

**IDOOH**

# **AG Gattungsmarketing**

09. Februar 2023

# Agenda



1. Nielsenzahlen & Marktentwicklung [Seite 3](#)
2. Die neue Public & Private Screens [Seite 4](#)
3. Status agma [Seite 5](#)
4. IDOOH in der Presse [Seite 6](#)
5. IDOOH Kanäle [Seite 11](#)
6. IDOOH Veranstaltungen [Seite 16](#)
7. Gattungsmarketing & Pressearbeit 2023 [Seite 18](#)
8. IDOOH Academy [Seite 19](#)
9. DOOH Creative Challenge [Seite 26](#)

# Nielsenzahlen & Marktentwicklung

## Aktuelle Auswertungen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Die IDOOH Public & Private Screens

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Status agma

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# **IDOOH in der Presse**

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# DOOH in der Presse (Auszug)



HORIZONT 6-7/2023 | 9. Februar 2023

25

## PRAXIS

# Adressierbare Masse

Markt-Media-Studie: „IDOOH Public & Private Screens“ zeigt die riesige Reichweite digitaler Außenwerbung

Von **Katrin Anstorg**

**Digitales Massenmedium**

Werte Jahre ging die Geschichte der Digitalisierung im Werbemarkt zu. Die klassischen Medien liefern die Reichweite, die digitalen ermöglichen die Feinsteuerung und die richtige Zielgruppenansprache. Das IDOOH vor knapp einem Jahr gegründete Gattungsgenossenschaft für Digital Out-of-Home, beweist mit seiner Reichweitenstudie „IDOOH Public & Private Screens“ (P&PS) jetzt, dass beides auch gleichzeitig funktionieren kann.

Das Zahlenwerk erfasst erstmals Leistungswerte und Zielgruppendaten aller IDOOH-Werbeträger in Deutschland, also aller Screens, die etwa in Bahnhöfen oder Shopping-Malls stehen. Damit führt das Institut die P&PS des Digital Media Institute (DMI) sowie die Public-Video-Studie von Ströer zu einer großen Markt-Media-Studie zusammen. Die wesentliche Botschaft der IDOOH P&PS: Der beherrschte Teil des Massenmediums Außenwerbung durch Technologie wird ausbleiben. Pro Woche erreichen die bundesweit rund 130.000 Public Screens in 40 IDOOH-Netzen über 1,3 Milliarden Bundesbürger in der Bevölkerungsgruppe ab 14 Jahren. Das entspricht einer Netto-Reichweite von 81 Prozent. Das heißt: Mehr als vier Fünftel aller in Deutschland lebenden Menschen ab 14 Jahren kommen innerhalb von sieben Tagen mindestens einmal mit einem digitalen IDOOH-Werbeträger in Berührung. Interessant für Agenturen ist dabei vor allem, dass die Studie nach dem Nutzerverhalten anderer Medien wie TV und Online-Mobile erfasst und damit die crossmediale Planung erleichtert. Aufgaben dieser Art gebe es immer häufiger, sagt IDOOH-Geschäftsführer Frank Goldberg. „Werbungtreiber stehen vor der Herausforderung, in einem sich rasant verändernden Werbemarkt nicht wettbewerbsfähige Kampagnen umzusetzen und dabei alle Möglichkeiten moderner digitaler Medien zu nutzen. Kein Medium allein kann diese Anforderungen erfüllen.“ Aber der Beitrag von IDOOH kann auch helfen, indem es, wie die vorliegenden Zahlen zeigen.

**Studiensteckbrief**

Die IDOOH Public & Private Screens sind von der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung im Auftrag des IDOOH erhoben. Sie basieren auf einer bevölkerungsrepräsentativen Basisdatenstudie mit 10.000 Online- und 2.000 Face-to-Face-Befragungen sowie rund 20.000 Vor-Ort-Interviews in unseren Testnetzen. Die Studie nutzt zudem das Trackingradar GIM Trace und kann dadurch menschliche Aktivierungen der Leuchtbanner, von Beginn der Programmierung der Außenwerbung, zur Verfügung stellen. Die IDOOH Public & Private Screens sind nach dem Fortschritt der gängigen Medienkategorie eingeteilt worden.

**Nach der Arbeit zum Sport**

Wo und wann erreichen sich berufliche Entscheidungsträger im Tagesverlauf?

**Universität statt Clotze**

Wo und wann erreichen sich TV-Nutzer der Digitalvermutung?

**CMO REVIEW** ANMELDEN | LOGIN

FACHARTIKEL AUTOREN BÜCHER EBOOKS EVENTS NEWSLETTER PODCAST

### DOOH: Lichtblick im Advertising-Chaos?

Der Advertising Markt schrumpft, Digital-Out-Of-Home wächst. Das liegt an einer Reihe von unschlagbaren Vorteilen im Vergleich zu anderen Medien.

Frank Goldberg | 03.02.2023

**KOMMENTARE**

- Rudolf Blankschön: Marken werden durch Menschen positioniert! Deshalb sind Mitarbeitende...
- Julia Weißbach: Das Thema AI wird unsere Arbeit 2023 maßgeblich beeinflussen, denn mit...
- Thomas Kooh: Die Außenwerbung ist das letzte öffentliche Reichweitenmedium...

**DER CMO-NEWSLETTER**  
Jeden Montag 5 Fachartikel  
Ihre E-Mail-Adresse  
JETZT ANFORDERN

**THEMEN**

- > Automation
- > Omnichannel
- > Experience
- > KI
- > Digitalisierung
- > Social Media
- > Suchmaschinen
- > Content
- > E-Commerce
- > B2B

**MIT SOCIAL MEDIA DIE CUSTOMER JOURNEY OPTIMIEREN**

**TOP-DOWNLOAD**

**6 Tipps für Ihren**

**invidis**

INTERAKTIVE GROSSFORMAT DISPLAYS MIT MULTI-TOUCH FUNKTION

**invidis Jahreskommentar 2022/2023**

**Frank Goldberg | IDOOH**

2022 bekam die DoOH-Branche mit dem IDOOH ihren ersten Dachverband. Geschäftsführer Frank Goldberg erklärt im Invidis Jahreskommentar, was das Institut bereits erreichte und noch vorhat.

16. JANUAR 2023 von Gatzertner

**invidis Jahreskommentar 2022/2023**

**Frank Goldberg**  
Geschäftsführer  
IDOOH

**invidis.de**

Möchte das vergangene Jahr mit nur einem Wort beschrieben werden, dann würde „aufregend“ wohl am besten passen. Tatsächlich war 2022 voller Höhen und Tiefen für Digital-out-of-Home in Deutschland. Worbei in der digitalen Außenwerbung – anders als bei den meisten anderen Mediengattungen – unten Stroh die Höhen klar in der Mehrheit waren.

Allen voran ist dabei der **Lauch des IDOOH** zu nennen: In Deutschlands erstem Verband für DoOH, der Anfang des Jahres von Digital Media Institute (DMI), Goldbach und Stöber gegründet wurde, sind vom Marketing bis zum kleinen und mittelständischen Anbieter nahezu alle wichtigen Marktteilnehmer vertreten. Erstmals bündelt damit die gesamte Branche ihre Kräfte, um die Weiterentwicklung des DoOH-Marktes voranzutreiben. Und erstmals tritt damit die bis dahin so heterogen erscheinende Branche mit einer einheitsähnlichen Stimme auf, was nicht zuletzt auch der Gattung Digital-Out-of-Home eine deutlich stärkere Außenwahrnehmung verschafft.

