

IDOOH

DOOH rocks!

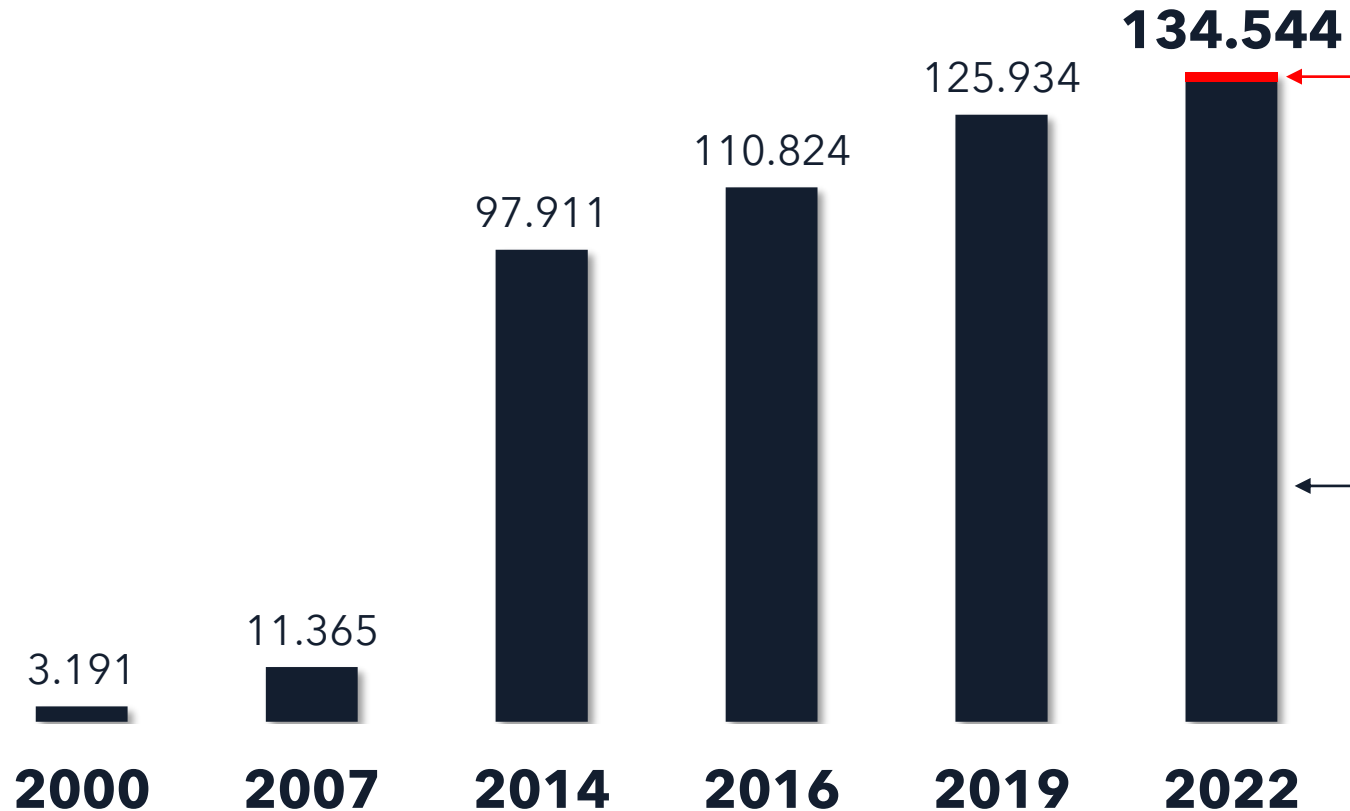
22. März 2023

1. Sinkende Reichweite bei TV und anderen Medien
2. Targeting wird durch das Cookie-Ende schwieriger
3. Nachhaltigkeit und Energiesparen müssen wir alle

Die Lösung: DOOH

DOOH wächst und wächst

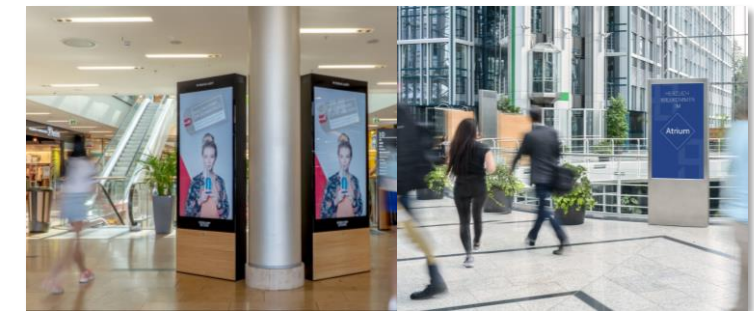
Anzahl der DOOH Screens in Deutschland seit 2000



