

# So briefen Sie eine DOOH-Kampagne intern

Neun Fragen, die Sie beantworten, bevor jemand Inventar anfasst.

## Die stärksten DOOH-Kampagnen beginnen mit einem Geschäftsziel und einer Zielgruppe. Nicht mit einer Screen-Liste.

Screens sollten das Ergebnis der Planung sein, nicht ihr Ausgangspunkt. Beginnen Sie mit dem Ziel und der Zielgruppe, lassen Sie die Daten zeigen, wo sich diese Zielgruppe konzentriert, und lassen Sie die Standortliste daraus folgen, nicht umgekehrt.

### Das Briefing-Worksheet

## Fragen 1 bis 4

- |          |                                          |                                                                                                |
|----------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b> | <b>Was ist das Geschäftsziel?</b>        | Ein Satz: Bekanntheit von X bei Y im Markt Z im Zeitraum A steigern.                           |
| <b>2</b> | <b>Wer ist die Zielgruppe?</b>           | Verhaltensbezogen, nicht nur demografisch: Pendler, Fitnessstudio-Besucher, Reisende, Shopper. |
| <b>3</b> | <b>Wo ist die Zielgruppe erreichbar?</b> | Städte, Umfeldtypen, POIs, Einzugsgebiete oder Event-Zonen.                                    |
| <b>4</b> | <b>Was ist der Moment?</b>               | Saison, Launch, Wetter, Tageszeit, Wochentag, Event oder Kaufanlass.                           |

### MINT-Tipp

Die erfolgreichsten Kampagnen beginnen mit dem Zielgruppenverhalten und den Geschäftszielen, nicht mit der Auswahl von Screens. Screens sind das Ergebnis der ersten beiden Fragen, nicht ihr Ausgangspunkt.

## Fragen 5 bis 9

|          |                                                |                                                                                                   |
|----------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>5</b> | <b>Was ist die Botschaft?</b>                  | Eine klare Idee, in drei Sekunden verständlich.                                                   |
| <b>6</b> | <b>Welche Rolle spielt DOOH?</b>               | Bekanntheit, lokale Präsenz, kontextbezogener Reminder, Omnichannel-Primer oder Footfall-Treiber. |
| <b>7</b> | <b>Welche Kanäle unterstützen sie?</b>         | CTV, OLV, Audio, Display, Native, Social, Search, Retail Media, CRM.                              |
| <b>8</b> | <b>Wie wird der Erfolg gemessen?</b>           | Primärer KPI plus unterstützende KPIs und Reporting-Dimensionen.                                  |
| <b>9</b> | <b>Was könnte die Auslieferung blockieren?</b> | Creative-Specs, Deal-Zugang, Freigaben, zu enges Targeting, Pacing, Measurement-Setup.            |

### Bevor Sie briefen

## Die wichtigsten Punkte

- Halten Sie sich an die oben genannte Planungsreihenfolge; Standort und Kreation sind teuer rückgängig zu machen, sobald Media gebucht ist.
- Planen Sie Audience-First: Lassen Sie Zielgruppen- und Standortdaten zeigen, wo sich Ihre Zielgruppe konzentriert, statt eine Screen-Liste zu raten.
- Direkter und programmatischer Einkauf sind komplementär, nicht konkurrierend. Viele starke Kampagnen nutzen beides.
- Richten Sie die Messung, Brand-Lift-Baselines und Footfall-Polygone vor dem Launch ein, niemals danach.