

digital out-of-home

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 28. Januar 2026



Digital Out-of-Home: Revolutionäre Werbung für smarte Marken

Plakatwerbung ist tot? Von wegen. Sie hat sich nur neu erfunden – und trägt jetzt WLAN, Echtzeitdaten und programmatische Buchung wie ein Hipster seine Retro-Sneaker. Willkommen im Zeitalter von Digital Out-of-Home (DOOH), wo Werbeflächen nicht mehr stillhalten, sondern Daten tanzen. Wer als Marke 2024 noch auf analoge Plakate setzt, könnte genauso gut VHS-Kassetten verteilen. In diesem Artikel zeigen wir dir, warum DOOH nicht nur ein Hype, sondern der nächste große Gamechanger im Marketing-Mix ist – technisch, strategisch und messbar smarter als alles, was davor kam.

- Was Digital Out-of-Home (DOOH) ist – und warum es klassische Außenwerbung komplett zerlegt
- Die technischen Grundlagen von DOOH: Netzwerke, Screens, APIs und Datenfeeds
- Warum programmatische Ausspielung der Schlüssel zur Skalierung ist
- Wie Echtzeitdaten, Geo-Targeting und Kontextualisierung DOOH zur Conversion-Maschine machen
- Best Practices für kreative und datengetriebene DOOH-Kampagnen
- Welche Plattformen und Anbieter den Markt 2024 dominieren – und wie du davon profitierst
- Messbarkeit und Attribution im DOOH – endlich KPIs statt Bauchgefühl
- Fallstricke, Mythen und warum viele Agenturen DOOH immer noch nicht verstanden haben
- Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für deinen Einstieg in DOOH-Kampagnen
- Warum DOOH der einzige Offline-Kanal ist, der sich wie Online anfühlt – und performt

Was ist Digital Out-of-Home?

Definition, Technologien und Abgrenzung

Digital Out-of-Home (DOOH) ist nichts weniger als das Upgrade der klassischen Außenwerbung ins datengetriebene Zeitalter. Statt statischer Plakate liefern digitale Screens in Echtzeit Inhalte aus – dynamisch, kontextsensitiv und programmatisch steuerbar. Die Screens hängen an hochfrequentierten Orten: Bahnhöfe, Flughäfen, Einkaufszentren, Straßenkreuzungen oder Fahrgastfernsehen. Entscheidend ist aber nicht nur der Screen – entscheidend ist das Netzwerk dahinter.

DOOH-Screens sind vernetzt, angebunden an zentrale Content-Management-Systeme (CMS) und häufig über APIs mit externen Datenquellen verbunden. Wetter, Verkehrsfluss, Uhrzeit, Zielgruppenbewegung – all das kann Live in die Aussteuerung einfließen. Im Gegensatz zur klassischen Außenwerbung ist DOOH kein “One-Message-Fits-All”-Kanal mehr. Es ist ein dynamisches, datengesteuertes Medium, das Online-Standards in die physische Welt bringt.

Abgrenzung ist wichtig: Nicht jeder digitale Screen ist automatisch DOOH im engeren Sinne. Ein TV im Store zählt nicht dazu, wenn er nicht programmatisch angesteuert wird. DOOH erfordert eine digitale Infrastruktur, ein zentrales Ad-Serving, eine technische Schnittstelle zur Buchung und Skalierung. Wer hier nur von “digitalen Plakaten” spricht, hat das Prinzip nicht verstanden.

DOOH ist nicht nur ein weiterer Kanal – es ist ein Paradigmenwechsel. Die Verschmelzung von physischer Sichtbarkeit und digitaler Steuerbarkeit macht es zur Brücke zwischen Online und Offline. Und genau deshalb wird es von smarten Marken als strategischer Hebel erkannt – und von rückständigen Agenturen immer noch belächelt.

Technologie hinter DOOH: Netzwerke, CMS, Sensorik und Programmatic Advertising

DOOH ist ein technologisches Konstrukt – ohne saubere Infrastruktur geht hier gar nichts. Im Zentrum stehen digitale Screens, die über verschiedene Technologien (LCD, LED, OLED) Inhalte ausspielen. Diese Screens sind in Netzwerken organisiert, betrieben von Anbietern wie Ströer, WallDecaux, Goldbach oder Global Media. Die Netzwerke sind über CMS steuerbar, die Inhalte zentral verwalten und über digitale Schnittstellen ausliefern.

