

IDOOH

AG Gattungsmarketing

22. Juni 2022

Agenda



1. Nielsenzahlen & Marktentwicklung [Seite 3](#)
2. Die neue Public & Private Screens [Seite 4](#)
3. Status agof [Seite 5](#)
4. IDOOH in der Presse [Seite 6](#)
5. Gattungsmarketing & Pressearbeit 2. HJ 2022 [Seite 10](#)
6. DOOH Creative Challenge [Seite 13](#)
7. Positionierung für DOOH

Nielsenzahlen & Marktentwicklung

[Aktuelle Auswertungen](#)

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Die neue Public & Private Screens

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Status agof

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

IDOOH in der Presse

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

IDOOH in der Presse (Auszug)



22 **Marken** Digital out of Home

WOZU BRAUCHT DIE WELT IDOOH?

Mit dem neuen Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) verknüpft die DOOH-Branche Wachstumshoffnungen. Geschäftsführer **FRANK GOLDBERG** ist der Auffassung, dass es noch viel grundlegende Aufklärungsarbeit braucht.

© ILLUSTRATION: MARKUS

SPECIAL OUT OF HOME

ADZINE THEMEN TECH FINDER EVENTS PAPER JOBS MY ADZINE

ADZINE TOP-STORIES PER NEWSLETTER

ADTECH

Eine Handvoll große Herausforderungen für DOOH

Udo Schendel, 31. Mai 2022

Neue Kunden, neue Standorte, neuartige Screens - kein Zweifel, digitale Außenwerbung boomt. Die Nielsen-Zahlen bescheinigen Digital Out of Home (DOOH) ansehnliche Zuwachsraten, im vergangenen Jahr stiegen die Umsätze auf über 880 Millionen Euro. Und auch in diesem Jahr setzt DOOH seine Erfolgsgeschichte fort. Im ersten Quartal stiegen die Bruttoumsätze gegenüber dem Vorjahr noch einmal um 41,5 Millionen Euro - ein beeindruckendes Wachstum, gegen den allgemeinen Trend.

Doch auch wenn die Wachstumstory von DOOH derzeit von allen Seiten bewundert wird - ein Selbstläufer ist sie nicht. Zwar wurden viele richtige Schritte eingeleitet. Doch es wäre ein Fehler, sich auf diesen Erfolgen jetzt auszuruhen. Denn dann könnte auf den Aufschwung schnell die Ernüchterung folgen.

ADTRADER CONFERENCE CONTENT 29. & 30. Juni 22 | Berlin

1. DOOH braucht eine gemeinsame Währung

Noch immer wird am Markt mit unterschiedlichen Währungen gemessen. Die Leistungswerte der Medien des Unternehmens Ströer, dem größten Anbieter digitaler Außenwerbung, werden durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse über die aktuelle "Ma OOH" ausgewiesen, die zu diesem Zweck um mehr als 20.000 individuell zählbare Belegungseinheiten erweitert wurde. Die dafür erforderlichen Frequenzinformationen wurden durch zusätzliche Untersuchungen in deutlich verfeinerter Form (differenzierbar z.B. nach Werktagen, Wochentagen bzw. nach einzelnen Zeitintervallen) erhoben. Daneben ermittelt das Digital Media Institute (DMI) Leistungswerte und Zielgruppenprofile von vielen weiteren digitalen Screens, die ganz überwiegend im Indoor-Bereich installiert sind.

Inzwischen wurde auch IDOOH gegründet, ein Zusammenschluss von Ströer, Goldbach und dem DMI. Deren oberstes Ziel ist die Schaffung einer einheitlichen Währung. Es ist also viel Bewegung am Markt und eine Menge Diplomatie im Spiel, aber eine einheitliche Maßeinheit fehlt nach wie vor - für eine vergleichsweise kleine Mediengattung ein großes Manko.

2. Mehr Verständnis für Programmatic

Bereits jetzt sind 60 Prozent der DOOH-Flächen programmatic ansteuerbar. Und acht von zehn Marketingmanagern gaben in einer Umfrage des OOH-Marktplatzes VIOOH an, programmatic DOOH-Kampagnen verstärkt in ihre Multi-Channel-Kampagnen zu integrieren. Umso überraschender

Head of Digital Advertising (m/w/d) bei Payback in München

DIGITAL MARKETING Trans-Atlantic Data Privacy Framework - Kann die Digitalindustrie aufpassen?

ONLINE MEDIA Ein Blick in die Zukunft - 6 Thesen zur Digitalwerbung

DATA & TARGETING Der Erfolg von Targeting beruht auf einem mehrstufigen Targeting-Ansatz

WIE SICH DER SCHUTZ VON KUNDENDATEN AUF DIE FIRMENWIRTSCHAFT AUSWIRKT

Whitepaper: Wie sich der Schutz von Kundendaten auf die Firmenvirtschaft auswirkt

Erfahren Sie, warum Datenschutz mehr als nur eine Compliance-Frage sein sollte

Digital out of Home: Vom drohenden Tod eines Massenmediums

von Sebastian Halm
25.05.2022 Plakat, auch das elektronische, ist mit dem Abschied des linearen TVs das letzte Massenmedium. Doch auch ihm droht der Untergang. Selbstverschuldet, durch Technologie. Acht DooH-Trends.

