

Media Focus

Werbemarkt Trend

Report 2008/05

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

Inhalt:

1. Werbemonat Mai 2008 – Highlights.....	2
2. Entwicklung des Werbedrucks im Gesamtmarkt.....	3
3. Entwicklung des Werbedrucks in den Schlüsselmärkten	4
4. Sonderanalyse: Die Entwicklung des Werbedrucks in der Schweiz durch ausländische Werbungtreibende	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 Mai 2008 – Highlights

Sehr guter Werbemonat Mai: Gegenüber dem Vorjahresniveau ist der Werbedruck um 8.4% auf TCHF 411'900 gestiegen. Das kumulierte Plus seit Jahresbeginn beträgt 9.6%.

Mit einem Plus von 79.7% (23.1 Mio. CHF) gegenüber der Vorjahresperiode verbucht der Schlüsselmarkt **„Unterhaltungselektronik / Foto / Filme“** im Mai einen der stärksten Zuwächse. Wie bereits im Vormonat wurden die Flachbildfernseher stark beworben. So wuchs das Produktsegment *TV Flat (LCD/Plasma)* um 109% (+3.8 Mio. CHF) gegenüber der Vorjahresperiode. Eine Verschiebung lässt sich bei den Digitalkameras ausmachen. Während das Produktsegment *Spiegelreflex Digital* ein Minus von 26.5% ausweist, legte das Produktsegment *Kompaktkameras Digital* um 283.6% (+2.3 Mio. CHF) zu.

Einen positiven Trend im Mai 2008 zeigt sich wie schon im Vormonat im Bereich **„Telekommunikation“**. Mit einem Plus von 17.6% gegenüber dem Vorjahr wurden im aktuellen Werbemonat 22.5 Mio. CHF in diesen Schlüsselmarkt investiert. Innerhalb der Produktgruppe *Mobile*, welche um +31.2% auf 13.6 Mio. CHF wuchs, ist eine Reaktion der Anbieter von Mobileabonnements auf das Konsumverhalten seiner Kunden zu erkennen. Während das Produktsegment *Mobile B2C* (für Privatkunden) lediglich um 5% zulegte, wurden die diversen Prepaid Angebote augenfällig intensiver beworben. Dies wird verdeutlicht durch das Wachstum des Produktsegments *Mobile Prepaid B2C* um satte 278% gegenüber der Vorjahresperiode.

Ein weiterer Gewinner in diesem Monat ist die Branche **„Getränke“** mit +17.6% (18.3 Mio. CHF). Im Werbemonat Mai legten die Produktsortimente *Mineralwasser (Natur)* +109% (1.83 Mio. CHF) und *Mineralwasser (Aromatisiert)* +262% (2.4 Mio. CHF) im Gegensatz zur Produktgruppe **Bier** -33.7% (1.94 Mio. CHF) stark zu. Anscheinend braucht es im Vorfeld eines Grossereignis wie der Fussball-Europameisterschaft keine zusätzliche Werbepräsenz um den Konsum zu stärken. Trotz der Vormachtstellung des offiziellen Sponsors Carlsberg haben vor allem inländische Biere entgegen der Entwicklung der Produktgruppe die Gunst der Stunde genutzt und ihre Werbung leicht verstärkt. Dabei konnten sie vielleicht von einem „Anti-Carlsberg“-Effekt profitieren.

