

IGEM

DOOH Day 2026: IAB Switzerland, IGEM und IG DOOH präsentieren aktuelle Entwicklungen von Digital Out of Home

Am ausgebuchten Event in Zürich zeigten verschiedene Referate die aktuellen Anforderungen und Innovationen für die digitale Aussenwerbung auf. Zwei Podien diskutierten die Forschung in der Schweiz und Deutschland, die Entwicklungen von Digital Out of Home (DOOH) sowie die Ansprüche des Werbemarktes für die Zukunft.

Text: IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien Bilder: Tyro Media Group



Marc Goetti von der IG DOOH begrüßte zum ausgebuchten Event, der gemeinsam von IAB Switzerland, der IGEM (Interessengemeinschaft elektronische Medien) und der IG DOOH organisiert und vom SWA (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband) sowie von LSA (Leading Swiss Agencies) mitgetragen wurde. Frank Goldberg von DMI (Digital Media Institute) und IDOOH (Institute for Digital Out of Home Media) stellte den derzeitigen Stand der Leistungserhebung für DOOH in Deutschland und die aktuellen Arbeiten an einer übergreifenden Markt-Media-Studie für die gesamte Aussenwerbung vor. Kernelement dieser übergreifenden Studie wird

ein Panel aus Mobilitätsdaten von über einer Million Panelistinnen und Panelisten sein. Felix H. Mende von SPR+ präsentierte, wie die Weiterentwicklung «SRP+ 6.0 AI» die von den Verbänden geforderte Granularität der (p)(D)OOH-Leistungswerte liefern wird – geografisch, soziodemografisch und zeitlich für DOOH kleiner 55 Zoll. Beat Fischer von intervista präsentierte ein aktuelles Forschungsupdate zur Weiterentwicklung der OOH-/DOOH-Messung von intervista. Neu sind im Messsystem neben DOOH auch unbeluchtete und beleuchtete Plakate, Scroller, Drehsäulen sowie analoge Werbeflächen im öffentlichen Verkehr integ-



riert. Zu den zentralen Stärken der Methodik zählen Transparenz in der Erhebung, die laufende Aktualisierung, die umfassende Abdeckung aller Formate und Umfeldler sowie die inhaltliche Tiefe – etwa durch differenzierte Auswertungen nach Zielgruppenmerkmalen. Erste Vergleichsanalysen von Kampagnen zeigen zudem, dass sowohl die Kontaktwerte als auch die Nettoreichweite auf einem ähnlichen Niveau wie bei SPR+ liegen. Auf dem Podium zur Forschung unter der Leitung von Roland Ehrler (SWA) diskutierten die Forschungsexperten Frank Goldberg, Felix H. Mende und Beat Fischer zusammen mit Beat Krebs (Omnicom Media Group /

LSA) die Neuausrichtung der Schweizer Plakatsforschung. Beat Krebs betonte den zentralen Wunsch des Werbemarktes nach übergreifenden Leistungsdaten über alle Anbieter und Formate – digital und analog – hinweg. Frank Goldberg ermutigte die Schweizer Marktteilnehmer, das derzeit positive Momentum der Aussenwerbung zu nutzen und mit pragmatischen Lösungen schneller zu marktauglichen Lösungen zu kommen. Vera Baldo-Tschan von KS/CS Kommunikation Schweiz zeigte auf, wie stark die Werbebranche unter politischem Druck steht. So verfolgt der Dachverband aktuell rund sieben Vorstösse, welche die Schweizer Werbefreiheit einschränken möchten. Insbesondere

«KS/CS Kommunikation Schweiz verfolgt momentan rund 70 Vorstösse, welche die Schweizer Werbefreiheit einschränken möchten.»

re die Aussenwerbung wird gezielt schweizweit angegriffen. Das Engagement von KS/CS ist somit nötiger denn je. Sam Lutz von Drop8 und Flo Walz von Splicky analysierten die Entwicklung von Programmatic DOOH in der Schweiz und ordneten den aktuellen Marktstatus fundiert ein. Anhand neuer Marktzahlen zeigten sie, wie dynamisch sich PDOOH entwickelt und weshalb der Kanal operativ und technologisch stärker denn je aufgestellt ist. Praxisbeispiele aus Technologie und Agentursicht dienten als Inspiration und konkrete Tipps für das Publikum.



Oliver Schönfeld von TWmedia betonte zu Retail DOOH, dass rund 70 Prozent aller Kaufentscheidungen spontan getroffen werden – oft erst sehr spät im Entscheidungsprozess. Retail DOOH erreicht Konsumentinnen und Konsumenten genau in diesem Moment, begleitet die Entscheidung bis zum Kauf und sorgt dafür, dass Botschaften situativ relevant wirken. Kurze Pitches der Anbieter Goldbach Neo, Displayactive und Excom Media zeigten die aktuellen Werbemöglichkeiten mit Screens im Retail-Umfeld – direkt rund um den Kaufmoment. Auf dem zweiten Podium zur Marktperspektive diskutierten Adriano Beti (Livesystems), Diego Quintarelli (Goldbach Neo) und Marcel Baumann (APG|SGA) unter der Leitung von Marc Goetti über zentrale Entwicklungen im DOOH-Markt. Einig waren sich die Branchenvertreter über die Bedeutung einer übergreifenden Forschung. Ebenfalls thematisiert wurden der Anteil von Pro-

grammatic im Umsatzmix sowie ein Ausblick auf künftig an Bedeutung gewinnende Werbeformate in der Aussenwerbung. Siri Fischer von der IGEM fasst zusammen: «Der ausgebuchte Event zeigt die steigende Relevanz von digitaler Aussenwerbung. Die IGEM unterstützt das Anliegen nach übergreifenden, saisonalen und unabhängig erhobenen Leistungsdaten für DOOH. Entsprechend werden wir dieses Thema weiter vorantreiben. Wir freuen uns darauf, am DOOH Day 2027 bereits konkrete Ergebnisse zu sehen.» Martin Radelfinger von IAB Switzerland meinte abschliessend: «Dass sich dieser Event so breit abgestützt entwickeln konnte, ist insbesondere der engen Zusammenarbeit der verschiedenen Verbände zu verdanken – ein eindrücklicher Beleg dafür, dass man gemeinsam mehr bewirkt!»

Alle Fotos des Events: www.igem.ch/event/dooh-day-2026/#fotos

ANZEIGE

20 Jahre ans

Strategie, Brand & Packaging Design

Wir kreieren Identität, brand-partner.com