



## Printbereich

### Checkliste Werbemitteltypologie

Ihr Werbematerial soll ein bestimmtes Ziel bzw. einen bestimmten Zweck erfüllen. Je nach dem, was Sie mit Ihrem Material bewirken wollen, wird es einem **Werbemittel-Typus** zuzuordnen sein: der sachlichen Information, der Bildungsinformation oder der Imagedarstellung.

Die verschiedenen Werbemitteltypen unterscheiden sich im Aufbau und in der Verwendung der Elemente (Headline, Grafik, Text) sowie dem Sprachgebrauch.

#### Aufbau und Verwendung der Elemente

Die sachliche **Information** benötigt:

- Einfache Headline-Aussage
- informierende, stichpunktartige Sätze
- Kurze Textblöcke, daher wenig Untergliederung
- Wenig ablenkende Grafik, evtl. nur Logo
- Konkrete und gegenständliche Abbildungen, Piktogramme, Fotos oder aber: eine die Sachaussage stilisierende (reduzierte) Grafik

Die **Bildungsinformation** benötigt:

- Sätze dem Bildungsgrad der Zielgruppe gemäß
- Vollständige Sätze, unterrichtend und aufklärend
- Headline mit Unterheadlines
- Untergliederungen in mehrere Textblöcke
- Grafiken, die die Ausgangs- und/oder gewünschte Endsituation widerspiegeln
- den Inhalt illustrierende Grafik
- durch den Text führende Grafik

Die **Imagedarstellung** benötigt:

- Grafik, abstrakt oder konstruiert, gezeichnet oder verzerrt
- Grafik, stimulierend, motivierend, Interesse weckend
- Text zur Gefühlsorientierung
- Text als Führer durch die Grafik

Sonderbereich **Darstellungen im Internet:**

- Grafik, abstrakt oder konstruiert, gezeichnet oder verzerrt
- Grafik, stimulierend, motivierend, Interesse weckend
- Reduzierter Text zur Information (Stichworte)  
**ODER** zur Gefühlsorientierung (kurze Sätze von 8-12 Wörtern)