

IDOOH

AG Gattungsmarketing

15. Juni 2023

Agenda



1. Niensenzahlen & Marktentwicklung [Seite 3](#)
2. Roadshow zu IDOOH P&PS [Seite 4](#)
3. IDOOH in der Presse [Seite 7](#)
4. IDOOH Kanäle [Seite 16](#)
5. IDOOH Veranstaltungen [Seite 19](#)
6. Veranstaltungen mit IDOOH [Seite 21](#)
7. Gattungsmarketing & Pressearbeit 2023 [Seite 23](#)
8. IDOOH Academy [Seite 24](#)
9. DOOH Creative Challenge [Seite 39](#)
10. IDOOH Nachhaltigkeitsoffensive [Seite 47](#)

Nielsenzahlen & Marktentwicklung

[Aktuelle Auswertungen](#)

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Roadshow zu IDOOH Public & Private Screens

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Roadshow IDOOH Public & Private Screens



- Start am 7. März 2023
- Bisläng 13 Roadshows mit über 500 Teilnehmern:
 - 12 Online-Termine, 1 Präsenztermin
 - 1 Werbungtreibender, 1 Digital-Agentur, 7 Mediaagenturen/Networks, 4 Spezial-Agenturen
 - Teilnehmende Unternehmen:
areasolutions, Commerzbank, crossmedia, Dentsu ACADEMY, GroupM Akademie des Wissens (inkl. Kinetic), Havas Media, It Works Group, Magna Global (UM, Initiative etc.), Mediaplus Campus, pilot, planus, plan.net, Weischer.JvB
- Parallel dazu zahlreiche individuelle Schulungen bei Agenturen und Vermarktern für die P&PS in mediMACH (Anna Maria Deisenberg)

Roadshow IDOOH Public & Private Screens



- What's Next?
 - Verstärkt Roadshow bei Digital-Agenturen + Nachzüglern anbieten
 - Weiterer Termin mit 4 Werbungtreibenden im August (Bahlsen, Rügenwalder, Tchibo, Warsteiner)
 - Parallel Verweis auf Webinare der Academy:
 - „Erfolgreich Werben mit DOOH“
 - „Zahlen & Fakten zu DOOH“;
 - in Kürze startet neu: „DOOH für Digital-Profis“

IDOOH in der Presse

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

IDOOH in der Presse (Auszug)



invidis Suche... News Anbieter Jobs Downloads

Discover your future with t **kontron**

DooH Creative Challenge 2023
Die Shortlist steht

Die Finalisten der DooH Creative Challenge 2023 stehen fest: Insgesamt wurden 27 Shortlist-Plätze vergeben. Mit 52 Einreichungen erzielte der Award einen neuen Rekord. Die Preisverleihung findet am 13. September in Düsseldorf statt.

15. Juni 2023 von Balthasar Mayer

Das IDOOH hat die Shortlist der DooH Creative Challenge veröffentlicht. (Foto: IDOOH)

teilen twittern millionen marken

teilen E-Mail

Die Jury hat entschieden, die Kandidaten der Shortlists für die DooH Creative Challenge 2023 sind ausgewählt. Insgesamt 27 Einreichungen können sich noch Hoffnungen auf eine der Trophäen machen.

Fünf Kategorien

Eingereicht werden konnte in fünf Kategorien, insgesamt gab es 52 Einreichungen. Bei „DooH Classic“ sind noch sieben Nominierte im Rennen. Bei „Beste crossmediale Kampagne“ und „Innovative Use of DooH“ können sich noch jeweils sechs Kandidaten Hoffnung auf eine Trophäe in

W&V MEMBERSHIP STELLENMARKT NEWSLETTER

EXECUTIVE BRIEFING THEMEN AKADEMIE EVENTS MAGAZIN DATA EXKLUSIV

Green Marketing

Wie eure Werbung grün wird: Eine Anleitung in vier Schritten

Für die Werbebranche ist Nachhaltigkeit das Gebot der Stunde. Bislang fehlte es an geeigneten Checklisten für Entscheider. Das ändert sich jetzt: Eine Anleitung für grüne Werbung von Thomas Koch.

Text: **W&V Gastautor:in**
14. Juni 2023

Foto: getmilk, shutterstock

Die Kommunikation mit dem Endverbraucher zählt zu den größten Energieverbrauchern auf dem Planeten: Laut "The Drum" verbraucht die Werbung mehr als ein Prozent der globalen Energie. Jede ausgelieferte Ad Impression verursacht zwischen 0,1 und 1,1 Gramm CO2. Die digitale Welt mit allen ihren Facetten verantwortet sogar etwa vier Prozent des weltweiten Energieverbrauchs.

Dass wir als Branche einschreiten und die verursachten Emissionen senken müssen und dass es mit Kompensationen alleine nicht getan ist, das ist allen Verantwortlichen klar. Das Thema Nachhaltigkeit ist mit einem hörbar lauten Knall in der Marketing- und Werbebranche angekommen.

Man wünscht sich eine Art Checkliste, eine Anleitung, anhand derer jeder in Marketing, Werbung, Media und Medien überprüfen kann, welche Maßnahmen notwendig und geeignet sind, um unseren Klimazielen näherzukommen.

Zu meiner Überraschung gibt es eine solche Checkliste nicht. Weshalb wir jetzt die Arbeit daran beginnen.

Unsere gemeinsame Checkliste... to be continued

Zusammengetragen ist hier eine erste, gewiss nicht vollständige Auflistung von Maßnahmen zur Senkung der CO2-Emissionen durch Marketing, Werbung und Media. Sie versteht sich als "lebendige" Liste, die regelmäßig ergänzt werden muss – um somit zu einem beispielhaften Arbeitstool für unsere gesamte Branche zu werden. Das muss auch der Anspruch sein.

Wir müssen dabei unterscheiden zwischen den einzelnen Disziplinen, die wir mit unserer Arbeit beeinflussen: Produktentwicklung, Produktion, Verpackung, Distribution, Werbung, Kreation und Media. Distribution und Produktion lassen wir zunächst außen vor, da Marketingverantwortliche darauf nur wenig Einfluss haben und hierfür Checklisten vorliegen. Das gilt in weiten Teilen auch für die Entwicklung der Produkte selbst.

Grüne Kleopatra und umweltchädliche Margarine

Marken Volksinitiative

UNTERSCHRIFTEN GEGEN AUSSENWERBUNG

VOLKSINITIATIVEN in Berlin und Hamburg sind erfolgreich gestartet gegen ein Zuviel von Plakaten, Screens und Co. im öffentlichen Raum. Die Außenwerber aber verteidigen sich, zum Beispiel mit dem Argument, dass neue Flächen vor allem indoor entstehen und somit nicht ins Stadtbild eingreifen. **MEEDIA** blickt auf den Stand der Diskussion.

So könnte in Berlin die Oberbaumbrücke und East Side Gallery eine große Werbefläche aussähen.

+SPECIAL OOH + DOOH

So sieht in Berlin die Oberbaumbrücke und East Side Gallery derzeit aus.

ignoriert werden. „Daneben macht Außenwerbung alle unsere Städte gleich und sie verlieren an Authentizität. Da Werbemalagen in der Regel an stark frequentierten Orten installiert sind, wirken sie im Stadtbild optisch dominant.“

Text: **HEINER KEPLER**
 berichten über Außenwerbung dechen

IDOOH in der Presse (Auszug)

Discover your future with the new K-3931-N mITX. Based on the Intel® Core™3 and Intel® Processor Alder Lake N series.

IDOOH Academy

Weiterbildung für Digital-out-of-Home

Die neu gegründete IDOOH Academy bietet Weiterbildungen für Digital-out-of-Home an – sowohl für Einsteiger als auch für Profis. Auch der Umgang mit der nun in Meditech verfügbaren IDOOH-Studie wird gelehrt.

27. April 2023 von Invidis Redaktion

Das IDOOH hat ein neues Weiterbildungsangebot ins Leben gerufen. Die IDOOH Academy informiert in verschiedenen Kursformaten über sämtliche Aspekte von Digital-out-of-Home. Die Schulungsangebote sollen fortlaufend ausgebaut werden; sie reichen von Webinaren und How-to-Videos über Workshops und Trainings bis hin zu Präsenz-Seminaren.

Inhaltlich sollen sowohl DooH-Newcomer und Studierende wie auch erfahrene Planer, Kreative und Entscheider in Marketing und Werbung auf ihre Kosten kommen. Als Referenten setzt die IDOOH Academy Expertinnen und Experten aus den eigenen Reihen sowie aus den Mitgliedsunternehmen ein. Hinzu kommen Vorträge aus anderen Bereichen: Werbungsleitende, Wissenschaftler, Marktforscher oder Kreative aus Agenturen.

Den Anfang machen Webinare zu den Themen Kreation, Programmatische DooH und der neuen Reichweiten-Studie „IDOOH Public & Private Screens“. Zudem wird mit einem Grundlagen-Webinar eine kompakte Einführung in das Thema gegeben. Darüber hinaus bietet die IDOOH Academy auch Inhouse-Seminare für Unternehmen an. Das Programm ist auf der [Academy-Landingpage](#) zu finden.

„Digital-out-of-Home ist eine Mediengattung mit Zukunft. Sie bietet viele strategische und kreative Möglichkeiten, die noch nicht jeder kennt. Mit unserer neuen Academy wollen wir daher umfassend über die Chancen und Besonderheiten beim Einsatz von DooH informieren“, erklärt Dirk Engel, Marke- und Medienforscher und Projektleiter der IDOOH Academy.

MEMBERSHIP STELLENMARKT NEWSLETTER

Preisverleihung

Deutscher Mediapreis 2023: Glückwunsch an die Sieger:innen

Die Sieger:innen stehen fest! Zum 25. Mal wurde der Deutsche Mediapreis verliehen. In den Kammerspielen München nahmen die Gewinner:innen ihre Preiskugel entgegen und feierten mit 350 geladenen Gästen.

Text: **Franziska Mozart**
25. April 2023

Seit 1999 würdigt der Deutsche Mediapreis die Mediabranchen und zeichnet mit ihm kreative Medialeistungen aus. Bevor wir zu den aktuellen Preisträger:innen kommen, noch ein bisschen Award-Geschichte:

In den vergangenen Jahren haben sich die Kategorien immer wieder verändert, wie sich auch die Branche verändert hat. Vergeben wurde der Preis erstmals von dem Magazin Media & Marketing unter dem damaligen Chefredakteur Christian Faltn. 2008 wurde Media & Marketing unter dem Dach der W&V integriert und wurde zu W&V Media. In den ersten Jahren ab es beim Deutschen Mediapreis nur drei Auszeichnungen für die besten Media-Strategien des Jahres und drei für die besten

Discover your future with the new K-3931-N mITX. Based on the Intel® Core™3 and Intel® Processor Alder Lake N series.

