



# DIGITALE

GESTALTUNGSREGELN

DIGITALES CITY LIGHT & PREMIUM SCREEN

g e w i s t a



## Kurze und prägnante Botschaften

Um in der Out of Home Werbewelt erfolgreich zu sein, empfiehlt es sich, kurze und prägnante Botschaften zu verwenden, die schnell wahrgenommen und verstanden werden können.

Im Gegensatz zu Print-Medien geht es hierbei mehr um das schnelle Erfassen als um das Lesen. Da digitale Werbebilder oft nur kurz betrachtet werden, **sollte die Gestaltung einfach und leicht verständlich sein**, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe schnell zu gewinnen und zu halten.



## Weniger ist mehr!

Das menschliche Gehirn benötigt im Durchschnitt nur 1,5 bis 3 Sekunden, um eine Werbebotschaft zu erfassen und zu bewerten. Wenn keine relevanten Informationen enthalten sind, wird die Werbung schnell übersehen.

Daher sollten die **Bildelemente auf die drei oder vier wichtigsten** reduziert werden, wie beispielsweise **Headline, Bild, Produkt und Logo**.

Das Logo sollte leicht erkennbar sein, auch aus größerer Entfernung.

Für maximale Aufmerksamkeit sollte das Logo in kontrastreichen Farben platziert werden und während mindestens 90% der Spotdauer sichtbar sein.





# Bewegung und Animation

**Bewegung und Animation von Bildern/Elementen und Texten können dabei helfen, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und die Wirkung der Werbebotschaft zu verstärken.** Es ist jedoch wichtig, diese Elemente sparsam und gezielt einzusetzen, um eine Überforderung der Zielgruppe zu vermeiden.

Es empfiehlt sich, nur wenige Frames zu verwenden und maximal eine wichtige Information pro Frame zu betonen. Im Idealfall sollten nicht mehr als **zwei wichtige Informationen pro Werbespot** enthalten sein. Auf diese Weise bleibt die Botschaft klar und leicht verständlich, dies führt zu einer höheren Wahrnehmung und letztendlich zu einem größeren Erfolg der Kampagne.





# Animation auf Digitalen City Lights

Um die Verkehrssicherheit zu gewährleisten, müssen bei der Erstellung von Animationen für Digitale City Lights im Outdoor-Bereich folgende Aspekte beachtet werden:

- Kein Einfliegen der Elemente von rechts und links
- Keine ruckartigen, blinkenden, flackernden oder flimmernden Animationen
- Die Elementaufbauzeit darf etwa 1-2 Sekunden pro Element betragen
- Es dürfen nicht mehr als zwei Elemente pro 5 Sekunden animiert werden.

Für die Übergänge bei Digitalen City Lights der Gewista darf ausschließlich ein **“Fade-in / Fade-out” Effekt in Schwarz** verwendet werden.





# Animation auf Premium Screens

Um die Verkehrssicherheit zu gewährleisten, sind bei der Erstellung von Animationen für Premium Screens folgende Punkte zu beachten:

- Keine vollständigen Bildwechsel.
- Es ist eine Einblendung mit einer Zeitdauer von 2 Sekunden +/- 0,5 Sekunden mit einer maximalen Fläche von 10% der Gesamtfläche des Sujets zulässig.
- Zusätzliche darf maximal ein bewegtes Objekt mit einer maximalen Fläche von 10% der Gesamtfläche des Sujets dargestellt werden.
- Kein Zoom-in/Zoom-out an den Elementen.
- Geradlinige, gleichmäßige Bewegung, keine Rechts-Links- oder pulsierende Bewegungen.
- Die Bewegung muss beim Einblenden beginnen

Für die Übergänge bei Premium Screens der Gewista sollte ausschließlich ein **“Fade-in / Fade-out“ Effekt in Schwarz** verwendet werden.





## Bilder sprechen, Worte wirken

Eine **klare und eindeutige Botschaft** lässt sich am besten mit aussagekräftigen Bildelementen vermitteln.

Eine gut sichtbare und großformatige Produktabbildung eignet sich beispielsweise besonders gut, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf das beworbene Produkt zu lenken.

Darüber hinaus ist es wichtig, hochwertige Bilder in angemessener Auflösung zu verwenden, um einen ansprechenden und professionellen Spot zu gestalten.

Das menschliche Gehirn nimmt zuerst Bilder auf und verarbeitet sie, bevor es sich auf den Text konzentriert. Beim **Premium Screen wird durch die Anordnung des Bildes auf der linken Seite und des Textes auf der rechten Seite** das visuelle Interesse des Betrachters zunächst auf das Bild und dann auf den Text gelenkt, der die Botschaft weiterführt.



# Whitespace und Farbauswahl

Es ist ratsam, bei der Farbauswahl darauf zu achten, dass eine harmonische Abstimmung erfolgt und dass die Farben die Botschaft der Anzeige unterstützen.

Zu grelle Farben sollten vermieden werden, und es ist wichtig, dass der Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund ausreichend ist, um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten.

