

Relevanz von Out of Home nimmt beständig zu

Entwicklung der Marktanteile 2007 - 2017; Basis: Bruttowerbeaufwendungen

	2017	2012	2007
Mediengruppe	in %	in %	in %
Fernsehen	48,2	43,3	41,9
Print	27,4	34,4	48,2
Online	11,0	11,1	n.e.
Out of Home	7,0	4,9	3,7
Radio	6,0	5,9	6,2
Kino	0,5	0,4	n.e.

Quelle: Nielsen Company / Fachverband Aussenwerbung (FAW), Januar 2018