



+0,7%

**Solide**

Mit einem Plus von 0,7% gehört Digital-out-of-Home-Werbung zu einem der wenigen Werbeträger, die im Vergleich zum Vorjahr eine positive Bilanz ziehen kann.

# Ein zartes Plus

Fokus-Werbebilanz: Während andere Werbekanäle mit Rückgängen kämpfen, bleibt DOOH mit +0,7% stabil.

WIEN. Für manche Sektoren brachte der Werbemonat Oktober laut Focus Research & Consulting keine guten Nachrichten. Above-the-line sanken die Werbeinvestitionen um 7,7% in Relation zum Vorjahr, während die Aufwendungen im Bereich

Below-the-line ein Plus von 15,1% ergaben.

In den klassischen Medien ist in der Außenwerbung insbesondere die Gattung Plakat mit einem Minus von 33,6% rückläufig, während Ambient Media (+31,2%), Transport (+16,1%)

und Direct Marketing Gesamt (+15,1%) ein Plus aufweisen.

TV und Hörfunk mit etwa -4,5% bleiben genauso rückläufig wie Print mit -9,3%, mit Ausnahme der regionalen Wochenzeitungen, die gegenüber dem Vorjahr positiv bilanzierten.

Ein Abfall der Bruttowerbeausgaben ist auch in den Werbeträgerkategorien Kino (-8,9%) und Online (-1,4%) zum Vorjahresmonat zu verzeichnen.

**Leichtes Plus für DOOH**

Es gibt aber auch Erfreuliches: Die Digital-out-of-Home-Werbung gehört mit zarten +0,7% zu einem von sieben Werbeträgern, der im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Wachstum in der Werbeentwicklung aufweisen kann. Demgegenüber haben von den in Summe 23 analysierten Werbeträgern 17 eine negative Bilanz zu verzeichnen. (red)



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur

## Wer investiert in DOOH?

Ausblick: Globale Studie über sieben Märkte.

DENVER. Welche Wirtschaftssektoren werden bis Mitte 2023 ihre Investments in DOOH intensivieren? Dieser Frage ging die Werbepattform Alfi mit einer globalen Studie nach und befragte dafür in sieben Ländern über 100 leitende Angestellte und CEOs.

Dabei kam man zum Ergebnis, dass dem Unterhaltungs- und Mediensektor (66%), dem öf-

fentlichen Sektor (62%), und dem Handel (61%) das größte Wachstum zugeschrieben wird.

Eine eher weniger optimistische Entwicklung, wenn es um die Werbeausgaben für Digital-out-of-Home geht, haben hingegen der Automotive- (35%), der Fashion- (33%) sowie der Reise-sektor (18%), der am letzten Platz des Rankings landet, zu erwarten. (red)

**Prognose**

Eine aktuelle Studie geht der Frage nach, welche Sektoren vor allem in DOOH investieren. Befragt wurden Marketingverantwortliche in sieben Ländern.