

MEDIENMITTEILUNG  
Zürich, 5. März 2025

## **IAB Switzerland, IGEM und IG DOOH stellen «Wege zur Anbieter-übergreifenden Vergleichbarkeit in der Digital Out-of-Home – Forschung» vor**

Die IAB Switzerland, IGEM und IG DOOH präsentieren aktuelle Anforderungen an die Forschung für Digital Out-of-Home. Am Event in Zürich zeigten verschiedene Referate die aktuellen Anforderungen und Innovationen für die Forschung für die digitale Aussenwerbung auf. Ein Podium diskutierte die Entwicklungen von Digital Out-of-Home (DOOH) und die Ansprüche des Werbemarktes für die Zukunft.

**Marc Goetti** von der IG DOOH begrüsst zum ausgebuchten Event, der gemeinsam von der IAB Switzerland, IGEM (Interessengemeinschaft elektronische Medien) und IG DOOH organisiert und vom SWA (Schweizer Werbeauftraggeberverband) und LSA (Leading Swiss Agencies) mitgetragen wurde.

**Beat Krebs** vom LSA gab einen Überblick über die aktuelle Situation mit verschiedenen OOH-/DOOH-Forschungen auf dem Markt und stellte den Wunsch und die Bestrebungen der Branche vor, dies zu vereinheitlichen und zu optimieren.

**Felix H. Mende** von SPR+ stellte den aktuellen Stand des SPR+ Expert vor. Er hob insbesondere die Granularität bei der Planung von anbieterübergreifenden DOOH/OOH Kampagnen in Bezug auf individuelle Zielgebiete, Zielgruppen und Zeitschienen hervor, unabhängig davon, ob diese klassisch oder programmatisch gebucht werden.

**Beat Fischer** von intervista gab Einblick in eine Smartphone-basierte Messlösung, mit welcher tagtäglich seit 2018 sehr präzise Mobilitätsdaten in der Schweiz erhoben werden. Mit der Methodik kann die Reichweite von OOH/DOOH-Werbeflächen in allen Umfeldern (Outdoor, Indoor und in öffentlichen Verkehrsmitteln) gemessen und analysiert werden.

**Helen Seligmann** (Mediaschneider) und **Christian-Kumar Meier** (mediatonic) schilderten den Ablauf einer Aussenwerbekampagne und die Einsatzbereiche der Plakاتفorschung bei der Planung und Buchung. Dabei betonten sie die Wichtigkeit einer unabhängigen und zukunftsfähigen Forschung, die neben Saisonalitäten auch den steigenden Bedarf nach Leistungsnachweisen abdeckt.

Auf dem Podium unter der Leitung von **Marc Goetti** (IG DOOH) diskutierten **Oliver Schönfeld** (TWmedia), **Beat Holenstein** (APG|SGA), **Christoph Marty** (Goldbach Group), **Adriano Beti** (Livesystems) und **Christian Hermle** (AMAG Group). Im Zentrum der Diskussion standen die nächsten Schritte für eine umfassende Forschung und Aspekte für eine breitere Abstützung der Marktwährung. Christian Hermle betonte den zentralen Wunsch der Werbeauftraggeber nach Netto-Reichweitendaten über alle Anbieter und Formate – digital und analog – sowie stärkerer Unabhängigkeit der Forschung möglichst durch eine Integration der Verbände und von weiteren Aussenwerbeanbietern. Die Podiumsteilnehmer – allen voran Beat Holenstein, Christoph Marty und Adriano Beti – bestätigten die Nachvollziehbarkeit dieser Marktanforderungen und signalisierten hohe Bereitschaft, gemeinsam mit den Verbänden an einem Tisch konkrete Anforderungen und deren Machbarkeit zu eruieren. Man darf gespannt sein!

**Siri Fischer** von der IGEM fasst zusammen: *«Der gut besuchte Event zeigt die steigende Relevanz von digitaler Aussenwerbung. Die IGEM unterstützt das Anliegen nach übergreifenden und saisonalen Daten, die unabhängig erhoben und möglichst in einem Planungstool zugänglich gemacht werden. Entsprechend werden wir dieses Thema weiter vorantreiben.»*

**Urs Flückiger** von der IAB Switzerland meinte abschliessend: *«Die Grenzen zwischen Digital Out-of-Home (DOOH) und Online-Werbung verschwimmen zunehmend. DOOH entwickelt sich auch zu einem integralen Bestandteil einer ganzheitlichen "Video Everywhere"-Strategie, die TV- und Videowerbung in den öffentlichen Raum erweitert. IAB wird daher auch 2025 mit verschiedenen Massnahmen die Unterstützung für die Gattung intensivieren.»*

\*\*\*ENDE\*\*\*

Medienkontakt:

Urs Flückiger (Geschäftsführer)

[urs.flueckiger@iab-switzerland.ch](mailto:urs.flueckiger@iab-switzerland.ch)

Tel: +41 79 403 35 53

Über IAB Switzerland

Die IAB Switzerland (Interactive Advertising Bureau Association) ist die Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz und unterstützt die Branche um in der digitalen Werbewelt erfolgreich zu sein.

Der Verband setzt sich objektiv/aktiv für Wissensvermittlung, Transparenz, Qualität und Standards zur digitalen Werbung ein und klärt seine Stakeholder sowie im Bedarfsfall die Öffentlichkeit über Entwicklungen und Sachverhalte rund um die digitale Werbebranche auf. Zu den Mitgliedern zählen Agenturen, Medienunternehmen, Werbeauftraggeber und Technologieunternehmen.

Durch die Zusammenarbeit mit anderen Schweizer Kommunikationsverbänden setzt sich die IAB für ihre Mitglieder ein und wirbt bei Gesetzgebern und politischen Entscheidungsträgern für die Interessen der digitalen Werbebranche. Die IAB setzt sich insbesondere für Rahmenbedingungen ein, die eine Finanzierung publizistischer Inhalte über Werbung unterstützen und setzt sich zum Ziel den Umgang mit Daten und KI im Rahmen der Werbewirtschaft aus einer wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Perspektive zu thematisieren.

In dieser Rolle agiert die IAB als die primäre Anlaufstelle für Informationen bezüglich der digitalen Werbewirtschaft und gewährleistet mit ihren Aus- und Weiterbildungen, Konferenzen und Fachveranstaltungen einen optimalen Ideen- und Wissensaustausch. In Zusammenarbeit mit Ihren weltweiten Schwester-Verbänden und mit dem IAB Tech Lab entwickelt und verbreitet die IAB technische Standards und Lösungen.

[www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch)

