

Media Focus

Werbemarkt Trend

Report 2008/07

**Monatlicher Report mit Zahlen und Informationen
zur Entwicklung der Werbemärkte in der Schweiz**

Inhalt:

1. Werbemonat Juli 2008 – Highlights	2
2. Entwicklung des Werbedrucks im Gesamtmarkt	3
3. Entwicklung des Werbedrucks in den Schlüsselmärkten	4
4. Sonderanalyse: Virtuelle Werbeträger	5
5. Neue Werbungtreibende und Produkte im aktuellen Jahr	7
6. TOP 10	7
7. Verteilung des Werbedrucks in den Mediengruppen	8

MEDIA FOCUS

Stauffacherstrasse 28

8004 Zürich

Tel. 043 322 17 50 Fax 043 322 17 55

info@mediafocus.ch

www.mediafocus.ch

1. Werbemonat Juli 2008 – Highlights

Verhaltender Werbemonat Juli: Gegenüber dem Vorjahresniveau ist der Werbedruck um 1.8% auf 205 Mio. CHF gesunken. Dessen ungeachtet beträgt das kumulierte Plus seit Jahresbeginn 6.2%.

Mit einem Plus von 33.4% (3.6 Mio. CHF) gegenüber der Vorjahresperiode konnte der Schlüsselmarkt **„Getränke“** den Negativtrend aus dem Europameisterschaftsmonat Juni (-56.3%) wieder Vergessen machen. 2.4 Mio. CHF Zuwachs an Werbedruck verbuchte alleine die Produktgruppe *Bier*. Innerhalb der Produktgruppe fällt vor allem der Launch des Produkts „Feldschlösschen Fresca“ mit der werbedruckstärksten Kampagne auf.

Mit dem Wachstum von 48.1% (+1.0 Mio. CHF) gegenüber dem Vorjahresmonat unterstreicht der Schlüsselmarkt **„Uhren / Schmuck“** seine positive Werbedruckentwicklung im 2008. In der Gesamtbetrachtung der Monate Januar bis Juli legte der Schlüsselmarkt um total 26.9% zu. Im Werbemonat Juli steigerte die Schmuckbranche ihren Werbedruck „lediglich“ um knapp 25%.

Zum zweiten Monat in Folge steigerte die Branche **„Tabakwaren“** ihren Werbedruck im Vergleich zum Vorjahr. Mit dem Plus von 53.7% konnte die Negativentwicklung dieses Produktmarktes für einmal gestoppt werden. Von der Trendwende profitierten in erster Linie die Mediengruppen *Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse* und *Plakat*.

Zudem weisen die Werbemärkte **„Politische Kampagnen“ (+183.1%)**, **„Unterhaltungselektronik / Foto / Film“ (+22.4%)** und **„Haushaltsartikel/ -geräte“ (+18.9%)** im Werbemonat Juli 2008 eine positive Entwicklung des Werbedrucks gegenüber der Vorjahresperiode aus.

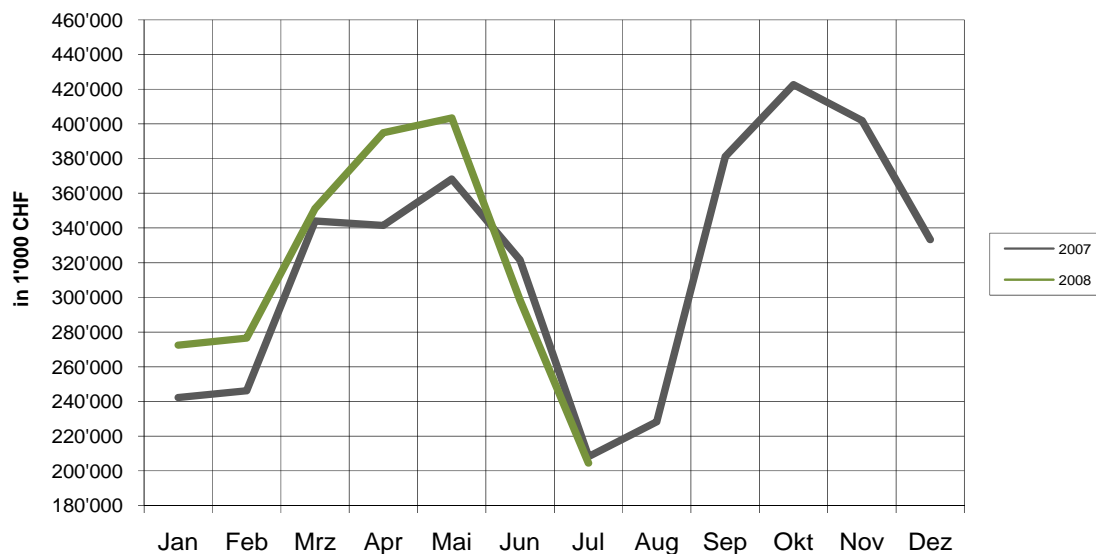
2. Entwicklung des Werbedrucks im Gesamtmarkt

