

Media Focus

Werbemarkt

Trend 2007/04

**Monatlicher Trend-Bericht mit Zahlen und Informationen
zur Entwicklung der Werbemärkte in der Schweiz**

April 2007 - die Highlights:

- ▶ Guter Werbemonat April: Um 6.9% stieg der Werbedruck im April 2007 im Vergleich zum April 2006. Das kumulierte Plus seit Jahresbeginn beträgt 10,2%.
- ▶ Die produktgetriebenen Werbemärkte sowie Initiativen / Kampagnen zeigen einige interessante Indikationen respektive Trends:

Die „**Politische Kampagnen**“ bewegen sich durch Parteienwerbung und Abstimmung über die Einheitskasse mit 15 Millionen Franken Werbedruck bei plus 100% im Vorjahresvergleich.

Die „**Gemeinnützigen Kampagnen**“ mit Themen wie Gesundheitsförderung, soziale Dienste und Umweltschutz wachsen mit plus 60% ebenfalls ausserordentlich und generieren sogar noch satte 13 Millionen Werbedruck Franken mehr als die politischen.

Der Werbemarkt „**Kosmetik und Körperpflege**“ findet weiterhin stärkere Ausprägung in Richtung Produkte für spezielle Konsumentenzielgruppen. Bei einem Werbedruckwachstum von 30 Millionen Franken in den ersten vier Monaten in diesem Schlüsselmarkt bilden Produkte für „junge Haut“, „Herrenkosmetik“, „Augenpflegeprodukte für Damen“ oder „Anti Aging Produkte“ die Speerspitze der wachsenden Kommunikationmassnahmen. Umgekehrt brach die Werbung für „Basispflegeprodukte“ um circa 43% oder 1.4 Millionen Werbedruck Franken ein.

Die positive Entwicklung des Werbemarktes „**Dienstleistungen**“ (plus 13 Millionen Werbedruckfranken) basiert auf der wachsenden Kommunikation für Messen und Ausstellungen [vornehmlich in den Agglomerationen der deutschsprachigen Schweiz]. Aber auch die Kommunikation der Handelsplätze im Internet und die der Anbieter von Ausbildungsmassnahmen schlägt hier sehr positiv zu Buche.

Um weitere 20 Millionen Werbedruckfranken im Vorjahresvergleich wächst der Schlüsselmarkt „**Finanzen**“. Nebst, dass der Bereich Imagekampagnen zugenommen hat, fällt die Kommunikation für Internetbanking, Aktienprodukte und Vermögensverwaltungsberatung sowie die explizite Bewerbung der Internetseiten von Finanzdienstleistern deutlich positiv ins Gewicht.

Der Schlüsselmarkt „**Tabakwaren**“ bricht aufgrund der Veränderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen um -66,3% zusammen. Zusätzlich sind die Schlüsselmärkte „**Energie**“ (-8,3%) und „**Getränke**“ (-10,7%) nicht auf Augenhöhe mit der Gesamtmarktentwicklung. Ausnahmen sind hierin die Teilmärkte „colahaltige Getränke“(+48%) und Werbung für „inländisches Bier“(+83%) sowie das Werbeaufkommen für „Strom“(+19%).

- Über dem Wachstumsdurchschnitt zulegen konnten für diesen Monat die Mediengruppen Fernsehen und Plakat. Kumuliert auf die bisher erfassten Datenmonate Januar bis April 2007 gesehen, haben die Mediengruppen Fernsehen, Tageszeitungen und Radio die Nase vorn. **Wichtig:** Die Zahlen der Internetwerbung sind nicht vollständig und lassen daher einen Vorjahresvergleich oder jedwede Bewertung momentan nicht zu.