Außenwerbung von Ströer in Düsseldorf

E-Commerce, E-Learning, Home Office, Digitale Transformation: Während Corona nahezu aller Digitalität einen Turbo eingebaut hat, hat es Digital Out Of Home (DooH) eine Bleikugel an die Knöchel gekettet und das Wachstum der Trend-Marketing-Disziplin massiv ausgebremst. "Keiner konnte ahnen, dass die Menschen wochenlang zu Hause bleiben müssten", sagt Thomas Koch, Inhaber der Digital-Außenwerbung-Agentur **The DooH Consultancy**. Und auf Straßen ohne Menschen wurde DooH seine Werbeflächen nicht los - wer sollte die Medien denn angucken, wenn alle daheim vor dem Rechner hängen? Dabei kam Corona noch glimpflich davon, zwar "ist DOOH 2020 wesentlich langsamer gewachsen als in den Jahren zuvor, konnte aber tatsächlich noch ein paar Prozent zulegen", sagt Frank Goldberg, Geschäftsführer beim **Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH)**. "Damit war es - zusammen mit Online- und Mobile-Werbung - das einzige Medium, das überhaupt Zuwächse verzeichnen konnte."

Und nun wendet sich das Blatt ohnehin wieder, sagt Goldberg: "In 2021 wuchs DOOH 22,2 Prozent gegenüber Vorjahr und im ersten Quartal dieses Jahres um 27,5 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum in 2021." Noch schwebt natürlich "über uns allen das Damoklesschwert des Ukrainekriegs und der gesamtwirtschaftlichen Lage", sagt Goldberg, aber wie die Vergangenheit gezeigt habe, "hat DOOH bisher mit am wenigsten unter entsprechenden Schocks gelitten und ist sogar gestärkt aus solchen hervorgegangen."

Und auch Thomas Koch befindet, dass sich "DooH schnell erholt, die Zahlen steigen und der Grund dafür liegt auf der Hand", erklärt der DooH-Enthusiast und deutsche Medienguru: "Es ist das letzte große Reichweitenmedium, das noch die Massen anspricht." Allerdings genau diese Stärke des DooH ist massiv bedroht: Von Technologie und Agenturen, wie die iBusiness-Analyse zeigt.

1. Trend: Digitalisierung des OOH

Digitalität ist Wachstumstreiber des Out of Home und wird die Gattung langsam aber sicher übernehmen. In 2031 werden die digitalen Anteile im Gesamtgeschäft auf zwei Drittel wachsen, im Vergleich zum Zeitpunkt zehn Jahre zuvor etwa eine Umkehrung der Verteilung zwischen analog und digital: 2021 war nur ein gutes Viertel Out of Home digital.

Umsätze (netto) & Prognose

Jahr	DOOH Programmatic	DOOH Nicht-Programmatic	OOH Klassisch
2011	0,5	0,5	0,5
2012	1,2	1,2	1,2
2013	2,2	2,2	2,2
2014	2,6	2,6	2,6
2015	3,4	3,4	3,4
2016	3,9	3,9	3,9
2017	4,2	4,2	4,2
2018	5,1	5,1	5,1
2019	5,4	5,4	5,4
2020	4,0	4,0	4,0
2021	3,9	3,9	3,9
2022	4,0	4,0	4,0
2023	4,1	4,1	4,1
2024	4,2	4,2	4,2
2025	4,3	4,3	4,3
2026	4,4	4,4	4,4
2027	4,5	4,5	4,5
2028	4,6	4,6	4,6
2029	4,7	4,7	4,7
2030	4,8	4,8	4,8
2031	4,9	4,9	4,9

Legend: ■ DOOH Programmatic, ■ DOOH Nicht-Programmatic, ■ OOH Klassisch

IDOOH in der Presse (Auszug)



DOOH war auch im letzten Jahr Wachstumstreiber der Außenwerbung. Foto: McclittleStock - stock.adobe.com