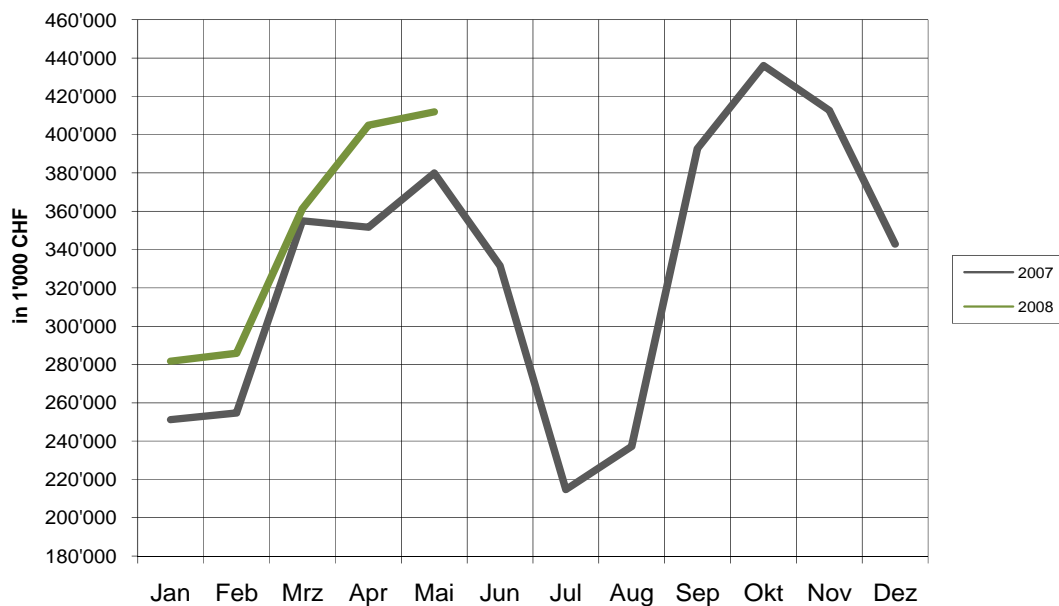
Zudem weisen die Werbemärkte **„Politische Kampagnen“ (+148.7%)**, **„Uhren und Schmuck“ (+24.0)** und **Pharma / Gesundheit (+36.8)** im Werbemonat Mai 2008 eine positive Entwicklung des Werbedrucks gegenüber der Vorjahresperiode aus.

2. Entwicklung des Werbedrucks im Gesamtmarkt

Tabelle: Entwicklung des Werbedrucks per Mai 2008

Monat	2007	2008	+/- %
	TCHF	TCHF	
Januar	251'209	281'754	12.2%
Februar	254'732	285'849	12.2%
März	355'029	361'198	1.7%
April	351'648	404'906	15.1%
Mai	379'970	411'900	8.4%
Juni	331'484	0	
Juli	214'666	0	
August	237'137	0	
September	392'675	0	
Oktober	436'060	0	
November	412'603	0	
Dezember	342'841	0	
Year to Date	1'592'589	1'745'607	9.6%

