

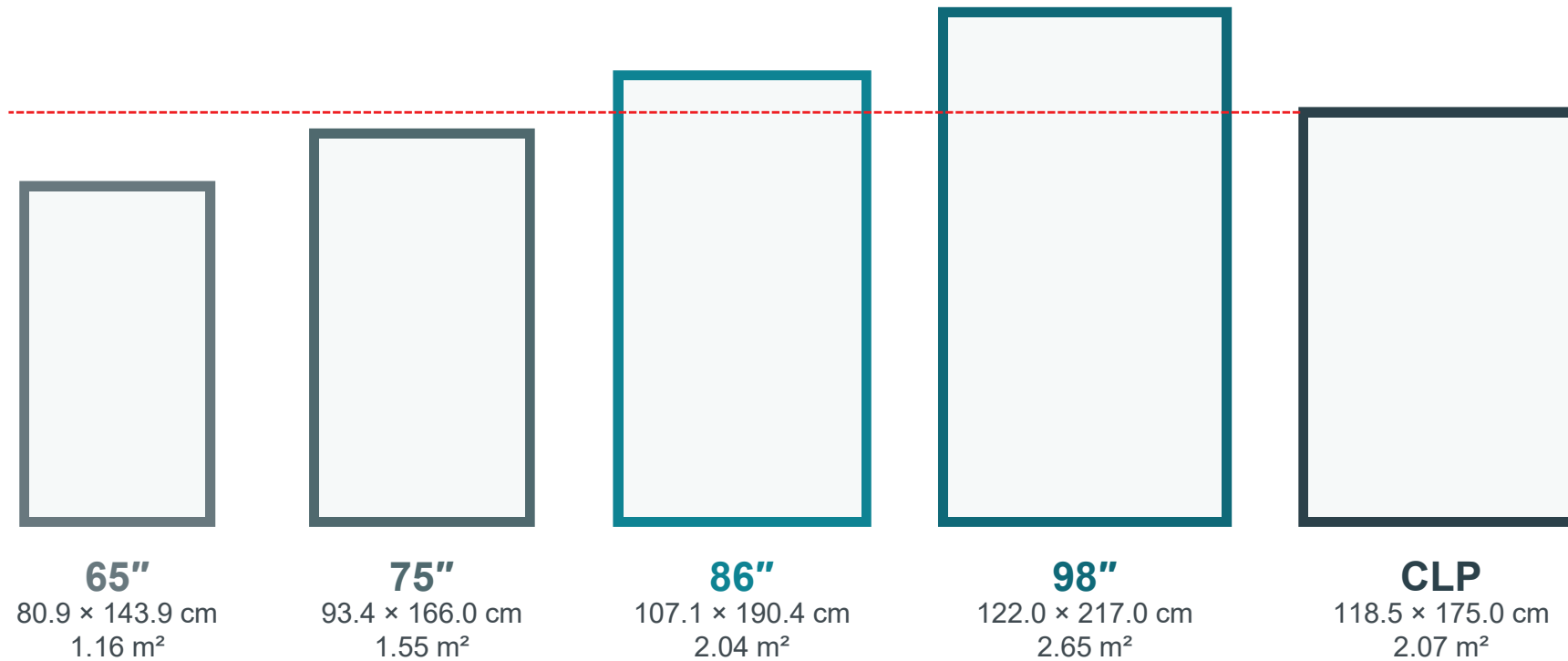
Digital Out of Home – mehr als nur ein neuer Typ der Außenwerbung

Impulsreferat

Berlin, 7.9.2026



Werbeträger



- Bis 86" lassen sich digitale Screens weitgehend in bestehende CLP-Dimensionen integrieren – 98" schafft eine neue Größenordnung im Stadtbild.
- Digitale Werbeträger werden grundsätzlich im Portrait-Format (9:16) mit einer Bildschirmdiagonale von max. 86" ausgeschrieben.