07.03.2022

Studie: DOOH boomt weiter

Wie der DOOH-Verband Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) informiert, erzielt digitale Außenwerbung auch weiterhin Rekordumsätze. Dies zeigt der aktuelle Nielsen Werbetroend für Deutschland. Im vergangenen Jahr erhöhte sich hierzulande der Brutto-Werbeumsatz mit Digital Out of Home (DOOH) im Vergleich zum Vorjahr um 22,2 Prozent – auf 933 Millionen Euro. 2019 waren es noch 747,12 Millionen Euro. Auch der Marktanteil der digitalen Outdoor Screens ist in 2021 erneut gewachsen – um vier Prozent. Mehr als jede dritte Außenwerbung ist mittlerweile digital. Am POS stieg der Anteil von DOOH auf 16,3 Prozent. Etwa Zweidrittel der gesamten Zuwächse bei der Out of Home (OOH) Werbung – etwa 11 Prozent – wurden mit DOOH gewonnen. Laut Nielsen trägt vor allem die programmatische, datenbasierte Zielgruppenansprache dazu bei, dass der DOOH-Boom ungebrochen ist. Insbesondere das digitale Plakat ist gefragt und erzielte in 2021 ein Plus von 71,4 Prozent beziehungsweise 786,9 Millionen Euro. In 2022 dürfte sich die Anzahl von DOOH Screens im öffentlichen Raum abermals erhöhen. Bereits im Januar stieg ihr Marktanteil innerhalb der Außenwerbung auf 40 Prozent.

Marktanteile in der Außenwerbung



2015 bis 2021 (in %)



Quelle: Nielsen Media Research, Anteil an Bruttoverbraucherleistungen in der Außenwerbung in %, Jan 2015 - Dezember 2021, Stand 2022-02-19

DooH

Finalisten der DooH Creative Challenge 2022 stehen fest

Mit der DooH Creative Challenge (DCC) werden jährlich die herausragendsten DooH-Kampagnen gekürt. Die Jury des Veranstalters IDOOH gab nun die Finalisten der diesjährigen Awards bekannt.

von Invidis Redaktion



Die DooH Creative Challenge wird von IDOOH veranstaltet. (Foto: IDOOH)



Das IDOOH – Institute for Digital Out of Home Media – legte die Finalisten der DooH Creative Challenge 2022 (DCC) fest. Von insgesamt 40 Bewerbungen wählte die Jury 18 für die Shortlist aus. Mit dem Award zeichnet das IDOOH die kreativsten DooH-Kampagnen aus.

Awards in fünf Kategorien

Eingereicht werden konnte in fünf Kategorien: „DooH Classic“, „Beste crossmediale Kampagne“, „Best Use of Data“, „Future Vision DOOH“ und „DCC Youngstars“. In der ersten Kategorie sind noch fünf Agenturen im Rennen, in der zweiten und dritten noch sechs. Keinen Preis wird es dieses Jahr für „Future Vision DOOH“ geben, da laut IDOOH keine Kampagne den Jury-Ansprüchen genügen konnte. Bei den „DCC Youngstars“ wird die beste Nachwuchskampagne ausgezeichnet und deutschlandweit auf den teilnehmenden DOOH-Netzwerken ausgestrahlt wird, womit 1 Milliarde Werbekontakte erreicht werden sollen.

Die Gewinner der DOOH Creative Challenge werden bei der Preisverleihung am 20. September bekannt gegeben, die im Rahmen der 2. IDOOH-Konferenz in Düsseldorf stattfindet. Zudem wird am Abend der Award-Verleihung ein von der Agentur Plan gesponserter, mit einer Geldprämie dotierter Publikumspreis ermittelt. Dabei wählen die Show-Teilnehmer live aus allen Shortlist-Platzierten ihren persönlichen Favoriten.

Qualitative Kampagnen und namhafte Jury

„Sowohl die Qualität der eingereichten Arbeiten als auch die Bandbreite der Einreicher belegen, dass die DooH Creative Challenge sich in der Medien- und Kreativbranche etabliert hat“, erklärt Frank Goldberg, Geschäftsführer beim IDOOH und

Finaler Nielsen Werbetroend

DooH legt ein Prozent drauf

Mit einem Marktanteil von 37 Prozent am gesamten Außenwerbeemarkt legte DooH im finalen Nielsen Werbetroend noch ein Prozent gegenüber den ersten Zahlen drauf. Und auch 2022 begann sehr stark für Digital-out-of-Home.

2. März 2022 von Invidis Redaktion



Der finale Nielsen Werbetroend schreibt DooH einen Anteil von 37 Prozent am Außenwerbeemarkt im Jahr 2021 zu. (Foto: Invidis)



Die ersten Ergebnisse des Nielsen Werbetroends 2021 waren für die DooH-Branche mehr als ermutigend: Sie ermittelten für das vergangene Jahr einen DooH-Anteil von 36 Prozent am gesamten Out-of-Home-Markt ([Invidis berichtete](#)).

Nun sind liegt die finale Ausarbeitung des Werbetroends vor, inklusive aller Nachmeldungen und Korrekturen – und DooH konnte sogar noch eine winzige Schippe drauflegen. Digitale Werbeträger kamen laut dem neu gegründeten Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) 2021 auf einen Anteil von 37 Prozent des Außenwerbeemarkts.