IDOOH Festival 2023

IDOOH hostet DooH Club Lounge

Auf dem Digital-Festival OMR in Hamburg ist auch die DooH-Branche vertreten: In der "DooH Club Lounge" lädt das IDOOH zu Infopaneln und zum Networking im urbanen Dischangel ein.

25. April 2023 von Janina Hamburger

Das IDOOH wird dieses Jahr auf dem OMR Festival in Hamburg dabei sein. Hier trifft sich im Mai wieder die Digital- und Marketingszene. Der Verband lädt gemeinsam mit Goldbach, Stroer und Walldecaux in seine „DooH Club Lounge“ ein. Die Lounge wird als glüne Oase gestaltet sein – und setzt damit DooH als das emissionsärmste Massenmedium in Szene. „Welcome to the urban jungle“ ist das Motto des Auftritts.

In der Club Lounge finden am 9. und 10. Mai jeweils vier Panels statt. Die Themen drehen sich um den Status Quo des aufstrebenden Mediums DooH – von Strategie und Mediamix über Kreativität, Programmatische und Daten bis hin zu Green Media.

Die Lounge wird im Harbour Light Café der Hamburger Messe zu finden sein, das sich in Halle A1 befindet. Interessenten finden [hier](#) weitere Informationen zur Lage und zur Anmeldung.

IDOOH in der Presse (Auszug)



»Wir sind die Neuen auf der Party«

IDOOH: Wie die Verbandspitze den Siegeszug von Digital Out-of-Home vorbereitet. VON KATRIN ANSGORGE



»Programmatische DOOH kann locker einen Anteil von 50 bis 60 Prozent am Gesamtmarkt erreichen«

Frank Goldberg, IDOOH

Die Aufmerksamkeit für Digital Out-of-Home ist in den letzten Jahren exponentiell gewachsen. Doch die Gattung hat einen klaren Achilles Heel: Sie ist nicht wirklich digital. In der ersten Hälfte der Planung werden die Zielgruppen definiert, die Botschaften erstellt und die Placements ausgewählt. IDOOH – das Digital Out-of-Home Verband – hat sich in den letzten Jahren auf die Digitalisierung der Planung spezialisiert. In der ersten Hälfte der Planung werden die Zielgruppen definiert, die Botschaften erstellt und die Placements ausgewählt. IDOOH – das Digital Out-of-Home Verband – hat sich in den letzten Jahren auf die Digitalisierung der Planung spezialisiert.

Wie sieht die Digitalisierung der Planung aus?
Frank Goldberg: Die Digitalisierung der Planung ist ein Prozess, der sich über die gesamte Wertschöpfungskette erstreckt. Es geht um die Digitalisierung der Zielgruppen, der Botschaften und der Placements. IDOOH hat sich in den letzten Jahren auf die Digitalisierung der Planung spezialisiert.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung der Planung?
Frank Goldberg: Die Digitalisierung der Planung ist ein Prozess, der sich über die gesamte Wertschöpfungskette erstreckt. Es geht um die Digitalisierung der Zielgruppen, der Botschaften und der Placements. IDOOH hat sich in den letzten Jahren auf die Digitalisierung der Planung spezialisiert.

Wie wird die Digitalisierung der Planung umgesetzt?
Frank Goldberg: Die Digitalisierung der Planung ist ein Prozess, der sich über die gesamte Wertschöpfungskette erstreckt. Es geht um die Digitalisierung der Zielgruppen, der Botschaften und der Placements. IDOOH hat sich in den letzten Jahren auf die Digitalisierung der Planung spezialisiert.



»Technologie kann ein gutes Hilfsmittel sein, aber dahinter müssen Menschen stehen, die sie verstehen und richtig nutzen«

Frank Möbius, Goldbach Germany



»Wir können in jedem Mediaplan die strukturellen Schwächen anderer Medien ausgleichen, wenn nicht überkompensieren«

Andreas Prasse, Wall Decaux



»Es geht längst nicht mehr nur um Werbung. Unsere Medien sind mittlerweile systemrelevant«

Alexander Stotz, Ströer

Welche Rolle spielt die Digitalisierung der Planung?
Frank Möbius: Die Digitalisierung der Planung ist ein Prozess, der sich über die gesamte Wertschöpfungskette erstreckt. Es geht um die Digitalisierung der Zielgruppen, der Botschaften und der Placements. IDOOH hat sich in den letzten Jahren auf die Digitalisierung der Planung spezialisiert.

Wie wird die Digitalisierung der Planung umgesetzt?
Frank Möbius: Die Digitalisierung der Planung ist ein Prozess, der sich über die gesamte Wertschöpfungskette erstreckt. Es geht um die Digitalisierung der Zielgruppen, der Botschaften und der Placements. IDOOH hat sich in den letzten Jahren auf die Digitalisierung der Planung spezialisiert.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung der Planung?
Frank Möbius: Die Digitalisierung der Planung ist ein Prozess, der sich über die gesamte Wertschöpfungskette erstreckt. Es geht um die Digitalisierung der Zielgruppen, der Botschaften und der Placements. IDOOH hat sich in den letzten Jahren auf die Digitalisierung der Planung spezialisiert.

Wie wird die Digitalisierung der Planung umgesetzt?
Frank Möbius: Die Digitalisierung der Planung ist ein Prozess, der sich über die gesamte Wertschöpfungskette erstreckt. Es geht um die Digitalisierung der Zielgruppen, der Botschaften und der Placements. IDOOH hat sich in den letzten Jahren auf die Digitalisierung der Planung spezialisiert.

21.04.2023 PRESSE DOOH

News & Insights Übersicht



IDOOH: "WIR SIND IMMER NOCH DIE NEUEN AUF DER PARTY"

Nach gut eineinhalb Jahren zieht die Führungsspitze des Digital-Out-of-Home-Verbandes IDOOH eine Bilanz, die sich sehen lassen kann: enorme Reichweiten, interessierte Werbekunden, erfahrene Neu-Mitglieder. Im Interview mit HORIZONT schildern Geschäftsführer Frank Goldberg, Frank Möbius (Goldbach), Andreas Prasse (WallDecaux) und Alexander Stotz (Ströer), wo es jetzt nach Handlungsbedarf gibt.

Meine Herren, im Februar haben Sie den ersten Geburtstag des IDOOH gefeiert. Wie fällt Ihre Bilanz aus? Ist die Verbandsarbeit so langweilig, wie es immer alle sagen?

Frank Goldberg: Ich weiß durch meine Tätigkeit für das Digital Media Institute Ja wirklich sehr gut, wie langwierig und anstrengend diese Arbeit zum Teil sein kann. Umso mehr freue ich mich, wie extrem konstruktiv wir im IDOOH seit seiner Gründung Anfang 2022 arbeiten. Wir haben gerade die erste umfassende Studie für Digital Out-of-Home veröffentlicht, die demnächst in allen Planungstools zur Verfügung stehen wird. Das in dieser doch eher kurzen Zeit geschafft zu haben, macht mich stolz.

Frank Möbius: Die Gründung des IDOOH war wegweisend, denn wir verfolgen alle dieselben Interessen: Wir möchten unsere Gattung stärken und noch mehr bringen. Die Zahlen, die wir im Februar veröffentlicht haben, zeigen, dass das bereits funktioniert: DOOH erreicht über 1,1 Milliarden Bruttokontakte in der Bevölkerung ab 14 Jahren, das entspricht einer Netto-Reichweite von 1,2 Prozent. Zahl was diese sind in der heutigen Zeit keine Selbstverständlichkeit mehr, wie Sie wissen.

Welches Feedback haben Sie auf Ihre erste Reichweitenstudie bekommen?

Goldbach: So viel Arbeitserfahrung mit der Studie haben die Agenturen noch nicht, wir stellen sie gerade erst in mehreren Roadshows vor. Sie ist aber keine komplette Neuerung, sondern setzt auf derselben Methodik der P&PS des DMI sowie der Public-Video-Studie von Ströer auf.

Möbius: Grundsätzlich ist das erste Feedback sehr positiv, weil wir die vermarkterübergreifende Planung ermöglichen und mehr Transparenz und Vergleichbarkeit in den Markt bringen. Uns geht es auch vor allem darum, die Rolle von DOOH als Reichweitengarant zu kommunizieren.

Alexander Stotz: Und das klappt aktuell auch ziemlich gut. DOOH stemmt sich gegen den Trend und wächst gerade deutlich zweistellig, während andere Medien doch eher zu kämpfen haben.

Echte Power bekommt Ihre Studie erst, wenn sie von einem JIC (Joint Industry Committee) herausgegeben wird. Wie weit sind die Gespräche mit der Agma?

IDOOH in der Presse (Auszug)

DIGITAL OUT OF HOME

DAS DIGITALE REICHWEITENMEDIUM AUF DER ERFOLGSSPUR



FRANK GOLDBERG
GESCHÄFTSFÜHRER
DMI DIGITAL MEDIA INSTITUTE GMBH

Sie wächst und wächst und wächst – der Siegeszug der Mediengattung Digital Out of Home (DOOH) ist nicht mehr aufzuhalten. Rund 135.000 digitale Außenwerbescreens stehen mittlerweile in Deutschland in der Vermarktung, wobei der Großteil davon – gute 130.000 Stück – sich im Indoor-Bereich befindet. Ob am Bahnhof oder im Einkaufszentrum, am Flughafen oder in der Arztpraxis, im Fitnessstudio oder im Supermarkt – es gibt kaum noch einen Touchpoint, an dem das Medium DOOH noch nicht präsent ist. Allein für den Point of Sale (inklusive Shopping Malls) sind beim Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) über 75.000 DOOH-Werbeträger gemeldet.

Umsätze in der Außenwerbung am POS
2016 – 2022 (in Mio. €)



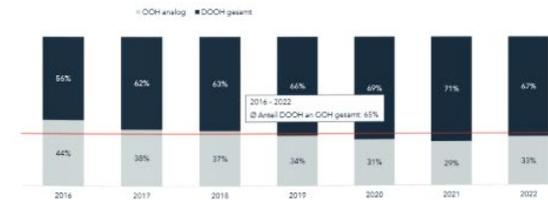
Quelle: Nielsen Media Research: Bruttoumsatzzuschreibungen in Mio. EUR, 2016 – 2022. Stand: 09/2023

Die Folge dieser zunehmenden Verbreitung der digitalen Screens im öffentlichen Raum ist: Die Wahrscheinlichkeit, dass man außer Haus einem DOOH-Werbeträger begegnet, ist inzwischen immens groß. Zu diesem Ergebnis kommt auch die „IDOOH Public & Private Screens (P&PS)“-Studie, die das IDOOH gemeinsam mit der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung und der ISBA Informatik Service-Gesellschaft kürzlich herausgegeben hat. Mit der Reichweitenstudie hat das IDOOH zwei zuvor im Markt existierende

DOOH-Untersuchungen – die P&PS des Digital Media Institutes und die Public-Video-Studie von Ströer – erstmals zu einer großen Markt-Media-Studie zusammengeführt. Diese erfasst nun die Leistungswerte und Zielgruppendaten aller 130.000 DOOH-Screens indoor in Deutschland, die an rund 18.000 Standorten in 15 Umfeldern platziert sind und in 45 Netzen vermarktet werden.