Roadside: ca. 4.800



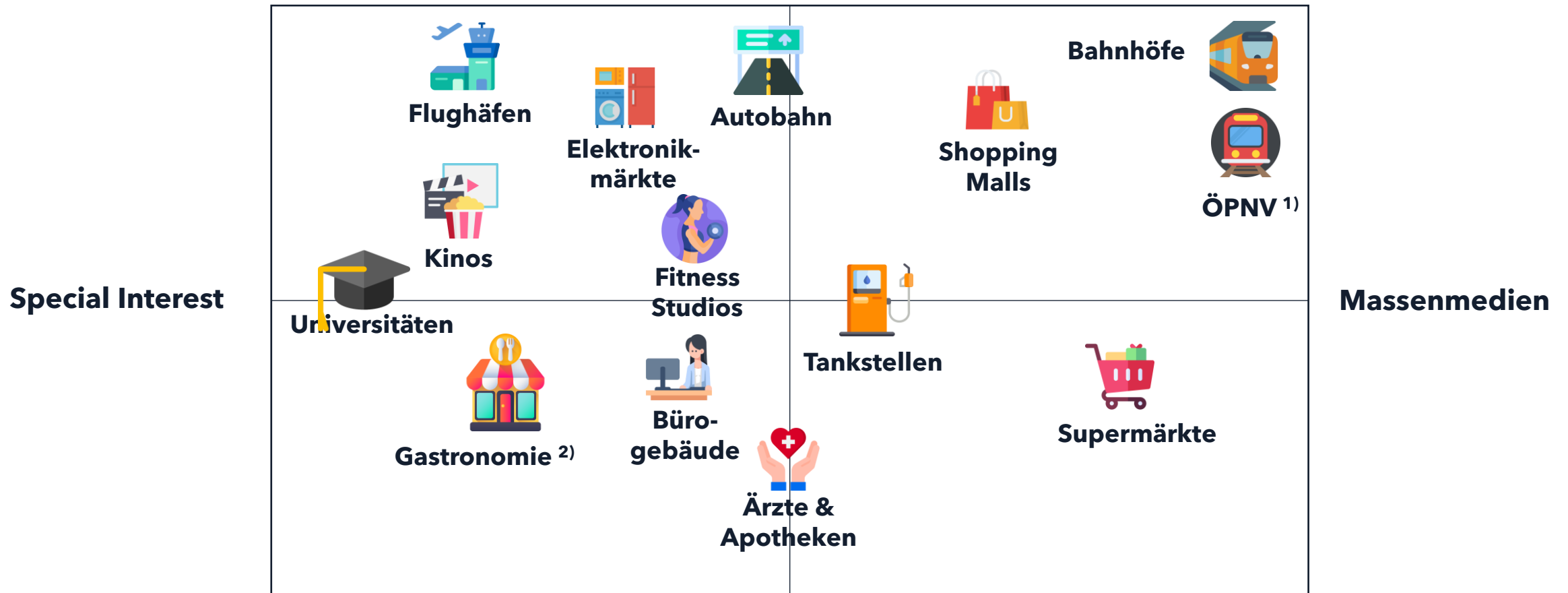
Indoor: knapp 130.000



DOOH Indoor an fast allen Touchpoints



Touchpoint erschlossen



Touchpoint mit Ausbaupotenzial

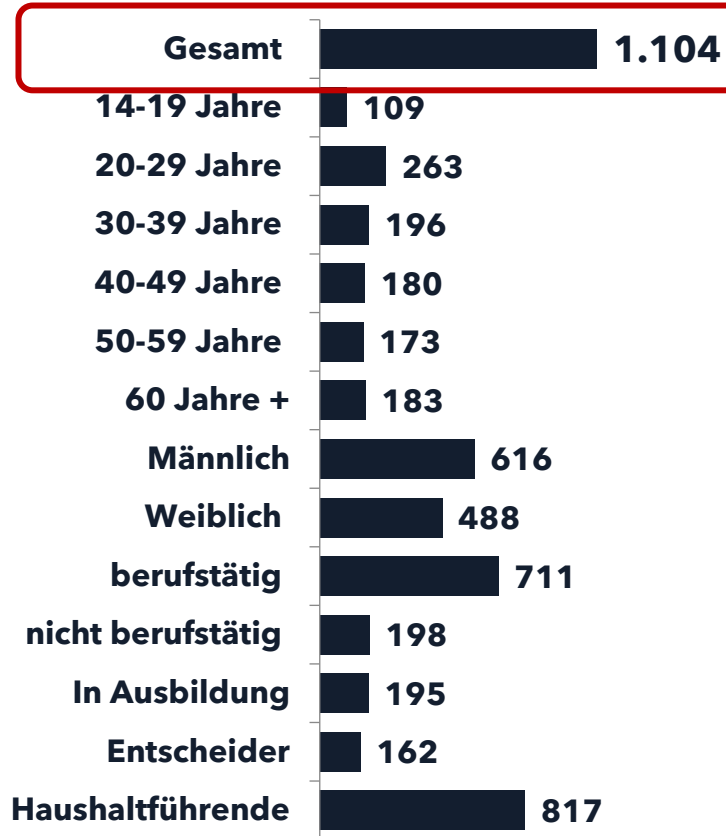
¹⁾ S-Bahnhöfe, U-Bahnhöfe, Fahrgast-TV

²⁾ Szene-Gastronomie, Burger King, McDonald's

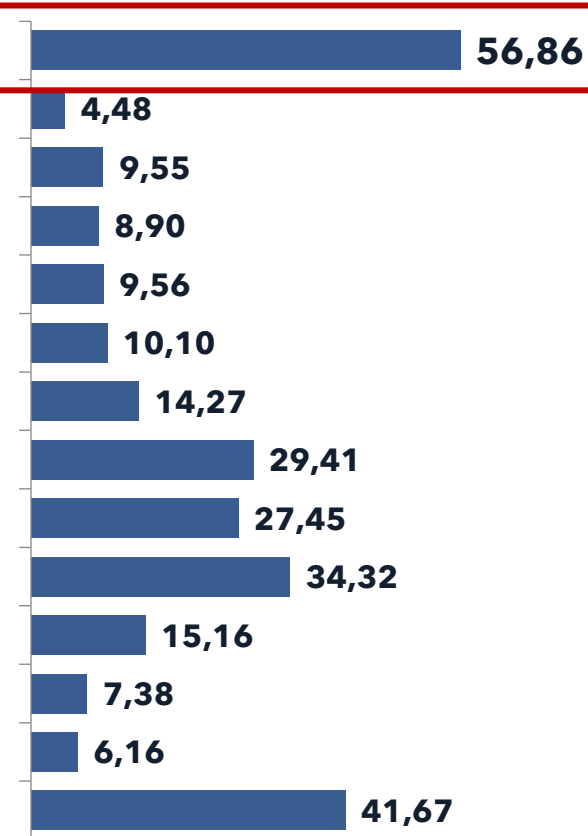
DOOH hat eine Riesenreichweite



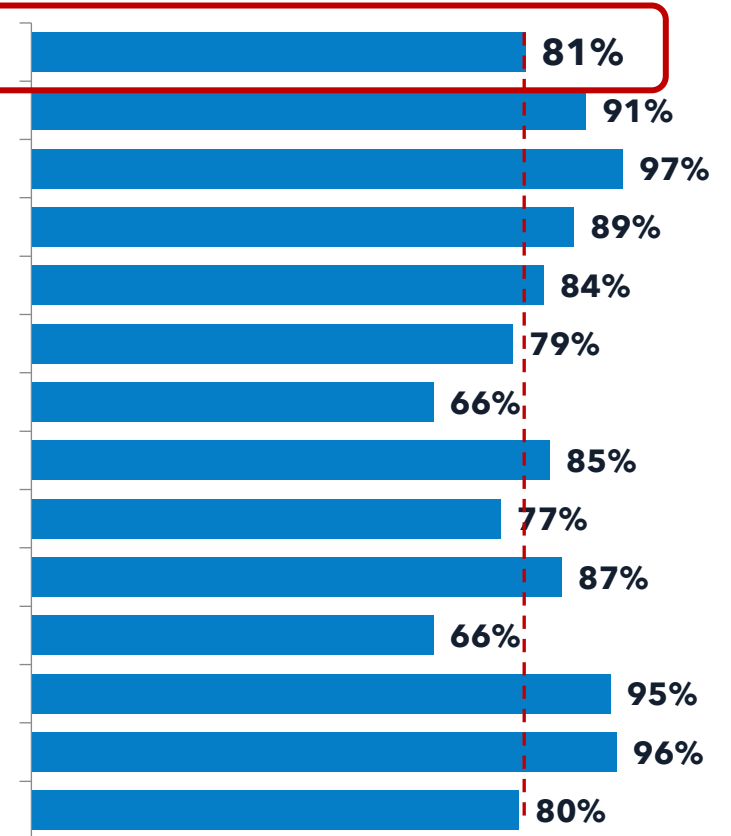
