

OOH!

AUSSENWERBUNG TRIFFT. DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, SCHWEIZ.

Markt & Zahlen

Out of Home –
die Nummer Sicher in der Krise

The microm logo consists of the word "microm" in a lowercase, sans-serif font, followed by a stylized blue "C" symbol that has a horizontal line underneath it.

**30 Jahre
microm!**

microm Daten statt 08/15

**Nachweislich wirksam:
Sie verstehen Ihre Kunden
besser und machen Ihre
Kampagnen richtig erfolgreich.**

Finden.
Verstehen.
Gewinnen.



microm 

Für mehr Unternehmenserfolg.

Mit microm Daten finden Sie die richtige Zielgruppe, verstehen wie diese tickt und gewinnen neue Kunden. Wir freuen uns, dass Entscheider und Anwender seit 30 Jahren auf unser hochwertiges und riesiges Datenspektrum vertrauen!

www.microm.de

OOH!

Impressum

Verlag

Out-of-Home Research & Services GmbH
Franklinstraße 62
60486 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 719167-0
Fax: +49 69 719167-60

Geschäftsführung

Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler

V.i.S.d.P.

Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler

Chefredaktion

Karin Winter
Tel.: +49 69 719167-40
winter@faw-ev.de

Redaktion

Nadja Mühlemann (Schweiz)
Elke Löw
Philip Haubner (Österreich)
Helmut van Rinsum
Karin Winter

Vertrieb

Jahresabonnement: Euro 39,60
inkl. Versandkosten und MwSt
(nur innerhalb Deutschlands).
Karin Winter
Tel.: +49 69 719167-40
winter@faw-ev.de

Anzeigen

Anzeigenpreise und Formate sind beim
Verlag zu erfragen

Grafik/Layout

schoepfung GmbH, Düsseldorf
www.schoepfung.de

Alle Beiträge sind urheberrechtlich
geschützt; die Rechte liegen beim Verlag.

OOH! erscheint in Kooperation von
Fachverband Aussenwerbung, Gewista
und AWS Aussenwerbung Schweiz.

Um Ihnen den Lesefluss zu erleichtern,
beschränken wir uns im Textverlauf auf
das generische Maskulinum. Wir betonen
ausdrücklich, dass uns alle Menschen –
unabhängig von Geschlecht, Nationalität,
ethnischer und sozialer Herkunft,
Religion/Weltanschauung, Behinderung,
Alter sowie sexueller Orientierung – glei-
chermaßen wichtig sind.

5 OOH! – In Kürze

DOOH macht Ahrtal-Mahnmal zur größten öffentlichen
Kunstaussstellung in Deutschland

Erster OOH-Content-Live-Ticker in Österreich am Start
Mediaperformance von OOH im Check

Werbeallianz auf der Achse FRA-BER



14 OOH! – Fokus

Mit Litfaß durch den Ernstfall: Experten der TU Darm-
stadt haben die traditionelle Litfaßsäule als ideales
Medium für die Krisenkommunikation bei einem weit-
reichenden, langanhaltenden Stromausfall identifiziert.
Photovoltaik, Batterie-Speicher und ein digitales Display
sorgen für das notwendige technische Update des OOH-
Klassikers. Bis Ende dieses Jahres soll ein Prototyp der
„Litfaßsäule 4.0“ realisiert werden.





22 OOH! – Markt & Zahlen Deutschland

Mit einem Zuwachs der Bruttowerbeaufwendungen von gut zwei Prozent setzt sich OOH 2022 deutlich vom allgemeinen Negativtrend des deutschen Werbemarktes ab und baut seinen Marktanteil auf über sieben Prozent aus. Den Zuwachs stützen zahlreiche große Kunden, die ihre Spendings Out of Home erheblich intensiviert haben. Die konsequente Weiterentwicklung von Digital OOH und dessen zunehmend programmatische Vermarktung tragen ebenfalls zum stabilen Kurs der Aussenwerbung bei. Für das neue Geschäftsjahr 2023 sehen viele Prognosen OOH erneut im Vorteil.



34 OOH! – Markt & Zahlen Österreich

Werbabilanz Out of Home 2022: Die Bruttowerbeaufgaben im Bereich OOH nähern sich dem letzten krisenlosen Jahr 2019 mit gesamt knapp 310 Mio. Euro. Innerhalb der OOH-Werbeträger bleibt das klassische Plakat (Billboard) trotz leichtem Rückgang mit einem Anteil von über 50 Prozent erneut an erster Stelle. Der Bereich DOOH setzte auch 2022 mit einer Steigerung von 15,5 Prozent seinen stetigen Erfolgslauf fort. Sehr positiv entwickelten sich die Gattungen Transport und Ambient Media.



38 OOH! – Markt & Zahlen Schweiz

Schluss mit den schlechten Nachrichten: Out of Home stellt seine Bounceback-Fähigkeiten unter Beweis und ist wieder auf Kurs. Aussenwerbung hat sich als resistent gegenüber den erosiven Effekten der digitalen und mobilen Werbung erwiesen – im Gegensatz zu anderen, traditionelleren Formaten wie linearem Fernsehen oder Print-Werbung. Vier Seiten mit erfreulichen Fakten und Zahlen zum Schweizer Aussenwerbemarkt.

DOOH macht **Ahrtal-Mahnmal** zur Kunstaussstellung

Ein 3,5 Tonnen schwerer Würfel aus Epoxidharz steht als Mahnmal im Mittelpunkt einer Kunstaussstellung, die unter dem Titel „museum of modern ahrts“ an die Flutkatastrophe im Ahrtal erinnert. In den Würfel sind Objekte aus dem betroffenen Gebiet eingegossen, von denen jedes für eine persönliche Geschichte, ein Schicksal oder einen Fakt steht. Diese Exponate wurden vor ihrem Einschluss für eine digitale Kampagne als GCI-Motive geklont und sind im Rahmen einer DOOH-Kampagne als derzeit größte digitale Kunstgalerie auf digitalen Flächen von WallDecaux in ganz Deutschland zu sehen.

Die Kunst-Aktion soll die Flutkatastrophe und ihre Folgen greifbar machen und allen Opfern, Helfern, Hinterbliebenen und Freiwilligen eine Stimme geben. Überschriften wie „Geld muss

schneller fließen als die Flut“ oder „Wie weit geht ein Mensch um Leben zu retten?“ verknüpfen die Darstellung des Exponats mit einem wichtigen Thema, das zum Nachdenken anregen will. Unter www.momahr.de können Interessierte das Würfel-Mahnmal und die digitalen Exponate entdecken wie auch Stimmen von Betroffenen und Helfern erleben.

Die Kampagne wurde vom Creative House der Seven.One AdFactory in enger Partnerschaft mit White Rabbit Budapest entwickelt. Medien-Unterstützer der Kampagne sind Seven.One Entertainment Group, Burda Forward, WallDecaux, Weischer Cinema und wetter.com sowie als Sponsoren und Partner Cupra Deutschland, die Löhr-Gruppe und Bohnen Logistics.

Foto: Wall GmbH

Ein Herz für das „Peace Poster“

„Einen kleinen Beitrag zum Frieden“ haben die österreichischen Lions Clubs Wals Siezenheim und Großgmain mit ihrem jüngsten „Peace Poster“-Wettbewerb geleistet. Auf den Premium Screens der Progress Werbung wurden im Dezember die Sieger-Motive zum Thema „Eine friedliche Zukunft“ einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Gewinner der Walser Sportmittelschule eine besondere Freude, für die Veranstalter eine Ehre: „Wir sind stolz, die kleinen Kunstwerke auf diese Art zeigen zu dürfen, denn nachhaltiger Friede beginnt mit jeder Tat von uns selbst“, so Progress-Geschäftsführer Fred Kendlbacher. Seit zehn Jahren ermuntern die beiden Lions Clubs in Kooperation mit der ansässigen Sportmittelschule Kinder und Jugendliche, durch die Teilnahme am Wettbewerb ihre Vorstellung von Frieden auszudrücken. Das Engagement des Lions Club International für den „Peace Poster Contest“ währt bereits 30 Jahre.



Ankündiger und Kronen Zeitung mit OOH-Content-Live-Ticker

Der südösterreichische Aussenwerber Ankündiger und die Kronen Zeitung haben den ersten nationalen OOH-Content-Live-Ticker gestartet. Die Umsetzung fand am zentralen Öffi-Knoten in der Grazer Innenstadt statt. Hier wurde der 360-Grad-LED-Ticker mit 38 Metern Länge installiert, der fortan aktuelle regionale, nationale und internationale Schlagzeilen im Minutentakt an die wartenden und umsteigenden Fahrgäste ausspielt.

Die „Endlosschleife“ an relevantem Content liefert ein Kontaktvolumen von 80.000 bis 100.000 Personen pro Tag. Für die Steirische Kronen Zeitung sei das ein zusätzlicher Kanal um mit den Lesern in Kontakt zu treten, ihnen relevante Nachrichten zu liefern und damit auch Out of Home abseits der Tageszeitung bei den Leserinnen und Lesern zu sein, so Chefredakteur Oliver Pokorny.

„Das Zusammenspiel von Werbung und Content ist ein extrem spannendes Thema und könnte ein Zukunftskonzept für ausgewählte neuralgische Punkte im urbanen Raum sein, wo erhöhter Traffic mit Wartezeiten zusammentrifft“, sagt Dieter Weber vom Ankündiger.



Oliver Pokorny (Kronen Zeitung) und Dieter Weber (Ankündiger) vor der Videowall plus LED-Ticker (Foto: Wulf Scherbichler)

Wiener Wahrzeichen-Vermarkter

Rathaus, Museumsplatz, Naschmarkt, Stephansdom, Votivkirche oder Karlsplatz – die Wahrzeichen Wiens sind Publikumsmagnete und werden täglich von tausenden von Menschen passiert. Bekannte Gebäude wie diese am Wiener Ring und in der Innenstadt gehören zum Portfolio des Aussenwerbeunternehmens Megaboard und stehen Kunden für einen Werbeauftritt mit Eyecatcher-Garantie zur Verfügung. Die exklusiven Großflächen im Herzen Wiens schaffen unübersehbare Auftritte, deren Wahrnehmung durch die Kombination mit Flächen an den Stadteinfahrten noch intensiviert werden können. Megaboard-COO Gerald Schlosser: „Großflächenwerbung erreicht auf Sehenswürdigkeiten Impact-starke Aufmerksamkeit für Werbekunden. Darum optimieren wir als Out of Home-Vermarkter unser Portfolio dahingehend.“





Vorbilder der gelebten Demokratie

Sieben Leitmotive deutschlandweit für mehrere Wochen auf OOH-Medien, in Print, TV und Online: Für das Bundesprogramm „Demokratie leben!“ hat Scholz & Friends im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) zum Jahreswechsel eine neue Kampagne umgesetzt.

Im Mittelpunkt stehen Engagierte aus Deutschland, die sich für die Demokratie einsetzen und damit den gesellschaftlichen Zusammenhalt in schwierigen Zeiten stärken. Ihr Beispiel soll Mut machen und zum Nachahmen animieren – in der Nachbarschaft, im Netz, im Büro,

auf der Straße und im Freundeskreis. „Es beginnt mit dir. Jetzt Demokratie leben!“ lautet die zentrale Botschaft. Im Anschluss ist eine „Kampagne zum Mitmachen“ für das Frühjahr 2023 geplant, mit entsprechendem Material für Engagierte vor Ort, um ihre Arbeit noch sichtbarer zu machen, von Online-Content über Plakatvorlagen und Pressekits bis hin zu Give-Aways. Weitere Einblicke ins Bundesprogramm sowie vertiefende Informationen zu gelebten demokratischen Werten und zur Kampagne finden sich auf der „Demokratie leben!“-Website.

Partnerschaft für Programmatic DOOH

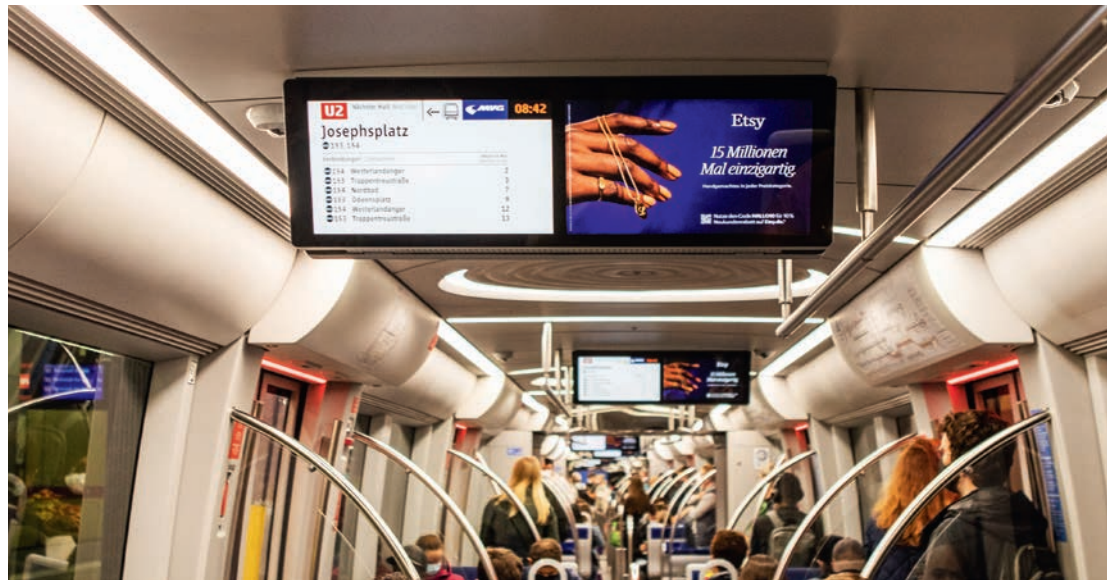
Das Sendernetz von Deutschlands größtem Fahrgast-TV-Vermarkter mc R&D GmbH (mcrud) ist künftig über die Supply Side Plattform (SSP) von Hivestack programmatisch buchbar. Dies haben mcrud und das weltweit führende Technologieunternehmen für unabhängige programmatische Digital Out of Home-Werbung (DOOH) im Rahmen einer Partnerschaft vereinbart. Die Kooperation umfasst 5.800 Screens in rund 2.000 Fahrzeugen des ÖPNV (U-Bahn, Bus, Tram).

Mit der Integration dieses Inventars bietet Hivestack künftig Agenturen und Werbung-treibenden die Möglichkeit, Kampagnen über die Kanäle der mcrud in Berlin und München programmatisch zu steuern und so ein Millionenpublikum zu erreichen. Allein in der deutschen Hauptstadt erreicht der Sender Berliner Fenster mit seinem Infotainmentprogramm jeden Tag mehr als zwei Millionen Fahrgäste. Insgesamt belaufen sich die Reichweiten, die

mcrud künftig über die SSP von Hivestack programmatisch anbietet, auf über 20 Millionen Bruttokontakte in der Woche.

Will Brownsdon, Managing Director bei Hivestack: „Unser Ziel ist es, Kunden unter-

wegs und über eine Vielzahl von OOH-Umgebungen hinweg mit dem Publikum zu verbinden. Die mc R&D GmbH bietet eine unglaubliche Reichweite in einer einzigartigen und eindrucksvollen Umgebung an.“



Anzeige

Mega-Light | City-Light-Board | City-Light-Poster | City-Light-Säule

FARBWIRKUNG

... einheitlich bei Tag und in der Nacht dank unserem 4/4-farbigem Plakatdruck für alle hinterleuchteten Plakate. Natürlich alle einteilig gefertigt und direkt in Ihrer Nähe an unseren vier bundesweiten Produktionsstandorten in Radebeul, Witten, Wismar oder Zirndorf gedruckt.

Nachhaltige Produktion | Dezentraler Druck | Kürzere Lieferwege

Mediaperformance von OOH überzeugt

Das auf Mediaplanung und Marktforschung spezialisierte schweizerische Unternehmen dieMarktforscher.org, Schwanden, hat 2022 eine umfangreiche Werbewirkungsstudie zur Bestimmung von Reichweite und Akzeptanz aller relevanten Media-Touchpoints durchgeführt. Auslöser für die Studie waren Ergebnisse jahrelanger Posttests von Kampagnen, in denen immer wieder Diskrepanzen zwischen Reichweiten und Kontaktintensität auf der einen und Awareness-Effekten auf der anderen Seite auffielen.

Die Studie, die auf 3.886 Interviews in der deutschen und französischen Schweiz beruht, hat diese Kluft bestätigt. So weisen Online-Werbeanäle zwar die höchsten Reichweiten, zugleich aber die niedrigsten Akzeptanz-Werte auf. Höchste Ergebnisse bei der Akzeptanz erreichen dagegen OOH sowie Screens in Bus- und Tram. Werden beide Faktoren – Reichweite und Akzeptanz – im Verhältnis 50:50 gewichtet und auf einem 10 Punkte-System umgerechnet, sind es vor allem klassische Medien wie OOH, TV und Print, die Bestwerte in der

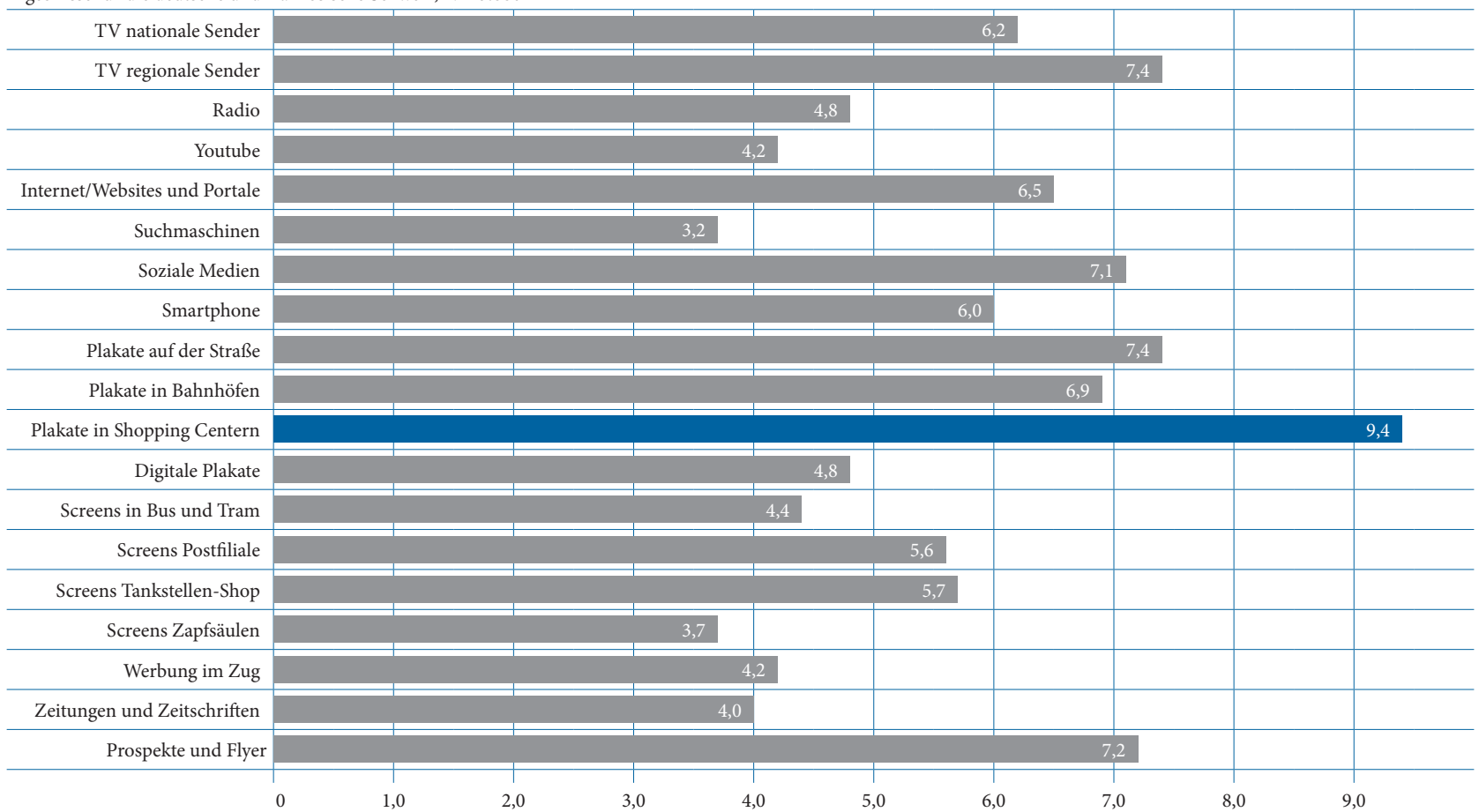
Mediaperformance erzielen. Bei der Entscheidung für die Wahl eines Mediakanals sollten daher sowohl Reichweite als auch Akzeptanz gleichermaßen berücksichtigt werden, um eine optimale Werbewirkung zu erzielen, resümieren die Initiatoren der Studie.

Die aktuell vorliegenden Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche und die französische Schweiz und dienen als Grundlage für ein neues Online-Mediaplanungstool. Es soll im zweiten Quartal dieses Jahres auch auf dem deutschen Markt eingeführt werden.

Mediaperformance 2022

Synthese aus Reichweite und Akzeptanz (Gewichtung 50:50)

Ergebnisse für die deutsche und französische Schweiz; N = 3.886



Quelle: dieMarktforscher.org, Schwanden (CH)

Die Übersicht ist repräsentativ für die Gesamtbevölkerung im Alter von 18–69 Jahren.

Studie zum volkswirtschaftlichen Beitrag von OOH

Eine im Februar veröffentlichte Studie von PwC Schweiz im Auftrag des Verbandes Aussenwerbung Schweiz (AWS) erhebt erstmals den volkswirtschaftlichen Beitrag der klassischen, analogen und digitalen Werbung auf Standardformaten im öffentlichen Raum. Die hier ermittelten Zahlen und Fakten aus dem Jahr 2022 untermauern die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung dieses OOH-Segments für die Schweiz.