IDOOH: DMI, Goldbach und Ströer gründen DooH-Institut



2021 erwirtschaftete Digital Out of Home einen Brutto-Werbeumsatz von 933 Millionen Euro. Das entspricht einem Plus von 22,2 Prozent gegenüber 2020 (763,98 Mio. Euro) und fast 25 Prozent gegenüber 2019 (747,12 Mio. Euro).

Dabei erwies sich DooH einmal mehr als der Wachstumstreiber der Out-of-Home-Gattung: Zwar konnte OoH insgesamt im Jahr 2021 trotz diverser Corona-bedingter Einschränkungen im öffentlichen Leben um 11,1 Prozent (+256,26 Mio. Euro) gegenüber dem Vorjahr zulegen. Doch zwei Drittel dieser Zuwächse gehen auf das Konto der digitalen Screens im öffentlichen Raum (+169,49 Mio. Euro).

IDOOH in Social Media (Auszug)



idooh.media Nachricht senden

21 Beiträge 126 Follower 72 abonniert

Institute for DOOH Media
Das Institute for Digital Out of Media (IDOOH) ist die zentrale Anlaufstelle für die DOOH-Branche. IDOOH - die geballte Power für DOOH!
idooh.media

Wiederholter und gleicher Verstoß sind Follower

BEITRÄGE VIDEOS MARKERT

IDOOH Institute for Digital Out of Home Me...
As an association, IDOOH pushes the Medium and the Digital Out of Home Industry. IDOOH - the power for DOOH. Advertising Services - Munich, Bavaria - 173 followers

Analytics
Last 28 day activity
184 Search appearances
39 Unique visitors
20 New followers
2.7K Post Impressions
2 Custom button clicks

Start a post
Photo Video Poll Write article

Grow your followers
Build your audience and reach by inviting connections to follow your Page
Invite connections

Manage @
Events
Hashtags
#idoooh
#digitaloutofhome
#digitaloutofhomeadvertising
Newsletter

Get more engagement by sponsoring your post

Posted by Frank Goldberg · 6/17/2022

IDOOH Institute for Digital Out of Home Media
173 followers
Im IDOOH-Blog: IDOOH bekommt Fachbeirat. Das IDOOH hat künftig einen Fachbeirat. Er soll Impulse für die Gattung...
See translation

IDOOH bekommt Fachbeirat – Blog Digital Media Institute
idoooh.blog · 2 min read
Andreas Macho and 1 other
Like Comment

Get more engagement by sponsoring your post

Posted by Frank Goldberg · 6/17/2022

IDOOH Institute for Digital Out of Home Media
173 followers
Die Wörfel sind gefallen: Heute hat die Jury der DOOH Creative Challenge 2022 gestimmt und entschieden, wer sich in diesem Jahr zu den Gewinnern zählen und Oberpunkte für das Kreativrating der W&V Werben & Verkaufen fe...
See translation

IDOOH.Media 11 Tweets

Startseite Entdecken Mitteilungen Nachrichten Lesezeichen Listen Profil Mehr

IDOOH.Media @IDOOHmedia
Das Institute for Digital Out of Home Media treibt als Verband die Entwicklung des Mediums Digital Out of Home voran. IDOOH - die geballte Power für DOOH!
Munich, Germany idoooh.media Seit Februar 2022 bei Twitter
14 Folge ich 3 Follower

Tweets Tweets und Antworten Medien Gefällt mir

IDOOH.Media @IDOOHmedia · 17. Juni
Im IDOOH-Blog: IDOOH bekommt Fachbeirat. Das IDOOH hat künftig einen Fachbeirat. Er soll Impulse für die Gattung abseits des Tagesgeschäftes liefern. Dirk Engel (Foto) zieht im Hintergrund schon die Fäden. #IDOOH #digitaloutofhome #idoooh

idoooh.blog
IDOOH bekommt Fachbeirat – Blog Digital Media Institute
Das IDOOH hat künftig einen Fachbeirat. Er soll Impulse für die Gattung abseits des Tagesgeschäftes liefern.

Sponsern

IDOOH.Media @IDOOHmedia · 24. Mai
Das IDOOH wächst: Wir freuen uns riesig, Anja von Frauenberg fest an Bord zu haben! idoooh.media/pressmeldung/... #IDOOH

Sponsern

IDOOH.Media @IDOOHmedia · 2. Mai
Letzten Mittwoch fand in Hamburg unsere erste Konferenz unter dem Dach des IDOOH statt! Vielen Dank allen Gästen und vor allem unseren Referenten Dirk Engel, Julian Simons, Christian von den Brincken, Gunnar Ritzmann und Hendrik Menz! Es war uns ein Fest!

