crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten // AUßENWERBUNG



Für Ihren Erfolg

DIGITAL OUT-OF-HOME

- Werbeformen
- Tipps & Tricks
- Kennzahlen

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzvorstellung 1

2 Werbeformen und Locations 4

2.1 Bahnhof und ÖPNV 4

2.2 Stadtbild 5

2.3 Freizeit und Sport 6

2.4 Retail / Point-of-Sale 7

2.5 Education 8

2.6 Airport 9

2.7 Specials 11

3 Intermedialer Vergleich 13

4 Tipps und Tricks zur Planung 14

4.1 Der Spot 14

4.2 Vorlaufzeiten beachten 14

4.3 Kampagnenzeitraum 15

4.4 Die Zielgruppe 16

4.5 Die Planung 16

5 Kennzahlen 20

Abbildungsverzeichnis 21

1 Kurzvorstellung

Der Begriff „Digital Out-of-Home Medien“ (DOOH) beschreibt digitale Werbung im öffentlichen Raum. Hierbei werden die Werbeflächen in Form von LCD-Bildschirmen an möglichst prominenten und hochfrequentierten Orten platziert, um die potenzielle Zielgruppe abseits klassischer Werbemittel zu erreichen. Das gezeigte Programm ist mit einer Mischung aus Werbung und ortsrelevantem Content abwechslungsreich für den Zuschauer gestaltet. Somit erhöhen sich die Aufmerksamkeit sowie das Interesse der vorbeigehenden Passanten für die Werbebotschaft.

DOOH Werbung lässt sich grundsätzlich in drei verschiedene Hauptsegmente aufteilen.

Ortsbezogen	**Einzelhandel (Retail)**	**Outdoor**
Bildschirme sind in verschiedenen Umgebungen wie U-Bahn Haltestellen, Restaurants oder Bürogebäuden angebracht. Meist ist die Verweildauer möglicher Konsumenten hoch.	Bildschirme am Point-of-Sale (POS) zeigen Werbung zu Produkten und Dienstleistungen, die in den entsprechenden Geschäften erhältlich sind und eine hohe Affinität der Besucher erwarten lassen.	Digital Out-of-Home Media ist insbesondere in Stadtzentren oder an größeren Straßen anzutreffen und erzeugt aufgrund der Abgrenzung zu statischen Medien in der Außenwerbung eine hohe Aufmerksamkeit.

Kampagnen auf digitalen Out-of-Home Medien verfügen über sehr genaue Aussteuerungs-möglichkeiten. Tageszeiten und die Dauer der Belegung können bis auf sehr kleine Einheiten heruntergebrochen und Streuverluste somit auf ein Minimum reduziert werden.

Grundsätzlich sprechen Out-of-Home Medien Passanten, Konsumenten sowie sämtliche Verkehrsteilnehmer im außerhäuslichen Umfeld an. Durch den Einsatz der **digitalen** Out-of-Home Medien bekommt die Werbung ein modernes und aufregend neues Gesicht. Dabei können die Medien nicht nur statisch beleuchtet, sondern durch **Bewegtbild** auch optimal in Szene gesetzt werden. Ihre Werbung stellt damit einen optischen Blickfang für Fußgänger und Reisende dar.

Digitale Werbemittel der Out-of-Home Medien gehen in ihrer Darstellung und Aufmachung Hand in Hand mit dem Wandel der Zeit und entwickeln sich stets mit den Bedürfnissen der modernen Konsumenten weiter. Mit Hilfe der DOOH-Flächen präsentieren Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung sowie Ihren Marken- und Firmennamen auf moderne, kundenorientierte Art und Weise in der Öffentlichkeit.

Werbungtreibende sind bereit, für DOOH-Werbung zu zahlen. 1,69 Milliarden Euro (brutto) investierten die Unternehmen laut Nielsen Media Research im Jahr 2025 in DOOH. Das entspricht einem Plus von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr. DOOH nimmt damit schon so gut wie die Hälfte (48 Prozent) der gesamten Werbeausgaben für Außenwerbung ein. Damit hält DOOH seinen Erfolgskurs der vergangenen Jahre: 2024 konnte das Digitalmedium um 19 Prozent, 2023 um 25 Prozent wachsen. Damit ist DOOH der Treiber in der Gattung Außenwerbung. Diese Gelder kann die Branche gut brauchen, denn sie investiert auch viel. In neue Werbeträger, in automatisierte Aussteuerung, in neue Technologien wie Gesichtserkennung und WLAN-Tracking und natürlich auch weiter in Mediaforschung. Die nachfolgende Grafik zeigt eine Übersicht der Screens und Standorte.