Tabelle: Entwicklung des Werbedrucks per Juli 2008

Monat	2007	2008	+/- %
	TCHF	TCHF	
Januar	242'462	272'544	12.4%
Februar	246'255	276'538	12.3%
März	344'228	351'254	2.0%
April	341'565	395'003	15.6%
Mai	368'368	403'565	9.6%
Juni	321'671	298'320	-7.3%
Juli	208'287	204'478	-1.8%
August	228'451	0	
September	381'352	0	
Oktober	422'770	0	
November	402'162	0	
Dezember	333'466	0	
Year to Date	2'072'836	2'201'702	6.2%

Für eine Aufrechterhaltung der Vergleichbarkeit wurde die Branche *Veranstaltungen* in den Trendanalysen ausgeschlossen. Der Ausschluss erfolgt bis zum Datenmonat Mai 2009, ab welchem Vorjahreswerte für Analysen zur Verfügung stehen.

Grafik: Entwicklung des monatlichen Werbedrucks im Vorjahresvergleich



3. Entwicklung des Werbedrucks in den Schlüsselmärkten

Position	Werbemarkt	Juli 2008		2008 kumuliert	
		TCHF	+/- VJ %	TCHF	+/- VJ %
	Alle Märkte	204'478	-1.8	2'052'899	6.6
1	Bekleidung / Freizeit/ Sport	2'866	-6.9	67'482	-9.7
2	Dienstleistungen	9'630	11.7	112'976	11.7
3	Energie	1'075	-33.7	13'591	-20.3
4	Fahrzeuge	13'787	-9.7	238'758	7.2
5	Finanzen	17'946	-8.9	186'074	-9.4
6	Gemeinnützige Kampagnen	4'277	-23.0	47'928	4.3
7	Getränke	14'239	33.4	82'719	4.3
8	Haushaltsartikel/ -geräte	7'518	18.9	74'315	5.5
9	IT	2'568	-1.9	25'551	-24.1
10	Kosmetik / Körperpflege	14'901	-11.1	152'015	9.9
11	Möbel / Haus / Garten	6'981	-4.3	98'164	-2.0
12	Nahrungsmittel	20'919	-17.6	206'688	5.8
13	Pharma / Gesundheit	4'514	0.4	62'216	5.8
14	Politische Kampagnen	2'410	183.1	28'394	18.3
15	Tabakwaren	1'206	53.7	7'855	-12.3
16	Telekommunikation	11'805	-10.9	127'666	5.9
17	Tourismus / Verkehr	11'959	0.0	130'204	11.6
18	Unterhaltungselektronik / Foto / Filme	10'563	22.4	102'710	43.6
19	Uhren / Schmuck	3'149	48.1	34'687	26.9
20	Andere Produktmärkte	14'642	-9.0	146'629	10.2
21	Sortimentswerbung*	19'953	4.1	162'040	10.5
22	Imagewerbung*	7'569	-5.7	93'040	14.4

* Branchen- und produktmarktübergreifend

4. Sonderanalyse: Virtuelle Werbeträger

Mit dem Datenupdate Juli wurden die sogenannten virtuellen Werbeträger in der Werbedruckstatistik umgesetzt. Dank dieser Änderung können Gesamtausgaben oder vergleichbare Zeitungssysteme erstmalig dargestellt werden. Dafür werden Anzeigen, die in allen entsprechenden Werbeträgern eines Zeitungssystems erschienen sind, aggregiert und mit dem dazugehörigen Bruttotarif der Gesamtausgabe bewertet. Gleichzeitig weisen die einzelnen Werbeträger nur noch den Werbedruck der nicht-aggregierten Anzeigen aus. Durch diese Vorgehensweise wird einer bisherigen methodisch bedingten Überbewertung entgegengewirkt.

