

Kreativ aufladen!

Das Plakat als Auslaufmodell im Digital-Zeitalter? Von wegen! Deutschlands Agenturmanager sind sich sicher: Die Kraft des Plakates wird bleiben. Der Best 18/1 – Award 2014 hilft gerne ein wenig mit.



Nö, wach. Aber sowas von! Das Siegermotiv des Best 18/1-Award 2014 hat die Hamburger Agentur Rocket & Wink dem Kunden quasi von den Augen abgelesen. Die Kreation lässt uns bei Müdigkeit sofort an die erhöhte Koffeindosis von fritz-kola denken.

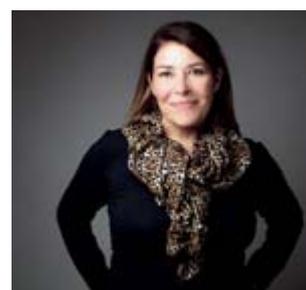
Erinnern Sie sich noch an das Frühjahr? Plötzlich war Plakat – endlich mal wieder – in aller Munde. Hinter der spektakulären #Umparkenimkopf-Kampagne, die uns immer wieder auf Großflächenplakaten, Megapostern, aber auch in TV-Spots und Online-Bannern begegnete, steckte der Autobauer Opel. Was anschließend einsetzte, war ein Lehrstück in Sachen Aktivierung und Werbewirkung. Denn die Betrachter begannen sich mit den provokativen Claims wie „Wer schwul ist, kann nicht Fußball spielen. Es sei denn, er war deutscher Meister“ auseinander zu setzen. Und überdachten gleich noch ihre Einstellung zu den Fahrzeugen aus Rüsselsheim.

Toll, dass ein gewichtiger Media-Teil der großartigen Kampagne auf Außenwerbung basiert. Auch für die Gattung ist das ein enormer Image-Gewinn, zumal die Budget-Experten der Mediaagenturen die Outdoor-Medien nun vielleicht wieder stärker als kreative Strategie-Option betrachten – statt nur als taktisches Abverkaufs- oder Ergänzungsmedium. Wie sich das ändern und Außenwerbung wieder den kreativen Taktgeber spielen kann – das ist eine lohnende Zukunftsaufgabe für alle beteiligten Agenturschnittstellen – vom Vermarkter über die Spezialmittler bis hin zur Werbeagentur. Denn nicht nur die sich ständig verbessernden Leistungsnachweise zahlen auf die Schlagkraft der Branche ein. Die Kreation war schon immer das gerne goutierte Topping auf dem Werbekuchen. Viele Marktexperten weisen immer wieder auf die Relevanz exzellenter Kreation gerade für die Außenwer-

bung hin. „Die Fähigkeit, Plakate gut zu gestalten, hat sich immer noch nicht so deutlich verbessert, wie es sein müsste, befindet Udo Schendel, Geschäftsführer Jost von Brandis, Hamburg. „Oder um es zugespitzt zu formulieren: Werbungtreibende schmeißen manchmal Unsummen für schlecht gestaltete Plakate hinaus. Im gleichen Atemzug wird dann aber auf der Controlling-Ebene bis auf den Cent hinter dem Komma taxiert.“

Fakt ist: Plakate werden benötigt, um visuelle Reize zu setzen und das Interesse zu schüren. „Durch sie können hohe Reichweiten entlang der relevanten Orte aufgebaut und effektive Wirkniveaus realisiert werden, sagt Christian Schmalzl, COO der Ströer Media AG. „Große Marken brauchen einfach große Bilder, und Plakate sind in einer fragmentierten, digitalen Welt die zentralen Ankerpunkte der Customer Journey. Denn gerade die neuen Querverbindungen zwischen dem klassischen Plakat und den digitalen Interaktionsmedien setzen Impulse für die Gattung. „Das Medium Plakat ist unglaublich spannend geworden, sagt Cornelia Lamberty, Geschäftsführerin bei Moccamedia, Trier. Durch Interaktion, 3D oder Augmented Reality wird es zum Eye-catcher, sagt die Media-Agentur-Chefin. „Das schafft kein anderes Medium. Auch im Zusammenspiel mit anderen Medien kann Plakat aus ihrer Sicht immer wieder seine Stärken zwischen Markenaufbau und Abverkaufs-Pusher ausspielen. „Plakat und Funk ist beispielsweise eine unschlagbare Kombination im regionalen Mediaplan, weiß die Expertin.