Demnach erzielt DOOH indoor 1,1 Milliarden Bruttokontakte in der Woche. Das entspricht einer Netto-Reichweite von 81 Prozent, das heißt: Innerhalb von sieben Tagen kommen mehr als vier Fünftel aller in Deutschland lebenden Menschen ab 14 Jahren mindestens einmal mit einem DOOH-Werbeträger in Berührung. Bei einzelnen, aus Werber-Sicht besonders attraktiven Zielgruppen sind die Ergebnisse sogar noch beeindruckender: So liegt die Wochenreichweite von DOOH bei den Entscheidern bei 96 Prozent und in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen bei 97 Prozent. Als Außer-Haus-Medium erreicht DOOH also vor allem diejenigen in unserer Gesellschaft, die viel unterwegs sind: die Berufstätigen, die Jungen und die Konsumaktiven – allesamt übrigens Zielgruppen, die über klassische Medien wie TV oder Print nur noch schwer zu erreichen sind. Für diese „TV-Wenig-Seher“ liefert die P&PS daher auch gezielt Informationen darüber, an welchen Standorten und zu welchen Zeiten sie über DOOH besonders gut zu erreichen sind. Eher seltener Kontakt mit DOOH haben dagegen ältere Mitbürger ab 60 Jahren und Nicht-Berufstätige (beide 66 Prozent).

DOOH-Marktanteil bei 67%
Anteil DOOH an OOH am POS



Quelle: Nielsen Media Research: Bruttoumsatzzuschreibungen in Mio. EUR, 2012 – 2023. Stand: 09/2023

Die glänzende Entwicklung von DOOH blieb natürlich auch den Werbungtreibenden nicht verborgen, die die vielen großen und kleinen Screens im öffentlichen Raum immer öfter für sich entdecken. Das spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen wider: Plus 19,1 Millionen Euro hieß es am Ende von 2022 für Digital Out of Home (insgesamt 952,6 Millionen Euro), was einer Steigerung von zwei Prozent gegenüber den Bruttowerbeumsätzen von 2021 entspricht. Das klingt zunächst nach nicht besonders viel, in Anbetracht der Rahmenbedingungen – allgemeine Rezession im deutschen Werbemarkt aufgrund der



DOOH Creative Challenge: Endspurt für Einreicher

Alle, die ihre Arbeiten für den DOOH Creative Challenge einreichen wollen, können aufatmen. Die Frist wurde verlängert und endet jetzt erst am 17. April. Das müsst ihr dazu wissen.

Text: **W&V Redaktion**
21. März 2023



Die Einreichfrist für den DOOH Creative Challenge läuft noch bis zum 17. April 2023.
Foto: IDOOH

-
-
-
-

Die **DOOH Creative Challenge 2023** geht in die Verlängerung: Die besten Kampagnen für Digital Out of Home können noch bis zum 17. April 2023 angemeldet werden. Der Award für DOOH zählt auch für das jährliche Kreativranking der W&V.

Agenturen, Vermarkter, Werbungtreibende und Nachwuchskreative haben somit drei Wochen länger Zeit, sich mit ihren Arbeiten für Deutschlands einzigen Kreativpreis für Digital Out of Home zu bewerben.

Die DCC zeichnet herausragende Kampagnen für DOOH aus. Eingereicht werden kann in fünf Kategorien: Bei „DOOH Classic“ sind reine DOOH-Kampagnen gefragt, die die Möglichkeiten des Mediums am kreativsten ausschöpfen. Die „Beste crossmediale Kampagne“ kürt die optimale Integration eines DOOH-10-Sekunders in einen kanalübergreifenden Werbeauftritt. Im Fokus der Bewertung stehen hier DOOH-relevante Aspekte wie Rezeptionssituation, Touchpoint- und/oder Kontext Bezug.

In der Kategorie „Best Use of Data“ wird die DOOH-Kampagne gesucht, die am besten Kreativität und Emotionalität mit der komplexen Welt der Daten verknüpft. „Innovative Use of DOOH“ zeichnet alle Werbeauftritte aus, die DOOH neu denken und die Nutzungsmöglichkeiten des Mediums auf eine bisher noch nicht dagewesene Art und Weise erweitern.

Bei den „DCC YoungSTARS“ ist der kreative Nachwuchs gefragt, der einen 10-Sekünder für eine Non-Profit-Organisation nach Wahl erschaffen soll.

Attraktive Preise

IDOOH in der Presse (Auszug)



VIEWENTO UNTERNEHMEN KARRIERE BLOG KONTAKT

digital out of home (dooh)

WALLDECAUX TRITT DEM IDOOH BEI

WallDecaux & IDOOH

veröffentlicht am 10.03.2023

WallDecaux ist ab sofort Mitglied des **IDOOHs**. IDOOH steht für Institute for Digital Out of Home Media, einem Verband für Digital-out-of-Home. Das IDOOH wurde vor einem Jahr gegründet, um den **Dooh-Markt** in Deutschland zu stärken und weiterzuentwickeln. Entstanden ist das IDOOH aus dem DMI (Digital Media Institute), in dem VIEWENTO bereits seit Gründung Mitglied ist.

Mit der Aufnahme von WallDecaux als starkem Partner soll das breite Know-how im Bereich **Digital-Out-of-Home** und die internationale Expertise des Mutterkonzerns JC Decaux in die Forschungsarbeiten und die Etablierung von Standards einfließen. Mit der Aufnahme von WallDecaux sind nun alle namhaften Player der Branche im IDOOH vertreten. Das Unternehmen mit seinem Hauptsitz in Berlin ist mit seinen analogen und digitalen Werbeflächen in mehr als 20 deutschen Großstädten vertreten und ist aktuell die Nummer 2 im deutschen **Out-of-Home-Markt**.

Lesen Sie hier auch weitere Beiträge zur rasanten Entwicklung von Digital-out-of-Home

=>Dooh erreicht 50% Marktanteil bis 2026<=

=>Programmatic Dooh wird immer beliebter<=

FACEBOOK EMAIL XING LINKEDIN PINTEREST

SKORMANN

new business
Das Magazin für Kommunikation und Medien

KOMMUNIKATION MEDIEN KÖPFE JOBS PODCAST STUDIEN ÜBER UNS HEFT-ABO

IDOOH + Wall

DIGITAL OUT OF HOME
WallDecaux wird Mitglied des Verbands IDOOH

Zuwachs für das **Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH)**: Ab sofort ist auch das Außenwerke-Unternehmen WallDecaux, Berlin, Mitglied des Verbands. Damit seien die bedeutendsten Vertreter der deutschen DOOH-Branche unter dem Dach vereint, betont das in München ansässige IDOOH.

Das IDOOH wurde vor rund einem Jahr vom Digital Media Institute (DMI), Goldbach und Ströer gegründet mit dem Ziel, den DOOH-Markt zu stärken und in seiner Weiterentwicklung voranzutreiben und zu unterstützen. Als wichtiger Meilenstein wurde kürzlich mit der 'IDOOH Public & Private Screens (P&PS)' die "erste gemeinsame, für alle DOOH-Werbeträger indoor gültige Reichweitenstudie" veröffentlicht. Des Weiteren stehen die Etablierung von Standards sowie umfassende Forschungsarbeiten zu Zukunftsthemen der Werbung auf digitalen Medien im Fokus.

Der Verband erklärt: "Mit WallDecaux hat das IDOOH nun einen weiteren starken Partner an der Seite, der nicht nur sein breites Know-how im Bereich Digital Out of Home, sondern auch die internationalen Erfahrungen des Mutter-Konzerns und weltweiten Marktführers JCDecaux einbringen kann." Das Berliner Unternehmen ist mit seinen analogen und digitalen Werbeflächen in mehr als 20 deutschen Großstädten präsent und bildet aktuell die Nummer zwei hinter Ströer im deutschen Out-of-Home-Markt.

zurück **Volker Scharninghausen** 08.03.2023

teilen Tweeten teilen

Redakteurin für den Kommunikations- und

NEWSLETTER
Hier kostenlos abonnieren

AKTUELLE AUSGABE
new business 10
Agency-Client-Relationship im Aufwind
Inhalt
Heft-Abos | Mediadaten

FOLGEN SIE UNS
in

Von und mit Heiko Burrack
new business advice
Frank Kropka (Svenska bold): Warum Marken durch ChatGPT gefährdet sind.

JETZT BEWERBEN
Redakteurin für den Kommunikations- und

MEEDIA ANMELDEN

WallDecaux tritt Außenwerber-Verband IDOOH bei

Das Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) zählt ab sofort auch WallDecaux, nach Ströer der zweitgrößte Außenwerber in Deutschland, zu seinen Mitgliedern. Das IDOOH wurde vor rund einem Jahr vom Digital Media Institute (DMI), Goldbach und Ströer gegründet mit dem Ziel, den DOOH-Markt zu stärken und in seiner Weiterentwicklung voranzutreiben und zu unterstützen.

Stefan Winterbauer 08.03.2023 10:42

IDOOH + Wall

Als wichtiger Meilenstein wurde kürzlich mit der „IDOOH Public & Private Screens (P&PS)“ die erste gemeinsame, für alle DOOH-Werbeträger indoor gültige Reichweitenstudie veröffentlicht. Des Weiteren stehen die Etablierung von Standards sowie umfassende Forschungsarbeiten zu Zukunftsthemen der Werbung auf digitalen Medien auf dem Programm.

WallDecaux bringt auch die internationale Erfahrung des Mutter-Konzerns JCDecaux mit ein. WallDecaux sitzt Berlin ist mit seinen analogen und digitalen Werbeflächen in mehr als 20 deutschen Großstädten präsent.