Wenn als Hintergrundfarbe 100% weiß gewählt wird, kann dies als zu grell empfunden werden. Eine leicht abgetönte Farbvariante von Weiß kann hier als gute Alternative dienen.





# Kontraste effektiv nutzen

Bei der Gestaltung digitaler Medien sind Kontraste von großer Bedeutung, um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu gewinnen.

Kontrast bezieht sich auf den Unterschied zwischen verschiedenen Elementen in einer Komposition. Je größer der Kontrast, desto mehr stechen Aspekte hervor und erzeugen Interesse und Spannung. Kontraste werden verwendet, um bestimmte Bedeutungen und Elemente zu betonen und eine nachhaltige Wirkung zu erzielen.

Im Digital Out of Home Design sind vor allem ausreichende Farbkontraste wichtig, um das Auge zu lenken. Darüber hinaus spielen auch Größen-, Formen- und Typografie-Kontraste eine entscheidende Rolle.

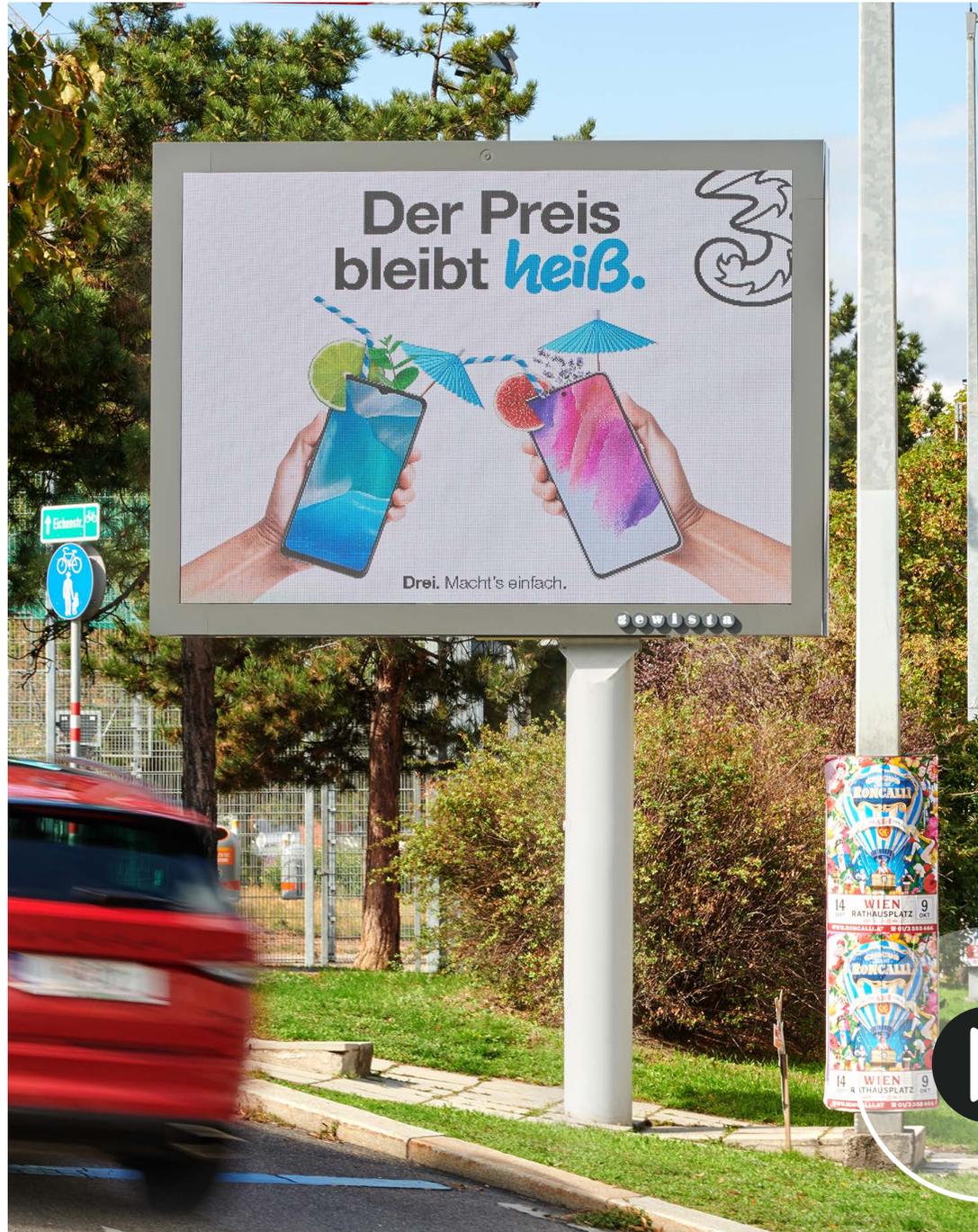


# Finde das Gleichgewicht

Design erfordert eine ausgewogene Komposition mit visuell ausgeglichenen Elementen in vertikaler, horizontaler oder diagonaler Ausrichtung, um eine optimale Balance zu erreichen.

Wichtiges sollte nicht im Hintergrund verloren gehen - daher empfiehlt es sich, eine attraktive Gewichtung zwischen Hintergrund und Vordergrund zu schaffen.

