



PRESSEMITTEILUNG

DOOH schließt 3. Quartal mit Rekordplus ab

München, 19. Oktober 2023 – Digital Out of Home (DOOH) bleibt weiter auf Erfolgskurs: Laut Nielsen Werbetrend verbucht die digitale Außenwerbung auch im September deutliche Gewinne. Damit schließt DOOH auch das dritte Quartal mit einem Rekordplus ab, wobei von Ambient Media über At-Retail-Media und Plakat bis hin zu Transport Media alle Segmente zweistellig zulegen können.

Digital Out of Home hat einen Lauf: Im September 2023 erzielten die digitalen Screens im öffentlichen Raum einen Brutto-Umsatz von 112,43 Mio. Euro – das sind 22 Prozent (+20,27 Mio. Euro) mehr als im Vorjahreszeitraum. Die digitalen Werbeträger halten damit erneut die gesamte Außenwerbung im positiven Bereich, die im September um 6,1 Prozent auf insgesamt 278,88 Mio. Euro wächst (OOH analog: -4,35 Mio. Euro/-3 Prozent). Die Gesamtspendings im deutschen Werbemarkt liegen mit einem Brutto-Umsatz von 3,44 Mrd. Euro ebenfalls wieder leicht im Plus (September 2022: 3,43 Mrd. Euro). Zu diesen Ergebnissen kommt der aktuelle Werbetrend von Nielsen.

Das anhaltende Wachstum von DOOH sorgt auch dafür, dass die digitale Außenwerbung das dritte Quartal mit einem Rekordplus von 30,8 Prozent gegenüber Q3/2022 abschließt (Brutto-Umsätze von DOOH in Q3/2023: 296,21 Mio. Euro). Damit steigt auch der Marktanteil innerhalb der Gattung auf nun 40 Prozent (Q3/2022: 33 Prozent). OOH insgesamt steigert dadurch seinen Marktanteil auf 9 Prozent.

Dabei zählen alle DOOH-Segmente zu den Gewinnern: Sowohl das digitale Plakat (+35,5 Prozent/+21,72 Mio. Euro) als auch das noch aufstrebende At-Retail DOOH (+34,8 Prozent/+12,62 Mio. Euro) können in den Sommermonaten um mehr als ein Drittel zulegen. Auch die digitalen Transportmedien steigern sich um 26 Prozent (+32,56 Mio. Euro). Und Ambient DOOH steigert sich um sensationelle 79,7 Prozent – wenn auch in absoluten Zahlen auf vergleichsweise niedrigem Niveau (+2,8 Mio. Euro).

„Digital Out of Home ist das Medium der Zeit: Als einziges digitales Massenmedium verbindet es hohe Reichweiten mit der Möglichkeit von gezieltem Targeting, außerdem bringt es Bewegtbild und somit eine zusätzliche Emotionalität in die Kampagnen im öffentlichen Raum. Schließlich zählt DOOH mit einem CO₂-Ausstoß von 5 bis 6 Gramm je 1.000 Kontakten zu den umweltfreundlichsten Werbekanälen, worauf immer mehr Werbungtreibende Wert legen“, sagt **Frank Goldberg**, Geschäftsführer des **Institute for Digital Out of Home Media IDOOH**. „Daher gehe ich davon aus, dass die Erfolgsstory von DOOH noch lange nicht zu Ende geschrieben ist.“

**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. Das IDOOH gibt die Markt-Media-Studie IDOOH Public & Private Screens heraus, 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](#).