Touchpoint	Anzahl Screens
Flughafen	3.014
Autobahn	4.122
Tankstellen	803
Parkhäuser	18
Taxi	840
Bahnhof / U-Bahnhof	3.464
Fahrgast TV	24.664
Outdoor	6.305
Entertainment & Freizeit	9.927
Shopping-Center	3.676
Retail	34.348
Elektronikmärkte	9.525
Möbelmärkte	1.344
Education	1.517
Business & Administration	443
Arztpraxen & Apotheken	9.191
Kiosk & Spätis	3.189

Quelle: IDOOH, 2025
durch IDOOH und den FAW e.V. qualitätsgesicherte sowie nicht durch das IDOOH und den FAW e.V. qualitätsgesicherte Screens, kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Laut IDOOH Public & Private Screens 2025 erzielen die bundesweit rund 111.000 Public Screens pro Woche mehr als 9,8 Milliarden Bruttokontakte in der Bevölkerung ab 14 Jahren. Das entspricht einer Netto-Reichweite von 69 Prozent. Also kommen mehr als zwei Drittel aller in Deutschland lebenden Menschen ab 14 Jahren innerhalb von sieben Tagen mindestens einmal mit einem digitalen Out-of-Home-Werbeträger in Berührung.

Vorteile von DOOH-Medien im Überblick

- ✓ Kurze Reaktionszeiten und geringe Vorlaufzeit
- ✓ Inhalte können tagesabhängig, ortsspezifisch und zielgruppen-genau aktiviert werden
- ✓ Individuelle Laufzeit: Für jede Kampagne und jedes Budget
- ✓ Große Auswahl von verschiedenen Standorten und Passanten-Strukturen
- ✓ Erhöhte Werbewirkung durch Animationen und Bewegtbild

2 Werbeformen und Locations

Digitale Out-of-Home Medien befinden sich meist an belebten Plätzen, öffentlichen Knotenpunkten oder direkt am Point-of-Sale. Durch die Vielseitigkeit und die verfügbaren Sonderwerbeformen werden nahezu unendlich viele Möglichkeiten geboten, um die potenzielle Zielgruppe bestmöglich zu erreichen und aus der Masse herauszustechen.

Nachfolgend sollen wichtige und interessante Touchpoints digitaler Out-of-Home Werbung aufgezeigt werden.

2.1 Bahnhof und ÖPNV

Der Bereich des öffentlichen Nah- und Fernverkehrs stellt einen wichtigen Touchpoint für Out-of-Home Medien dar. Täglich pendeln mehrere Millionen Menschen deutschlandweit innerhalb einer Stadt oder sogar über Bundesländergrenzen hinaus. Nutzen Sie also digitale Außenwerbemöglichkeiten an Fern- sowie U- und S-Bahnhöfen oder schalten Sie Ihre Werbung im Fahrgast-TV vieler öffentlicher Verkehrsmittel.

Eine der bekanntesten digitalen Out-of-Home Medien an Bahnhöfen stellen die sogenannten **Infoscreens** dar. Hierunter werden LCD-Bildschirme an U- und S-Bahn-Stationen verstanden, die hinter den Gleisen hängen. Infoscreens sind in jeder deutschen Großstadt zu finden. Durch das reizarme Umfeld und die im Schnitt 5-minütige Wartesituation der Passanten wird eine extrem hohe Aufmerksamkeit erzielt. Der Content ist abwechslungsreich und mit geografischem Bezug, wie bspw. dem Wetterbericht oder lokalen Nachrichten, wodurch die Werbebotschaft positiv wahrgenommen wird.

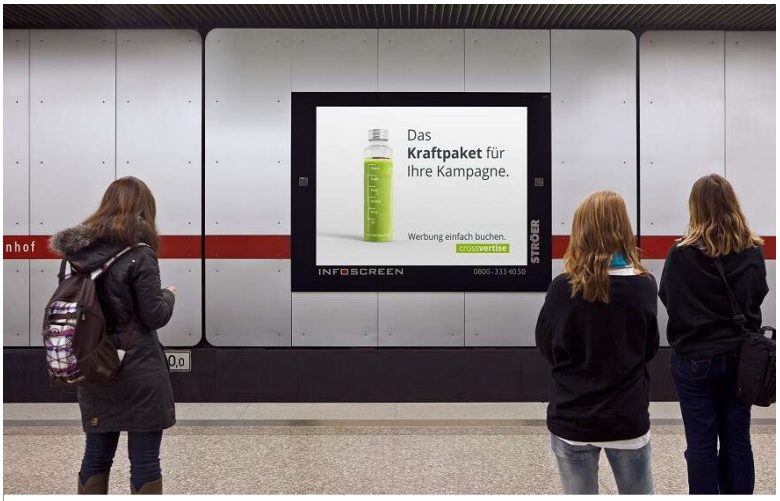


Abbildung 1: Infoscreen

Infoscreens sind täglich zwischen 06.00 und 24.00 Uhr on Air, um Ihre Werbebotschaft an den Mann oder die Frau zu bringen. Flexible Einbuchungs-Möglichkeiten nach Zeitschienen und eine kurzfristige Aktualisierung der Motive ermöglichen eine zielgruppengenaue Ansprache. Durch die Buchung im Stadtnetz wird eine flächendeckende Präsenz gewährleistet.

Bei **Fahrgast-TV** handelt es sich um mobiles Fernsehen im ÖPNV ohne Ton. Gezeigt werden aktuelle Nachrichten, Infotainment wie Veranstaltungstipps der jeweiligen Stadt, aktuelle Meldungen des Verkehrsbetriebes und natürlich Werbeeinblendungen.