Die Studie zeigt eindrücklich die Wichtigkeit und Akzeptanz der Aussenwerbung als lokales und nationales Werbemedium auf. Sie belegt, dass das Plakat ein bedeutendes Element der

Wirtschafts-, Informations- und Meinungsfreiheit ist. So generierte der genannte OOH-Bereich im Jahr 2022 mit rund 82.500 Werbeträgern einen Nettoumsatz (direkte Wertschöpfung) von 397 Millionen Franken und eine indirekte Wertschöpfung von 304 Millionen Franken, insbesondere in Form von Konzessionen und Mietabgaben für die Werbeträger an öffentlich-rechtliche Eigentümer. Davon profitiert vor allem die Bevölkerung vor Ort, da ein signifikanter Teil der Abgaben den Kantonen und Gemeinden zugute kommt. 7 Millionen Franken Steuereinnahmen gehen zudem an Bund, Kanton und Gemeinde.

Insgesamt fließen für jeden Franken Bruttoumsatz rund 0,6 Franken direkt und indirekt als finanzielle Beiträge zurück an die Bevölkerung und die öffentliche Hand.

Weitere Aspekte der Studie gelten unter anderem dem Energieverbrauch, der Beschäftigungssituation und der Unterstützung gemeinnütziger Organisationen durch OOH.



Weiterlesen! In unserem ePaper auf www.ooh-magazin.com steht die vollständige Studie für Sie zum Download bereit.



Nationaler Launch via DOOH

Ritter Sport begleitet die Einführung von fünf veganen Schokoladensorten mit einer umfassenden DOOH-Kampagne. Von Januar bis April belegt der Tafelschokoladenhersteller sämtliche digitalen OOH-Produkte von Ströer, wie zum Beispiel Public Video an Straßen, in Bahnhöfen und Einkaufszentren wie auch die großformatigen Public Video Giants. Die Kampagne wird im genannten Zeitraum garantierte 2,3 Milliarden Kontakte generieren, in gut digi-

talisierten Metropolen erzielt sie pro Woche Nettoreichweiten von mehr als 80 Prozent, wie Ströer dazu angibt.

„Zunächst einmal geht es uns darum, Bekanntheit für unsere neuen, veganen Produkte zu schaffen. Mit der enormen Reichweite der Aussenwerbung erreichen wir alle relevanten Zielgruppen, und das an stark frequentierten Touchpoints. Als nachhaltiges und klimaneutrales Familienunternehmen ist es für uns

zudem selbstverständlich, auch unsere Kampagne klimaneutral auszuspielen“, sagt Michaela Holzäpfel, Marketingleiterin bei Ritter Sport. Michael Noth, Co-CEO Ströer Media Solutions, erklärt: „Wir spielen alle unsere Kampagnen klimaneutral aus und verwenden in der digitalen Aussenwerbung ausschließlich Ökostrom, was DOOH zum emissionsärmsten Medium macht. Das kommt auch bei unseren Kunden gut an.“

Werbe-Allianz auf der Achse FRA-BER

Die Flughafen Berlin Brandenburg GmbH (FBB) und Media Frankfurt bilden seit Anfang dieses Jahres eine Vermarktungskoope-ration. Die Allianz führt Frankfurt (FRA) als größten Flughafen Deutschlands und Berlin Brandenburg Willy Brandt (BER) als Flughafen der Bundeshauptstadt sowie als Verkehrsknotenpunkt der Region Brandenburg zusammen; mit täglich elf Flügen ist die Verbindung FRA-BER besonders stark frequentiert. Über Media Frankfurt können Werbekunden ihre Markenauftritte nun aus einer Hand für die Zielgruppe der Flugreisenden entsprechend verlängern. Da beide Flughäfen zudem wichtige Drehkreuze im interkontinentalen und globalen Flugverkehr sind, eröffnet die Verbindung vor allem auch weltweit agierenden Unternehmen und Premium Brands interessante Optionen. „Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit der FBB und erhoffe mir viele spannende Kampagnen. Das Angebot gemeinsam mit unseren Werbeflächen wird für viele Werbetreibende die Mediaplanung vereinfachen. So wird mit einer Buchung die Abdeckung einer Kampagne

auf zwei deutschen Premiumflughäfen ermöglicht“, erklärt Peer Schmitz-Kuo, Sales Director bei Media Frankfurt.

Media Frankfurt baut mit der Kooperation sein flächendeckendes Netzwerk für Airport-Wer-

bung im deutschsprachigen Raum weiter aus. Auf dem Flughafen Frankfurt wurden 2022 fast 50 Millionen Passagiere abgefertigt, mit dem BER kommen nun 20 Millionen Flugreisende hinzu.



Glenfiddich mit DOOH in 3D am Airport



Premiere am Flughafen Frankfurt: Als erster Airport in Deutschland zeigt er DOOH-Werbung mit 3D-Effekt. First Mover der innovativen Technik war im Dezember die schottische Traditionsmarke Glenfiddich mit einem spektakulär animierten Spot: Überdimensionale Whiskyflaschen bewegten sich auf dem 43 Quadratmeter großen digitalen Screen im Terminal 1 rollend in Richtung Publikum. Über diese sehr real wirkende optische Illusion, die auch als „Forced Perspective“ bekannt ist, inszenierte Glenfiddich den Claim „Discover the whisky that never sits still“.

„DOOH in 3D ist eine höchstmoderne Möglichkeit für unsere Kunden, ihre Produkte am größten internationalen Drehkreuz Deutschlands einzigartig in Szene zu setzen“, sagt Martin Korosec, Geschäftsführer von Media Frankfurt. Begleitend zum Auftritt am Digital Deluxe Board verstärkte Glenfiddich die Werbewirkung mit einer Buchung von mehreren Screens im Digital-Duty-Free-Netzwerk. Es umfasst Platzierungen bei der Sicherheits- und Passkontrolle und vor den Duty-Free-Shops, speziell auch im Umfeld des Digital Deluxe Boards.

Historische Symbolik markiert neue Ziele

Vor über einem Jahrhundert standen die drei Zacken des Mercedes-Sterns für Gottlieb Daimlers Vision von der Mobilität zu Lande, zu Wasser und in der Luft. In der neuen Kampagne, mit der Mercedes-Benz seit Anfang Februar weltweit präsent ist, interpretiert die traditionelle Symbolik von „Land. Air. Sea“ nun die Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens. TV- und Kinospot wie auch Videos in

digitalen und sozialen Medien transportieren bildstarke Botschaften zu Ressourcenschonung, Recycling und CO₂-Neutralität, Print und Out of Home ergänzen den Auftritt. Bettina Fetzer, Leiterin Kommunikation und Marketing der Mercedes-Benz AG, erklärt: „Der Mercedes-Stern steht heute wie damals für unsere einzigartige Historie, den markenprägenden Pioniergeist und die immerwäh-

rende Innovationskraft, die heute erneut den Start in ein neues Zeitalter der Mobilität ermöglichen. Verdeutlicht wird dies durch den Slogan ‚It’s a sign of new times‘. Die Kampagne unterstreicht einmal mehr, dass für Mercedes-Benz Luxus und Nachhaltigkeit zusammengehören, und überrascht mit emotionaler Strahlkraft“. Verantwortlich für Idee, Konzept und Umsetzung ist die Agentur Team X.

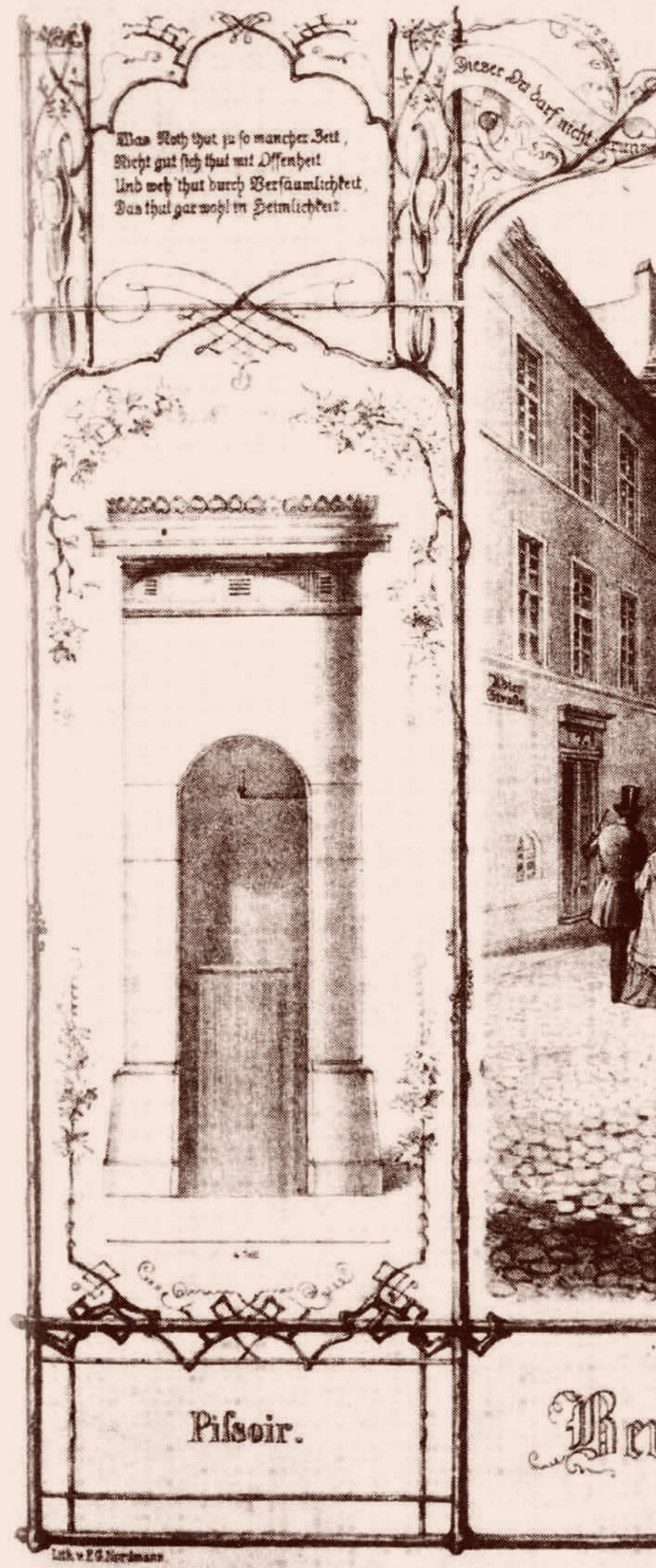


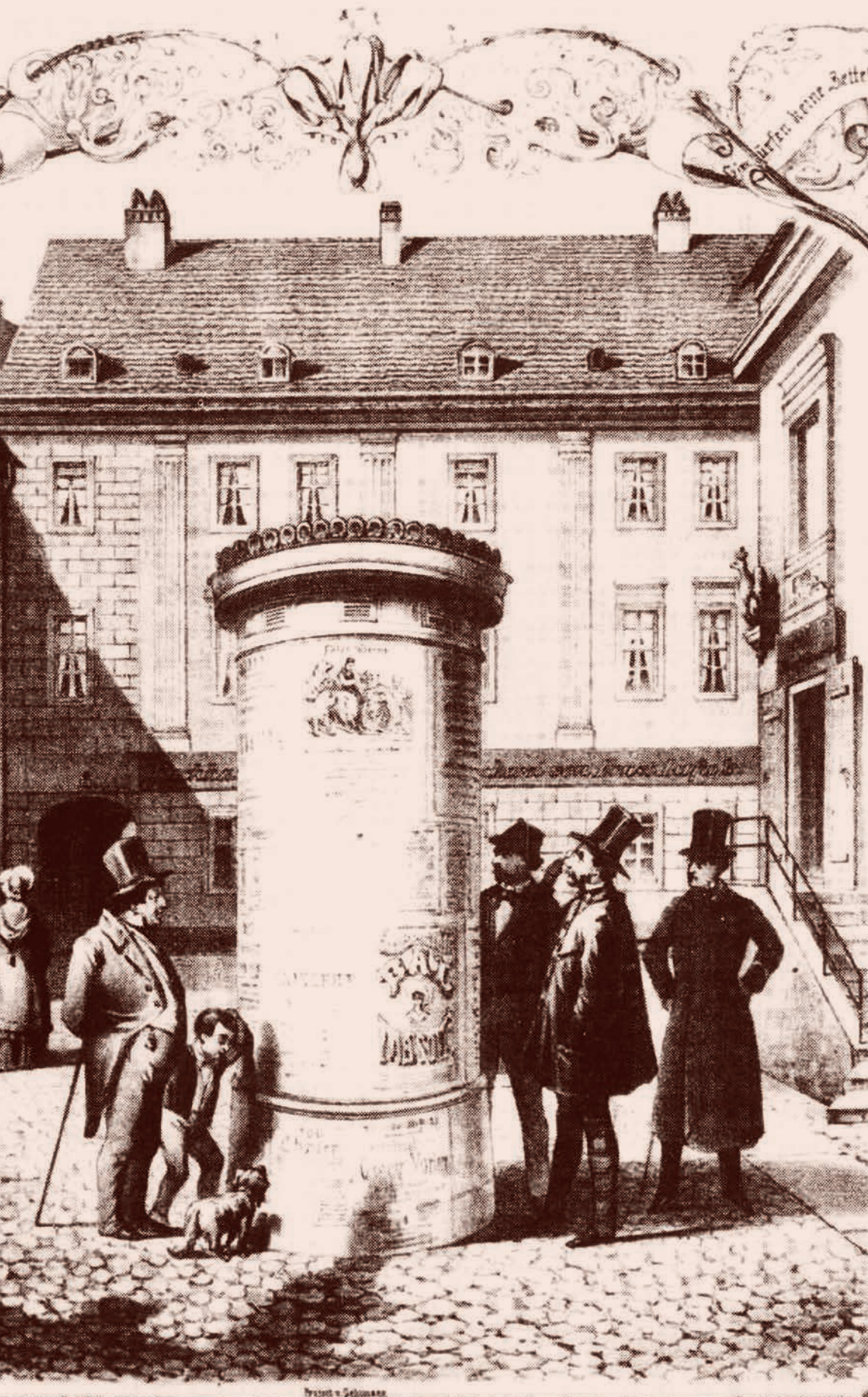
Foto: © Mercedes-Benz AG

Mit Litfaß durch den Black- out

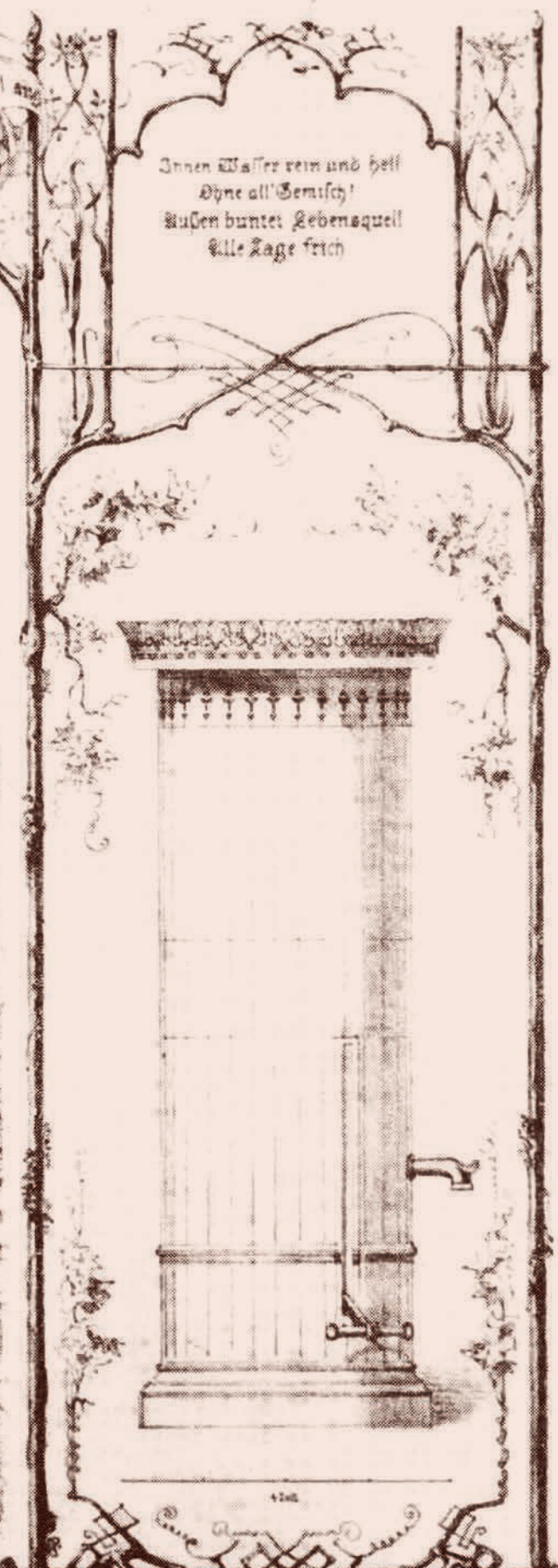
Im Rahmen des Forschungsclusters „emergenCITY“ haben Experten der TU Darmstadt die traditionelle Litfaßsäule als ideales Medium für die Krisenkommunikation bei einem weitreichenden, langanhaltenden Stromausfall identifiziert. Bauliche Eigenschaften, Lage und Anzahl der Standorte wie auch die Akzeptanz in der Bevölkerung seien perfekt, betont Dr. Joachim Schulze, der am Projekt „Litfaßsäule 4.0“ beteiligt ist. Sein Plan sieht Photovoltaik, Batteriespeicher und ein digitales Display für das dazu notwendige technische Update des OOH-Klassikers vor. Bis Ende dieses Jahres soll ein Prototyp realisiert werden. Ein Interview über die Qualitäten der fast 170 Jahre alten Werbe-Ikone für die Smart City.

Berlins erste Litfaßsäule, Künstler: F. G. Nordmann, Lithographie um 1855. Die Erfindung von Ernst Litfaß hat bis heute Bestand. (Quelle: Wikipedia)





Projekt v. Sehnemann



Innen Wasser rein und heiß
 Ohne all' Gemisch!
 Außen bunter Lebensquell
 Alle Tage frisch

Sehnemann's neue Anschlag Säulen

Brunnenumhüllung.

» Unser Ziel ist die Resilienz der digitalen Stadt.



Dr. Joachim Schulze, Architekt und Städtebauer, gehört zum „emergenCITY“-Forschungsteam der TU Darmstadt.

emergenCITY – Forschung für den Krisenfall

Das LOEWE* Zentrum emergenCITY ist ein vom Land Hessen seit 2020 gefördertes Forschungscluster an der TU Darmstadt, der Phillips Universität Marburg und der Universität Kassel. Die vier Programmbereiche Stadt und Gesellschaft (SG), Kommunikation (KOM), Information (INF) und Cyberphysische Systeme (CPS) vereinen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler unterschiedlicher Fachdisziplinen, um gemeinsam der Frage nachzugehen, wie die Transformation zur resilienten, digitalen Stadt der Zukunft gelingen kann. In das Zentrum sind das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) sowie die Stadt Darmstadt als assoziierte Partner eingebunden.

Projektkoordinator:

Prof. Matthias Hollick

Geschäftsführerin:

Dr. Anne Hofmeister

Beteiligte am Projekt „Litfaßsäule 4.0“:

Dr. Joachim Schulze und Prof. Annette Rudolph-Cleff

*LOEWE steht für „Landes-Offensive zur Entwicklung Wissenschaftlich-ökonomischer Exzellenz“.

Ihr Ausgangspunkt ist die digitale Stadt von morgen, in der künftig weite Teile der Gesamtbevölkerung leben werden. Welche Herausforderungen stellen sich infolge der Digitalisierung?

DR. JOACHIM SCHULZE: Beim LOEWE Zentrum „emergenCITY“ der Universitäten Darmstadt, Marburg und Kassel geht es um die grundsätzliche Frage, wie sich Städte gegenüber Krisensituationen aufstellen können. Es ist ein sehr breites Spektrum an Fachdisziplinen der TU Darmstadt involviert, da ein solches Querschnittsthema immer ganzheitlich und interdisziplinär betrachtet werden muss. Unser besonderes Augenmerk liegt auf der digitalen Infrastruktur. Denn die Digitalisierung schafft auf der einen Seite Resilienzen, auf der anderen Seite aber auch Vulnerabilitäten. In diesem Spannungsfeld bewegen wir uns. Unser Ziel ist die Resilienz der digitalen Stadt.

Wie sieht dieses Spannungsfeld aus?

SCHULZE: Die Digitalisierung ermöglicht zum Beispiel den hoch-effizienten Betrieb von Infrastrukturen für städtische Verdichtungs-räume – Strom, Wasser, Abwasser, Verkehr und so weiter. Eine solche Infrastruktur ist an sich eine Resilienz bildende Maßnahme, aber sie bietet natürlich auch Angriffsflächen. Das digitale System kann zusammenbrechen, etwa durch eine Cyberattacke – das ist ja schon passiert. Die Störung muss aber nicht zwangsläufig von außen kommen, sondern kann auch durch einen internen Systemabsturz ausgelöst werden. Mit dieser Form der Vulnerabilität beschäftigen wir uns.

Von dieser Vulnerabilität haben wir in den vergangenen Monaten eine Ahnung bekommen, als es um die Frage der Energiesicherung in Europa ging. Ist Strom der ultimative Faktor in einer solchen Krisensituation?

SCHULZE: Genau. Ich betrachte Resilienz immer in Hinblick auf „resilience of whom to what“, spezifiziert auf den Krisenfall und wen oder was dieser betrifft. Es gibt verschiedene Krisenszenarien, die Städte betreffen können, auch ein Blackout. Hier erwarten wir dann so genannte kaskadierende Ausfälle, das heißt, der Ausfall einer Infrastruktur führt zum Ausfall weiterer Infrastrukturen. Strom steht ganz oben in der Versorgungskette, weil eigentlich alle Infrastrukturen davon abhängig sind – natürlich auch die digitale Infrastruktur. Von daher kann man schon sagen, dass die Stromversorgung gerade in modernen Städten ganz entscheidend ist.

