



© PantherMedia/ArchiX (VW/Micro)

Finance goes OOH

Internationale Führungskräfte glauben, dass auch der Finanzsektor künftig verstärkt auf OOH-Kanäle setzen will.

52%, die die Telekommunikation ausmachen soll.

Der Wechsel zu DOOH wird jedoch bedeuten, dass Budgets von anderen Werbereichen abgezogen werden, wobei Fernsehen und Zeitungen voraussichtlich am stärksten betroffen sein werden. Rund 57% der Führungskräfte glauben, dass die Budgets für TV-Werbung gekürzt werden, um DOOH zu finanzieren, und 53% sagen, dass die Ausgaben für Zeitungswerbung darunter leiden werden.

Nur 15% der befragten Führungskräfte glauben, dass Out-of-Home-(OOH)-Budgets auf DOOH umgeleitet werden, und nur 21% glauben, dass Online-Werbung unter der Umstellung auf DOOH leiden wird.

Im Aufwind

Eine globale Umfrage von Alfi bescheinigt DOOH für die kommenden zwölf Monate ein deutliches Plus.

LONDON. Eine globale Umfrage von Alfi, einer KI-Unternehmens-Werbeplattform, zeigt, dass der Unterhaltungs- und Mediensektor in den nächsten zwölf Monaten den größten Anstieg der Nutzung von Digital-Out-of-Home (DOOH)-Werbung verzeichnen wird.

Telekom & OOH

Die globale Studie unter Führungskräften, einschließlich CEOs, ergab, dass 66% glauben, dass Unterhaltung und Medien eine schnelle Zunahme der Nutzung von DOOH verzeichnen

Keine Umschichtung

Nur 15% der befragten Führungskräfte glauben, dass Out-of-Home (OOH)-Budgets auf DOOH umgeleitet werden.

15%

werden, gefolgt von 62%, die auf den Sektor der Regierungskampagnen verweisen, und 61%, die den Einzelhandel hervorheben.

Fokus auf Finanzbranche

Die befragten Führungskräfte in Großbritannien, den USA, Frankreich, Deutschland, Kanada, Australien und den Vereinigten Arabischen Emiraten glauben, dass die Finanzbranche auch zunehmend DOOH-Werbung nutzen wird, wobei 58% den größten Anstieg der DOOH-Nutzung prognostizieren, gefolgt von

66%

Positiv

2/3 der Führungskräfte glauben, dass Unterhaltung und Medien eine schnelle Zunahme der Nutzung von DOOH verzeichnen werden.

Wer verliert

„Unterhaltung und Medien eignen sich ideal für DOOH, da Werbetreibende die Technologie voll ausschöpfen können, um zusätzliche Inhalte bereitzustellen, und dasselbe gilt für Regierungskampagnen und den Einzelhandel“, sagte Peter Bordes, Interims-CEO von Alfi. „Werbudgets steigen, aber der Aufstieg von DOOH bedeutet, dass andere Bereiche möglicherweise leiden werden, da Geld dorthin verschoben wird, wo Werbung effektiver gemessen und analysiert werden kann.“ (mab)

FOCUS WERBEBILANZ: 14 PROZENT MEHR

Starkes Plus für digitale Außenwerbung

Zuwachs Die Bruttowerbeausgaben im ersten Halbjahr zeigen eine positive Entwicklung. Im Bereich des Above-the-line erreichen die Werbeaufwendungen ein

Plus von 5,1% in Relation zum Vorjahr – dies entspricht Werbespendings von 2,24 Mrd. €. Die größte Steigerung für das erste Halbjahr 2022 haben laut Focus jene

Gattungen, die gerade in den Lockdowns deutliche Einbußen hinnehmen mussten. So kann der Bereich Außenwerbung mit fast 14% signifikant zulegen, wobei

innerhalb der OOH-Kanäle vor allem Digital-Out-of-Home und Ambient Media im Vergleich zu anderen den augenfälligsten Aufschwung hinlegen.



© ÖBB