

Außenwerbung im nächsten Jahrzehnt – Perspektiven und Handlungsfelder für Rechtegeber

Impulsreferat

Berlin, 7. September 2026



Entwicklung des Außenwerbemarktes 2025

aktueller Zahlen und im Vergleich der D-A-CH-Region

	D-A-CH			Deutschland			Österreich			Schweiz		
	Umsatz in MEUR			Umsatz in MEUR			Umsatz in MEUR			Umsatz in MCHF		
Print		11'264	-0,2 %		8'334	+1,6 %		1'677	-5,5 %		1'253	-4,3 %
TV		19'457	-4,0 %		16'658	-4,2 %		1'408	-3,5 %		1'391	-2,8 %
Internet		5'957	+5,6 %		4'993	+6,4 %		414	+3,3 %		550	+0,6 %
Out of Home		4'936	+7,5 %		3'544	+9,2 %		340	+0,2 %		1'051	+4,4 %
Radio		2'565	-0,4 %		2'071	+0,3 %		293	-0,4 %		201	-7,2 %
Kino		157	-2,3 %		112	-0,8 %		11	-21,6 %		34	+0,6 %
Total		44'337	-0,4 %		35'712	0,0 %		4'143	-3,2 %		4'481	-1,4 %

+9,2 %

Steigerung der Werbeausgaben
im Bereich OoH. (Deutschland)

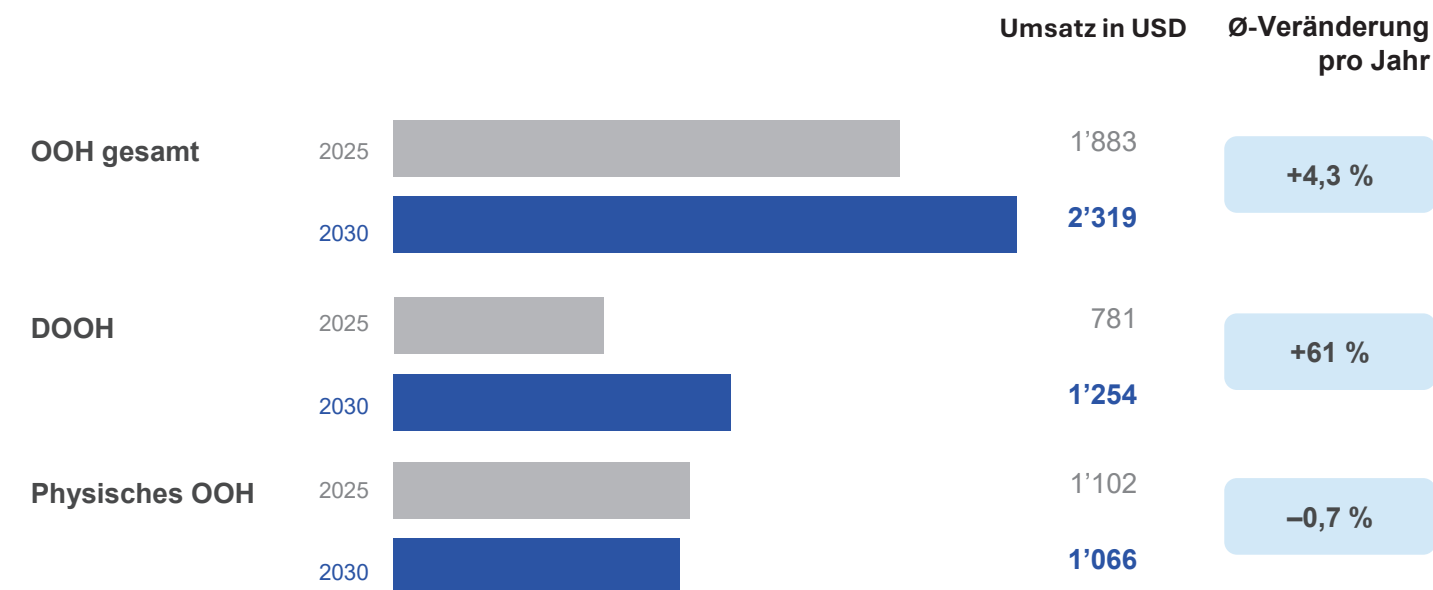
3,54 Mrd. EUR

OOH-Bruttowerbedruck
(Deutschland)

Deutschland zeigt die stärkste Dynamik – OOH entwickelt sich in der gesamten D-A-CH-Region besser als der Gesamtwerbemarkt.

