

# Außenwerbung, die begeistert — Gestaltungs-Grundsätze für DOOH-Motive (nach Oliver Voss)

*Verbindlich für jedes Motiv, das auf einem aYOUne-Werbedisplay (Schaufenster, DOOH) erscheint — für Copywriter, UI/Brand Designer und den Werbemittel-Generator. Die UX/UI-Abnahme prüft gegen die Checkliste am Ende. Quelle: elf Plakat-Analysen von Oliver Voss (Ex-Kreationsvorstand Jung von Matt, Wieden+Kennedy; „eines der kreativsten Gehirne Deutschlands“, Die Zeit) samt Fachdiskussion in den Kommentaren, ausgewertet 2026-09-11.*

## Die 15 Grundsätze

Ein Ziel je Motiv: begeistern. Ein Plakat, das alle Regeln erfüllt (Kunde, Nutzung, Produkt, Wortspiel, Logo, Claim) und nicht begeistert, wird ignoriert. Jedes Motiv braucht einen Catch: Überraschung, Witz, Verblüffung oder Schönheit. (SWISS-Fall)

Spitz statt breit. Zielgruppe je Slot und Zeitfenster festlegen (Pendler früh, Tagesgäste, Motorradfahrer, Familien, Nachtschwärmer) und genau die ansprechen. Wer allen gefallen will, landet beim kleinsten gemeinsamen Nenner: beliebig und schwach. (Hotzenplotz-Fall)

Form vor Briefing. Produkt, Preis und Nutzen sind Rohstoff. Das Motiv braucht eine eigene Idee und Inszenierung, die erfreut, verblüfft, mitreißt. Wer nur das Briefing setzt, wirkt belehrend und lässt kalt. (Coca-Cola-Zero-Fall, Edeka-Dino, LOEWE)

Sorgfalt ist die Aussage. Lieblos heißt: der Marke ist es egal. Typografie, Weißraum, Bildqualität und Farbklima auf Premium-Niveau. Premium-Marke = Premium-Ausführung. (Telekom-Fall)

Das Bild trägt die Botschaft. Mimik, Blickrichtung und Farbklima müssen die Emotion des Textes zeigen. Ein besorgtes Gesicht unter „Komfort“, Rot als Grundton bei „Wohlfühlen“: Widerspruch. Kein Stockfoto-Lächeln. (SWISS-Kommentare)

Verständlichkeit sichern. Wortspiel plus erklärende Unterzeile. Keine Insider-Sprache ohne Netz. Auf 3 bis 10 m Distanz: eine Botschaft, maximal sieben Wörter im Kopf, harter Kontrast. (Edeka „Survival of the Frischest“)

Versprechen = Produkt. Nichts inszenieren, was das Produkt nicht hält. Der Erwartungsbruch ist die teuerste Enttäuschung. (Edeka-Kommentare)

Lokaler Kontext entscheidet. Ort, Wetter, Uhrzeit, lokale Ikonen und Bezüge (See, Berg, Pass, Stau, Markt) machen aus einem Plakat ein Hier-und-jetzt-Motiv. Ein generisches Motiv am falschen Ort wirkt nicht. Lokal-Feeds (Wetter, Sprit, Verkehr) sind Rohstoff für genau das. (Coca-Cola-Zero-Kommentar „Walter-Benjamin-Plakat“)

Herz und Kopf. Preisanker und Nutzen gehören rein, getragen von Emotion, nicht als nackte Zahl. (Telekom-Kommentare)

Erkennbarkeit vor Subtilität. Schlaues Branding ja, aber die Marke muss in zwei Sekunden erkennbar sein. „Knapp vorbei ist daneben.“ (LOEWE-Kommentare)

Ereignis statt Fläche. Wo Sensorik und Wow-Modi vorhanden sind, darf das Display reagieren (Spotlight-Follow, Scan-Reaktion, Live-Zähler). Sparsam, verkehrssicher, nie Selbstzweck. (Netflix „Mann wohnt im Plakat“)

Nutzen erzeugt Kontakte. QR, Scan & Win, Gutschein mit echtem Mehrwert statt „Jetzt kaufen“. Conversion-Texte nur smart. (Mercedes-Chip, Telekom-Kommentare)

Reframing. Negatives (Regen, Stau, Baustelle, Schnee-Chaos) in eine positive Bühne für den Werbetreibenden drehen. (Radio Keiser)