**Erster DoOH-Summit, erste Reichweitenstudie**

Wie das konkret aussieht, sei nur an einigen wenigen Beispielen genannt. Wir als Branche haben zahlreiche Veranstaltungen wie etwa den ersten **DoOH Summit** auf der Dmsxio initiiert. Wir haben Themen wie Programmatic und Kreativität in der digitalen Außenwerbung besetzt. Wir haben uns beispielsweise klar positioniert, wenn es um politisch

# IDOOH in der Presse (Auszug)

marketing **BOZGE** | SUCHEN NACH... | ANMELDEN | LOGIN

DIE ENTLEERTER | AKTUELLE | FACHWISSEN | KARRIERE | DOWNLOADS | NEWSLETTER | PODCAST | ME+

### CCW 2023

Conference | 27 February - 02 March 2023 | Berlin, Germany  
Trade Show | 28 February - 02 March 2023 | Berlin, Germany

## Nielsen Werbetrend: Digital Out of Home im Plus

Digital Out of Home gibt zum Ende des Jahres hin noch einmal kräftig Gas

Institute for Digital Out of Home Media GmbH | 20.12.2022

© freepik / joomp

Die Gattung Digital Out of Home (DOOH) entwickelt sich entgegen dem allgemeinen Trend weiterhin positiv: Laut Nielsen Werbetrend erzielt das Segment der digitalen Außenwerbung im November im Vergleich zum Gesamtmarkt einen deutlichen Zuwachs. Damit setzt DOOH den zweiten Monat in Folge seinen Wachstumskurs fort.

Digital Out of Home gibt zum Ende des Jahres hin noch einmal kräftig Gas: Im November 2022 erwirtschafteten die digitalen Außenwerbeträger einen Brutto-Umsatz von 112,86 Mio. Euro – das sind fünf Prozent (+4,98 Mio. Euro) mehr als im November 2021. Damit setzt DOOH den Aufschwung vom Oktober fort, der mit einem Brutto-Umsatz von 95,80 Mio. Euro erreichte 10 Prozent über dem Vorjahresmonat lag. Während die Werbe-Spendings im Gesamtmarkt seit Monaten kontinuierlich sinken (-10,1 Prozent im November), kann DOOH also auch in schwierigen Zeiten wachsen. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle Werbetrend von Nielsen.

Das positive Abschneiden der digitalen Werbeträger sorgt auch dafür, dass Out of Home gesamt im November mit nur 2,8 Prozent im Minus ruft. Entsprechend steigt der Marktanteil von DOOH innerhalb der gesamten Außenwerbung: Dieser liegt im November bei 40 Prozent, in den letzten zwölf Monaten bei durchschnittlich 36 Prozent.

AI-Retail-DOOH und digitale Transportmedien im Aufwind

Für das positive Abschneiden von DOOH ist aktuell vor allem das Segment AI-Retail-Media verantwortlich: So liegen die digitalen Screens am Point of Sale im November mit einem Plus von 17,4 Prozent (+3,12 Mio. Euro) deutlich über Vorjahr. Aber auch die digitalen Transportmedien nehmen im Vergleich zum November 2021 um 6,6 Prozent (+3,85 Mio. Euro) an Fahrt auf. Weniger gefragt waren dagegen das digitale Plakat (+4,4 Prozent/-1,86 Mio. Euro) sowie die digitalen Ambient Medien (+5,3 Prozent/-170.000 Euro).

„Digital Out of Home erwies sich als echter Gewinner in der Krise“, erklärt Frank Goldberg, Geschäftsführer des Institute for Digital Out of Home Media IDOOH. „Offenbar weiß die werbungstreibende Wirtschaft gerade in den aktuell schwierigen Zeiten die Stärken von DOOH zu schätzen. Als einziges digitales Massenmedium ist es kurzfristig und flexibel adaptierbar, es lässt sich schnell eine große Reichweite auf und kann dennoch für Zielgruppen-Targeting und Selektion eingesetzt werden.“

Facebook | Twitter | LinkedIn | X | Instagram

### Mehr von Institute for Digital Out of Home Media GmbH

Digital Out of Home weiter im Aufwind  
Digital Out of Home weiter auf Rekordkurs

### Mehr zu Agenturmeldungen

Slygy Group meldet Rekordumsatz  
Neue Group-Agentur EssenceMedia.com startet weltweit an 120 Standorten  
Processors eröffnet mit Köln vierten Standort

Neueste News

### DAS DIENSTLEISTER-VERZEICHNIS FÜR MARKETING

Jetzt als Mitglied profitieren!

JETZT NEU ERSTREICHEN

### MIT SOCIAL MEDIA DIE CUSTOMER JOURNEY OPTIMIEREN

M.A. SCHWIGER, M.A. HERRMANN, K. WOLFF

### KOMMENTARE

Rudolf Blankschön  
Marken werden durch Menschen positioniert! Deshalb sind Mitarbeitende...

Julia Weitzach  
Das Thema AI wird unsere Arbeit 2023 maßgeblich beeinflussen, denn mit...

Thomas Koch  
Die Außenwerbung ist das letzte öffentliche Reichweitenmedium...

### TOP-DOWNLOAD

MARKETING AUTOMATION

Praxistipps Marketing Automation  
Kunden effizient & persönlich erreichen - 33seitige kostenlose Leitfaden mit spannenden Fallstudien und Checklisten zum Download.

### BRANCHENLISTEN

MICE-Locations für Events, Tagungen und Kongresse  
Für jede Veranstaltung gibt es ein passendes Ort. Wir stellen die sozialen Netzwerke nach geographischen Schwerpunkten übersichtlich. Wir stellen die wichtigsten Tools vor.

Alles im Blick mit Social-Media-Monitoring-Tools  
Social-Media-Monitoring kann permanent die sozialen Netzwerke nach geographischen Schwerpunkten übersichtlich. Wir stellen die wichtigsten Tools vor.

Video-Chat, eine neue Dimension des Kundendialogs  
Der Nationalen Kundenstrategie bietet mit Video-Funktionen das persönliche Kundengespräch auch online. Viele Anbieter stellen auf der COV auf.

Systeme für Künstliche Intelligenz (KI)  
Artificial Intelligence bzw. Künstliche Intelligenz (KI) gewinnt an Bedeutung. Hier finden Sie die wichtigsten Anbieter für Marketing-Anwendungen.

### UNTERNEHMEN

HEUTE | 11.12.2022  
Ihr Partner für Kundenkommunikation und Kundenbetreuung

WERBEWOCHE **m&k**

## Call for Entries bei der DOOH Creative Challenge

Ab sofort können Agenturen, Unternehmen, Vermarkter und Young Talents aus dem DACH-Raum ihre kreativen Digital Out of Home-Arbeiten einreichen.

