



Trendanalyse Außenwerbung 2026

Wie die Menschen in Deutschland Außenwerbung wahrnehmen – und was sie sich für die Zukunft wünschen.



BIA|M
Bundesverband
Aussenmedien e.V.

O|O|H
Out-of-Home Research
& Services GmbH

Studiendesign

- Befragung: CAWI (Online)
- Stichprobe: n= 2.004
- Feldzeit: 10.03.–13.03.2026
- Zielgruppe: erwachsene Bevölkerung ab 18 Jahren
- Gebiet: Deutschland (Berlin überproportionale Gewichtung)
- Durchführung: ERGO-Data GmbH
- Beauftragung: B|A|M Berlin



B|A|M
Bundesverband
Aussenmedien e.V.

O|O|H
Out-of-Home Research
& Services GmbH



Ein ausgesprochen positives Bild

Die Trendanalyse 2026 zeigt: Out-of-Home-Medien werden in Deutschland nicht nur akzeptiert, sondern vielfach als **moderner, nützlicher und bereichernder Bestandteil** des öffentlichen Raums wahrgenommen. Hochwertige Außenwerbung ist fest im Alltag der Menschen verankert und wird an vielen Orten als selbstverständlicher und attraktiver Bestandteil des Stadtbildes erlebt.



BIA/M
Bundesverband
Aussenmedien e.V.

OIOH
Out-of-Home Research
& Services GmbH

Die beliebtesten Werbeträger

City-Light-Poster

In Wartehallen mit herausragenden Zustimmungswerten – zu den am besten bewerteten Werbeträgern Deutschlands zählend. Besonders beliebt bei den 35- bis 44-Jährigen.

Litfaßsäulen

Klassische Formate genießen eine außergewöhnlich hohe Akzeptanz im öffentlichen Raum.

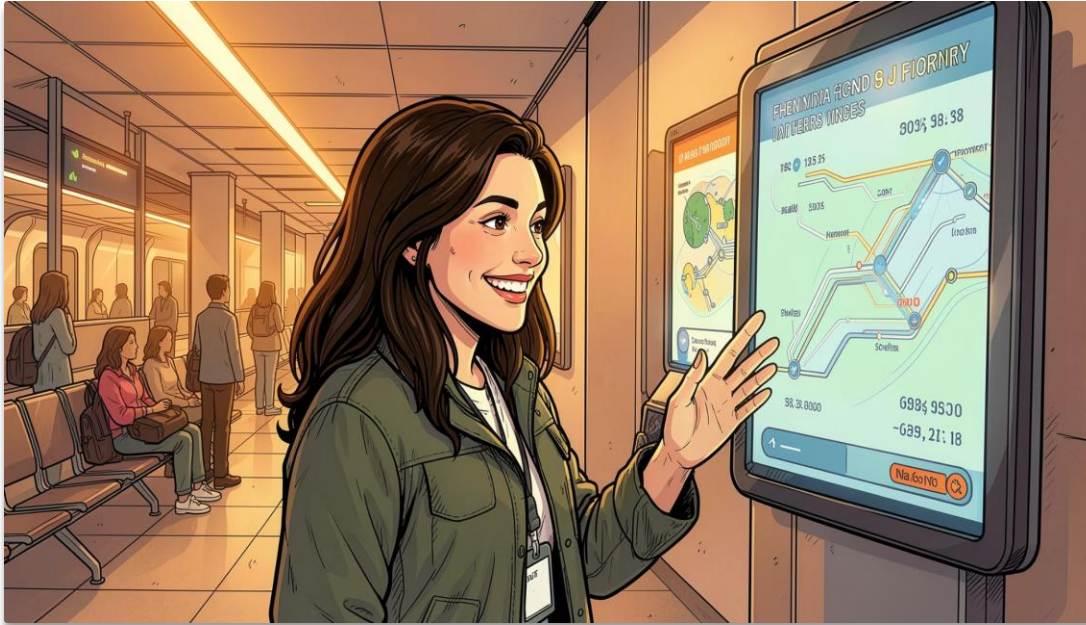
Infoscreens

In Bahnhöfen sowie digitale City-Light-Formate – moderne Informationspunkte für Reisende und Pendler.



