



**ERGÄNZENDE INFOS  
ZU GOLDEN RULES**

Für DOOH-Spots, Screens  
und Animationen

# Ergänzende Infos zu Golden Rules: Was vor Konzept und Umsetzung kommt



**Besser eine Sache ganz, statt viele Sachen halb.**

**Die Marke gibt ein Animations-Profil vor – die Agentur greift es auf!**

Der Fokus der DOOH-Spots/LCD-Animationen ist im Vorfeld durch die Brand-Leader zu klären. Zur Orientierung und als Entscheidungshilfe sollten **Muster-Profile** zur Verfügung stehen (z.B. für Preis-Fokus / Neu-Fokus / Image-Fokus / Allgemeiner Kauf-Appell / Promotions / usw.).

## **Vorteile:**

- Klärung/Selektion/Priorisierung durch Brand-Leader
- Liefert Leitlinien für Spot-Charakter sowie für visuelle und textliche Lautstärke
- Ermöglicht Kreativen fokussiertes Arbeiten in abgesteckten Korridoren

**Ergänzende Infos zu Golden Rules:**



**Spot-Profil  
muss sich am Betrachter  
ausrichten**

# Ergänzende Infos zu Golden Rules: Spot-Profil



**Blick fangen. Blick festhalten. Und das Gesehene vor dem inneren Auge fixieren. Dafür reicht uns eine Spot-Länge von 10-12 Sekunden – aufgeteilt in zwei Frames!\***

Die Wahrnehmung von Menschen erfolgt in einer Aneinanderreihung von Realitätsfenstern, die jeweils einen Zeitraum von 3-5 Sekunden umfassen. Wir unterteilen unsere LCD-Animationen deshalb in entsprechende Frames und begrenzen die Gesamt-Länge unserer Spots nach Möglichkeit auf 10-12 Sekunden.

## **Vorteile:**

- Einfache Spot-Mechaniken
- Botschaften-Taktung, die sich an sequenzieller Wahrnehmung orientiert

\* Alternativ 3 Frames a 3-4 Sekunden bzw. 4 Frames a 3 Sekunden

**Ergänzende Infos zu Golden Rules:**

**Story-Qualität  
kommt aus maximaler  
Verdichtung**

# Ergänzende Infos zu Golden Rules: Story-Qualität



**DOOH-Spots/LCD-Animationen müssen Info-Blitzlichter sein.  
Das dürfen wir nie vergessen!**

DOOH-Spot/LCD-Animationen am POS werden sequenziell gesehen – das unterscheidet sie deutlich von TV- und Kino-Spots. Im Klartext heißt das: Der Betrachter steigt an beliebiger Stelle ein und an beliebiger Stelle wieder aus.

Wir erzählen daher keine durchgängigen Storys, die sich erst am Spot-Ende auflösen. Wir setzen vielmehr eine Reihe von Info-Blitzlichtern, die jeweils eine geschlossene Botschaft ergeben.

**Vorteile:**

- Orientierung an sequenzieller Wahrnehmung
- Plakative und erinnerungsstarke Auftritte

## **Ergänzende Infos zu Golden Rules:**

**Botschaften sind kurz,  
merkfähig und impulsstark**



# Ergänzende Infos zu Golden Rules: Botschaften-Qualität



**Starke Bild-Sprache. Wenige Worte.  
Denn alles Kleinteilige wird Out-of-home nicht beachtet!**

Visuelle Signale tragen mit 55 Prozent zur Entscheidungsfindung bei. Das Sprachbild mit 38 Prozent. Und die Textinhalte lediglich mit 7 Prozent.

Deshalb ist bewusst auf starke und großformatige Visuals zu setzen. Text-Botschaften werden so weit wie möglich verstichwortet und auf Essenzielles reduziert. Nebensächliches hat in guten DOOH-Spots und LCD-Animationen keinen Platz.

**Vorteile:**

- Optimale Informationsschleusung durch Konzentration auf starke und leicht dekodierbare Augenreize

# Ergänzende Infos zu Golden Rules: Botschaften-Qualität



## **Leuchtturm-Begriffe.**

**Wer sie entdeckt, sieht sich sofort im Vorteil!**

Die Kraft der Impuls-Vokabeln ist ungebrochen – und auch Out-of-home wecken sie Interesse. Signalisieren Vorteile und Aktualität.

Als Headline-Bestandteil oder Flash-Aussage nutzen wir deshalb wo immer möglich „**Magic-Words**“ wie:

Neu / Jetzt / Nur / Nur hier / Nur heute / Nur für kurze Zeit / Jetzt testen / Tipp / Extra-Tipp / Tipp des Tages / Tipp der Woche / usw.

## **Vorteile:**

- Einsatz positiv belegter Vokabeln
- Hohe Wahrscheinlichkeit für explizites Wahrnehmen

# Ergänzende Infos zu Golden Rules: Botschaften-Qualität



**Das Streben nach Belohnung treibt die Menschen an.  
Preisaussagen aktivieren die Schmerzareale des Gehirns.**

Die Mechanismen der Motivation sollten daher auch bei der Gestaltung Von DOOH-Spots und LCD-Animationen eine wichtige Rolle spielen.

Setzen Sie deshalb in Visuals, Abbildungen, Symbolen und Farb-Codes auf die Kraft „positiver Erinnerungsbilder“. Selbst Preis-Aussagen lassen sich damit „neutralisieren“ (Beispiel: Gute-Laune-Preis).