Entwicklung des Werbedrucks Gesamtmarkt

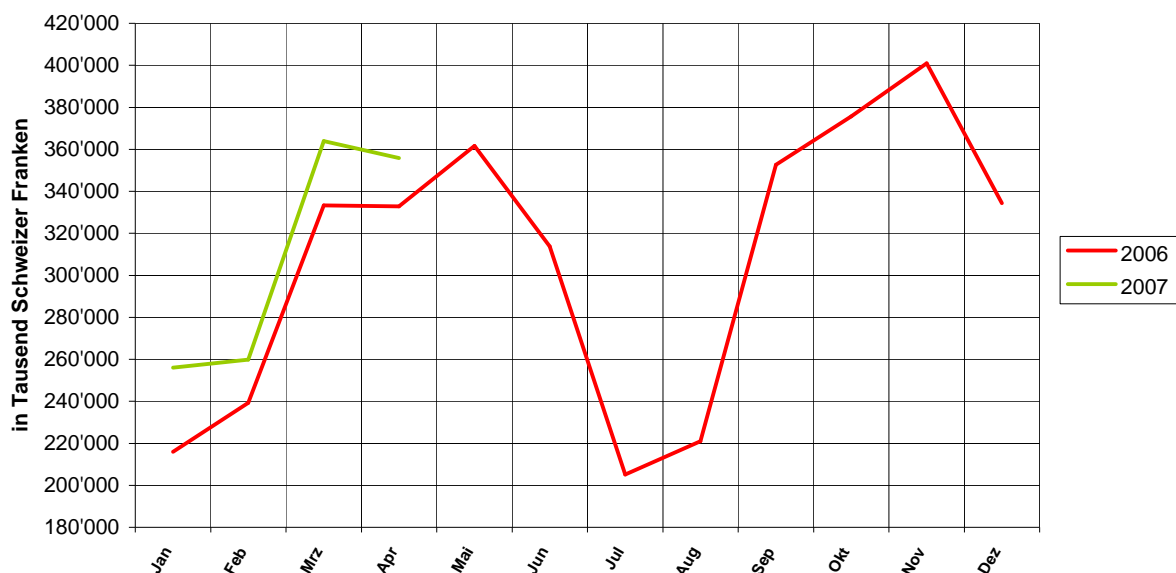
Tabelle: Entwicklung des Werbedrucks per April 2007

Monat	2006 TCHF	2007 TCHF	+/- %
Januar	215'960	256'038	18.6%
Februar	239'283	259'916	8.6%
März	333'324	363'889	9.2%
April	332'873	355'801	6.9%
Mai	361'592		
Juni	313'821		
Juli	205'174		
August	220'959		
September	352'704		
Oktober	375'702		
November	400'920		
Dezember	334'425		
year to date	1'121'440	1'235'644	10.2%

© Media Focus

Grafik: Entwicklung des monatlichen Werbedrucks im Vorjahresvergleich

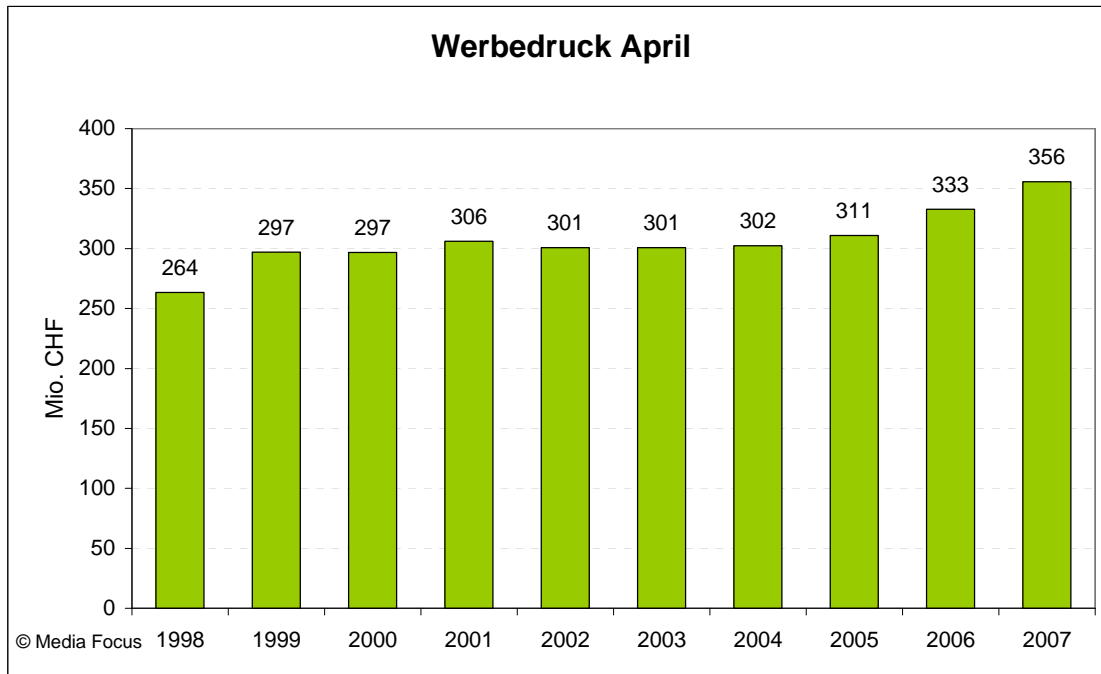
Entwicklung des Werbedrucks 2006 / 2007
in den klassischen Schweizer Werbemedien