Für folgende Gesamtausgaben und den entsprechenden Einzeltiteln wurden rückwirkend die Anzeigen der Datenjahre 2005, 2006, 2007 und 2008 aggregiert: Die ausgewiesenen Effekte (Rückgang des Bruttowerbedrucks in Prozent) beziehen sich auf das erste Halbjahr 2008:

Gesamtausgabe, Zeitungssystem	bestehende Werbeträger	virtuelle Werbeträger (neu)	Effekt
20 Minuten	20 Minuten Zürich 20 Minuten Basel 20 Minuten Bern 20 Minuten St. Gallen 20 Minuten Luzern 20 Minutes Genf 20 Minutes Lausanne 20 Minutes Romandie	20 Minuten D-CH 20 Minutes W-CH 20 Minuten National	-15%
Die Südostschweiz Gesamt	Südostschweiz GR Südostschweiz GL Südostschweiz Gaster & See Bote der Urschweiz Sarganserländer March-Anzeiger Werdenberger & Obertoggenburger Liechtensteiner Vaterland	Die Südostschweiz Gesamt	-22%
Mittellandzeitung	Aargauer Zeitung Basellandschaftliche Ztg. Oltner Tagblatt Solothurner Zeitung Zofinger Tagblatt	Mittellandzeitung	-15%
Neue Luzerner Zeitung Gesamt	Neue Luzerner Ztg. Lokalausgabe Neue Urner Zeitung Neue Zuger Zeitung Neue Schwyzer Zeitung	Neue Luzerner Zeitung. Gesamt	-36%
St. Galler Tagblatt Gesamt	St. Galler Tagblatt Stammausgabe Appenzeller Zeitung Der Rheintaler Wiler Zeitung Volksfreund	St. Galler Tagblatt Gesamt	-39%

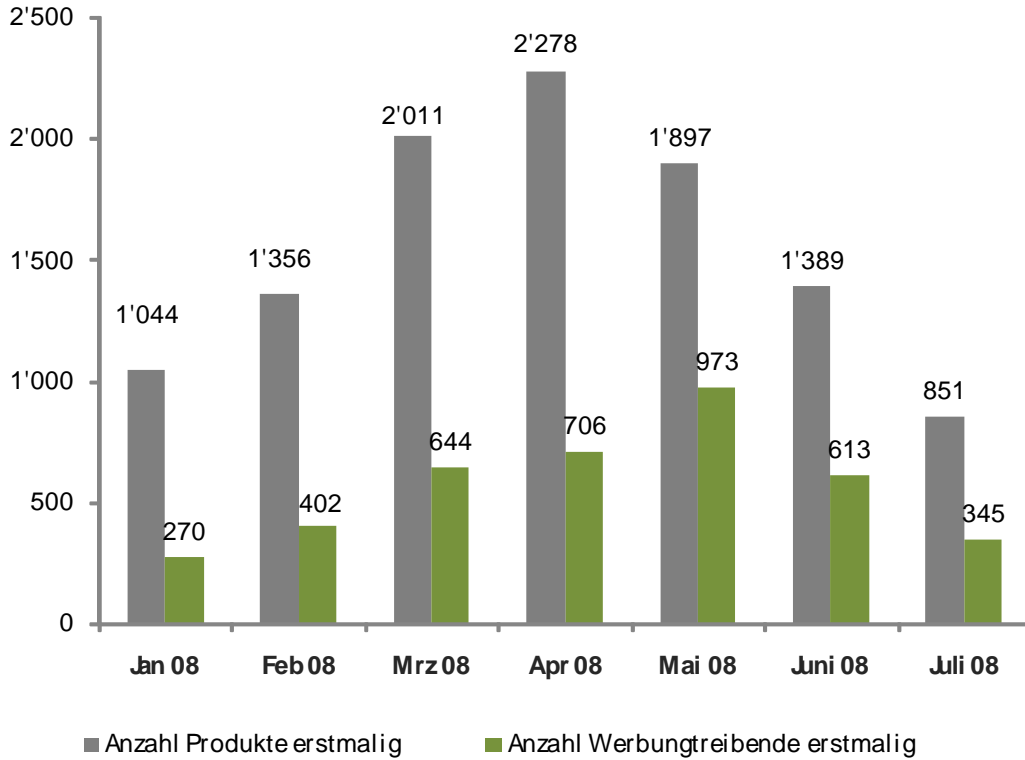
Gesamtausgabe, Zeitungssystem	bestehende Werbeträger	virtuelle Werbeträger (neu)	Effekt
Berner Zeitung Gesamt	Berner Zeitung BZ Der Bund Solothurner Tagblatt Thuner Tagblatt	Berner Zeitung Gesamt	-10%
Heute	Heute Zürich Heute Basel Heute Bern	Heute National	-7%
Blick am Abend	Blick am Abend Zürich Blick am Abend Basel Blick am Abend Bern	Blick am Abend National	-8%
News	News Basler Zeitung News Berner Zeitung News Mittelland News Tagesanzeiger	News National	-10%