Abbildung 2: Fahrgast TV

Aufgrund des abwechslungsreichen und städtebezogenen Contents wird die Werbebotschaft von den Fahrgästen als sehr positiv bewertet. Durch die längere Betrachtungsdauer während der Fahrt eignen sich auch komplexere Inhalte für die Schaltung im Fahrgast-TV.

2.2 Stadtbild

Im **Stadtbild** finden sich zahlreiche Möglichkeiten mit digitalen Werbeflächen zu werben. Hierzu gehören z.B. LED- bzw. City-Light-Boards ohne Ton, die sich häufig an Hauptverkehrsknotenpunkten befinden. Bewegtbild ist bei diesen Displays aufgrund der StVO nur bedingt möglich.



Abbildung 3: Digitales City-Light-Board

Dennoch lässt sich mit dieser Werbeform schnell eine hohe Reichweite sowie Aufmerksamkeit erreichen. Dies ist nicht zuletzt durch die langen Betriebszeiten und bis zu 100-fachen Wiederholungen der Werbebotschaft begründet. Auch können die Screens

Warnmeldungen im Katastrophenfall schnell im öffentlichen Raum verbreiten. Digitale Out-of-Home Medien im Stadtbild erzielen aufgrund der Größe und Präsenz des Werbemediums eine ausgezeichnete Werbewirkung.

2.3 Freizeit und Sport



Abbildung 4: LED Tower

Im **Freizeit- und Sportsektor** stehen die unterschiedlichsten Werbemöglichkeiten auf digitalen Flächen zur Verfügung. Egal ob Werbung im Kino, bei Großveranstaltungen und Konzerten, im Hotel, Schwimmbad, Skigebiet, an der Autobahnraststätte, am Kiosk/Späti, im Parkhaus oder beim täglichen Besuch im Fitness-Studio – sprechen Sie Ihre Zielgruppe dort an, wo sie sich aufhält. Je nach Touchpoint und Medium sind die Werbemöglichkeiten in verschiedenen Formaten und Belegungsmodalitäten buchbar.

Bei Konzerten, Festivals oder Sportveranstaltungen finden insbesondere Videowände oder LED-Würfel Anwendung. Die Größe der Werbefläche in Kombination mit der starken Präsenz insbesondere in den Pausen von Veranstaltungen garantieren eine hohe Werbewirkung. Digitale Werbeflächen in Bädern, Hotels oder Fitnessstudios findet man häufig in kleineren Formaten im Eingangs- bzw. Kassenbereich oder Foyer. An Kiosken / Spätis, Autobahnraststätten und Tankstellen finden sich sowohl kleinere Bildschirme indoor, als auch größere Screens im Schaufenster oder vor dem Eingang.

Die Vielfalt der digitalen Werbemöglichkeiten in diesen Umfeldern garantiert eine genaue Ansprache der Zielgruppe ohne große Streuverluste. Aufgrund der lockeren und entspannten Atmosphäre im direkten Lebens- und Erlebnisumfeld der Konsumenten wirkt Ihre Werbebotschaft besonders positiv auf potenzielle Kunden.

2.4 Retail / Point-of-Sale

Der **Point-of-Sale (POS)** steht für den Ort, an dem der Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung vollzogen wird.

Digitale Werbeflächen am Point-of-Sale erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Im Bereich der digitalen Außenwerbung gehören hierzu insbesondere Video- und TV-Screens in Supermärkten, Buchhandlungen, Drogerien, Elektronikmärkten, Getränkemärkten und Reisebüros aber auch größere Video-Leinwände in Einkaufszentren.



Abbildung 5: Digitale POS Medien

Werbung im POS-TV kann hervorragend für aktuelle Angebote und Aktionen genutzt werden. Teilweise sind die Screens auch in Schaufenstern angebracht, sodass nicht nur die Kunden selbst, sondern auch vorbeilaufende Passanten mit der Werbebotschaft in Berührung kommen. Teilweise kann die Werbung dadurch auch außerhalb der Öffnungszeiten für Passanten zugänglich gemacht werden.



Abbildung 6: Mall-Channel

2.5 Education

Screens in Foyers und Kantinen von **Schulen** und **Universitäten** ersetzen das klassische schwarze Brett und zeigen relevante Inhalte auf einen Blick, wie z.B. Vertretungspläne, Vorträge, Veranstaltungen oder Neuigkeiten der jeweiligen Einrichtung. Das Format sowie die Belegung unterscheiden sich je nach Standort und müssen daher individuell angefragt werden.

Die eingeschränkte Zielgruppe an Schulen und Hochschulen ermöglicht eine sehr genaue Ansprache. Aufgrund des Alleinstellungsmerkmals kann eine hohe Werbewirkung erzielt werden.



Abbildung 7: Campus Digital Screen

2.6 Airport

Zahlreiche deutsche **Flughäfen** bieten verschiedenste Möglichkeiten, um digitale Out-of-Home Werbung zu schalten. Finden Sie den perfekten Platz, um Ihre Zielgruppe auf dem Weg in den Urlaub oder auf Geschäftsreisen zu erreichen.