Ein modernes DOOH-CMS kann nicht nur Medienformate verwalten, sondern auch Regeln definieren: Wann, wo, wie und in welchem Kontext ein Spot ausgespielt wird. Diese Logik ermöglicht es, Inhalte dynamisch anzupassen – z. B. je nach Wetterlage, Verkehrsaufkommen oder Tageszeit. Möglich wird das durch den Einsatz von Sensorik, GPS-Daten, anonymisierten Bewegungsprofilen und externen Datenfeeds (z. B. Wetter-APIs, Eventdaten, Google Traffic).

Das Herzstück moderner DOOH-Kampagnen ist jedoch die programmatische Buchung. Über sogenannte DSPs (Demand Side Platforms) können Werbetreibende in Echtzeit Werbeflächen buchen – ähnlich wie bei Google Ads oder Display Advertising. Diese Automatisierung sorgt für Skalierbarkeit, Effizienz und Targeting-Fähigkeit. Die SSPs (Supply Side Platforms) – also die Anbieter der Screens – stellen ihre Inventare zur Verfügung, während die DSPs für die Buchung, Aussteuerung und Optimierung zuständig sind.

Diese Infrastruktur ermöglicht ein Maß an Präzision, das in der klassischen Außenwerbung undenkbar war. Statt Plakatflächen für zwei Wochen zu buchen, kannst du heute eine Zielgruppe zur Rush Hour an genau einem Bahnhof mit einem dynamischen Spot ansprechen – und am nächsten Tag mit einem anderen Motiv zur anderen Uhrzeit. Willkommen im granularen Marketing.

Programmatic DOOH: Echtzeit- Auspielung, Targeting und Kontextualisierung

Programmatic DOOH (pDOOH) ist der heilige Gral für datengetriebene Markenkommunikation im öffentlichen Raum. Hier trifft Echtzeit-Targeting auf Sichtbarkeit im physischen Raum – ein Match made in Marketing-Heaven. Zielgruppen werden nicht mehr demografisch geschätzt, sondern verhaltensbasiert angesprochen: Wann sind welche Menschen wo unterwegs – und was interessiert sie genau jetzt?

Durch die Integration von Bewegungsdaten (z. B. aus Mobile SDKs), WiFi-

Tracking, anonymisierten GPS-Daten oder sogar Kameraanalysen lassen sich Zielgruppen präzise lokalisieren. In Kombination mit Tageszeit, Wetter, Umgebung (z. B. Nähe zu Fast-Food-Ketten, Fitnessstudios oder Luxusgeschäften) entstehen hyperkontextuelle Ausspielungslogiken.

Beispiel: Es ist Montagmorgen, regnet in Berlin, und der Verkehr auf der A100 ist zähflüssig. Das System erkennt: Pendler-Zielgruppe, hohe Sichtbarkeit, hoher Frustlevel. Jetzt wird ein Spot für Coffee-to-go ausgespielt – mit dem Hinweis “Noch 5 Minuten zur nächsten Tankstelle mit Barista-Kaffee.” Das ist kein Marketing. Das ist Relevanz-Engineering.

Die Ausspielung erfolgt in Echtzeit über Programmatic-Bidding-Prozesse: Jede Impression wird wie bei Google Ads live versteigert. Dabei zählen Zielgruppen-Fit, Kontext, Budget und Timing. Die Kampagnenlogik kann zentral gesteuert und jederzeit angepasst werden – kein Druckerei-Vorlauf, kein Festbuchungsterror, keine statischen Laufzeiten. Es ist Advertising auf Speed.

Messbarkeit und Attribution: Wie du DOOH-Kampagnen endlich bewertbar machst

Ein oft gehörter Vorwurf: “Außenwerbung bringt keine KPIs.” DOOH räumt mit diesem Bullshit auf. Die Kombination aus Geodaten, Mobile-IDs, Traffic-Zählung und Conversion-Attribution macht DOOH heute so messbar wie Display-Advertising – wenn man weiß, wie. Und hier trennt sich die Spreu vom Weizen: Wer nur “Views” zählt, hat das Thema nicht verstanden.