Animationsgrade und Vorgaben

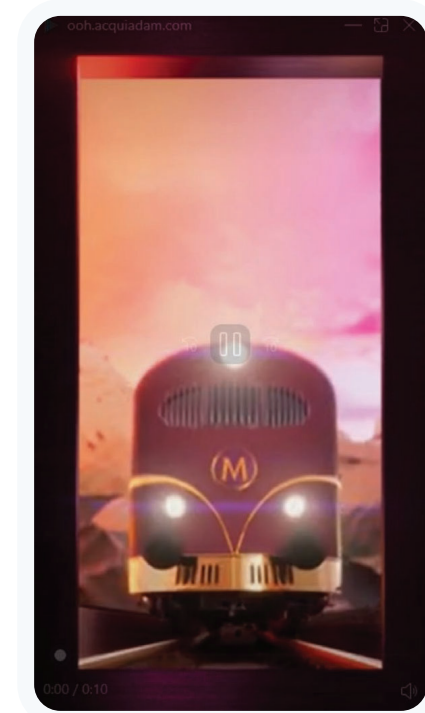
statisch



visuell-dynamisch/
animiert



full-motion/
Bewegtbildsequenzen



Nutzungsmöglichkeiten für Kommunen

- **Kulturwerbung**
Veranstaltungen & Kulturangebote
- **Eigenwerbung**
Kampagnen & Kommunikation der Stadt
- **Warn- & Notfallmeldungen**
MoWaS / Bevölkerungsschutz
- **Cityinformationen**
Verkehr, Baustellen, Veranstaltungen, aktuelle Hinweise
- **Interaktive City-Maps**
Orientierung, POIs & Navigation
- **Digitale Stadtportale**
Individuell gestaltete Portalseiten mit aktuellen und dynamischen Inhalten wie Wetter, News, Veranstaltungen etc.

Daten, das «neue Gold» der Außenwerbung

Heute – orts- und zeitbasierte Grunddaten

Wann, wo und in welchem Kontext findet der Kontakt statt?

- Zeit
- Ort
- Wetter
- Ereignisse/Aktualität
- Aktivitäten (Arbeiten, Einkaufen, Reisen,...)
- Frequenz/Qualität

Zukunft - Erweiterung um soziodemografische Daten

Welche Zielgruppen bewegen sich wann, wo und mit welcher Wahrscheinlichkeit an einem Standort?

- Alter / Geschlecht
- Haushalt / Kinder / Wohnsituation
- Einkommen / Vermögen / Bildung / Beruf
- Mobilität / Autobesitz / Reisen
- Interessen / Freizeit / Sport
- Konsum- & Produktpräferenzen
- Zielgruppenspezifische Affinität/Hobbies