Andreas Prasse, Geschäftsführer von WallDecaux: „Als der Digital-Out-of-Home-Premium-Anbieter Deutschlands freuen wir uns, dem IDOOH als Kooperationspartner beizutreten. DOOH und PDOOH sind die Wachstumstreiber unserer Branche. Es gilt nun, gemeinsam den Standard für digitale Leistungswerte im OOH-Bereich zu entwickeln und dabei die unterschiedlichen Perzeptionsituationen der Screens zu berücksichtigen. Wir freuen uns auch, unsere internationale Expertise in die jeweiligen Fachgremien einzubringen.“

„Wir freuen uns über einen neuen starken Partner, der das IDOOH mit Expertise und Engagement bereichern wird“, sagt Frank Goldberg, Geschäftsführer des IDOOH. „Damit sind mit knapp 50 Unternehmen nun alle namhaften Player der Branche im IDOOH vertreten. Mit WallDecaux haben wir schon seit der Gründung des IDOOH eng zusammengearbeitet. Diese Zusammenarbeit wollen wir in diesem Jahr weiter vertiefen.“

Außerdem interessant

IDOOH in der Presse (Auszug)



MELASCHUK MEDIEN

Aktuelles Markt Wissen Unternehmen

Melaschuk-Medien / Aktuelles / Techno-News / Studie: DOOH erreicht pro Woche einen Großteil der Bevölkerung

Studie: DOOH erreicht pro Woche einen Großteil der Bevölkerung

28.02.2023 von Alexandra Oettler (Kommentare: 0)

Die Markt-Media-Studie hat hohe Nettoreichweiten für DOOH ermittelt. Bild: IDOOH

Ein Jahr nach seiner Gründung durch das Digital Media Institute (DMI), Goldbach und Ströer präsentiert der Verband „Institute for Digital Out of Home Media“ (IDOOH) mit der „IDOOH Public & Private Screens (P&PS)“ erstmals eine gemeinsame Studie zur Erfassung der Leistungswerte und Zielgruppendaten aller DOOH-Werbeträger indoor in Deutschland.

Studie: DOOH Public & Private Screens (P&PS)

Das IDOOH hat zwei zuvor im Markt existierende, in ihrer Methodik aber ähnliche Untersuchungen - die P&PS des DMI sowie die Public-Video-Studie von Ströer - zu einer großen Markt-Media-Studie zusammengeführt.

- Laut Untersuchung erzielen pro Woche die bundesweit rund 130.000 Public Screens in 45 DOOH-Netzen über **1,1 Milliarden Bruttokontakte** in der Bevölkerung ab 14 Jahren.
- Das entspricht einer **Netto-Reichweite von 81 Prozent**.
- Mehr als **vier Fünftel** aller in Deutschland lebenden Menschen ab 14 Jahren kommt innerhalb von sieben Tagen **mindestens einmal** mit einem digitalen Out-of-Home-Werbeträger in Berührung.
- In Betrachtung der einzelnen Städte und Regionen erzielen die digitalen Außenwerbe-Screens die höchsten Reichweiten in **Hamburg (88 Prozent)**, **Berlin (87 Prozent)** und **München (84 Prozent)**.

5. aktualisierte Auflage 2022 ist erschienen:
zum Crossmedia-Buch ...

AKTUELLE TECHNO-NEWS

13.06. HDE-Online-Monitor 2023: Handelsverband senkt Online-Prognose

12.06. Lead-Print und IBB: Ein Jahr in der Praxis mit Print Procurement für Corporates

09.06. BVDW: So funktioniert der Werbemarkt für Programmatic Audio

06.06. Shopware veröffentlicht AI Copilot

01.06. Laudert und 747 Studios geben strategische Partnerschaft bekannt

Zur Newsübersicht

TECHNO-NEWS ARCHIV

zum Archiv früherer Beiträge ...

NEUE ONLINE-ARTIKEL:

iBusiness Newsfeed

Executive Summary: Die Zukunft von Agenturen und KI

Expert Talk: "Wir erleben eine Explosion der Touchpoints"

DOOH erreicht in einer Woche 81 Prozent der Bevölkerung

von Christina Ross
13.02.2023 Die digitalen Außenwerbe-Screens erreichen innerhalb einer Woche 81 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren.

Das Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) & Co. hat 12 Monate nach seiner Gründung durch das Digital Media Institute (DMI), Goldbach und Ströer mit der „IDOOH Public & Private Screens (P&PS)“ erstmals eine gemeinsame Studie zur Erfassung der Leistungswerte und Zielgruppendaten aller DOOH-Werbeträger indoor in Deutschland vorgelegt. Damit hat das IDOOH zwei zuvor im Markt existierende, in ihrer Methodik aber ähnliche Untersuchungen - die P&PS des DMI sowie die Public-Video-Studie von Ströer - zu einer großen Markt-Media-Studie zusammengeführt.

Die wesentliche Botschaft der IDOOH P&PS ist: DOOH ist ein absoluter Reichweiten-Garant. Pro Woche erzielen die bundesweit rund 130.000 Public Screens in 45 DOOH-Netzen über 1,1 Milliarden Bruttokontakte in der Bevölkerung 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 kommt innerhalb von sieben Tagen mindestens einmal mit einem digitalen Out-of-Home-Werbeträger in Berührung. In Betrachtung der einzelnen Städte und Regionen erzielen die digitalen Außenwerbe-Screens die höchsten Reichweiten in Hamburg (88 Prozent), Berlin (87 Prozent) und München (84 Prozent).

Das Marktzahlen-Archiv ist ein Premium-Service von iBusiness. Werden Sie Premium-Mitglied, um dieses Chart und viele tausend weitere abzurufen.

Jetzt Mitglied werden

ADZINE Themen Tech Finder Events Konferenzen Mediathek Webinare Paper Jobs My Adzine

ADZINE TOP-STORIES PER NEWSLETTER

STUDIEN & ANALYSEN

45 DOOH-Netze auf dem Weg zur gemeinsamen Währung

13. Februar 2023 (9)

Digitale Außenwerbeflächen gehören längst zum Bild einer modernen Stadt dazu und Digital-Out-of-Home (DOOH) ist durchaus zum bedeutenden Bestandteil des Media Mix geworden. Allerdings ist die Reichweitemessung hier oft kompliziert und lässt sich nur schwer etwa durch Klicks oder Verweildauer nachweisen. Das Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH), welches im vergangenen Jahr von den beiden Außenwerbevermarktern Goldbach Germany und Ströer sowie vom Digital Media Institute (DMI) gegründet wurde, hat deshalb nun die erste gemeinsame und für die gesamte Digital-Out-of-Home-Branche in Deutschland gültige Reichweitenstudie veröffentlicht.

Mit „IDOOH Public & Private Screens (P&PS)“ erscheint eine Studie zur Erfassung der Leistungswerte und Zielgruppendaten aller DOOH-Werbeträger, die auch indoor umfasst. Die Studie wurde von der GIM (Gesellschaft für innovative Marktforschung) durchgeführt. Sie basiert auf einem bevölkerungsrepräsentativen Basisdatensatz aus 15.000 Online- und 2.000 Face-to-Face-Befragungen sowie rund 20.000 Vor-Ort-Interviews an einzelnen Touchpoints.

Dabei zeigt sich, dass DOOH durchaus ein Reichweiten-Bringer sein kann. Pro Woche würden demnach bundesweit rund 130.000 Public Screens in 45 DOOH-Netzen über 1,1 Milliarden Bruttokontakte in der Bevölkerung ab 14 Jahren erzielen. Dies entspricht einer Netto-Reichweite von 81 Prozent der Deutschen. Damit würden mehr als vier Fünftel aller in Deutschland lebenden Menschen ab 14 Jahren innerhalb von sieben Tagen mindestens einmal mit einem digitalen Out-of-Home-Werbeträger in Berührung kommen.

Hohe Nettoreichweiten für DOOH

8 Experten zur Frage: Wie gelingt sichere Datenkollaboration?

Wie datensichere Experimente einen Wettbewerbsvorteil schaffen

Whitepaper: Wie gelingt sichere Datenkollaboration? Erfahren Sie, wie Sie sich mit Partnerschaften einen Wettbewerbsvorteil schaffen.

JOBS

TERRITORY MEDIA

IDOOH in der Presse (Auszug)



WV | MEMBERSHIP | STELLENMARKT | NEWSLETTER

EXECUTIVE BRIEFING | THEMEN | AKADEMIE | EVENTS | MAGAZIN | DATA | EXKLUSIV

Reichweiten-Studie

So groß ist die Reichweite von Digital Out-of-Home

Digital Out-of-Home erreicht mit rund 130.000 öffentlichen Screens einen Großteil der Bevölkerung in Deutschland – so ein Ergebnis der Studie "IDOOH Public & Private Screens" des Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH).

Text: **Franciska Mozart**
10. Februar 2023

Hohe Netto-Reichweiten für DOOH

Mehr als vier Fünftel aller in Deutschland lebenden Menschen ab 14 Jahren kommt laut Branchenverband innerhalb von sieben Tagen mindestens einmal mit einem digitalen Out-of-Home-Werbeträger in Berührung. In den Städten ist die Reichweite noch etwas höher: In Hamburg liegt sie bei 88 Prozent, in Berlin bei 87 Prozent und in München bei 84 Prozent. Für die Studie hat das IDOOH zwei zuvor im Markt existierende, in ihrer Methodik aber ähnliche Untersuchungen zusammengeführt: die P&PS des Digital Media Institute (DMI) sowie die Public-Video-Studie von Ströer.

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Vor allem die jungen und mobilen Zielgruppen lassen sich besonders gut über DOOH erreichen. So liegen die Wochenreichweiten des Mediums bei den 14- bis 19-Jährigen bei 91 Prozent und bei den 20- bis 29-Jährigen sogar bei 97 Prozent. Ähnlich hoch sind die Reichweiteregebnisse bei den Entscheidern (96 Prozent) und bei den Menschen, die sich in einer Ausbildung befinden (95 Prozent).

Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sind demnach besonders in der Nähe von Universitäten, im öffentlichen Personen-Nahverkehr oder im Kino erreichbar und die Entscheider auf ihren Dienstreisen an Flughäfen oder an der Autobahn, aber auch in Freizeitmöglichkeiten wie das Fitnessstudio.

Die Studie erfasst zudem die Nutzung anderer Medien wie TV oder Online/Mobile und zeigt unter anderem, dass die Gruppe der TV-Nichtseher besonders gut an den Universitäten zu erreichen ist.

Nadia Abou El-Ela, Geschäftsführerin des IDOOH, plant, weitere Datenquellen anzuschließen, um die Leistungsmessung noch genauer zu machen und plant daher Gespräche mit weiteren Kooperationspartnern im Laufe des Jahres.

