



PRESSEMITTEILUNG

## **Digital Out of Home weiter auf Rekordkurs**

München, 02. März 2022 – Laut Nielsen Werbetrend blickt Digital Out of Home (DOOH) auf das bislang erfolgreichste Jahr seiner Geschichte zurück. Nicht zuletzt dank der Möglichkeit der programmatischen, datenbasierten Zielgruppenansprache kamen die digitalen Werbeträger 2021 innerhalb der Außenwerbung auf einen durchschnittlichen Marktanteil von 37 Prozent.

Sie wächst und wächst und wächst: Die digitale Außenwerbung ist nicht mehr aufzuhalten. 2021 erwirtschaftete Digital Out of Home einen Brutto-Werbeumsatz von 933 Mio. Euro. Das entspricht einem Plus von 22,2 Prozent gegenüber 2020 (763,98 Mio. Euro) und fast 25 Prozent gegenüber 2019 (747,12 Mio. Euro). Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle Werbetrend von Nielsen Germany, dessen finale Auswertung nun vorliegt.

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

Das unaufhaltsame Wachstum von DOOH in den letzten Jahren spiegelt sich auch im Marktanteil innerhalb der Gattung wider: 2021 machten die digitalen Werbeträger bereits 37 Prozent der gesamten Außenwerbung aus. Das sind vier Prozentpunkte mehr als 2020 und sieben Prozentpunkte mehr als 2019. Und im Vergleich zu 2016 hat DOOH seinen Marktanteil sogar verdoppelt (18 Prozent).

### **2021: Gewinne für alle DOOH-Segmente**

Nachdem es im ersten Corona-Jahr vor allem im Ambient DOOH noch Einbußen gab, zählten 2021 dann alle Segmente zu den Gewinnern: Mit +9,7 Prozent (+47,86 Mio. Euro) gegenüber 2020 übertreffen die digitalen Transportmedien (an Bahnhöfen, Autobahnen, Flughäfen und ÖPNV) sogar den starken Umsatz von 2019 (+5,8 Prozent). At-Retail DOOH – die Screens am Point of Sale – lag schon 2020 im Plus. Mit 16,3 Prozent (23,83 Mio. Euro) über Vorjahr setzte sich der Trend 2021 ungebrochen fort.

Das digitale Plakat legte bereits 2020 um mehr als ein Viertel gegenüber 2019 zu, um 2021 ein fulminantes Plus von 71,4 Prozent (+786,9 Mio. Euro) zu erzielen. Und Ambient DOOH, das 2020 noch massiv verloren hatte (-73 Prozent), ging 2021 mit einem Zuwachs von +703 Prozent vollends durch die Decke – wenn auch in absoluten Zahlen auf vergleichsweise niedrigem Niveau (von 1,55 Mio. Euro in 2020 auf 12,44 Mio. Euro in 2021).



## Positiver Trend setzt sich in 2022 fort

Auch 2022 hat für DOOH extrem stark begonnen: Im traditionell eher schwächeren Werbemonat Januar legte die Gattung im Vergleich zum Vorjahresmonat um 74 Prozent (+27,59 Mio. Euro) zu. Dabei erreichten die digitalen Screens innerhalb der Außenwerbung einen Marktanteil von 40 Prozent.

„Die anhaltend positive Entwicklung von Digital Out of Home ist vor allem auf zwei Faktoren zurückzuführen: Zum einen hat die Branche die Corona-Krise dazu genutzt, weiter in das Medium zu investieren - neben dem kontinuierlichen Ausbau des Werbeträgerbestands treiben beispielsweise immer mehr Vermarkter den Bereich Programmatic DOOH intensiv voran“, erklärt **Frank Goldberg**, Geschäftsführer des **Institute for Digital Out of Home Media IDOOH**. „Zum anderen wissen offenbar gerade in der COVID-19-Krise immer mehr Werbetreibende die Stärken von DOOH zu schätzen: Als eines der letzten echten Massenmedien kombiniert es auf einzigartige Weise den schnellen Reichweitenaufbau von Out of Home mit der Flexibilität und den Targeting-Möglichkeiten eines digitalen Mediums.“

## Kontakt:

Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) GmbH

Anja v. Fraunberg

Theatinerstraße 11

80333 München

Tel: 0175/521 94 31

Mail: [anja.vonfraunberg@idooh.media](mailto:anja.vonfraunberg@idooh.media)

## Über das IDOOH

Das Institute for Digital Out of Media (IDOOH) ist die zentrale Anlaufstelle für die Digital Out of Home (DOOH) Branche. In Zusammenarbeit mit dem Digital Media Institute treffen sich bei uns die Anbieter und Kunden von DOOH Werbung. Das IDOOH veranstaltet Kongresse und stimmt in seinen Arbeitsgruppen die Standards für die Branche mit dem Markt ab. In Zusammenarbeit mit den Joint Industry Committees entwickelt das IDOOH die Markt Media Studie Public & Private Screens, in der die Leistungswerte für DOOH Werbeträger in Deutschland erfasst werden. Das IDOOH macht die Gattung DOOH bekannter und führt dazu Schulungen und Webinare sowie den Kreativ Award DOOH Creative Challenge durch.

Besuchen Sie das IDOOH auf <https://idooh.media/> und folgen Sie uns auf Twitter [@IDOOHmedia](https://twitter.com/IDOOHmedia), [instagram.com/idooh.media](https://www.instagram.com/idooh.media) und [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/idooh-media).