Programmatic DOOH – die wichtigsten Begriffe



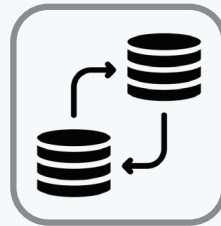
DSP

EINKAUF



DMP

DATEN



EXCHANGE

HANDELSPLATZ



SSP

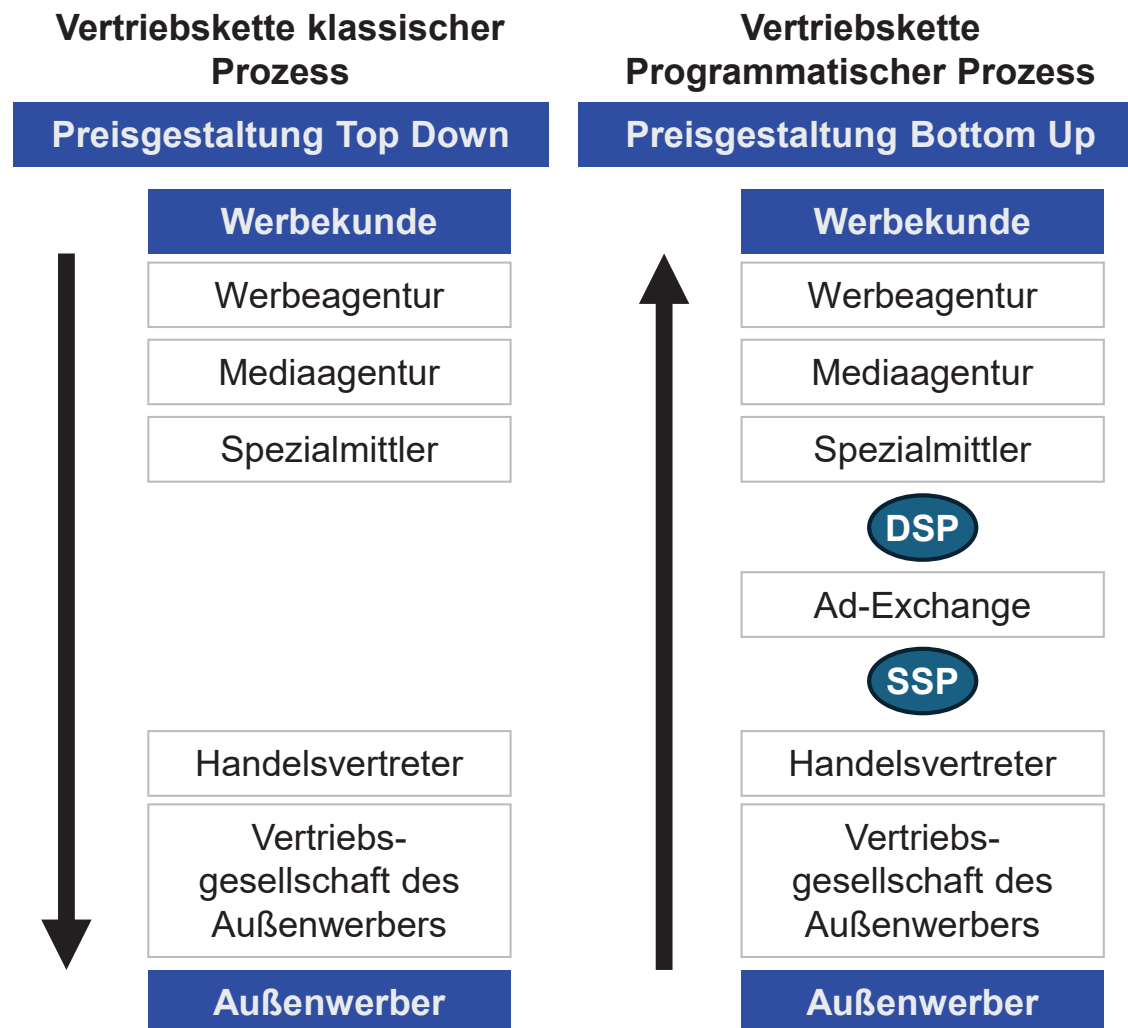
VERKAUF



FLOORPRICE

MINDESTPREIS

Konzept des Netto-Umsatz-bezogenen Entgelts



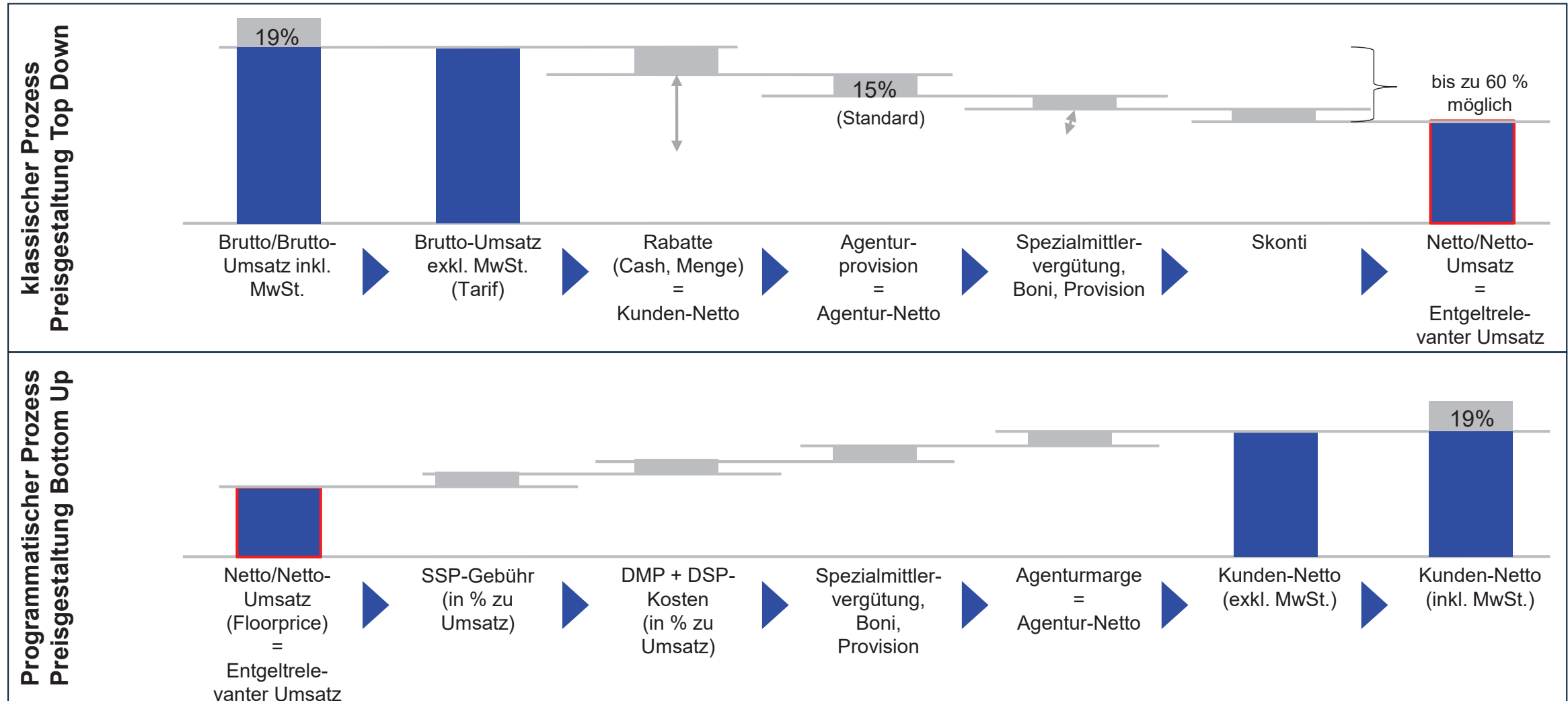
Klassische Definition des entgeltrelevanten Umsatzes:

- Werbeumsatz zu Listenpreisen / Tarif
- ./.. gewährte Rabatte
- ./.. Provisionen für Werbe- und Mediaagenturen
- ./.. Spezialvermittlervergütungen
- ./.. Vorgenannten gewährte Boni und Skonti
- (./.. Manchmal auch: Forderungsausfälle)

Zusätzlich beim Programmatischen Prozesses:

- eine Kommission für die SSP
- der Preis wird Bottom Up (Auktionsmodell) definiert

Tarif Brutto vs. Minimal-Preis



Einfluss auf das Umsatzrelevante Entgelt und die Gestaltung der Verträge

Haupteinflüsse auf das Entgelt

- **Brutto-Tarif verliert an Bedeutung:** Als klare Ausgangsbasis für den entgeltrelevanten Umsatz teilweise nicht mehr vorhanden.
- **Zusätzliche Systemkosten:** Gebühren und Provisionen für DSP, SSP, DMP etc. kommen hinzu.
- **Veränderte Abrechnung:** Die Rechnungsstellung findet über die DSP statt.
- **Weniger Preiskontrolle:** Der Vermarkter steuert primär den Floorprice, nicht aber den effektiven Endkundenpreis.

Konsequenzen für die Vertragsgestaltung

- **Abzugsfähige Kosten klar definieren:** Netto-Umsatzmodelle schaffen Anreize, Vertriebs- und Systemkosten in den abzugsfähigen Bereich zu verlagern.
- **Neue Abzugspitionen begrenzen:** Zusätzliche Gebühren und Provisionen entstehen auch im Verteilungskampf zwischen Vermarktern, Plattformen und Agenturen.
- **Programmatic als Ergänzung regeln:** Der programmatische Verkauf ergänzt den bestehenden Vertriebsprozess und kann damit in die bestehende Vertrags- und Entgeltsystematik integriert werden
- **Entgeltbasis bleibt klar definierbar:** Trotz geringerer Kontrolle über den Endkundenpreis und zusätzlicher Tools kann vertraglich eindeutig festgelegt werden, welcher Umsatz entgeltrelevant ist.