Redaktion - 14. November 2022

Facebook | Twitter | LinkedIn | Email

## DOOH CREATIVE CHALLENGE 2023

Die «DOOH Creative Challenge», der Kreativ-Wettbewerb für Digital Out of Home vom Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH), geht in die dritte Runde – ab sofort können Agenturen, Unternehmen, Vermarkter und Young Talents aus dem DACH-Raum ihre Arbeiten ins Rennen um die Auszeichnungen für die besten DOOH-Kampagnen schicken.

Insgesamt kann in fünf Kategorien eingereicht werden: Jeweils Gold, Silber und Bronze gibt es in den Kategorien «DOOH Classic», «Beste crossmediale Kampagne», «Best Use of Data» und «Innovative Use of DOOH» zu gewinnen. Der speziell für den kreativen Nachwuchs ins Leben gerufene Wettbewerb «DCC YoungSTARS» belohnt die beste Arbeit mit 1 Milliarde

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG | Heft-Abonnement | Heftarchiv | Newsletter

# markenartikel

Home | Marke & Marketing | **Personen & Events** | Handel & E-Commerce | Recht & Politik | Term

## DOOH CREATIVE CHALLENGE 2022

### Das sind die kreativsten Kampagnen

Quelle: IDOOH

Zum zweiten Mal hat das **Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH)** die Gewinner der DOOH Creative Challenge ausgezeichnet. Elf Awards wurden für die kreativsten Kampagnen 2022 am 20. September in Düsseldorf verliehen.

ADC, Deutsche Bahn, Deutscher Kinderverein, Google, Moelk, Netflix, Pernod Ricard, Telefónica und The North Face – sie alle haben laut einer Meldung herausragende Kampagnen auf Digital Out of Home (DOOH) on air gebracht. Dafür wurden sie nun bei der DOOH Creative Challenge 2022 gemeinsam mit ihren Agenturen mit Gold, Silber und Bronze belohnt. Der Preis zählt auch für das Kreativranking der W&V.

„2021 war nicht nur aus Umsatzsicht das bislang erfolgreichste Jahr für Digital Out of Home, auch in puncto Kreativität wurden nochmal überragende Leistungen erbracht. Offenbar haben in der schwierigen Pandemiezeit auch die Kreativen die immense Spielweise entdeckt, die das Medium gerade auch in Verbindung mit den immer ausgefeilteren technischen Möglichkeiten bietet“, sagt Frank Goldberg, Geschäftsführer des DMI und Chairman der Jury.

In der Kategorie „DOOH Classic“ sind reine Digital-Out-of-Home-Kampagnen gefragt, die die Möglichkeiten des Mediums (wie Touchpoint-Bezug, Kontext, Zielgruppen-Targeting) am kreativsten ausschöpfen. Am besten gelang dies unter allen Einreichungen der Kampagne „Unfreeze Your Business“, mit der die Deutsche Bahn auf einfache und zugleich humorvolle Weise darauf hinwies, dass mit dem Ende des Lockdowns persönliche Meetings nicht nur wieder möglich waren, sondern auch eindeutig bevorzugt werden sollten. Die auf den ersten Blick verständliche Kreation bringt der Agentur Ogilvy Gold ein.

Für die originelle Einbindung der DOOH-Werbeträger in die Kreation erhält der „Molk Product Launch“ von New Aesthetics für das Food-Startup Moelk Silber. Die Motive verwandeln digitale City-Lights in Vitrinen und zeigen deren „Innenleben“, wodurch es der Kampagne gelingt, die Betrachter neugierig zu machen und zu überraschen. Bronze geht an Underground und den Art Directors Club für die Kampagne „Superkraft Kreativität“. Als Zeichen dafür, dass mit Kreativität alles möglich ist, nagelte Underground einen Pudding an die Wand. Mit diesem wabbeligen Keyvisual gelang es

Printausgabe

markenartikel | 12/2022 | Inhalt: Heft

Ausblick: Marke 2023

Markenartikel als App: iPhone/iPad | Android

- Heftarchiv
- Sonderhefte
- Erschienen Markenpost

Newsletter kostenlos abonnieren

Partner-News

new business | Marketing- und Medien-News | new-business-Redaktion

# IDOOH in der Presse (Auszug)



W&V Chefredaktions-Talk

## Crashkurs DOoH: Die Potenziale, die Strategien, die Herausforderungen

Im W&V Chefredaktions-Talk am 13. September lernen wir von unseren Expert:innen, warum jede Kampagne DOoH beinhalten sollte, welche Strategien funktionieren und welche Sorge die Branche trotzdem gerade umtreibt.

Text: **W&V Redaktion**  
13. September 2022



Rolf Schröder und Verena Gründel laden dich zum W&V Chefredaktions-Talk ein. Foto: W&V, Bernard Huber, Christiane Tillmann  
Foto: W&V, Bernard Huber, Christiane Tillmann



Mit dabei sind diesmal: Frank Goldberg, Geschäftsführer und Mitgründer des Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) und des DMI, Andreas Heintze, SVP Public Video beim Werbewerkmärkte Ströer, Isabell Müller, Director Kundenberatung bei Weischer JvB, und Claudia Zayer, Leitung DOoH bei Goldbach Germany.

Warum wächst DOoH seit Jahren deutlich schneller als der Markt? Wie gut sind die Targeting- und Messmöglichkeiten auf digitalen Werbescreens heute bereits? Wie spricht man die Zielgruppe optimal an? Warum könnte die Klimakrise auch eine DOoH-Krise werden?

All diese Fragen wollen wir im W&V Chefredaktions-Talk am 13. September beantworten. Los gehts um 17 Uhr. Meldet euch kostenlos an.

ZUR ANMELDUNG

### Das Panel

Beim Chefredaktions-Talk live dabei sind:

- **Frank Goldberg**, Geschäftsführer des Institute for Digital Out of Home Media und des DMI
- **Andreas Heintze**, SVP Public Video bei Ströer
- **Isabell Müller**, Director Kundenberatung bei Weischer JvB
- **Claudia Zayer**, Leitung DOoH bei Goldbach Germany

HORIZONT

IDOOH-Chef Frank Goldberg: "Was Digital-Out-o...

IDOOH-CHEF FRANK GOLDBERG

## "Was Digital-Out-of-Home noch fehlt, ist eine Zusammenarbeit mit den JICs"

von Katrin Ansoerge  
Mittwoch, 14. September 2022



Frank Goldberg ist seit knapp zwei Jahrzehnten in der digitalen Außenwerbung tätig. Seit Februar 2022 führt er den IDOOH-Verband IDOOH als Geschäftsführer gemeinsam mit Nadia Abou-El-Ela

In ein paar Tagen veröffentlicht das IDOOH die erste übergreifende Digital-Out-of-Home-Studie für den Indoor-Bereich, also für Screens, die etwa in Bahnhöfen oder Shopping-Malls stehen. Das Zahlenwerk soll die Grundlage für eine eigene Währung der Gattung liefern. Wieso sich dadurch das Standing bei den Werbekunden ändern dürfte, wieso die ganze Branche dafür zusammenrückt und was das Thema Nachhaltigkeit damit zu tun hat, erläutert IDOOH-Geschäftsführer Frank Goldberg im Gespräch mit HORIZONT.

