

Vortrag in der Homezone:

„Wichtige Gestaltungsprinzipien für Werbung“

von Ulrich Brehme, Dipl. Ing. (FH), Osnabrück
am 31.10.07 in der „Homezone Osnabrück“

Zusammenfassung:

Werbeprinzip: Aufmerksamkeit=>Interesse=>Wunsch/Phantasie=>Handeln

- **das Wichtigste sind 2 Faktoren:**

- eine frische, neuartige, **kreative Darstellung**, leichte Erfaßbarkeit und Erinnerbarkeit, es macht Spaß, die Werbung anzuschauen denn es regt die Aufmerksamkeit an, die Werbung wirkt emotionalisierend und aktivierend, aber nicht ablenkend, sie bietet einen Anreiz zum Handeln
- ein geschlossener **durchgängiger Stil** im Auftreten (alle Elemente des Flyers bilden ein homogenes Ganzes), sie steht im Einklang mit der früheren und der übergeordneten Markenerscheinung (auch farblich), sie paßt zur Zielgruppe und zur Botschaft, die Argumente wirken überzeugend, es entstehen widerspruchsfrei hindurchtragende Gefühle beim Lesen des Textes und beim Ansehen der Bilder (die Idee des Corporate Design). Die Werbung transportiert ein Image.

visuelle Gestaltung:

- Symbole, Bilder und Schlagworte vereinfachen komplizierte Zusammenhänge und erleichtern die Übernahme in andere Medien. Ein Logo dient vor allem der Wiedererkennbarkeit. Dies ist wichtig, da Lernvorgänge durch Wiederholung langsam verstärkt werden.
- „Vampir-Effekte“ vermeiden: keine Werbeelemente sollten die Werbebotschaft/ das Angebot überlagern oder davon ablenken, Bilder sollten mit der Botschaft in Beziehung stehen und diese verstärken
- die Augen brauchen Fixpunkte und eine zunächst etwas unübersichtliche Struktur (nicht von links oben nach rechts unten), sonst sinkt die „Kontaktzeit“
- „Personalisierung“ schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Textgestaltung:

- gute und leichte Lesbarkeit (nicht zu kleine Schrift), kurze und klare Sätze, eine übersichtliche Gliederung, bereits in der Überschrift einen Vorteil versprechen
- einen Slogan zusammen mit der Marke verwenden
- mit Fragen die Gedanken „führen“, einen „Aufhänger verwenden“, Interessen und Motive der Zielgruppe ansprechen
- es wird auch ein einzigartiger Vorteil hervorgehoben, der uns von ähnlichen Angeboten unterscheidet (USP), der Nutzen ist für die Zielgruppe erkennbar, möglichst über nachweisbare Eigenschaften (z.B. „zuckerfrei“), eine Begründung dafür angeben, positive Gefühle damit verbinden
- die Fakten in Zusammenhänge stellen, deren Richtigkeit und tatsächliche Machbarkeit bestärken
- abstrakte, theologische Erklärungen demotivieren Menschen, die nur wenig vom christlichen Glauben wissen, denn die Bedürfnisse der Leser sind sehr verschieden
- Feindbilder abbauen, nicht verstärken
- Institutionalisierung („ein Rädchen im Getriebe sein“) schreckt ab
- auch die Schriftfarbe/der Hintergrund sollten die Werbebotschaft durch passende

Assoziationen und erneute Verwendung von bereits verwendete Farben (im Logo) verstärken

- am Schluß sollte eine Aufforderung zum Handeln stehen, ein „Response-Element“ (Schein zum Abtrennen mit Adressfeld) ist sinnvoll

Zusammenfassung: U.B.