Über alle Medien gerechnet summiert sich der Rückgang des Werbedrucks auf 2.8%.

Die Mediengattung Print hat insgesamt über den gesamten Umsetzungszeitraum circa 5% an Werbedruck verloren. Dadurch verlor die Gattung 1.2 Prozentpunkte im Mediamix.

Für Auswertungen dieser Sichtweise wird den Kunden von Media Focus in WizzAd eine Sondersystematik „Zeitungssysteme“ sowie ein Standardbericht „MF_Zeitungssysteme“ zur Verfügung gestellt.

5. Neue Werbungtreibende und Produkte im aktuellen Jahr



6. TOP 10

Top 10 Werbungtreibende (Juli 2008)

Position	Werbungtreibende*
1	MIGROS
2	COOP
3	L'ORÉAL
4	SUNRISE COMMUNICATIONS
5	PROCTER & GAMBLE
6	RECKITT-BENCKISER
7	FORD MOTOR COMPANY
8	UIP
9	FELDSCHLÖESSCHEN
10	COCA COLA BEVERAGES

* Produkt-, Sortiments- und Imagewerbung

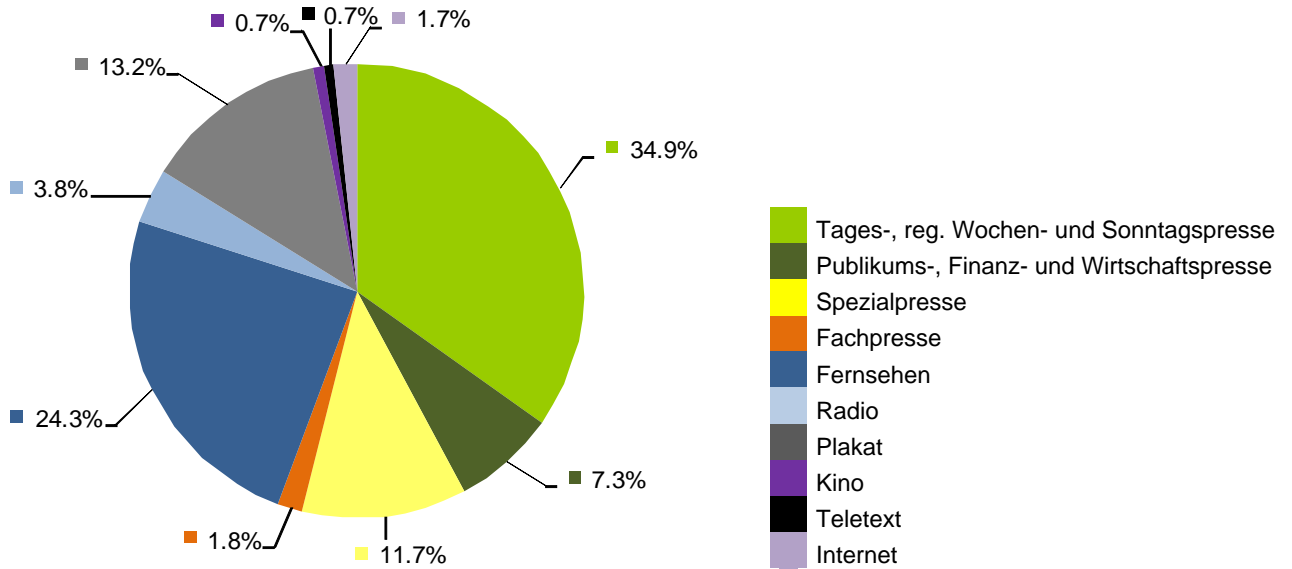
Top 10 Produkte (Juli 2008)

