

Out-of-Home (OOH)-wächst konstant weiter.

Aktuelle Marktforschung von Magna und Rapport belegt: OOH das einzige traditionelle Format, das in den letzten zehn Jahren ein stetiges Wachstum der weltweiten Werbeumsätze verzeichnet hat. MAGNA ist die zentrale Ressource von IPG Mediabrands. Initiative, Reprise und UM greifen in strategischer Beratung und Kommunikationsplanung auf das Know-how und die Expertise zurück.

HAMBURG, 6. Februar 2019 – Während andere traditionelle Medien im digitalen Zeitalter Schwierigkeiten haben, die Konsumenten zu erreichen, nutzt OOH Technologie, um Innovationen zu entwickeln, relevant zu bleiben und neue Werbetreibende anzuziehen. Damit ist OOH das einzige traditionelle Format, das in den letzten zehn Jahren ein kontinuierliches Wachstum der weltweiten Werbeumsätze verzeichnet hat.

Das ist eines der wichtigsten Ergebnisse des aktuellen Berichts von MAGNA und RAPPORT über globale OOH-Medien, der im Januar 2019 veröffentlicht wurde. Der 60-seitige Bericht befasst sich mit dem Zustand und den Trends von OOH in 70 Ländern (Gesamtausgaben für OOH, nach Segmenten, digital vs. statisch), einschließlich tiefer Analysen und Erkenntnisse für die 20 wichtigsten Märkte (USA, Großbritannien, China, Indien usw.). Mit einem Marktanteil von circa fünf Prozent liegt Deutschland im europäischen und globalen Durchschnitt. „Die große Stärke der Out-of-Home-Medien, egal ob klassisch oder digital – Sie rücken Werbebotschaften ins Blickfeld von Konsumenten direkt in deren Lebensumfeldern. Daher brauchen wir hier auch keine Diskussion um Content“, sagt Axel Wiehler, Geschäftsführer RAPPORT. „Außenwerbung ist Teil der jeweils individuellen Lebenswelt, sie ist dort, wo Content originär passiert. Die unübersehbaren Werbeflächen stören den mobilen Menschen noch nicht einmal. Keine Spur vom Bedürfnis, den Sender zu wechseln oder einen ADBlocker zu laden“, fügt er hinzu.

Einige Ergebnisse im Überblick

1. OOH ist das einzige traditionelle Mediensegment, das ein stetiges Wachstum der Werbeeinnahmen verzeichnet. Die globalen OOH-Werbeeinnahmen stiegen in jedem der letzten neun Jahre (2010-2018) mit einem durchschnittlichen Wachstum von +4,1% pro Jahr im Berichtszeitraum auf 31 Milliarden Dollar im Jahr 2018. Die traditionellen nicht-digitalen Medien (Fernsehen, Print, Radio, OOH) verzeichneten dagegen – global betrachtet – stagnierende Werbeeinnahmen (+0,4% im Berichtszeitraum und -1,5% in den letzten vier Jahren).
2. Infolgedessen stieg der Anteil am gesamten Umsatz der traditionellen Medien von 7% im Jahr 2010 auf 10% im Jahr 2018. Bei Betrachtung aller Medienumsätze (traditionell und digital) blieb der Anteil der OOH-Werbung bei 6% stabil, während der Anteil des Fernsehens im Laufe des Zeitraums von 41% auf 33% sank und der Anteil der Druckerzeugnisse von 28% auf 10% zurückging.
3. OOH übertrifft aus mehreren Gründen andere traditionelle Medienformate:

- a. Mobiles Publikum. Die Verbraucher sind zunehmend mobil und OOH leidet nicht unter der Erosion von Reichweite und Publikum, die sich auf redaktionelle Medien auswirkt, oder den Problemen der Markensicherheit, die sich auf digitale Medien auswirken.
 - b. Technologie hilft. Digitale Innovation treibt die Leistung und Attraktivität von OOH in vielerlei Hinsicht voran: ertragreiche digitale Plakate, die klassische Standorte und neue städtische Nischen besiedeln, eine bessere Publikumsmessung und die Verwendung von Daten zur Optimierung crossmedialer Kampagnen in Echtzeit.
4. Aus diesen Gründen erwartet MAGNA, dass sich die OOH-Werbeerlöse in den nächsten fünf Jahren (2019-2023) mit einem globalen Wachstum von +2,8% pro Jahr wieder besser entwickeln werden, verglichen mit einem Rückgang von -1,7% bei der gesamten klassischen Medienwerbung.
 5. Der Einzelhandel trägt in den meisten Märkten den größten Anteil der OOH-Werbeeinnahmen. Andere nennenswerte Branchen sind Entertainment (Pay-TV, Kinostarts), Quick-Service Restaurants, Reisen und Tourismus sowie Getränke. In den letzten zwei Jahren haben die Internet- und Technologieriesen die Werbebudgets in den traditionellen Branding-Medien deutlich erhöht, was einige der globalen Marken (Google, Amazon, Facebook, Apple und Netflix) oder andere lokale E-Commerce- oder Social-Media-Giganten in vielen Märkten unter die Top Ten der OOH-Ausgaben brachte. Die zunehmende Nutzung von OOH-Kampagnen durch Giganten der digitalen Medien ist sowohl ein Beweis für die Effizienz von OOH als auch ein Faktor für zukünftiges Wachstum, da die Marketingausgaben in diesem Sektor weiter steigen werden.
 6. Der OOH-Bestand ist in den wichtigsten traditionellen OOH-Segmenten weltweit stabil, aber Straßenplakate gehen aufgrund des regulatorischen Drucks und der Strategien der Medienbesitzer langsam zurück, während andere Segmente (Transit, Stadtmobiliar, Einkaufszentren) das Volumen erhöhen. In der Zwischenzeit explodiert das ortsbezogene digitale OOH-Inventar (kleine, preiswerte Bildschirme in Nischenräumen), hat aber in einigen Märkten Schwierigkeiten, ein Geschäftsmodell zu finden.
 7. Digitale OOH-Medien erwirtschafteten 2018 weltweit fast sechs Milliarden Dollar, d.h. 18% der weltweiten OOH-Werbeumsätze, das Dreifache des Anteils aus dem Jahr 2010 (6%). Die DOOH-Umsätze sind in den letzten fünf Jahren um 16% pro Jahr gestiegen. Nach erheblichen Investitionen von Medieninhabern in den letzten Jahren gibt es heute mehr als 300.000 digitale Werbeeinheiten auf der Welt, verglichen mit nur 160.000 vor vier Jahren.
 8. Einige Märkte liegen deutlich über den durchschnittlichen 18% des DOOH-Umsatzanteils: 2018 war das Jahr, in dem zwei Märkte (Großbritannien und Australien) 50% des gesamten OOH-Umsatzes mit digitalen Geräten erzielten. Die USA liegen nahe am globalen Durchschnitt (17% Anteil für DOOH), aber einige Märkte sind aufgrund regulatorischer Hindernisse und/oder Branchenfragmentierung niedriger (z.B. Italien und Frankreich). MAGNA prognostiziert, dass der Anteil von DOOH bis 2023 weltweit auf 28% steigen wird, nach einer durchschnittlichen Wachstumsrate von +12% der Werbeumsätze zwischen 2019 und 2023.
 9. Schließlich stellt die Studie von Magna und Rapport fest, dass sich die OOH-Branche in der Konsolidierung befindet. Die drei weltweit führenden OOH-Werbevermarkter kontrollieren Ende 2018 durchschnittlich 63% des gesamten OOH-Werbeumsatzes in den Top 20 Märkten, aber die Konzentration (Anteil der Top 3) stieg in zwei Schlüsselmärkten (Großbritannien und Australien) auf rund 90%.

10. Es ist mit einer weiteren Konsolidierung zu rechnen, da alle traditionellen Medienindustrien konsolidieren, um der Größe von Internet-Giganten gerecht zu werden. Darüber hinaus strebt die OOH-Branche nach weiterer Digitalisierung und der Nutzung umfassender Daten zur Verbesserung des ROI.

+++

Magna

MAGNA ist die zentrale Ressource von IPG Mediabrands, die Intelligenz-, Investitions- und Innovationsstrategien für Agenturteams und Kunden entwickelt. Wir nutzen unsere Erkenntnisse, Prognosen und strategischen Beziehungen, um unseren Kunden einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

MAGNA nutzt die Gesamtkraft aller IPG-Medieninvestitionen, um den Markt zu erschließen, Vorzugspreise auszuhandeln und Premiumbestände zu sichern, um den maximalen Wert für unsere Kunden zu steigern. Die Teams von MAGNA Investment und Innovation entwickeln im Auftrag von IPG-Kunden Go-to-Market-Investitionsstrategien für alle Kanäle, einschließlich lineares Fernsehen, Print, Digital und Programm. Das Team konzentriert sich auf die Nutzung von neuen Medienmöglichkeiten sowie daten- und technologiegestützten Lösungen, um eine optimale Kundenperformance und Geschäftsergebnisse zu erzielen.

MAGNA Intelligence setzt seit mehr als 60 Jahren den Industriestandard, indem es die Zukunft des Medienwertes voraussagt. Das MAGNA Intelligence-Team erstellt mehr als 40 Berichte jährlich zu Publikumstrends, Medienausgaben und Marktnachfrage sowie Werbewirksamkeit.

Um auf alle Berichte und Datenbanken zuzugreifen oder mehr über unsere abonnementbasierten Rechterservices zu erfahren, wenden Sie sich bitte an forecasting@magnaglobal.com.

RAPPORT

Rapport ist die globale Out-of-Home (OOH) Medieneinkaufs- und Planungsagentur von IPG Mediabrands. Rapport ist bekannt für die Stärke seiner Beziehungen - seine "lohnenden Verbindungen" - und ist eine kooperative und zukunftsorientierte Agentur, die sowohl für Kunden als auch für Partner wertvolle Ergebnisse liefert. Mit ihrem datengetriebenen und interaktiven Anspruch ist Rapport idealer Navigator durch eine sich ständig verändernde Medienlandschaft. <http://rapportww.com>.

IPG Mediabrands

IPG Mediabrands vereint 10.500 Marketing-Kommunikations-, Medien- und Technologie-Spezialisten in über 130 Ländern. In Deutschland ist das Unternehmen mit den Marken Initiative, Reprise und UM aktiv. Das für Media und Data zuständige Netzwerk, das zur Interpublic Group (NYSE: IPG) gehört, verwaltet weltweit 39 Milliarden US Dollar im Auftrag seiner Kunden. Für den Erfolg von Marken und Unternehmen arbeiten Innovatoren, Technologen, Designer, Wissenschaftler, Musiker, Strategen, Einkäufer, Denker, Planer und Mathematiker Hand in Hand an der Entwicklung neuer und kreativer Lösungen. www.ipgmediabrands.com

Pressekontakt:

Karen Hoffmann

Head of Corporate Communications & PR, IPG Mediabrands

T: +49 1634319659

Karen.hoffmann@mbww.com