Der Start des "Institute for Digital Out of Home Media", kurz IDOOH, im Februar diesen Jahres war branchenpolitisch nicht ganz unproblematisch. Im Bündnis von DMI | Ströer



Diesen H+ Artikel gratis weiterlesen!  
Jetzt kostenfrei registrieren.

Die Registrierung beinhaltet  
die beiden täglichen HORIZONT Newsletter.

Herr  Frau  Keine Angabe

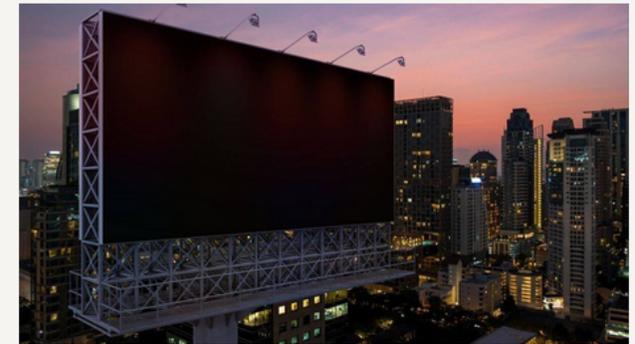
Vorname \* Nachname \*

Out-of-Home und die Energiefrage

## Lichter aus: "Die Verordnung ist lückenhaft"

Seit 1. September bleiben im Rahmen der Energiesparverordnung auch Außenwerbeanlagen von 22 bis 16 Uhr dunkel. Doch das Konstrukt ist nicht durchdacht, kritisieren die Verbands-Chefs Thäsler und Goldberg.

Text: **Manuela Pauker**  
7. September 2022



Die Screens bleiben zehnstunden dunkel - das erhoffte Resultat könnte jedoch ausbleiben.  
Foto: Videoflow/Stuttstock.com



Digitale Außenwerbung gehört aktuell zu den Gewinnern der Werbebranche: Laut Marktforscher Nielsen gaben Werbungtreibende im ersten Halbjahr 2022 rund 389 Millionen Euro brutto für Digital Out-of-Home aus - so viel wie nie zuvor. Damit wurde sogar das Ergebnis des Vorjahreszeitraums um 25 Millionen getoppt.

Doch jetzt wird der Überflieger unter den Mediengattungen eingebremst. Der Grund dafür sind die aktuell drohenden Energie-Engpässe. Damit in den kommenden Monaten in Deutschland nicht die Lichter ausgehen, hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz Anfang September die "Verordnung zur Sicherung der Energieversorgung über kurzfristig wirksame Maßnahmen" verkündet. Sie sieht unter anderem vor, dass "der Betrieb beleuchteter oder lichtemittierender Werbeanlagen von 22 Uhr bis 16 Uhr des Folgetages untersagt" ist - außer, wenn die Beleuchtung für die Verkehrssicherheit oder aus anderen sicherheitstechnischen Gründen erforderlich ist. Etwa in Bahnhöfen, in Unterführungen oder an Bushaltestellen.

### Zehn Stunden mehr als gedacht

Die Verordnung gilt seit 1. September vorerst sechs Monate lang. Für die Außenwerbebranche, gerade in den dunklen Herbst- und Wintermonaten, eine echte Einschränkung. Vor allem, da die verordnete Pause nicht, wie ursprünglich diskutiert, von 22 Uhr bis 6 Uhr früh dauern soll, sondern bis 16 Uhr, ganze zehn Stunden mehr pro Tag. Ein Teil der vermarkteten Digital Out-of-Home-Flächen ist so zeitweise nicht ansteuerbar. Detaillierte Prognosen zu den erwarteten Einbußen gibt es noch nicht - Umsatzzellen werden aber wohl nicht ausbleiben.

# IDOOH in der Presse (Auszug)

Special: The Power of Digital Out of Home

Gastbeitrag

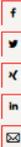
## Warum DOOH der Energiekrise nicht zum Opfer fallen wird

Um Energie zu sparen, bleiben die Schaufenster in Spanien ab 22 Uhr dunkel. Selbst, wenn Deutschland nachziehen sollte: Frank Goldberg sieht dennoch keine düsteren Zeiten für DOOH heraufziehen.

Text: **W&V Gastautor:in**  
11. August 2022



Leuchtbild bunt: Der Times Square in New York im Mai 2022. Von der Energiekrise ist (noch) nichts zu sehen.  
Foto: American Unsplash



Wer schon mal auf der iberischen Halbinsel war, kennt das Bild: Egal, ob Madrid, Barcelona oder Valencia – in Spaniens Städten stept auf den hell erleuchteten Straßen und Plätzen bis spät in die Nacht der Bar. Geessen wird frühestens ab 21:30 Uhr, und wenn hierzulande unsereins schon ans Schlafengehen denkt, fängt dort das Leben erst so richtig an.

Doch damit könnte vorerst Schluss sein: Ab sofort müssen auf Anordnung der spanischen Regierung sämtliche Schaufensterbeleuchtungen sowie die darin platzierten Digital-Signage-Displays ab 22 Uhr ausgeschaltet werden. In den Stadtzentren auf der iberischen Halbinsel dürfte es damit deutlich dunkler werden. Ob es auch ruhiger wird, bleibt abzuwarten.

Kaum wurde diese Nachricht publik, schon tauchten auch hierzulande die ersten bangen Fragen auf: Wird Deutschland mit ähnlichen Maßnahmen nachziehen? Könnte in der Folge auch den Digital-Out-of-Home-Medien der Stecker gezogen werden? Wird am Ende die digitale Außenwerbung durch die Energiekrise ins Straucheln geraten? Nun, vor allem die zweite und dritte Frage lassen sich mit einem jeweils eindeutigen Nein beantworten, und zwar aus mehreren Gründen:

### DOOH ist mehr als reine Werbung

Immer mehr Städte und Kommunen haben mittlerweile erkannt, dass DOOH-Screens mehr als nur reine Werbeflächen im öffentlichen Raum sind: Zum einen transportieren sie abwechslungsreichen und informativen Content, von dem die Werbung nur einen kleinen Teil ausmacht. Zum anderen sind sie aus Sicht der Behörden ideale Kommunikationsmittel, um mit den Bürgerinnen und Bürgern schnell in Kontakt zu treten. So wurden gerade die digitalen Werbeträger an den Straßen für Aufrufe an die Bevölkerung während der Pandemie genutzt.

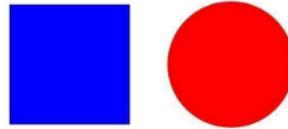
21. September

## Premiere bei der Dmexco: Der DOOH-Summit

Digital out of Home etabliert sich zunehmend als beliebter und erfolgreicher Mediachannel. Das hat auch die Dmexco erkannt und widmet dem Thema einen ihrer Summits.

Text: **Annette Mattgey**  
8. August 2022

## DIGITAL MARKETING EXPO & CONFERENCE



In Köln steigt das Digital Marketing & Tech Event vom 21. bis 22. September 2022.  
Foto: Dmexco



So groß war die Auswahl noch nie: 15 Summits finden während der Dmexco am 21./22. September in Köln statt. Erstmals wird dabei auch das Thema Digital out of Home eine wichtige Rolle spielen. Nachdem 2021 das erfolgreichste Jahr in der Geschichte der Außenwerbung war, blickt die Branche voller Selbstbewusstsein in die Zukunft. Auch die jüngsten Nielsen-Zahlen verheißen eine positive Entwicklung.