**Vorteil:**

- Einsatz von Freude- und Zufriedenheits-Signalen, die implizit wirken

**Ergänzende Infos zu Golden Rules:**

**Elemente-Einsatz  
setzt auf Sinneinheiten  
und Hyperzeichen**

# Ergänzende Infos zu Golden Rules: Elemente-Einsatz



**Helden-Story und klarer Erzählstrang.  
Für Statisten und Side-Kicks ist in guten DOOH-Spots und  
LCD-Animationen kein Platz!**

Sie haben große Marken und gute Angebote ... das sollten Sie auch in jeder Sekunde zeigen! Tun Sie es aktiv in 90 Prozent der Abspieldauer und wählen Sie dazu deutlich sichtbare Abbildungsgrößen.

**Vorteil:**

- Permanentes Marken-/Produkt-Signal mit bedarfsweckender Wirkung

**Ergänzende Infos zu Golden Rules:**

**Animations-Qualität  
muss Wichtiges verstärken  
und nicht überlagern**

# Ergänzende Infos zu Golden Rules: Animations-Qualität



## **Augen-Reize ja, Effekt-Gewitter nein.**

**Unsere visuellen Impulse sollen stimulieren, aber nicht überfordern!**

Out-of-home herrscht ein enorm hoher „visueller Geräuschpegel“. Um ihn nachhaltig zu durchdringen, müssen DOOH-Spots und LCD-Animationen in jedem Frame mit großen und signifikanten Effekten ausstatten. Diese sollten sich aus höchstens 5-6 Effekt-Sequenzen zusammensetzen. Wichtig ist, dass jeder Aktiv-Phase eine ausreichend bemessene Fixations-Phase folgt.

Außerdem gilt: Visuals, Abbildungen, bildähnliche Elemente sowie einzelne Signal-Worte dürfen schneller wechseln. Texte sollten dagegen länger stehen.

## **Vorteile der Regel:**

- Augenreize auf hohem, aber konsumierbarem Niveau

## Ergänzende Infos zu Golden Rules:

**Auffassbarkeit ist oberstes  
Gebot – alles muss leicht und  
schnell dekodierbar sein**

# Ergänzende Infos zu Golden Rules: Auffassbarkeit

**Wenig Worte. Lesbare Schrift. Unsere Text-Botschaften fallen ins Auge und kommen schnell auf den Punkt!**

Zum Andocken an vorhandene Motive sind keine langen Heads und Copys nötig. Auch zum Setzen von Impulsen reichen Reizworte und mit Bedeutung aufgeladene Hyperzeichen-Begriffe vollkommen aus. Diese zeigen wir in prägnanter Schriftgröße.

**Vorteil:**

- Hohe Präsenz und gute Lesbarkeit aus allen relevanten Distanzen und Perspektiven

# Ergänzende Infos zu Golden Rules: Auffassbarkeit

**Maximal 5-6 kurze Worte kann der Mensch innerhalb eines Realitätsfensters aufnehmen und verarbeiten. Diese Grenze sollten wir daher unbedingt einhalten.**

Das Auffassen und Dekodieren zusammenhängender Texte ist deutlich aufwändiger, als das Erkennen und Dekodieren von Visuals, Abbildungen, bildähnlichen Elementen oder einzelnen Text-Hyperzeichen.

Wenn zusammenhängende Botschaften nötig werden, sollten sie in unseren DOOH-Spots und LCD-Animationen pro Frame eine Länge von 5-6 kurzen Worten nicht überschreiten. Fallen die Aussagen umfangreicher aus, verblassen Teile der Information bereits während des Lesens.

**Vorteil:**

- Verpflichtung auf prägnante und impulsstarke Aussagen

# Ergänzende Infos zu Golden Rules: Auffassbarkeit

**Kontrast liefert Augenreize. Er macht visuelle Auftritte lebendig und sorgt für die notwendige Dynamik.**

DOOH-Spots und LCD-Animationen werden in einer „visuell sehr lauten“ Umgebung wahrgenommen. Mit „Ton-in-Ton-Auftritten“ ist hier kaum ein Durchkommen. Ihnen fehlt es dann an Kraft und Durchsetzungsvermögen.

Setzen Sie deshalb auf kontrastreiche und impulsstarke Darstellungs- und Farb-Codes, die wir für jede Marke festlegen und zum jeweiligen Spot-Thema passend einsetzen.

**Vorteil:**

- Maximale Präsenz auf jede relevante Distanz

**Ergänzende Infos zu Golden Rules:**

**Ja! Es darf auch mal  
ganz anders sein**

# Ergänzende Infos zu Golden Rules: Es darf auch mal ganz anders sein

**DOOH-Spots und LCD-Animationen haben mit TV- und Kino-Spots nur die Bewegung gemein. Deshalb sollten sie auch eigenständig auftreten dürfen.**

Meist werden Kampagnen mit 1:1-Auftritten „nach draußen“ verlängert. Das gewährleistet Durchgängigkeit, muss aber nicht zwingend das beste Mittel sein. DOOH-Spots und LCD-Animationen sollten deshalb auch freier gedacht und konzipiert werden dürfen. Die Bandbreite kann dabei von Kampagnen-Interpretationen bis hin zu rein situativen Darstellungen reichen.

## **Vorteile:**

- Mehr Spielraum für die Kreativen
- Stärker OOH-orientierter Marken-Auftritt