

# Einfach Plakat!



Marco Rose  
Co-owner & Head  
of Strategy  
mediatonic

Ich durfte dieses Jahr in der Jury des erstmals in dieser Form ausgeführten Swiss Out of Home Awards sitzen. Es war ein echtes Vergnügen. Dieser Wettbewerb wurde vom Verband der Aussenwerbung Schweiz sprich von allen namhaften Plakatierungsgesellschaften ins Leben gerufen, welche damit auf ein verstärktes, gemeinschaftliches Gattungsmarketing setzen.



eine gut lesbare, möglichst kurze und knackige Botschaft sowie ein klar erkennbarer Absender. Wenn das gelingt, kann das Konzept gerne auch auf verschiedene und mehrere Sujets ausgebaut werden, und es funktioniert!

Es gibt sechs Kategorien: Commercial National; Commercial Local & Regional, Culture, Public Service, Out of Home Innovations und Digital Out of Home, deren Umsetzungen separat bewertet werden.

Natürlich gibt es Marken, Branchen, Dienstleistungen und Produkte die einfacher reduziert werden können als andere. Handelt es sich zudem noch um eine taktische Botschaft (Promo), kann die Herausforderung grösser sein. Manchmal braucht es aber auch Mut, bewusst auf gewisse Elemente oder Zusätze zu verzichten. Grundsätzlich sollte man bei Branding-Sujets mit weniger Elementen auskommen, aber es war schön zu sehen, dass auch Promo-Sujets effizient umgesetzt werden können.

Die Wertung war sehr spannend, wurden doch insgesamt 241 Kampagnen eingereicht, welche folgende Eigenschaften zur Einreichung erfüllen sollten:

- Originalität der Idee
- Neuartigkeit
- Innovation
- Plakative Umsetzung der Botschaft
- Kommunikative Nachhaltigkeit
- Grafische und gestalterische Ausführung
- Typografie

Die Kampagne des Jahres von Denner „stark reduziert“ (Kategorie Commercial National) ist daher ein Paradebeispiel für effektive Plakat-Kommunikation. Das Erfreuliche an der Jurierung war aber zu sehen, dass viele gute Arbeiten eingereicht wurden. Auch Arbeiten, die es nicht in die Shortlist geschafft haben, jedoch von solidem Handwerk zeugten. Diesen Award sehe ich als proaktive Förderung guter und effizienter Plakat-Kreation, quasi als Benchmark für die Gattung. Denn sind wir ehrlich, bei der Unmenge

In einer sehr digital-getriebenen Kommunikationswelt ist es schön zu sehen, wie man sich bei einem Plakat auf elementare Dinge fokussieren muss, damit Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden. Eine zündende Idee,



an Plakaten die jährlich ausgehängt werden, sind noch viel zu viele zu beladen, schlecht lesbar oder einfach 0815.

Gerade in einer immer digitaleren Welt bietet das Plakat die Chance, mit originellen, aber elementaren Kommunikations-Codes (Idee / Bild / Text / Farben) effektive Kontakte zu generieren. Am Plakat kommt man zwar nicht vorbei, aber es muss sich seine Aufmerksamkeit „erzwingen“.

Wer es schafft, eine gute Idee mit den richtigen Codes geschickt zu verbinden, kann Kampagnen wertvoll unterstützen und gerade eine digitale Präsenz mit Out of Home optimal ergänzen. Neben der geografischen und lokalen

Gewichtungsmöglichkeit und/oder Verstärkung der grossen Ballungsräume etc., erreicht ein gut umgesetztes Plakat die Zielgruppe unterwegs und sorgt für eine aussengerichtete Wahrnehmung (gegenüber der innengerichteten, die man auf den verschiedensten Devices erreicht).

Das Plakat kann sich mit einfachen Merkmalen, welche die Kampagnen-Wiedererkennung sowie Memorisierung fördern und Medianutzungssynergien ausschöpfen, im Kommunikations-Mix behaupten.