Brutto-Kontakte pro Woche (Mio.) ¹⁾



Netto-Kontakte pro Woche (Mio.) ²⁾



Wochenreichweite (%) ³⁾



¹⁾ Bruttowerbeträgerkontakte aller erfassten DOOH Medien

²⁾ Nettoreichweite in Mio. in der Zielgruppe

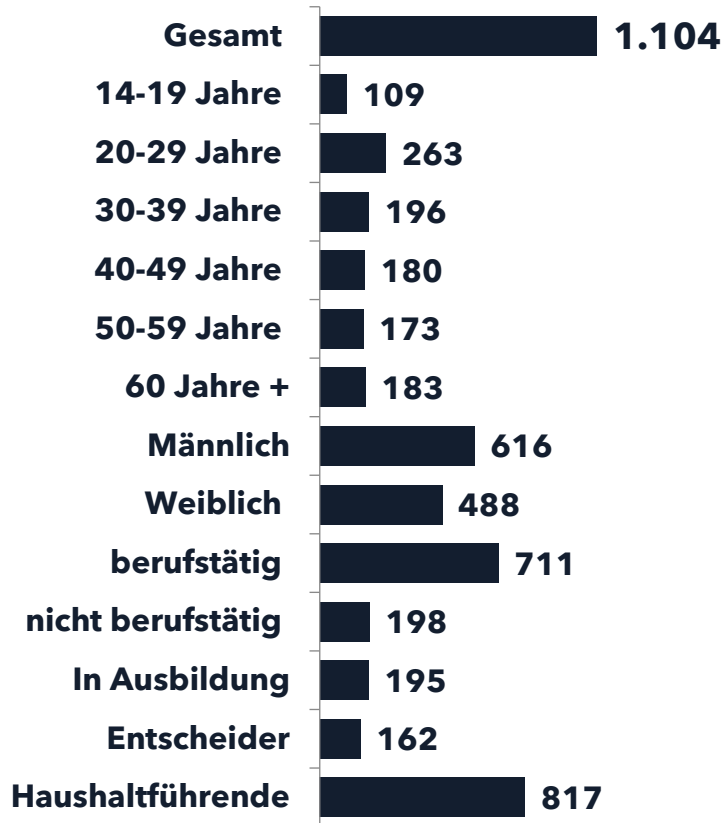
³⁾ Nettoreichweite in % der Zielgruppe

Quelle: Public & Private Screens 2022 Studie des IDOOH: <https://idooh.media/marktforschung/>

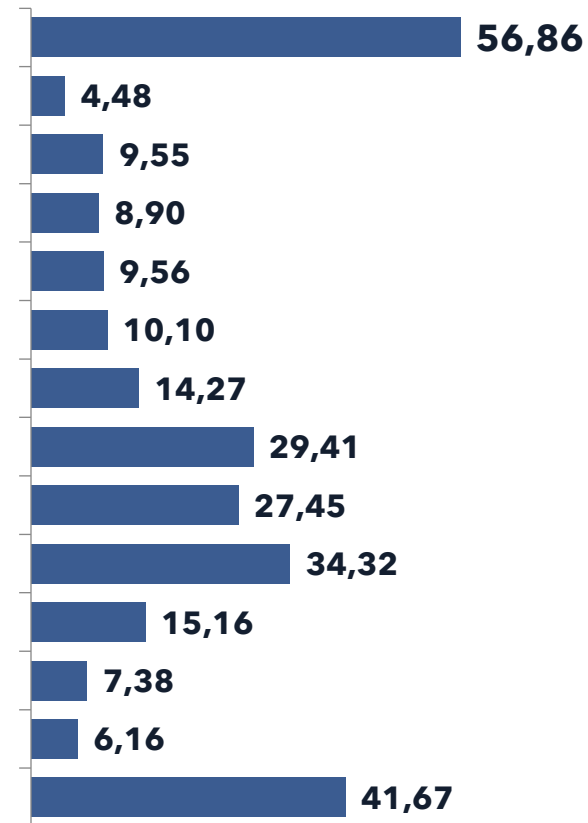
Besonders stark bei Jungen und Mobilen ...