Position	Produkte*
1	FORD KUGA SUV
2	APPLE IPHONE 3G
3	SUNRISE MOBILE ZERO TARIF
4	APROZ PLUS
5	VW PASSAT VARIANT VALUE PKW
6	FELDSCHLOESSCHEN FRESCA BIER
7	EMMI TONI-JOGHURT
8	ELMEX INTENSIV ZAHNPASTA
9	SUVA RISK UNFALLVERSICHERUNG
10	SUNRISE TAKE AWAY

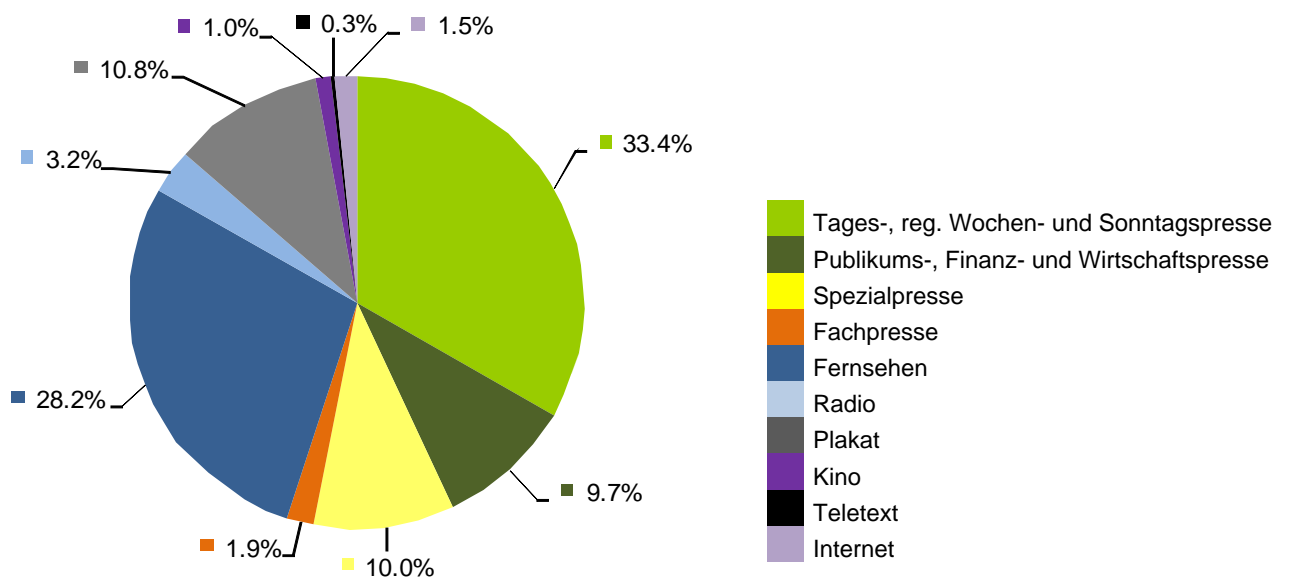
* Produktwerbung [Markenführung]; ohne Sortiments- und Imagewerbung

