



PRESSEMITTEILUNG

DOOH erreicht in einer Woche 81 Prozent der Bevölkerung

Pünktlich zum 1. Geburtstag veröffentlicht das IDOOH die erste gemeinsame und für die gesamte Digital-Out-of-Home-Branche in Deutschland gültige Reichweitenstudie. Demnach erreichen die digitalen Außenwerbe-Screens innerhalb einer Woche 81 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren.

München, 09. Februar 2023 – 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 Reichweitenergebnisse 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 Touchpoints, am besten anzutreffen sind. Zum Beispiel die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen in Universitäten, im Öffentlichen Personen-Nahverkehr oder im Kino und die Entscheider auf ihren Dienstreisen an Flughäfen oder an der Autobahn, aber auch in Freizeitumfeldern wie das Fitnessstudio.

IDOOH

Da die IDOOH P&PS nicht nur das Nutzungsverhalten von DOOH, sondern auch anderer Medien wie TV oder Online/Mobile erfasst, erleichtert sie Agenturen die crossmediale Mediaplanung. So wird aus der Studie unter anderem ersichtlich, dass die Gruppe der TV-Nichtseher besonders gut an den Universitäten zu erreichen ist.

Studiensteckbrief: Die IDOOH Public & Private Screens wird von der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung im Auftrag des IDOOH 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, der Informationen zu Demographie, Interessen und Touchpoint-Nutzung sowie die parallele Erhebung der Medien TV, Internet und Print liefert. Die Studie nutzt zudem das ständige Trackingpanel GIM Traces und kann dadurch monatliche Aktualisierungen der Leistungswerte zum Beispiel für Programmatic Advertising zur Verfügung stellen. Die IDOOH Public & Private Screens ist noch im Februar in den gängigen Mediaplanungstools verfügbar.

„Die IDOOH Public & Private Screens belegt einmal mehr: Digital Out of Home ist ein echtes digitales Massenmedium“, erklärt **Nadia Abou-El-Ela**, Geschäftsführerin des IDOOH. „Mit dieser ersten übergreifenden DOOH-Reichweitenstudie unter Beteiligung aller Marktpartner haben wir einen ersten wichtigen Meilenstein in Rekordzeit erreicht. Hier wollen wir aber nicht stehenbleiben: Die Nutzung weiterer Datenquellen zur immer genaueren Leistungsmessung und vor allem auch die Gespräche mit den Joint Industry Committees stehen bei uns für dieses Jahr schon auf dem Terminplan.“

Frank Möbius, Managing Director von **Goldbach**, ergänzt: „Die Gründung des IDOOH vor einem Jahr war wegweisend, um die Mediengattung DOOH Vermarkter-übergreifend zu stärken. Die Zahlen aus der neuen Studie zeigen vor allem das Potenzial von DOOH im Bereich der Targeting-Optionen: Werbetreibende und Agenturen können noch gezielter ihre mobilen Zielgruppen erreichen. Darüber hinaus freuen wir uns auf die Erreichung weiterer Meilensteine mit dem IDOOH in diesem Jahr.“

„Die starke Nachfrage nach digitaler Außenwerbung ist ungebrochen. Mit zunehmender Relevanz wird es notwendig, einheitliche Standards wie eine gemeinsame Währung zu schaffen, um digitale Außenwerbung für Werbetreibende und Agenturen standardisiert, transparent und einfach zugänglich zu machen – nicht zuletzt dafür haben das DMI, Goldbach Germany und Ströer das IDOOH gegründet“, sagt **Alexander Stotz**, CEO **Ströer Media Deutschland**. „Unser erstes Etappenziel haben wir nun erreicht: Eine gemeinsame DOOH-Reichweitenstudie, die den Weg zur Schaffung einer einheitlichen Währung für den DOOH-Markt ebnet.“

Der 1. Geburtstag des IDOOH wird medial mit einer bundesweiten Gratulationskampagne auf Digital Out of Home, in Social Media sowie in der Fachpresse gefeiert. Die Geburtstagsspot-Adaptionen stammen von der Creative Unit der Goldbach Schweiz. Folgende DOOH-Anbieter und Agenturen beteiligen sich an



der Kampagne: airtango, Ambient TV, areasolutions, BrandLogistics, Cittadino, Deutsche Hochschulwerbung, dooh-it, Edgar Ambient Media Group, echion, ECN, First Screens Digital Media, Goldbach, HYGH, inovisco, It Works, Kinetic Germany, Limes, mc R&D, novum!, Piranha, PLAN, planus Media, Projektunion, RSG, Schindler, Ströer, Stuttgart Airport, tk One, TV-Wartezimmer, UNICUM TV, UZE, Viewento, Weischer.JvB, X-City-Marketing.

Ein Chart und den Spot zum kostenlosen Download finden Sie [hier](#).

Kontakt:

Institute for Digital Out of Home Media GmbH

Anja v. Fraunberg

Theatinerstraße 11

80333 München

Tel: 0175/521 94 31

Mail: 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](#), [instagram.com/idooh.media](https://www.instagram.com/idooh.media) und [LinkedIn](#).