» Kommunikation kann prosoziales Verhalten unterstützen.

Wie gehen Sie bei der Identifizierung möglicher Stromversorger im Krisenfall vor, worauf kommt es besonders an?

SCHULZE: Wir haben analysiert, wie man bei einem Ausfall der städtischen Stromversorgung bestimmte Notbetriebe aufrechterhalten oder aktivieren kann. Und was in diesem Zusammenhang ganz entscheidend ist, sind Kommunikationswege. Diese sind für die Bewältigung jeder Krise essenziell. Sie sind zum einen wichtig, weil sie den Katastrophenschutz unterstützen, der die Bevölkerung informieren muss, zum anderen für den Kontakt der Menschen untereinander. Damit einher geht immer auch eine deeskalierende Wirkung. Und Kommunikation kann prosoziales Verhalten, wie etwa Nachbarschaftshilfen oder dergleichen unterstützen. Solche Aspekte haben wir in „emergenCITY“ auch untersucht, dass die Menschen in der Regel zusammenstehen, was im Übrigen auch wissenschaftliche Untersuchungen bestätigen.

Und dafür braucht es Kommunikation.

SCHULZE: Ja, die Menschen wollen informiert sein, wollen abgeholt werden. Wir sprechen immer von einem langanhaltenden überregionalen Stromausfall. Das ist eine wichtige Unterscheidung, weil da nicht unmittelbar Hilfe von außen kommt. Fernsehen, Radio, Internet und auch das Handy funktionieren nicht. Das war der Anreiz darüber nachzudenken, wie man irgendeine Form von Kommunikation herstellen kann, auch wenn diese sehr rudimentär ist.

Ich hatte davon gehört, dass digitale OOH-Medien schon für die Krisenkommunikation eingesetzt werden. Wir haben dann Gespräche mit Unternehmen aus der Aussenwerbung geführt und über Möglichkeiten diskutiert, diese digitalen Tafeln auch im Krisenfall zu nutzen, wenn der Strom weg ist. Das ist aber eine große Herausforderung, da deren Energieverbrauch relativ hoch ist. Außerdem fehlt der Raum für eine autarke Stromversorgung, das heißt Photovoltaik und die notwendigen Batterien. Deshalb sind diese Elemente aufgrund der technischen Spezifikationen weniger geeignet.

Um die Kommunikation in einer hoch technisierten Stadtgesellschaft sicherzustellen, könnte nun eines der ältesten konventionellen Medien eine wichtige Rolle spielen – die Litfaßsäule. Wie kam es zu dieser Einschätzung?

SCHULZE: Die Litfaßsäule hat mir auch vor „emergenCITY“ schon etwas gesagt. Ich bin Architekt und Städtebauer, und wir lieben diese Säulen. Das ist ein Stadtmöbel mit einer sehr langen Historie und einer hohen Akzeptanz in der Bevölkerung. Die Litfaßsäule stellt keiner in Frage, die gehört zum Bild unserer Städte.

Nun verhält es sich auch so, dass die Litfaßsäule oder generell die OOH-Medien sehr günstig stehen. Sie befinden sich an hoch frequentierten Orten, weil sie das Ziel haben, möglichst viele Menschen zu erreichen, wenn sie werben. Und das ist natürlich auch für einen Stromausfall interessant, denn wenn die Stromversorgung ausfällt, muss ich als Einwohner der Stadt die Information aktiv aufsuchen.



Die „Litfaßsäule 4.0“: zentrale öffentliche Anlaufstelle mit Informationen im Krisenfall (Visualisierung: emergenCITY).

» Die Säule ist im Quartier, wo die Menschen sind.

Erfindung eines „Säulenheiligen“

Ernst Theodor Amandus Litfaß, 1816 geboren, war einer der einflussreichsten Entrepreneurs Berlins. 1845 übernahm er den väterlichen Druckereibetrieb und begann, ihn als Reklameunternehmen auszubauen. Die Suche nach neuen Ideen und Vorbildern für Druck und Verlag führte ihn auf ausgedehnte Reisen durch ganz Europa, bei denen er auch Bekanntschaft mit den Vorläufern seiner Litfaßsäule machte. In London gab es bereits seit 1824 achteckige, auf einem Wagen befestigte Säulen, in Paris kannte man um 1842 schon gemauerte Plakatsäulen.



Diese Eindrücke verbanden sich bei Litfaß mit den immer lauter werdenden Beschwerden in seiner Heimatstadt über die wahllose „Verkleisterung“ öffentlicher Gebäude und Einrichtungen, von Bäumen, Mauern und Zäunen mit Anschlagzetteln aller Art. Als Litfaß schließlich die Idee entwickelte, dieses Durcheinander durch das Aufstellen so genannter Annonciersäulen in geordnete Bahnen zu lenken, fand er im Berliner Polizeipräsidenten Karl Ludwig von Hinckeldey einen begeisterten Förderer.

1854 erhielt Ernst Litfaß die Konzession zur „Errichtung einer Anzahl von Anschlagssäulen auf fiskalischem Straßenterrain zwecks unentgeltlicher Aufnahme der Plakate öffentlicher Behörden und gewerbsmäßiger Veröffentlichungen von Privatanzeigen“, wie es offiziell hieß. Am 1. Juli 1855, einem Sonntag, wurde die erste Säule eingeweiht. Innerhalb kurzer Zeit lernte die Bevölkerung, dass sie hier, an zentralen Standorten in der Stadt, schnell und zuverlässig Informationen fand. Die Säulen wurden zu festen Anlaufstellen, die Mischung von öffentlichen Informationen mit Werbung sicherte die Finanzierung – ein Konzept, das bis heute das Mediengeschäft prägt.

Zu Hause werde ich keine Informationen erhalten, weil meine Medien ausgefallen sind. Aber ich kann mich auf die Straße begeben, mit den Nachbarn sprechen oder ich bewege mich in der Stadt über öffentliche Plätze. Vielleicht habe ich vor zum Rathaus zu gehen. Auf jeden Fall werde ich an einer Litfaßsäule vorbeikommen, das haben wir alles analysiert – die Abdeckung des öffentlichen Raums und die Dichte der Standorte. Anzahl und Verteilung der Säulen sind nahezu ideal.

Weil sie wirklich überall sind?

SCHULZE: Die Säule ist im Quartier, wo die Menschen sind. Das ist übrigens auch noch ein Punkt. Der Verkehr wird beim Stromausfall nach einer gewissen Zeit zum Erliegen kommen, weil die Tankstellen nicht mehr funktionieren. Die Menschen werden sich nach Hause begeben, das Auto wahrscheinlich abstellen. Die Litfaßsäule ist auch hier auf einem Platz um die Ecke, und man kann sich um sie herum versammeln, verteilen.

Wie sieht es neben dem Standortvorteil mit der Eignung der Säulen aus, wenn es um den Strom für die Kommunikation geht – wo soll der herkommen?

SCHULZE: Die Säule hat oben eine kleine Dachfläche, das sind ungefähr zwei Quadratmeter, auf der sich eine Photovoltaik integrieren ließe. Dann hat sie einen Hohlraum, denn sie besteht aus gestapelten Betonringen. Drinnen sind ungefähr fünf Kubikmeter Platz. Da kann man wunderbar einen großen Batterie-Speicher unterbringen. Dort ist dieser quasi unsichtbar und auch gegen Vandalismus oder Diebstahl geschützt. Also, bei der Energieversorgung der Säule muss gar nicht mehr so viel optimiert werden.

Wie müsste nun eine „Litfaßsäule 4.0“ aussehen, die Informationen bei Stromausfall verbreitet? Sie braucht ein digitales Display. Dafür könnte man den oberen Kranz abnehmen und durch einen neuen ersetzen, in den ein umlaufendes Display integriert ist. Die Höhe ist dabei ein weiterer Vorteil, denn so ist es von weithin sichtbar und nicht so leicht zu erreichen, also relativ sicher vor Beschädigungen. Die technischen Details sind noch zu klären. Meine ersten Überlegungen gehen in Richtung der DFI LED-Displays, die man für Fahrgastinformationen im ÖPNV nutzt. Die Säule bleibt auf jeden Fall in ihrem bekannten Aussehen erhalten und erhält quasi ein Update.

Welche Informationen wird man dort im Krisenfall finden?

SCHULZE: Es geht vor allem darum, dass die Menschen wissen, was passiert ist, dass sich jemand darum kümmert, und dass sie zudem das Gefühl haben immer informiert zu sein. Was die Informationen betrifft, sind einfach verständliche, kurze Texte gefragt, die auch in verschiedenen Sprachen übermittelt werden (Stichwort: Inklusion). Man kann das auch mit Piktogrammen kombinieren.

Auf welchem Weg kommt der Text auf das Display?

SCHULZE: Hier beraten uns die Kollegen aus der Informationstechnologie. Es gibt zum Beispiel LoRa, eine Funktechnologie mit geringem Energiebedarf, die über größere Distanzen kommunizieren kann.

» Die Technik sollte so einfach wie möglich sein.

Das wäre eine Möglichkeit, Kommunikation zwischen den Säulen und dem Katastrophenschutz herzustellen. Denn natürlich muss irgendjemand der Säule im Krisenfall sagen, was sie darstellen soll. Ich würde übrigens dieses Display nicht nur für den Krisenfall vorsehen, sondern es könnte auch dem eigentlichen Zwecke der Säule dienlich sein: der Werbung. Man könnte beispielsweise klassische Plakate auf der Säule um aktuelle Daten und Informationen ergänzen, zum Beispiel bei plakatierten Konzerten und Tourneen. Idealerweise schafft man etwas, das auch im Normalbetrieb eine Funktion hat und nicht allein für die Krise vorgehalten wird. Das würde auch die Finanzierung erleichtern.

Sie haben die digitalen Screens bereits erwähnt, und daneben gibt es etwa 240.000 weitere OOH-Medien im öffentlichen Raum. Haben Sie sich auch deren Eignung zur Unterstützung einer Kriseninfrastruktur angeschaut?

SCHULZE: Bei allen anderen Medien geht ein wesentlicher Vorteil verloren, nämlich der hohle Innenraum. Die klassische Litfaßsäule ist für unsere Bedürfnisse wirklich ideal. Davon war ich selbst überrascht. Ich habe das Konzept auch bei einer Tagung des Bundesamts für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) vorgestellt, und das kam wirklich gut an.

Man kann es nicht oft genug sagen: Die Litfaßsäule ist ein integraler Bestandteil des Stadtraums. Sie ist einfach. Und sie genießt eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung. Damit haben wir schon einige Hemmnisse weniger, wenn wir in die Krisenprävention investieren. Mal angenommen, Sie stellen eine neuartige Infrastruktur in den Stadtraum, die den Bewohnern fremd ist und die sie ablehnen, dann haben sie Probleme mit der Akzeptanz und schlussendlich auch mit der Finanzierung. Deswegen ist es ein großer Vorteil, auf eine bestehende Infrastruktur aufbauen zu können und diese weiterzudenken.

So weit die Theorie. Wie steht es mit der Praxis, was sind Ihre nächsten Schritte Richtung Realisierung?

SCHULZE: Wir im „emergenCITY“-Team werden in den nächsten Wochen und Monaten den Bau eines Prototyps vorbereiten. Die Technik sollte so einfach wie möglich sein, Technik, von der man weiß, dass sie zuverlässig funktioniert. Dann müssen ein paar grundsätzliche Dinge bilanziert werden, wie etwa die Energiegewinnung durch die Photovoltaik-Fläche oder die Kapazität der Batterie. Die Krümmung des Displays wird mit Sicherheit eine Herausforderung, aber ich gehe davon aus, dass es technisch möglich ist. Dieser Aspekt ist aber in Hinblick auf die Integration der Technik und das Erscheinungsbild der Säule wichtig. Ein eckiges Display würde einen ziemlichen Bruch bedeuten, immerhin gehört die runde Formgebung zur DNA der Litfaßsäule. Aber ansonsten sollte nach Möglichkeit bestehende Technologie verbaut werden.

Special Effects mit autarker Stromversorgung

Die neue Eventsäule der Progress Werbung, Salzburg, verleiht dem OOH-Klassiker Litfaßsäule modernste technische Features und zugleich große Flexibilität. Denn eine in die Säule integrierte Powerbank macht das innovative Medium unabhängig von einer externen Stromzufuhr. Damit kann der Drehteller im Inneren zur Präsentation von beispielsweise Produkten oder Outfits ebenso betrieben werden wie verschiedene Beleuchtungsarten. Erlaubt ist, was gefällt und im Säulenkörper installiert werden kann. Dank der autarken Energieversorgung ist die Eventsäule an jedem passenden Standort einsatzbereit.

Zum Beispiel vor der Eisarena im Salzburger Volksgarten zum „Wings for Life“-Spieltag der Red Bull Eishockey League. Hier ergänzte die Säule eine Social Media-Aktion von Red Bull, als Aktivierungstool in der realen Welt. Für hohe Aufmerksamkeit sorgte eine lebensgroße Figur des Starspielers Thomas Raffl, die hinter der Plexiglastür zu sehen war. Weitere „Special Effects“ kamen dazu von einer Nebelmaschine.

Mit einer Leistung von 2,1 kWh ermöglicht die Powerbank 24 Stunden Dauerbetrieb der Eventsäule. Der Akku liefert eine gleichbleibende Leistung von 3.600 Watt und schafft sogar Spitzenleistungen von 18.000 Watt. Auch an die Umwelt wurde bei der Entwicklung der technischen Ausstattung gedacht: Die Geräuschemission der Powerbank liegt bei fast bei null, ihr Gehäuse besteht aus recyceltem Aluminium.



» Ziel des Katastrophenschutzes ist es alle Menschen zu erreichen.

DOOH ist elementarer Teil des bundesweiten Warnsystems

Großbrände, Überflutungen, Unwetter oder Bombenentschärfungen – immer wieder drohen lokale oder überregionale Gefahrensituationen, vor denen die Bevölkerung zu ihrem Schutz gewarnt werden muss. Dabei dienen digitale Out of Home-Medien bundesweit als offizielle Warnmultiplikatoren der kommunalen Infrastruktur, neben TV, Rundfunk und Warn-Apps. Allein 6.450 digitale Stadtinformationsanlagen von Ströer sowie über 900 digitale Screens von Wall sind in das zentrale Modulare Warnsystem (MoWaS) des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) integriert. Je nach Gefahrenstufe sind alle beteiligten Medien gehalten, die Warnung der Behörden in ihr reguläres Programm aufzunehmen oder es für die Warnung sofort zu unterbrechen. So zum Beispiel auch beim bundesweiten Warntag am 8. Dezember vergangenen Jahres, an dem das MoWaS und alle daran angeschlossenen Warnmittel getestet wurden. BBK-Präsident Ralph Tiesler betonte aus diesem Anlass: „Über den Mix an unterschiedlichen Warnmitteln – jedes für sich hat seine Vor- und Nachteile – stellen wir sicher, mög-



lichst viele Menschen zu erreichen. Die digitalen Informations tafeln leisten dabei einen unverzichtbaren Beitrag, Warnmeldungen im urbanen Raum zu verbreiten.“

Neben der nationalen Vereinbarung mit dem BBK verfügen die Anbieter von DOOH-Anlagen bundesweit über weitere regionale und lokale Vereinbarungen mit Städten, Kommunen und Dienststellen von Feuerwehr und Polizei. Vielerorts ersetzen die digitalen Anlagen im öffentlichen Raum Sirenen, die ersatzlos abgebaut wurden. Im Juni 2022 hat Ströer auf dem Greentech-Festival in Berlin erstmals Lösungen präsentiert, die die bisher rein visuellen Warnmeldungen auf den Screens durch akustische Signale ergänzen.

Sie bauen den Prototyp – mit wem geht er dann gegebenenfalls in Serie? Haben Sie hier an die OOH-Vermarkter gedacht?

SCHULZE: Das ist jetzt alles natürlich schon sehr weit gedacht. Der Knackpunkt ist die Investition in das technische Update der Säule. Deshalb meine Überlegung, das Display auch im regulären Betrieb zu nutzen, damit es sich für die Vermarkter am Ende rechnet. Durch eine serielle Fertigung des Displays bzw. der gesamten technischen Ausstattung lassen sich die Herstellungskosten sicherlich nochmal deutlich senken. Das alles wäre dann für die zweite Projektphase interessant. Jetzt müssen wir erst daran arbeiten, den Prototyp zu realisieren.

Ihre Idee für die „Litfaßsäule 4.0“ ist ganz im Sinne von Ernst Litfaß, der eine Anlaufstelle im öffentlichen Raum für die Vermittlung von Informationen schaffen wollte. Künftig dann auch in einer Krise – räumt das den OOH-Medien noch einmal eine besondere Bedeutung ein?

SCHULZE: Als wir 2020 mit „emergenCITY“ gestartet sind, war für viele bundesdeutsche Bürger Krise nicht so das Thema. Dieses Krisenbewusstsein ist in den letzten Jahren enorm gewachsen. Und im Krisenfall werden diese Medien schon neu bewertet. Ziel des Katastrophenschutzes ist es alle Menschen zu erreichen, auch solche, die kein Handy haben oder es nicht mehr bedienen können. Je mehr Medien bespielt werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit am Ende 100 Prozent der Bevölkerung zu erreichen.

Das Szenario ist ein überregionaler Stromausfall. Wer bringt das Projekt von der TU Darmstadt auf eine bundesweite Ebene?

SCHULZE: Das BBK ist Kooperationspartner von „emergenCITY“, das Projekt ist dort auf großes Interesse gestoßen. Wir haben Kooperationspartner aus der Politik, aber auch aus der Wirtschaft, und präsentieren unsere Zwischenergebnisse auf verschiedenen Veranstaltungen. So tragen wir es über die TU Darmstadt hinaus und sind im regen Austausch mit Experten, deren Feedback für uns sehr wichtig ist. Beim Thema Krisenbewältigung kann es im Einzelfall um Menschenleben gehen. In der Krise müssen Dinge von jetzt auf gleich entschieden werden, das ist mit viel Verantwortung verbunden.

Wenn alles nach Plan läuft, wann werden die „Litfaßsäulen 4.0“ im öffentlichen Raum stehen?

SCHULZE: Es ist ambitioniert, aber der Prototyp soll bis Ende diesen Jahres realisiert werden. Das ist ein wichtiger Schritt, weil damit die Umsetzbarkeit bewiesen wäre. Wir sind gerade dabei die Verstetigungsphase beim Land Hessen respektive dem LOEWE-Programm zu beantragen. Damit würde das Projekt um weitere drei Jahre verlängert, bis inklusive 2026. Am Ende dieser zweiten Förderphase könnte so ein System stehen. Allerdings ist nie genau vorhersehbar, welche Stolpersteine, Hindernisse und Herausforderungen noch auf einen warten. In der Praxis steckt der Teufel oft auch im Detail.

Interview: Karin Winter

Die FAW Academy trifft. DOOH.

Webinarreihe vom **02.05.–05.06.2023** rund um das Thema DOOH und Programmatic DOOH. Erfahrene externe und interne Referenten informieren wieder in sechs 90-minütigen Sessions umfassend zu den Themen Marktüberblick, Leistungswerte DOOH, Tools, DOOH-Planung in der Praxis, DOOH-Programmatic, DOOH-Kreation und -Technik, DOOH-Ausblick national und International.

Erstmals **ab 2023** mit Unterstützung und in Zusammenarbeit mit dem **IDOOH München**.

Zielgruppe sind alle Interessierten am Thema DOOH und Programmatic DOOH aus werbungstreibenden Unternehmen, Agenturen und Anbieterseite.

Infos zur Anmeldung unter: info@faw-ev.de – Stichwort: DOOH Academy



**FACHVERBAND
AUSSENWERBUNG E.V.**

IDOOH



Weitere Infos: www.faw-ev.de/oooh-academy

Die „Nummer Sicher“ in der Krise



Die Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG) hat ihr Budget 2022 komplett in OOH investiert, u. a. wurde diese Kampagne von Ruf Lanz realisiert.

Bruttoumsatz-Bilanz 2022: Out of Home wächst gegen den Trend und baut seinen Marktanteil auf über 7 Prozent aus. Prognosen für 2023 sehen OOH erneut im Vorteil.

