

Media Focus

Werbemarkt Trend

Report 2009/02

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

Inhalt:

1. Werbemonat Februar 2009 – Highlights.....	2
2. Entwicklung des Werbedrucks im Gesamtmarkt.....	3
3. Entwicklung des Werbedrucks in den Schlüsselmärkten	4
4. Neue Werbungtreibende und Produkte im aktuellen Jahr.....	5
5. TOP 10 aktueller Monat.....	5
6. Verteilung des Werbedrucks in den Mediengruppen.....	6

MEDIA FOCUS

Stauffacherstrasse 28

8004 Zürich

Tel. 043 322 17 50 Fax 043 322 17 55

info@mediafocus.ch

www.mediafocus.ch

1. Werbemonat Februar 2009 – Highlights

Mit einem Minus von 9.4% verliert auch der zweite Monat im 2009 deutlich gegenüber dem Vorjahr.

Mit der Ausnahme von Internet, Radio und der Fachpresse verloren alle Mediengruppen im Februar 2009 im Vergleich zum Vorjahresmonat an Boden. Am stärksten traf es wie bereits im Vormonat die Mediengruppen Kino (-44.7%) und „Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse“ (-26.3%). Trotz dieses deutlichen Negativtrends entwickelten sich einige Schlüsselmärkte positiv:

Nicht nur die Konjunkturzahlen benötigen momentan etwas Kosmetik. So zumindest dürfte eine saloppe Erklärung für das deutliche Plus von 30.6% in der Branche **„Kosmetik/Körperpflege“** ausfallen. Etwas exakter analysiert zeigt sich, dass die Bereiche *Pflegende Gesichtskosmetik* (+81.4%; +2.2 Mio. CHF), *Pflegende Körperkosmetik* (+101.2%; +1.2 Mio. CHF), *Haarstyling* (+165.1%; +1.0 Mio. CHF) und *Haarpflege* (+76.1%; +0.8 Mio. CHF) für die Positiventwicklung verantwortlich waren. Fast ausschliesslich neubeworbene Produkte waren in den erwähnten Bereichen die Wachstumstreiber. Je 14 respektive 15 neue Produkte in den Bereichen *Pflegende Körperkosmetik* und *Pflegende Gesichtskosmetik* verdeutlichen die Dynamik dieser Branche.

Auch der Schlüsselmarkt **„Pharma/Gesundheit“** wehrt sich erfolgreich gegen den Negativtrend und verzeichnete ein Wachstum von 26.3% (+1.9 Mio. CHF) im Vergleich mit dem Vorjahresmonat. Der lange und kalte Winter scheint den rezeptfreien Medikamenten einen zweiten Frühling oder eben Winter zu bescheren. Der Zuwachs lässt sich jedenfalls vor allem auf die TV-Werbung des OTC-Bereichs zurückführen. Nicht weniger als eine Million CHF investierten die 10 werbeintensivsten OTC-Produkte on top im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Den deutlichsten Negativtrend aller Schlüsselmärkte verzeichnete die Branche **„IT“** (-32.1%), dicht gefolgt von den Sorgenkindern **„Getränke“** (-30.9%), **„Uhren/Schmuck“** (-28.1%) und **„Finanzen“** (-27.8%). Selbst bei den mehrheitlich im Luxusbereich angesiedelten Produkten aus dem Bereich *Uhren/Schmuck* ist demnach die Wirtschaftskrise angekommen.

Die Werbemärkte **„Politische Kampagnen“** (+49.3%) und **„Tabakwaren“** (+173.4%) wiesen im Werbemonat Februar 2009 eine positive Entwicklung des Werbedrucks gegenüber der Vorjahresperiode aus.