„Plakat ist doch das letzte Massenmedium“, sagt Thaddäus Assenmacher, Geschäftsführer der ASS Werbe GmbH, Köln, und Initiator des „Best 18/1“-Award. „In den letzten Jahren ist das Medium immer besser und für Werbekunden schneller realisierbar geworden. Wichtig ist jetzt, dass wir in den Köpfen drin bleiben.“ Mit dem Wettbewerb oder neuen Initiativen wie der Plakat-Akademie will Assenmacher die kreative Kraft des Mediums frei legen. Dass das gelingt, davon ist auch Moccamedia-Chefin Lamberty überzeugt: „Dies ist der einzige Award, der sich dazu eignet, Plakat attraktiver zu machen und künftige Kampagnen zu fördern. Weil er nicht rückblickend ist, sondern Unternehmen und Agenturen dazu motiviert, Plakat anzupacken.“



Moccamedia-Chefin Cornelia Lamberty: „Der Best 18/1-Award motiviert Kunden wie Agenturen für das Medium Plakat.“

„Plakat kann Marken prägen“

CHRISTIAN SCHMALZL, COO STRÖER MEDIA AG, KÖLN

Die Außenwerbung wird zunehmend digitaler. Wird das klassische Plakat künftig noch gebraucht?

Große Standbilder machen Marken erst bekannt und setzen die wichtigen impliziten Anker in den Köpfen der Konsumenten. Natürlich unterliegt die Außenwerbung zwar auch der digitalen Weiterentwicklung, wird jedoch als einziges Medium ihre physische Präsenz behalten. Ein Plakat bleibt ein Plakat – unabhängig davon, ob es als analoges oder digitales Standbild auf eine Fläche gebracht wird.

Wie sieht für Sie ein gutes Plakat aus?

Klar, simpel und auf den Punkt! Wer das Medium Plakat sinnvoll nutzt, sieht, welchen Wirkbeitrag die Gattung leisten kann. Das hat nichts mit der Digitalisierung von Screens zu tun. Wichtig ist, sich auf die Kernstärken des Mediums zu besinnen: Große Standbilder zu



liefern und markenprägende Eindrücke zu hinterlassen in einer Welt, in der andere Medien fragmentieren.

Wie empfinden Sie die Plakat-Kreation in Deutschland? Welchen Beitrag kann da ein Award wie der Best 18/1 leisten?

Wir haben in diesem Jahr bereits einige gute Beispiele für gelungene Plakat-Kreationen gesehen. Aber leider kommt es auch noch häufig vor, dass Printmotive einfach lieblos adaptiert oder Plakate einfach mit Botschaften überladen werden. Jede Außenwerbekampagne bedarf der Auseinandersetzung mit dem Medium Außenwerbung und dessen Kreativstandards. Fehlt dies bei der Gestaltung des Plakats, werden im ungünstigsten Fall jegliche Chancen, die Außenwerbung bietet, eliminiert. Dabei besitzt jede gut platzierte Plakatkampagne das Potenzial, zu einem Hype zu werden.

„Die Darstellung muss kicken“

MIRKO KAMINSKI, CEO ACHTUNG!, HAMBURG

Unsere Welt lebt so digital wie nie zuvor. Hat das Plakat da noch echte Zukunftschancen?

Ich bin kein Prophet und schon gar nicht DER Plakat-Spezialist. Aber warum sollte man Bild-und-Text-Kombinationen in Zukunft noch auf Papier drucken und dann weiter mit viel Personal- und Zeitaufwand auf Flächen aufkleistern? Ich glaube, die digital bespielbaren Großflächen werden zunehmen. Sie sind die „Plakate von morgen, dann dynamisch und bestenfalls sogar in Echtzeit bespielbar.

Was macht für Sie ein gutes Plakat aus?

Na, ein involvierender, relevanter Inhalt und eine Darstellung, die einen kickt. Inmitten des weiter wuchernden Dschungels aus Informationen und News um uns herum schafft sich der einzelne Mensch WahrnehmungsfILTER. Er lässt nur noch das an sich heran, was für ihn persönlich von Relevanz ist.



Die Story, das Thema muss also stimmen. Zum anderen muss gerade ein Plakat eben sehr schnell funktionieren. Den Passanten oder Fahrradfahrer muss es sofort „anspringen“. In Sekundenschnelle. Das ist sicher nichts Neues. Aber oft scheint es mir so, als werde es eben nicht berücksichtigt.

Wie empfinden Sie die Plakat-Kreation in Deutschland? State of the Art oder 'noch Luft nach oben'?

Mir persönlich geht es nur eben so, dass ich viele Plakate bzw. Motive gar nicht wirklich wahrnehme. Nur hier und da macht mich eines stutzig, lässt mich innehalten, zieht mich eine Story hinein und löst etwas aus. Dafür muss eine starke Idee da sein. Zuweilen sehen mir Plakate aber so aus, als seien sie für den zahlenden Werbekunden und nicht mit starker, unorthodoxer sowie vielleicht auch mutiger Idee für den eigentlichen Adressaten.



