Out-of-Home (OOH)

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



Out-of-Home (OOH): Die unterschätzte Macht des Außenmarketings im digitalen Zeitalter

Out-of-Home (kurz: OOH) bezeichnet sämtliche Werbemaßnahmen, die außerhalb der eigenen vier Wände auf den Konsumenten einprasseln. Das umfasst Plakatwände, City-Light-Poster, digitale Screens, Verkehrsmittelwerbung, Ambient Media und alles, was den Alltag draußen gnadenlos mit Markenbotschaften infiltriert. OOH ist die Urgewalt des klassischen Marketings – und erlebt gerade im Zeitalter von Data-Driven Advertising und Real-Time-Bidding ein erstaunliches Revival. In diesem Glossar-Artikel dekodieren wir OOH von der Litfaßsäule bis zur programmatic-gesteuerten Digital-Out-of-Home-Kampagne – kompromisslos ehrlich, technisch fundiert und ohne Werber-Bullshit.

Autor: Tobias Hager

Out-of-Home (OOH): Definition, Mediengattungen und neue digitale Spielfelder

Out-of-Home-Werbung ist im Kern alles, was du nicht im Wohnzimmer, sondern draußen – also „out of home“ – zu sehen bekommst. Der Klassiker ist das Plakat: analoge Mega-Flächen an Hauptverkehrsstraßen oder City-Light-Poster in U-Bahn-Stationen. Doch OOH ist längst nicht mehr auf Papier und Kleister limitiert. Digitale Out-of-Home-Medien (DOOH) transformieren den Markt mit LED-Screens, interaktiven Terminals und vernetzten Touchpoints, die per Programmatic Advertising in Echtzeit bespielt werden können.

Die wichtigsten OOH-Mediengattungen auf einen Blick:

- Plakatwerbung: Großflächen (18/1), City-Light-Poster, Ganzsäulen, Mega-Lights
- Verkehrsmittelwerbung: Busse, Bahnen, Taxis, Flugzeuge – von der Folierung bis zu Videoscreens
- Digitale Out-of-Home (DOOH): LED-Screens, digitale City-Lights, Public Video, digitale Boards in Einkaufszentren
- Ambient Media: Guerilla-Werbung, ungewöhnliche Flächen (z. B. Einkaufswagengriffe, Pissoirs, Aufzugstüren)
- POS/POI-Werbung: Werbemaßnahmen am Point of Sale (Verkaufsstelle) oder Point of Interest (z. B. Fitnessstudios, Kinos)

OOH hat eine Besonderheit, die kein anderes Medium bietet: Reichweite und Sichtbarkeit im öffentlichen Raum – unabhängig von Adblockern, Cookies oder Consent-Bannern. Das macht OOH zum last man standing, wenn es um echte, unverfälschte Aufmerksamkeit geht. Während Online-Kampagnen im Cookiepocalypse-Delirium versinken, bleibt das Plakat einfach sichtbar.

Mit der Digitalisierung ist OOH aber nicht stehen geblieben. Programmatic DOOH ermöglicht es Werbetreibenden, Flächen dynamisch und zielgruppenspezifisch zu buchen – inklusive Targeting nach Standort, Uhrzeit, Wetter, Tageszeit oder sogar Verkehrsdaten. Das ist datenbasierte Außenwerbung auf Performance-Niveau.

Wirkungsweise und Vorteile von OOH: Aufmerksamkeit, Branding und Multichannel-Synergien

Out-of-Home ist die Mutter aller Reichweitentreiber. Wer seine Kampagnen nur auf Social Media und Google ausrichtet, verschenkt Potenzial. Denn OOH trifft Zielgruppen im echten Leben – und das nahezu unvermeidbar. Ob Pendler an der

Bushaltestelle, Shopper in der Mall oder Nachtschwärmer im Szeneviertel: OOH ist da, wo Menschen unterwegs sind. Und das bedeutet: maximale Sichtbarkeit, hohe Frequenz und starke Erinnerungswirkung.

Die wichtigsten Vorteile von OOH im Überblick:

- Unübersehbar: OOH kann nicht weggeklickt, gescrollt oder mit Plug-ins blockiert werden.
- Reichweite: Plakate, Screens und Verkehrsmittel erreichen Millionen – lokal, regional oder national.
- Branding-Effekt: Marken werden durch wiederholte Sichtkontakte im öffentlichen Raum nachhaltig verankert.
- Synergien mit Online: OOH verstärkt digitale Maßnahmen – Stichwort: Cross-Channel-Boost, z. B. durch Mobile Retargeting oder Social Amplification.
- Geo-Targeting: Dank Digital-Out-of-Home können Spots standortgenau und zielgruppenspezifisch ausgespielt werden.
- Aktivierung: OOH kann durch QR-Codes, NFC oder Short-Links direkt ins Smartphone verlängert werden.

Studien belegen: OOH steigert nicht nur die spontane Markenbekanntheit, sondern sorgt auch für messbare „Uplifts“ bei Suchanfragen, Website-Besuchen und sogar Abverkauf. Kein Wunder, dass Tech-Giganten wie Apple, Netflix oder Amazon trotz Milliardenbudgets auf OOH setzen – weil der Effekt im echten Leben stattfindet, nicht im Ad-Inventory-Ghetto.

Und trotzdem: OOH ist kein Allheilmittel. Ohne starke Kreation, klare Botschaft und cleveres Mediaplanning verpufft auch die teuerste Fläche an der Hauptstraße. Wer OOH einsetzt wie 1999, erntet heute nur Streuverluste und gelangweilte Blicke. Die Kunst liegt im Zusammenspiel aus Kreativität, Datenintelligenz und Multichannel-Integration.