Gründet wurde der Verband vor einem Jahr, um die Mediengattung DOOH Vermarkter-übergreifend zu stärken. "Mit zunehmender Relevanz wird es notwendig, einheitliche

marketing BORSE | SUCHE NACH... | ANMELDEN | LOG

DIENSTLEISTER | AKTUELLES | FACHWISSEN | KARRIERE | DOWNLOADS | NEWSLETTER | PODCAST | MB+

PERSONALISIERUNG TRENDS 2023

DAS PROGRAMM STEHT | powered by Adobe | Sprinklr | Bizo

DOOH erreicht in einer Woche 81 Prozent der Bevölkerung

Die digitalen Außenwerbe-Screens erreichen innerhalb einer Woche 81 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren.

Institute for Digital Out of Home Media GmbH | 10.02.2023

DOOH erreicht in einer Woche 81 Prozent der Bevölkerung © freepik

Das Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) feiert seinen 1. Geburtstag und macht sich das schönste Geschenk dabei selbst: Nur 12 Monate nach seiner Gründung durch das Digital Media Institute (DMI), Goldbach und Ströer präsentiert der Verband für Digital Out of Home (DOOH) mit der 'IDOOH Public & Private Screens (P&PS)' erstmals eine gemeinsame Studie zur Erfassung der Leistungswerte und Zielgruppendaten aller DOOH-Werbeträger indoor in Deutschland. Damit hat das IDOOH zwei zuvor im Markt existierende, in ihrer Methodik aber ähnliche Untersuchungen – die P&PS des DMI sowie die Public-Video-Studie von Ströer – zu einer großen Markt-Media-Studie zusammengeführt.

Die wesentliche Botschaft der IDOOH P&PS ist: DOOH ist ein absoluter Reichweiten-Garant. Pro Woche erzielen die bundesweit rund 130.000 Public Screens in 45 DOOH-Netzen über 1,1 Milliarden Bruttokontakte in der Bevölkerung 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 kommt innerhalb von sieben Tagen mindestens einmal mit einem digitalen Out-of-Home-Werbeträger in Berührung. In Betrachtung der einzelnen Städte und Regionen erzielen die digitalen Außenwerbe-Screens die höchsten Reichweiten in Hamburg (88 Prozent), Berlin (87 Prozent) und München (84 Prozent).

Junge Menschen und Entscheider sind besonders DOOH-affin

Dabei erweisen sich vor allem die jungen und mobilen Zielgruppen als besonders DOOH-affin: So liegen die Wochenreichweiten des Mediums bei den 14- bis 19-Jährigen bei 91 Prozent und bei den 20- bis 29-Jährigen sogar bei 97 Prozent. Ähnlich hoch sind die Reichweiteregebnisse bei den Entscheidern (96 Prozent) und bei den Menschen, die sich in einer Ausbildung befinden (95 Prozent). Somit können Mediaplaner ihre Zielgruppen die gesamte Woche hindurch auf ihren Wegen durch die Städte mit DOOH begleiten. Dazu zeigt die Studie, wann welche Potenziale wo, also an welchen

DAS DIENSTLEISTER-VERZEICHNIS FÜR MARKETING

Jetzt als Mitglied profitieren!
JETZT REGISTRIEREN

MIT SOCIAL MEDIA DIE CUSTOMER JOURNEY OPTIMIEREN

JULIA SCHOESSLER, ANGELA WESSELMÜLLER & FRANK SCHULZ

KOMMENTARE

Felix Schirl: Eine Unterscheidung zwischen verschiedenen Kundengruppen und den zugehörigen...

Bernhard Köhmal: Generative KI unterstützt CRM-Systeme bei der Ausrichtung am Customer...

Miriam Löffler: Angst vor KI? Nein, Angst sollten wir nur vor den Menschen haben, die KI...

TOP-DOWNLOAD

MARKETING GUIDE 2022 | CONTENT-KALENDER

Content-Kalender 2022
Die wichtigsten Aktionstage und Ereignisse für die Marketingplanung im kommenden Jahr 2022.

BRANCHENLISTEN

Event-Agenturen für den perfekten Auftritt
Die multimediale Inszenierung gewinnt in der MICE-Welt an Bedeutung. Mehr denn je sind professionelle Agenturen gefragt.

Promotion-Agenturen für den direkten Kundenkontakt
Promotion ermöglicht einen aktiven Dialog Mensch zu Mensch mit potenziellen Kunden und Messen. Promote...

DAS MAGAZIN FÜR MARKETING | Heft-Abonnement | Heftarchiv | Newsletter | Mediaplaner

markenartikel

Home | Marke & Marketing | Personen & Events | Handel & E-Commerce | Recht & Politik | Termine | Jobs

markenartikel Ausgabe 6/23 zum Thema „Beauty: Neue Wege wagen“ ist erschienen | Jetzt bestellen!

ANZEIGE

Hohe Netto-Reichweiten für DOOH

Wochenreichweite national (%)¹⁾

Gesamt	81%
14-19 Jahre	91%
20-29 Jahre	97%
30-39 Jahre	89%
40-49 Jahre	84%
50-59 Jahre	79%
60 Jahre +	66%
Männlich	83%
Weiblich	87%
berufstätig	77%
nicht berufstätig	66%
In Ausbildung	95%
Entscheider	96%
Haushaltschwäche	80%

Wochenreichweiten in ausgewählten Städten (%)¹⁾

National	81%
Hamburg	88%
Berlin	87%
München	84%
Dresden	74%
Leipzig	74%
Mannover	73%

Quelle: Public & Private Screens 2022 Studie des IDOOH | <https://idooh.de/press/branchen/>

DOOH erreicht in einer Woche 81 Prozent der Bevölkerung - Quelle: IDOOH

DIGITALE AUSSENWERBUNG

Diese Zielgruppen sind besonders offen für Digital-Out-of-Home-Werbung

Junge Menschen und Entscheider sind besonders affin für Digital-Out-of-Home-Werbung (DOOH). So liegen die Wochenreichweiten des Mediums bei den 14- bis 19-Jährigen bei 91 Prozent und bei den 20- bis 29-Jährigen bei 97 Prozent. Ähnlich hoch sind die Reichweiteregebnisse bei den Entscheidern (96 Prozent) und bei den Menschen, die sich in einer Ausbildung befinden (95 Prozent). Das zeigt eine Studie des Institutes für Digital Out of Home Media (IDOOH), München, das das Digital Media Institute (DMI), Goldbach und Ströer vor einem Jahr gegründet haben. Die Studie IDOOH Public & Private Screens (P&PS) erfasst laut dem Verband Leistungswerte und Zielgruppendaten aller DOOH-Werbeträger indoor in Deutschland. Damit hat das IDOOH zwei zuvor im Markt existierende, in ihrer Methodik aber ähnliche Untersuchungen – die P&PS des DMI sowie die Public-Video-Studie von Ströer – zu einer Markt-Media-Studie zusammengeführt.

DOOH ist demnach ein Reichweiten-Garant. Pro Woche erzielen die bundesweit rund 130.000 Public Screens in 45 DOOH-Netzen über 1,1 Milliarden Bruttokontakte in der Bevölkerung 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 kommt innerhalb von sieben Tagen mindestens einmal mit einem digitalen Out-of-Home-Werbeträger in Berührung. In Betrachtung der einzelnen Städte und Regionen erzielen die digitalen Außenwerbe-Screens die höchsten Reichweiten in Hamburg (88 Prozent), Berlin (87 Prozent) und München (84 Prozent).

Wer ist wann erreichbar?

Dazu zeigt die Studie, an welchen Touchpoints welche Zielgruppen am besten anzutreffen sind. Zum Beispiel ist die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen in Universitäten, im öffentlichen Personen-Nahverkehr oder im Kino am besten zu erreichen. Die Entscheider können auf ihren Dienstreisen an Flughäfen oder an der Autobahn, aber auch in Freizeitmöglichkeiten wie das Fitnessstudio am besten angesprochen werden.

Die Studie wird von der RTM Gesellschaft für innovative Marktforschung im Auftrag

Printausgabe

markenartikel 6/2023
Inhalt Heftbestellung
Beauty: Neue Wege wagen
Markenartikel als App: (iPhone/iPad) / Android
Heftarchiv
Sonderhefte
Erschienenen Markenporträts

Newsletter kostenlos abonnieren

Partner-News

new business
Marketing- und Medien-News aus der new-business-Redaktion

- Gustavo Gusto engagiert Serviceplan
- KMB Creativ Network gründet Sports-Unit
- Jahreszeiten Verlag investiert in neue Geschäftsfelder
- Einnahmen durch Rundfunkbeitrag steigen
- DDB engagiert ehemalige Lego-Kommunikationschefin
- Sport 1: Vorstandsvorsitzender Olaf Schröder geht

IDOOH „to hear“

FACHVERBAND AUSSENWERBUNG E.V.

66. AUSGABE 16. FEBRUAR 2023

„Ein Jahr IDOOH- was hat sich getan, Frank Goldberg?“ Im OOH!-Podcast gibt der Geschäftsführer von IDOOH & DMI Einblicke in die jüngst veröffentlichte Reichweitenstudie „IDOOH Public & Private Screens (P&PS)“ und zeigt auf, wie sich der Bereich DOOH seiner Einschätzung nach in den nächsten Jahren weiterentwickeln wird.