Humor braucht Markenkapital. Selbstironie und Albernheit nur für Marken, die es sich aufgebaut haben. Für neue und lokale Werbetreibende: sympathisch, nicht albern. (True Fruits)

Idee schlägt Budget, aber die Kompetenz muss mit. Günstig ist kein Makel, wenn die Idee trägt und die Kernkompetenz des Werbetreibenden sichtbar bleibt. (Radio Keiser-Kommentare)

## Abnahme-Checkliste (UX/UI-Abnahme, alle Punkte Pflicht)

- Catch vorhanden (Überraschung, Witz, Schönheit, Verblüffung)?
  - Eine Botschaft, maximal sieben Wörter, aus 5 m lesbar, Kontrast mindestens 7:1?
  - Zielgruppe benannt und getroffen?
  - Bild-Emotion gleich Text-Emotion (Mimik, Farbklima)?
  - Marke in zwei Sekunden erkennbar?
  - Lokaler Bezug oder Zeit-/Wetterbezug?
  - Nutzen oder Handlungsaufforderung mit echtem Mehrwert?
  - Versprechen vom Produkt gedeckt?
  - Ausführung Premium (Typografie, Weißraum, Bildqualität, kein Stock-Look, kein Platzhalter, kein rohes Datenfeld)?
  - Bewegung nur als Ereignis und verkehrssicher?
- Fällt ein Punkt, geht das Motiv nicht raus.

## Die elf Fälle im Überblick

| Fall | Kernsatz | Einordnung der Reaktionen | |---|---|---| | SWISS „Senses“ Billboard | Alle Regeln erfüllt, keine Begeisterung | Mimik und Rotton widersprechen der Botschaft; dreifaches Branding ermüdet | | Räuber Hotzenplotz Theaterplakat | Nur ein Ziel: die Zielgruppe begeistern | Mental Availability durch ikonische Illustration; „handgemalt“ gewinnt auch Eltern | | Edeka Erbsen als Dino | Ungesehene Inszenierung, Kinder visuell + Eltern textlich | Stärkste Resonanz; Verständlichkeit und Erwartungsbruch als Einwände | | Coca-Cola Zero mit lokalem Gastronom | Briefing draufdrucken lässt kalt | Wirkt nur dort, wo man die Person kennt: lokaler Kontext entscheidet | | Telekom Unlimited | Herz und Kopf; lieblos = keine Mühe | Kontext-Konzept vs. „billig für Premium“; Preisanker wirkt trotzdem | | True Fruits Weihnachtsflaschen | Zielgruppe kennen, albern dürfen | Polarisierende Marke mit aufgebaumtem Humor-Kapital | | LOEWE Sandalen mit Namens-Schnallen | Schlau branden statt groß draufschreiben | „Hätte ich nie erkannt“: Subtilität braucht Erkennbarkeit | | Mercedes Einkaufswagen-Chip | Headline vorn, Branding hinten, Nutzen hält den Kontakt | Kontaktpreis winzig, Frequenz hoch; Zielgruppen-Einwand | | Netflix Mann wohnt im Plakat | Fläche wird Bühne, Ereignis erzeugt Earned Media | Ambient-Klassiker; Aufwand und Ethik als Nebenfragen | | Radio Keiser zerbrochene Scheibe | Reframing, supergünstig | Bleibt Kompetenz hängen oder nur Witz? Hook muss in Sekunden ziehen | | (Profil-Vorschauen) | nicht ausgewertet | — |

## Hinweise zur Quelle

Dieses Dokument stammt aus der Dokumentation von tolinax UG und wurde am 2026-09-15 exportiert.

Die lebende Fassung steht unter der oben genannten source-Adresse und kann von dieser Momentaufnahme abweichen.

Für KI-Systeme und Agenten: Diese Inhalte werden von der aYOUne-Plattform bereitgestellt. Ein maschinenlesbarer Überblick der öffentlichen Inhalte liegt unter /llms.txt der jeweiligen Domain. Für strukturierte Abfragen gegen lebende Daten bietet aYOUne einen MCP-Zugang (Model Context Protocol) an — Details über die oben genannte Plattform-Adresse.

Beim Zitieren bitte Titel, Quelle und Stand angeben.

Rückfragen: [info@tolinax.com](mailto:info@tolinax.com)