

# Nettoumsätze der OOH-Medien 2016 / 2015

Basis: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger

|   | Umsatz 2016    | Umsatz 2015    | Veränderung | Anteil an OOH<br>gesamt |
|---|----------------|----------------|-------------|-------------------------|
| Mediengruppe                                      | in Mio. €      | in Mio. €      | in %        | in %                    |
| <b>Out of Home Gesamt</b>                         | <b>1.033,0</b> | <b>1.005,4</b> | <b>2,7</b>  | <b>100,0</b>            |
| City-Light-Poster                                 | 257,2          | 261,9          | -1,8        | 24,9                    |
| Großflächen (inkl. Superposter)                   | 242,8          | 236,3          | 2,7         | 23,5                    |
| City-Light-Boards / Mega-Lights                   | 107,9          | 99,8           | 8,2         | 10,4                    |
| Ganzsäulen  | 27,5           | 29,6           | -6,9        | 2,7                     |
| Allgemeinstellen                                  | 26,8           | 25,0           | 7,4         | 2,6                     |
| <b>Plakat gesamt</b>                              | <b>662,2</b>   | <b>652,6</b>   | <b>8,7</b>  | <b>64,1</b>             |
| Digital Out of Home                               | 96,2           | 84,3           | 14,2        | 9,3                     |
| Medien an Flughäfen (inkl. DOOH)                  | 90,0           | 90,0           | 0,0         | 8,7                     |
| Ambient, Dauerwerbung, Klein- und Spezialstellten | 84,2           | 80,1           | 5,1         | 8,2                     |
| Verkehrsmedien                                    | 64,0           | 61,6           | 3,9         | 6,2                     |
| Riesenposter                                      | 36,4           | 36,9           | -1,3        | 3,5                     |