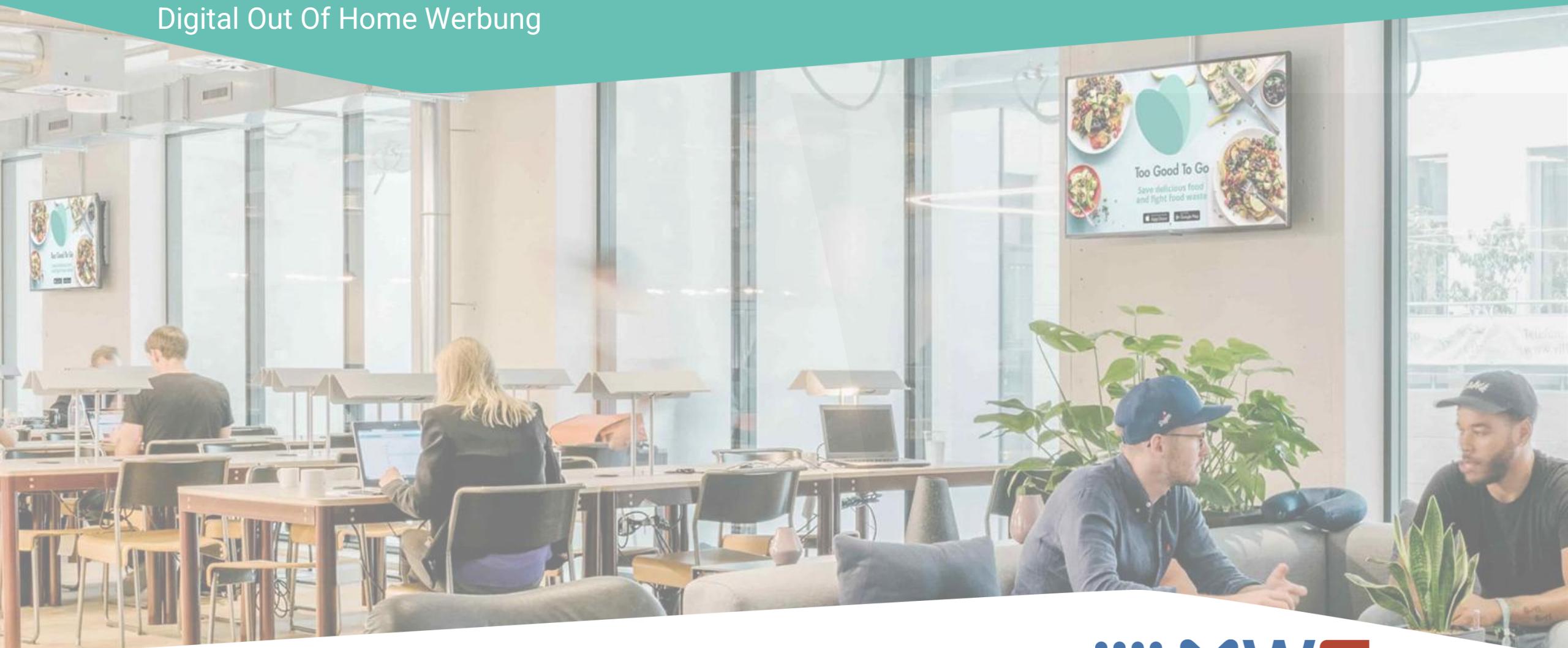


# DOOH

Digital Out Of Home Werbung

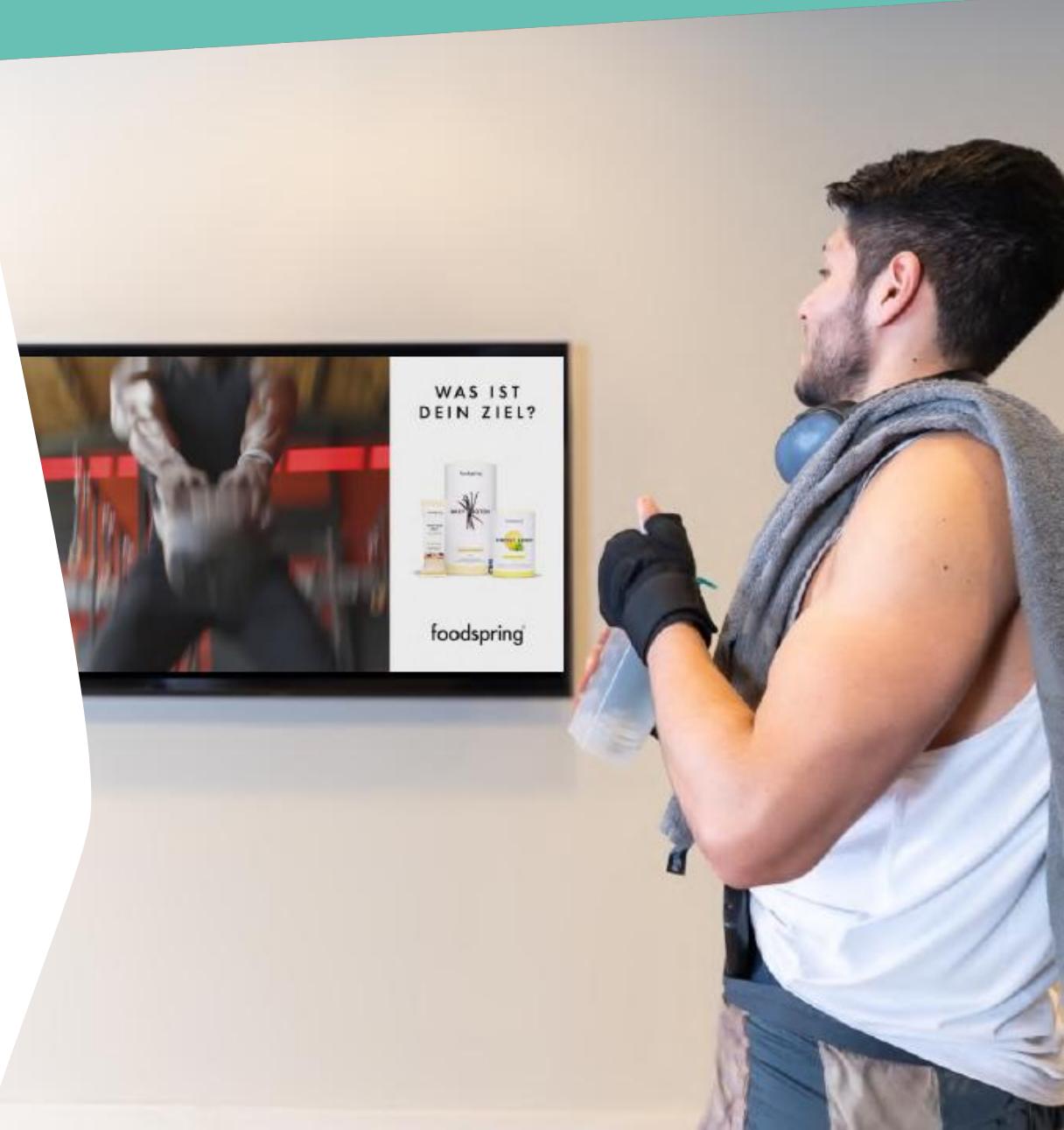


## RELEVANZ

**Mit den passenden Inhalten im richtigen Umfeld.**

DOOH-Werbung springt den Konsumenten direkt ins Auge. Der größte Effekt wird dann erzielt, wenn Ihre Werbung kontextbezogen ausgespielt wird.

Arztpraxis, Tankstelle oder Fitnessstudio?  
Wir setzen Ihre Botschaft im passenden Umfeld in Szene.



## TIMING

**Bringen Sie Ihre Werbung zum Leben und setzen Sie auf den richtigen Moment!**

Der große Vorteil: Alle Screens können tages- und stundengenau bespielt werden.

Maximieren Sie Ihre Sichtbarkeit und bleiben Sie mit unserem individuellen Kampagnen-Setup immer am Puls der Zeit!



## GEOTARGETING

Dort wo Ihre Zielgruppe ist.  
Stadt, Landkreis - oder den einzelnen Standort?

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe punktgenau mit unserer  
DOOH-Werbung!

Setzen Sie auf höchste Relevanz und erreichen Sie Ihre  
Kunden zur perfekten Zeit am idealen Ort.



## NAH AN DER ZIELGRUPPE.

In einem Flow mit Ihren Kunden - über verschiedene Kontaktpunkte im Alltag erreichen Sie Ihre Zielgruppe immer wieder.

Lassen Sie Ihre Werbung auf eine angenehme, nicht aufdringliche Weise auf Menschen wirken und sie inspirieren.

### FITNESSSTUDIO

Beim Sport dabei sein.