Beim DOOH-Summit kommen die wichtigsten Marktplayer zusammen, um einen Blick auf die Trends zu werfen und die künftige Entwicklung zu diskutieren. Dabei stehen nicht nur die technologischen Entwicklungen in der digitalen Außenwerbung im Fokus, sondern auch deren zukünftige Rolle im Media Mix sowie integrierte programmatische Marketingstrategien.

Mit an Bord sind das Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH), die IDOOH-Mitglieder Ströber, Goldbach und Digital Media Institute (DMI) sowie WallDecaux.

"Gemeinsam mit dem IDOOH, DMI, Goldbach und WallDecaux werden wir im Rahmen des ersten Dmexco-DOOH-Summit alle Facetten des einzigen echten digitalen Reichweitenmediums präsentieren", sagt Andreas Heintze, SVP Public Video bei Ströber Media Solutions. "Digitale Außenwerbung zeichnet momentan eine der spannendsten Entwicklungen im gesamten Werbemarkt. Und die starke Nachfrage nach digitaler Außenwerbung ist ungebrochen. Unter anderem auch, weil den Kunden mittlerweile eine komplett digitale und programmatische, automatisierte Buchung zur Verfügung steht."

Special: The Power of Digital Out of Home

Außenwerbung

## "Den Kreativen müssen wir noch besser erklären, wie DOOH funktioniert"

Der Verband für Digital Out of Home IDOOH besteht nun seit gut einem halben Jahr - zu diesem Anlass haben wir mit Geschäftsführer Frank Goldberg über Rekorde und Herausforderungen gesprochen - und über Strom.

Text: **Julia Gundelach**  
26. Juli 2022



Frank Goldberg, Geschäftsführer IDOOH  
Foto: IDOOH



Es läuft bei der Außenwerbung: Das Jahr 2022 könnte das stärkste in der Geschichte des Mediums werden, Programmatic setzt sich immer weiter durch und es gibt weiteres Wachstumspotenzial. Frank Goldberg, Geschäftsführer des Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH), erklärt im Interview, warum - und wo es noch Herausforderungen gibt.

**Herr Goldberg, trotz Corona und Ukraine-Krieg hat DOOH nach dem Rekordjahr 2021 die nächste Bestmarke gesetzt und von Januar bis Juni das bislang erfolgreichste erste Halbjahr hingelegt. Wie erklären Sie sich das?**

Das liegt einerseits an dem langfristigen Trend und am Corona-Booster. Den langfristigen Trend hatten wir vor Corona schon und der ist auch jetzt noch intakt. DOOH ist ein Medium, das zwei Stärken verbindet: eine große Reichweite mit der Möglichkeit, die Medien digital anzusteuern und damit auch datengetrieben zu buchen und Targeting zu betreiben. Dann kommt noch hinzu, dass andere Reichweitenmedien immer stärkere Probleme bekommen und auch Online und Mobile anscheinend ihre stärksten Wachstumsphasen hinter sich haben.

**Und wie konnte DOOH ausgerechnet durch die Pandemie profitieren?**

Während Corona hat man gemerkt, dass man mit DOOH auch viel flexibler sein kann. Ich kann kleinere Budgetgrößen einsetzen, kleinere Einheiten ansteuern, lokales Targeting machen und viel kurzfristiger auf Sendung gehen als bei vielen, vor allem klassischen Medien. In Zeiten von Unsicherheiten ist Digital somit ein Mittel der Wahl, und DOOH, weil es eben dann noch mit dem Potenzial einer großen Reichweite daherkommt, umso mehr.

# **IDOOH Kanäle**

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# IDOOH in Social Media (Auszug)



idooh.media Ge folgt Nachricht senden ...

62 Beiträge 168 Follower 92 abonniert

Institute for DOOH Media  
Das Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) ist die zentrale Anlaufstelle für die DOOH-Branche. IDOOH - die geballte Power für DOOH! [idooh.media/dooh-creative-challenge](#)

Abonniert von [digitalemediastudio](#), [emertpost](#), [coodib](#) und 2 weiteren

2 BEITRÄGE 19 SELB 10 MARKIERT

DOOH KING

NEU

DOOH CREATIVE CHALLENGE 2023

Unser Anspruch ist, dass wir alle relevanten Inventare über unsere Plattform verfügbar machen. Dazu zählt auch die Einbindung von großen Screens in der Außenwerbung.

Frohe Weihnachten

Advent, Advent,

KLAR und DIREKT

SPECIAL GUEST FRANK GOLDBERG

Institute für Digital Out of Home Media

Kategorien

RUHM oder EHRE?

HERBST-MEISTER?

IDOOH Institute for Digital Out of Home Media Super admin view View as member

Home Content Analytics Activity Admin tools

IDOOH Start a post

Photo Video Poll Write article

Grow your followers

250/250 credits available

Build your audience and reach by inviting connections to follow your Page

Invite connections

Find your next great hire  
Create a job post in minutes to find qualified candidates. [Post a free job](#)

Page posts Following Hashtags Employee posts Ads

You'll no longer see this update in your feed

Undo

Get up to 87,000 more impressions by boosting this post. [Boost](#)

Posted by Frank Goldberg • 2/3/2023

IDOOH Institute for Digital Out of Home Media 202 followers

Im IDOOH-Blog:  
DOOH zählt zu den beliebtesten Werbeträgern ...see more

See translation

Marketers' channel preferences are quicker to adapt to landscape changes

Preference	Global consumers	YOY consumers	Marketers	YOY marketers
1	Sponsored events	(+1)	Online video ads	(-)
2	Magazine ads	(+1)	Sponsored events	(+6)
3	Cinema ads	(+2)	TV ads	(+2)
4	Point of sale ads	(-)	Ecommerce ads	(NEW)
5	Digital out of home ads	(+2)	Digital out of home ads	(+1)

KANTAR  
Globale Kantar Studie: DOOH zählt zu den beliebtesten Werbeträgern - Blog Institute for Digital Out of Home Media is:blog - 2 min read

Marcus Schösser and 7 others

Be the first to comment on this

Organic Impressions: 214 Impressions Show stats

Get up to 87,000 more impressions by boosting this post. [Boost](#)

Posted by Frank Goldberg • 1/17/2023

IDOOH Institute for Digital Out of Home Media 202 followers

Seid dabei, wenn unser CEO Frank Goldberg auf der diesjährigen [d3con](#) spricht! Wer alles über Programmatic DOOH wissen möchte und warum der Siegeszug der digitalen Außenwerbung nicht mehr aufzuhalten ist, sollte das Pa ...see more

See translation

IDOOH Media 38 Tweets

Startseite

Entdecken

Mitteilungen

Nachrichten

Lesezeichen

Twitter Blue

Profil

Mehr

Twittern

IDOOH Media @IDOOHmedia 38 Tweets Profil bearbeiten

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 [idooh.media](#) [Seit Februar 2022 bei Twitter](#)

21 Folge ich 12 Follower

Tweets Tweets und Antworten Medien Gefällt mir

IDOOH IDOOH Media @IDOOHmedia · 3. Feb.