7. Verteilung des Werbedrucks in den Mediengruppen

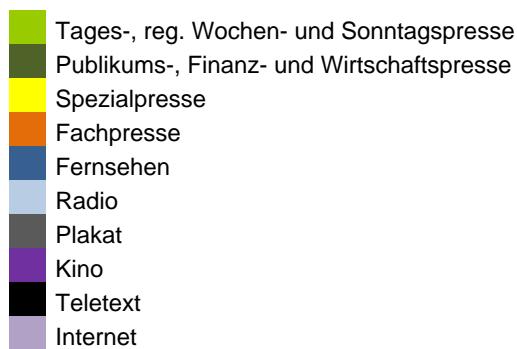
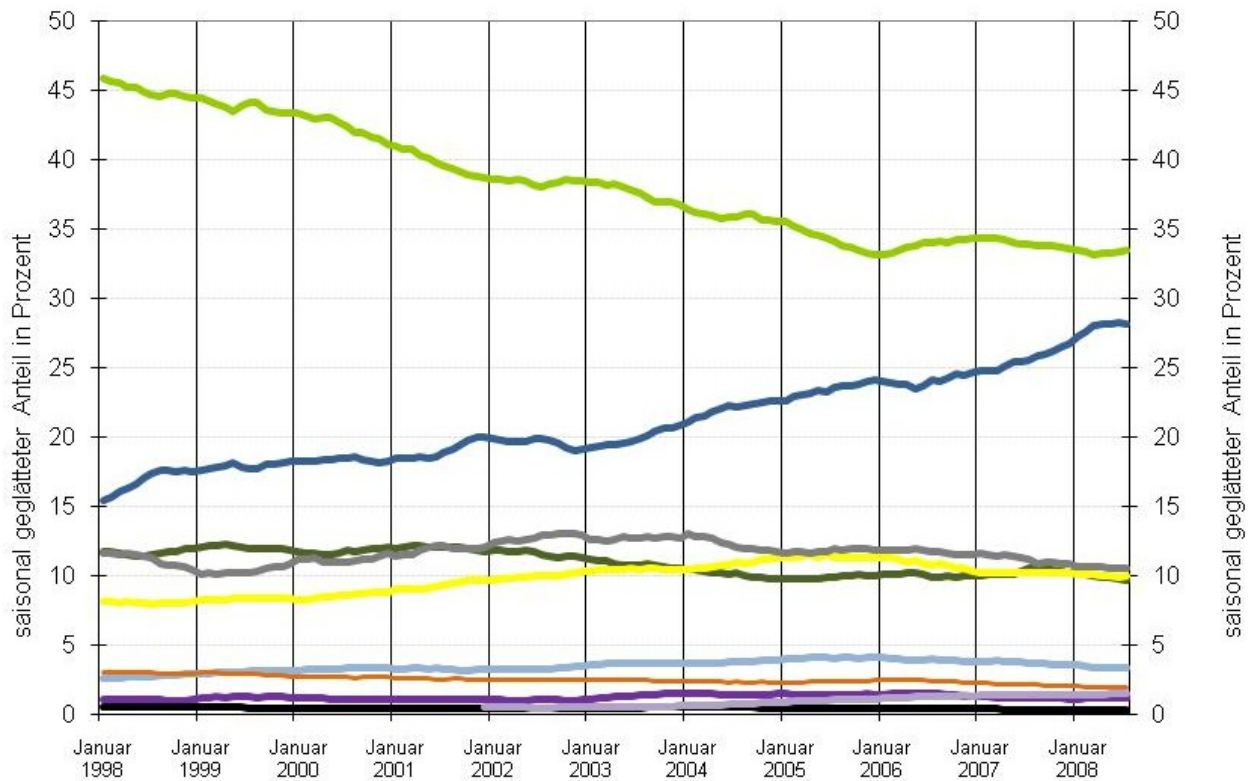
Grafik: Verteilung des Werbedrucks Juli 2008



Grafik: Verteilung des Werbedrucks Year to Date per Juli 2008



Grafik: Saisonal geglättete monatliche Werbedruckverteilung in den Mediengruppen



Zu Media Focus

Media Focus misst und erfasst seit 1990 in der Schweiz den Werbedruck in den klassischen Werbemedien Print (Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse; Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse; Spezialpresse; Fachpresse), Fernsehen, Radio, Plakat, Kino, Teletext und Internet.

Die Werbedruckstatistik 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