Was dir gefallen könnte
OKX @okx
DW Türkei @dw_turkey
BILD @BILD

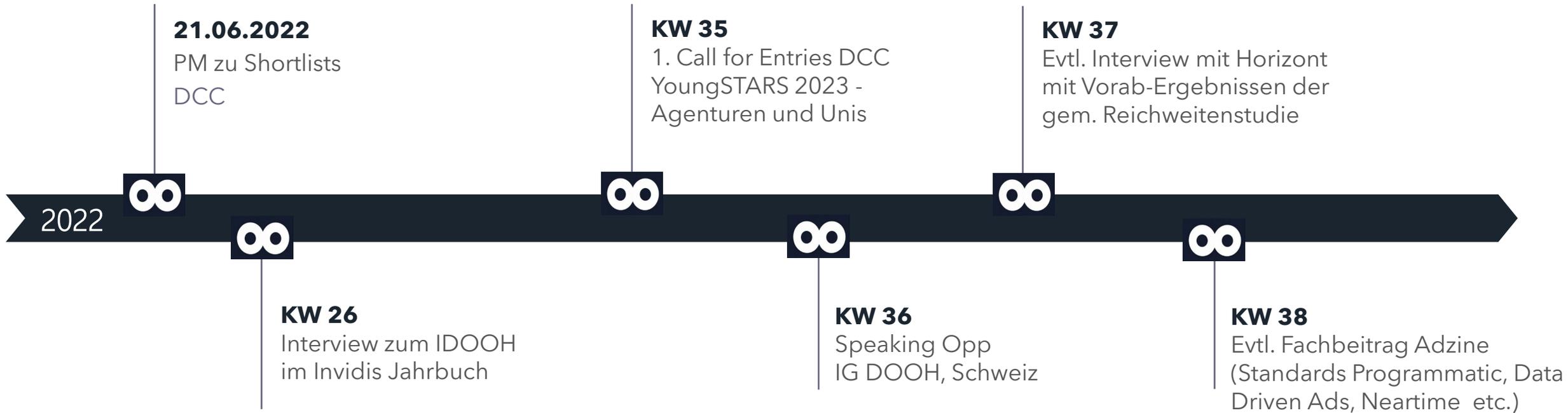
Trends für dich
Trend in Deutschland #goodbyedeutschland
Trend in Deutschland #Sommer Sonnenwende
Trend in Deutschland #Freibad
Trend in Deutschland Sachbeschädigung
Trend in Deutschland #annewilli
Trend in Deutschland Infektion
Trend in Deutschland #gefragt gejagt
Trend in Deutschland Stöhr
Trend in Deutschland 'fenster'
Trend in Deutschland #Klimahysterie

Allgemeine Geschäftsbedingungen
Datenschutzrichtlinien Cookie-Richtlinie
Impressum Barrierefreiheit Anzeigen-Info
Mehr ... © 2022 Twitter, Inc.

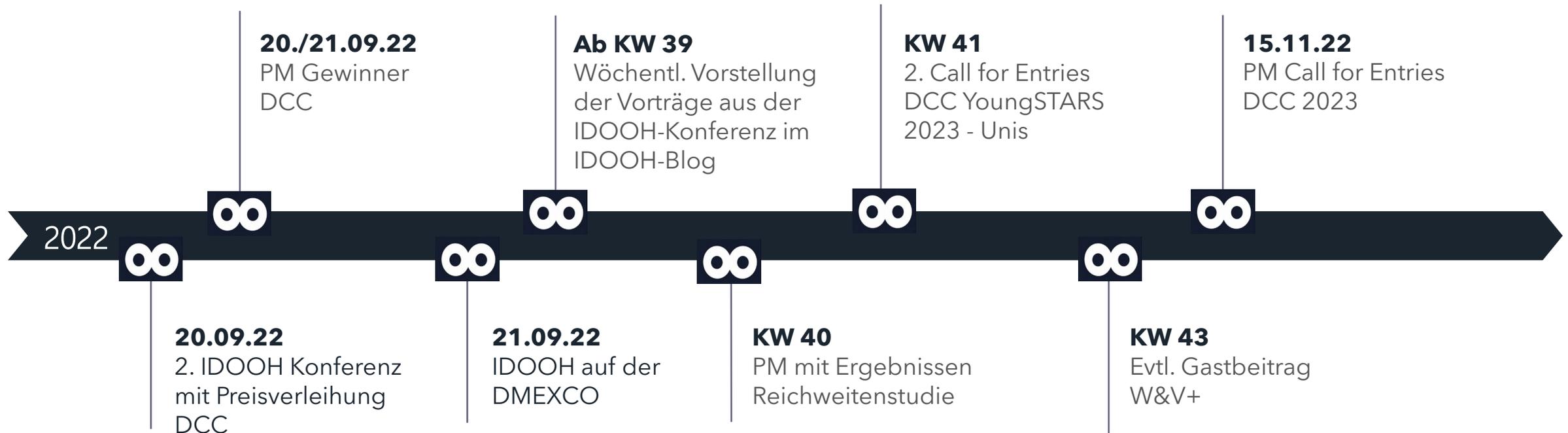
Gattungsmarketing & Pressearbeit 2. HJ 2022

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Gattungsmarketing & Pressearbeit IDOOH 2. HJ 22



