

agma-Ansprechpartner
Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler
Vorstand Out of Home
Arbeitsgemeinschaft Media-
Analyse e.V.
Telefon: 069.719167-10
thaesler@faw-ev.de

Henrik Hansen
Studienleiter ma Out of Home
Media-Micro-Census GmbH
Telefon: 069.156805-35
hansen@agma-mmc.de

Arbeitsgemeinschaft
Media-Analyse e.V.
Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main

www.agma-mmc.de

Dynamik in der ma 2023 Out of Home: Aktualisierung der Mobilitätsfrequenzen und Verkehrs-Geometrie

- **Vollständige Neubewertung des OoH-Stellenbestands für realitätsnahe Abbildung**
- **Zahl der erfassten digitalen Werbeflächen innerhalb von zwei Jahren nahezu verdreifacht**

Frankfurt, 26. Oktober 2023 – So dynamisch wie das Medium selbst zeigt sich auch die Reichweitenerhebung für Out of Home. Die heute veröffentlichte ma 2023 Out of Home der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) wartet neben deutlich erweiterten Standorten vor allem mit zwei entscheidenden Neuerungen auf:

Um das sich kontinuierlich verändernde Mobilitätsverhalten adäquat und realitätsnah abzubilden, wurden sowohl die Frequenzen für die Mobilitätsmodi PKW, Fußgänger sowie ÖPNV, als auch die aktuellen Geometrien zu Straßennetzen und den Linien des öffentlichen Nahverkehrs aktualisiert. Die Überprüfung des Mobilitätsverhaltens belegt dabei, dass durch die gestiegene Mobilität der Deutschen und geänderte Straßenverläufe die Out of Home Werbeflächen in der Vergangenheit unterbewertet wurden. Über die jetzt vorgenommene Datenaktualisierung des gesamten Stellenbestandes konnte diese Dynamik realitätsnah in der ma Out of Home abgebildet werden. Als Folge davon steigen die Leistungswerte durchschnittlich um 13 Prozent. Die zugrunde liegende und bewährte Methode der ma Out of Home bleibt dabei unverändert.

Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler, Vorstand Out of Home, erläutert die Hintergründe: „Kaum ein Medium verändert sich derart dynamisch wie Out of Home. Denn steigende Mobilität unterliegt fortlaufenden Veränderungen, das betrifft die Bewegungshäufigkeit und das Bewegungsverhalten genauso wie die Straßenverläufe. Diese veränderten Bedingungen für die Out of Home Werbeflächen gilt es auch

angemessen für die Mediaplanung abzubilden. Gerade in den Metropolen steigt die Leistung der Werbeträger, was einen höheren Werbedruck ermöglicht. Mit der ma Out of Home haben wir eine Datengrundlage geschaffen, auf deren Aussagekraft und Leistungswerte für Out of Home Werbeträger der Markt vertraut. Daher ist es ein konsequenter Schritt, diese Datenbasis immer wieder zu überprüfen und zu optimieren. Mit der jetzt erfolgten Aktualisierung konnten wir entstandene Unschärfen in der Bewertung der Leistungsfähigkeit von Out of Home beheben und so nachhaltige Sicherheit und Transparenz schaffen.“

Die Dynamik zeigt sich nicht zuletzt auch in der weiter steigenden Anzahl der Out of Home-Werbeflächen, die in der Media-Analyse der agma erhoben werden. Insgesamt stellt die ma Out of Home Leistungswerte von rund 276.000 OoH-Standorten zur Verfügung. Dazu gehören Ergebnisse für rund 140.000 Großflächen, über 95.000 City-Light-Poster, 19.000 Allgemeinstellen, 14.000 Ganzsäulen, rund 7.000 Mega-Light-Poster/City-Light-Boards sowie 3.600 digitale CLP, Großvitriolen und Säulen. Neu dazugekommen sind außerdem knapp 500 sogenannten „A1 Rahmen“ in Bahnhöfen. Vor allem die Anzahl der erfassten digitalen Werbeflächen konnte noch einmal deutlich ausgebaut werden: Mehr als 5.000 digitale Roadside-Produkte werden aktuell in der ma 2023 Out of Home ausgewiesen – das bedeutet nahezu eine Verdreifachung dieser Stellen alleine in den letzten zwei Jahren.

Für die ma 2023 Out of Home wurde die Mobilität von 77.703 Personen in Deutschland ab 14 Jahren erhoben. 60.202 von ihnen wurden detailliert und kartengestützt zu den Wegen befragt, die sie am Vortag zurückgelegt haben. Das Mobilitätsverhalten von 17.501 Personen wurde mithilfe eines GPS-Empfängers sekundengenau gemessen und gibt die zurückgelegten Wege außer Haus im Verlauf von zwei Wochen an.

Weitere Informationen:

Unter www.agma-mmc.de bietet der Methoden-Steckbrief zur ma 2023 Out of Home detaillierte Informationen zu Anlage und Methode der Untersuchung.

Über die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) ist ein Zusammenschluss von mehr als 200 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Für die Werbewirtschaft sind die Reichweitendaten der agma die Grundlage für ihre Mediaplanungsstrategien und damit letztlich für die Verteilung der Werbegelder. Die agma erhebt regelmäßig die Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen, der Außenwerbung sowie der Online-Medien. Mit den Daten der Media-Analyse wird im Konsens aller Beteiligten aus Medien, Agenturen und werbungtreibender Wirtschaft die Werbewährung in Deutschland bereitgestellt.

Alle Presse-Informationen sowie Foto-, Video- und Audiomaterial finden Sie unter www.agma-mmc.de/presse.