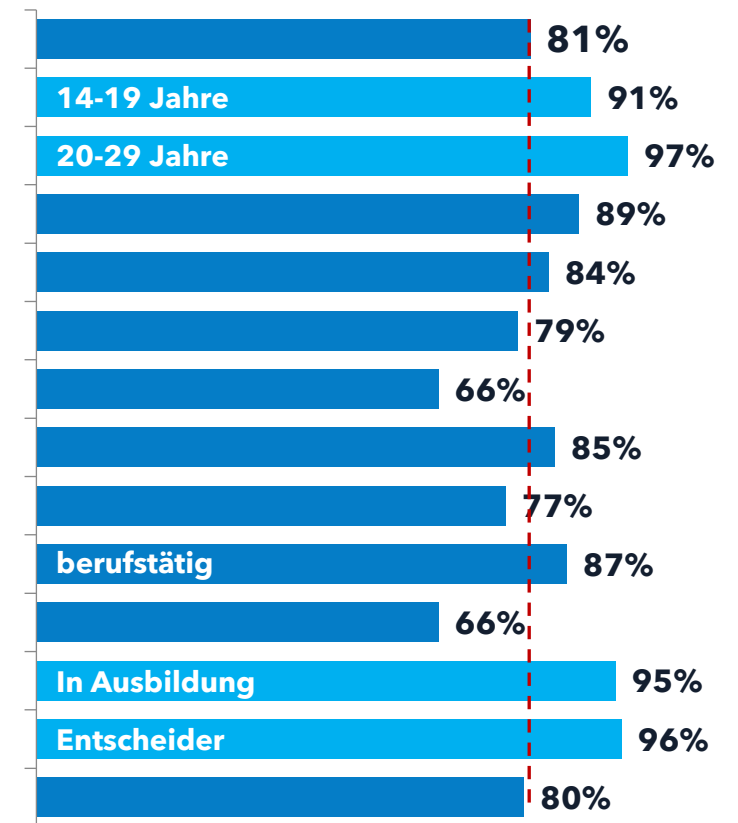
Brutto-Kontakte pro Woche (Mio.) ¹⁾



Netto-Kontakte pro Woche (Mio.) ²⁾



Wochenreichweite (%) ³⁾



¹⁾ Bruttowerbeträgerkontakte aller erfassten DOOH Medien

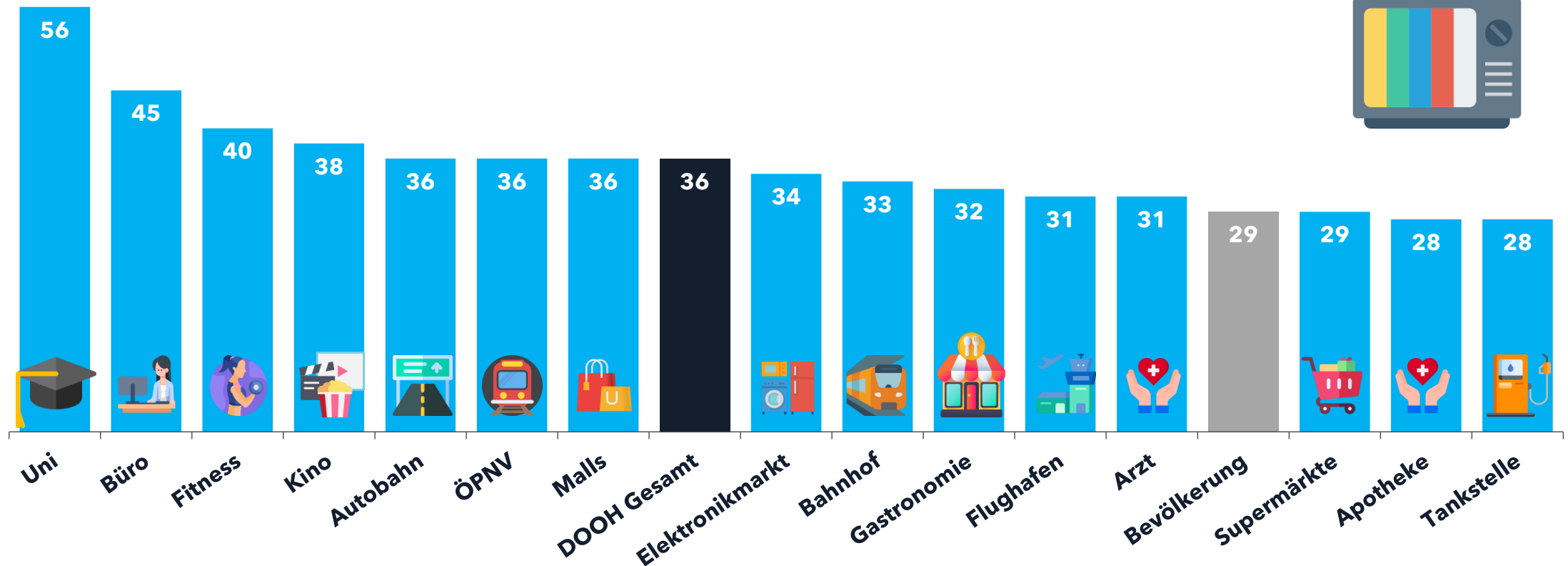
²⁾ Nettoreichweite in Mio. in der Zielgruppe

³⁾ Nettoreichweite in % der Zielgruppe

Quelle: Public & Private Screens 2022 Studie des IDOOH: <https://idooh.media/marktforschung/>

... und deswegen bei den TV-Muffeln

Nutzeranteil ¹⁾ : Wenig-/Nichtseher lineares TV (20,37 Mio.)



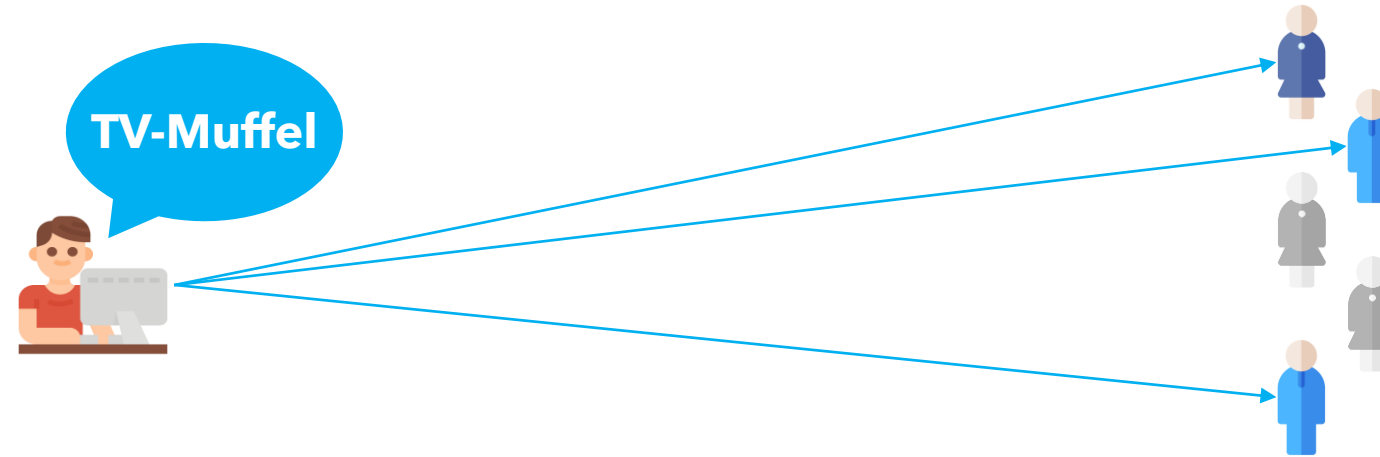
Nutzeranteil an Werbemittel-Bruttokontakten der jeweiligen Netzgruppen in %