Im Krisenjahr 2022 erweist sich Out of Home einmal mehr als hoch resilient: Mit einem Zuwachs der Bruttowerbeaufwendungen von gut 2 Prozent setzt sich OOH deutlich vom allgemeinen Negativtrend des deutschen Werbemarktes ab, für den sich über alle Medien hinweg ein Minus von 3,4 Prozent ergibt. Dies weist Nielsen Media Germany im „Werbetrend“ zur Entwicklung der Mediengattungen im vergangenen Jahr aus und bescheinigt der Aussenwerbung ein Bruttowerbevolumen in Höhe von 2,6 Milliarden Euro. Neben Werbesendungen

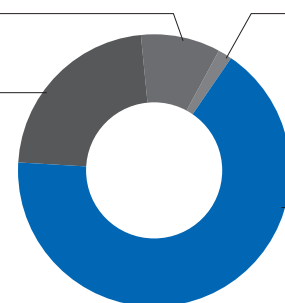
Anteil der Segmente an OOH Gesamt 2022

Basis: Bruttowerbeaufwendungen 01.01.–31.12.2022 [in %]

At-Retail-Media 9,6

Ambient Media 1,4

Transport Media 22,5



Plakat 66,5

Stellenbestand der klassischen und digitalen Plakatmedien 2022

	Allg.stelle*	Großfläche**	CLB/ML	Ganzsäule	CLP	CLS	dCLB	dCLP	Gesamt
Ströer	11.867	53.732	4.949	6.852	37.812	1.453	886	476	118.027
awk AUSSENWERBUNG GmbH	967	30.844	0	2.392	2	0	0	0	34.205
Wall/DSM	2.677	780	544	409	26.979	641	92	1.015	33.137
PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG	2.175	26.860	0	2.878	183	0	131	4	32.231
SCHWARZ-Aussenwerbung GmbH	398	20.168	12	358	2.386	315	0	0	23.637
awk AUSSENWERBUNG GmbH	0	0	0	0	12.499	51	0	0	12.550
RBL Media GmbH	0	0	0	0	5.059	0	0	68	5.127
Retail Media GmbH	0	3.881	0	0	0	0	0	0	3.881
Stadtreklame Nürnberg GmbH	0	1.084	97	304	1.504	48	0	0	3.037
Hoffmann	0	948	0	0	728	0	0	0	1.676
August Tiefenbacher Aussenwerbung GmbH & Co. KG	9	1.023	0	226	0	0	0	0	1.258
Plakatwerbung Nord OHG, Jost v. Brandis	101	863	0	18	0	0	0	0	982
Pfälzischer Plakatanschlag GmbH & Co. KG Schmidt GmbH & Co. KG	357	0	4	179	345	0	0	0	885
Mittelbayerische Plakatwerbung GmbH	0	681	0	101	0	0	0	0	782
Ruhfus Außenwerbung GmbH + Co. KG	200	0	0	212	0	0	0	0	412
PLP Parkhauswerbung GmbH	0	12	0	0	388	0	0	0	400
Andreas Hansen Plakatanschlag-Spezialwerbung GmbH	0	335	0	1	0	0	0	0	336
Bayreuth Marketing & Tourismus GmbH	60	114	0	26	99	0	0	0	299
outfit Außenwerbung GmbH Potsdam	125	0	0	63	0	0	0	0	188
Comedia Concept GmbH u. Co. KG Stadtmoebel u. Aussenwerbung	0	104	0	0	27	0	11	0	142
Event & Promotion Mannheim GmbH (vorher:Mannheimer Stadtreklame GmbH)	0	0	0	100	0	0	0	0	100
Anton Tiefenbacher Aussenwerbung	0	67	0	15	0	0	0	0	82
Gesamt	18.936	141.496	5.606	14.134	88.011	2.508	1.120	1.563	273.374

CLB/ML: City-Light-Board/Mega-Light (Großflächen-Vitrine); CLP: City-Light-Poster; CLS: City-Light-Säule; dCLB: digitales City-Light-Board/Mega-Light; dCLP: digitales City-Light-Poster

Angegeben ist jeweils die Anzahl der Standorte und deren vermarkteter Seiten, ohne Berücksichtigung von Wechslern

*Allgemeinstelle: Sowohl Säulen als auch Großflächen, die als Allgemeinstellen vermarktet werden;

**Großfläche: In der Gesamtanzahl sind 13.476 CityStar-Anlagen enthalten

Quelle: SDAW Standardisierter Datensatz der Aussenwerbung, eigene Angaben der Vermarkter. © Fachverband Aussenwerbung, Stand 31. Januar 2023

und Kino ist OOH damit die einzige Gattung, die 2022 mit einem Zugewinn abschließen kann. Dieses Wachstum in einem insgesamt rückläufigen Gesamtmarkt lässt den Marktanteil von OOH auf nunmehr 7,1 Prozent steigen.

„Wir betrachten das Ergebnis für Out of Home als eine besondere Auszeichnung der Kunden. Es ist ein erneuter Beweis, wie sehr sie auf die Leistung des Mediums vertrauen und ihm im Zweifel den Vorzug vor anderen geben. Denn OOH ist ein Garant für den direkten, barrierefreien Zugang zur gesamten Bevölkerung“, betont FAW-Geschäftsführer Kai-Marcus Thäsler.

Die positive Jahresbilanz wiegt umso mehr, als die Aussenwerbung als einziges Medium von der „Verordnung zur Sicherung der Energie-

versorgung über kurzfristig wirksame Maßnahmen“ (EnSikuMaV) betroffen ist, die die Bundesregierung per 1. September 2022 erlassen hat. Seitdem ist der Betrieb digitaler und beleuchteter OOH-Anlagen zwischen 22 Uhr abends und 6 Uhr morgens nur eingeschränkt gestattet. Die nächtliche Abschaltung hat zwar kaum Auswirkungen auf die Kontaktchancen von Kampagnen, dennoch war zunächst unklar, wie Kunden die veränderten Rahmenbedingungen aufnehmen würden.

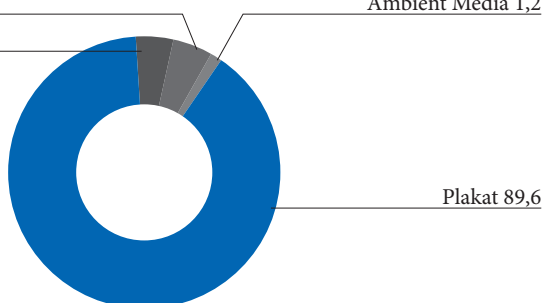
Top-Kunden steigern ihr OOH-Engagement

Thäsler: „Nach der schnellen Erholung des Werbemarkts von den Corona-Auswirkungen im Jahr 2021 und einem fulminanten Start im Januar haben die OOH-Vermarkter auf einen besonders kräftigen

Anteil der Segmente an OOH Klassisch 2022

Basis: Bruttowerbeaufwendungen 01.01.–31.12.2022 [in %]

At-Retail-Media 4,9 Ambient Media 1,2
Transport Media 4,2

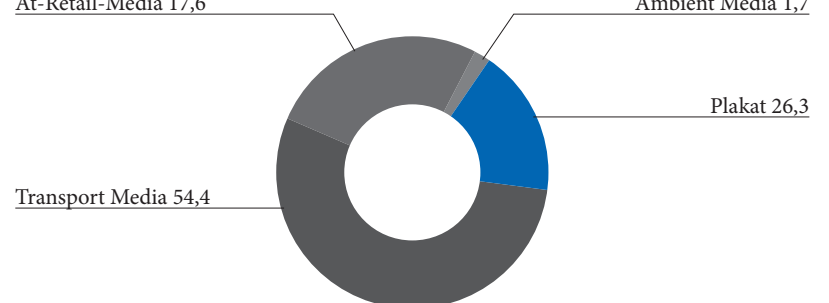


Quelle: © Nielsen Company Germany / Fachverband Aussenwerbung, Januar 2023

Anteil der Segmente an OOH Digital 2022

Basis: Bruttowerbeaufwendungen 01.01.–31.12.2022 [in %]

At-Retail-Media 17,6 Ambient Media 1,7

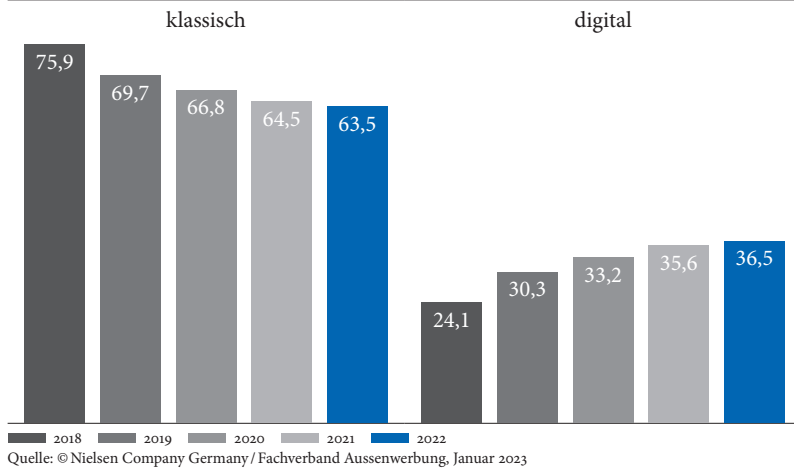


Quelle: © Nielsen Company Germany / Fachverband Aussenwerbung, Januar 2023

Digital OOH weiter auf Wachstumskurs

Anteil von OOH klassisch und digital am Gesamtumsatz der Gattung

Basis: Bruttowerbeaufwendungen 01.01.2018–31.12.2022 [in %]



Übersicht Digital Out of Home Screens in Deutschland

	Anzahl Screens	Anzahl Standorte	Bruttokontakte pro Woche* [TSD]
Flughafen	2.757	13	38.686
Autobahn & Autofahrer	6.037	2.540	42.705
Parkhaus	18	8	43
Taxi	300	1	1.559
Bahnhof	5.156	309	76.127
Fahrgastfernsehen	21.271	6.497	42.135
Outdoor	4.639	2.584	70.166
Shopping Mall	3.303	192	98.869
Shopping Center & POS	68.247	18.330	251.114
Entertainment & Freizeit	11.097	3.992	133.760
Education, Workplace & Services	1.994	1.185	27.179
Healthcare	9.993	8.886	42.644
Gesamt	134.812	44.537	824.986

*gemäß Mediadaten der Anbieter
Quelle: IDOOH, November 2022

Stärkere DOOH-Präsenz im Straßenraum

Werbetrend OOH 2022: Umsatzentwicklung klassisch und digital

		2022 [1.000 €]	2021 [1.000 €]	YoY [%]
Out of Home Gesamt	klassisch	1.656.065	1.621.488	2,1
Out of Home Gesamt	digital	952.579	933.462	2,0
Plakat	klassisch	1.484.585	1.455.885	2,0
Plakat	digital	250.538	208.587	20,1
Transport Media	klassisch	69.147	73.726	-6,2
Transport Media	digital	518.327	542.073	-4,4
At-Retail-Media	klassisch	81.676	71.187	14,7
At-Retail-Media	digital	167.702	170.359	-1,6
Ambient Media	klassisch	20.657	20.690	-0,2
Ambient Media	digital	16.011	12.444	28,7

Basis: Bruttowerbeaufwendungen 01.01.2021–31.12.2022
Quelle: © Nielsen Company Germany / Fachverband Aussenwerbung, Januar 2023

Aufschwung 2022 gehofft. Der Krieg in der Ukraine und dessen Folgen für die gesamte Wirtschaft wie dann auch die ‚EnSikuMaV‘ haben den weiteren Verlauf unkalkulierbar gemacht. Entsprechend froh sind wir über die nun dokumentierten Umsatzzahlen, die deutlich besser ausfallen als zeitweise angenommen.“

Den Zuwachs stützen zahlreiche große Kunden, die ihre Spendings Out of Home im vergangenen Jahr deutlich intensiviert haben, allen voran der TV-Sender Sky, dessen Bruttowerbevolumen bei OOH um fast 70 Prozent gewachsen ist. Sky übernimmt damit die Spitzenposition der größten Kunden in der Aussenwerbung. Im Mittelpunkt des werblichen Engagements standen 2022 die beiden Marken Sky Residential und der Streaming-Dienst „WOW“, für die Sky verschiedene OOH- und DOOH-Highlights umgesetzt hat. Mit der Walt Disney Company Germany reiht sich ein weiteres Unternehmen aus dem Unterhaltungssektor in die Liste der großen OOH-Nutzer ein; hier stiegen die Spendings 2022 um 66 Prozent, während das Gesamtbudget 2022 um 30 Prozent zurückgefahren wurde. Und auch der Streaming-Dienst Netflix hat sein OOH-Budget kräftig aufgestockt: Gegenüber 2021 wurde das Bruttowerbevolumen mehr als verdoppelt, auf nun 10,7 Millionen Euro.

Aus dem Handel kommen ebenfalls deutliche Signale pro OOH. Edeka hebt die Spendings für Aussenwerbung um gut 14 Prozent an, bei Ikea sind es 25 Prozent, bei Otto sogar fast 50 Prozent. Damit setzt das Hamburger Versandhandelsunternehmen seinen Weg der vergangenen Jahre konsequent fort und verstärkt erneut seine Präsenz im öffentlichen Raum. Für einen besonderen Coup sorgt die Drogeriemarktkette dm: Von gerade einmal 2,1 Millionen Euro im vergangenen Jahr springen die Bruttoaufwendungen für Out of Home 2022 auf 25,4 Millionen Euro und bringen dm direkt in die Gruppe der Top 10-Spender OOH.

Hohe Präferenz für OOH im Mediamix des ÖPNV

Für eine ganze Reihe von Werbungtreibenden ist OOH heute weit mehr als ein Ergänzungsmedium. Ihre Budgets fließen zu weiten Teilen, wenn nicht sogar nahezu vollständig in Out of Home. So investiert die RSG Group, Betreiberin von Fitness-Studios, 91 Prozent ihrer gesamten Spendings in den OOH-Auftritt, die Social Media-Plattform Stayfriends setzt zu 98,5 Prozent auf OOH. Spitzenreiter in dieser speziellen Kundengruppe ist die Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG), die ihren Mediamix innerhalb eines Jahres komplett auf Out of Home ausgerichtet hat, mit Schwerpunkt im DOOH.

Im Frühjahr 2022 verpflichtete die MVG die Schweizer Agentur Ruf Lanz für ihre Haltungs- bzw. Wertewerbung; in diesem Zusammenhang wurden noch im selben Jahr drei OOH-Kampagnen umgesetzt. Hinzu kamen Verkaufsaktionen wie beispielsweise die Kampagne für das MVG-Abo, die von der Agentur Sassenbach realisiert wurde. Alles in allem stiegen die Aufwendungen der MVG im Bereich Aussenwerbung von einer halben Million Euro (2021) auf 13,4 Millionen Euro (2022); dies entspricht praktisch dem gesamten Etat der MVG für klassische Werbung.

Mit der deutlichen Präferenz für (D)OOH sind die Münchner innerhalb ihrer Branche allerdings kein Einzelfall. „Die Werbung für den öffentlichen Personennahverkehr findet überwiegend dort statt, wo das beworbene Produkt sich bewegt: im öffentlichen Raum.“ So lautet der Befund der „Werbemarktanalyse ÖPNV 2023“, die research tools, Esslingen, im Februar dieses Jahres veröffentlicht hat. Out of Home wird dabei klar als „dominierendes Medium“ in der Branche identifiziert, der Ausgabenanteil am Gesamtvolumen von rund 57 Millionen Euro (2022) liegt bei 89 Prozent.

Gesundheitliche Aufklärung bleibt DOOH-Topthema

Die 20 Top-Kunden in Digital OOH 2022

	2022 [1.000 €]	YoY 2022/2021 [%]
Bundesministerium f. Gesundheit, Berlin	28.304	-25,4
Stayfriends, Berlin	23.518	-42,4
SKY Dt. Fernsehen, Unterföhrung	17.515	11,0
Telekom Deutschland, Bonn	16.577	-41,9
ECE Projektmanagement, Hamburg	14.327	-0,5
Amazon.de, München	13.517	-13,1
Unilever Deutschland Holding, Hamburg	12.911	-10,1
MVG Münchner Verkehrsgesellschaft	12.156	578.735,9
Otto, Hamburg	11.834	45,9
IKEA Dt., Hofheim	11.531	88,6
Telefónica Germany, München	11.295	-18,8
Coca-Cola, Berlin	11.165	7,0
OTG Handel, Berlin	9.909	264,7
Samsung Electronics, Schwalbach	9.832	61,4
dm Drogerie Markt, Karlsruhe	9.340	3.390,9
Vodafone Deutschland, Düsseldorf	9.086	43,8
Google Germany, Hamburg	8.904	-14,7
Bauer Media Group, Hamburg	8.305	-13,9
Deutsche Bahn, Berlin	7.790	-36,0
Media Saturn Holding, Ingolstadt	7.528	63,5

Basis: Bruttowerbeaufwendungen 01.01.2021–31.12.2022

Quelle: © Nielsen Company Germany / Fachverband Aussenwerbung, Januar 2023

Insbesondere die zehn Top-Werbungtreibenden nutzen OOH „schwerpunktmäßig“, bestätigt die Analyse und nennt neben der MVG weitere Verkehrsbetriebe der Großstädte wie BVG (Berlin), Hamburger Hochbahn, RMV (Frankfurt) sowie SSB (Stuttgart). Dabei repräsentieren die zehn werbestärksten Marken in der Summe ein Werbevolumen von 75 Prozent des gesamten Werbemarktes. Und: Sieben dieser zehn Topwerber haben ihre Spendings im Vergleich zum Vorjahr aufgestockt. Über alle rund 190 ÖPNV-Anbieter hinweg ist das Werbevolumen 2022 gegenüber dem Vorjahr um 30 Prozent gewachsen.

Unterhaltungssektor sucht Sichtbarkeit

Die 25 Top-Branchen in der OOH-Werbung 2022

	OOH-Spendings 2022 [1.000 €]	2022/2021 [%]	OOH-Share 2022 [%]
Körperschaften	164.977	-17,5	31,6
Rubriken-Werbung	139.437	13,3	38,6
Online-Dienstleistungen	134.159	-5,6	10,0
TV-Werbung	107.155	14,2	22,1
Lebensmitteleinzelhandel	104.249	-8,0	4,0
Handel (sonstiger)	88.268	-1,0	18,9
Alkoholfreie Getränke	75.515	-9,3	19,3
Straßen- und Schienenverkehr	72.366	24,8	52,1
Caritative Organisationen	69.250	19,0	16,6
Dienstleistungen (sonstige)	67.184	14,7	26,5
Medien und Verlage (sonstige)	63.917	10,6	4,0
Unternehmens-Werbung	55.785	14,5	2,8
Bier	52.743	30,8	18,5
Film	50.224	57,7	13,7
Hotels und Gastronomie	49.285	8,6	12,6
Möbel und Einrichtung	49.253	14,8	4,4
Handel, WB-Range	49.175	0,5	3,8
Marketing und Werbung	42.898	6,2	19,5
Süßwaren	42.268	-30,1	4,3
Ernährung, WB-Range	41.307	93,9	17,6
Telekommunikation, WB-Range	38.110	-28,0	23,3
Versicherungen	35.680	-4,1	5,4
Fremdenverkehr	34.990	1,1	12,4
Bekleidung	33.260	62,9	7,4
Kunst, Kultur u. Unterhaltung, WB-Range	32.831	100,2	29,3

Quelle: © Nielsen Company Germany / Fachverband Aussenwerbung, Januar 2023



Mit zahlreichen OOH- und DOOH-Kampagnen für seine TV-Highlights setzt sich SKY an die Spitze der größten Kunden von Out of Home.

Out of Home baut seinen Marktanteil im Krisenjahr 2022 aus

Umsatz und Marktanteile der Medien im deutschen Werbemarkt

	Bruttoumsatz		Zuwachs			Marktanteil		
	2022 [1.000 €]	2021 [1.000 €]	2020 [1.000 €]	2022/2021 [%]	2022/2020 [%]	2022 [%]	2021 [%]	2020 [%]
Gesamtmarkt	36.714.083	38.017.936	35.597.465	-3,4	6,8	100,0	100,0	100,0
TV	17.146.374	18.139.899	16.096.983	-5,5	12,7	46,7	47,7	45,2
Print (TZG, PZ)	7.892.216	8.200.575	8.082.243	-3,8	1,5	21,5	21,6	22,7
Online	4.493.753	4.674.676	4.395.516	-3,9	6,4	12,2	12,3	12,3
Out of Home	2.608.644	2.554.950	2.298.683	2,1	11,1	7,1	6,7	6,5
Werbesendungen	2.560.588	2.476.061	2.744.287	3,4	-9,8	7,0	6,5	7,7
Radio	1.916.011	1.927.673	1.939.294	-0,6	-0,6	5,2	5,1	5,4
Kino	96.498	44.102	40.459	118,8	9,0	0,3	0,1	0,1

Basis: Bruttowerbeaufwendungen 01.01.2020–31.12.2022

Quelle: © Nielsen Company Germany / Fachverband Aussenwerbung, Januar 2023

Out of Home hinterläßt Eindruck beim Konsumenten

Werbeerinnerung nach Medienkanälen

[in %]	von	bis
TV linear	20	60
TV Streaming	28	72
Audio Podcast	59	77
Audio Radio	11	46
Online Mobile	12	57
Online Desktop	9	48
OOH Klassisch	38	86
OOH Digital	46	84
Print	53	71

Basis: „Solomon Partners Ad Recall Study 22“ aus Studien zur Werbeerinnerung in den USA in den Jahren 2017–2022

Die Bandbreite der Erinnerungsraten ergibt sich aus der Gewichtung folgender Faktoren: gestützte und ungestützte Erinnerung, Zeit zwischen Werbekontakt und Recall sowie Größe, Art und Umfang der Stichprobe

Quelle: OAAA (Out of Home Advertising Association of America), 4. Januar 2023

Wachstumsschub bei DOOH im Straßenraum

Mit der positiven Bilanz 2022 setzt OOH sein Wachstum stetig fort. In den vergangenen zehn Jahren hat die Gattung ihr Bruttowerbevolumen verdoppelt und ihren Marktanteil um zwei Prozentpunkte vergrößern können. Zugleich hat OOH in diesem Zeitraum mehr als 12 Prozent zum Zuwachs des Gesamtmarkts beigetragen – seine Rolle für die Entwicklung der Werbung in Deutschland ist mittlerweile erheblich.

Maßgeblichen Anteil am Erfolgskurs hat der konsequente Ausbau von Digital OOH, in den die Anbieter 2022 weiter investiert haben. Ein Focus lag dabei auf digitalen Screens im Straßenraum (dCLB und dCLP), deren Anzahl sich deutschlandweit signifikant erhöht hat, von rund 1.800 Standorten im Jahr 2021 auf aktuell fast 2.700.

Neben Ströer und Wall DSM ist die Plakatunion als weiterer Anbieter von DOOH-Anlagen im Markt aktiv und trägt zum Wachstumsschub „digitaler Plakate“ bei, deren Bruttoumsatz 2022 einen Anstieg von 20 Prozent auf 250,5 Millionen Euro aufweist. Insgesamt stehen die 2.700 dCLP und dCLB damit für 14,4 Prozent des Werbevolumens im Bereich Plakat, während ihr Bestand nur knapp 1 Prozent aller in Deutschland vermarkteten Plakatflächen ausmacht.

