

Pressemitteilung

Der Fachverband Aussenwerbung (FAW) informiert:

Zwischenbilanz für Out of Home: „Outperform!“

Keine Spur vom „Sommerloch“: Unter den Wachstumstreibern der Medienbranche ist Aussenwerbung jetzt die klare Nummer 2 nach TV, der Marktanteil steigt auf 6,7 Prozent.

Mit 5,6 Prozent Umsatzzuwachs setzt sich Out of Home auch in diesem Jahr deutlich vom bislang schwach wachsenden Gesamtmarkt (plus 1 Prozent) ab. Während die Medien von Januar bis Juli 2017 gegenüber dem Vorjahreszeitraum insgesamt rund 164 Millionen Euro an Bruttoumsatz hinzugewinnen, steigen die Spendings allein für Out of Home in diesem Zeitraum um mehr als 59 Millionen Euro und damit um den zweithöchsten Betrag im Gesamtmarkt. Lediglich der große Mitbewerber Fernsehen schneidet mit einem Plus von 120 Millionen Euro besser ab, alle anderen Medien bleiben weit zurück.

Das hervorragende Ergebnis von Out of Home im bisherigen Jahresverlauf führt zu einer erneuten Steigerung des Marktanteils auf 6,7 Prozent (2016: 6 Prozent). Der Vorsprung gegenüber Radio wird ausgebaut, der Abstand zu Online deutlich verringert. So lautet die Bilanz des aktuellen Werbetrends von Nielsen Germany zu den Bruttowerbespendings 2017.

OOH im Wachstum die klare Nummer 2 im Werbemarkt

Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien von 1.1. - 31.7.2017

	2017 (1.000 €)	2016 (1.000 €)	YoY (%)	YoY (1.000 €)	2017 Marktanteil (%)
Gesamtmarkt	16.640.311	16.475.965	1,0	164.346	100,0
FERNSEHEN	7.865.582	7.744.731	1,6	120.852	47,3
OUT OF HOME	1.112.311	1.053.131	5,6	59.179	6,7
RADIO	1.026.350	989.476	3,7	36.875	6,2
KINO	78.077	58.861	32,6	19.216	0,5
ONLINE	1.808.729	1.805.357	0,2	3.371	10,9
PRINT	4.749.261	4.824.409	-1,6	-75.147	28,5

© 2017 The Nielsen Company (Germany) GmbH / Fachverband Aussenwerbung e.V. (FAW)
Medien: ZTG, PZ, FZ, TV, RD, OOH, KI, INT, MOB

Out of Home ist dort, wo die Menschen sind

„Megatrends wie die zunehmende Urbanisierung und Mobilität der Menschen sind unbestreitbare Fakten, mit denen eine kontinuierlich steigende Relevanz von Out of Home für die Ansprache der Konsumenten einher geht“, kommentiert Jochen C. Gutzeit, Geschäftsführer des Fachverbands Aussenwerbung (FAW). Dieser Zusammenhang fließe immer häufiger in die Mediastrategien der Werbung treibenden Wirtschaft und der Agenturen ein.

„Ein Beleg dafür ist auch, dass das früher so oft zitierte Sommerloch im Werbeumsatz nicht existiert, zumindest nicht in der Aussenwerbung“, so Gutzeit weiter. „Von Mai bis Juli weist Out of Home überdurchschnittliche Zuwachsraten zwischen 6 und 9 Prozent aus – weil unser Medium dort ist, wo die Menschen sind, auch und gerade in den Sommermonaten.“

Frankfurt, 14. August 2017