DOOH ist der Wachstumstreiber der nächsten Jahre

Werbeumsatz in Deutschland 2025–2030



+61 %

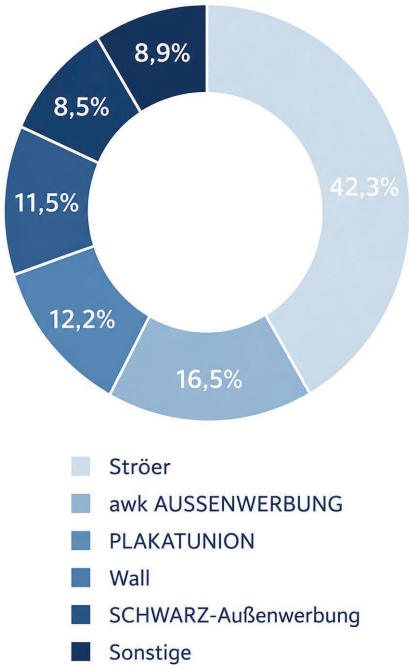
DOOH-Wachstum 2025 bis 2030

Digitale Infrastruktur, Programmatic Buying und datenbasierte Aussteuerung gewinnen weiter an Bedeutung.
Das Wachstum der Außenwerbung wird nahezu vollständig durch DOOH getragen.

Entwicklung der Werbestandorte und technischen Möglichkeiten

Anzahl Stellen	2021	2022	Δ %	2023	Δ %	2024	Δ %	2025	Δ %	Δ % 2021–25
Grossflächen*	141'114	139'604	-1,1% ▼	141'496	+1,4% ▲	139'959	-1,1% ▼	140'163	+0,1% ▲	-0,7% ▼
City-Light-Poster	90'282	89'069	-1,3% ▼	88'011	-1,2% ▼	87'522	-0,6% ▼	86'844	-0,8% ▼	-3,8% ▼
Allgemeinstellen**	20'103	19'606	-2,5% ▼	18'936	-3,4% ▼	18'689	-1,3% ▼	18'194	-2,6% ▼	-9,5% ▼
City-Light-Board / Mega-Light	6'183	5'904	-4,5% ▼	5'606	-5,0% ▼	5'470	-2,4% ▼	5'350	-2,2% ▼	-13,5% ▼
Ganzsäulen	14'319	14'340	+0,1% ▲	14'134	-1,4% ▼	14'059	-0,5% ▼	13'793	-1,9% ▼	-3,7% ▼
City-Light-Säule	2'778	2'709	-2,5% ▼	2'508	-7,4% ▼	2'451	-2,3% ▼	2'337	-4,7% ▼	-15,9% ▼
Digitale City-Light-Poster	1'017	1'140	+12,1% ▲	1'563	+37,1% ▲	3'898	+149,4% ▲	4'626	+18,7% ▲	+354,9% ▲
Digitale City-Light-Boards	557	683	+22,6% ▲	1'120	+64,0% ▲	1'382	+23,4% ▲	1'286	-6,9% ▼	+130,9% ▲
Digitale City-Light-Säulen	–	–	–	–	–	409	–	373	-8,8% ▼	–
Gesamt	276'353	273'055	-1,2% ▼	273'374	+0,1% ▲	273'839	+0,2% ▲	272'966	-0,3% ▼	-1,2% ▼

Verteilung der Werbeflächen nach Vermarkter



Die digitalen Screens werden weiter ausgebaut – teilweise auf Kosten nahezu formatgleicher analoger Werbeträger.