Führend bei DOOH im Straßenraum wie auch bei Transport Media bleibt Ströer, mit rund 80 Prozent des DOOH-Inventars im Kernbereich des öffentlichen Raums. Die digitale Out of Home-Werbung entwickle sich „mit unveränderter Dynamik“, bestätigt das Unternehmen und berichtet von einem Wachstum von mehr als 60 Prozent in den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahres 2022. Zurückgeführt

wird dies zum einen darauf, dass DOOH in den nationalen Budgets vieler Werbungtreibender bereits verankert sei und DOOH zum anderen als besonders emissionsarmes Medium unter Nachhaltigkeitsaspekten stark nachgefragt werde. Ein Drittel der Out of Home-Einnahmen von Ströer sind eigenen Angaben zufolge bereits digital, obwohl bisher lediglich zwei Prozent der möglichen Standorte digitalisiert wurden. Insofern stehe man „erst am Anfang eines längeren Strukturwandels mit erheblichem Potenzial“.

DOOH weltweit mit zweistelligem Zuwachs

Eine Aussage, die über den Marktführer hinaus für die gesamte OOH-Branche Gültigkeit hat, auf nationaler wie auf internationaler Ebene. In ihrem „Global Digital Out-of-Home Media Forecast 2022–2026“ attestiert die Agentur PQ Media Digital OOH, es sei mittlerweile „eines der am schnellsten wachsenden Medien der Welt“. Nach einem Umsatzeinbruch 2020 infolge von Pandemie und Lockdowns seien die Werbeaufwendungen für DOOH 2022 weltweit um fast 25 Prozent gestiegen, in den USA sogar um 37 Prozent.

Und auch 2023 werde es für DOOH mit zweistelligen Zuwachsraten weitergehen, so der Forecast, der als wesentliche Wachstumsfaktoren unter anderem eine Zunahme und Verbesserung von Programmatic Advertising, bessere Methoden zur Messung des ROI und gemeinsame Anstrengungen der Vermarkter zum Nachweis der Werbewirkung hinsichtlich Brand Equity, Unternehmensimage und Emotionalisie-



Der Streamingdienst Netflix hat sein Werbebudget für OOH im Jahr 2022 gegenüber 2021 auf knapp 11 Millionen Euro verdoppelt.

Werbekunden zeigen ambivalentes Budgetverhalten

Die 25 Top-Kunden in der OOH-Werbung 2022

	Spendings gesamt		OOH-Spendings		OOH-Share
	2022 [1.000 €]	2022/2021 YoY [%]	2022 [1.000 €]	2022/2021 YoY [%]	2022 [%]
Sky Dt. Fernsehen, Unterföhring	232.186	2,4	38.605	69,4	16,6
Ferrero Dt., Frankfurt	698.910	1,5	33.120	-31,2	4,7
Bundesmin. für Gesundheit, Berlin	121.192	-40,7	32.562	-55,2	26,9
Unilever Dt. Holding, Hamburg	138.122	-20,6	31.609	-27,9	22,9
PE Digital, Hamburg	114.800	-13,5	27.784	1,1	24,2
Telekom Dt., Bonn	300.391	-14,0	26.388	-38,4	8,8
Coca-Cola, Berlin	132.878	-15,7	25.409	-29,9	19,1
dm Drogerie Markt, Karlsruhe	60.609	-5,0	25.373	1.103,0	41,3
Google Germany, Hamburg	175.999	-0,4	23.629	22,2	13,4
Stayfriends, Berlin	23.871	-42,3	23.518	-42,4	98,5
Amazon.de, München	350.603	-35,1	22.520	-22,7	6,4
Stepstone Deutschland, Düsseldorf	142.274	30,0	22.215	148,5	15,6
McDonald's Deutschland, München	172.639	-7,9	22.086	8,2	12,8
Otto, Hamburg	138.640	-15,0	21.879	48,2	15,8
Rewe, Köln	270.618	2,9	19.723	-4,9	7,3
Vodafone Deutschland, Düsseldorf	223.060	-3,0	18.564	-8,0	8,3
Deutsche Bahn, Berlin	87.412	-14,1	18.343	-31,3	21,0
Edeka Zentrale, Hamburg	272.750	13,3	18.216	14,4	6,7
Telefónica Germany, München	212.973	-23,0	18.057	-42,7	8,5
ECE Projektmanagement, Hamburg	23.868	19,9	17.414	11,1	73,0
Kaufland Warenhandel, Neckarsulm	203.805	6,3	16.935	44,8	8,3
Dt. Sparkassen- u. Giroverband, Berlin	114.344	-6,2	15.904	4,9	13,9
Flaschenpost, Münster	45.495	46,8	15.859	-21,9	34,9
Walt Disney Comp. Germany, München	62.541	-29,7	15.721	66,4	25,1
Samsung Electronics, Schwalbach	200.902	2,4	15.641	29,9	7,8

Basis: Bruttowerbeaufwendungen 01.01.2021–31.12.2022

Quelle: © Nielsen Company Germany / Fachverband Aussenwerbung, Januar 2023



OOH-Kunde Calzedonia nutzt seit Jahren die Stärke auffallender Motive in großen Formaten.

zung der Verbraucher benennt. Weltweit soll der Anteil der DOOH-Werbeausgaben an den gesamten OOH-Spendings bis 2026 auf 36,5 Prozent steigen, erwartet PQ Media.

Schwache Konjunktur im deutschen Werbemarkt 2023

Der deutsche Werbemarkt blickt aktuell weniger optimistisch in die Zukunft. So sorgen sich der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und seine Mitglieder angesichts der anhaltend schlechten wirtschaftlichen Aussichten, aber auch aufgrund politischer Ankündigungen „um die vielfältige Werbeträger- und Medienlandschaft in Deutschland“ 2023. Der dringend erhofften Gesundung des Marktes, angetrieben durch nachhaltig steigende Werbeinvestitionen, stehen eine bedrückende Inflation, hohe Rohstoff- und Energiepreise sowie damit einhergehend eine eingeschränkte Konsumlaune entgegen, heißt es.

ZAW-Präsident Andreas Schubert präzisiert: „Das erste Halbjahr 2023 wird angesichts der bereits angekündigten Budgetkürzungen schwierig, auch weil allgemein die konjunkturelle Lage angespannt bleibt. Ab dem zweiten Halbjahr gehen wir von Entspannung und Besserung aus – vorausgesetzt, die geopolitische Lage und die Konjunktur bessern sich. Ein wichtiger Faktor ist ganz klar die vorhandene Unsicherheit in vielen Märkten. Risiken können kalkuliert und eingepreist werden, Unsicherheit nicht, für nachhaltige Werbeinvestitionen ist

dies ein Hemmschuh.“ Gänzlich schwarzsehen will Schubert aber nicht: „Wir schreiben 2023 definitiv nicht ab, sondern wir gehen aktuell mindestens von einer schwarzen Null für unsere Branche aus, es könnte aber auch ein kleines Plus werden.“

Die verhaltene Einschätzung des ZAW wird von führenden Media-Experten in ihren Prognosen geteilt. So sieht die Agenturgruppe Dentsu in ihrem Ad Spend Report für 2023 einen weiteren Anstieg der globalen Werbeausgaben von soliden 3,8 Prozent, für den deutschen Werbemarkt rechnet sie dagegen mit einem Minus von 0,1 Prozent. Im Vergleich mit anderen großen westeuropäischen Märkten liegt Deutschland bei den Wachstumsprognosen demnach hinter dem Vereinigten Königreich, Frankreich und Spanien. „In Deutschland schlagen sich die hohen Energiepreise sowie eine steigende Inflation besonders stark auf die Konsumstimmung nieder und wirken sich damit auch entsprechend auf den Werbemarkt aus“, erklärt Georg Berzbach, CEO Media Dentsu Deutschland & DACH.

Prognosen sehen OOH als Wachstumstreiber 2023

Auch die JOM Group erwartet für 2023 ein allenfalls schwaches Wachstum des deutschen Werbemarkts in Höhe von circa 0,5 Prozent und verweist ebenfalls auf die wirtschaftlichen Umstände, die private Verbraucher nicht dazu einladen viel zu konsumieren. Der wirtschaftliche Fokus des Werbemarktes müsse sich einen anderen Schwerpunkt

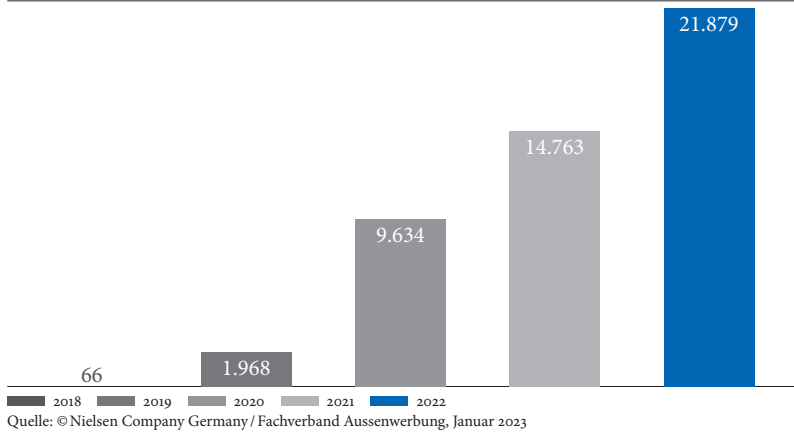


Eine Bühne für den Online-Handel: Auf einem 90 Meter langen Bauzaun zeigt sich das Sortiment von Otto jeder Lebenslage gewachsen.

OTTO zeigt zunehmend Präsenz in OOH

Deutliche und kontinuierliche Steigerung der Spendings im 5-Jahres-Trend

Basis: Bruttowerbeaufwendungen 01.01.2018–31.12.2022 [in Mio. €]



Quelle: © Nielsen Company Germany / Fachverband Aussenwerbung, Januar 2023

suchen, Abverkaufsorientierung werde in der Kommunikation immer wichtiger. Davon könnten klassische Medienanbieter besonders profitieren, betont die JOM Group und führt Out of Home in ihrer Analyse unter diesen Gewinnern auf.

Mehr Zuversicht für den Gesamtmarkt verbreitet die GroupM in ihrem „Global End of Year Forecast“ vom Dezember. Für 2023 geht

der Report von einem weltweiten Wachstum der Werbespendings von knapp 6 Prozent aus, in Deutschland sollen es sogar 6,7 Prozent mehr werden. Und erneut ist es OOH, dem – neben Digital – die Rolle als wesentlicher Treiber einer positiven Entwicklung zufallen soll, mit einer Wachstumsrate von 5 Prozent (Digital: 13 Prozent).

Zunächst aber gibt es keine Anzeichen für eine Erholung des deutschen Werbemarkts. Die ersten Zahlen zu den Bruttowerbeaufwendungen im Januar 2023 bescheinigen nahezu allen Medien einen schwachen Jahresstart, insbesondere Online, TV und Publikumszeitschriften verlieren deutlich gegenüber dem Vorjahresmonat. Für den Gesamtmarkt ergibt sich ein Minus von 8 Prozent.

Out of Home allerdings setzt sich mit einem nur marginalen Rückgang von 0,1 Prozent ein weiteres Mal vom allgemeinen Trend ab und stabilisiert sein Werbevolumen aus dem Januar 2022. FAW-Geschäftsführer Kai-Marcus Thäsler: „Wir rechnen 2023 mit einem erneut sehr schwierigen Jahr für die Wirtschaft und die Werbebranche, denn an den Rahmenbedingungen – Krieg, Inflation, Energiekrise – hat sich leider nichts geändert. Dennoch sind wir optimistisch, einen weiteren Schritt Richtung ‚10 Prozent‘ Marktanteil gehen zu können, weil die Argumente pro Out of Home ebenfalls bestehen bleiben.“

Karin Winter

Überproportionale Wachstumsdynamik: OOH hat sein Marktvolumen seit 2012 verdoppelt

Entwicklung der Mediengattungen im Langzeit-Trend

	Bruttoumsatz		Zuwachs		Marktanteil	
	2022 [1.000 €]	2012 [1.000 €]	2022/2012 [1.000 €]	2022/2012 [%]	2022 [%]	2012 [%]
Gesamtmarkt	36.714.083	26.157.166	10.556.917	40,4	100,0	100,0
TV	17.146.374	11.335.572	5.810.802	51,3	46,7	43,3
Print (TZG, PZ)	7.892.216	9.018.117	-1.125.901	-12,5	21,5	34,5
Online	4.493.753	2.858.832	1.634.921	57,2	12,2	10,9
Out of Home	2.608.644	1.307.792	1.300.852	99,5	7,1	5,0
Werbesendungen	2.560.588	n.e.	n.e.	n.e.	7,0	n.e.
Radio	1.916.011	1.533.362	382.649	25,0	5,2	5,9
Kino	96.498	103.490	-6.992	-6,8	0,3	0,4

Quelle: © Nielsen Company Germany / Fachverband Aussenwerbung, Januar 2023

Programmatic Advertising erreicht den Mittelstand



Bei Mittelständlern wie Lichtenauer hat OOH hohen Stellenwert.

Der Crossvertise Werbeindex belegt signifikante Steigerungen von DOOH-Buchungen bei kleinen und mittleren Unternehmen. Out of Home baut seine Stellung im Mediamix auf über 30 Prozent Marktanteil aus.

Der deutsche Mittelstand hat seine Werbespendings 2022 kräftig erhöht und dabei Out of Home in seinem Mediamix deutlich mehr Platz eingeräumt. Dies geht aus dem aktuellen Werbeindex der Agentur Crossvertise hervor, die dafür über 2.600 Werbebuchungen ihrer Kunden ausgewertet hat. Demnach steigert die Aussenwerbung ihren Marktanteil bei den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) um 5 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr und baut ihre Stellung auf Platz 2 der beliebtesten Werbeträger aus. Platz 1 belegt ebenso unverändert die Online-Werbung, auf Platz 3 folgt TV.

„Entgegen des allgemeinen wirtschaftlichen Trends und der Herausforderungen, die den Markt dieses Jahr erheblich beeinflusst haben, setzte sich bei uns der bereits 2021 verzeichnete Wachstumskurs fort. Gerade jetzt überdenken Werbetreibende, unabhängig von der Budget-Größe, ihre Effizienz in der Mediaplanung und suchen nach digitalen Lösungen der Mediabuchung“, sagt Thomas Masek, Co-CEO der Crossvertise GmbH.

Geringere Einstiegshürden bei Programmatic DOOH

So ist nun auch Digital Out of Home im Mittelstand angekommen, insbesondere in Form programmatisch ausgespielter Kampagnen, wie der Werbeindex belegt. Im Vorjahr noch mit unterrepräsentierten 2,3 Prozent, erhöhte sich der Marktanteil der Gattung bei den Plattformbuchungen auf 9,4 Prozent, die Anfragen stiegen um insgesamt 76 Prozent. Der Marktanteil klassischer Plakatwerbung bei den Crossvertise-Buchungen ging dagegen um sechs Prozentpunkte auf 85 Prozent zurück. Die zunehmende Bedeutung von programmatischem DOOH für den Mittelstand führt Crossvertise in erster Linie auf die „geringeren Einstiegshürden“ zurück.

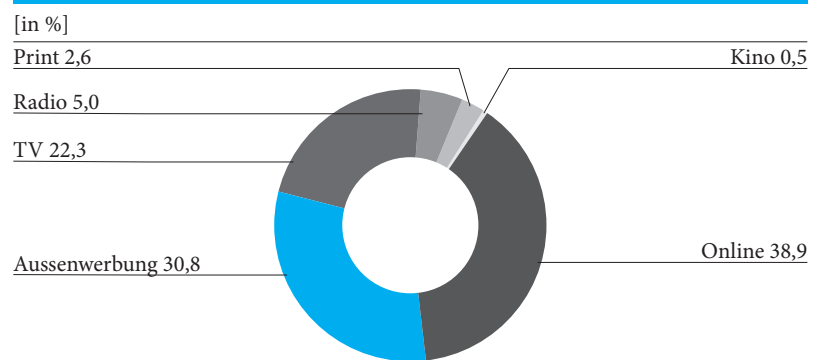
Die Zuwendung des Mittelstands hin zu Programmatic Advertising zeigt sich auch in der weiterhin großen Bedeutung von Onlinewerbung, so die Analyse. Mit 39 Prozent Anteil am Mediamix bleibt die Gattung wie im Vorjahr beliebteste Werbeform der KMUs.

Neben Programmatic sorgt der aktuelle Bewegtbildtrend für einen Umbruch im Mediamix der kleinen und mittleren Unternehmen und damit zu signifikanten Verschiebungen innerhalb der Gattungen. Im Segment TV ist Connected TV (CTV) laut Crossvertise der „Shootingstar des Jahres“ für die Kunden – der Anteil der Buchungen stieg um 9 Prozentpunkte. CTV ermöglicht eine programmatische Auspielung von digitalen Inhalten auf TV-Geräten (Big Screen), „moderate Einstiegsbudgets“ machten das Medium für KMUs „besonders spannend“ heißt es zur Erklärung.

Maximilian Balbach, Co-CEO von Crossvertise, resümiert: „Unsere Auswertung belegt, dass sich programmatisch buchbare Bewegtbildinhalte als Standard für die gesamte Medienbranche etablieren – für große Konzerne gleichermaßen wie für KMUs.“

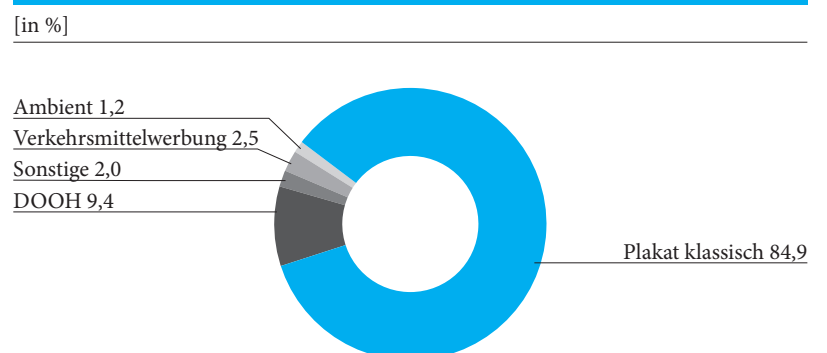
Die Crossvertise GmbH kombiniert seit mehr als zehn Jahren Media-Selbstbuchung und individuelle Mediaberatung. Für den jährlichen Werbeindex analysiert die Agentur Aufträge von über 1.500 Firmen mit Budgets zwischen wenigen hundert Euro pro Kampagne bis hin zu sechsstelligen Monatsetats. Betrachtungszeitraum für den jetzt vorliegenden Werbeindex 2022 ist der 1. Januar bis einschließlich 30. November 2022 im Vergleich zum Vorjahr.

Beliebteste Werbeträger 2022



Quelle: © crossvertise GmbH

OOH-Werbung 2022



Quelle: © crossvertise GmbH

Programmatic DOOH – eine Erfolgsstory



Vor drei, vier Jahren konnte die Aussenwerbebranche mit dem Begriff „Programmatic“ noch relativ wenig anfangen. Inzwischen hat sich das gravierend verändert. Jede dritte DOOH-Kampagne wird schon programmatisch gebucht. Ein Blick auf die aktuelle Entwicklung und Antworten auf die wichtigsten Fragen.

Wenn es im Bereich der Werbetechnologie eine Erfolgsstory gibt, dann ist dies Programmatic Advertising. Die automatisiert durchgeführte Auswahl, Buchung, Ausspielung und Abrechnung von Werbeplätzen ist längst im Mainstream angekommen, was aktuelle Zahlen immer wieder auf's Neue belegen. Auch die Corona-Pandemie konnte den Siegeszug nicht aufhalten. Nach einer kurzen Zurückhaltung habe man sogar ein erhöhtes Aufkommen programmatischer Buchungen feststellen können, so Simon Kathmann, CEO von Add2. Laut OVK-Report für digitale Werbung wurden im vergangenen Jahr 70 Prozent aller Display-Werbeerlöse programmatisch abgewickelt – ein Umsatz von mehr als 3,8 Milliarden Euro.

Programmatisch buchbare Inhalte etablieren sich damit als Standard für die gesamte Medienbranche, bestätigt Maximilian Balbach, Co-CEO der Crossvertise GmbH. Sein Unternehmen hat kürzlich den

Werbeindex 2022 veröffentlicht, für den mehr als 2.600 Werbebuchungen der hauseigenen Online-Buchungsplattform ausgewertet wurden. Danach erhöhte sich die Zahl programmatischer Buchungen quer über alle Kanäle. Connected TV-Buchungen nahmen genauso zu wie Addressable TV, auch der Anteil programmatisch ausgespielter Digital Out of Home (DOOH)-Werbung stieg merklich an. Und ein Ende des Aufwärtstrends ist nicht in Sicht. Derzeit verzeichnet der Markt beispielsweise ein starkes Interesse an Retail Media, also an Werbemöglichkeiten auf Online-Marktplätzen und Webseiten von E-Commerce-Shops. Diese laufen fast ausschließlich programmatisch ab. In der Herbstumfrage der OWM gaben die Mitglieder an, ihre Ausgaben in dem Bereich in diesem Jahr um 57 Prozent zu erhöhen.

