

Trendanalyse 2019: Digital Out of Home ist extrem visibel

04.09.2019, 12:19 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *outmaxx media service AG*



Foto: FAW / WallDecaux

Digital Out of Home (DOOH) ist endgültig in der Bevölkerung angekommen: 71 Prozent der Konsumenten ist die Werbung auf den digitalen Screens und Werbeträgern im öffentlichen Raum bereits aufgefallen, in den jüngeren Zielgruppen sind es sogar 88 Prozent (18-24 Jahre) beziehungsweise 77 Prozent (25-34 Jahre). So lautet eines der Kernergebnisse der aktuellen Trendanalyse 2019 zur Wahrnehmung digitaler Out of Home-Medien, die der Fachverband Aussenwerbung (FAW) und die Spezialagentur outmaxx media service jetzt veröffentlicht haben.

Digitale OOH-Werbeträger sind extrem visibel, das zeigt die vorliegende Studie", bekräftigt Kai-Marcus Thäsler, Geschäftsführer des FAW. "Gerade die jüngeren, werberelevanten Zielgruppe nehmen diese Medien besonders gut wahr. Offenbar zahlen sich die Investitionen der Anbieter in die Digitalisierung im öffentlichem Raum aus." Diese der Digitalisierung besonders zugewandeten jungen Zielgruppen sind nicht nur in hohem Maße für DOOH-Werbung empfänglich, sie nutzen auch die zusätzlichen Möglichkeiten von DOOH überdurchschnittlich oft. Wo jede und jeder (99 Prozent) ein Smartphone besitzt und in ständigem Gebrauch hat, ist die Offenheit für innovative Optionen groß. So haben 72 Prozent der 18 bis 28-jährigen bereits mit Werbung auf digitalen OOH-Medien interagiert, fast 70 Prozent haben sich durch DOOH-Werbung auch schon für ein Produkt interessiert oder zum Kauf animieren lassen.

Dabei ist DOOH keinesweg nur ein Medium der Jüngeren. Über alle Altersgruppen hinweg trifft digitale OOH-Werbung auf Interesse und Akzeptanz. Sie gilt als modern und informativ, wird mit Hinweisen auf neue Angebote in Verbindung gebracht. Beliebte sind vor allem Themenbereiche zu Urlaub und Reisen, Veranstaltungen in der Region, aber auch zu Sonderangeboten bei Lebensmitteln.

Der anhaltende Ausbau der Roadside-Screens macht sich in der nach 2013 und 2015 nun zum dritten Mal durchgeführten Studie deutlich bemerkbar. Erstmals in der Befragungsreihe wurden digitale OOH-Medien an Straßen, Gebäuden und öffentlichen Plätzen am häufigsten wahrgenommen - 59 Prozent der Befragten haben die Werbung dort bemerkt. Auch digitale OOH-Werbung im Bereich von Einkaufszentrum, Mall und Kaufhaus schneidet mit 52 Prozent Wahrnehmung gut ab, DOOH in Bahnhof, U-Bahnhof und Flughafen folgt mit 43 Prozent.

Die insgesamt zunehmende Durchdringung von Digital Out of Home im öffentlichen Raum "wirkt sich erkennbar auf die Kontakthäufigkeit mit den Medien aus, die sich im Vergleich zur letzten Befragung verdoppelt hat", so Andreas Kiechle von der Spezialagentur outmaxx. Laut Trendanalyse 2019 kommen 74 Prozent der Bevölkerung mehrmals pro

Woche mit digitalen OOH-Medien in Kontakt.

FAW-Geschäftsführer Kai-Marcus Thäsler: "An den digitalen OOH-Medien führt kein Weg mehr vorbei, das dürfte mit unserer dritten Trendanalyse DOOH eindrucksvoll erwiesen sein. Sie sind ein hoch interessanter und zunehmend beliebter "Treffpunkt" zwischen Werbungtreibenden und Konsumenten und damit ein wichtiger Motor für die weitere Entwicklung von Out of Home."

Portrait

Die outmaxx media service AG wurde 1996 gegründet und zählt mittlerweile zu den führenden und unabhängigen Out of Home-Spezialagenturen mit Büros in Stuttgart und Düsseldorf. Die Kernkompetenz liegt in der Beratung, Planung und Durchführung von Out of Home-Kampagnen für regionale und nationale Kunden. Dazu zählen beispielsweise Galeria Kaufhof, Lieferando, Gabor Shoes, Bürger oder auch die Mineralbrunnen Überkingen-Teinach.

News-ID: 1059645 • Views: 1144 (Stand: 05.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1059645/Trendanalyse-2019-Digital-Out-of-Home-ist-extrem-visibel.html>