Quelle: Public & Private Screens 2022 Studie des IDOOH: <https://idooh.media/marktforschung/>

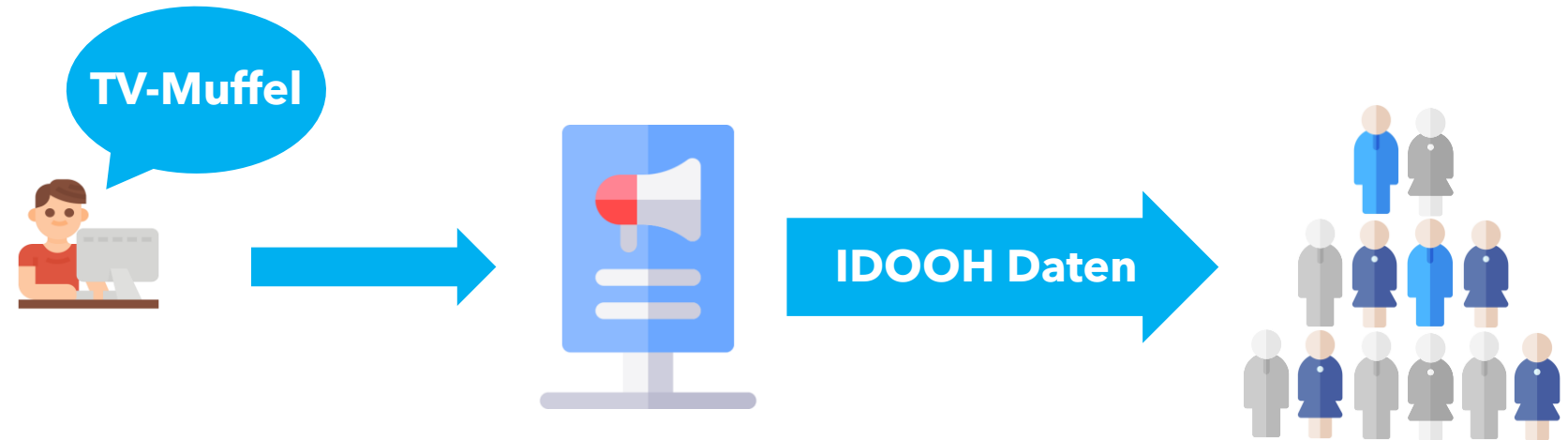
DOOH kann Zielgruppentargeting

IDOOH

Online
One-to-one



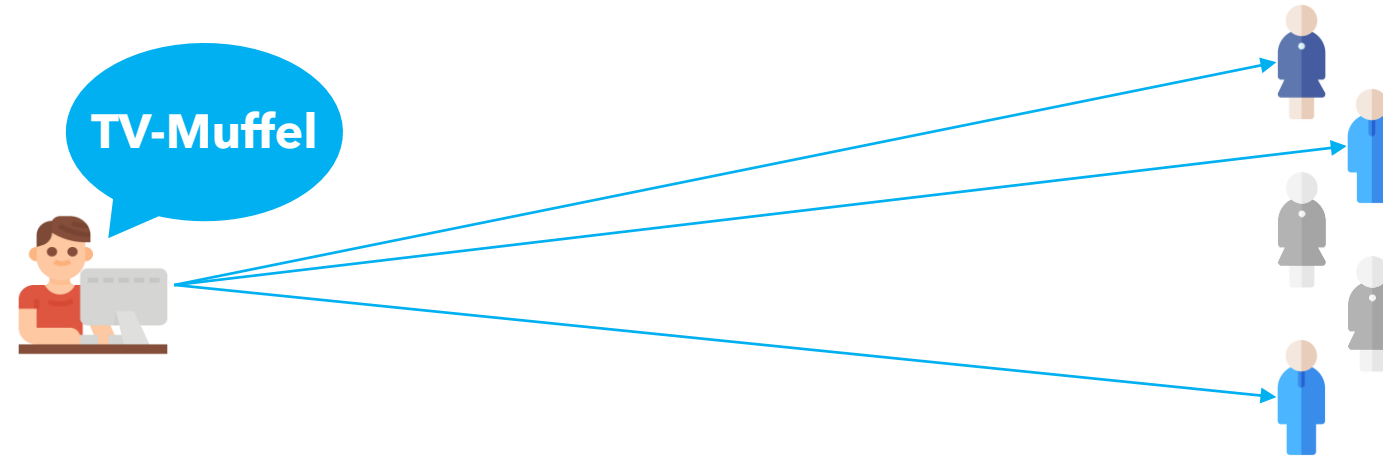
DOOH
One-to-many



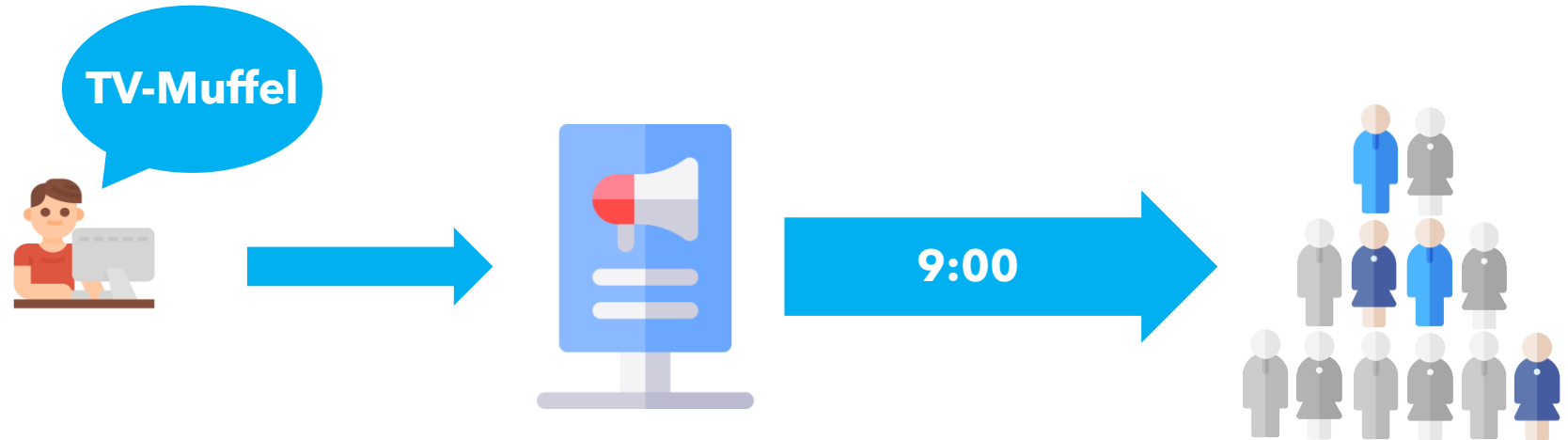
DOOH kann Zielgruppentargeting

IDOORH

Online
One-to-one



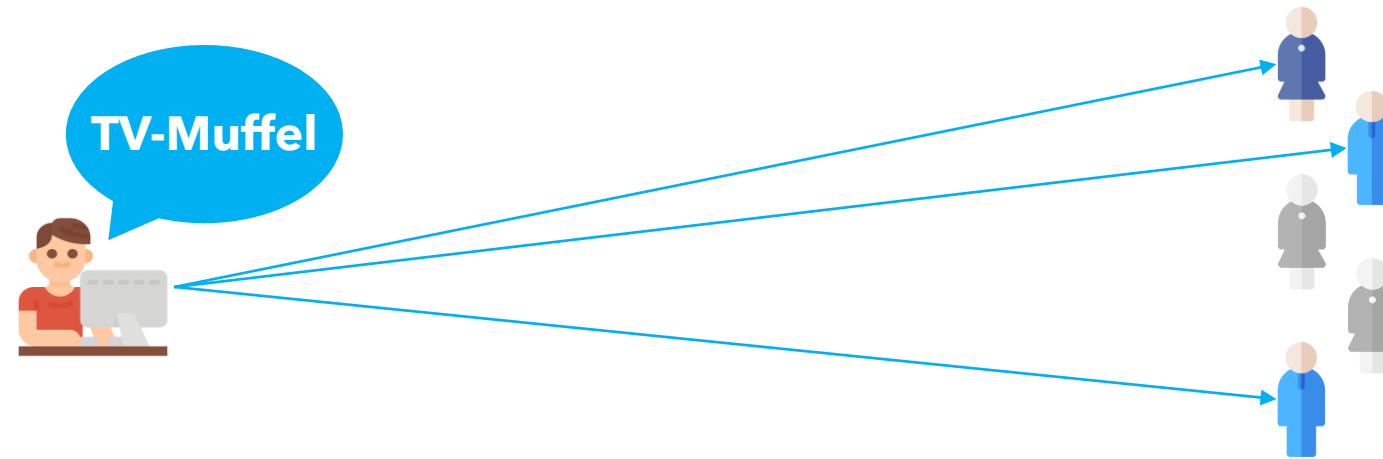
DOOH
One-to-many



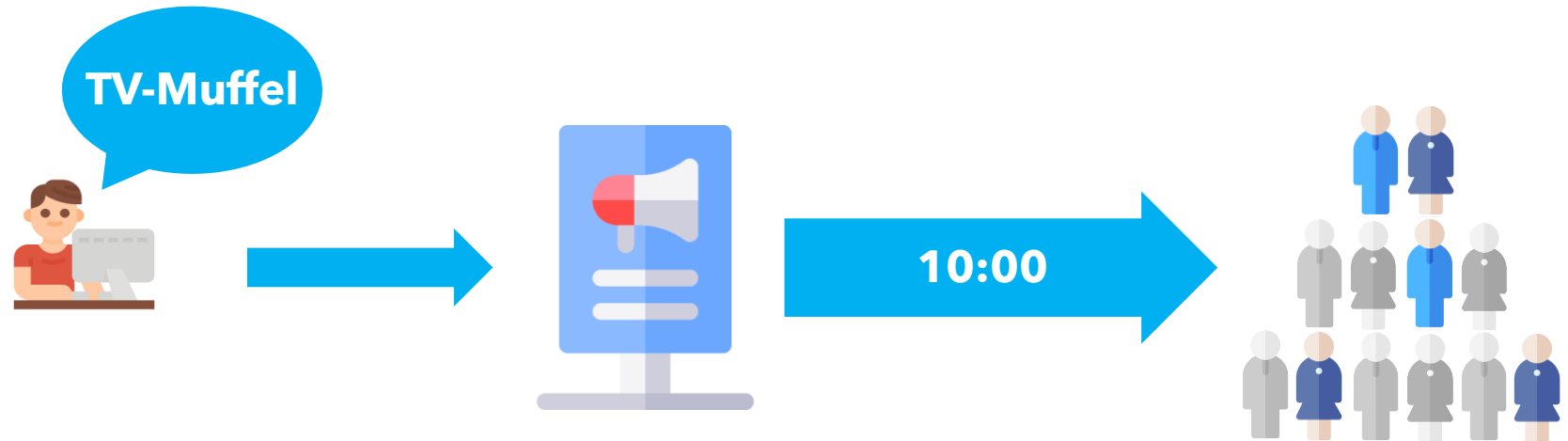