Grafik: Entwicklung des monatlichen Werbedrucks im Vorjahresvergleich

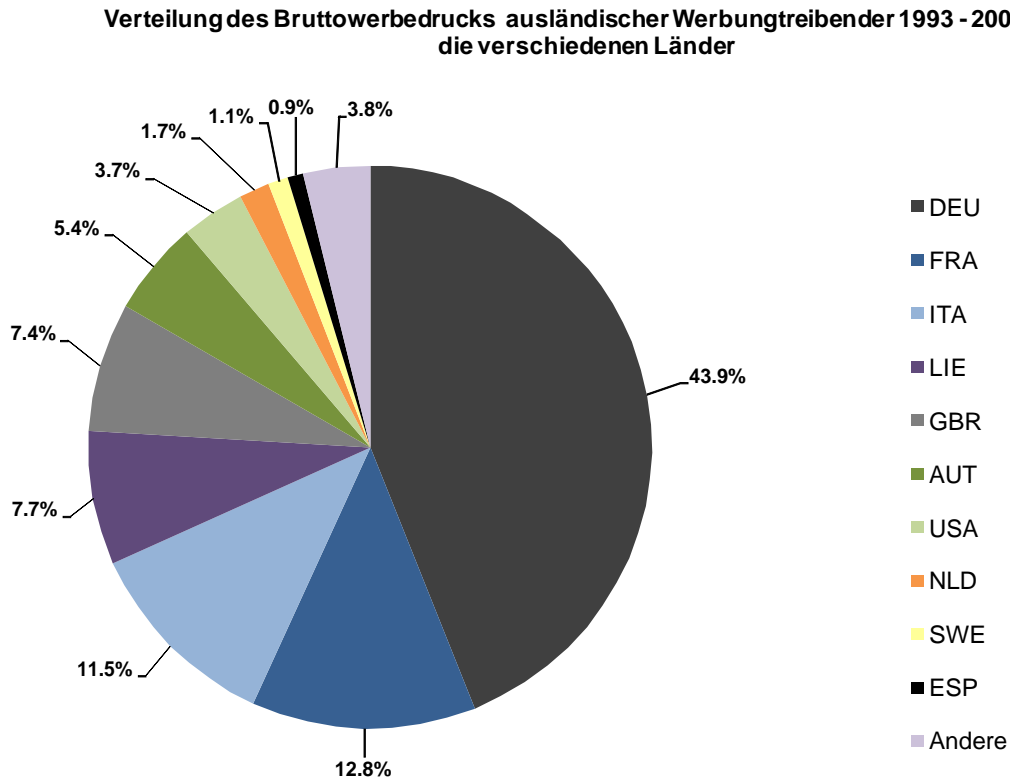


3. Entwicklung des Werbedrucks in den Schlüsselmärkten

Position	Werbemarkt	Mai 2008		2008 kumuliert	
		TCHF	+/- VJ %	TCHF	+/- VJ %
	Alle Märkte	411'900	8.4	1'745'607	9.6
1	Bekleidung / Freizeit/ Sport	12'006	-22.5	59'942	-9.4
2	Dienstleistungen	18'206	2.2	90'888	15.6
3	Energie	2'650	-29.4	10'471	-18.9
4	Fahrzeuge	40'027	15.9	197'376	4.4
5	Finanzen	34'273	-9.1	148'734	-2.3
6	Gemeinnützige Kampagnen	7'736	19.6	37'923	10.9
7	Getränke	18'270	17.6	60'615	24.8
8	Haushaltsartikel/ -geräte	15'181	7.1	57'028	0.8
9	IT	4'353	-29.4	20'990	-25.6
10	Kosmetik / Körperpflege	30'030	4.5	113'223	12.5
11	Möbel / Haus / Garten	16'498	-16.7	81'326	-3.1
12	Nahrungsmittel	40'696	-5.0	164'688	17.6
13	Pharma / Gesundheit	14'164	36.8	49'867	11.7
14	Politische Kampagnen	10'405	148.7	25'067	27.8
15	Tabakwaren	1'676	-10.4	5'524	-24.7
16	Telekommunikation	22'513	17.6	100'484	13.3
17	Tourismus / Verkehr	21'213	10.4	102'959	16.4
18	Unterhaltungselektronik / Foto / Filme	23'108	79.7	82'908	57.6
19	Uhren / Schmuck	6'223	24.0	26'507	28.0
20	Andere Produktmärkte	27'586	12.9	107'730	9.2
21	Sortimentswerbung*	26'645	9.9	129'885	9.6
22	Imagewerbung*	18'443	18.1	71'472	14.8

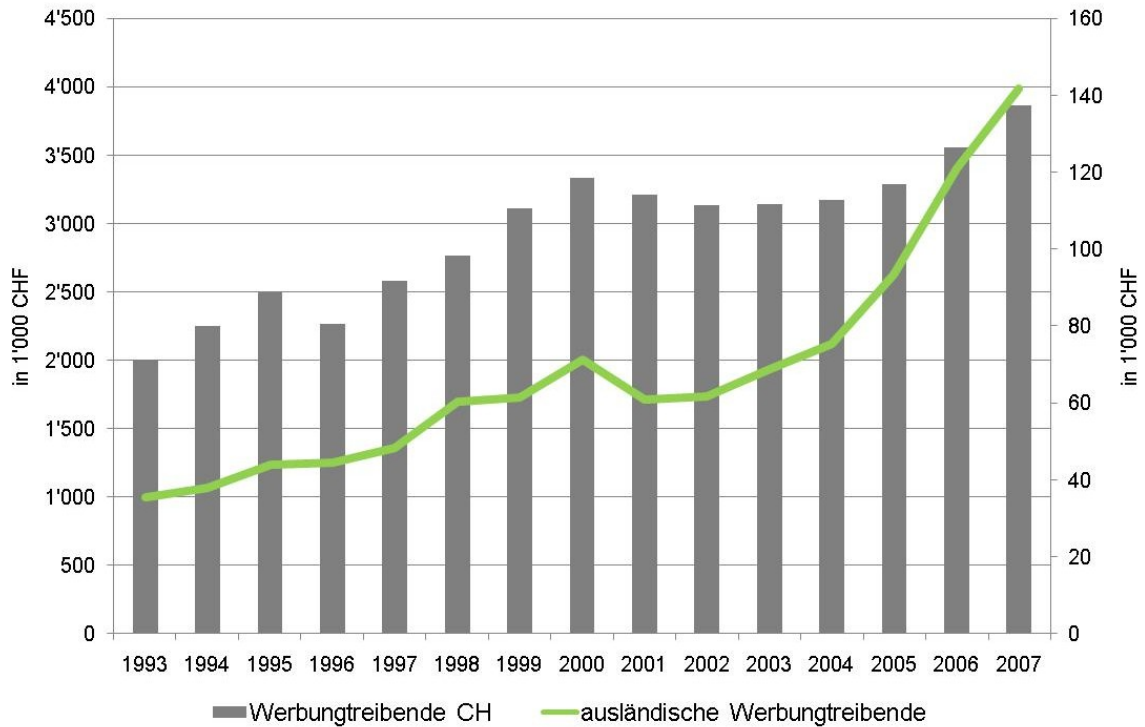
* Branchen- und produktmarktübergreifend