Im IDOOH-Blog:  
Eine Kantar-Studie liefert in mehrfacher Hinsicht überraschende Insights. Die vermutlich bemerkenswerteste: Digital Out of Home zählt weltweit zu den fünf beliebtesten Werbeträgern. [idooh.blog/kantar-studie-...](#) [#dooh](#) [#doohadvertising](#) [#idooh](#)

Marketers' channel preferences are quicker to adapt to landscape changes

Preference	Global consumers	YOY consumers	Marketers	YOY marketers
1	Sponsored events	(+1)	Online video ads	(-)
2	Magazine ads	(+1)	Sponsored events	(+6)
3	Cinema ads	(+2)	TV ads	(+2)
4	Point of sale ads	(-)	Ecommerce ads	(NEW)
5	Digital out of home ads	(+2)	Digital out of home ads	(+1)

idooh.blog  
Globale Kantar Studie: DOOH zählt zu den beliebtesten Werbeträge...  
Werbung auf DOOH zählt zu den beliebtesten Werbeformen: Eine Studie von Kantar liefert überraschende Insights für die DOOH-...

Sponsern

IDOOH Media @IDOOHmedia · 12. Jan.

Im IDOOH-Blog:  
So will Google den Aufwärtstrend von DOOH unterstützen  
Exklusiv-Interview mit Bernd Fauser, Managing Director Google Ad Platforms [#dooh](#) [#digitaloutofhome](#) [#googleads](#) [#idooh](#)

Allgemeine Geschäftsbeding...  
Datenschutzrichtlinien...  
MStV Transparenzangaben...  
Barrierefreiheit Anzeigen-...  
© 2023 Twitter, Inc.

Trends für dich

Trend in Deutschland  
Unfall

Trend in Deutschland  
#LetztenGeneration

Politik - Trends  
HAARP  
85.300 Tweets

Trend in Deutschland  
#wendler

Trends  
#Hamburg  
2.486 Tweets

Trend in Deutschland  
#Erdbeben  
23.500 Tweets

Trend in Deutschland  
William Turner

Trend in Deutschland  
Guido  
6.054 Tweets

Trend in Deutschland  
Fahrrad  
1.301 Tweets

Trend in Deutschland  
Beirut  
4.316 Tweets

Mehr anzeigen

# IDOOH News & Blog (Auszug)



NEWS & PRESSE | News

## News & IDOOH in der Presse

Aktuelle Nachrichten zu Digitalen Medien und Digital Out of Home

Goldbach und Ritter Sport setzen erste DOOH-Kampagne auf E-Ladestationen um  
Februar 7, 2023  
[Weiterlesen >](#)

CMO review - DOOH: Lichtblick im Advertising-Chaos?  
Februar 3, 2023  
[Weiterlesen >](#)

Goldbach verstärkt DOOH-Sales-Team mit Dirk Jawurek  
Februar 3, 2023  
[Weiterlesen >](#)

Programmatic DOOH: mc R&D und Hivestack kooperieren  
Februar 2, 2023  
[Weiterlesen >](#)

Projektunion goes Programmatic mit One Tech Group und dimedis  
Februar 1, 2023  
[Weiterlesen >](#)

Neue GroupM-Tochter EssenceMediacom weltweit am Start  
Januar 31, 2023  
[Weiterlesen >](#)

Flughafen BER und Media Frankfurt gehen Kooperation ein  
Januar 31, 2023  
[Weiterlesen >](#)

JCDecaux blickt auf sensationelles DOOH-Jahr zurück  
Januar 30, 2023  
[Weiterlesen >](#)

Grasshopper DACH: Julia Vogl löst Alexander Korte an der Spitze ab  
Januar 27, 2023  
[Weiterlesen >](#)

IDOOH BLOG

10. Januar 2023

## So will Google den Aufwärtstrend von DOOH unterstützen

August vergangenen Jahres kann digitale Außenwerbung auch über Google gebucht werden. Im Interview spricht Bernd Fauser (Foto: Google), Managing Director Google Ad Platforms, über die technische Anbindung, die Vermarktung, spezifische Use Cases und die Frage, welche Ziele...



[WEITERLESEN](#)

ANMELDUNG NEWSLETTER

**Globale Kantar Studie: DOOH zählt zu den beliebtesten Werbeträgern**  
31. Januar 2023  
Eine Studie von Kantar liefert in mehrfacher Hinsicht überraschende Insights für die DOOH-Branche. Die vermutlich bemerkenswerteste: [...] [WEITERLESEN](#)

**“Der 3rd Party Cookie kann in Ruhestand gehen”**  
26. Januar 2023  
Lars Hilsbein, Geschäftsführer von Cynopsis Interactive, plant seit vielen Jahren programmatische Kampagnen. Im Interview spricht er [...] [WEITERLESEN](#)

**Eis von Oatly: DOOH-Kampagne sorgt für Uplifts**  
10. Januar 2023  
Im vergangenen Frühjahr warb Oatly in Berlin mit Programmatic DOOH für sein neues veganes Eis (Foto: [...]) [WEITERLESEN](#)

**So will Google den Aufwärtstrend von DOOH unterstützen**  
11. Januar 2023  
Seit August vergangenen Jahres kann digitale Außenwerbung auch über Google gebucht werden. Im Interview spricht Bernd [...] [WEITERLESEN](#)

- Insgesamt soll der Blog breiter aufgestellt sein, gleichzeitig aber eine feste Struktur haben, die
  - die Themenfindung erleichtert
  - den Leser:innen eine gewisse Orientierung gibt
- Unterschiedliche Perspektiven auf DOOH:
  - Mehr Autoren (neben Brandiz auch in der Branche bekannte Autor:innen wie Vera Günther, Florian Allgayer, Irmela Schwab, Thomas Koch)
  - Mehr Gastbeiträge und Kommentare
- Übergeordnete Themenstruktur mit Artikeln, die auf DOOH einzahlen und trotzdem informieren. Was macht das Medium ...
  - ... sympathisch?
  - ... begehrtlich?
  - ... verständlich?

## Was macht das Medium ...

### ... sympathisch?

- demokratisch
- grün/Nachhaltigkeit
- Gutes Tun (Informieren)

### ... begehrtlich?

- Reichweite
- Targeting/Daten/  
Programmatic
- Wirkung
- Effizienz/Flexibilität
- Brand Safety
- Kein Ad Fraud

### ... verständlich

- Einordnung in  
Gesamtmarkt
- Trends/Entwicklungen
- One-to-Many vs. One-to-  
One -> Folgen für Planung,  
Programmatic etc.
- Effizienz/Flexibilität
- Wie funktioniert Kreation?
- Rezeptionssituation

# **IDOOH Veranstaltungen 2022**

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# IDOOH Veranstaltungen 2022



- IDOOH Konferenzen:
  - 2 x im Jahr, im Frühjahr in Hamburg, im Herbst in Düsseldorf
- Arbeitsgruppen (je 2x):
  - Marktforschung & Programmatic
  - Daten & Stammdaten
  - Gattungsmarketing
- DOOH Summit auf DMEXCO:
  - erfolgreiche Premiere im September 2022
  - Impulsvortrag, 3 Diskussionspanels, Get together-Area
- DOOH Creative Challenge:
  - Jurysitzung
  - Award Show im Rahmen der IDOOH Konferenz in Düsseldorf

# **Gattungsmarketing & Pressearbeit 2023**

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# NEU: IDOOH Academy

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

- Ziele:
  - Die Gattung DOOH im Bewusstsein der Werbebranche verankern
  - Alle Marktteilnehmer bei der DOOH-Planung unterstützen
  - Die Arbeit von IDOOH und die Studien bekannt machen
- Zielgruppe: Agenturen, Werbungtreibende, IDOOH-Mitglieder
- Verschiedene Formate: Von kostenfreien Webinaren bis zu vertiefenden Seminaren
- Start im März mit ersten Webinaren: Überblick DOOH, Public & Private Screens, Kreation, Programmatic
- Außerdem: Vertiefende Online-Seminare zum Arbeiten mit P&PS und Stammdaten
- Schrittweise Ausbau des Angebots (weitere Seminare, Podcasts, Diskussionsrunden etc.)