Programmatic DOOH: Treiber der Aussenwerbung

Auch im DOOH-Markt stehen alle Zeichen auf Programmatic. Inzwischen sind alle großen DOOH-Netze von Ströer, WallDcaux und Goldbach programmatisch buchbar. Viele kleinere Anbieter haben nachgezogen und ihre Screens ebenfalls für die automatisierte Buchung und Ausspielung geöffnet. Dazu zählen beispielsweise TV-Wartezimmer® mit einem Netzwerk in Arztpraxen, der Fahrgast-TV-

Vermarkter mit R&D, aber auch die Angebote von Newcomern wie Hygh, die unter anderem Displays in Aufzügen von Wohnhäusern vermarkten. „Programmatic ist in den letzten vier Jahren dramatisch gewachsen“, erklärt Frank Goldberg, Geschäftsführer von IDOOH. „In den Jahren 2017 und 2018 lagen wir beim Programmatic-Anteil an den DOOH-Umsätzen noch ziemlich nah bei null. Mittlerweile knacken einzelne Anbieter schon die 50-Prozent-Marke. Und etwa 30 Prozent der DOOH-Umsätze werden über programmatische Buchungen abgewickelt.“

Viele Agenturen und Werbungtreibende hätten inzwischen die Vorteile von (P)DOOH erkannt, bestätigt Wolfgang Pfanzelt, Projektleiter DOOH beim Fachverband Aussenwerbung (FAW). „Zur Automatisierung von Kampagnen, der Schnelligkeit und Flexibilität sowie der besseren Reportings und Kontrollmöglichkeiten kommen die Targetingmöglichkeiten durch Anreicherung von zusätzlichen Daten.“ Neben diesem datenbasierten Targeting sei ein weiterer Vorteil, dass man auch kleinere Einheiten wirtschaftlich verkaufen und einkaufen könne, ergänzt Frank Goldberg, da der Algorithmus einen Teil der Mediaplanung und Abwicklung übernimmt. Programmatic DOOH scheint damit sowas wie eine Win-Win-Story zu sein. Werbungtreibende können damit ihre Kampagnen nahezu in Echtzeit optimieren und so den ROI verbessern. Und Anbieter ihren Flächenbestand besser auslasten.

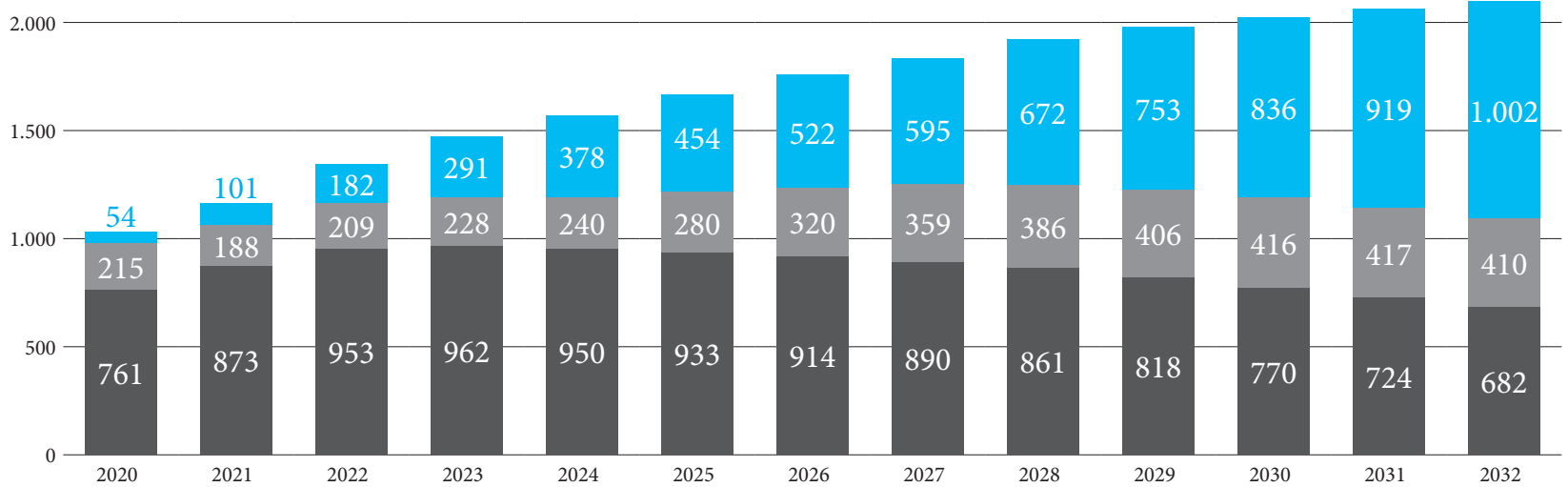
Standortbestimmung des deutschen (P)DOOH-Markts

Verlässliche Zahlen dazu gibt es nicht. Doch vieles weist darauf hin, dass Deutschland hier – anders als in anderen Bereichen der digitalen Wirtschaft – eine führende Rolle hat. Im internationalen Vergleich stehe Deutschland gut da, sagt Wolfgang Pfanzelt. Er führt das auf die Struktur des Anbietermarktes zurück, der – zumindest im Outdoor-Bereich – längst nicht so fragmentiert sei wie in anderen Ländern. „Wenige große DOOH-Anbieter liefern den Großteil des digitalen Inventars in Deutschland, und das natürlich auch programmatisch.“ Zudem sei das Wachstumsmedium DOOH bei vielen großen internationalen Marken sehr gefragt. Weshalb Pfanzelt auch den Einstieg von Google in den DOOH-Markt als positiv betrachtet.

Frank Goldberg sieht Deutschland bei Programmatic DOOH ebenfalls in einer internationalen Vorreiterrolle. Bis vor kurzem habe er noch gedacht, dass man in der internationalen Entwicklung hinterherhinke. Inzwischen aber, bedingt durch die massiven Veränderungen am Markt, habe sich die Situation grundlegend geändert. Goldberg: „Ich höre von immer mehr international agierenden Unternehmen, dass wir in Deutschland ganz vorne dabei sind – sowohl, was den Anteil des programmatisch angeschlossenen Inventars angeht als auch, was den Marktanteil betrifft.“ Auch die Zahl der Use Cases sei hierzulande inzwischen deutlich höher als in anderen Ländern.

Steigende Marktrelevanz von Programmatic DOOH

PwC-/IDOOH-Prognose: Nettowerbeeinflüsse Out of Home in Deutschland bis 2032 [in Mio. €]



Legend: ■ OOH klassisch ■ DOOH nicht programmatisch ■ DOOH programmatisch
 Marktwachstum OOH gem. PwC Entertainment & Media Outlook 2022 mit Korrekturen durch IDOOH
 Quelle: IDOOH (Institute for Digital Out of Home Media), 2023

Welches Tech-Stack wird für (P)DOOH benötigt?

Der Siegeszug von Programmatic DOOH ist eng mit der technischen Aufrüstung der Marktteilnehmer verbunden. „Im Wesentlichen muss der gesamte Planungs-, Buchungs und Contentmanagement-Prozess automatisiert vonstatten gehen“, erklärt Tobias Hefe, CEO von Weischer.JvB. Dies beginnt bei den Systemen des Vermarkters, die über Schnittstellen eine Supply Side Plattform (SSP) „füttern“ und dort Inventare anbieten. Sie können dabei auf Anbieter wie beispielsweise die SSP der One Tech Group zugreifen. Deren SSP wird dann mit der Demand Side Plattform (DSP) der Mediaagentur oder des Werbungtreibenden synchronisiert. Wird dort eine Nachfrage ausgelöst, erfolgt die Werbemittelauslieferung über sogenannte Adserver. Im Idealfall sollte man noch eine Data Management Plattform (DMP) hinzuziehen, sagt Holger Walsch, Geschäftsleiter bei planus media. Denn mit deren Daten lassen sich Kampagnen auf bestimmte Zielgruppen oder KPIs aussteuern und optimieren. Wichtig sei dabei ein crossmedialer Ansatz. Die genutzte DSP sollte deshalb möglichst eine umfassende Anbindung an alle relevanten Inventare haben, so Walsch: „Das kannn DOOH sein, aber auch A-TV, Online, Funk oder Kino, um crossmediale Kampagnen umsetzen zu können.“

(P)DOOH-Kampagnen: Use Cases belegen Potenzial

Zur steigenden Akzeptanz programmatischer DOOH-Kampagne tragen die vielen erfolgreich umgesetzten Kampagnen bei. Sie zeigen in ihren verschiedenen Ausprägungen, wie zielgruppengenau die Spots ausgespielt werden können, welche Variationen möglich sind und wie kreativ die Ansprache sein kann, wenn in Echtzeit auf Faktoren wie Wetter oder andere situative Daten reagiert wird.

Für eine Kampagne des Südtiroler Skiverbunds „Dolomiti Superski“ wurden beispielsweise sieben Webcams in den Skigebieten angesteuert, die Live-Videos auf die DOOH-Screens in den Innenstädten von München und Stuttgart übertrugen (Umsetzung: Weischer.JvB). Der Betrachter sah aktuelle Bilder aus den Dolomiten mit Einblendungen zu Gebieten und aktuellen Temperaturen. Die programmatische Aussteuerung über die DSP von Active Agent sorgte im Hintergrund dafür, dass sich das Skigebiet stets mit schönsten Bildern inszenieren konnte. Im 30-Minuten-Rhythmus wurden automatisiert die Wetterbedingungen abgefragt und ihr Ergebnis in die Auswahl der Creatives einbezogen. Sollte es regnen, heftig schneien oder stark bewölkt sein, wurden statt der Live-Videos Back-Up-Motive gezeigt.

Im vergangenen Frühjahr warb die Marke Oatly in Berlin für ihr veganes Eis. Die Agentur areasolutions buchte über zwei Wochen hinweg über die DSP Hawk rund 140 Screens im DigitalCityNet von WallDecaux. Für die Selektion der Standorte wurde auf verschiedene Datenquellen zugegriffen, unter anderem auf soziodemographische Merkmale, aber auch Interessen und Einstellungen der Konsumenten sowie Bewegungsdaten. Zudem nutzte areasolutions Umweltdaten, Angaben zur Windgeschwindigkeit, Luftfeuchtigkeit und Pollenflug. Ziel war es, die Motive vor allem dann ausspielen zu können, wenn nicht nur die gewünschte Zielgruppe im Umkreis der Screens unterwegs war, sondern auch die äußeren Umstände, wie zum Beispiel das Wetter, passten.

Wie wird sich (P)DOOH weiter entwickeln?

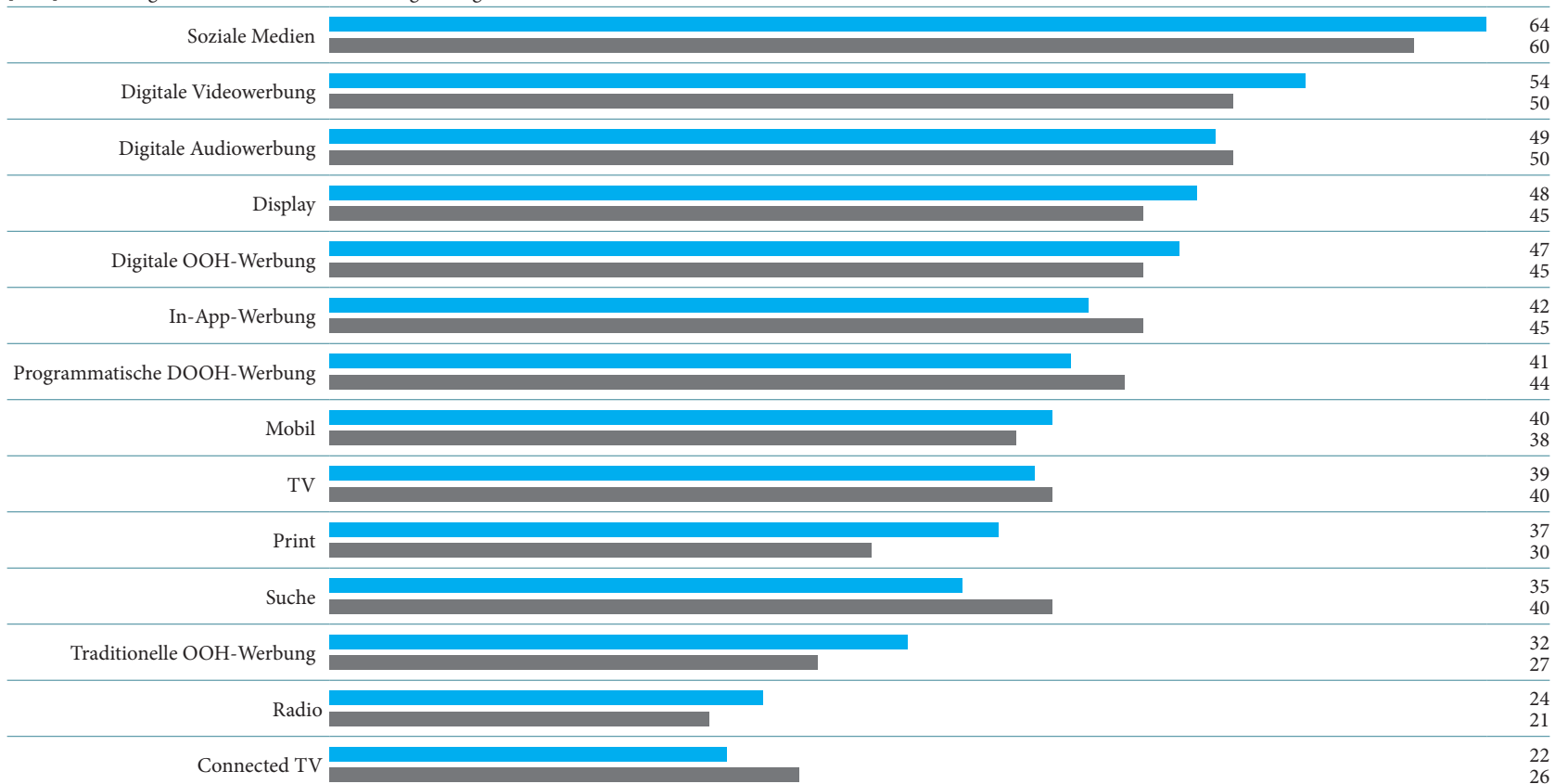
Nach einer Hochrechnung des PwC Entertainment & Media Outlook hat DOOH in Deutschland im vergangenen Jahr rund 390 Millionen

Programmatic DOOH steht 2023 auf der Agenda

Frage: In welchen Medien haben Sie in den vergangenen 12 Monaten Werbung geplant, platziert oder eingekauft?

In welchen der folgenden Medien möchten Sie innerhalb der nächsten 12 Monate Werbung planen, platzieren oder einkaufen?

[in %] Alle Befragten n = 210; Mehrfachnennungen möglich

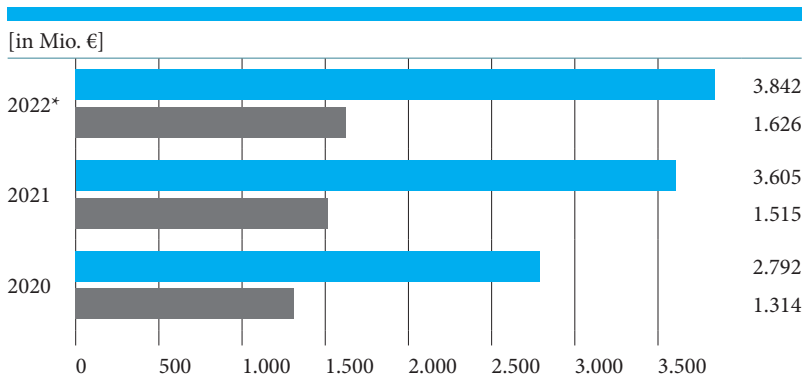


Legend: ■ Haben in den vergangenen 12 Monaten geplant, platziert oder gekauft ■ Möchten innerhalb der nächsten 12 Monate planen, platzieren oder kaufen

Umfrage unter Führungskräften aus Werbeagenturen und werbetreibenden Unternehmen

Quelle: VIOOH Whitepaper Germany, Programmatische DOOH-Werbung 2022

Digitale Display-Werbeumsätze nach Buchungsart



■ DOOH programmatisch ■ klassische IO-Buchung

*Prognose

Quelle: Statista Modell OVK-Werbestatistik, Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Basis: OVK-Meldungen, Unternehmensveröffentlichungen und Experten-Interviews

Es werden Umsätze folgender Anbieter und Plattformen berücksichtigt: OVK-Mitglieder, nicht im OVK organisierte deutsche Publisher und Vermarkter, internationale Plattformen, intermediäre.

Angaben für den deutschen Display-Markt (In-Page, In-Stream, Out-Stream, Desktop, Mobile), netto (ohne Agenturprovisionen)

Euro (netto) umgesetzt. 182 Millionen davon, also etwas weniger als die Hälfte, wurden über programmatische Einbuchungen erzielt. Schon in diesem Jahr sollen mit Programmatic DOOH mehr Nettoumsätze realisiert werden als über herkömmliche DOOH-Buchungen. Und in zehn Jahren, so die Prognose, würden dann jeder zweite Werbe-Euro, der überhaupt in OOH fließt, automatisiert abgewickelt werden.

Aktuelle Entwicklungen weisen darauf hin, dass diese Entwicklung tatsächlich eintreten wird. Dazu zählt beispielsweise der Markteintritt von Google. Seit August 2022 kann digitale Aussenwerbung über die Google-Plattform „Display & Video 360“ gebucht werden. „Unser Anspruch ist, dass wir alle relevanten Inventare über unsere Plattform verfügbar machen. Dazu zählt auch die Einbindung von großen Screens in der Aussenwerbung“, erklärte kürzlich Bernd Fauser, Managing Director Google Ad Platforms, in einem Interview für den Blog des IDOOH. Ein typischer Use Case sei ein internationaler Markenartikler, der eine globale YouTube-Kampagne umsetze und diese in den großen Städten Deutschlands auf DOOH-Screens verlängern wolle.

Neben Google experimentieren auch andere große Player mit DOOH, was ebenfalls auf eine Marktausweitung hindeutet. So sickerte im vergangenen August durch, dass Samsung mit Matthew Mercuri einen Director Programmatic DOOH eingestellt hat. Auch Amazon unternahm im Oktober einen Schritt in Richtung DOOH: Die Screens in den Fresh-Stores können seither über die Amazon DSP gebucht werden und Marken ihre Kampagnen nach Standort des Geschäfts, nach Tageszeit oder nach Platzierung der Screens im Store ausspielen.

Programmatic auch für klassische OOH-Flächen

Zunächst einmal wird sich die programmatische Ausspielung weiter professionalisieren. „Der nächste größere Schritt geht in Richtung Open-Auction-Einkauf“, sagt FAW-Experte Wolfgang Pfanzelt. „Aktuell wird der Großteil der Kampagnen über Guaranteed- oder Preferred Deals abgewickelt. Aber wenn die Nachfrage weiter steigt, werden bestimmte Inventare immer wertvoller und damit besser geeignet für eine Versteigerung der Werbeplätze.“

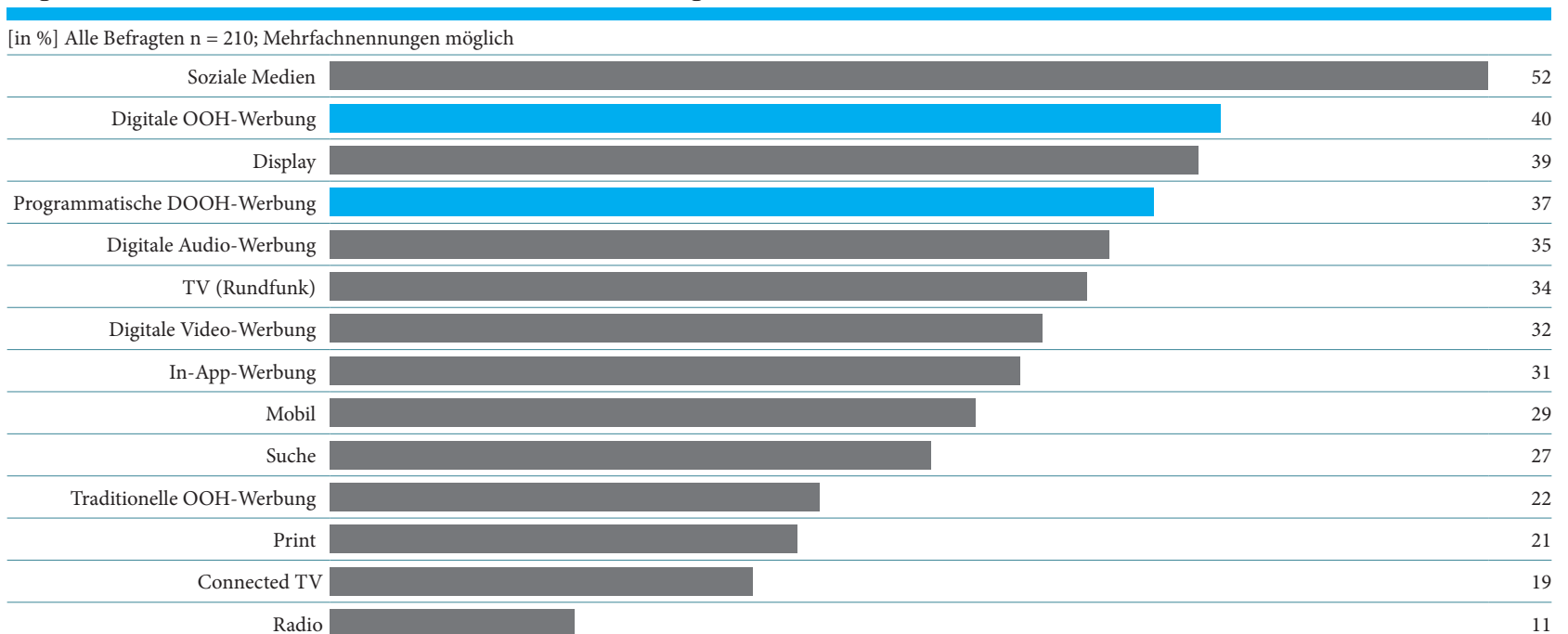
Neben dieser Entwicklung hin zum lupenreinen Programmatic Advertising werden die Anbieter versuchen, auch mit ihren klassischen Flächen erste vorsichtige Gehversuche in Richtung Programmatic zu unternehmen. Seit vergangenen September kann beispielsweise bei Ströer das klassische Plakat automatisiert gebucht werden. Die Buchung erfolgt über einen audiencebasierten Ansatz, berücksichtigt werden also in erster Linie die Anzahl von Kontakten und nicht die einzelnen Medienstandorte.