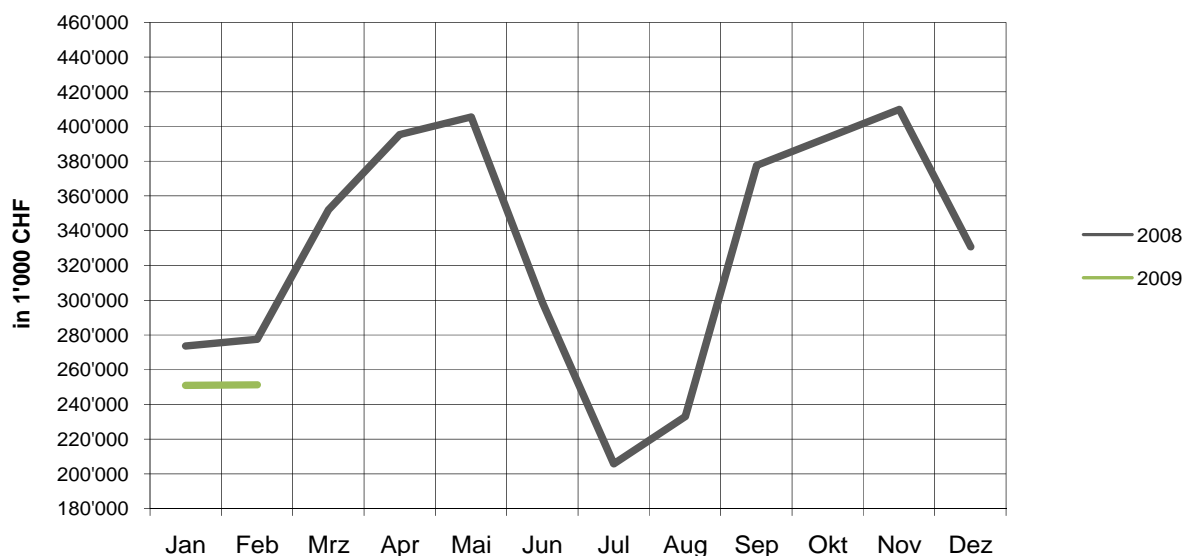
2. Entwicklung des Werbedrucks im Gesamtmarkt

Tabelle: Entwicklung des Werbedrucks per Februar 2009

Monat	2008	2009	+/- %
	TCHF	TCHF	
Januar	273'507	250'972	-8.2%
Februar	277'500	251'320	-9.4%
März	351'850	0	
April	395'421	0	
Mai	405'460	0	
Juni	298'257	0	
Juli	205'737	0	
August	232'924	0	
September	377'512	0	
Oktober	393'656	0	
November	409'781	0	
Dezember	330'756	0	
Year to Date	551'007	502'292	-8.8%