B|A|M
Bundesverband
Aussenmedien e.V.

O|O|H
Out-of-Home Research
& Services GmbH



SPITZENWERT

Nahezu 95 % positive Bewertung

City-Light-Poster in Wartehallen erreichen bei den 35- bis 44-Jährigen Spitzenwerte von nahezu 95 Prozent positiver oder neutraler Bewertung – ein herausragender Zustimmungswert, der diese Formate zu den am besten bewerteten Werbeträgern Deutschlands macht. Außenwerbung wird damit zunehmend als selbstverständlicher und attraktiver Bestandteil des Stadtbildes wahrgenommen.



BIA|M
Bundesverband
Aussenmedien e.V.

O|O|H
Out-of-Home Research
& Services GmbH

Mehr als Werbung: Eine Informationsplattform

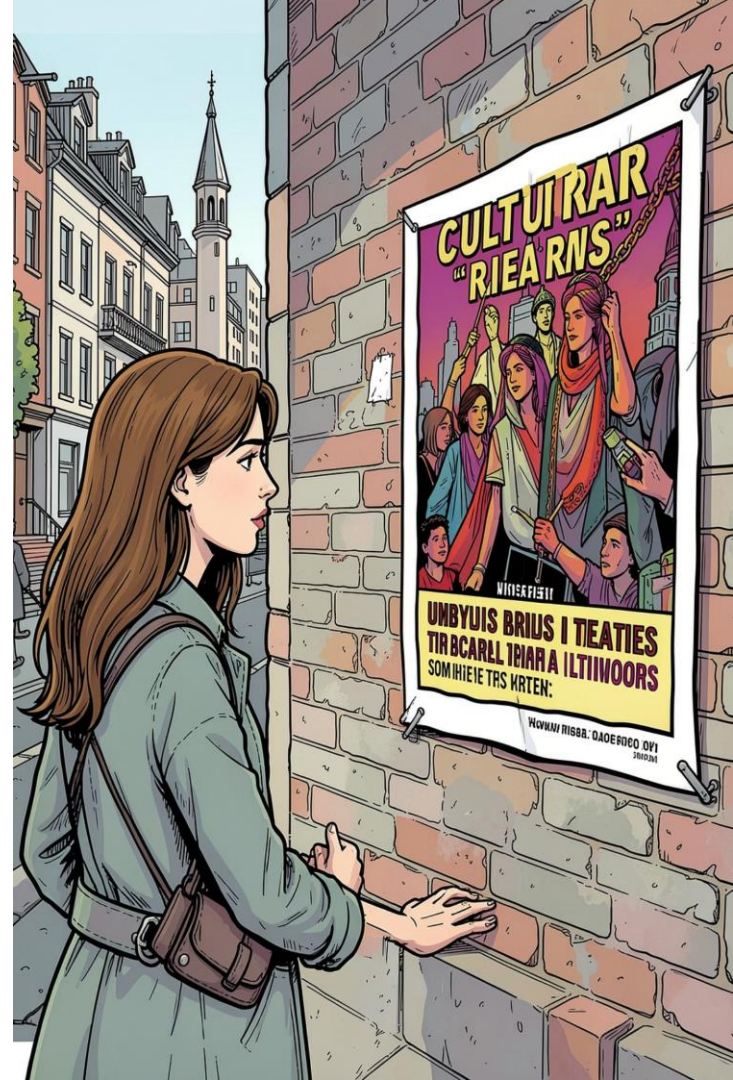
Viele Menschen wünschen sich **noch mehr relevante Inhalte** auf Außenwerbeträgern – Außenwerbung wird zunehmend als hilfreiche Informationsplattform verstanden, die weit über klassische Werbung hinausgeht.

Kultur & Events

Besonders Frauen wünschen sich Hinweise auf Theater, Opern und lokale Veranstaltungen.

Aktuelle Infos

Wetter, Verkehr und Nachrichten stoßen auf großes Interesse bei den Befragten.



Digitale Außenwerbung: Hohe Offenheit

50%

Wünschen sich mehr

Jeder Zweite möchte noch mehr digitale Außenwerbung sehen.