COUNTERPART GMBH, FRÜH KÖLSCH



SCHOLZ & FRIENDS, OPEL



JUNG VON MATT, AMATEURFUSSBALL



ACLEWE GMBH WERBEAGENTUR, BARILLA ARRABIATA



KLEIN UND NEUMANN KOMMUNIKATIONS-DESIGN, CLAAS MAISHÄCKSLER (ART.-NR. 1993)



ROCKET & WINK, FRITZ-KOLA



WFP WERBEAGENTUR FELSKE + PARTNER + CO. KG, LUXTOOLS RASENMÄHER



<I-D> INTERNET + DESIGN GMBH & CO. KG, BORN PREMIUM-GRILLSAUCE CHILI



[REUSCH] MARKETING COMMUNICATIONS, FISHERMAN'S FRIEND



DER TOURSITIK FRANKFURT GMBH & CO. KG, ASIEN

UNSERE DIESJÄHRIGE FACHJURY

THOMAS LABONDE (Marketingleiter), Germanwings GmbH

WOLFGANG SIEGEL (Marketingleiter), Soldan Holding + Bonbonspezialitäten GmbH

ROLF KÜRTE (Geschäftsführer), KL Druck Kürten & Lechner GmbH

LARS TETZLAFF (Leiter Produktmanagement), WDR mediagroup GmbH

ALEXANDER MALEK (Leiter Hochschulmarketing), Hochschule Fresenius für Wirtschaft und Medien GmbH

JULIA EIMANN (Vertriebsmarketing & Kommunikation), Yello Strom GmbH

MIRKO KAMINSKI (CEO), achtung! GmbH

MÓNICA F. FISCHER (Geschäftsführerin), AM Agentur für Kommunikation GmbH

THOMAS VOLKMAR (Creative Director), Artgerecht Werbeagentur GmbH

GUNNAR SCHNARCHENDORFF (Executive Creative Director), wob AG

THADDÄUS ASSENMACHER (Geschäftsführer), ASS Werbe GmbH

IMPRESSUM

Verlag: EuBuCo Verlag GmbH, Geheimrat-Hummel-Platz 4, D-65239 Hochheim/M.,

Tel. +49 (0) 61 46 / 605-143, Fax +49 (0) 61 46 / 605-204

Geschäftsleitung: Alexander Ebel | DTP/Layout: Frank Freitag | Redaktion: Detlev Brechtel

Wie füllt man eigentlich ein großes, weißes Blatt Papier?

Das Plakat ist eine Königsdisziplin der Werbung. Es erfordert von den Kreativen viel Mut, aber auch Demut. Denn es funktioniert nur, wenn es sich auf eine minimalistische Kombination aus Motiv und Text fokussiert. Stephan Vogel, Chief Creative Officer bei der legendären Agentur Ogilvy & Mather, Frankfurt, und Präsident des Art Directors Club Deutschland (ADC), hat mit uns seine Emotionen bei der Plakat-Kreation geteilt.



Internet, Film oder Anzeigen lassen sich mit vielen Informationen befrachten. Plakat hingegen erfordert von den Werbern Disziplin. „Mehr als eine Botschaft verkraftet ein Plakat nicht, sagt Stephan Vogel, CCO bei Ogilvy & Mather, Frankfurt. „Plakat zwingt uns mehr als jedes andere Medium, in der Aussage fokussiert zu sein. Die muss man dann auch noch plakatadäquat hinbekommen – schnell, reduziert, ungewöhnlich.“

Und vielleicht gerade deshalb ist Plakat eine Art werbliche Königsdisziplin: „Outdoor ist ein Lieblingsmedium der Kreativen, weil die naturgemäß extrovertierte Menschen sind. Und Plakat ist das extrovertierteste Medium, bei dem man sein kreatives Ego auch gut spazieren führen kann.

Für Plakatwerbung gibt es übrigens etliche Gesetzmäßigkeiten der Wirkungsforschung. Da die Zeit zur Gewinnung von Aufmerksamkeit bei den Out-of-Home-Medien eher kurz ist, sollte das Prinzip „KISS“ (Keep it short and simple) gelten. Faustregel: Mehr als sieben Worte verträgt ein Plakat nicht. Die VISATT-Studie des Wittener Instituts IPM

rät den Plakat-Kreativen sogar, nur leicht verständliche Elemente zu verwenden – das gilt für Bilder und Objekte ebenso wie für Headlines. Zudem weniger Farben, dafür mehr Kontraste – weil so bessere Erkennbarkeit aus der Ferne erzielt wird. Übrigens fand ein Motivtest der kanadischen Universität Alberta schon 1994 heraus, dass Logos auf Plakaten die Aufmerksamkeit um 40 Prozent erhöhen. Und wie sieht die Zukunft der Plakat-Kreation aus? Was alle Kreativen derzeit offenbar gleichermaßen bewegt, sind die Brückenschläge des Plakats hin zum Interaktionsmedium. „Technologische Verblüffungseffekte nutzen sich aber oft am schnellsten ab“, warnt Ogilvy-Mann Vogel. Die Technologie sei ohnehin nur ein Mittel zum Zweck, viel wichtiger die ehrliche Inszenierung. „In dem Moment, wo digital und technologisch alles möglich ist, ist die größte Faszination Purification.“

BEST 18/1 CAMPUS

Nachwuchsförderung im 18/1 Format

Sind Sie dabei? Informationen, Fragen und Anregungen bitte an kraus@asswerbe.de oder 0221 94982921.

Unsere Sponsoren



Unsere Co-Sponsoren