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

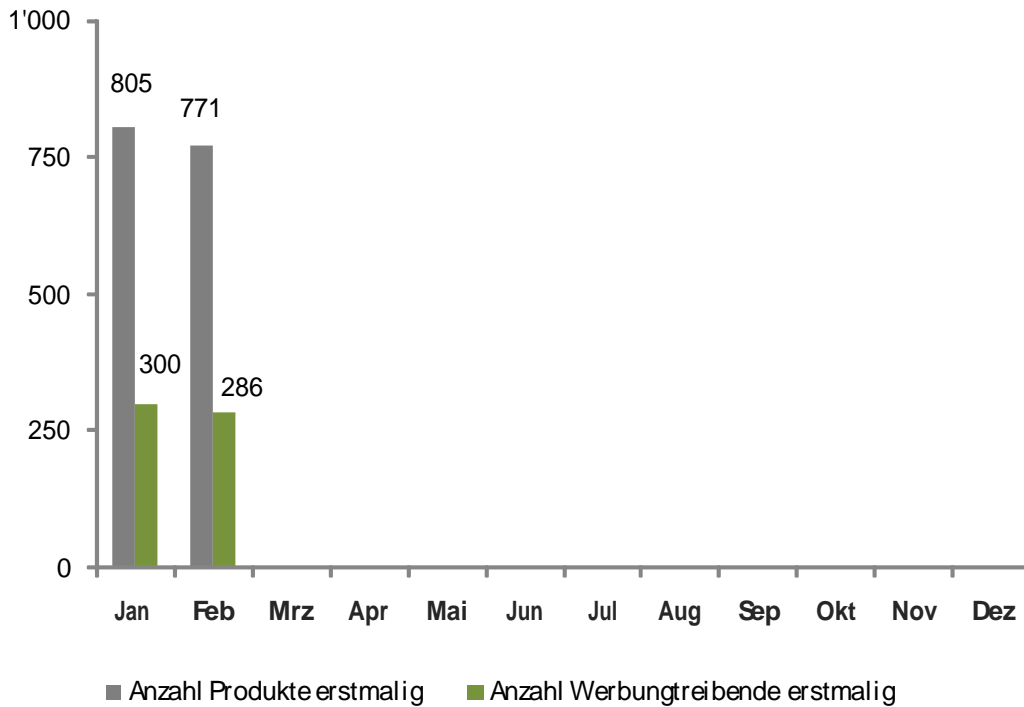


3. Entwicklung des Werbedrucks in den Schlüsselmärkten

Position	Werbemarkt	Februar 2009		2009 kumuliert	
		TCHF	+/- VJ %	TCHF	+/- VJ %
	Alle Märkte	251'320	-9.4	502'292	-8.8
1	Bekleidung / Freizeit/ Sport	3'701	-12.0	7'521	-15.8
2	Dienstleistungen	12'794	-24.3	26'968	-25.2
3	Energie	1'851	18.9	3'017	5.3
4	Fahrzeuge	32'732	-2.3	57'503	-10.5
5	Finanzen	18'714	-27.8	37'087	-28.4
6	Gemeinnützige Kampagnen	5'239	-19.7	13'579	-6.0
7	Getränke	6'077	-30.9	13'292	-23.9
8	Haushaltsartikel/ -geräte	8'752	15.8	15'778	12.4
9	IT	2'391	-32.1	5'592	-26.8
10	Kosmetik / Körperpflege	23'426	30.6	36'723	16.6
11	Möbel / Haus / Garten	10'470	-10.9	20'178	-15.5
12	Nahrungsmittel	24'063	-12.2	45'664	-12.6
13	Pharma / Gesundheit	9'257	26.3	21'599	25.8
14	Politische Kampagnen	6'386	49.3	18'765	180.4
15	Tabakwaren	1'209	173.4	2'182	156.5
16	Telekommunikation	16'181	-11.9	27'802	-16.2
17	Tourismus / Verkehr	15'298	-11.0	34'451	-10.2
18	Unterhaltungselektronik / Foto / Filme	11'039	-21.5	22'012	-16.7
19	Uhren / Schmuck	1'584	-28.1	4'271	-6.7
20	Andere Produktmärkte	15'197	-17.5	33'124	-9.6
21	Sortimentswerbung*	18'155	-5.8	41'719	-3.5
22	Imagewerbung*	6'804	-34.2	13'465	-28.1

* Branchen- und produktmarktübergreifend

4. Neue Werbungtreibende und Produkte im aktuellen Jahr



5. TOP 10 aktueller Monat

Top 10 Werbungtreibende

Position	Werbungtreibende*
1	COOP
2	MIGROS
3	L'ORÉAL
4	PROCTER & GAMBLE
5	NESTLE
6	SUNRISE COMMUNICATIONS
7	SWISSCOM
8	RECKITT-BENCKISER
9	ORANGE COMMUNICATIONS
10	UNILEVER

