

White Paper

Digital Signage Content Guide - Inhaltsgestaltung

Eine zeitgemäße Eigenwerbung und die damit verbundene Kundenansprache werden in einer zunehmend digitalen Welt immer wichtiger, aber auch immer vielschichtiger. Unabhängig von der Wahl des Mediums kommt dabei der Art und Weise der Kommunikation bzw. der Inhaltsgestaltung ein immer größerer Stellenwert zu. Zum einen steigen die Ansprüche aus gestalterischer Sicht. Zum anderen wird die Aufmerksamkeitsspanne der zu erreichenden Zielgruppe immer kürzer. Ohne die Berücksichtigung gewisser Grundregeln in der Inhaltsgestaltung sind bestimmte Werbeziele oftmals nur schwer zu erreichen.

Um an dieser Stelle einen grundlegenden Überblick zu schaffen, möchten wir mit diesem White Paper auf die gestalterischen Anforderungen an die Inhalte eingehen. Obwohl sich dieses White Paper primär auf die Inhaltserstellung Digital Signage bzw. Digital out-of-Home (DooH) im Bereich konzentriert, so können die gestalterischen Grundprinzipien auch auf andere Bereiche der digitalen Kommunikation angewandt werden, da die Grundprinzipien vom Anspruch universell sind.

Grundprinzipien der Inhaltsgestaltung – KISS (keep it simpel and short)

REDUKTION

Reduktion bedeutet, dass man sich bei der Gestaltung eher auf das Wesentliche konzentrieren sollte. Der Fokus sollte ganz klar auf leicht verständlichen Elementen wie Headline, Bild/Objekt bzw. dem Produkt/ Marke liegen.

FARBKONTRASTE

Farbkontraste dienen als Signalgeber. Aus diesem Grund kann man mit weniger Farben oft mehr erreichen, da mit einer komplementären Farbverwendung gezielt Reize gesetzt werden können.

LESBARKEIT DES TEXTES

Analog dem Prinzip der Reduktion, sollte man sich bzgl. der Lesbarkeit des Textes auf das Wesentliche konzentrieren. Im Vordergrund sollte die Prägnanz der Botschaft und nicht der Text an sich stehen.

Tabelle 1: Checkliste der zu beachtenden Gestaltungskomponenten

Motiv/ Produktposition	Aus gestalterischen Gesichtspunkten haben Motive/ Produkte, die sich in der Mitte befinden, die größtmögliche Aufmerksamkeit. Aus diesem Grund sollte das Motiv/ Produkt eher zur Mitte hin platziert werden.
Produktgröße	Die Darstellung des Produkts soll möglichst groß gewählt werden. Es sind Produktgrößen anzustreben, die 20% der Darstellungsfläche betragen.
Farben	Farben heben sich umso besser voneinander ab, je unähnlicher sie anhand des Farbkreises sind. Ein größtmöglicher Kontrast ist mit Komplementärfarben zu erreichen.
Kontraste	Je stärker der Kontrast zwischen Produkt, Motiv bzw. Text und Hintergrund, umso eher ziehen die entsprechenden Bild- bzw. Textelemente die Aufmerksamkeit auf sich.
Motivinhalt	Der Mensch schenkt eher den Dingen Aufmerksamkeit, die ihm vertraut sind. Aus diesem Grund ist es ratsam bekannte Strukturen, wie bspw. Gesichter in die Darstellung zu integrieren. An dieser Stelle sollte aber darauf geachtet werden, dass die bekannten Strukturen das eigentliche Motiv/ Produkt nicht überlagern.
Text	Um einen optimalen Werbeeffect zu erreichen, ist darauf zu achten, dass der Text Bezug auf das dargestellte Motiv/ Produkt nimmt. Für eine gute Lesbarkeit der Textpassagen sollte eine Mindestschriftgröße von 5%-10% der Inhaltshöhe gewählt werden. Die wichtigsten Informationen sollten dabei in 5-7 Worten untergebracht werden. Die optimale Textposition ist dabei entweder mittig zum Produkt oder an Stellen mit starke Kontrastübergängen.
Animation	Ähnlich wie bei der Farbgebung bzw. den Kontrasten kann mit einer Animation die Aufmerksamkeit auf bestimmte Bereiche in der Darstellung gelenkt werden. Grundlegend können sämtliche Animationen verwendet werden. Mittels Animation soll der Betrachter in der Wahrnehmung unterstützt bzw. gelenkt werden. Der dargestellte Inhalt sollte daher nicht mit Animationen überladen sein. Als Faustregel kann gelten, dass die wichtigsten Informationen innerhalb einer Zeitspanne von 2-3 Sekunden erfassbar sein sollten.