Gattungsmarketing & Pressearbeit IDOOH 2. HJ 22



DOOH Creative Challenge

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

DOOH Creative Challenge 2022



- Einziger Kreativ-Award eigens für DOOH in Deutschland
- 2020 ins Leben gerufen, zum 2. Mal durchgeführt
- Preisverleihung 20.09.2022
- 3. Auflage startet im Herbst 2022
- Richtet sich an alle Personen und Institutionen, die mit Werbung zu tun haben: Kreativ- und Mediaagenturen, Unternehmen, Vermarkter, freie Kreative, Nachwuchstalente in Agenturen, Studenten und Absolventen von Kreativstudiengängen

DOOH Creative Challenge 2022



– Fünf Kategorien:

- DOOH Classic

Gefragt sind reine DOOH-Kampagnen, die die Möglichkeiten des Mediums (bspw. Touchpoint-Bezug, Kontext, Zielgruppen) am kreativsten ausschöpfen.

- Beste crossmediale Kampagne

Integration eines DOOH-10-Sekünders in eine Kampagne

- Best Use of Data

Von Echtzeitdaten-Integration bis Dynamic Creative Optimization: Welche DOOH-Kampagne kombiniert Kreativität am besten mit der nüchternen Welt der Daten?

- Future Vision DOOH

Visionäre Solitär-Installationen auf DOOH, die heute zwar noch nicht kampagnenfähig sind, die aber schon mal zeigen, wohin die Reise von DOOH möglicherweise führen wird.

- DCC YoungSTARS

Kreativer Nachwuchs kreiert DOOH-Kampagne für eine Non-Profit-Organisation

Call for Entries! DOOH Creative Challenge Round 2.

DER Kreativ-Award für Digital Out of Home geht in die zweite Runde.

Einreichen lohnt sich! Neben Ruhm und Ehre erhalten die Gewinneragenturen wertvolle Punkte für das Kreativranking der W&V.

Einreichungsschluss ist der 4. März 2022.

Verliehen vom
DMI
DIGITAL MEDIA INSTITUTE

Medienpartner
W&V

DOOH Creative Challenge 2022



- Publikumsvoting: Bei der Preisverleihung wählt das Publikum aus der Shortlist einen Favoriten, der einen Geldpreis erhält
- Medienpartnerschaft mit W&V:
 - mediale Begleitung auf W&V Online (durch Berichte der Redaktion sowie durch mehrere Anzeigen-Flights in Newslettern sowie auf wuv.de)
 - Gewinner erhalten Punkt(e) für das Kreativ-Ranking der W&V
- Preise:
 - 1. - 4. Kategorie: Trophäe in Form eines Barrens, hochwertige Urkunde + Punkte im W&V-Kreativranking
 - YoungSTARS: Trophäe, Urkunde + 1 Milliarde Kontakte, indem die Pro-Bono-Kampagne deutschlandweit ausgestrahlt wird
 - Audience Award: Urkunde + Cashpreis (3.000 € -> Sponsor: PLAN)



DCC Einreichungen 2022



DOOH Creative Challenge 2022: Einreichungen

Datum	Kategorie	Einreicher	Titel der Einreichung	Kunde
DOOH Classic				
22.04.2022	DOOH Classic	Zenithmedia	Reaching for the star(s)	The Walt Disney Company Germany
22.03.2022	DOOH Classic	Serviceplan	The Visible Net	02 Deutschland
18.03.2022	DOOH Classic	Weischer.JvB	Schwarzwald Tourismus – "Kuck mal..."	Schwarzwald Tourismus
04.03.2022	DOOH Classic	Moelk GmbH	Mølk Product Launch	Moelk GmbH
04.03.2022	DOOH Classic	480Hz GmbH	Valentinstag	Telekom Deutschland GmbH
04.03.2022	DOOH Classic	480Hz GmbH	Samsung Galaxy S22 Ultra im besten 5G-Netz	Telekom Deutschland GmbH
02.03.2022	DOOH Classic	mc crud GmbH	Hofstatt	Hofstatt München/Quantum AG
02.03.2022	DOOH Classic	Heimat Berlin	Gorillas "Kampagne 2021"	Gorillas
18.02.2022	DOOH Classic	Überground GmbH	ADC Festival Kampagne 2021 – "Superkraft Kreativität"	Art Directors Club GmbH
18.02.2022	DOOH Classic	OMD Germany	Bombay Bramble – Liebe auf den letzten Blick	Bacardi GmbH
18.02.2022	DOOH Classic	Ogilvy Germany	Zusammenbringen	Deutsche Bahn AG
18.02.2022	DOOH Classic	Ogilvy Germany	Unfreeze your business	Deutsche Bahn AG
09.02.2022	DOOH Classic	STROBINSKI Werbeagentur GmbH	Berliner Glück	Spielbank Berlin GmbH & Co. KG
31.01.2022	DOOH Classic	It Works Group	3D Kampagne Paco Rabanne "PHANTOM"	PUIG Deutschland GmbH