+355 % Digitale City-Light-Poster
+131 % Digitale City-Light-Boards

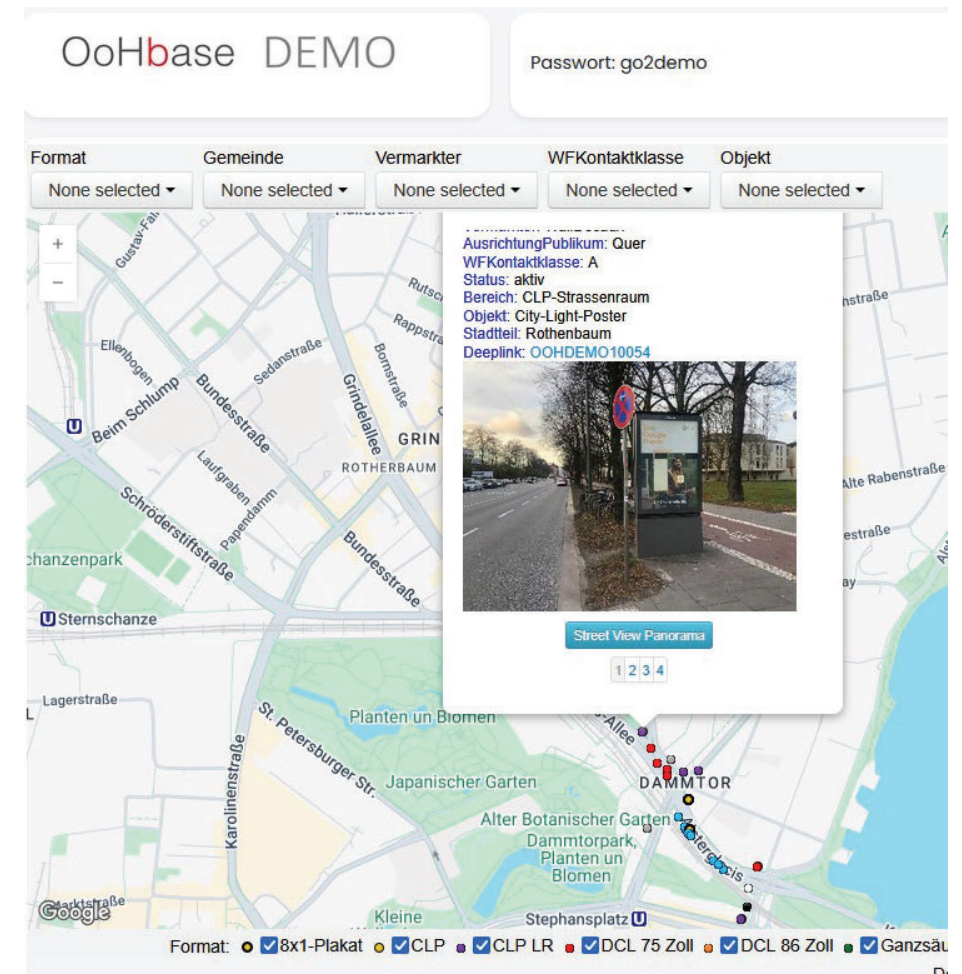
* Grossfläche: In der Gesamtanzahl sind CityStar-Anlagen enthalten

** Allgemeine: sowohl Säulen als auch Grossflächen, die als Allgemeineinstellen vermarktet werden

Angaben jeweils Anzahl der Standorte und deren vermarkteter Stellen, ohne Berücksichtigung von Wechseln
Quelle: SDAW Standardisierter Datensatz der Außenwerbung, eigene Angaben der Vermarkter. © Fachverband Außenwerbung. Stand: 9. Januar 2025 // Quelle: Goldmedia 2025 nach Fachverband Außenwerbung (2025).

Eine Stadt ist auch ein Kommunikationsraum

- **Ganzheitlich betrachten:** Außenwerbung als Teil des öffentlichen Raums verstehen.
- **Proaktiv ein Konzept entwickeln:** Werbearten, Standorte und Entwicklungsräume definieren und intern mit Stadtplanung, Verkehrssicherheit, Kultur etc. abstimmen.
- **Klare Leitplanken schaffen:** Das abgestimmte Konzept bildet die Grundlage für Ausschreibungen sowie die Weiterentwicklung und Digitalisierung.
- **Überblick behalten:** Laufendes Controlling und aktuelle Bestandsdaten unterstützen die Steuerung während der Konzessionsphase und im Hinblick auf die nächste Ausschreibung.



Entwicklung der Werbeträger in Deutschland

Digital ersetzt aber nicht das klassische Plakat

- **Preisdruck im Analogen:** Sinkende Umsätze bei weitgehend stabilen Mediawerten.
- **Digital deutlich ertragsstärker:** Höhere Mediawerte und Umsätze pro Standort.
- **Bereinigung analoger Flächen:** Überangebot führt zu Leerständen und teilweise rückläufiger Pflege.
- **Neue Buchungslogik Digital:** Kontaktpreis und -qualität werden wichtiger als der einzelne Standort.
- **Neue Technologien:** Erste Ansätze mit E-Paper / E-Ink bieten Potenzial für Klein- und Kulturplakatierung – digital, sehr stromsparend und wartungsarm.

Analoge Plakate

- hohe Einfachheit, statisch
- permanente Sichtbarkeit
- kein laufender Bildschirmbetrieb
- tiefe Kosten

Digitale Plakate

- Hohe Aktualität und Flexibilität
- mehrere Botschaften und kurzfristige Kommunikation
- Situative Aussteuerung nach Zeit, Ort, Wetter, Frequenzen oder anderen Daten

Wo entwickelt sich der Außenwerbemarkt hin?