Technische Aspekte und Messbarkeit von Out-of-Home (OOH): Von Reichweiten bis Programmatic DOOH

Die größte Kritik an OOH? „Nicht messbar!“ Das war einmal. Moderne OOH-Kampagnen arbeiten mit exakten Reichweitendaten, Frequenzanalysen und Wirkungsmessung, die mit digitalen Kanälen mithalten können. Möglich machen das Mobilfunkdaten, Geo-Tracking, Verkehrsflussanalysen und die Verknüpfung mit Mobile-Ads. Vorbei die Zeiten, in denen die Plakatwirkung ein Ratespiel war.

Die wichtigsten technischen Begriffe im OOH-Universum:

- OTS (Opportunity to See): Die rechnerische Kontaktchance – wie oft eine

Person ein Motiv potenziell sieht.
- GRP (Gross Rating Point): Maß für die Werbeleistung: Bruttoreichweite multipliziert mit der Durchschnittskontakthäufigkeit.
- DOOH: Digital Out-of-Home – digitale Außenwerbung, die programmatisch gebucht und in Echtzeit ausgespielt werden kann.
- Programmatic Buying: Automatisierter Einkauf von digitalen Werbeflächen über Plattformen und DSPs (Demand Side Platforms).
- Beacons & Geo-Fencing: Technologien, mit denen sich Passanten gezielt per Push-Nachricht oder Mobile-Ad ansprechen lassen.
- Cross Device Tracking: Verknüpfung von OOH-Kontakten mit Online-Verhalten zur Attribution von Werbewirkung.

Gerade bei DOOH sind Messbarkeit und Flexibilität die Gamechanger: Spots können nach Wetter, Tageszeit oder sogar aktuellen Ereignissen automatisiert angepasst werden. Mit Beacons oder GPS-Triggern lässt sich die mobile Interaktion tracken. Wer OOH und Mobile clever koppelt, kann nachweislich Store Visits, Online-Conversions oder App-Downloads messen – und so den uralten ROI-Fluch der Außenwerbung brechen.

Ein Beispiel: Ein Modehändler spielt auf Screens in der Fußgängerzone ein Angebot aus. Wer im Umkreis ein Smartphone besitzt, bekommt via Geofencing ein Mobile-Ad. Später misst man: Wer hat das Plakat gesehen, die Anzeige erhalten und ist tatsächlich im Laden gelandet? Willkommen in der neuen OOH-Ära.

OOH-Strategien, Kreativität und typische Fehler: Was wirklich funktioniert – und was nicht

Man kann mit OOH viel Geld verbrennen – oder legendäre Kampagnen schaffen, die viral gehen. Der Unterschied? Strategie, Kreation und Mediaplanung. Einfach ein Logo auf eine 18/1-Fläche zu knallen, bringt gar nichts. OOH braucht klare Botschaften, einprägsame Visuals und ein Verständnis dafür, wie Zielgruppen im urbanen Raum ticken.

Die Erfolgsfaktoren für OOH-Kampagnen:

1. Klarheit: Eine Botschaft, ein Motiv, kein Blabla. Die Aufmerksamkeitsspanne beträgt draußen oft nur Sekunden.
2. Skalierbarkeit: Motive müssen auf unterschiedlichsten Formaten funktionieren – von der Litfaßsäule bis zum Digital-Screen.
3. Kontext: Botschaften müssen zur Umgebung, Tageszeit und Zielgruppe passen.
4. Call-to-Action: Wer mehr will, muss sofort wissen, wie: QR-Code, Shortlink, Hashtag – aber bitte clever eingebunden.

5. Messbarkeit: Ohne UTM-Parameter, Coupon-Codes oder Mobile-Tracking bleibt die Wirkung im Nebel.

Typische Fehler? Zu viel Text, schwache Kontraste, irrelevante Motive oder fehlende Synergien mit Online-Kanälen. Noch schlimmer: OOH als reines Restbudget-Abkippen ohne Strategie. Wer so arbeitet, kann das Geld auch direkt aus dem fahrenden Bus werfen.

Die Besten setzen auf datengetriebenes Mediaplanning (z. B. mit Geomapping und Zielgruppenclustern), starke Kreation und eine Multichannel-Vernetzung, die von Out-of-Home bis Social Media alles abdeckt. OOH ist kein Analog-Dinosaurier, sondern die Brücke zwischen realer und digitaler Welt – vorausgesetzt, man spielt das Spiel auf Champions-League-Niveau.

Fazit: Out-of-Home (OOH) – alter Riese, neue Power im Marketing-Mix

OOH ist nicht tot. Im Gegenteil: Während Banner-Ad-Klickraten im Keller sind und Cookie-Tracking am Abgrund steht, bleibt Außenwerbung sichtbar, wirksam und zunehmend digital. Wer OOH ignoriert, verschenkt Reichweite, Awareness und die Chance, echte Aufmerksamkeit zu gewinnen – draußen, bei echten Menschen, im echten Leben.

Out-of-Home ist heute datengetrieben, programmatisch, messbar und perfekt vernetzbar mit digitalen Kanälen. Wer es strategisch, kreativ und technisch sauber spielt, holt aus jedem Euro mehr Impact heraus als mit den meisten Online-Schnellschüssen. OOH ist der Reality-Check für jede Marke, die draußen wirklich etwas reißen will. Wer nur auf Digital setzt, bleibt im eigenen Kosmos gefangen – und verpasst den großen Auftritt auf der Bühne, die man nicht wegklicken kann.