IM GESPRÄCH MIT FRANK GOLDBERG

00:00 / 33:32

Registrieren Anmelden

Podcast-Folge
044 - DOOH (4/6) – Tankstellenromantik
KLAR und DIREKT

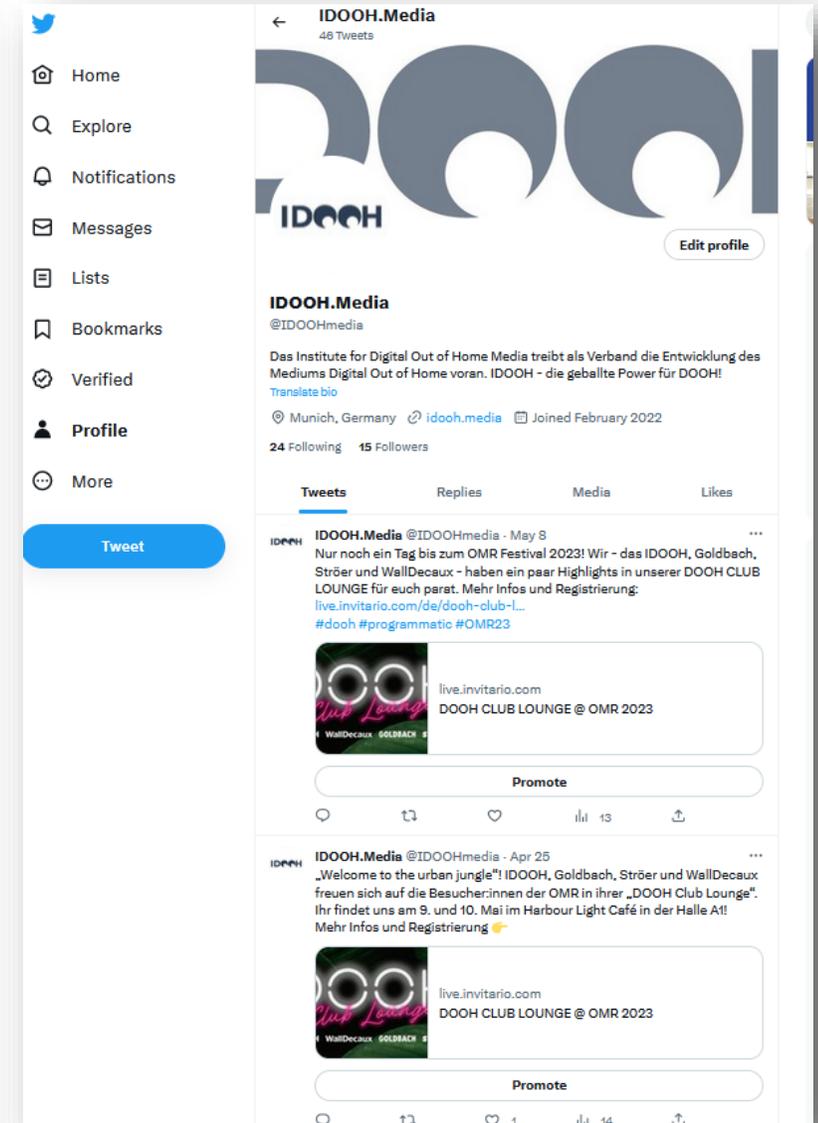
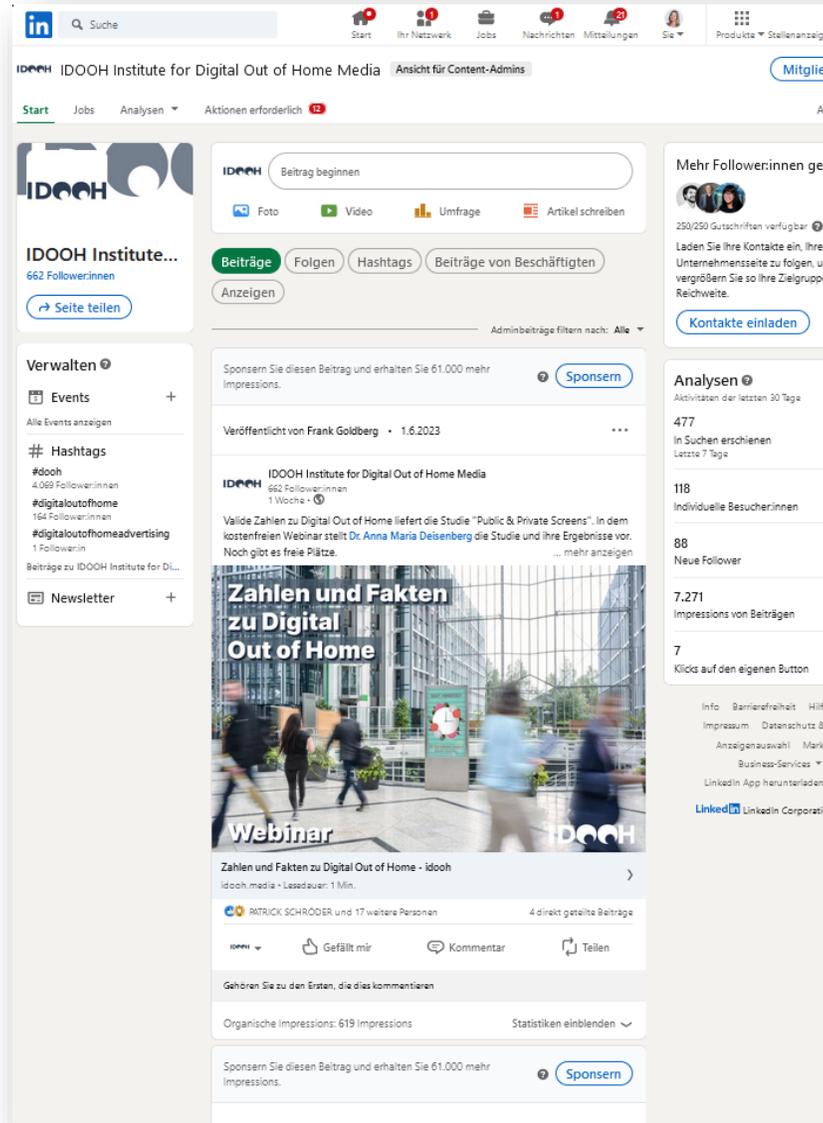
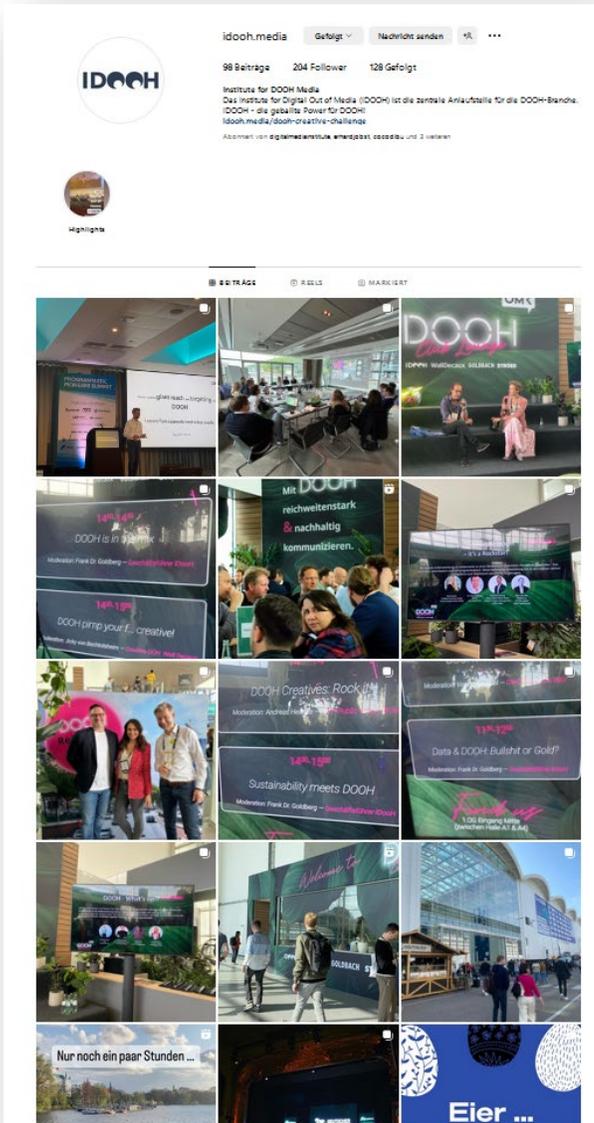
Dez. 2022 · 35 Min. 49 Sek.

IDOOH Kanäle

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

IDOOH in Social Media (Auszug)

IDOOH



IDOOH News & Blog (Auszug)



NEWS & PRESSE | News

News & IDOOH in der Presse

Aktuelle Nachrichten zu Digitalen Medien und Digital Out of Home

- Invitids - DOOH Creative Challenge 2023: Die Shortlist steht**
June 15, 2023
- USA: Blackstone erwirbt Mehrheitsbeteiligung an New Tradition Media**
June 14, 2023
- W&V - Wie eure Werbung grün wird**
June 14, 2023
- 2023 Global Mid-Year Forecast**
June 13, 2023
- GREENTECH Festival: Ströer gibt Deep Dives in nachhaltige Kommunikationslösungen**
June 12, 2023
- WallDecaux kooperiert mit AdScanner: "TV BOOST DOOH"**
June 9, 2023
- Nachhaltigkeitsrating: MSCI stuft Ströer auf "A"**
June 4, 2023
- JCDecaux: DOOH übersteigt im 1. Quartal 30-prozent Markt**
Mai 15, 2023
- Ströer geht mit deutlichem Wachstum aus Q1 2023**
Mai 11, 2023

ANMELDUNG NEWSLETTER

- DOOH Creative Challenge 2023: Die Shortlists stehen fest!**
15. Juni 2023
- Programmatic DOOH: Die wichtigsten Fragen und Antworten (Teil 1)**
12. Juni 2023
- „Ohne diese drei R ist Ihre Kampagne (leider) verloren“**
25. Mai 2023
- „DOOH spricht Bewerber direkt in ihrem Alltagsumfeld an“**
4. Mai 2023
- IDOOH Konferenz: Insights, Unterhaltung und Best Cases**
3. Mai 2023
- „Wir bauen den DOOH-Anteil in jedem Fall aus“**
10. Mai 2023
- Warum es auf den Augenblick ankommt ... und wie DOOH helfen kann**
26. April 2023
- Gebaltes DOOH-Wissen: Die neue IDOOH Academy**
25. April 2023
- Virtual Placement: So integriert KI DOOH-Kampagnen in TV-Sendungen**
19. April 2023
- Retail Media: Mit DOOH von Online in die Stores**
30. März 2023

IDOOH Veranstaltungen 2023

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

IDOOH Veranstaltungen 2023



- IDOOH Konferenzen:
 - 2 x im Jahr, im Frühjahr in Hamburg, im Herbst in Düsseldorf
- Arbeitsgruppen (je 3x):
 - Marktforschung & Programmatic
 - Daten & Stammdaten
 - Gattungsmarketing
- IDOOH goes OMR:
 - gemeinsame DOOH-Lounge mit Ströer, Goldbach, Wall
 - erfolgreiche Premiere im Mai 2023
 - 8 Diskussionspanels an 2 Tagen, Get together-Area
- DOOH Creative Challenge:
 - Jurysitzung, erstmals als Präsenzveranstaltung
 - Award Show im Rahmen der IDOOH Konferenz in Düsseldorf

Veranstaltungen mit IDOOH 2023

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Veranstaltungen mit IDOOH 2023



- IDOOH @ d3con 2023:
 - Impulsvortrag
 - Teilnahme an DOOH-Panel
- IDOOH @ Deutscher Mediapreis 2023:
 - Sponsoring
 - Laudatio auf Kategorie Total Video bei der Preisverleihung
 - Logo-Präsenz DMP-Website, Kammerspiele (Bühne und Eingang), DMP-Kommunikation
- IDOOH @ Programmatic Pioneers Summit 2023, London:
 - Vortrag
- IDOOH @ DSSE 2023:
 - Vortrag

Gattungsmarketing & Pressearbeit 2023

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

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.)