Deutschlandweit stehen Screens und LED-Boards im öffentlichen sowie nicht öffentlich zugänglichen Flughafenbereich zur Verfügung. Diese Screens eigen sich hervorragend für Hinweise auf aktuelle Angebote, Mietwagen, Hotels oder neue Reiseziele. Schaffen Sie mit Ihrer Spoteinblendung neue Kaufanreize und aktivieren Sie Ihre Zielgruppe. Die Screens werden in der Regel je Flughafen in einem Netz gebucht, sodass Ihre Werbebotschaft für einen bestimmten Zeitraum flächendeckend ausgestrahlt wird.

Am Flughafen Frankfurt stehen verschiedene digitale Werbeflächen zur Verfügung, die es ermöglichen, Zielgruppen an relevanten Touchpoints entlang der Reisekette zu erreichen. Beispielsweise bietet das Digital Airport Network mit 918 Screens im gesamten Flughafen maximale Reichweite und Sichtbarkeit für Ihre Werbebotschaften.



Abbildung 8: Digitale Stelen am Flughafen Düsseldorf

Für eine auffallende Werbeinszenierung eignet sich auch das Stelenpaket, das z.B. am Münchner Flughafen gebucht werden kann. Bestimmte Bereiche in den Terminals sind dabei mit Bildschirm-Stelen ausgestattet, die sowohl ankommende als auch abfliegende Passagiere in jeder Laufrichtung erreichen.

Eine Besonderheit: Die Spots können simultan (der gleiche Spot erscheint gleichzeitig auf allen Bildflächen) geschaltet werden. Die Werbekampagnen werden über den Tag hinweg lediglich durch kurze News in Form von Wetter o. ä. unterbrochen.

Vor allem für die Ansprache von Geschäftsreisenden bietet sich die exklusive Belegung von Screens in den Lounge-Bereichen der Airlines an. Die Lufthansa bspw. betreibt deutschlandweit 19 Lounges, die in Business- und Senator Lounges unterteilt sind. Jede Lounge ist dabei mit einem oder mehreren Screens ausgestattet, die mit Werbung bespielt werden können. Insgesamt stehen deutschlandweit 36 Screens zur Verfügung.

Richtet sich Ihr Angebot eher an ankommende Passagiere, so bietet sich eine Werbeplatzierung im Bereich der Gepäckausgabe an. Teilweise bis zu zwei Screens pro Gepäckband ermöglichen eine zielgruppenspezifische Ansprache auf digitalem Wege. Die frisch gelandeten Passagiere befinden sich hier in einer Wartesituation, die eine hohe Aufmerksam für Ihre Werbung garantiert. Screens an den Gates wiederum erregen eine hohe Aufmerksamkeit bei abfliegenden Passagieren.

Auch im **Außenbereich** von Flughäfen stehen zahlreiche digitale Werbemöglichkeiten zur Verfügung, z.B. in Form von LED Boards im Anfahrts-Bereich vor den Abflug-Terminals oder als komplette digitale Werbefassade. Letzteres findet man z.B. am Flughafen in München. Die Medienfassade besteht dabei aus 9 LCD-Screens und funktioniert ohne Ton. Zu guter Letzt können Sie Ihre digitale Werbebotschaft auch im **Flugzeug** platzieren. Nutzen Sie hierfür das Inflight Entertainment-Programm verschiedener Airlines auf internationalen Flügen.



Abbildung 9: Flughafen München

2.7 Specials

Neben den bisherigen Werbemöglichkeiten gibt es natürlich noch zahlreiche weitere Ausstrahlungsmöglichkeiten für Ihre Spotschaltung in den Umfeldern Ihrer Zielgruppe. Besonders beliebt sind mittlerweile Bildschirme und LED-Screens in (Tier-) **Arztpraxen** oder **Apotheken**. Der darauf gezeigte Content ist ohne Ton und besteht in der Regel aus Markeneinblendungen im Wechsel mit freien redaktionellen Themen, praxis- und klinikspezifischen Infos, Wetter oder News.


Abbildung 10: Wartezimmer TV

Aufgrund der Wartezeit in der Praxis kann eine hohe Werbewirkung erzielt werden, die sogar häufig als willkommene Ablenkung wahrgenommen wird. In der Apotheke (am POS) steht das Schaffen von Kaufanreizen im Vordergrund, z.B. in Form von aktuellen oder saisonalen Angeboten/Hinweisen.

Ähnlich gestaltet sich das Programm auf digitalen Werbeflächen in der **Gastronomie**. Die gezeigten Inhalte bestehen ebenfalls aus einer Mischung aus aktuellen Nachrichten, Wetter, Infotainment und Werbung. In Fast Food-Ketten und Restaurants wird darüber hinaus oftmals noch auf spezielle Getränke- und Speiseangebote hingewiesen. Die Besucher in gastronomischen Betrieben zeichnen sich insbesondere durch Ihre Offenheit aus, wodurch Ihre Werbebotschaft eine hohe Aufmerksamkeit erzielt.



