



PRESSEMITTEILUNG

2023: Digital Out of Home mit 25 Prozent Plus

München, 16. Januar 2024 – Digital Out of Home (DOOH) blickt erneut auf ein Rekordjahr zurück: 2023 können die digitalen Werbeträger im öffentlichen Raum laut Nielsen Werbetrend ihre Umsätze um ein Viertel im Vergleich zum Vorjahr steigern. Auch innerhalb der Außenwerbung steigt der durchschnittliche Marktanteil auf nunmehr 41 Prozent.

Digital Out of Home hat einfach einen Lauf: 2023 haben die digitalen Screens im öffentlichen Raum erstmals die Milliardengrenze geknackt und einen Brutto-Werbeumsatz von 1,19 Mrd. Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Plus von 25,3 Prozent gegenüber 2022 (952,58 Mio. Euro). Zum Vergleich: 2019, vor Corona, betrug der Umsatz 747,12 Mio. Euro. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle Werbetrend von Nielsen Germany (vorläufige Zahlen, Nachmeldungen bis Februar möglich).

Dabei erwies sich DOOH einmal mehr als der Wachstumstreiber der gesamten Out-of-Home-Gattung: Zwar konnte die Außenwerbung insgesamt im Jahr 2023 um 11,2 Prozent (+294,12 Mio. Euro) gegenüber dem Vorjahr zulegen und ihren Marktanteil damit auf acht Prozent erhöhen. Über 80 Prozent dieser Zuwächse gehen aber auf das Konto der DOOH-Screens (+241,27 Mio. Euro).

Das unaufhaltsame Wachstum von DOOH in den letzten Jahren spiegelt sich auch im Marktanteil innerhalb der Gattung wider: 2023 machten die digitalen Werbeträger im Schnitt 41 Prozent der gesamten Außenwerbung aus. Das sind fünf Prozentpunkte mehr als 2022 und elf Prozentpunkte mehr als im Vor-Coronajahr 2019.

Starker Jahresendspurt

Vor allem das vierte Quartal verlief für die Außenwerbung phänomenal: So verzeichnete Out of Home gesamt in den Monaten Oktober bis Dezember 18 Prozent mehr Spendings als im Vorjahreszeitraum (+139,97 Mio. Euro). Das Gros davon ging dabei erneut in die Töpfe von DOOH (+28,9 %/+96,2 Mio. Euro). Entsprechend erreichten die digitalen Screens in Q4 innerhalb der Außenwerbung einen Marktanteil von 46 Prozent (OOH analog: 506,57 Mio. Euro, DOOH: 429,32 Mio. Euro).

„Als einziges ‚digitales Massenmedium‘ verbindet DOOH den schnellen Reichweitenaufbau von Out of Home, die Emotionalität von Bewegtbild sowie die Flexibilität und Targeting-Möglichkeiten von Digital. Außerdem zählt DOOH mit einem CO₂-Ausstoß von 5 bis 6 Gramm je 1.000 Kontakten zu den umweltfreundlichsten Werbekanälen“, erklärt **Frank Goldberg**, Geschäftsführer des **IDOOH**. „Somit erfüllt DOOH die wichtigsten Kundenanforderungen der heutigen Zeit, was sich auch im seit Jahren anhaltenden Wachstum der Gattung widerspiegelt.“



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

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](#) und [LinkedIn](#).