Erfolgreicher Start



- Bisher 6 Webinare
- 180 Anmeldungen
- 125 Teilnehmer (69%)
- Positives Feedback

- Schrittweise Ausweitung des Angebots im 2. Halbjahr
- Neue Themen, neue Formate
- Wer einen Themenvorschlag hat, bitte bei ihm melden

Willkommen bei der IDOOH Academy

Die nächsten sechs Stunden erfahren, wie Sie Werbekampagnen effizient gestalten und spenden auf den Zielgruppen ausrichten können? Sie interessieren sich für die Möglichkeiten und Einsatzmöglichkeiten von Digital Out of Home (DOOH) und möchten wissen, wie sich ein erfolgreiches Event gestalten lässt? Dann sind die Webinare und Seminare der IDOOH Academy genau das Richtige für Sie!

Aktuelle Termine

- Stammdaten für Digital-out-of-Home-Inventar** (Webinar)
 - Erfahren Sie in dem Webinar, aber über die neue Stammdaten für Digital-out-of-Home-Inventar.
- Effiziente Kampagnen mit Programmatic DOOH** (Webinar)
 - Erfahren Sie, wie Sie Ihre Werbekampagnen mit Programmatic DOOH effizienter gestalten können.

Unsere Referent:Innen

- Dr. Frank Goldbach**: Geschäftsbereichsleiter bei Digital Out of Home Media
- Christian Stäbe**: Geschäftsbereichsleiter bei Digital Out of Home Media
- Dr. Anne-Maria Dörmberg**: Geschäftsbereichsleiter bei Digital Out of Home Media
- Juliane Stanglmayr**: Produkt-Managerin und Content-Managerin bei Digital Out of Home Media

Inhouse-Seminare

Sie möchten Ihr Team rund um das Thema DOOH weiterbilden?

Unsere Seminar-Formate

Die IDOOH Academy bietet verschiedene Vorlese-Formate an:

Effiziente Kampagnen mit Programmatic DOOH

Webinar | 27.07.2023 | 15:00 - 16:00 | Kostenlos

Eine Einführung in Programmatic Digital Out of Home

Lernen Sie, wie Sie mit Programmatic Advertising Ihre Werbung automatisiert und zielgerichtet platzieren und so Ihre Marketingziele effizienter erreichen können.

Beschreibung:

Programmatic Advertising hat sich in der Online-Werbung etabliert. Ob und inwieweit, die einzelnen Zielgruppen adressiert und effizient zu erreichen. Das liegt nicht nur an Digital Out of Home, auch an der Branding-Strategie. Während sich Online-Werbung auf One-to-One-Kommunikation konzentriert, besteht die DOOH-Kommunikation aus One-to-Many-Messungen. Doch auch bei DOOH können sich Zielgruppen angeben und Kampagnen mit Daten steuern. Die Webinar stellt die Merkmale von Programmatic DOOH dar und die wichtigsten Regeln und Tipps für die Wahl der richtigen Zielgruppe und die effizienteste Platzierung von DOOH-Kampagnen.

Jetzt anmelden

Zielgruppe:

- Einzelne Firmen in Marketing und Werbung
- Marketingteams in Online- und Social-Media
- Strategien und Verfahren für Branding, TV und Werbung
- Wer als eine schnelle Einführung in das Thema wählen

Ihr Nutzen:

- Sie erhalten grundlegende Informationen zu Programmatic DOOH
- Sie lernen die Möglichkeiten und Anwendungen für Programmatic DOOH-Werbung kennen
- Sie bekommen Tipps, wie Sie Programmatic DOOH für Ihre Werbekampagnen nutzen können

Referent:in:

Juliane Stanglmayr

Produkt-Managerin und Content-Managerin bei Digital Out of Home Media

Ansprechpartner:

Frank Goldbach

Produkt-Managerin und Content-Managerin bei Digital Out of Home Media

Die Basis-Webinare



- Erfolgreich werben mit DOOH (*Frank Goldberg*)
 - Ein kompakter Überblick für Anfänger
- Zahlen und Fakten zu DOOH (*Anna Maria Deisenberg*)
 - Die Studie „Public & Private Screens“
- DOOH analysieren und planen (*Anna Maria Deisenberg, Danny Buddenberg*)
 - Arbeiten mit der P&PS in mediMACH
- So gelingt kreative DOOH-Werbung (*Christian Siebke*)
 - Do's & Don'ts der DOOH-Kreation
- Effiziente Kampagnen mit Programmatic DOOH (*Juliane Stanglmayr*)
 - Einführung in Programmatic DOOH

In Vorbereitung



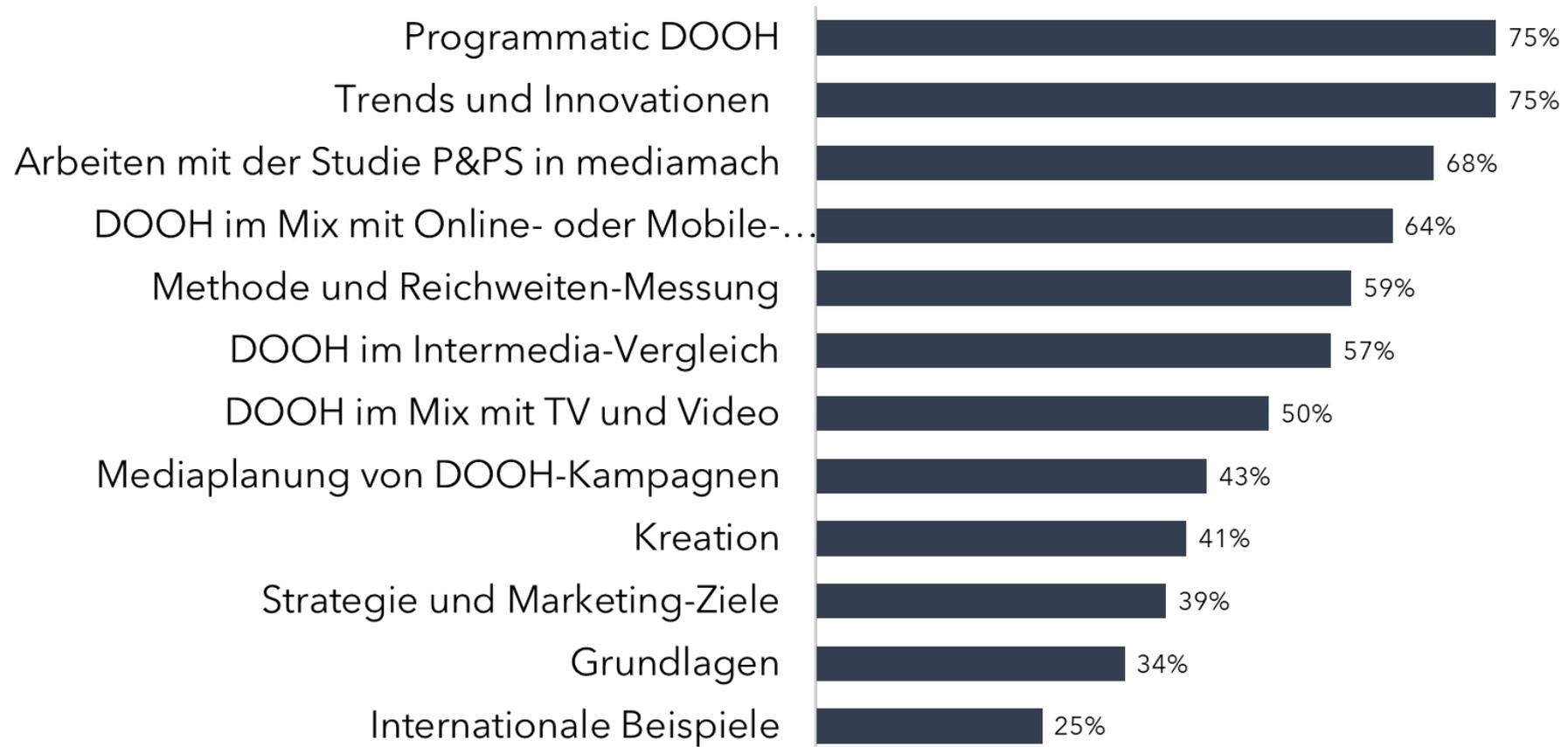
- Themen für weitere Webinare:
 - DOOH für Digital-Profis (Zielgruppe Online-Agenturen)
 - Methode P&PS
 - DOOH für regionales Marketing
 - Programmatic in der Praxis
 - Erfolgreiche Cases
 - Werbewirkung
- Neues Format: Talk zu aktuellen Themen mit mehreren Referenten
 - August: Wie wird mein Mediaplan grün? (mit Thomas Koch)
- Schulungen für IDOOH-Mitglieder und DMI-Teilnehmer
 - Stammdaten

Welche Themen sich Agenturen wünschen



Basis: Feedback-Umfrage zur IDOOH-Roadshow

Die IDOOH Academy wird in Zukunft weitere vertiefende Webinare und Seminare anbieten. Welche der folgenden Themen rund um DOOH sind interessant für Dich?



Weitere Themen gesucht!

IDOOH

Psychologie Mobilität
Tipps Cases Nachhaltigkeit
Intermedia Technologie DOOH
Programmatic Trends Wirkung
ROI Strategie International
Praxis Green Media Kreation
Mediaplanung Interaktion
Wahrnehmung Mediamix

Referenten gesucht!



- Wir freuen uns über weitere Referenten!

Unsere Referent:innen



Dr. Frank Goldberg
Geschäftsführer
Institute for Digital Out of Home Media



Christian Siebke
Geschäftsführer
TV-Wartezimmer



Dr. Anna Maria Deisenberg
Director Market Research
Institute for Digital Out of Home Media



Juliane Stanglmayr
Product Manager and Consultant Pro-
grammatic DOOH, Goldbach Germany

IDOOH Academy - die nächsten Termine

Digital Out of Home analysieren und planen

Webinar 27.06.2023 @ 11:00 - 12:30 Kostenfrei

Arbeiten mit der neuen DOOH-Studie „Public & Private Screens 2023“

In dem 90-minütigen Online-Seminar lernen Sie, wie Sie mithilfe des Auswertungs-Tools die Studie „Public & Private Screens 2023“ für Ihre Werbekampagne und Mediaplanung nutzen können.

<https://idooh.media/academy/digital-out-of-home-analysieren-und-planen-juni/>



IDOOH Academy - die nächsten Termine

So gelingt kreative Werbung mit DOOH

Webinar 06.07.2023 @ 16:00 - 17:00 Kostenfrei

Tipps für die erfolgreiche Gestaltung von Digital-Out-of-Home-Kampagnen

Erfahren Sie, wie Sie Ihre Werbebotschaft kreativ und überzeugend gestalten, um Ihre Zielgruppe optimal anzusprechen und Ihrer Kampagne so zum Erfolg zu verhelfen.