DOOH kann Zielgruppentargeting

IDOOH

Online
One-to-one



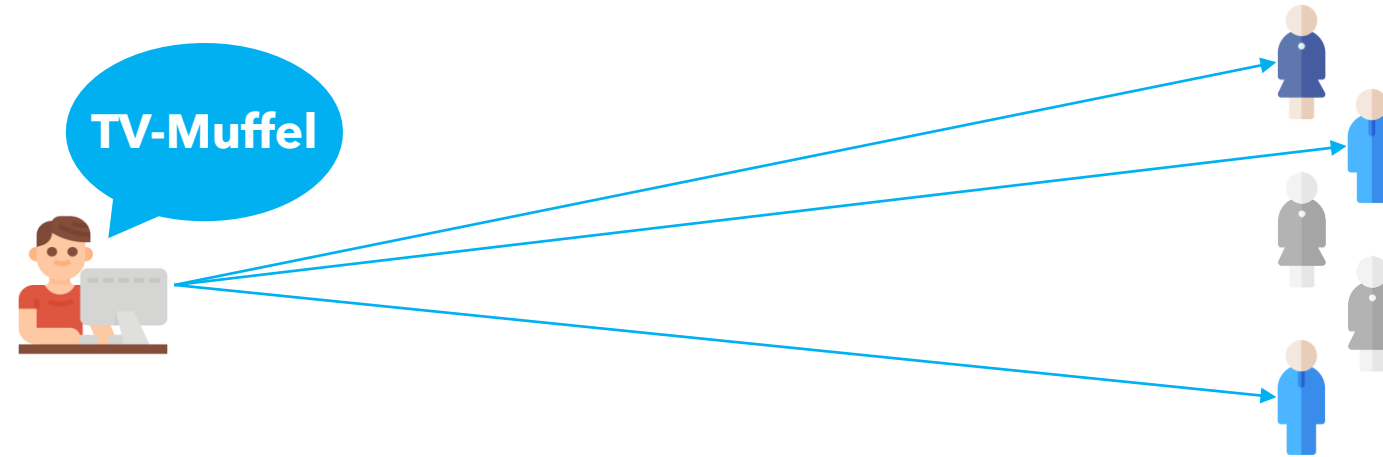
DOOH
One-to-many



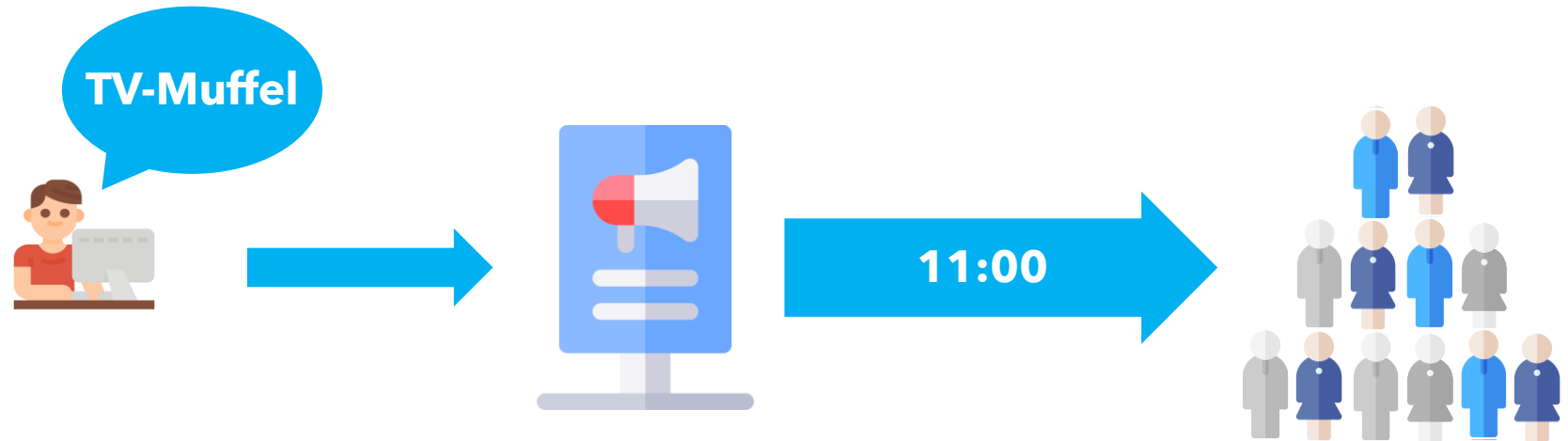
DOOH kann Zielgruppentargeting

IDOOH

Online
One-to-one



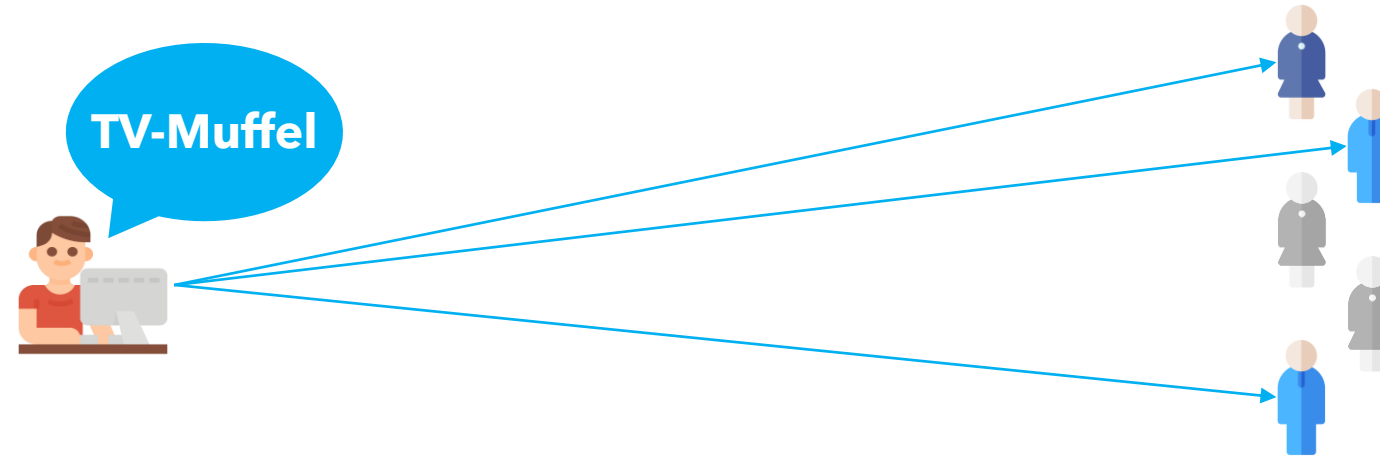
DOOH
One-to-many



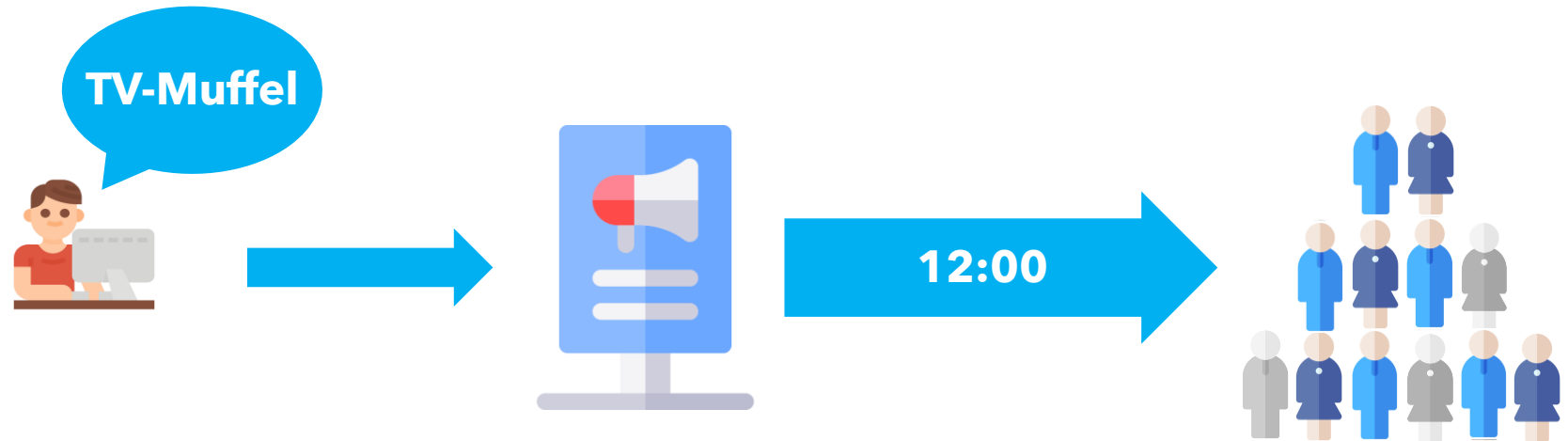
DOOH kann Zielgruppentargeting

IDOOH

Online
One-to-one



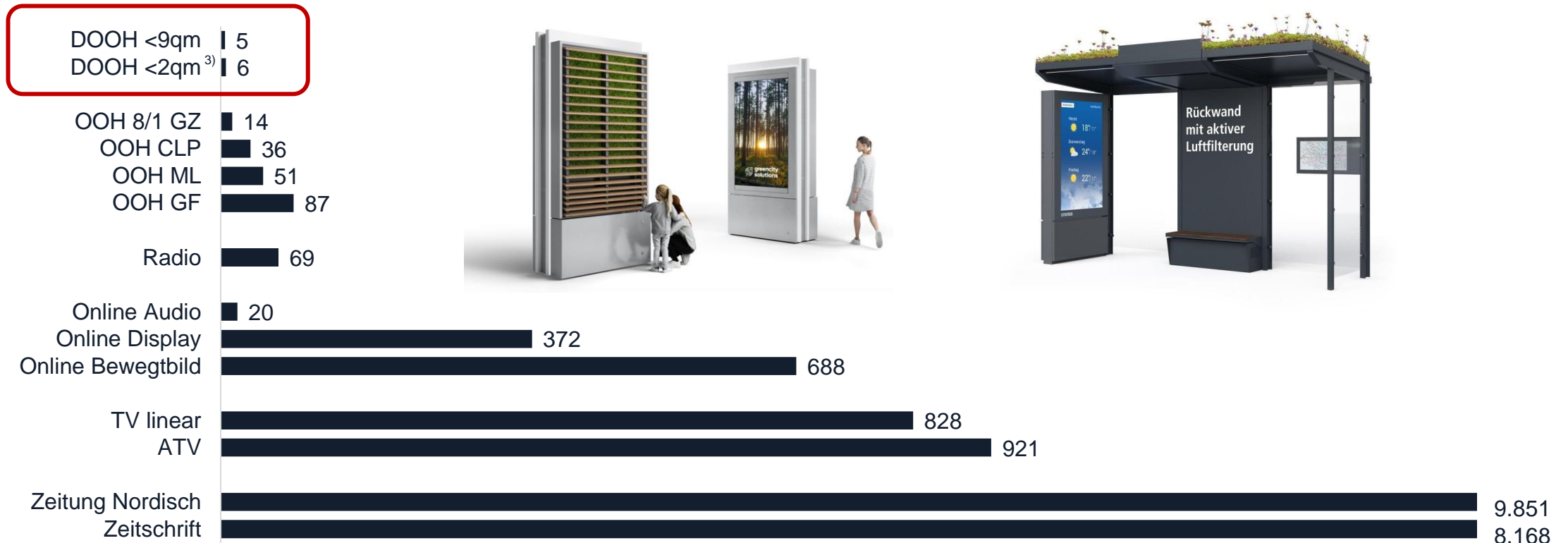
DOOH
One-to-many



Das umweltfreundlichste Werbemedium



Intermedialer Vergleich der CO₂ Emissionen je 1.000 Kontakte in Gramm ¹⁾
auf Basis des öffentlich zugänglichen Green GRP Rechners ²⁾



¹⁾ Bei Verwendung von Ökostrom ³⁾ Nordisches Format: Bsp.: FAZ, Bild

²⁾ Green GRP [Online Rechner](#) (Stand Mai 2022) unter Annahme üblicher Kontakt-/Auflagenrelationen sowie üblicher Spotlängen (20s für TV, ATV, Online Bewegtbild & Online Audio, 10s für DOOH) und Anzeigenformate (Zeitschrift 1/1, Zeitung 1/2) im Rahmen von Werbekampagnen; OOH Umrechnung Anzahl Werbeflächen in Kontakte gem. SID 4.5

Wir fassen zusammen



1. DOOH liefert Reichweite
2. DOOH ermöglicht ein sinnvolles Targeting
3. DOOH ist am umweltfreundlichsten

= DOOH rocks!

IDOOH

Ansprechpartner: Frank Goldberg
Institute for Digital Out of Home Media
Theatinerstr. 11
80333 München

frank.goldberg@idooh.media
www.idooh.media