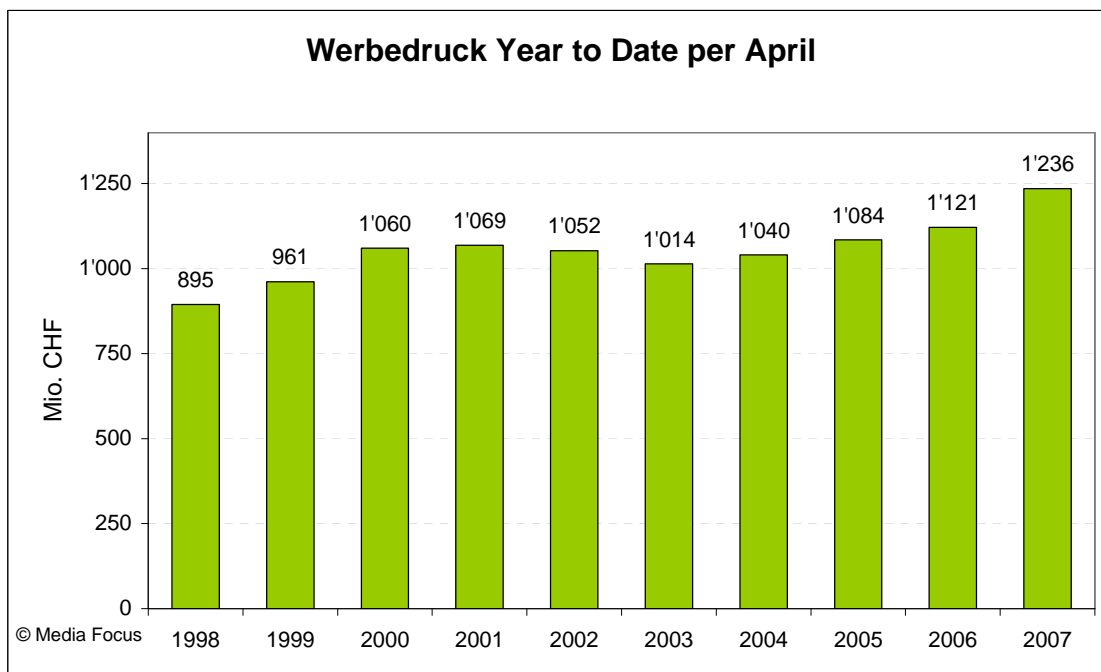
© Media Focus

Zeitliche Entwicklung der Werbedrucks

Grafik: Entwicklung des Werbedrucks im Berichtsmonat im 10-Jahresvergleich

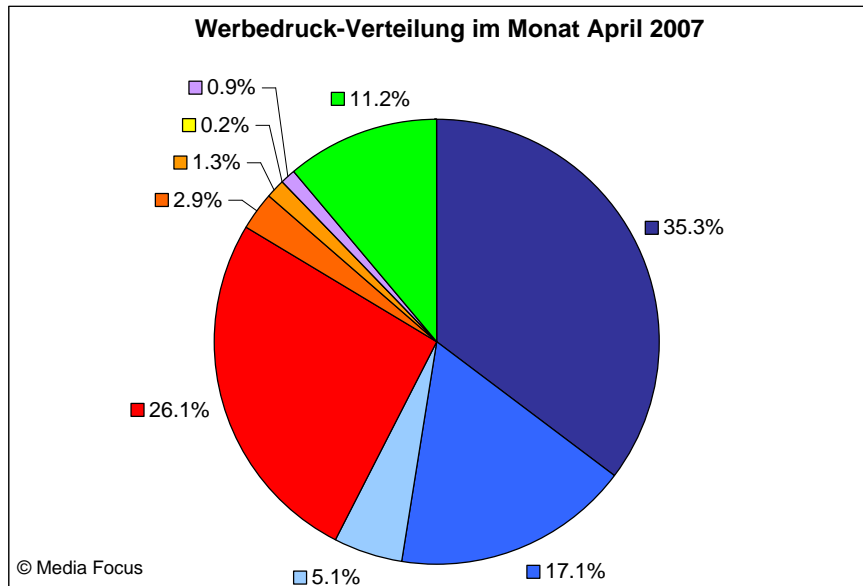


Grafik: Entwicklung des Werbedrucks Year to Date im 10-Jahresvergleich

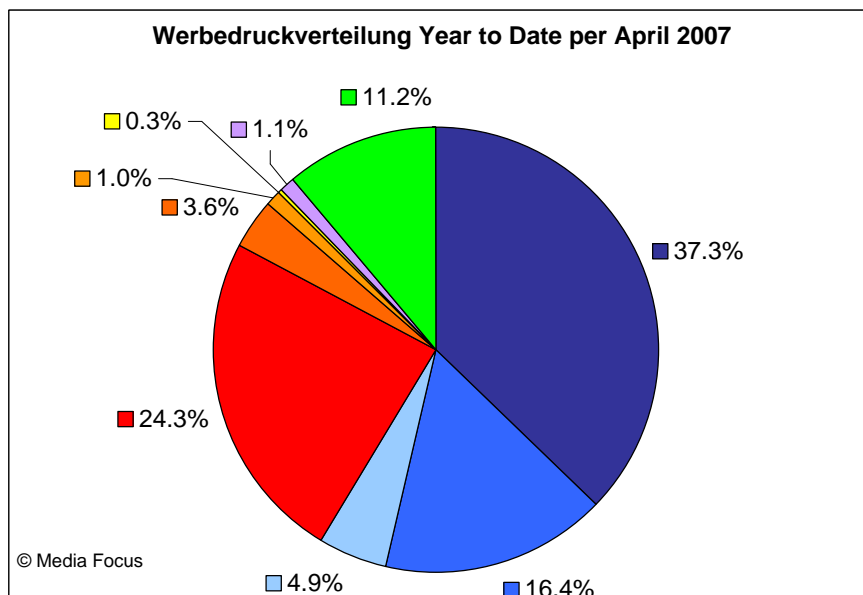


Verteilung des Werbedrucks in den Mediengruppen

Grafik: Verteilung des Werbedrucks in den Mediengruppen im Berichtsmonat

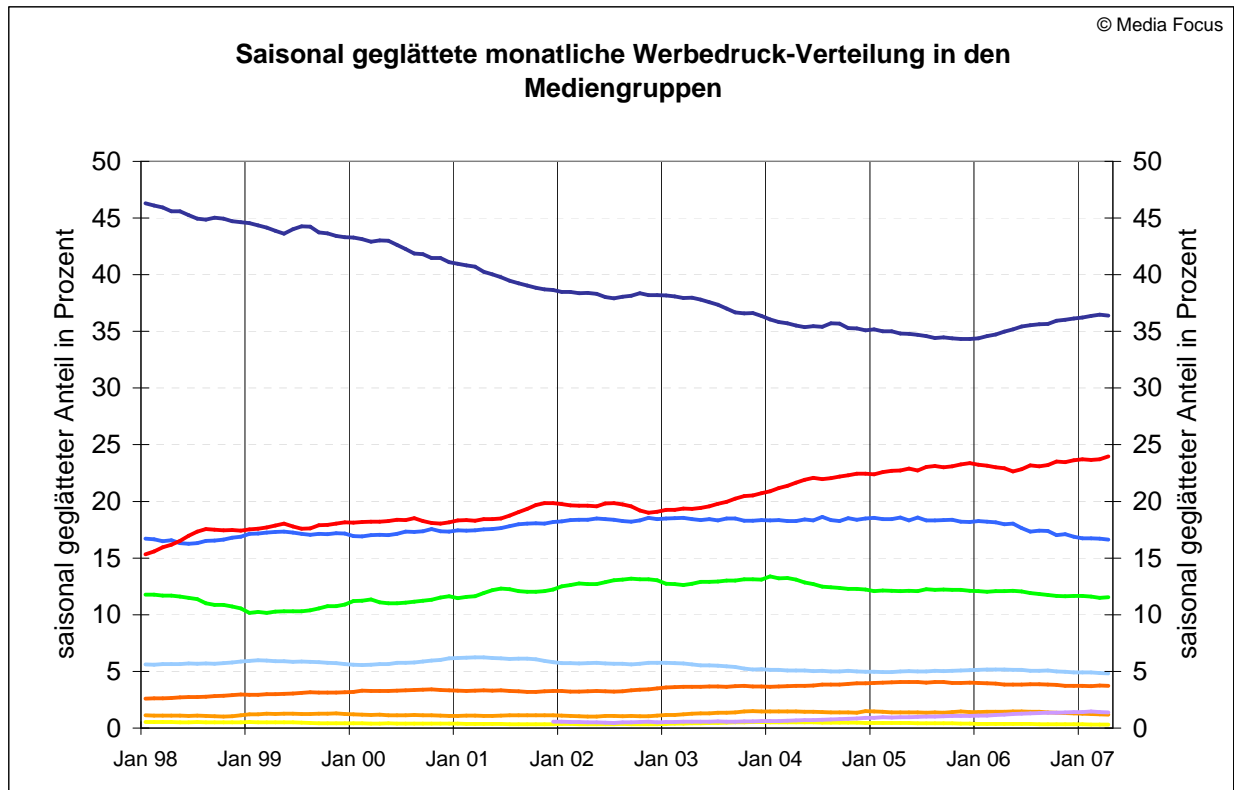


Grafik: Verteilung des Werbedrucks in den Mediengruppen Year to Date



Entwicklung des Werbedrucks in den Mediengruppen im 10-Jahresvergleich