4. Sonderanalyse: Die Entwicklung des Werbedrucks in der Schweiz durch ausländische Werbungtreibende



Die Werbelandschaft der Schweiz ist auch durch die kleinen und grossen Nachbarstaaten sowie durch das Werbeengagement von Unternehmen aus den Vereinigten Staaten, Spanien, den Niederlanden und Grossbritannien geprägt.

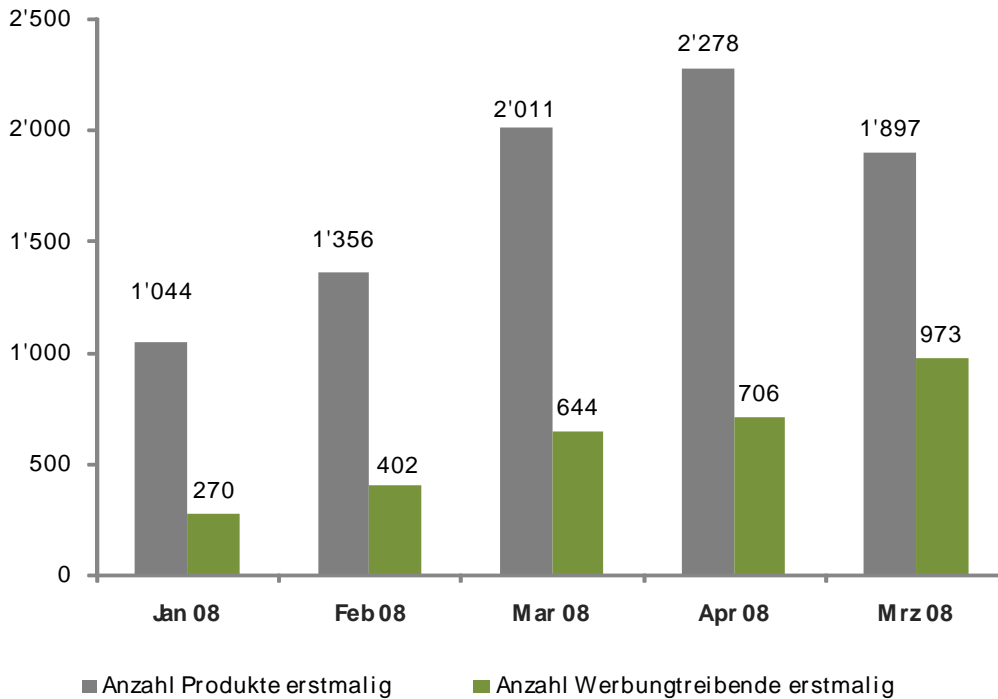
Die Schallmauer von jährlich 100 Mio. CHF Werbedruck wurde bereits im Jahre 2005 durchbrochen und es scheint, dass Firmen wie Air Berlin, Pepsi, Telekom, Societe General, Gucci, BMC und Kikkoman verstärkt Gefallen daran finden, sich der Kaufkraft der Schweiz bekannt zu machen. Die Verteilung des Gesamtbetrags widerspiegelt die Nähe und Bedeutung der einzelnen Märkte im wirtschaftlichen Austausch. Den grössten Anteil am ausländischen Werbekuchen behält sich daher nicht überraschend Deutschland mit 43.9% vor.



Es ist davon auszugehen, dass sich die jährlichen Steigerungsraten der Kommunikationsleistungen ausländischer Werbungtreibender in der Schweiz – wie schon in den letzten Jahren – deutlich positiver ausgestalten werden als die der inländischen. Dieser Trend wird einerseits durch die sogenannte „grenzüberschreitende Regionalkommunikation“ getrieben, die sich für 2007 in über 2'500 unterschiedlichen Unternehmen manifestiert. Es ist ja kein Geheimnis, dass gern zum Wochenende die Grenzstellen passiert und Zuladungsbestimmungen sowie Freimengen für den privaten Import ausgereizt werden.