# FAW DOOH Academy 2023 in Koop. mit IDOOH



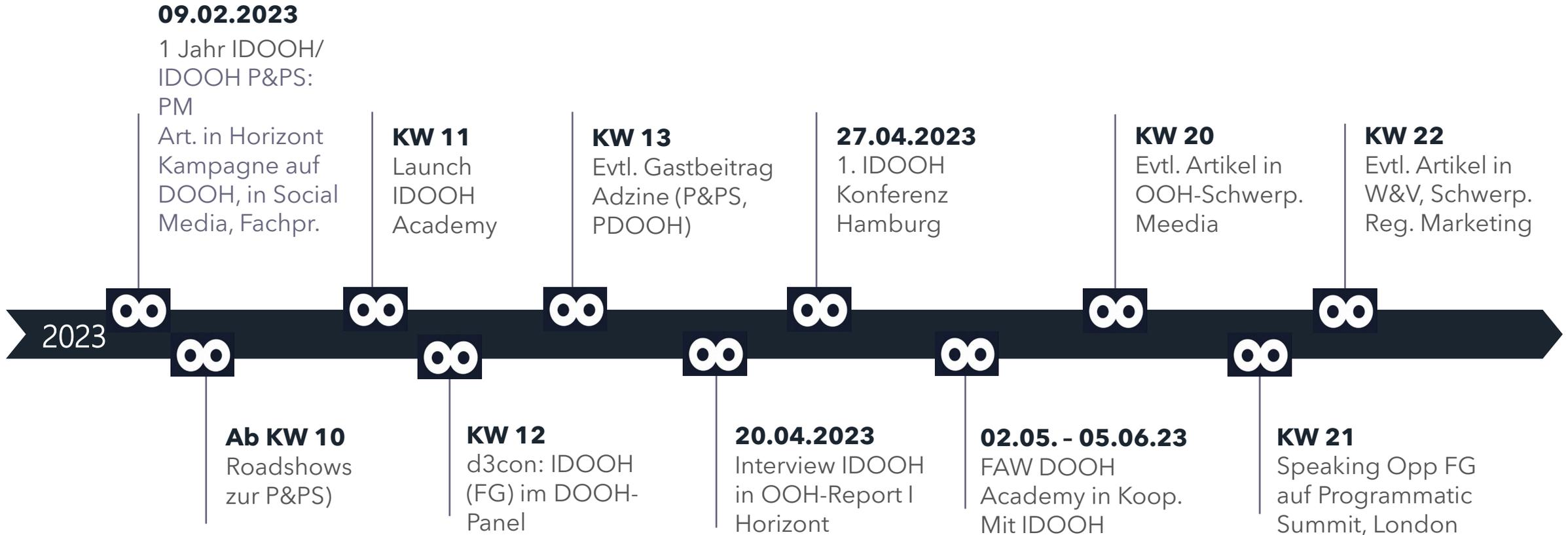
- Wann: 02.05. – 05.06.2023
- Virtuell
- Themen
  - 02.05.23:  
IDOOH & FAW – DOOH Interessenvertreter im Dialog (Frank Goldberg, IDOOH + Kai Thäsler, FAW)  
Marktüberblick DOOH Indoor/Outdoor Deutschland (Wolfgang Pfanzelt, FAW)
  - 09.05.23:  
IDOOH Leistungswerte DOOH Indoor (Frank Goldberg)  
MA DOOH Leistungswerte Outdoor Überblick & Tools (Klaus Draskowitsch, FAW)
  - 16.05.23:  
DOOH Planung in der Praxis (Isabell Müller, Weischer.JvB)  
DOOH Besonderheiten Technik & Kreation (Dirk Fischer, WallDecaux)

# FAW DOOH Academy 2023 in Koop. mit IDOOH

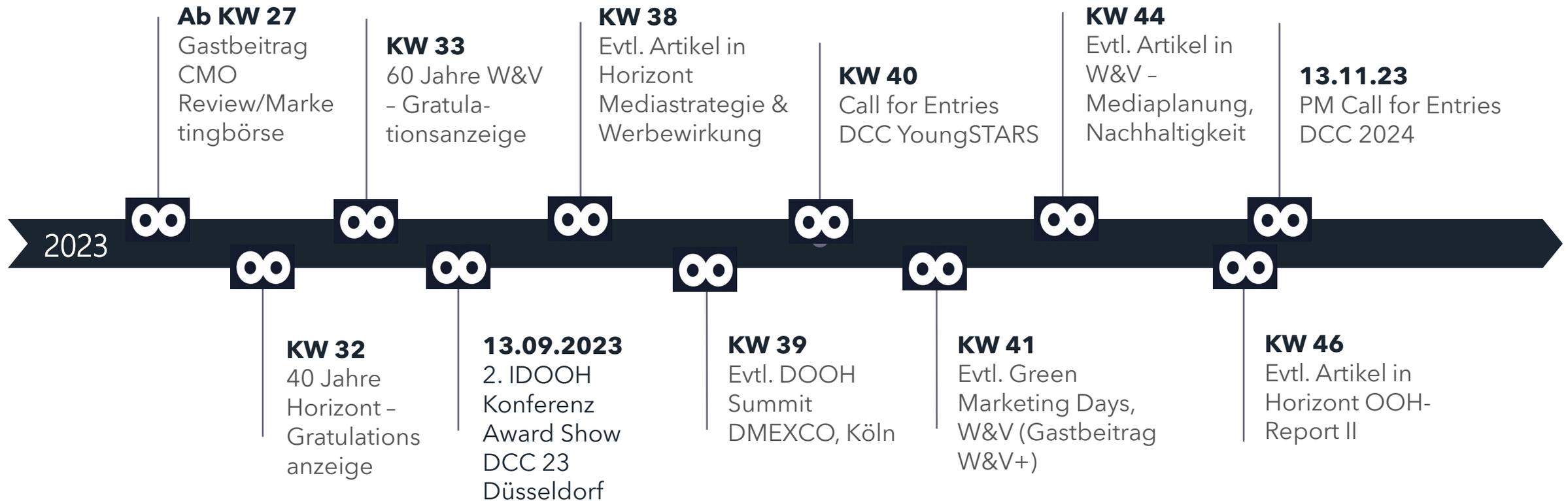


- 23.05.23:  
DOOH Programmatic Advertising - was ist das (Gunnar Ritzmann, ECN + Claudia Zayer, Goldbach)  
DOOH Programmatic Advertising - Praxisbeispiel vom Briefing bis Ausstrahlung (Anja Jeremias, Pilot)
- 30.05.23  
DOOH Ausblick Deutschland aus Sicht der Agentur (Florian Rotberg, invidis)  
Aus Sicht der Kommune (Frank Schrader, Stadt Düsseldorf)
- 05.06.23:  
DOOH International (auf Englisch) (Ben Milne, Posterscope International)  
Resumee/Zertifikate (Teilnehmer, FAW)