6 Uhr

### COWORKING

Beim Arbeiten dabei sein.



9 Uhr

### TANKSTELLE

Beim Tanken dabei sein.



16 Uhr

### SUPERMARKT

Beim Einkaufen dabei sein.



17 Uhr

# DOOH | Ihre Ausspielungsmöglichkeiten



**ARZTPRAXEN**  
149 Standorte | 157 Screens



**BARS**  
1 Standort | 1 Screen



**HOCHSCHULEN & UNIS**  
6 Standorte | 6 Screens



**BÜROGEBAUDE & COWORKING**  
2 Standort | 2 Screens



**FAST FOOD RESTAURANTS**  
11 Standort | 32 Screens



**FITNESSSTUDIOS**  
3 Standorte | 10 Screens



**HOTELS**  
5 Standorte | 9 Screens



**SUPERMARKT**  
15 Standorte | 15 Screens



**BAUMARKT**  
2 Standorte | 3 Screens



**TANKSTELLEN**  
19 Standorte | 19 Screens

Stand: Dezember 2025

Dargestellt sind alle Standorte in unserem Kern-Vertriebsgebiet. Darüber hinaus gehende Standorte sind selbstverständlich belegbar. Eine geographische Aufstellung erhalten Sie gerne auf Anfrage. Gezeigt sind repräsentative Bildschirme, es können Stock-Fotos enthalten sein.

# DOOH | Fakten zu den Zielgruppen

## ARZTPRAXEN

### Fakten zur Zielgruppe

50% erinnern sich an die Werbung im Wartezimmer der Praxis.

Positive Bewertung der Themen- und Programmmischung.

Arztpraxen können auch nach Fachrichtung gebucht werden

### Fokuszeiten



9 Uhr  
bis  
18 Uhr



# DOOH | Die wichtigsten Fakten zu einzelnen Zielgruppen

## TANKSTELLEN

### Fakten zur Zielgruppe

#### 4 Minuten

durchschnittliche Betrachtungszeit  
beim Tanken.

#### Tag & Nacht

haben z. B. Shell-Tankstellen geöffnet.

Zugang zu einem Publikum mit  
Mobilitätsbedarf.

### Personas

- Autobesitzerinnen & -besitzer
- Familien
- Reisende
- Paare
- Pendlerinnen und Pendler
- Berufskraftfahrerinnen & -fahrer

### Fokuszeiten



16 Uhr  
bis  
19 Uhr



## SUPERMARKT

### Fakten zur Zielgruppe

Mehr als die Hälfte der unter 35-Jährigen geht **2 bis 3 Mal** pro Woche einkaufen.

Der **Samstag** ist ein überproportional beliebter Einkaufstag.

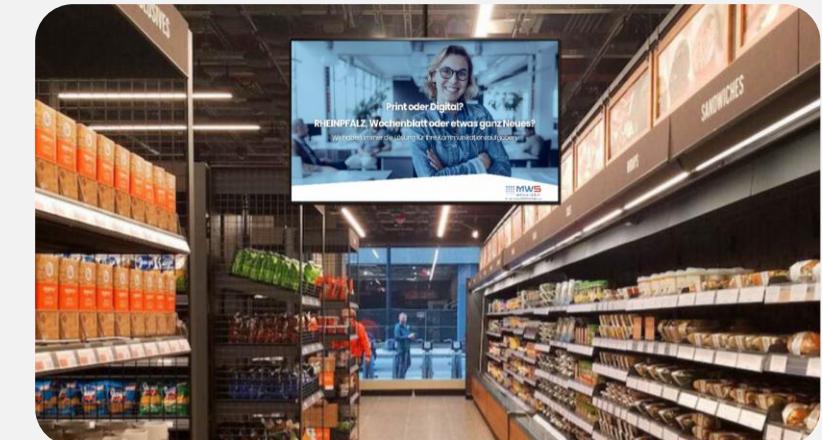
### Personas

- Autobesitzerinnen & -besitzer
- Familien
- Paare
- Seniorinnen & Senioren
- Studierende

### Fokuszeiten



15 Uhr  
bis  
16 Uhr  
(unter der Woche)



## BAUMARKT

### Fakten zur Zielgruppe

Saisonale Inszenierung: Baumärkte arbeiten stark mit Saisons. DOOH kann flexibel dazu passende Motive und Angebote ausspielen.

Hohe Kontaktqualität: Besucher planen ihren Einkauf meist bewusst und verbringen lange Zeit im Markt.