Für Ströer-Kunden soll damit die Buchung der Großflächen einfacher und schneller werden, weil das Kampagnen-Management und das Reporting über die Ströer-eigene SSP erfolgen. Das Angebot ist über die Active Agent DSP von Virtual Minds buchbar. Auch wenn dies nur ein erster Schritt ist – auch hier hat Deutschland wieder die Nase vorn. Christopher Kaiser, Co-CEO Ströer Media Solutions: „Mit der programmatischen Vermarktung von klassischen Plakaten haben wir eine echte Weltneuheit erschaffen.“

Helmut van Rinsum

Entscheider sehen Digital OOH bei der Innovationskraft weit vorn

Frage: Welche dieser Medien entwickeln derzeit die innovativsten Möglichkeiten für werbetreibende Unternehmen?



Umfrage unter Führungskräften aus Werbeagenturen und werbetreibenden Unternehmen
Quelle: VIOOH Whitepaper Germany, Programmatische DOOH-Werbung 2022

Werbeproggnose für 2023: DOOH weiter im Plus

Das Werbejahr 2022 schließt mit einem sehr schwachen Zuwachs, und auch im Jahr 2023 wird es nach Meinung der Experten noch keine Erholung des Werbemarktes geben. Die von Media FOCUS befragten Agenturen sehen eine leicht positive Entwicklung, die werbetreibenden Unternehmen glauben dagegen an einen leichten Abschwung. Wie schon in den Vorjahren wird den einzelnen Online-Kanälen auch

für 2023 ein Plus prognostiziert, wenngleich nicht auf dem Niveau der Vergangenheit, während fast alle klassischen Gattungen 2023 stagnieren oder verlieren werden. Erfreulicher sehen die Befragten die Aufwendungen im Bereich DOOH mit einem Anstieg von 5 Prozent.

Karl Nemeth, Media FOCUS Research Ges.m.b.H.

Nissan wirbt am 24 Bogen-Plakat für den neuen Ariya und vermittelt dabei laut Sujet FOCUS-Test ein besonders modernes Image.



Werbebilanz Out of Home 2022

Die Bruttowerbeausgaben im Bereich OOH nähern sich dem letzten krisenlosen Jahr 2019 mit gesamt knapp 310 Mio. Euro. Innerhalb der OOH-Werbeträger bleibt das klassische Plakat (Billboard) trotz leichtem Rückgang mit einem Anteil von über 50 Prozent erneut an erster Stelle. Der Bereich DOOH setzte auch 2022 mit einer Steigerung von 15,5 Prozent seinen stetigen Erfolgslauf fort. Sehr positiv entwickelten sich die Gattungen Transport und Ambient Media mit deutlichen Zuwächsen, wenn auch von einer geringeren Ausgangsbasis an Wettbewerb.

Werbebilanz Out of Home 2022

	Bruttowerbewert [Mio €]		YoY [%]	Marktanteil [%]	
	2022	2021		2022/21	2022
Billboard	148,8	157,3	-5,4	50,6	54,1
DOOH	72,5	62,8	15,5	24,7	21,6
Street Furniture	54,4	55,3	-1,6	18,5	19,0
Transport	15,4	13,4	14,8	5,2	4,6
Ambient Media	2,9	2,2	34,4	1,0	0,7
Gesamt	294,0	291,0	1,1	100,0	100,0

Quelle: ©Media FOCUS Research Ges.m.b.H.

Werbebilanz Gesamtmarkt 2022

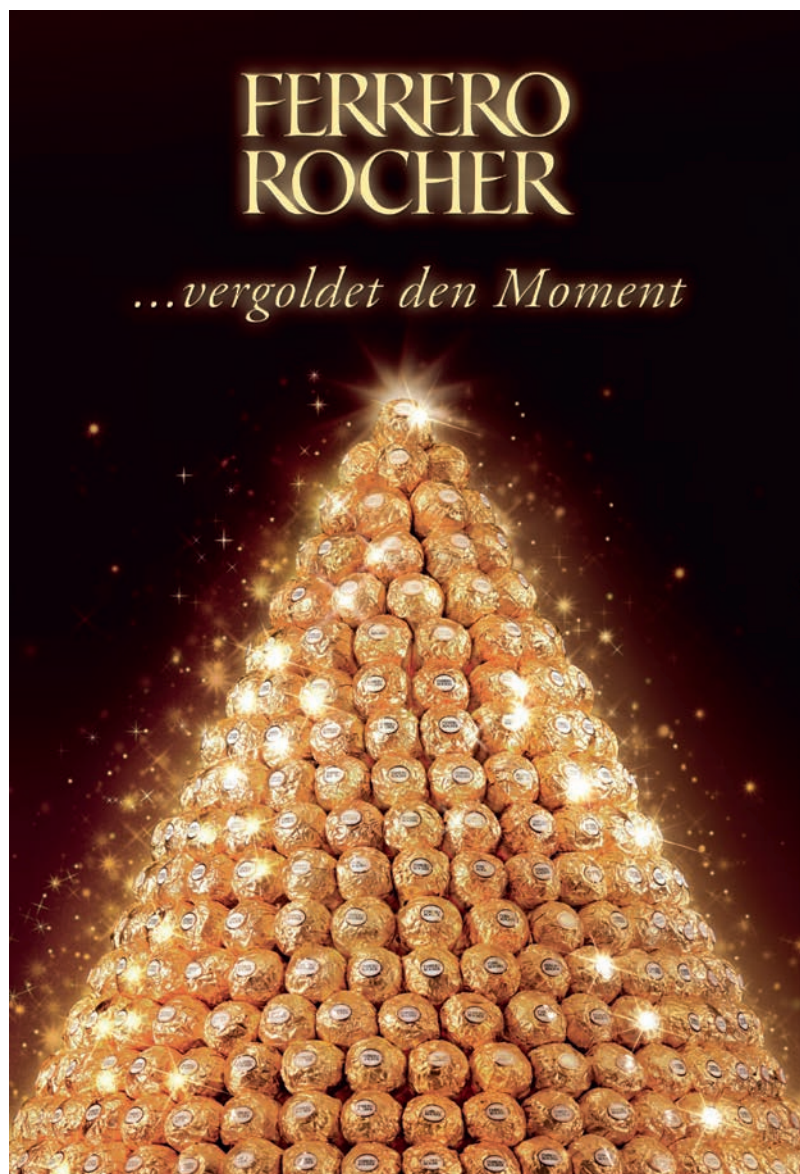
Die Werbebilanz 2022 ergibt ein zartes Plus. Anfang des Jahres schien die Pandemie überwunden, die Werbewerter erlebten einen konjunkturellen Höhenflug und dann kam doch alles anders. Tatsächlich ist die Werbebilanz äußerst positiv in das Jahr 2022 gestartet und konnte den Schwung des abgelaufenen Jahres 2021 mitnehmen. Die Ukraine-Krise und einhergehend die wirtschaftlichen Folgen und Preisanstiege haben aber auch ihre Spuren in der Werbebilanz hinterlassen. Vor allem im zweiten Halbjahr hinken die Bruttowerbependings den Vorjahresvergleichen hinterher. Letztendlich schließt das Werbejahr mit einem Gesamtvolumen von 4,6 Milliarden Euro im Bereich des Above The Line, was einem Zuwachs von gerade 0,8 Prozent in Relation zu 2021 entspricht.

Werbebilanz Gesamtmarkt 2022

(inkl. Online-Hochrechnung)

	Bruttowerbewert [Mio €]		YoY [%]	Marktanteil [%]	
	2022	2021		2022/21	2022
Print	1.813,2	1.873,5	-3,2	39,0	40,6
TV	1.381,4	1.381,2	0,0	29,7	29,9
Online	860,4	773,2	11,3	18,5	16,8
Radio	294,0	290,9	1,1	6,3	6,3
Out of Home	293,5	291,4	0,7	6,3	6,3
Kino	10,4	5,3	96,9	0,2	0,1
Gesamt	4.652,91	4.615,4	0,8	100,0	100,0

Quelle: ©Media FOCUS Research Ges.m.b.H.



Links: Das Motiv von Ferrero Rocher spricht Verbraucher mit seiner Gefälligkeit an und animiert zum Kauf.

Unten: Die City Light-Kampagne für Intimissimi Dessous erzielt im Sujet-Test höchste Werte in punkto Auffälligkeit.



Performance SujetFOCUS Test 2022

Im Jahr 2022 hat FOCUS über 1.200 TV-Spots, Radio-Spots, Printanzeigen, Online-Spots und OOH-Sujets getestet. Die Out of Home-Sujets werden von den befragten Konsumenten erneut gut bewertet und positiv wahrgenommen.

SujetFOCUS 2022

[in %]	TV	Hörfunk	Print	Plakat
Standardisierte Kriterien				
Recognition	36	34	26	27
Gefälligkeit	6,4	6,1	6,2	6,2
Markenimpact	47	45	45	44
Glaubwürdigkeit	6,5	6,5	6,5	6,5
Standardisierte Image-Dimensionen				
spricht mich an	21	17	19	19
originell	25	17	18	21
modern	29	20	26	27
informativ	35	44	40	30
sympathisch	33	27	26	27
verständlich	41	45	39	36
regt zum Kauf an	21	17	18	18
auffällig	24	18	24	27

Quelle: Focus Research, Februar 2021

Die Formate der Sieger-Sujets OOH 2022

Format	Sujetname
Plakat (24 Bogen)	Lidl Image
CityLight	Ferrero Rocher
CityLight	Bipa Image
CityLight	Burger King
CityLight	Nimm2 Lachgummi Gartenzwerge
Plakat (24 Bogen)	Nissan Ariya
Plakat (16 Bogen)	ÖAMTC Kfz-Versicherung
CityLight	Intimissimi Dessous

Quelle: ©Media FOCUS Research Ges.m.b.H.



Oben: Mit dieser Image-Kampagne überzeugt Lidl unter 189 getesteten OOH-Sujets mit Top-Werten bei der Recognition.

Links: Im Sujet-Test setzen sich Nimm2 Lachgummi Gartenzwerge in der Kategorie „originell“ an die Spitze, Bipa steht für höchsten Marken-Impact. Burger King ist gleich dreifacher Best Performer: für Glaubwürdigkeit, Sympathie und ein ansprechendes Motiv.

Top Firmen 2022 OOH

Seit Jahren ist und bleibt Mc Donald's die Nummer 1 im Bereich der Aussenwerbung. Nach Bruttowerbewertung gereiht folgt Billa auf Platz 2. Das Podest vervollständigt IKEA, das damit den Konzern Porsche Austria mit seinen bekannten Pkw-Marken auf die Plätze verweist. Forciert durch die Fußball-WM platzierten sich Coca-Cola und die Brau-Union unter den Top 10. Auch der Telekommunikationsanbieter A1 setzte bei seinem Werbebudget auf OOH, genauso wie die Wiener Linien, Berglandmilch und die Raiffeisen Bankengruppe.

OOH Top-10 Firmen 2022

Basis: Bruttowerbewertung

Mc Donald's Franchise GmbH
Billa Aktiengesellschaft
IKEA Möbelvertrieb OHG
Porsche Austria GesmbH & Co
Coca-Cola GmbH
A1 Telekom Austria AG
Wiener Linien GmbH & Co KG
Berglandmilch reg.Gen.m.b.H.
Raiffeisen Bankengruppe Österreich
Presse und Informationsdienst der Stadt Wien

Quelle: ©Media FOCUS Research Ges.m.b.H.

TOP Performer 2022

Die nachfolgende Darstellung zeigt die Best Performer innerhalb der standardisiert abgefragten Kriterien und Imagedimensionen. Aus 189 getesteten OOH-Sujets 2022 gingen diese Marken-Produkte jeweils als Sieger hervor.

Sieger SujetFOCUS OOH 2022

	Sujetname
Gesamt-Sieger	Lidl Image
Standardisierte Kriterien	
Recognition	Lidl Image
Gefälligkeit	Ferrero Rocher
Markenimpact	Bipa Image
Glaubwürdigkeit	Burger King
Standardisierte Image-Dimensionen	
spricht mich an	Burger King
originell	Nimm2 Lachgummi Gartenzwerge
modern	Nissan Ariya
informativ	ÖAMTC KFZ-Versicherung
sympathisch	Burger King
verständlich	ÖAMTC KFZ-Versicherung
regt zum Kauf an	Ferrero Rocher
auffällig	Intimissimi Dessous

Quelle: ©Media FOCUS Research Ges.m.b.H.

Digital und Daten treiben das Wachstum

Erfolgreich durch das Krisenjahr: Der österreichische OOH-Marktführer Gewista übertrifft 2022 seinen bisherigen Umsatzrekord. Ein neuer „Goldstandard“ in Sachen Daten verspricht in Verbindung mit dem stetig größer werdenden programmatisch buchbaren Digital-Portfolio hohes Potenzial für die künftige Entwicklung.

Franz Solta, CEO der Gewista, weiß eine ganze Reihe von Erfolgsfaktoren zu benennen, dank derer die Gewista und die ihr zugehörigen Unternehmen gestärkt aus dem gesamtwirtschaftlich schwierigen Geschäftsjahr 2022 hervorgehen: „Die gesamtwirtschaftliche Situation und die daraus resultierenden Entwicklungen hätten sich natürlich auch auf die Aussenwerbung auswirken können, weil die Werbewirtschaft generell ein direktes makroökonomisches Spiegelbild ist. Out of Home hat sich jedoch in 2022 als sehr resilient gezeigt. Für uns als Gewista haben wir ganz deutlich gesehen, dass unsere Kombination von Innovationen, Kreativität und Kundenservice sehr positiv wahrgenommen wird und das Vertrauen in unsere zahlreichen Werbeformate zusätzlich stärkt. Auf diese Weise ist es gelungen, dass wir das bisher beste Jahr 2019 im vergangenen Jahr übertroffen haben und nach der Pandemie wieder reales Wachstum zeigen.“

Digital und Daten waren für uns die Wachstumstreiber im letzten Jahr. Einerseits durch den Launch von Programmatic OOH und andererseits durch den massiven Ausbau unseres digitalen Angebotes. Stichwort: Digitalisierung unserer analogen Rolling Boards und damit Umstellung zu Premium Screens.

Der neue OSA (Outdoor Server Austria) ist der Gamechanger in Sachen Daten und definiert damit den Goldstandard in Österreich. Er ermöglicht es uns, Zielgruppen so granular anzusteuern wie nie zuvor. Mit Daten aus dem OSA und unserem programmatisch buchbarem Digital-Portfolio können wir erstmals der Mediengattung ‚Digital‘ auf Augenhöhe begegnen. Digitale OOH-Kampagnen lassen sich erstmals datenbasierend mit Online-Kampagnen verschränken. Das schafft für die Gewista ganz neue Positionierungsmöglichkeiten und bringt zusätzliches Wachstum. Generell ist es unser Ziel als OOH-Marktführer, den Anteil von OOH am Gesamtwerbemarkt von derzeit 7 Prozent massiv zu erhöhen.“

Innovation und neue Werbeträger für den Westen Österreichs

Fred Kendlbacher, Geschäftsführer Progress Werbung, sieht vor allem in den neuen innovativen Werbemöglichkeiten weitere Wachstumschancen: „Dieses Jahr wird sehr ereignisreich – besonders in Verbindung mit dem OSA (Outdoor Server Austria) NEU. Wir erwarten noch bessere Messbarkeit sowie eine erhöhte Reichweite.“

Mit den neuen Premium Screens sind wir sicherlich gut aufgestellt. Die Rolling Boards wurden im Herbst 2022 umgebaut und erfolgreich als Premium Screens etabliert. Viele Kunden aus den Bereichen Tourismus und Handel haben das neue Produkt bereits gebucht und für sehr gut befunden. Die LED-Screens weisen höchste Premiumquali-



Der digitale Premium Screen ersetzt die analogen Rolling Boards.

tät auf und bieten eine top Frequenz an den besten Standorten in Westösterreich. Besondere Vorteile der Premium Screens sind auf jeden Fall die flexible Verfügbarkeit, Schnelligkeit sowie Verkauf ‚à la minute‘ – diese Kernaussagen sollen noch gezielter beim Kunden ankommen.“

Aufschwung für öffentliche Verkehrsnutzung

Die Menschen fahren nach der Pandemie wieder vermehrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Aber auch die neue Dimension der Nachhaltigkeitsdebatte gibt der Branche einen Schub, was dem Öffi-TV Infoscreen natürlich in die Karten spielt: „Infoscreen befindet sich nach der Durststrecke während der Pandemie wieder auf Erfolgskurs. Die Kombination Transport und DOOH zeigt stetiges Wachstum und bestätigt unsere Strategie und die steigende Wichtigkeit von Infoscreen am Markt. Besonders freut uns die Auszeichnung als Ökobonus-Betrieb“, so Sascha Berndl, Geschäftsführer von Infoscreen.

DOOH bis in die Region

Mit der Digitalisierung von Großflächen-Formaten setzt der Ankünder einen weiteren Meilenstein im Ausbau von DOOH. Der größte Aussenwerber Südosterreichs startet mit 19 Screens an den besten Straßenzügen der Landeshauptstadt Graz und bringt digitale Größe für seine Werbekunden. Dazu CEO Bernd Schönegger: „Die Sehnsucht nach Out of Home ist wieder voll da, die Menschen – insbesondere die Jungen – sind mobil und werden mit Aussenwerbung erreicht. Ja, die Märkte sind volatil, schwieriger und unvorhersehbarer geworden, aber umso mehr gilt es, die Leistungsfähigkeit von OOH zu zeigen. Mit dem Messinstrument OSA (Outdoor Server Austria) NEU werden wir die Kraft unserer Medien noch besser zeigen können und die Gründe liefern, sich für OOH zu entscheiden. Unsere Werbemedien aktivieren die Menschen, ob auf dem Weg zur Arbeit, zum Einkaufen oder beim Warten im öffentlichen Verkehr. Ohne Ad-Blocker, aber mit vielen Möglichkeiten, die Message wirkungsvoll zu inszenieren, und das digital und analog.“

Schluss mit schlechten Nachrichten

Die negativen Schlagzeilen nehmen kein Ende, so scheint es in diesen Zeiten. Und die bleiben erst noch stärker im Kopf haften. Doch wenn wir genau hinschauen, passiert viel Gutes in unserer Branche. OOH! konzentriert sich deshalb an dieser Stelle auf die positiven Entwicklungen. Es folgen vier Seiten mit erfreulichen Fakten und Zahlen zum Schweizer Aussenwerbemarkt.

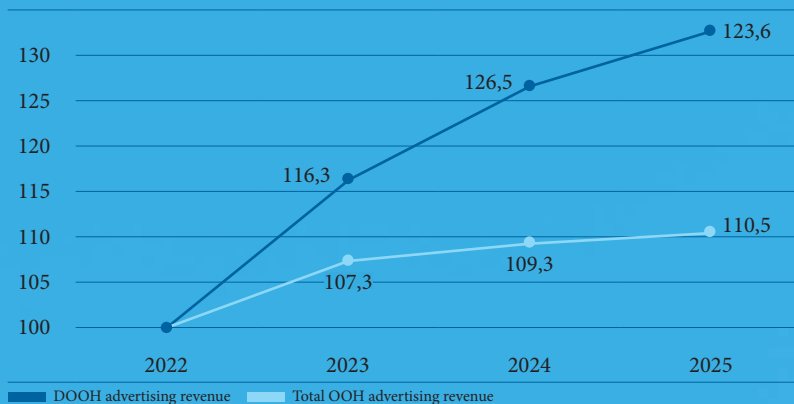
1. Aussenwerbung wächst – digitale Treiber und geringer CO₂-Fußabdruck

Out of Home stellt einmal mehr seine Bounceback-Fähigkeiten unter Beweis und ist wieder auf Kurs. Aussenwerbung hat sich als resisterter gegenüber den erosiven Effekten der digitalen und mobilen Werbung erwiesen – im Gegensatz zu anderen, traditionelleren Formaten wie linearem Fernsehen oder Print-Werbung. Die Studie „Swiss Entertainment & Media Outlook von PWC bis 2026“ liefert hierzu – auch wenn die Zahlen 2022 noch nicht vorliegen – Insights: Der OOH-Werbemarkt in der Schweiz zeigt sich 2021 trotz coronabedingten Einschränkungen hoch resilient und verzeichnete einen Zuwachs von gut 2,4 Prozent. Der gesamte OOH-Umsatz erreichte 382 Millionen Schweizer Franken (CHF).

Markt – Forecast 2025

Die Digitalisierung der Werbeträger wird sich in der Schweiz konstant fortsetzen.

Index 2022 = 100



*Prognose
Quelle: Switzerland Entertainment and Media Outlook, PWC

PWC prognostiziert für den OOH-Markt in der Schweiz bis 2026 voraussichtlich einen Wert von 471 Millionen CHF. Einer der Wachstumstreiber ist die Digitalisierung der Werbeträger. Datengetriebene Zielgruppenanalysen, programmatische Aussteuerung und zunehmende Flexibilität von Kampagnen bewirken eine Umschichtung der TV/Online-Budgets in das letzte „echte“ Massenmedium. In Zahlen: Der DOOH-Anteil machte 21,5 Prozent des Umsatzes im Jahr 2021

aus und wird sich laut der Studie in den nächsten fünf Jahren auf 26,2 Prozent steigern.

Aussenwerbung befindet sich also auf einem Wachstumspfad und wird im Schweizer Werbemarkt ein immer bedeutenderer Bestandteil des Werbemixes. Ein Grund dafür ist der Trend zu Nachhaltigkeit, denn Aussenwerbung ist umweltfreundlich. Die Studie von Mediaplus Deutschland „Green GRP“ kommt zum Schluss, dass digitale und analoge Aussenwerbung im Vergleich mit anderen Medien den geringsten CO₂-Fußabdruck ausweist. So werden beispielsweise für 1.000 DOOH-Kontakte weniger als sechs Gramm CO₂ ausgestoßen. Bei TV linear sind es 828 Gramm und bei Online-Bewegtbild 668 Gramm.