* Produkt-, Sortiments- und Imagewerbung

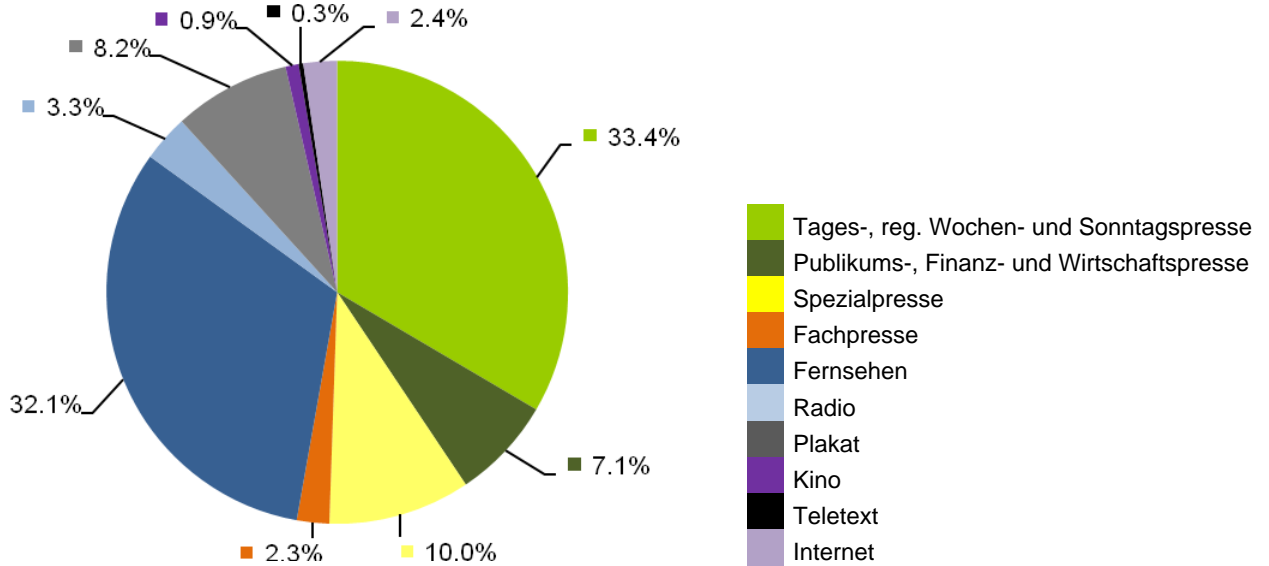
Top 10 Produkte

Position	Produkte*
1	AXA WINTERTHUR SPARKONTO PLUS
2	HYUNDAI I20 PKW
3	TRISA SONIC POWER EL. ZAHNBUESTER
4	SUNRISE ADSL 5000
5	SIMIQ MOBILE MOBILE CONTENT
6	VW TIGUAN SUV
7	SUNRISE FREE INTERNET
8	ORANGE INTERNET EVERYWHERE
9	PEUGEOT 308 SW PKW
10	TOYOTA IQ PKW

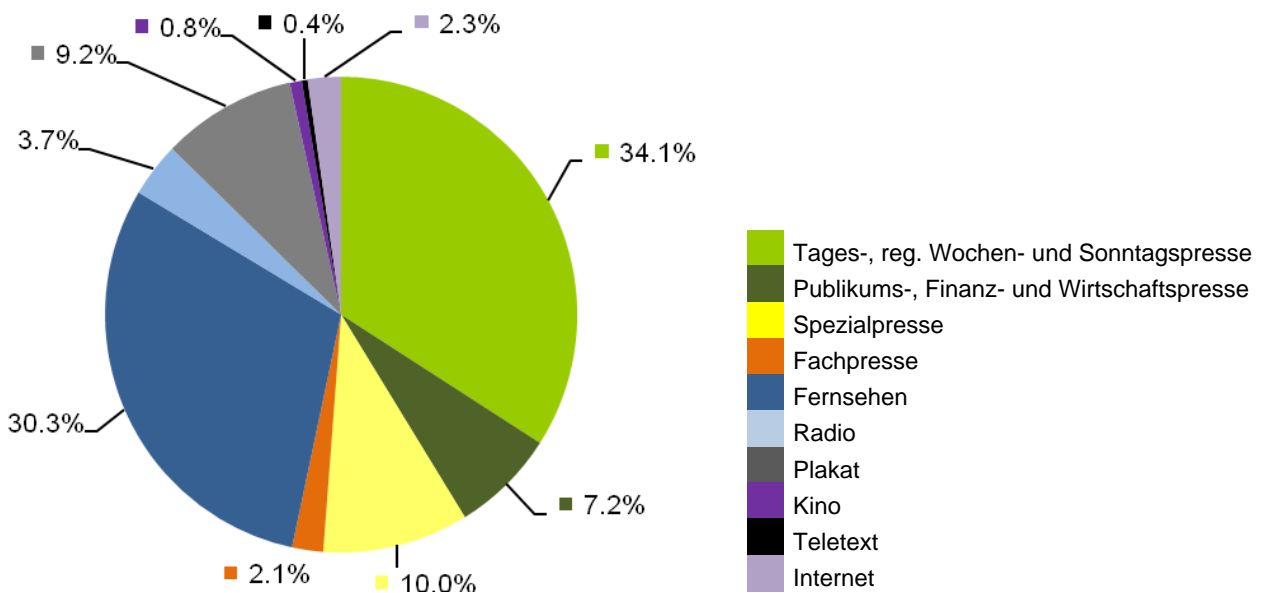
* Produktwerbung [Markenführung]; ohne Sortiments- und Imagewerbung

