

Relevanz von Out of Home nimmt beständig zu

Entwicklung der Marktanteile 2008 - 2018; Basis: Bruttowerbeaufwendungen

	2018	2013	2008
Mediengruppe	in %	in %	in %
Fernsehen	48,1	44,7	43,2
Print	27,0	32,0	46,5
Online	11,5	11,5	n.e.
Out of Home	6,8	5,5	3,8
Radio	6,1	5,9	6,1
Kino	0,4	0,4	n.e.

Quelle: Nielsen Company / Fachverband Aussenwerbung (FAW), Februar 2019