DCC Einreichungen 2022



Beste crossmediale Kampagne				
29.04.2022	Beste crossmediale Kampagne	Kinetic Germany	PURINA ONE DualNature mit Cranberry	Nestlé Purina PetCare Deutschland
22.04.2022	Beste crossmediale Kampagne	Zenithmedia	Reaching for the star(s)	The Walt Disney Company Germany
21.03.2022	Beste crossmediale Kampagne	Serviceplan	The Visible Net	02 Deutschland
18.03.2022	Beste crossmediale Kampagne	Havas Media Germany GmbH	Die wahrscheinlich meistbesuchte Kunstgalerie 2021 – THE ABSOLUT ART OF TOGETHERNESS	Pernod Ricard Deutschland
16.03.2022	Beste crossmediale Kampagne	Kolle Rebbe	N4TURE'S NUMB3R5 - Damit uns Daten bewegen,	WWF Deutschland
04.03.2022	Beste crossmediale Kampagne	Ströer Media Creation	360-Grad Abenteuer-Spielplatz: Mit KWIO durch Hamburg!	KWIO GmbH
04.03.2022	Beste crossmediale Kampagne	Bayerischer Rundfunk	Imagekampagne BR24 – HIER IST BAYERN	Bayerischer Rundfunk
03.03.2022	Beste crossmediale Kampagne	Granny GmbH	JIVA!	Netflix
18.02.2022	Beste crossmediale Kampagne	Überground GmbH	ADC Festival Kampagne 2021 – "Superkraft Kreativität"	Art Directors Club GmbH
18.02.2022	Beste crossmediale Kampagne	OMD Germany	In MOoH We Trust	REWE

DCC Einreichungen 2022



Datum	Kategorie	Einreicher	Titel der Einreichung	Kunde
Best Use of Data				
29.04.2022	Best Use of Data	PHD Germany	Catch me if you can!	The North Face
29.04.2022	Best Use of Data	WallDecaux	Premium Programmatic OOH für Burger King	Burger King Deutschland
29.03.2022	Best Use of Data	OMD Germany	Die DOOH Zeitgeist-Maschine	Google Deutschland
22.03.2022	Best Use of Data	Serviceplan	The Visible Net	02 Deutschland
18.03.2022	Best Use of Data	Weischer.JvB	Dolomiti Superski	Dolomiti Superski
04.03.2022	Best Use of Data	Sage+Archer	Dynamische Heineken DOOH Kampagne zur Wiedereröffnung der Gastronomie nach dem Lockdown in den Niederlanden	The Heineken Company
02.03.2022	Best Use of Data	BookBeat	Einfach mal die Bahn verpassen	BookBeat

DCC Einreichungen 2022



Datum	Kategorie	Einreicher	Titel der Einreichung	Kunde
Future Vision DOOH				
29.04.2022	Future Vision DOOH	It Works Group	3D Kampagne Paco Rabanne "PHANTOM"	PUIG Deutschland GmbH
18.03.2022	Future Vision DOOH	bavariansketch ventures UG	DOOH Interactive Kampagne + Interactive Home Game	Eigenproduktion
03.03.2022	Future Vision DOOH	dooh.eu GmbH	Arbeitgeber Niedersachsen – Sicher! – Innovativer DOOH-Einsatz auf Karrieremonitoren in Schulen	Niedersächsisches Ministerium für Inneres und Sport Referat Z 4 – Arbeitgebermarketing, Ressortübergreifende Personalentwicklung
02.03.2022	Future Vision DOOH	EatHappy ToGo GmbH	Entdeckung eines neues Touchpoints / BottleAds	EatHappy ToGo GmbH
14.01.2022	Future Vision DOOH	IGEPA Großhandel GmbH	DIE SONNE UM MITTERNACHT SCHAUEN	Katharina Sieverding im Museum Frieder Burda
14.01.2022	Future Vision DOOH	IGEPA Großhandel GmbH	Digitalisierung einer Hochhausfassade – mit 32m ² und weniger als 50kg Gesamtgewicht	LightnTec GmbH

DCC Einreichungen 2022



Datum	Kategorie	Einreicher	Titel der Einreichung	Kunde
DCC YoungSTARS				
08.04.2022	DCC YoungSTARS	Deutscher Kinderverein e.V.	Setze jetzt ein Zeichen: KeineGewaltgegenKinde	Deutscher Kinderverein e.V.
18.03.2022	DCC YoungSTARS	Melissa Schlimbach	MEDAIR – Extrameile – Nationale Kampagne	MEDAIR e.V.
04.03.2022	DCC YoungSTARS	Alia Aksoy/Luna Behnke	Recruiting-Spot Pflegekräfte für das Kinderhospiz Löwenherz	Kinderhospiz Löwenherz e. V.