Abbildung 11: Burger King TV

Digitale Außenwerbung in **Bürogebäuden** bietet Unternehmen eine effektive Möglichkeit, Entscheider, Fachkräfte und Geschäftsreisende direkt an ihrem Arbeitsplatz zu erreichen. Hochmoderne digitale Screens in Lobbybereichen, Aufzügen oder Gemeinschaftsflächen sorgen für maximale Aufmerksamkeit in einem professionellen Umfeld. Durch flexible Content-Steuerung lassen sich gezielte Botschaften in Echtzeit ausspielen – von Marken- und Produktpräsentationen bis hin zu standortspezifischen Informationen.

Ebenfalls möglich und bereits häufig zu finden sind digitale Werbeflächen in **Taxis**. Die kleinen Bildschirme findet man entweder zwischen dem Fahrer- und Beifahrersitz oder jeweils auf der Rückseite der Kopfstützen. Im Schnitt dauert eine Taxifahrt zwölf Minuten, sodass ausreichend Zeit bleibt, um die Fahrgäste mit relevanten Inhalten während der Fahrt zu unterhalten. Ein Loop hat in der Regel eine Länge von vier Minuten, sodass Ihre Werbebotschaft im Schnitt dreimal während der Fahrt erscheint. Hierbei können Standbilder, Animationen oder Spots eingesetzt werden, wobei nur die Screens auf der Rückseite der Kopfstützen mit Ton ausgestattet werden können.

Wo Sie sonst noch mit digitaler Werbung bei Ihrer Zielgruppe punkten können? Ob im Friseursalon, Waschsalon, Sonnen- oder Wellness-Studio, auf LED-Screens in Autovermietungs-Stationen, auf Geldautomaten oder in Foyers von Theater- und Operettenhäusern – digitale Out-of-Home Medien lassen keine Wünsche offen. Da ist mit Sicherheit für jeden etwas dabei!

3 Intermedialer Vergleich

Sowohl Presse als auch werbetreibende Unternehmen sind sich einig, dass die Verbindung von verschiedenen Werbemaßnahmen sehr wichtig ist. Mit der Verknüpfung von strategisch aufeinander abgestimmten Medien sollen spezifische Einzelstärken der jeweiligen Medien zusammengeführt und somit ein höherer Werbeerfolg erzielt werden.

Studien haben ergeben, dass 75% der deutschen Unternehmen zwei oder mehrere Medien für ihre Kampagne verwenden. Kein Wunder – durch den Einsatz einer crossmedialen Werbekampagne resultiert eine signifikante Steigerung zentraler Werbewirkungskriterien. Digitale Out-of-Home Kampagnen gewinnen hierbei immer mehr an Bedeutung, aufgrund der jungen und mobilen Zielgruppe.

Digitale Out-of-Home Medien sind im langfristigen Wirkungsbereich hocheffiziente Medien und stellen einen entscheidenden Bestandteil in jedem Media-Mix dar. Durch gezielten Einsatz kann so eine große Werbewirkung geschaffen werden. Eine Besonderheit von DOOH-Medien ist die sehr genaue Steuerungsmöglichkeit in Bezug auf Tageszeit und Dauer. Streuverluste können so fast vollständig vermieden werden. Außerdem ist die Reaktionszeit sehr gering, sodass auch auf aktuelle Ereignisse optimal reagiert werden kann.

DOOH ist ein Medium für außer-Haus-Zielgruppen. Ein Vorteil, der oft dem mobilen Internet zugeschrieben wird. Tatsächlich ergänzen sich beide Medien hervorragend: Hier die mobilen Medien für die persönliche Ansprache, dort die großen, aufmerksamkeitsstarken DOOH-Screens für die maximale Wirkung von Full-Screen Video-Ads. Für eine optimale Werbewirkung werden sich in Zukunft vermutlich vor allem Kombinationen mit interaktiven und digitalen Werbeträgern (Online und Mobile) durchsetzen.

4 Tipps und Tricks zur Planung

4.1 Der Spot

Ein guter Spot braucht eine **klare und eindeutige Botschaft** und **muss leicht verständlich** sein. Bei Wartemedien darf es gerne etwas mehr sein – nutzen Sie die Dauer des Aufenthalts Ihrer potenziellen Kunden bestmöglich aus. Werbung wird hierdurch auch für erklärungsbedürftige Produkte interessant. Bei Medien in Passagen o. ä. ohne Wartesituation sollte jedoch darauf geachtet werden, dass der Werbespot in möglichst kurzer Zeit die Werbebotschaft auf den Punkt bringt. In beiden Fällen gelten **auffallende Farben** und **Bewegtbilder** als aufmerksamkeitsstark. Je länger der Spot, umso häufiger sollte er wiederholt werden, damit sich die Botschaft in den Köpfen der potenziellen Kunden verankern kann. Viele digitale Out-of-Home Werbemedien funktionieren ohne Ton, daher sollte der Spot auch ohne Ton verständlich und die Botschaft für den Betrachter eindeutig sein. Die richtige Spotlänge sollte sich in erster Linie an der typischen Aufenthaltsdauer der belegten Bildschirme orientieren. Grundsätzlich empfehlen wir eine Spotlänge zwischen 10 bis 15 Sekunden. Beachten Sie: An sicherheitsrelevanten Orten wie Straßen dürfen oft nur statische Bilder gezeigt werden, um Ablenkung zu vermeiden. Bei der Bezeichnung „Spot“ sollte man übrigens nicht automatisch an TV oder Kino denken. Denn damit hat ein DOOH-Spot recht wenig zu tun. Es ist kein Filmteam mit aufwendiger Inszenierung nötig. DOOH-Spots sind viel besser mit animierten Bannern vergleichbar. Entsprechend ist ein Grafiker oder eine Grafikerin die bessere Wahl.