Die erste Stufe der Messbarkeit ist die Impressions-Kalkulation: Wie viele Menschen haben eine Werbefläche zu welchem Zeitpunkt gesehen? Grundlage sind Bewegungsdaten, Verkehrsmodelle und historische Frequenzanalysen. Anbieter wie Adsquare, SITO oder Placed liefern hier Datenfeeds, die in die DSPs integriert werden können.

Die zweite Stufe ist die Mobile Attribution: Hat ein User, der physisch an einem DOOH-Screen vorbeigelaufen ist, später eine gewünschte Handlung ausgeführt? Kauf, App-Download, Website-Besuch – alles trackbar über deterministische oder probabilistische Modelle. Gekoppelt wird der DOOH-Spot mit einem Mobile Ad, einem Retargeting oder einer Landingpage-Kampagne.

Die dritte Stufe ist die Footfall Attribution: Hat eine Kampagne den stationären Besuch in einem Store erhöht? Durch die Korrelation von Spot-Ausspielung, Zielgruppenbewegung und POS-Daten entsteht ein vollständiges Bild. Und plötzlich ist DOOH nicht mehr Awareness-only, sondern Conversion-Driver.

Mit Tools wie Vistar Media, Hivestack oder Broadsign lassen sich diese KPIs visualisieren, optimieren und skalieren. Wer behauptet, DOOH sei nicht

messbar, hat entweder keine Ahnung – oder ein Geschäftsmodell, das auf Intransparenz basiert.

Schritt-für-Schritt-Anleitung: So startest du deine DOOH- Kampagne richtig

Digital Out-of-Home mag technisch komplex wirken – ist aber bei systematischer Herangehensweise erstaunlich effizient. Hier ist dein Blueprint für einen erfolgreichen DOOH-Launch:

1. Zieldefinition und KPIs
Klarheit über Zielgruppe, Ziele (Awareness, Traffic, Conversion), Zeitfenster und Locations schaffen.
2. Targeting-Daten auswählen
Bewegungsdaten, Wetterdaten, Tageszeiten, Events, Standortdaten auswählen und in die Kampagnenlogik integrieren.
3. DSP und Plattform wählen
Geeignete Programmatic-Plattform wählen (z. B. Vistar, Hivestack, Active Agent) und mit den gewünschten Screens verknüpfen.
4. Kreatives Konzept adaptieren
Spots für kurze Sichtfenster (5–10s) optimieren, Animationen sparsam nutzen, klare CTAs einbauen.
5. Technisches Setup prüfen
Asset-Formate, Auflösungen, Codierungen, Tagging – alles muss passen. Fehlerhafte Creatives werden nicht ausgespielt.
6. Live gehen und monitoren
Kampagne starten, in Echtzeit monitoren, mit Mobile-Retargeting kombinieren. A/B-Tests fahren.
7. KPIs analysieren und optimieren
Impressions, Viewability, Interaktionen, Store-Visits, Online-Conversions auswerten und Learnings ableiten.

Fazit: DOOH ist kein Trend – es ist die Zukunft von Markenkommunikation im urbanen Raum

Digital Out-of-Home ist nicht einfach nur eine digitale Version von Plakatwerbung. Es ist ein datengetriebenes, kontextsensitives, programmatisches Medium, das Offline-Welt und Online-Logik verschmilzt. Für Marken, die 2024 noch auf statische Außenwerbung setzen, ist das wie

Faxgeräte im Zeitalter von Slack – nostalgisch, aber völlig ineffizient.

Wer DOOH heute richtig einsetzt, gewinnt nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch Relevanz, Dynamik und messbaren Impact. Es ist Zeit, dass Marketingabteilungen aufhören, Außenwerbung als “klassisch” zu bezeichnen – und anfangen, sie als das zu betrachten, was sie sein kann: der sichtbarste, skalierbarste und smarteste Kanal im Marketing-Mix. Willkommen in der Realität. Willkommen bei DOOH.