Was bedeutet das für Rechtegeber?

- ✓ **Der perfekte Standort verändert sich – Daten werden entscheidend:**
Hohe Frequenz allein reicht nicht mehr. Entscheidend wird, welche Datenpunkte, Zielgruppen und Kontaktqualitäten ein Standort erschliesst.
- ✓ **Programmatic wird zum digitalen Standard – bestehende Prozesse werden erweitert:**
Datenbasierte und programmatische Buchungen werden stark zunehmen. Sie ersetzen den bestehenden Verkaufsprozess nicht, sondern automatisieren ihn zum teil und ergänzen ihn.
- ✓ **Preistransparenz nimmt ab – die Entgeltbasis bleibt definierbar:**
Der Prozess bis zum Endkundenpreis ist nur bedingt steuerbar und transparent. Welcher Umsatz entgeltrelevant ist, kann jedoch weiterhin vertraglich klar definiert werden.

Glossar Programmatic

- **Mediaagentur** Agentur, welche Werbekampagnen plant, Mediaeinkäufe tätigt und die Ausspielung von Werbung für Werbekunden über verschiedene Kanäle steuert.
- **Spezialmittler** Spezialisierter Anbieter oder Vermarkter für bestimmte Werbeformen oder Zielgruppen, z. B. Außenwerbung, Digital, etc.
- **Außenwerber** Unternehmen, das Werbeflächen im öffentlichen Raum betreibt und vermarktet, z.B. Plakate oder digitale Screens.
- **DSP** (Demand Side Plattform) Technische Plattform auf Agentur/Kundenseite, über welche digitale Werbeflächen eingekauft werden
- **SSP** (Supply Side Plattform) Technische Plattform auf Vermarkterseite, über welche Werbeflächen automatisiert angeboten und verkauft werden.
- **DMP** (Data Management Plattform): System zur Sammlung, Analyse und Nutzung von Daten für zielgerichtete Werbeausspielungen.
- **Exchange** Digitale Handelsplattform bzw. „Börse“, auf der Werbeinventar automatisiert zwischen DSPs und SSPs gehandelt wird.
- **Floorprice** Mindestpreis, zu welchem eine Werbefläche im programmatischen Handel verkauft werden darf.

Mögliche Vorgaben für Digitale Werbeflächen

- **Animationsgrad**
Statisch
visuell-dynamisch/ animiert
Full Motion / Bewegtbildsequenzen
- **Blend-/Blitzeffekte**
Keine Blitz- oder Blendeffekte
- **Audiofunktion**
Ausschluss von Audiofunktionen
- **Bildwechsel**
Loops; Bildwechsel maximal alle 10 Sek.; Crossfade 1 Sek.
- **Farbtemperatur**
3'500 Kelvin (Warmweiß)
- **Leuchtdichte**
Tagsüber max. 1'500 cd/m²; Betrieb mit Tageslichtsensor
Leuchtdichte allgemein 500 cd/m²; Innenstadt 300 cd/m²
- **Betriebszeit**
06:00–23:00 Uhr
- **Technologie**
Regelmäßig prüfen; z. B. Ersatz LCD durch LED-Module

Ihr Expertenteam



David Burst

Mobile: +49 (0) 160 98 30 20 30
eMail: david.burst@gestocon.de



Wolfgang Weinkauff

Mobile: +49 (0) 172 – 66 17 503
eMail: wolfgang.weinkauff@gestocon.de



Dr. Holger Haedrich

Mobile: +49 (0)170 73 33 680
eMail: holger.haedrich@gestocon.de

GESTOCON-Obeliscum GmbH
Brentanostrasse 39
12163 Berlin

www.gestocon.de