4.2 Vorlaufzeiten beachten

Die Vorlaufzeiten bei digitaler Außenwerbung sind je nach Werbeträger unterschiedlich. In der Regel sind diese jedoch relativ kurzfristig buchbar bzw. kann meist auch kurzfristig ein Motivwechsel vorgenommen werden. Die richtige Vorlaufzeit hängt vor allem davon ab, ob Sie bereits einen fertig produzierten DOOH-Spot haben. Theoretisch können Sie Ihren

digitalen Bildschirm heute buchen und morgen bereits darauf laufen. Trotzdem sind ein paar Tage Puffer zur Planung, Abstimmung und Prüfung des Spots ratsam.

Spot vorhanden ✓

Verfügen Sie bereits über einen fertigen Spot, wird dieser umgehend vom zuständigen Vermarkter geprüft und eingespielt. Sollte der Spot gewissen Vorgaben, wie z.B. Jugendschutz-bestimmungen oder auch Gestaltungs-vorgaben nicht entsprechen, wird dies mit dem Werbetreibenden besprochen und ausgebessert.

Spot muss noch produziert werden ×

Haben Sie keinen passenden Spot oder sind Sie sich noch nicht ganz klar über die Aufbereitung, sollten Sie sich an einen kompetenten Grafiker oder Produzenten wenden. Innerhalb kurzer Zeit erhalten Sie bereits den ersten Entwurf Ihres Werbespots. Nach Zufriedenstellung und Bestätigung wird Ihr Spot final produziert und an den Vermarkter weitergegeben.

4.3 Kampagnenzeitraum

Bei der Planung des Kampagnenzeitraums müssen die Verfügbarkeiten der digitalen Werbeflächen beachtet und überprüft werden. Out-of-Home Medien sind häufig sogenannte **Netzmedien**, also Flächen, die ausschließlich in einem stadt- oder bundeslandweiten Netz belegt werden können. In diesem Fall kann die Verfügbarkeit sehr einfach gleichzeitig für mehrere Stellen überprüft und im besten Falle freigegeben werden. Ein Beispiel hierfür sind die Infoscreens an U-Bahnhöfen.

Jedoch gibt es auch **einzeln buchbare Flächen** wie z.B. Mall Video Screens in Einkaufszentren. Diese können pro Tag pro Center als kleinste Einheit gebucht werden und müssen einzeln auf Verfügbarkeit geprüft werden.

4.4 Die Zielgruppe

Das Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) veröffentlichte 2025 bereits die dritte Auflage der für die gesamte Digital-Out-of-Home-Branche in Deutschland gültigen Reichweitenstudie „Public & Private Screens 3.0“. Diese zeigt, dass digitale Out-of-Home Medien an verschiedenen Touchpoints besonders **junge Menschen** erreichen. DOOH ist ein Medium für mobile Menschen, die regelmäßig und häufig die eigenen vier Wände verlassen. So liegen die Wochenreichweiten des Mediums bei den 14- bis 29-Jährigen bei 76 Prozent und bei den 30- bis 39-Jährigen bei 75 Prozent. Ähnlich hoch sind die Reichweitenergebnisse bei den Menschen, die sich in einer Ausbildung befinden (77 Prozent). Somit können Mediaplaner ihre Zielgruppen die gesamte Woche hindurch auf ihren Wegen durch die Städte mit DOOH begleiten. Sie kommen auf dem täglichen Weg zur Arbeit, zur Schule, zum Ausbildungsplatz immer wieder mit den digitalen Screens in Kontakt – sei es an Haltestellen, Bahnhöfen oder in Bussen bzw. Bahnen. Die Studie zeigt auf, an welchen Touchpoints sich welche Potenziale am besten erreichen lassen. So sind beispielsweise 14- bis 29-Jährige besonders häufig an Universitäten, im Kino, in der Gastronomie oder in Spätis / Kiosken anzutreffen. Personen zwischen 30 und 49 Jahren hingegen begegnet man eher auf in Büros, Hotels, an Flughäfen sowie in Freizeitumfeldern wie Fitnessstudios.