Grafik: Entwicklung des Werbedrucks in den Mediengruppen per Berichtsmonat



Entwicklung des Werbedrucks in den Werbemärkten

Tabelle: Entwicklung der Monatszahlen per April 2007

Pos.	Werbemarkt	April 2007		2007 kumuliert	
		TCHF	+/- VJ %	TCHF	+/- VJ %
Alle Märkte		355'801	6.9	1'235'644	10.2
1	Bekleidung/Freizeit/Sport	19'346	5.5	52'114	8.3
2	Dienstleistungen	17'147	24.8	72'720	23.5
3	Energie	3'077	-15.3	9'301	-8.3
4	Fahrzeuge	46'163	13.8	156'632	9.2
5	Finanzen	30'012	13.8	114'099	24.1
6	Gemeinnützige Kampagnen	7'652	39.2	28'471	63.4
7	Getränke	9'750	-19.9	31'428	-10.7
8	Haushaltsartikel/-geräte	12'604	-12.9	42'158	1.6
9	IT	5'528	-5.1	22'241	5.2
10	Kosmetik/Körperpflege	25'537	33.9	71'151	31.8
11	Möbel, Haus & Garten	20'380	0.2	64'715	0.7
12	Nahrungsmittel	31'515	23.0	97'040	14.7
13	Pharma/Gesundheit	7'805	1.9	30'154	-3.6
14	Politische Kampagnen	3'669	224.2	15'706	100.7
15	Tabakwaren	1'361	-68.3	5'441	-66.8
16	Telekommunikation	15'949	-24.2	69'681	21.9
17	Tourismus/Verkehr	17'876	-0.6	73'446	8.7
18	UE/Foto/Filme	10'734	8.1	39'903	1.8
19	Uhren/Schmuck	8'587	64.9	15'544	17.3
20	Andere Produktgruppen	22'872	-8.3	76'098	4.3
21	Sortimentswerbung*	21'050	-12.5	92'897	-3.3
22	Imagewerbung*	17'189	56.8	54'703	11.4