### Personas

- Heimhandwerker
- DIY-Enthusiast
- Hausbesitzer
- Gartenbesitzer

### Fokuszeiten



15 Uhr  
bis  
18 Uhr  
(unter der Woche)



## FITNESSSTUDIOS

### Fakten zur Zielgruppe

An Wochentagen sind die Studios zwischen 16 und 19 Uhr besonders stark frequentiert. Die sehr spannende Zielgruppe von Berufstätigen ist oft auch in den Morgenstunden aktiv.

An Sonntagen wird das Fitnessstudio am wenigsten besucht.

**3 Mal**

geht das Studio-Mitglied im Durchschnitt pro Woche trainieren.

### Personas

- Gesundheitsbegeisterte
- Leistungssportlerinnen & -sportler
- Abenteuerlustige
- Millenials
- Gen Z

### Fokuszeiten



16 Uhr  
bis  
19 Uhr



## HOTELS

### Fakten zur Zielgruppe

41% der Reisenden buchen Hotelzimmer für Geschäftsreisen.

60% der Familien verbringen ihren Urlaub in Hotels.

### Personas

- Geschäftsreisende
- Paare
- Familien

### Fokuszeiten



Beim Ein- & Auschecken der Gäste



## HOCHSCHULEN & UNIS

### Fakten zur Zielgruppe

Zugang zu einem Publikum mit hohem akademischem Level.

Sehr gut geeigneter Ort für Recruiting- und Employer Branding Kampagnen.

Auch besonders interessant für alle Marken, die den Konsumenten in einer frühen Phase der Bindung erreichen möchten.

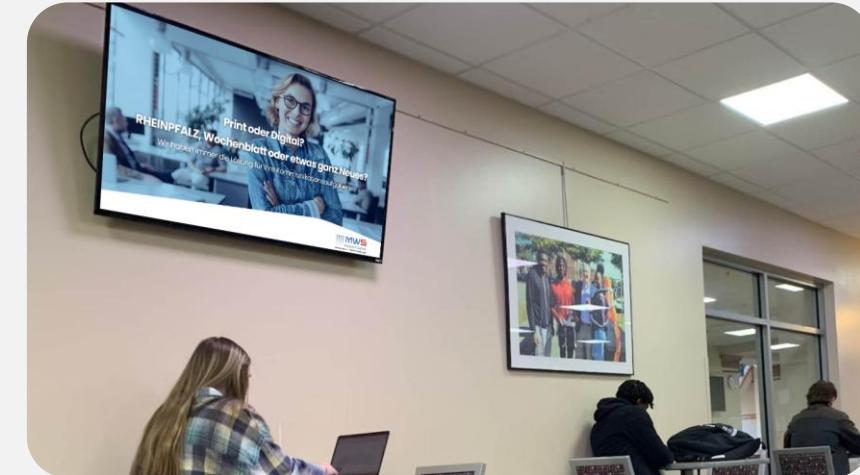
### Personas

- Studierende
- Professorinnen und Professoren
- Wissenschaftliche Mitarbeitende

### Fokuszeiten



9 Uhr  
bis  
18 Uhr



## BÜROGEBÄUDE

### Fakten zur Zielgruppe

Das Publikum besucht die Coworking Spaces täglich.

Bis zu **73%** Steigerung der Markenbekanntheit in Coworking Spaces.

### Personas

- Führungskräfte
- Unternehmende
- Freelancer
- Akademikerinnen und Akademiker
- Digitale Nomaden

### Fokuszeiten



9 Uhr  
bis  
18 Uhr



## FAST FOOD RESTAURANTS

### Fakten zur Zielgruppe

**37%** des ausgegebenen Geldes für Auswärtsgastronomie geht an Fast Food Restaurants.

- **56%** bestellen das Essen vor Ort
- **32%** essen vor Ort
- **10%** nutzen den Drive In

### Personas

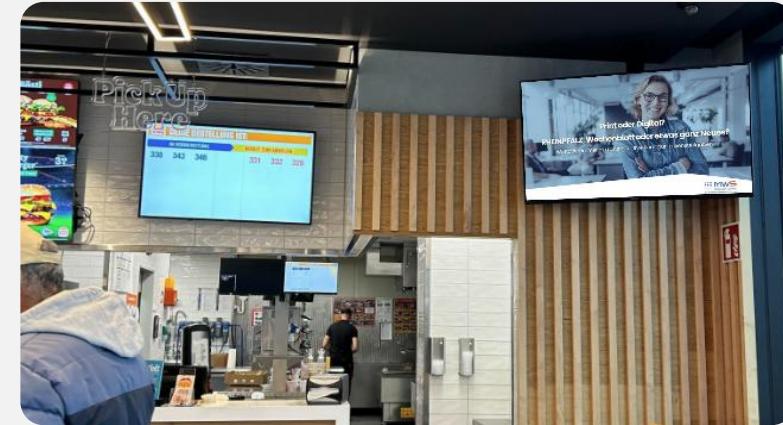
- Junge Erwachsene
- Berufstätige: Mittagspause
- Studenten
- Schüler
- Singles