Mehr als 60 Werbungtreibende reklamieren mit einem „CH“-Anteil am Kommunikationsbudget von mehr als 500'000 CHF ein signifikantes Interesse an der Schweiz als Absatzmarkt. Fortschreitende Liberalisierungsmassnahmen und die Ausweitung bilateraler Handelsabkommen würden den heute erkennbaren Trend verstärken. Längstens ist auch der Medien- und Agenturszene bekannt, dass man sich Klarheit über die Strategie derjenigen Unternehmen verschaffen sollte, die sich im Ausland oder im Heimatmarkt bereits erfolgreich positionieren konnten und sich auf Expansionskurs bewegen.

5. Neue Werbungtreibende und Produkte im aktuellen Jahr



6. TOP 10

Top 10 Werbungtreibende (Mai 2008)

Position	Werbungtreibende*
1	MIGROS
2	COOP
3	NESTLE
4	L'ORÉAL
5	SWISSCOM
6	UNILEVER
7	COCA COLA
8	MEDIA MARKT
9	RECKITT-BENCKISER
10	MANOR

* Produkt-, Sortiments- und Imagewerbung

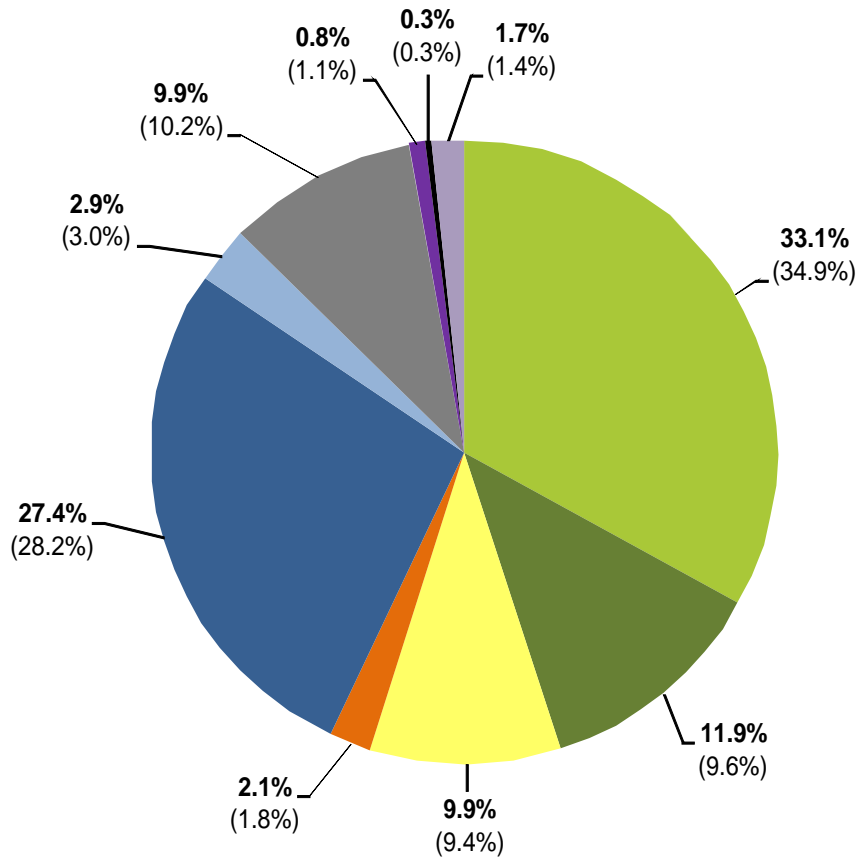
Top 10 Produkte (Mai 2008)

Position	Produkte*
1	TELE2 MOBILE TARIFE
2	CABLECOM DIGITAL TV
3	FRISCO MAXIBON POPS
4	BLUEWIN TV
5	COCA COLA
6	POST LOGISTICS
7	AUDI A 4 KOMBI
8	SUNRISE MOBILE FESTNETZ ABO B2C
9	NESCAFE CAPPUCCINO
10	TOYOTA RAV 4 CROSS SPORT SUV

* Produktwerbung [Markenführung]; ohne Sortiments- und Imagewerbung

7. Verteilung des Werbedrucks in den Mediengruppen

Werbemonat **Mai 2008** (YTD)



- Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse
- Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse
- Spezialpresse
- Fachpresse
- Fernsehen
- Radio
- Plakat
- Kino
- Teletext
- Internet

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 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