



NEWS : BENCHMARK OOH MEDIA INVESTMENTS 2022

Investerings in DOOH via programmatic kende in 2022 een echte doorbraak

De gespecialiseerde OOH agentschappen hebben intens samengewerkt met de UMA om een eerste benchmark van de OOH samen te stellen op basis van de netto media-investeringen voor de jaren 2022 en 2021, met een opsplitsing van de investeringen tussen de klassieke OOH formaten en de DOOH via rechtstreekse boekingen en via 'programmatic buying'. Eerste conclusie: de OOH Media doen het goed in ons land: de omzetten zijn in 2022 gegroeid met 12,5% in vergelijking met 2021 tot boven de 100 miljoen Euro. Daarnaast valt de sterke stijging (+ 19%) op van DOOH (Digital Out Of Home) dat zo zijn marktaandeel verhoogt tot 30% van de totale investeringen.

Benchmark OOH investments TY 2022 vs 2021

OOH Market	2022		2021		Evolut Index 22/21	
	Invest 000	%	Invest 000	%	Invest	%
Total OOH	72.402 €	69,9%	65.821 €	71,5%	110,0	97,7
Total DOOH	31.120 €	30,1%	26.172 €	28,5%	118,9	105,7
Grand Total	103.522 €	100%	91.992 €	100%	112,5	100

Bron: UMA ; Cumul van de cijfers van dentsu, Havas, Kinetic, Outsight, Rapport, Zigt

De OOH specialisten hebben ook in deze eerste benchmark opgenomen op welke wijze de DOOH formaten werden aangekocht: ofwel via de rechtstreekse boekingen ofwel via 'programmatic'. Deze laatste wijze van vermarkten heeft een reële doorbraak gekend tijdens het afgelopen jaar. De investeringen in DOOH via programmatic liggen viermaal hoger dan in 2021.

Benchmark DOOH investments TY 2022 vs 2021

DOOH Market	2022		2021		Evolution Index 22/21	
	Invest 000	%	Invest 000	%	Invest	%
Direct	23.990 €	23,2%	24.366 €	26,5%	98,5	87,5
Programmatic	7.130 €	6,9%	1.806 €	2,0%	394,8	350,7
Total DOOH	31.120 €	30,1%	26.172 €	28,5%	118,9	105,7

Deze spectaculaire stijging van 'programmatic buying' is te verklaren door enerzijds de verbetering van de tools en anderzijds door de enorme verbreding van het aanbod inzake digitale formaten. "De campagnes via 'programmatic buying' zullen in aantal blijven toenemen", voorspelt Jos Van Campenhout (Outsight). "De verdere ontwikkeling van deze technische mogelijkheden en de numerieke aansturing van de reclameboodschappen maakt het mogelijk om nog meer doelgerichte campagnes te voeren, met meer verschillende creatieve boodschappen en zo nog beter en nauwkeurig te beantwoorden aan de KPI's van de adverteerders. Zo heeft in 2022 een nog groeiend aantal adverteerders de weg naar DOOH gevonden, zowel voor imago- als voor promotionele of activerende campagnes, als hoofdmedium of als complementair medium."