### Fokuszeiten



12-14 Uhr:  
Mittagspause

17-21 Uhr:  
Feierabend



## BARS

### Fakten zur Zielgruppe

94% der Verbraucher besuchen monatlich ein Lokal oder eine Bar.

Gäste verbringen in Bars mehrere Stunden und verweilen deutlich länger als in vielen anderen Gastronomieformen.

Ideale Voraussetzungen für wiederholte DOOH-Kontakte und intensive Markenwahrnehmung.

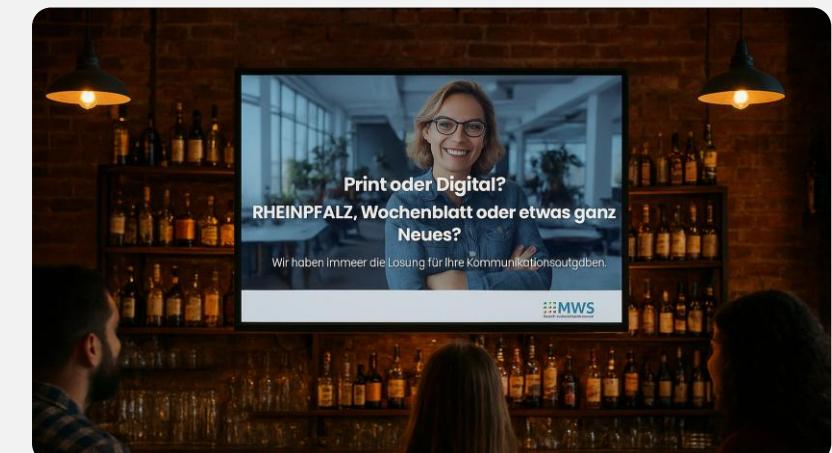
### Personas

- Gen Z
- Millennials
- Alkoholkonsumenten
- Ausgehfreudige junge Erwachsene

### Fokuszeiten



17 Uhr bis  
22 Uhr



**Standardpaket**

Gebuchte Sichtkontakte	TKP	Budget
50.000	19,50 €	975,00 €
100.000	19,50 €	1.950,00 €
150.000	19,50 €	2.925,00 €
200.000	19,50 €	3.900,00 €
300.000	19,50 €	5.850,00 €
500.000	18,50 €	9.250,00 €
1.000.000	16,50 €	16.500,00 €

**Monats-Tankstellen-Paket (Werte pro Tankstelle)**

Paket und Werbefrequenz	Gebuchte Sichtkontakte	Budget
S-Paket: >10/Stunde	20.000	389,00 €
M-Paket: >20/Stunde	35.000	679,00 €
L-Paket: >30/Stunde	50.000	949,00 €

**Größer? Viele weitere Angebote sind natürlich möglich!**  
Gerne erstellen wir Ihnen ein individuelles Angebot.

# DOOH | Werbeformate und technische Angaben



## Auflösung

- 16:9 & 9:16
- FHD & UHD

## Video

- MP4
- H.264
- 24 – 30 fps
- Max. 10 Mbts
- Max. 100 MB
- 10 Sekunden

## Bild

- JPG & PNG
- Max. 20 MB

## Weniger ist mehr.

Damit jeder Ihre Werbung gut erkennen kann, sollte mit wenigen aber dafür großen Objekten gearbeitet werden.

A professional photograph of a young woman with blonde hair and glasses, smiling warmly at the camera. She is wearing a denim jacket over a light-colored top. The background is a blurred office environment with other people working at desks.

# Jetzt sind Sie am Zug.

## Kontakt

Zögern Sie nicht, wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme: [mediawerk-suedwest.de/kontakt](http://mediawerk-suedwest.de/kontakt)  
oder schreiben Sie uns direkt an [media@mediawerk-suedwest.de](mailto:media@mediawerk-suedwest.de)