<https://idooh.media/academy/so-gelingt-kreative-werbung-mit-dooh/>



IDOOH Academy - die nächsten Termine

Effiziente Kampagnen mit Programmatic DOOH

Webinar 27.07.2023 @ 15:00 - 16:00 Kostenfrei

Eine Einführung in Programmatic Digital Out of Home

Lernen Sie, wie Sie mit Programmatic Advertising Ihre Werbung automatisiert und zielgerichtet platzieren und so Ihre Marketingziele effizienter erreichen können.

<https://idooh.media/academy/effiziente-kampagnen-mit-programmatic-dooh/>



Wir brauchen Eure Hilfe

Wir müssen das Angebot der IDOOH Academy noch bekannter machen!

- Weiterempfehlen an Kolleg*innen und Geschäftspartner*innen
- Auf LinkedIn re-posten
- In anderen sozialen Medien darauf hinweisen
- In Publikationen, Blogs und Newslettern darauf hinweisen – wir können Euch dabei unterstützen!

Ansprechpartner

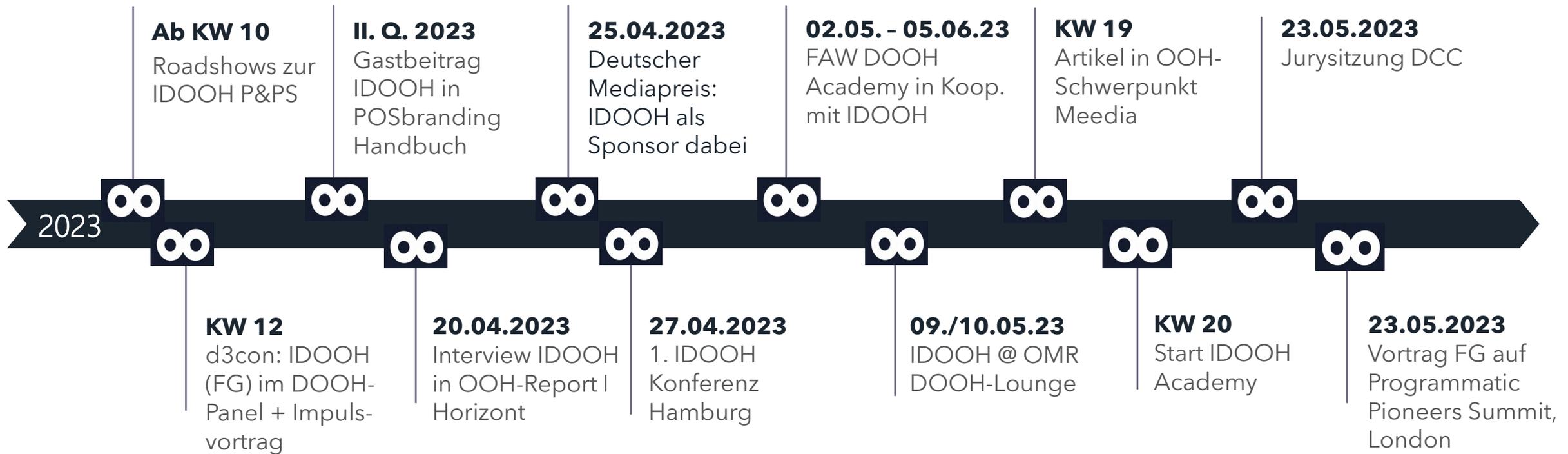


Dirk Engel - IDOOH Academy
academy@idooh.media

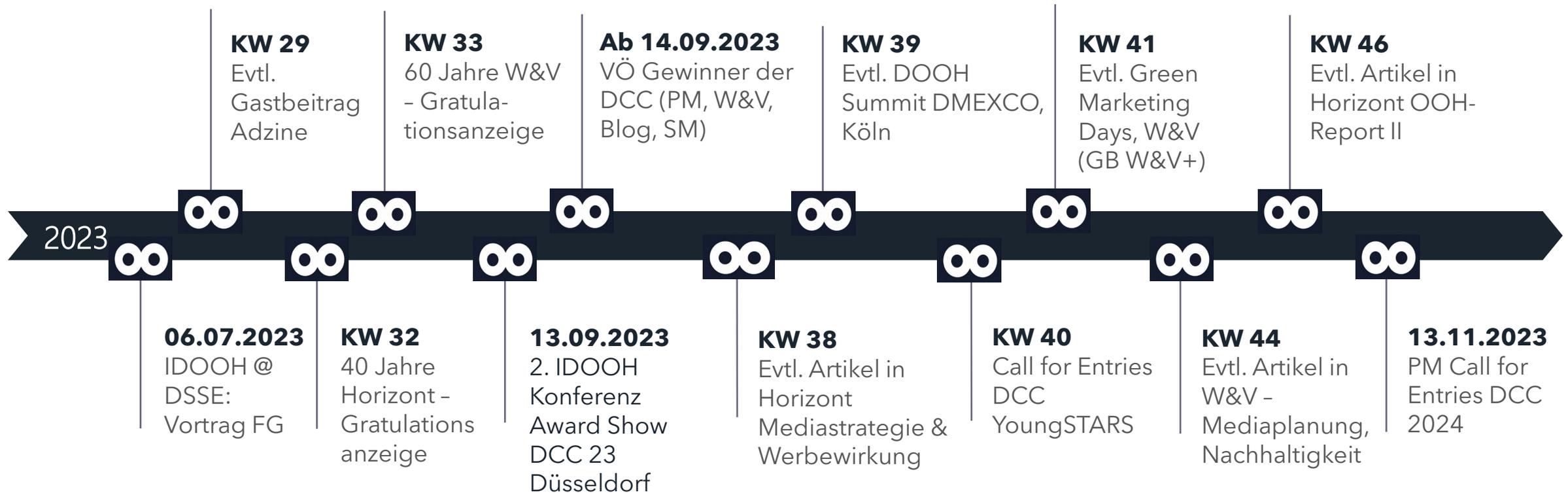
Tel. 069 48 00 26 29



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
- Seit Herbst 2020
- 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
- Mit **52 Einreichungen neuer Rekord** (12 mehr als im Vorjahr)
- Preisverleihung 13.09.2023
- 4. Auflage startet im Herbst 2023

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 allen Shortlistplatzierten 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
 - DCC YoungSTARS: Trophäe, Urkunde + 1 Milliarde Kontakte; Neu: Geldpreise für 2. und 3. Platz (500 € + 300 € -> Sponsor: TV-Wartezimmer)
 - Audience Award: Urkunde + Cashpreis (3.000 € -> Sponsor: PLAN)



DCC 2023 - Jurysitzung



- 23. Mai von 10 Uhr - 15:30 Uhr
- Erstmals in Präsenz bei Weischer.JvB, Hamburg
- Sehr gute Teilnahmequote:
 - 14 vor Ort
 - 7 remote (3 durch Zugausfall kurzfristig an Anreise gehindert)
 - 6 entschuldigt
- Intensiver, für alle Seiten fruchtbarer Austausch
- 5 Shortlists mit insgesamt 27 Shortlistplatzierten; PM dazu heute raus; im Blog veröffentlicht (+Verlängerung auf Social Media); die einzelnen Shortlists werden nach und nach auf Instagram vorgestellt
- Gewinner werden bei Preisverleihung bekanntgegeben

DCC 2023 - Jurysitzung



DCC 2023 - Jurysitzung



DCC 2023 Milestones



IDOOH Nachhaltigkeitsoffensive

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

– Ziel:

- Nachhaltigkeit und Energie-Effizienz zum wichtigsten Thema der Marketingentscheider und Agenturen machen
- Marketingentscheider und Agenturen überzeugen, dass Media (neben Kreation und Produktion) ein weites Feld bietet, um nachhaltiger zu werben
- DOOH als umweltfreundlichstes Medium mit der niedrigsten CO2-Belastung positionieren -> DOOH macht jeden Mediaplan nachhaltiger und sollte daher Bestandteil jeder Kampagne sein

– Kooperation mit Mr. Media Thomas Koch:

- Weithin anerkannte Media-Koryphäe mit extrem großer Reichweite, großem Einfluss und hoher Wirkung im Markt
- Tritt als neutraler Mentor für DOOH auf, IDOOH bleibt als Absender bewusst im Hintergrund, um Glaubwürdigkeit zu erhöhen

– Strategie:

- TK veröffentlicht in regelmäßigen (1x monatl.) Beiträge zum Thema Nachhaltige Werbung/Media/Green Marketing in verschiedenen Publikationen. U.a. bereits erschienen: Wirtschaftswoche, Meedia, W&V, IDOOH-Blog
- TK nutzt seine Reichweite auf Social Media, um das Thema zu verbreiten
- TK tritt auch bei Veranstaltungen (Vorträge, Panels, Podcasts) als Mahner und Rufer in der Wüste auf
- TK in der IDOOH Academy: „How to“-Webinar , Best-Practice-Beispiele o.ä.
- TK nutzt sein Netzwerk und bezieht Mitstreiter in die Kampagne ein: Werbekunden, Agenturchefs, Vorkämpfer (wie bspw. Climate Partner);
- Langfristig sollen Multiplikatoren aufgebaut werden, die die Message in die Breite weitertragen
- Gemeinsam mit IDOOH: Wikipedia-Einträge, Whitepaper zum Thema Nachhaltige Media und zu DOOH allgemein
- Zusammenarbeit mit Agenturen, die sich bereits dem Thema widmen: Mediaplus, GroupM, OMD
- Thema Nachhaltigkeit wird feste Vortragsrubrik bei IDOOH Konferenzen (erster Vortrag dazu am 13.09. in Düsseldorf)
- Vermarkter, Spezialagenturen mit einbeziehen -> die gesamte DOOH-Branche soll bei dem Thema an einem Strang ziehen!

IDOOH Nachhaltigkeitsoffensive



- Zusätzlich: Kooperation mit W&V (im Aufbau):
 - Green Marketing Days (11./12.10.23) als perfekte Bühne für das Thema
 - Auslobung des „Green CMO of the Year“, IDOOH als Partner/Sponsor
 - Auf mind. 3 Jahre angelegt
 - TK als Redner oder Panel-Teilnehmer
- Mögliche Kampagnenfortsetzung 2024 (zusätzlich zu o.g. Maßnahmen):
 - d3con
 - Deutscher Mediapreis
 - OMR
 - GREENTECH Festival
 - DMEXCO
 - ...
- **Unterstützung und weitere Vorschläge/Ideen sind gern gesehen!**



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

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