

Media Focus

Werbemarkt Trend

Report 2009/01

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

Inhalt:

1. Werbemonat Januar 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 Januar 2009 – Highlights

Die gesamtwirtschaftliche Situation hat nun auch den Werbemarkt definitiv erfasst. Mit einem Minus von 8.7% im Januar fällt der Start ins 2009 deutlich schlechter aus als im 2008. Damals legte der Januar 08 im Vergleich zum Januar 07 um 10.1% zu.

Mit der Ausnahme von Internet, Radio und Teletext verloren alle Mediengruppen im Januar 2009 im Vergleich zum Vorjahresmonat an Boden. Am stärksten traf es die Mediengruppe Kino (-44.7%) sowie die „Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse“ (-24.3%).

Der Schlüsselmarkt „Fahrzeuge“ wurde im Januar 2009 mit -19.4% deutlich schwächer beworben als in der Vorjahresperiode. Innerhalb der Produktgruppe „PKW (NEU)“ konnten jedoch einige Unterschiede beobachtet werden. So wurde vermehrt in den oberen Preisklassen an Werbedruck gespart, wie zum Beispiel in den Produktsegmenten „Luxusklasse“ -99.8% (-861 TCHF), „Geländewagen/SUV“ -44.1% (-2'688 TCHF) und „Obere Mittelklasse“ -43.5% (-106 TCHF). Im Gegensatz dazu wurde der Werbedruck für die mittleren Preisklassen sogar erhöht. So betragen die Zunahmen in den Produktsegmenten „Mittelklasse“ +4.9% (+236 TCHF) und „Vans/Minivans“ +13.2% (+154 TCHF).

Hart getroffen hat es auch den Schlüsselmarkt „Telekommunikation“, welcher im Januar 2009 ein Minus von 22.4% ausweist. Auffallend sind hier die Verschiebungen innerhalb der Branche. Nachdem im Januar 2008 die Produktgruppe „Mobile“ im Vergleich zur Produktgruppe „Internet“ einen siebenfach höheren Werbedruck aufwies, befinden sich im Januar 2009 diese beiden Produktgruppen auf Augenhöhe. Die Produktgruppe „Internet“ legte um +221% (+3.1 Mio. CHF) zu, stark getrieben vom harten Kampf um die diversen ADSL - Angebote für private Haushalte im Produktsegment „Internet B2C“ mit +297% (+2.7 Mio. CHF). Die Mobiltelefonangebote hingegen wurden viel schwächer beworben, was die gesamte Produktgruppe „Mobile“ um -53.9% (-2.5 Mio. CHF) einbrechen liess. Weiter entfällt aufgrund der Übernahme von Tele2 durch Sunrise ein beträchtlicher Werbedruck in dieser Produktgruppe.

Die Werbemärkte **„Politische Kampagnen“ (+412.5%)** und **„Gemeinnützige Kampagnen“ (+5.4%)** weisen im Werbemonat Januar 2009 eine positive Entwicklung des Werbedrucks gegenüber der Vorjahresperiode aus.

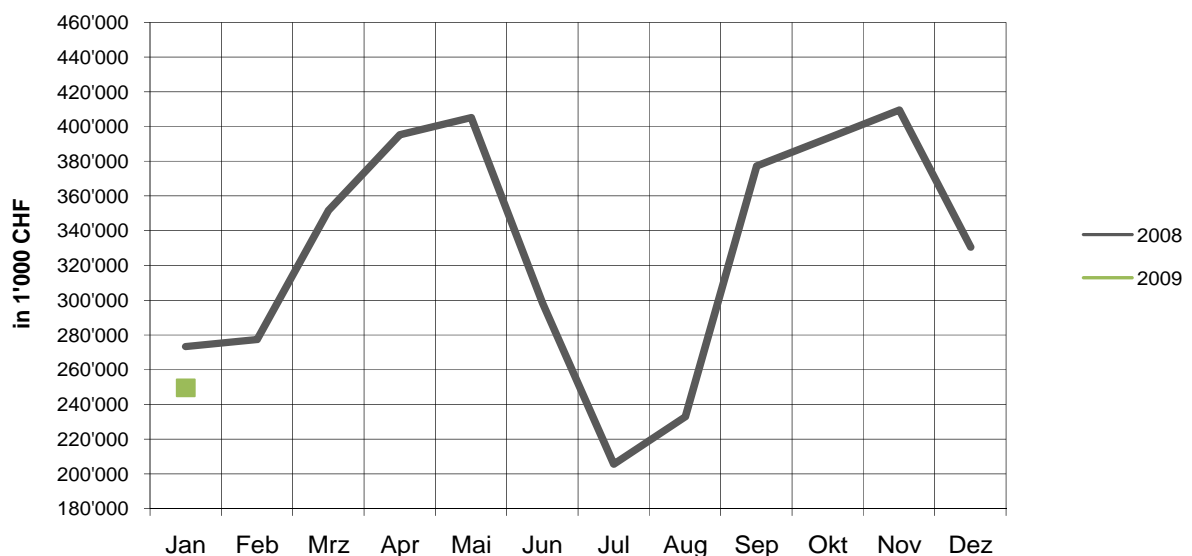
2. Entwicklung des Werbedrucks im Gesamtmarkt