DCC 2022 Jurysitzung



Shortlist DCC 2022



DOOH Classic

Kampagne	Kunde	Einreicher/Agentur(en)
Zusammenbringen	Deutsche Bahn	Ogilvy Germany
Molk Product Launch	Moelk	Moelk/New Aesthetics
Superkraft Kreativität - ADC Festival Kampagne 2021	Art Directors Club	Überground
Unfreeze your Business	Deutsche Bahn	Ogilvy Germany
Gorillas Kampagne 2021	Gorillas	Heimat Berlin

Beste crossmediale Kampagne

Kampagne	Kunde	Einreicher/Agentur(en)
In MOoH We Trust	REWE	OMD/thjnk/Ströer Digital Media/Content Fleet
The Absolut Art of Togetherness - Die wahrscheinlich meistbesuchte Kunstgalerie 2021	Pernod Ricard Deutschland	Havas Media Germany/Laut von Leise/Oliver Schrott Kommunikation
N4TURE'S NUMB3R5 - damit uns Daten bewegen	WWF Deutschland	Kolle Rebbe/Crossmedia/Mackevision Medien Design
Superkraft Kreativität - ADC Festival Kampagne 2021	Art Directors Club	Überground
JIVA!	Netflix	Granny
The Visible Net	O2 Deutschland	Serviceplan

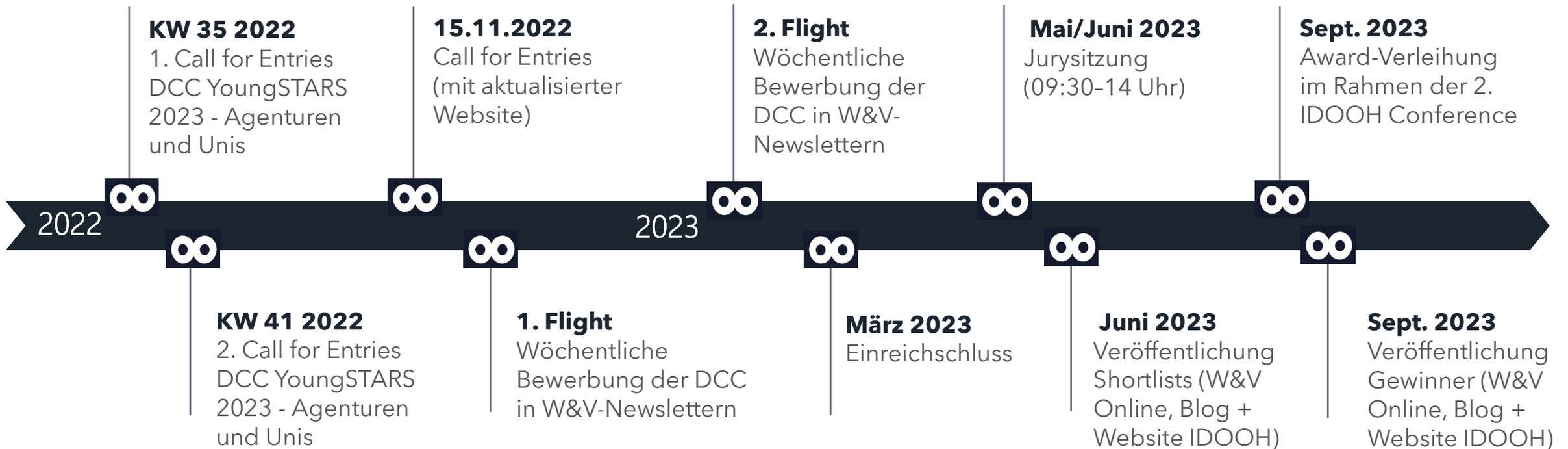
Best Use of Data

Kampagne	Kunde	Einreicher/Agentur(en)
Premium Programmatic OOH für Burger King	Burger King Deutschland	WallDecaux/Grabarz & Partner/Vizeum Deutschland
The Visible Net	O2 Deutschland	Serviceplan
Dolomiti Superski	Dolomiti Superski	Weischer.JvB/NFQ/Digital Creatives
Catch me if you can	The North Face	PHD Germany
Die DOOH Zeitgeist-Maschine	Google Deutschland	OMD Germany/72andsunny Amsterdam/areasolutions
Dyn. DOOH-Kampagne zur Wiedereröffnung der Gastronomie nach dem Lockdown	The Heineken Company	Sage + Archer

DCC YoungSTARS

Kampagne	Kunde	Agentur/Hochschule
Setze jetzt ein Zeichen: KeineGewaltgegenKinder.de	Deutscher Kinderverein e.V.	Mia Kühn, Christina Schilde/vow to the new

DCC 2023 Milestones



Positionierung für DOOH

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)



Ansprechpartner: Frank Goldberg
Institute for Digital Out of Home Media
Theatinerstr. 11
80333 München

frank.goldberg@dmi-org.com
www.dmi-org.com