ihr Nachbar wird neidisch sein.»
- ▶ Bewahrer: «10 Jahre wartungsfrei und seit 20 Jahren im Einsatz»
- ▶ Offene (ehem. Bequeme): «Natürlich und keimfrei – der Familie zuliebe»
- ▶ Innovative: «Neu: Saugen im individuellen Design»

2. Überlegen Sie sich, welcher Hauptnutzen Ihres Angebots zur Kaufmotivation Ihrer Anspruchsgruppe passt:

Beispiel: Wenn Sie einem Bewahrer einen Staubsauger verkaufen, dann sind Nutzen wie «10 Jahre ohne Wartung» oder «Lebenslange Geld-zurück-Garantie» passend. Sie können nicht mit einer riesigen Farbauswahl oder einem individuellen Bausteinsystem punkten. Das wäre für die Innovativen die richtige Ansprache.

Achten Sie darauf, dass der Slogan genau passt und nur eine Zielgruppe anspricht. Halten Sie ihn kernig und fokussiert.

Auch heute geht am Anfang des Prozesses nichts über die Definition der Anspruchsgruppen:

- ▶ Was sind die Kaufmotive Ihrer Wunschkunden?
- ▶ Wo liegt der emotionale Schwerpunkt (Performer, Bewahrer, Offene, Innovative)?
- ▶ Laden Sie sich die Limbic Map herunter, und diskutieren Sie mit Ihren Verkaufs- und Marketingleuten, welche Gruppe Sie ansprechen wollen.

3. Kombinieren Sie ein Grossbild mit Ihrer Aussage.

Das ist der schwierigste Teil. Verzichten Sie wenn möglich auf Bilder von Datenbanken. Lassen Sie sich von einem guten Grafiker helfen, damit die Botschaft optisch untermauert wird. Menschen reagieren zuerst emotional auf Bilder und erst dann – wenn überhaupt – auf kurze Texte.

4. Platzieren Sie eine dem emotionalen Schwerpunkt entsprechende Handlungsaufforderung in Form eines Störers:

Performer: Heute bestellen, morgen geliefert
 Bewahrer: Jetzt kostenlos testen
 Offene: Jetzt vom kostenlosen Heimservice profitieren
 Innovative: Heute mit deinem neuen Sauger einen Instagram-Post machen

«DER KÖDER SOLL
 DEM FISCH
 SCHMECKEN.»

GROSSBILDGESTALTUNG- TIPPS UND TRICKS

Bei den meisten wächst die Unsicherheit mit der Grösse des Formats der Gestaltung. Werden hier jedoch ein paar wenige Grundregeln beachtet, ist dies leichter als erwartet. In diesem Merkblatt haben wir die wichtigsten Punkte einfach erklärt.

Bildsprache

Aussagekräftige Bilder in einer guten Auflösung.

Bildauflösung

Grundsätzlich gilt der Richtwert, dass ein Bild 100 dpi in der Endgrösse des eigentlichen Drucks aufweist. Bei der Bildbearbeitung hat man die Möglichkeit, das Bild auf einen bestimmten dpi-Wert hochzurechnen (Interpolation).

Technisch gesehen wird das Bild damit aber nicht besser. Es werden lediglich Pixel hineingerechnet und so ein Wert von beispielsweise 100 dpi erreicht. Wenn das Bild so bearbeitet wird, kann es auch mit 100 dpi unscharf oder «pixlig» sein. Deshalb empfehlen wir, das Bild in der finalen Druckgrösse zu platzieren und es bei 100 Prozent, das heisst bei einer 1:1-Vergrösserung, zu beurteilen.

«Unsicher, ob Ihr Bild den Ansprüchen genügt?» Lassen Sie uns Ihr Bild prüfen. Wir erledigen das für Sie kostenlos.

Text

Verwenden Sie keine allzu langen Texte. Die werden erstens nicht gelesen, und zweitens können nur kurze, kernige Sätze in drei Sekunden Aufmerksamkeitszeit vom menschlichen Gehirn erfasst werden. Vielmehr sollte dabei auf die Les-

barkeit geachtet werden. Verwenden Sie keine feinen Serifenschriften und keine Light-Schriften bei kleinen Schriftgrössen. Achten Sie darauf, dass Texte auf ruhigen Flächen mit einem entsprechenden Kontrast platziert werden.



Sichtbereich

Platzieren Sie wichtige Inhalte immer auf Augenhöhe, was zirka 160 cm ab Boden entspricht. Stellen Sie sich zudem die Frage, ob oder was vor dem Grossbild steht. Steht eine Bar, ein Produktpodest oder eine Lounge vor der Messewand? Stehen Menschen im Sichtfeld? Die Grundregel bei Messeanwendungen heisst: bildrelevanter Inhalt nicht unter 120 cm, Text nicht unter 160 cm und Logos nicht unter 200 cm platzieren. Damit fahren Sie in der Regel gut.

Grossbildgestaltung – Darauf ist zu achten:

- Aussagekräftige Bilder
- Auflösung grundsätzlich 100 dpi auf das Endformat. Aussagekräftiger ist jedoch das Betrachten des Bildes bei 100 % Darstellung.
- Keine allzu langen Texte verwenden.
- Keine Serifen- oder Light-Schriften bei kleinen Schriftgrössen verwenden, da diese schlecht lesbar sind.
- Schriften auf ruhigen Flächen platzieren.
- Wichtige Inhalte auf Augenhöhe auf ca. 160 cm platzieren.
- Stellen Sie sich die Frage, ob ein Objekt (Lounge, Bar oder Exponat) im Sichtfeld steht.



EXPOFORMER
Building ideas.

Feldstrasse 66
8180 Bülach
+41 44 864 12 12
expoformer@expoformer.ch
www.expoformer.ch