>50%

Empfinden sie als modern

Mehr als die Hälfte der 35- bis 44-Jährigen verbinden digitale Werbeträger mit Modernität und Zeitgeist.

Die Bevölkerung steht digitalen Werbeträgern **sehr offen gegenüber**. Vor allem jüngere Zielgruppen verbinden digitale Außenwerbung mit Modernität und Zeitgeist. Gleichzeitig wird die nachhaltige Weiterentwicklung aller Außenmedien positiv bewertet – viele Menschen wünschen sich stärker begrünte Werbeträger und innovative Lösungen wie Solarpanels auf Wartehallen oder anderen Außenwerbeanlagen.



B|A|M
Bundesverband
Aussenmedien e.V.

O|O|H
Out-of-Home Research
& Services GmbH

Akzeptanz nach Standort

Außenwerbung wird an den wichtigsten Orten des öffentlichen Lebens von **über 90 % der Befragten** als willkommene Bereicherung oder zumindest neutral wahrgenommen. Gerade dort, wo Menschen unterwegs sind und Informationen besonders relevant werden, entfaltet Außenwerbung ihre Stärke als modernes Kommunikationsmedium.



→ Bahnhöfe

→ Einkaufszentren

→ Flughäfen

→ Öffentlicher Nahverkehr



Nachhaltigkeit als Zukunftsthema

Digitale Außenwerbung wird zunehmend auch unter Nachhaltigkeitsaspekten positiv wahrgenommen. Viele Befragte sehen Vorteile wie **geringeren Materialverbrauch**, **weniger Fahrten für Plakatwechsel** und insgesamt effizientere Prozesse. Damit verbindet sich das Bild einer modernen Mediengattung, die Innovation, Information und Nachhaltigkeit miteinander vereint.



Begrünung

Viele Menschen – insbesondere Frauen – wünschen sich stärker begrünte Werbeträger.



Solarpanels

Innovative Lösungen wie Solarpanels auf Wartehallen und anderen Außenwerbeanlagen werden gewünscht.



Weniger Material

Geringerer Materialverbrauch und weniger Fahrten für Plakatwechsel werden als Vorteil gesehen.

Zielgruppen Facts im Fokus



35- bis 44-Jährige

Spitzenwerte bei City-Light-Postern (nahezu 95 %) – eine der Schlüsselzielgruppen für moderne Aussenwerbung.

Generell hohe Zustimmungswerte für fast alle (D)OOH – Werbeformate.



Frauen

Sprechen sich deutlich für zusätzliche Kultur- und Veranstaltungsinformationen aus und wünschen sich mehr begrünte Werbeträger sowie nachhaltige Innovationen.



Jüngere Zielgruppen

Verbinden digitale Außenwerbung mit Modernität und Zeitgeist und zeigen große Zustimmung für serviceorientierte Formate.



BIA|M
Bundesverband
Aussenmedien e.V.

O|O|H
Out-of-Home Research
& Services GmbH



Fazit: Außenwerbung gehört zum urbanen Leben

Die Trendanalyse unterstreicht eindrucksvoll: Außenwerbung ist für die Menschen in Deutschland **selbstverständlicher Teil des Stadtlebens**. Die Erwartungen richten sich klar auf eine Zukunft, in der Außenwerbung noch informativer, nachhaltiger und hochwertiger wird.

Informativer

Mehr relevante Inhalte,
Kulturhinweise und aktuelle
Informationen.

Nachhaltiger

Begrünung, Solarpanels und
effizientere digitale Prozesse.

Hochwertiger

Moderne, digitale und serviceorientierte Formate mit großer Zustimmung.



Sie haben Interesse an den Detailergebnissen der Befragung?

Gerne senden wir Ihnen die Detailauswertung der gesamten Befragung als
Excel-Tabelle zu.

Kontakt: Guido.Hirschhaeuser@ausssenmedien.de

(Für B|A|M Mitgliedsunternehmen kostenfrei)



B|A|M
Bundesverband
Aussenmedien e.V.

O|O|H

Out-of-Home Research
& Services GmbH