4.5 Die Planung

Mit unserem Planer für Digital Out-of-Home (DOOH) können Sie Ihre Kampagne selbstständig online planen. Wählen Sie einfach Ihren gewünschten Standort aus – eine interaktive Karte zeigt Ihnen alle verfügbaren Werbeflächen in der Umgebung auf einen Blick. Das Tool berechnet automatisch die Preise und Kontaktzahlen für den von Ihnen definierten Zeitraum, die gewünschte Spotlänge sowie die Häufigkeit der Einblendungen. Zudem werden das Werbeformat, der Spottyp und die Anzahl der Bildschirme klar und übersichtlich dargestellt.

Zusätzliche Filteroptionen ermöglichen es Ihnen, gezielt nach relevanten Formaten und Touchpoints zu suchen, um Ihre Zielgruppe noch präziser zu erreichen. Mit nur wenigen

Klicks können Sie so die passenden DOOH-Werbeflächen zusammenstellen und direkt eine Buchungsanfrage stellen.

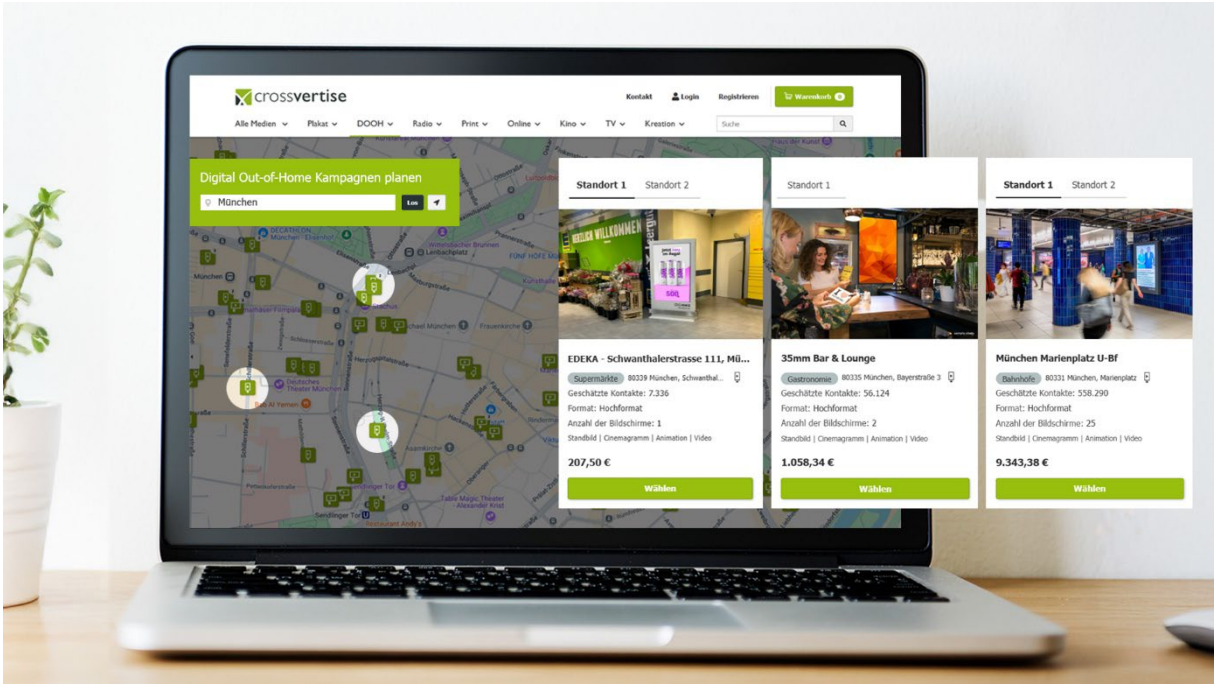


Abbildung 12: Digital Out-of-Home Planer von crossvertise

So funktioniert der Digital Out-of-Home-Planer

Schritt 1: Standort wählen

Starten Sie den DOOH-Planer und geben Sie den Standort ein, an dem Sie werben möchten. Eine interaktive Karte zeigt Ihnen alle verfügbaren Standorte im Umkreis auf einen Blick. Sie können beispielweise gezielt rund um Ihr Geschäft oder Ihre Filiale werben.

Schritt 2: Laufzeit festlegen

Definieren Sie Start- und Enddatum Ihrer Kampagne. Die Vorlaufzeit hängt davon ab, ob Sie bereits einen fertig produzierten DOOH-Spot haben. Bei Buchung über unseren DOOH-Planer sind entsprechende Vorlaufzeiten bereits einkalkuliert. Hier können Sie nur Zeiträume auswählen, bei denen wir sicherstellen können, dass die Kampagne realisierbar ist.

Schritt 3: Einblendungsfrequenz definieren

Ein großer Vorteil von DOOH ist die dynamische Ausspielung. Sie können festlegen, wie oft Ihr Spot gezeigt wird (z. B. alle drei Minuten). Die Einblendungsfrequenz hängt von der Loop-Länge ab: Je kürzer der Loop, desto häufiger der Spot – und umgekehrt. Wählen Sie zwischen: „Basisfrequenz", „Doppelte" oder „Dreifache". Die Basisfrequenz ist die Mindestwiederholrate pro Loop. Zusätzliche Frequenzen (z.B. doppelt oder dreifach) führen dazu, dass Ihr Spot häufiger pro Loop gezeigt wird. Bei längeren Verweil- oder Wartesituationen (z. B. im Café oder Fitnessstudio) ist eine geringere Frequenz notwendig als bei Situationen mit kurzer Aufenthaltsdauer (z. B. am Bahnhof).