* jeweils branchen und produktmarktübergreifend

Die grössten Werbungtreibenden³ der Schweiz im April 2007

Tabelle: Top 30 der grössten Werbungtreibenden

Rang	Werbungtreibender
1	MIGROS
2	COOP
3	L'ORÉAL
4	NESTLÉ
5	SWISSCOM
6	PROCTER & GAMBLE
7	MANOR
8	GENERAL MOTORS/OPEL
9	UBS
10	UNILEVER
11	MEDIA MARKT VER.AG
12	AMAG/VW
13	PEUGEOT
14	BEIERSDORF AG
15	RECKITT-BENCKISER
16	TOYOTA
17	ALDI SUISSE
18	RENAULT
19	C+A
20	FIAT
21	DIVERSE HAENDLER
22	CITROEN
23	RENAULT
24	FELDSCHLOESSCHEN
25	ORANGE COMMUNICATIONS
26	MC DONALD'S
27	FUST
28	DENNER
29	CREDIT SUISSE
30	SUBARU

125.6 Millionen CHF
= 35.3% des Gesamtmarktes

³ Media Focus unterscheidet zwischen Werbung von Firmen (Hersteller und Dienstleister) und Werbung von Werbungtreibenden (Händler). Die Markenwerbung eines Herstellers kann vom Hersteller oder durch einen Werbungtreibenden erfolgen. Die Firmen- / Produktzugehörigkeit (Beispiel: Procter & Gamble zu Ariel) wird hierdurch nicht berührt. Jedoch wird unter dem dem Werbungtreibenden der Händler (Beispiel: Coop bewirbt Ariel) ausgewiesen, der für das Markenprodukt wirbt.

Zu Media Focus

Media Focus misst und erfasst seit 1990 in der Schweiz den Werbedruck in den klassischen Werbemedien Print (Zeitungen/Zeitschriften), Fernsehen, Radio, Plakat, Kino, Teletext und Internet.

Die Werbestatistik von Media Focus basiert auf einer produktgenauen Erfassung für jede Werbeaktivität. Dieser Detaillierungsgrad ist in der Schweiz einmalig und erlaubt entsprechend tiefgehende Analysen aller Werbemärkte.

Media Focus bietet eine sogenannte Brutto-Werbestatistik an, welche den Werbedruck misst. „Brutto“ bedeutet, dass jede erschienene Werbeschaltung (mit Ausnahme der Werbung für Werbemedien) nach dem offiziellen Tarif des jeweiligen Werbeträgers bewertet wird. Die „Brutto“-Bewertung ist der international anerkannte Standard zur Analyse von Werbemärkten und kommt weltweit zur Anwendung.

Als Joint Venture der beiden global tätigen Marktforschungsunternehmen IHA-GfK AG und ACNielsen SA/Nielsen Media Research ist Media Focus Teil eines weltweit führenden Netzwerkes im Bereich der Werbe- und Medienforschung.

Kontakt

Media Focus
Stauffacherstrasse 28
CH-8004 Zürich

Telefon: +41 (0)43 322 17 50
Fax: +41 (0)43 322 17 55
E-Mail: info@mediafocus.ch
Web: www.mediafocus.ch