OOHPEDIA

WAS DRAUSSEN WIRKLICH ZÄHLT

Plakatkampagne planen in zehn Schritten

Checkliste von oohpedia.de zum Abhaken. Die Schritte beruhen auf meiner Praxiserfahrung und den Beiträgen im Blog.

Stand: November 2026

☐ 1. Ziel klären

Was soll die Kampagne erreichen?

- Zum Beispiel: Bekanntheit aufbauen, Abverkauf steigern, Mitarbeitende gewinnen, Neueröffnung begleiten oder lokal Frequenz bringen.
- Tipp: Das Ziel in einem Satz aufschreiben, bevor du Angebote anfragst.
- Mehr dazu: Fünf Fragen vor der OOH-Buchung

☐ 2. Zielgruppe und Gebiet festlegen

Wen willst du erreichen, und wo?

- Die Zielgruppe nicht zu eng fassen. Spitze Steuerung ist möglich, kostet aber Streuverlust, den du einplanen musst.
- Geografisch lässt sich sehr fein planen. Ich würde nicht tiefer als PLZ5-Ebene gehen: Menschen sind mobil und bewegen sich zum Einkauf, zur Arbeit, zum Kindergarten u. v. m. Ist der Raum zu klein gefasst, geht je nach Datenbasis Aussagekraft verloren.
- Je nach Ziel und Budget: punktuell in Zielgruppen wirken, an hochfrequentierten Touchpoints, mit Umfeld-Targeting oder Geofences oder in die Fläche gehen?
- Das Budget lieber räumlich bündeln und wiederholen als breit verteilen.
- Mehr dazu: Daten und lokales Wissen

☐ 3. Budget und Zeitraum bestimmen

Wie hoch ist das Budget, und wie lange läuft die Kampagne (Dekade oder Woche)?

- Eine Plakatdekade dauert 10 oder 11 Tage. Die Klebeblöcke beginnen und enden zeitversetzt, die Zuordnung der Stellen steht im Angebot.
- Vorlauf einplanen: Druckdaten und Plakateingang sind meist zwei bis drei Wochen vor Beginn fällig.
- Mehr dazu: Dekadenplan und Klebeblöcke und Preise und Angebote richtig lesen

☐ 4. Formate und Medienmix abstimmen

Welche Formate passen zu Ziel und Budget?

- Großfläche, City-Light-Poster und DOOH sind die Standardformate. Diese Checkliste ist darauf zugeschnitten.
- Sofern nötig: Verkehrsmittelwerbung und Ambient Media haben andere Vorlauf- und Belegungsintervalle. Frag früh beim Vermarkter oder bei der zuständigen Spezialagentur nach.
- Andere Medien parallel: Funk, TV, Print, Online, Social Media.
- Wann läuft was? So vermeidest du Überschneidungen und steuerst den Werbedruck.
- Mehr dazu: Analog oder digital und Wirkt OOH auf andere Medien?

☐ 5. Leistung prüfen

- Wie viele Kontaktchancen sind für das Ziel notwendig (PpS, GRP, TKP)?
- Ggf. auch die Reichweite einbeziehen, die sich mit der ma OOH ermitteln lässt.
- Die Kontakte genau anschauen: Je nach Format gibt es unterschiedliche Erhebungen, die Werte sind nicht ohne Weiteres vergleichbar.
- Was kostet das? Angebote nicht nur nach Preis vergleichen, sondern richtig lesen.
- Mehr dazu: Kennzahlen erklärt, PpS und DOOH-Impressions
- Begriffe nachschlagen im Glossar

☐ 6. Standorte und Touchpoints bewerten

- Wie sichtbar ist die Stelle, wie ist das Umfeld?
- Bei DOOH: An welchen Touchpoints erreichst du die Zielgruppe, und zu welchen Zeiten läuft dein Spot?
- Mehr dazu: Loop, Slots und Share of Time

☐ 7. Motiv gestalten und prüfen

- Die sechs Punkte beachten: Plakat und DOOH-Spot.
- Das Motiv vorab von einer unabhängigen Fachperson oder durch eine Befragung der Zielgruppe prüfen lassen.
- KI-Tools sind nur ein erster Check. Sie sagen voraus und ersetzen keinen Test mit echten Personen.

☐ 8. Produktion und Termine klären

- Für Druckdatei und Spot gibt es klare Vorgaben. Wer sie vorab mit Vermarkter, Spezialagentur oder Druckerei klärt, erzielt das beste Ergebnis.
- Plakat: Format, Beschnitt, Farben und Auflösung der Druckdatei.
- DOOH: Spotlänge, Seitenverhältnis und Dateiformat des Spots.
- Freigaben und Anlieferung terminieren.

☐ 9. Durchführung und Ausspielung kontrollieren

- Die Durchführungsbestätigung des Vermarkters anfordern und mit dem Angebot abgleichen.
- Plakat: Belegfotos zum Aushang anfordern. Sie sind nicht immer kostenfrei, also vorab im Angebot klären.
- DOOH: Ausspielnachweis (Proof of Play) anfordern. Er belegt die Ausspielung, nicht die Kontakte.

☐ 10. Wirkung messen

- Erinnerung (Recall) und Abverkauf prüfen.
- Suchanfragen bei Google im Kampagnenzeitraum auswerten.
- Bei einer Microsite die Zugriffe zählen.
- Ergebnisse festhalten, damit die nächste Kampagne davon profitiert.
- Beispiel: Brand-Lift und Sales-Lift

Mehr Hintergründe, Zahlen und Erklärungen findest du auf oohpedia.de.
Andreas Kiechle, oohpedia.de