2. Schweizer Bevölkerung ist kaufkräftig und liebt Plakate

Werben in der Schweiz ist interessant, da insgesamt 8,6 Millionen Menschen auf eine Kaufkraft von 350,6 Milliarden Euro kommen. Verbraucherinnen und Verbraucher verfügen über ein hohes durchschnittliches verfügbares Einkommen, laut dem Marktforschungsinstitut GfK die höchste Kaufkraft pro Kopf in der DACH-Region. Mit einem Durchschnitt von 40.739 Euro stand Schweizern 2021 deutlich mehr Geld für Ausgaben und Sparen zur Verfügung als Österreichern (24.232 Euro) und Deutschen (23.637 Euro). Der Wirtschaftsdachverband economiesuisse schätzt, dass das Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2023 real um 0,6 Prozent zunehmen und die Schweiz nicht in eine Rezession rutschen wird. Die Schweizer Bevölkerung lässt sich auch weiterhin nicht von ihren einkaufsfreudigen Gewohnheiten abhalten. Dies weisen aktuelle Zahlen von Digitec Galaxus nach, dem größten Online-Händler der Schweiz.

Eine weitere Besonderheit in der Schweiz ist, dass Out of Home Media zu den beliebtesten Werbemitteln des Landes zählt. Plakate und Spots werden von den meisten Menschen als sympathisch, unaufdringlich und informativ empfunden – so das Ergebnis der LINK Online-Studie. Ein Sympathiebonus, der Werbetreibenden hilft.

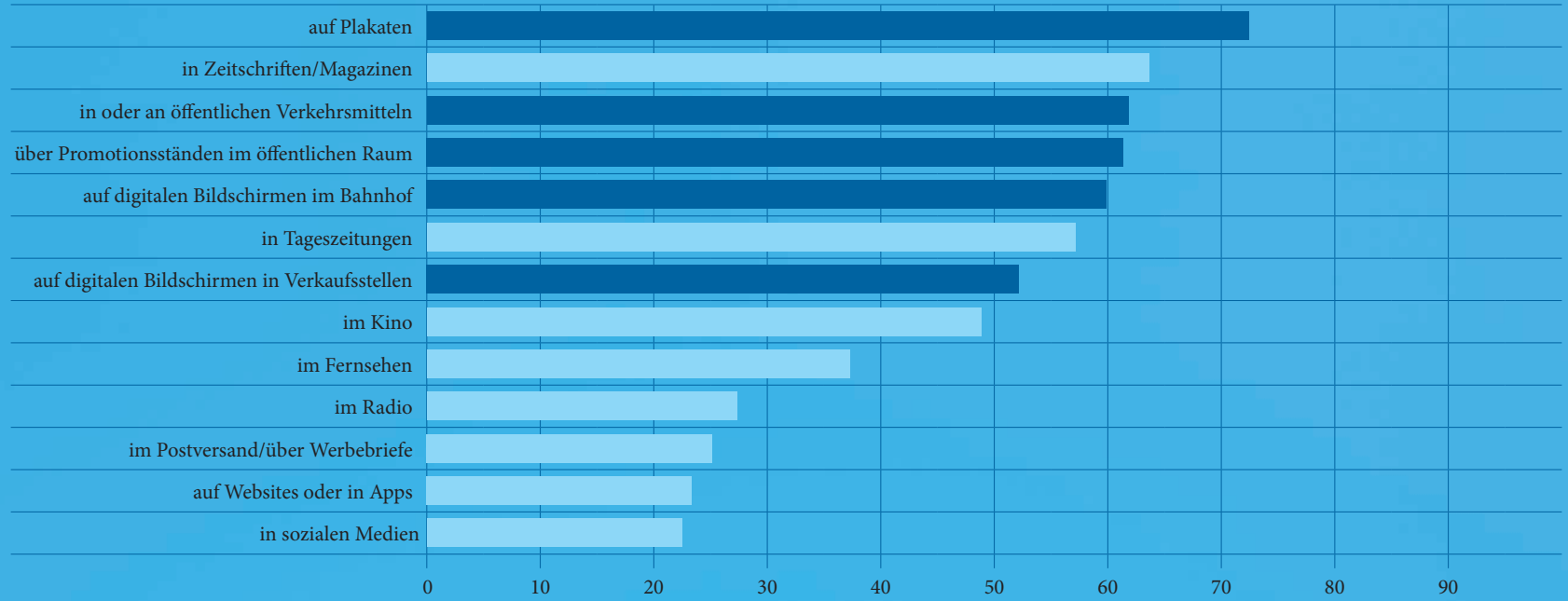
3. Werbeauftraggeber sind optimistisch und wollen mehr in (D)OOH investieren

Die Verbände Leading Swiss Agencies (LSA) und Schweizer Werbeauftraggeberverband (SWA) untersuchen jährlich die wichtigsten Indikatoren der Kommunikationsbranche und befragen Werbetreibende zu ihren Einschätzungen. Laut „Branchenindikator 2023“ erwarten 50 Prozent der Befragten steigende und 35 Prozent gleichbleibende Umsätze. Die Mehrheit will etwa gleich viel Geld wie im Vorjahr in die Kommunikation investieren. Bei den Offline-Medien sind im Vergleich zum Vorjahr OOH/DOOH, Direct Marketing und Kino stärker gefragt. Gerade umgekehrt ist dies bei TV, Print und Radio.

Sympathie der Werbung

Für viele sind digitale Screens mit Echtzeitinformationen und Plakate willkommene Farbtupfer im Alltag

[in %]



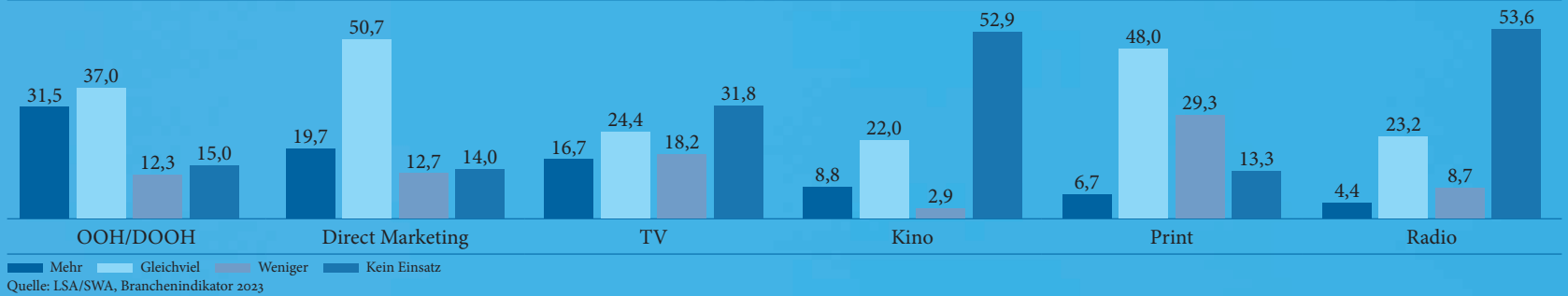
Quelle: LINK Online-Befragung



Markt – Branchenindikator

So wird sich die Aufteilung des Offline-Media-Budgets der Webtreibenden im Jahr 2023 voraussichtlich gegenüber 2022 verändern.

[in %]



4. Neue Funktionen zur Bewertung von PDOOH-Kampagnen bei SPR+

Darauf hat der Schweizer Werbemarkt gewartet: Bei SPR+ wurden zusätzliche Funktionen aufgeschaltet. Anbieterübergreifende programmatische Kampagnen sind neu im Planungstool von SPR+ zu bewerten. Die von den Vermarktern bereitgestellten Kampagnen können von Kunden oder deren Mediaagenturen direkt ins SPR+ Expert importiert werden. Kampagnendateien lassen sich auf Wunsch direkt durch DSP's (Demand Side Platform) erstellen. Die notwendigen Schnittstellendefinitionen, damit diese Kampagnen pro Anbieter zukünftig auch aus DSP's generiert und dann in das SPR+ Expert

importiert werden können, stellt SPR+ allen interessierten Plattformen zur Verfügung. Voraussetzung für die Bewertung ist, dass der Kunde der DSP eine gültige SPR+ Lizenz hat. Da programmatische Kampagnen inzwischen nahe Echtzeit gebucht werden, führt das sehr schnell zu einer sechsstelligen Anzahl von Schaltungen bei größeren Kampagnen. Das System war bisher nur auf mittlere vierstellige wochenweise Schaltungen ausgelegt. Durch die Optimierungen konnten die Berechnungen um bis zu vierhundertfach beschleunigt werden. Weiterer Vorteil für Kundinnen und Kunden: Sie können Berechnungen für Kampagnenzeiträume von bis zu einem Jahr durchführen.



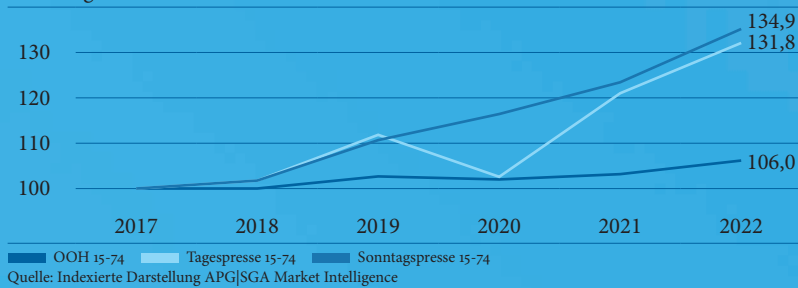
5. Preis-/Leistungsverhältnis von (D)OOH ist top

Geld, das am meisten schmerzt, ist dasjenige, das an Wert verliert. Der Tausenderkontaktpreis (TKP) kann sich für Werbetreibende aus drei Gründen verteuern: **A** Das betreffende Medium erhöht die Preise mehr als die Leistung. **B** Die Preise bleiben stabil, aber die Leistung verschlechtert sich. **C** Obwohl die Leistung sinkt, werden die Preise erhöht. Das Preis-Leistungsverhältnis von Plakaten und Screens ist ausgesprochen stabil und attraktiv. Im Vergleich zur Tagespresse (121,8) und Sonntagspresse (134,9) weist Out of Home einen Teuerungsindex von lediglich 106,0 vor. Die Kosten sind aber nur ein Teil der Betrachtung. Letztlich geht es darum, dass die Werbung Ergebnisse erzielt: (D)OOH hat hohen Impact durch Sichtbarkeit, Größe und Wiederholungskontakte. Während andere Medien unter Fragmentierung, abnehmender Reichweite, Betrug und anderen transformativen Hürden leiden, bietet Out of Home schnelle Bekanntheit und Öffentlichkeit mit enormer Reichweite.

Markt – Teuerungsindex

Seit 2017 erheben und publizieren der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) und LEADING SWISS AGENCIES (LSA) den aussagekräftigen Media Preis-/Leistungsindex MPLI.

Teuerungsindex 2017–2022



OOH-Werbependings nach Branchen

Der Detailhandel belegt weiterhin die Poleposition unter den Branchen. Auf dem zweiten Rang folgt neu Freizeit, Gastronomie, Tourismus, die im Vorjahresvergleich ganze vier Ränge gewonnen hat. Mehr Plätze gutmachen konnte nur noch Dienstleistung (+5 Ränge).

Detailhandel mit starkem OOH-Invest

Branchen mit den höchsten Zuwächsen bei den OOH-Werbependings

Spendings OOH 2022	Veränderung 2022–2021		
	[CHF]	[CHF]	[%]
Detailhandel	70.413.293	20.443.645	40,9
Finanzen	110.808.827	20.207.905	22,3
Veranstaltungen	45.869.113	16.949.426	58,6
Dienstleistung	50.357.292	13.572.610	36,9
Getränke	46.790.368	9.356.399	25,0
Telekommunikation	57.990.804	8.912.444	18,2
Verkehrsbetriebe	26.891.945	6.850.185	34,2
Freizeit, Gastronomie, Tourismus	54.991.426	4.637.880	9,2
Bauen, Industrie, Einrichtung	35.127.674	4.139.655	13,4
Pharma und Gesundheit	24.219.551	3.793.620	19,5

Basis: Bruttowerbependings 01.01. 2021–31.12.2022
©Media Focus 2023, Stand Januar

2022 haben laut Media Focus rund 28.400 Werbungtreibende in der Schweiz Werbung geschaltet. An der Spitze der Top 10 bleiben Coop und Migros unangefochten, gefolgt von Procter & Gamble, Ferrero und Swisscom.

Die Top-Branchen von Out of Home 2022

Branchen mit den höchsten Bruttowerbependings für Aussenwerbung

	Bruttowerbependings 2022		
	Gesamt [CHF]	OOH [CHF]	OOH-Anteil [%]
Finanzen	349.767.656	110.808.827	31,7
Initiativen und Kampagnen	335.298.220	80.412.907	24,0
Fahrzeuge	235.177.230	73.717.711	31,3
Nahrungsmittel	449.701.529	72.163.673	16,0
Detailhandel	622.677.381	70.413.293	11,3
Telekommunikation	174.746.789	57.990.804	33,2
Freizeit, Gastronomie, Tourismus	261.969.981	54.991.426	21,0
Dienstleistung	226.920.271	50.357.292	22,2
Getränke	213.283.851	46.790.368	21,9
Veranstaltungen	215.548.182	45.869.113	21,3
Mode und Sport	178.702.101	38.924.155	21,8
Bauen, Industrie, Einrichtung	281.094.342	35.127.674	12,5
Digital und Haushalt	200.897.326	28.915.132	14,4
Verkehrsbetriebe	62.324.131	26.891.945	43,1
Pharma und Gesundheit	165.974.560	24.219.551	14,6
Persönlicher Bedarf	87.929.150	12.864.440	14,6
Kosmetik und Körperpflege	230.406.586	10.200.440	4,4
Energie	26.965.228	8.760.232	32,5
Medien	59.288.420	3.899.316	6,6
Tabakwaren	12.593.335	2.430.644	19,3
Reinigen	51.843.100	297.203	0,6

©Media Focus 2023, Stand Januar

Brutto-Werbedruck

Fokussieren wir auf den Brutto-Werbedruck im vergangenen Jahr: 2022 wurden laut Media Focus 6.926 Millionen Franken erzeugt (+21,8 Prozent). Rund ein Drittel (35,8 Prozent; 2.483 Mio. CHF) entfällt auf Google mit SEA und YouTube. Klammert man diesen Werbebaum aus, verbleiben 4.443 Millionen Franken Brutto-Werbedruck, welcher durch die Mediengruppen Print, TV, Radio, Kino, Out of Home und Display generiert wird. Dies entspricht satten 3,8 Prozent Zuwachs (+162 Mio. CHF) gegenüber dem Vorjahr.

Entwicklung der klassischen Medien 2022

Bruttowerbeaufwendungen 01.01. 2021– 31.12.2022

	2021 [CHF]	2022 [CHF]	Veränderung [%]
TV	1.603.318.159	1.566.740.286	-2,3
Printmedien	1.420.252.197	1.437.996.762	1,3
Out-of-Home	757.192.733	865.046.147	13,1
Internet*	287.404.261	348.379.669	21,2
Radio	193.612.760	205.783.464	6,3
Kino	19.180.141	28.163.043	46,8
Gesamt	4.280.960.251	4.443.109.369	3,8

*nur Display d. h. ohne Google SEA und Youtube
©Media Focus 2023, Stand Januar

Werbejahr 2022: Knockouts in Serie – Triumph der Aussenwerbung

Die letzten zwei Jahre haben sich für die Werbebranche wie der 13-Sekunden-Knockout von McGregor gegen Jose Aldo angefühlt – nur entsprechend länger, aber genauso schmerzhaft. Krieg, Corona, Inflation, Energiekrise – eine herbe Kombination an Schlägen. Die Brutto-Werbeausgaben der Unternehmen in Deutschland sind im vergangenen Jahr um 3,4 Prozent auf 36,7 Milliarden Euro gesunken. Größter Verlierer dieser Entwicklung war das Fernsehen. Neben der ebenfalls vom technischen KO getroffenen Print-, Online-, und Radiowerbung gab es aber auch Gewinner. Dazu zählt vor allem die Aussenwerbung. Die Bruttospending für Out of Home stiegen 2022 um 2,1 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro.

Doch wie und wo wurde am meisten Geld in OOH-Werbung investiert? Die Agentur planus media hat zur Beantwortung dieser Frage fünf Rankings für das Werbejahr 2022 auf Basis der Bruttowerbespendings von Nielsen erstellt.

Top 5 Cities: In diesen Städten wurde am meisten in OOH & DOOH investiert

Wenig überraschend: Die ersten fünf Plätze gehen in entsprechender Reihenfolge an die bevölkerungsreichsten Metropolen in Deutschland. Berlin liegt mit Werbespendings von rund 360 Mio. Euro an der Spitze des Rankings. Es folgen: Hamburg (234 Mio. Euro), München (202 Mio. Euro) und Köln (121 Mio. Euro). Den letzten Platz der Top Five belegt Frankfurt am Main. Dort werden rund 86 Mio. Euro für (D)OOH ausgegeben.



Top Cities

- #1 Berlin
- #2 Hamburg
- #3 München
- #4 Köln
- #5 Frankfurt



Top Medien

- #1 City-Light-Poster
- #2 Großfläche
- #3 Verkehrsstättenwerbung
- #4 Mega-Lights
- #5 Point-of-Sale

Top 5 Medien: Diese OOH-Werbeträger wurden am stärksten gebucht

2022 investierten Werbungtreibende rund 786 Millionen Euro in hinterleuchtete City-Light-Poster. Dieser Werbeträger ist damit das meistgebuchte Medium, gefolgt von klassischen Großflächen (541 Mio. Euro). Verkehrsstättenwerbung, sprich Werbung an Deutschlands Bahnhöfen, belegt im Ranking Platz 3 (538 Mio. Euro) vor den an Straßen positionierten City-Light-Boards bzw. Mega-Lights (251 Mio. Euro). Werbung am Point-of-Sale (238 Mio. Euro), unter anderem in Shopping-Malls oder Plakate auf Supermarkt-Parkplätzen, komplettieren die Top 5. Der POS hat sich zu einem wichtigen OOH-Touchpoint entwickelt. Denn Aussenwerbung setzt hier entscheidende Kaufimpulse unmittelbar vor dem Einkauf.



Top Monate

- #1 November
- #2 Oktober
- #3 September
- #4 Juni
- #5 Dezember

Top 5 Monate: Zu diesen Zeiten wird vorzugsweise in OOH investiert

Der November war der umsatzstärkste Monat für die Aussenwerbung im vergangenen Jahr. Mehr als 284 Mio. Euro haben Werbetreibende im November 2022 in OOH investiert. Auf Platz 2 und 3 folgen Oktober (265 Mio. Euro) und September (260 Mio. Euro). Den vierten Platz im Ranking belegt Juni (245 Mio. Euro). Der Dezember (238 Mio. Euro) komplettiert die Top 5.

Die Nielsen-Zahlen räumen auch mit dem Mythos um ein angebliches Sommerloch in der Branche auf. Plakate und Screens im öffentlichen Raum werden das ganze Jahr über gut gebucht. Insgesamt rund 655 Mio. Euro haben Werbetreibende in den Sommermonaten Juni, Juli (191 Mio. Euro) und August (218 Mio. Euro) in OOH investiert.

Top 5 Firmen: Diese Unternehmen gaben 2022 mehr für Aussenwerbung aus

Die Drogeriekette dm entdeckte 2022 ihre Vorliebe für Out of Home. Mit einem Plus von rund 23 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr liegt das Unternehmen auf Platz eins im Ranking. Es folgt Sky Deutschland mit einem Plus von fast 16 Mio. Euro. Auch eine der führenden Online-Jobplattformen StepStone und die Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG) gaben im Jahr 2022 rund 13 Mio. Euro mehr für Aussenwerbung aus als im Jahr zuvor. Auf Platz 5 im Ranking mit einem Plus von 12 Mio. Euro liegt die RSG Group, ein international tätiges Fitness-Unternehmen, zu dem beispielweise McFit gehört.

Bemerkenswert: Die Bundesregierung ist seit Beginn der Corona-Pandemie der Top-Spender der Aussenwerbung. Im Jahr 2022 reduzierte das Bundesministerium für Gesundheit seine OOH-Spendings jedoch um 40 Mio. Euro; absolut gesehen steht die Bundesregierung jedoch weiterhin an der Spitze der OOH-Big-Spender.



Top Firmen

- #1 dm-drogeriemarkt
- #2 Sky Deutschland
- #3 StepStone
- #4 Münchner Verkehrsgesells.
- #5 RSG Group

Top 5 Branchen: Diese Branchen haben im Vergleich zu 2021 mehr in OOH investiert

Vergleicht man 2022 mit 2021 fällt auf, dass einige Branchen deutlich stärker auf OOH gesetzt haben. Die Gruppe „Kunst, Kultur und Unterhaltung“ liegt im Jahresvergleich ganz vorne. Hier wurden letztes Jahr satte 41 Mio. Euro mehr in OOH investiert als noch 2021. Dahinter folgen „Medien“ (+33 Mio. Euro), „Verkehr und Logistik“ (+25 Mio. Euro), „Getränke“ (+20 Mio. Euro) und die Corona-gebeutelte „Touristik“ (+17 Mio. Euro).

Doch es gab auch Branchen, die 2022 relevant weniger für OOH ausgegeben haben als im Jahr zuvor. So reduzierten die Telekommunikationsanbieter ihre Ausgaben um fast 26 Mio. Euro und die Körperpflegeindustrie sogar um 65 Mio. Euro. Riechen wir jetzt alle ein bisschen strenger?



Top Branchen

- #1 Kunst, Kultur, Unterhaltung
- #2 Medien
- #3 Verkehr und Logistik
- #4 Getränke
- #5 Touristik

Schon gesehen?

SCHAUEN SIE BEI STAUDIGL-DRUCK VORBEI!
EIN DIGITALER BESUCH LOHNT SICH!



www.staudigl-druck.de/digitale-werksfuehrung



STAUDIGL-DRUCK GmbH & Co. KG

Schützenring 1 · 86609 Donauwörth

Tel. +49 (0)906 7008-0 · info@staudigl-druck.de · www.staudigl-druck.de