# Gattungsmarketing & Pressearbeit IDOOH 1. HJ 23



# Gattungsmarketing & Pressearbeit IDOOH 2. HJ 23



# DOOH Creative Challenge

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# DOOH Creative Challenge 2023



- Einziger Kreativ-Award eigens für DOOH in Deutschland
- Call for Entries: 14.11.2022;  
Einreichschluss: 27.03.2023
- Professionelles Einreichtool eingerichtet
- Preisverleihung 13.09.2023
- 4. Auflage startet im Herbst 2023
- 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 2023



– 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?

- **Innovative Use of 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



# DOOH Creative Challenge 2023



- Publikumsvoting: Bei der Preisverleihung wählt das Publikum aus der Shortlist einen Favoriten, der einen Geldpreis erhält
- Neues Einreichtool: <https://doooh-creative-challenge-2023.awardstage.com/#!/p1>
- 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 2022 - Werbemaßnahmen



- Flyer DCC YoungSTARS
  - Universitäten
  - Kreativ- und Media-Agenturen
  - DOOH-Branche
- PMs zu Call for Entries, Halbzeit, evtl. Verlängerung Einreichphase
- Mailing
  - Kreativ- und Media-Agenturen
  - DOOH-Branche
- Social Media
  - Instagram
  - LinkedIn
  - Xing
  - Facebook
  - Twitter

# DCC 2022 - Werbemittel + SM-Posts (Auszug)



**Morgenpost**  
von 20.01.2023 - 07:34 Uhr

## NEUES JAHR, NEUES AWARDGLÜCK

Beginn das Jahr gleich mit einem Gewinn! Mach mit bei DEM Kreativ Award OOH, gewinne einen Preis und Punkte fürs W&V Kreativ Ranking. Die DOOH Creative Challenge 2023.  
Einreichschluss: 27.03.2023

**Verliehen vom IDOOH**

Hallo Anja,  
wir wünschen dir einen wundervollen Start ins neue Jahr. Unsere "8 vor 8" für die richtige Dosis an Kreativität am Morgen.

Heute geht es unter anderem um ein neues Konzept für Europa.

Außerdem mit dabei: Auszeichnungen und Ungemach für den Deutschen Fußball.

Viel Spaß beim Lesen und schönes Wochenende!

**Digital**  
von 12.12.2022 - 08:30 Uhr

## Advent, Advent, Award Verpennt?

Hallo Anja,  
das sind die Tech-Themen des Tages:

- Twitter: So kommt das Blue-Abo heute zurück
- Ab Januar: Ikea macht dem Sound Beine
- Legende Atari: Remix im TikTok-Tempo
- 30 Jahre SMS – und 10 spannende Geschichten (1)
- So viel verdienen Meta, TikTok und Co. an uns - pro User

Hier geht's zum [Artikel](#)

**Agency Snack**  
von 23.01.2023 - 12:21 Uhr

## DOOHKING, KREATIVRANKING, GLITZERSMOKING

Mach mit bei DEM Kreativaward für Digital OOH, werde gekürt für Deine Plakatlösung und lass Deine Agentur im Ranking der W&V klettern. Jetzt teilnehmen! Die DOOH Creative Challenge 2023.  
Einreichschluss: 27.03.2023

**W&V Agency Snack**

Hallo Anja,  
das Wichtigste aus der Agenturwelt in Deutschland und international, alles zu Kreativ, Trends und Personalien.

Jung von Matt gründet mit dem Web3-Experten Thanh Dao ein Service-Angebot für Web3 und Metaverse. "Alfr3a", so der Name der neuen Firma, ist nur eine von vielen Spezial-Abteilungen, die Agenturen derzeit aufbauen, um beim Hype-Thema Metaverse mitzuverdienen. Dabei ist, wie morgen an dieser Stelle zu lesen sein wird, der Hype zumindest bei den Verbraucher:innen noch gar nicht angekommen. Aber damit jetzt schon zu experimentieren, schadet ja nicht.

Viel Spaß beim Lesen und einen guten Start in die neue Woche wünscht Euer Team Agency Snack.

### TechTäglich

**Twitter: So kommt das Blue-Abo heute zurück**

Immer am Vormittag die wichtigsten Meldungen des Tages – das ist die Technik-Kolumne von W&V. Heute mit dem nächsten Abo-Versuch: Musik und mit einer leuchtenden Idee von Ikea.

**Wie Rewe das Nützliche mit dem Nützlichen verbindet**

Haben die Menschen angesichts der dramatisch steigenden Preise überhaupt noch Interesse an nachhaltig produzierten Lebensmitteln? Rewe denkt "ja" und versucht den Spagat zwischen preiswert und nachhaltig.

**IDOOH**  
62 Beiträge · 160 Follower · 52 Abonnenten

## NEU DOOH KING

**Advent, Advent, Award Verpennt?**

**Kategorien**

**RUHM oder EHRE?**

**BIST DU SCHNELLER?**

**SCHREIBT REPA GEHT MIT MIR IN DEN SCHÜPPEN.**

**Stell dich der**

**IDOOH.Media**  
38 Tweets

Startseite  
Entdecken  
Mitteilungen  
Nachrichten  
Lesezeichen  
Twitter Blue  
Profil  
Mehr

**IDOOH.Media** @IDOOHmedia · 29.11.2022  
382 Follower · 3 Monate · Reaktiviert

Call for Entries für die DOOH CH vom IDOOH vergeben wird und geht ab sofort in die dritte Runde! #DOOH #digitaloutofhome #doooh

**IDOOH Institute for Digital Out of Home Media** · Ansicht für Content Admins

## Jetzt einreichen bei der

Veröffentlicht von Anja von Fraunberg · 29.11.2022

IDOOH Institute for Digital Out of Home Media · 3 Monate · Reaktiviert

Stell dich der DOOH Creative Challenge 2023 und reiche deine besten Digital-Out-of-Home-Kreationen in fünf Kategorien ein! Zu Gewinnen gibt es wertvolle Punkte für das W&V Kreativranking, Einreichschluss ... mehr anzeigen

MITRICK SCHROEDER und 1 weitere Person · 1 Kommentar

Videoaufrufe: 84 Aufrufe insgesamt · Statistiken einblenden

Sponsoren Sie diesen Beitrag und erhalten Sie 71.000 mehr Impressionen. [Sponsoren](#)

Veröffentlicht von Anja von Fraunberg · 18.11.2022

# DCC 2023 Milestones





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

[frank.goldberg@dmi-org.com](mailto:frank.goldberg@dmi-org.com)  
[www.dmi-org.com](http://www.dmi-org.com)