Schritt 4: Spotlänge eingeben

Geben Sie an, wie lang ihr Spot sein soll. Abhängig vom Standort können die Anforderungen an einen digitalen Spot unterschiedlich sein. Genauere Infos dazu erhalten Sie bei der Buchung bzw. auf Anfrage.

Schritt 5: Format wählen

Je nach Standort sind Hoch- oder Querformat oder beides möglich. Möchten Sie nur eines der beiden Format einsetzen, geben Sie das über die Filteroptionen an. Dann werden nur die Standorte angezeigt, an denen das Format ausgespielt werden kann.

Schritt 6: Touchpoints auswählen

Nutzen Sie die Filteroptionen, um gezielt nach bestimmten Touchpoints (Umfeldern) zu selektieren, die zu Ihrer Zielgruppe passen. Die digitalen Bildschirme befinden sich an Orten, an denen sich Menschen im Alltag bewegen. Beliebte Touchpoints sind: Bahnhöfe, Einkaufszentren, Elektronikmärkte, Fitnessstudios, Flughäfen, Innenstädte & Fußgängerzonen, Öffentliche Verkehrsmittel, Raststätten, Schnell-Restaurants, Supermärkte und Tankstellen.

Schritt 7: Bildschirme auswählen

Über die Liste der verfügbaren Medien können Sie nun die gewünschten Bildschirmstandorte auswählen. Zu jedem Standort sehen Sie:

- Fotos (wenn verfügbar)
- die Anzahl der Bildschirme (sofern es sich um ein Netz handelt)
- die geschätzten Kontakte
- den Touchpoint (z. B. Bahnhöfe)
- den TKP (Tausenderkontaktpreis)
- welches Werbemittel möglich ist (Standbild, Animation, Video etc.)
- das Format (Quer-/Hochformat)
- sowie den Preis für den gewählten Zeitraum.

Schritt 8: Anfrage senden

Sobald Sie Ihre Planung fertiggestellt haben, erscheint eine Zusammenfassung mit der Anzahl der ausgewählten Bildschirme, die Gesamtkontakte sowie der Gesamtpreis. Beachten Sie: Das Mindestanfragevolumen für eine Digital Out-of-Home-Kampagne beträgt 5.000 Euro. Sobald Sie Ihre Anfrage abgesendet haben, wird sich zeitnah einer unserer Mediaexperten bei Ihnen melden.

5 Kennzahlen

Reichweite

Die **Reichweite** beschreibt die Anzahl bzw. den Anteil von Zielpersonen, die mit einem oder mehreren Werbeträgern/Werbemitteln in Kontakt kommen.

Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

Der **Tausender-Kontakt-Preis** gibt an, welcher Kosteneinsatz notwendig ist, um tausend Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen.

Gross Rating Point (GRP)

Der **GRP**-Wert gibt die Brutto-Reichweite eines Werbeträgers in Prozent innerhalb eines Zielgruppenpotentials an. Die Berechnung des GRP ergibt sich durch die Netto-Reichweite in Prozent multipliziert mit den Durchschnittskontakten.

Opportunity-to-See (OTS)

Die **Opportunity-to-See** beschreibt die durchschnittliche Zahl der Kontakte pro erreichte Zielperson.

Werbedruck

Damit werden die gesamten Werbeaktivitäten eines Produktfeldes bezeichnet. Der **Werbedruck** unterscheidet sich in Eigen- und Fremddruck. Eigendruck meint die Aktivitäten des jeweils werbenden Unternehmens, der Fremddruck meint die Aktivitäten der Konkurrenzunternehmen.

Werbewirkung

Dies ist die allgemeine Bezeichnung dafür, was Werbung bewirkt. Untersuchungen über die **Werbewirkung** setzen voraus, dass über die allgemeine Bezeichnung hinaus klar definiert wird, was als „Wirkung“ verstanden wird, z.B. Image-Veränderungen, Kauf oder Kaufabsicht usw. Insofern definiert die Werbewirkung das Ausmaß, in welchem die Werbebotschaft richtig und vollständig an den Empfänger gelangt (Werbemittelkontakt).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: https://www.crossvertise.com/ [abgerufen am 13.02.2025]

Abb. 2: https://www.bahninfo.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 3: http://www.walldecaux.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 4: http://www.invidis.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 5: https://www.crossvertise.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 6: https://www.crossvertise.com/ [abgerufen am 21.12.2021]

Abb. 7: https://www.hochschulwerbung/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 8: https://www.crossvertise.com/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 9: https://www.munich-airport.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 10: https://www.overmedia.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 11: https://www.united-ambient-media.de/ [abgerufen am 5.7.2019]

Abb. 12: crossvertise GmbH, eigene Darstellung

Dieses ePaper ist ein Download
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