6. Verteilung des Werbedrucks in den Mediengruppen

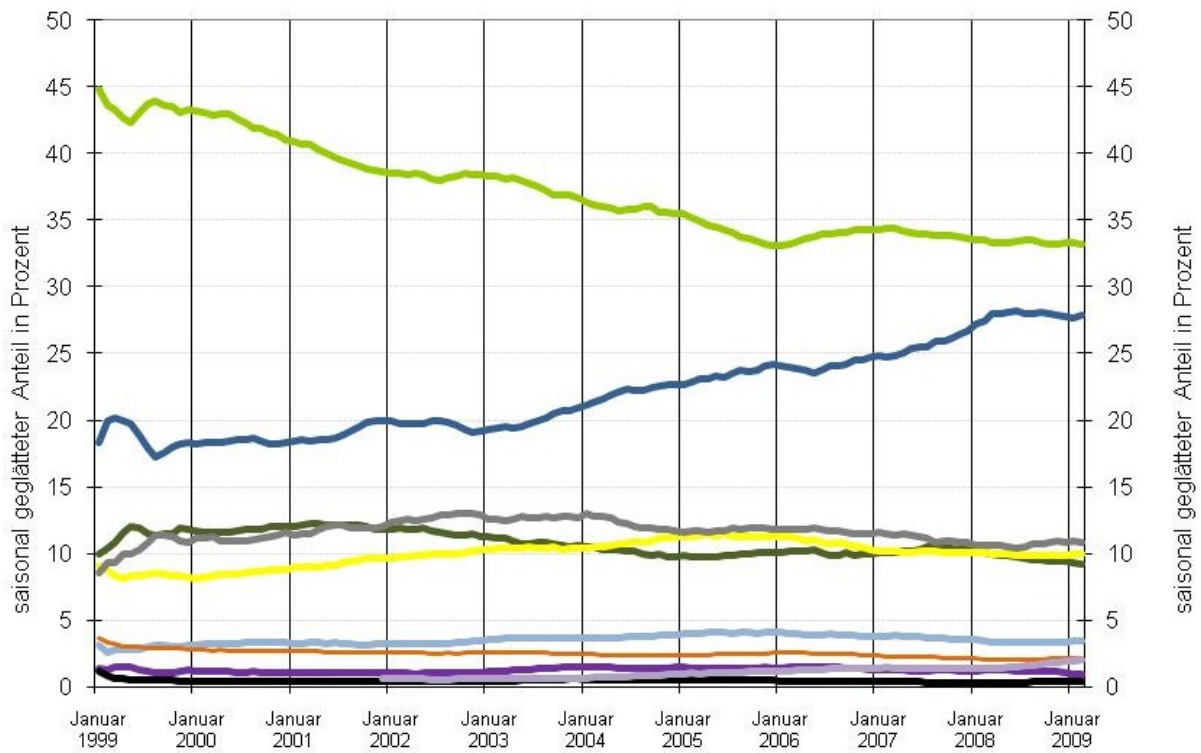
Grafik: Verteilung des Werbedrucks Februar 2009



Grafik: Verteilung des Werbedrucks Year to Date per Februar 2009



Grafik: Saisonal geglättete monatliche Werbedruckverteilung in den Mediengruppen



- Tages-, reg. 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 (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 GfK Switzerland 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