Die Designelemente sollten so angeordnet werden, dass das Wichtigste in der Mitte platziert wird und die anderen Elemente herum angeordnet werden, um den Fokus der Betrachter:innen zu lenken.



# Schriftarten und -größen

Die Headline sollte sorgfältig ausgewählt werden, um die Botschaft auf den Punkt zu bringen. Es empfiehlt sich, sich auf **drei bis fünf Wörter** zu beschränken, damit die Überschrift auf den ersten Blick erfasst werden kann.

Um sicherzustellen, dass die Botschaft auch aus der Entfernung lesbar ist, sollte eine gut lesbare Schriftart in großer Größe verwendet und auf ausreichende Kontraste zwischen Text und Hintergrund geachtet werden.

Um die Lesbarkeit der Schrift auf den Premium Screen Bildschirmen (Format 1200x840 px, 300dpi) zu sichern, wird empfohlen, eine **Mindestschriftgröße von 8 pt** zu verwenden.

# Unsere Serviceangebot

## PREVIEWBOX

Verhelfen Sie Ihrer kreativen Idee zum großen Auftritt bei der Präsentation. Ob am Plakat, City Light, Premium Board oder auf Digitalen City Lights – unser attraktives und leicht bedienbares Tool unterzieht ihre Entwürfe einem “Reality-Check”

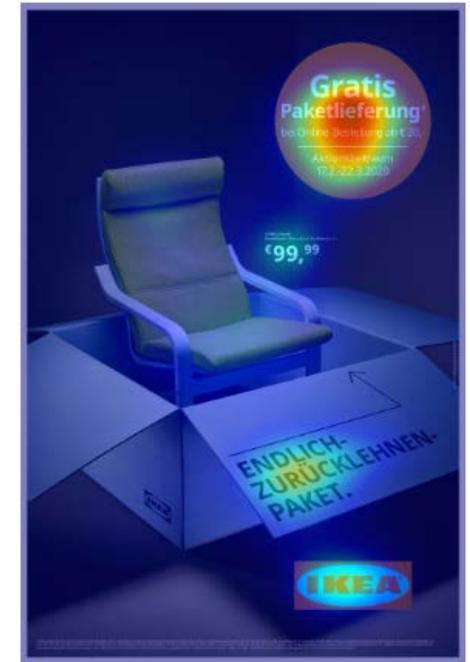
Mit der Previewbox können Sie Ihre Sujets virtuell auf den Gewista-Werbeträgern platzieren und erhalten so einen Eindruck von der Wirkung Ihrer Werbebotschaft – online, zum Download oder schlussendlich auch mit einem Ausdruck der verschiedensten Perspektiven.

Jetzt testen auf <https://previewbox.gewista.at>



## CREATIVE HEATMAP

Überprüfen Sie, ob Ihre Marke tatsächlich ins Auge springt! Unser Tool Creative Heatmap unterstützt Sie bei der Einschätzung des visuellen Impacts. Ein Algorithmus ermittelt, welche Bildbereiche mit hoher Wahrscheinlichkeit betrachtet werden und gibt Auskunft über den erwarteten Blickverlauf.



# Checklist / Zusammenfassung

Kurze, prägnante Botschaften

Das Sujet mit bis zu 3-4 Bildelementen begrenzen

Headlines bestehen aus 3-5 Wörtern

Bilder und Texte in Balance

Wichtige Elemente in der Mitte platziert

Den Blick von links nach rechts lenken

Kontraste und "Whitespace" nutzen

Keine 100% weißen Hintergründe verwenden, sondern abgetönte Farbvarianten

Schriftarten und -größen verwenden, die dem Werbeträger angemessen sind

Für Premium Screen beträgt die Mindestschriftgröße 8 pt.

Logo auch aus größerer Entfernung gut erkennbar

Logo mindestens während 90 % der Spotdauer sichtbar

Animationen und Bewegungseffekte gezielt eingesetzt

Verkehrssicherheit und Animation-Richtlinien berücksichtigen

Unsere Previewbox und Creative Heatmap nutzen

## ZU GUTER LETZT ...

**Regeln sind auch dazu da, um gebrochen zu werden!**

Auch mit den besten Werkzeugen lässt sich eine bloß durchschnittliche Lösung schaffen, die am Ende nicht aus der Masse hervorsticht.

Gestaltungskompetenz und handwerkliches Rüstzeug können Kreativität nicht ersetzen - gäbe es „die“ perfekte Lösung, sähen alle Werbungen irgendwann sehr ähnlich aus. Wie langweilig!

Daher: Machen Sie sich Ihr technisches Wissen zur Motivgestaltung zunutze, aber wagen Sie es, auch unbetretene Pfade einzuschlagen!

### Adresse

Gewista Werbegesellschaft m.b.H.

ORBI-Tower | Thomas-Klestil-Platz 13 | 1030 Wien

t +43 1 79 5 97 - 0

www.gewista.at | e-mail [gewista@gewista.at](mailto:gewista@gewista.at)