Drei Schlagwörter: DDD

Digital

- Analoge Außenwerbung wird relevant bleiben, die digitale Nachfrage verdrängt aber gute Standorte
- Das digitale Wachstum ist stark durch Neugeschäft bei den Werbekunden getrieben

Dynamisch

- Verträge müssen «leben» können
- Wettbewerb zwischen Rechtegebern innerhalb der Stadt berücksichtigen
- Rechtegeberspezifische Werbekonzepte
- Klare Zieldefinitionen

Datengetrieben

- Die Standort Selektion der Werbekunden ändert sich
- Massenkommunikation vs. gezielte Aussteuerung
- Wirkung der Standorte beeinflusst die Nachfrage stark
- Daten treiben die Fragmentierung in vielen Bereichen

Monetäre vs. nicht-monetäre Leistungen

- **Bedürfnisse frühzeitig definieren:** Mit ausreichender Vorlaufzeit können Anforderungen gezielt in der Konzession berücksichtigt werden.
- **Zielbild festlegen:** Geldleistung oder nicht-monetäre Leistungen, z. B. Aufbau und Betrieb von WH/FGU – unter Berücksichtigung der ÖPNV-Bedürfnisse.
- **Entgeltpotenzial beachten:** Hohe Eigen-/Kulturwerbevolumen und Einschränkungen reduzieren das monetäre Entgelt.
- **Technische Kosten berücksichtigen:** Sie beeinflussen insbesondere bei analogen Flächen hohe zusätzliche Kosten.
- **Nutzung kontrollieren:** Tatsächliche Nutzung als Grundlage für Bedarf und nächste Ausschreibung.

Rechtegeberspezifische Werbekonzepte: Klare Bedürfnisse und Prioritäten schaffen die Grundlage, um das wirtschaftliche Potenzial der Konzession optimal auszuschöpfen.

Aktuelle Vermarkter-Landschaft und Einfluss auf Ausschreibungen

- **Wettbewerb realistisch einschätzen:** Potenzielle Bieter und deren Interessen hängen stark von Grösse, Struktur und wirtschaftlichem Potenzial des Rechtegebers ab → Markterkundung.
- **Rechtegeberspezifische Ausschreibung:** Keine Übernahme bestehender Modelle; Vertrags- und Entgeltmodelle müssen auf Marktpotenzial, Ziele und Rahmenbedingungen des jeweiligen Rechtegebers zugeschnitten sein.
- **Fundierte Marktkennntnis entscheidend:** Kenntnisse über potenzielle Bieter sowie über erprobte Modelle und Lösungsansätze aus anderen Vergaben.
- **Gesamtsicht auf den «Konzern Stadt»:** Werberechte, Stadtmobiliar und weitere relevante Flächen gesamthaft betrachten; strategische Entscheidungen erfordern häufig die Einbindung von Stadtspitze bzw. Vorstand.
- **Begrenzter Bietermarkt:** Die Rahmenbedingungen für einen potenziellen «weißen Ritter» müssen möglichst attraktiv sein. Losaufteilung, Ausschreibungslaufzeit und ausreichende Logistikzeit sind dafür elementar.
- **Veränderte Wettbewerbsdynamik:** Kein «Kampf bis aufs Messer» mehr zwischen Ströer und JCDecaux wie zu Beginn der 2020er-Jahre.

Was bedeutet das für Rechtegeber?

- ✓ **Außenwerbung wächst – Digitalisierung treibt:**
Der Außenwerbemarkt wächst, insbesondere durch die Digitalisierung. Ganzheitliche, abgestimmte Konzepte müssen frühzeitig die Rahmenbedingungen für diese Entwicklung schaffen.
- ✓ **Der Markt wird dynamischer – Verträge müssen Entwicklung ermöglichen:**
Der Blick in die Glaskugel ist elementar, um Entwicklungen vorauszudenken und Flexibilität für zukünftige Veränderungen und rechtegeberspezifische Potenziale in den Konzessionen zu verankern.
- ✓ **Monetäre vs. nicht-monetäre Leistungen – Bedürfnisse abstimmen:**
Bedürfnisse detailliert analysieren und priorisieren sowie mögliche Folgekosten bei der Realisation von Leistungen frühzeitig berücksichtigen.

Ihr Expertenteam



David Burst

Mobile: +49 (0) 160 98 30 20 30
eMail: david.burst@gestocon.de



Wolfgang Weinkauff

Mobile: +49 (0) 172 – 66 17 503
eMail: wolfgang.weinkauff@gestocon.de



Dr. Holger Haedrich

Mobile: +49 (0)170 73 33 680
eMail: holger.haedrich@gestocon.de

GESTOCON-Obeliscum GmbH
Brentanostrasse 39
12163 Berlin

www.gestocon.de