Tabelle: Entwicklung des Werbedrucks per Januar 2009

Monat	2008	2009	+/- %
	TCHF	TCHF	
Januar	273'330	249'511	-8.7%
Februar	277'288	0	
März	351'573	0	
April	395'188	0	
Mai	405'183	0	
Juni	298'100	0	
Juli	205'650	0	
August	232'820	0	
September	377'266	0	
Oktober	393'460	0	
November	409'516	0	
Dezember	330'529	0	
Year to Date	273'330	249'511	-8.7%

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

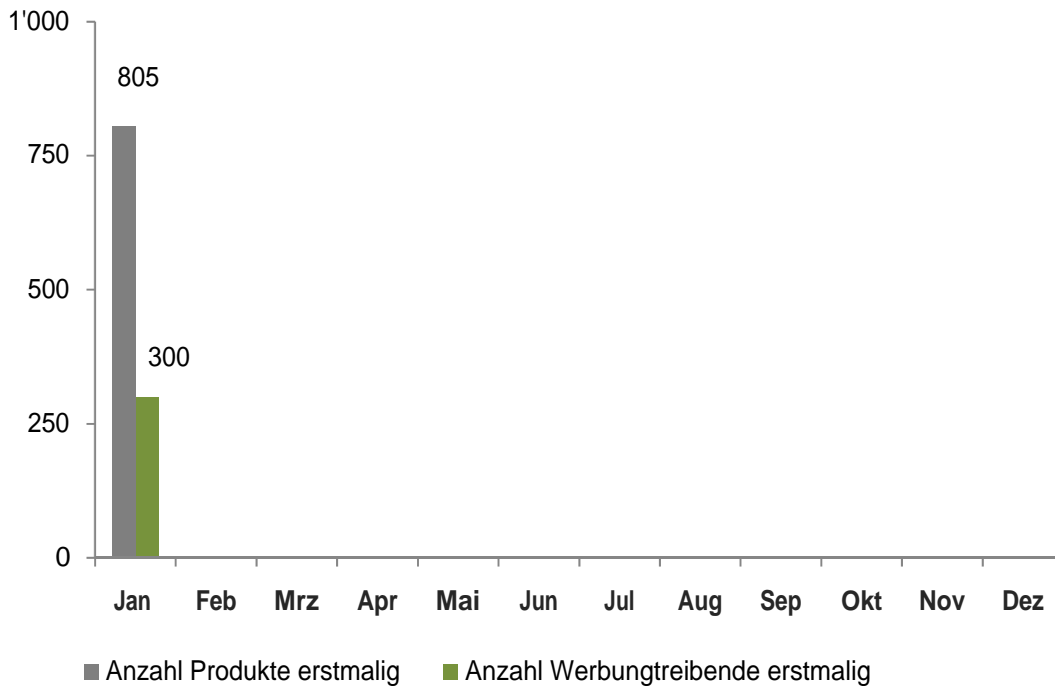


3. Entwicklung des Werbedrucks in den Schlüsselmärkten

Position	Werbemarkt	Januar 2009		2009 kumuliert	
		TCHF	+/- VJ %	TCHF	+/- VJ %
	Alle Märkte	249'511	-8.7	249'511	-8.7
1	Bekleidung / Freizeit/ Sport	3'822	-19.1	3'822	-19.1
2	Dienstleistungen	14'055	-26.6	14'055	-26.6
3	Energie	1'162	-11.2	1'162	-11.2
4	Fahrzeuge	24'711	-19.4	24'711	-19.4
5	Finanzen	18'303	-29.2	18'303	-29.2
6	Gemeinnützige Kampagnen	8'323	5.2	8'323	5.2
7	Getränke	7'212	-16.8	7'212	-16.8
8	Haushaltsartikel/ -geräte	7'014	8.2	7'014	8.2
9	IT	3'168	-22.8	3'168	-22.8
10	Kosmetik / Körperpflege	13'280	-2.1	13'280	-2.1
11	Möbel / Haus / Garten	9'691	-20.0	9'691	-20.0
12	Nahrungsmittel	21'494	-13.5	21'494	-13.5
13	Pharma / Gesundheit	12'277	24.7	12'277	24.7
14	Politische Kampagnen	12'347	412.5	12'347	412.5
15	Tabakwaren	961	135.4	961	135.4
16	Telekommunikation	11'498	-22.4	11'498	-22.4
17	Tourismus / Verkehr	18'991	-10.3	18'991	-10.3
18	Unterhaltungselektronik / Foto / Filme	10'945	-11.5	10'945	-11.5
19	Uhren / Schmuck	2'685	13.0	2'685	13.0
20	Andere Produktmärkte	17'697	-2.8	17'697	-2.8
21	Sortimentswerbung*	23'275	-2.9	23'275	-2.9
22	Imagewerbung*	6'601	-21.3	6'601	-21.3

* 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	NESTLE
4	L'ORÉAL
5	PROCTER & GAMBLE
6	UNILEVER
7	AXA WINTERTHUR
8	SWISSCOM
9	MEDIA MARKT
10	RECKITT-BENCKISER

* Produkt-, Sortiments- und Imagewerbung

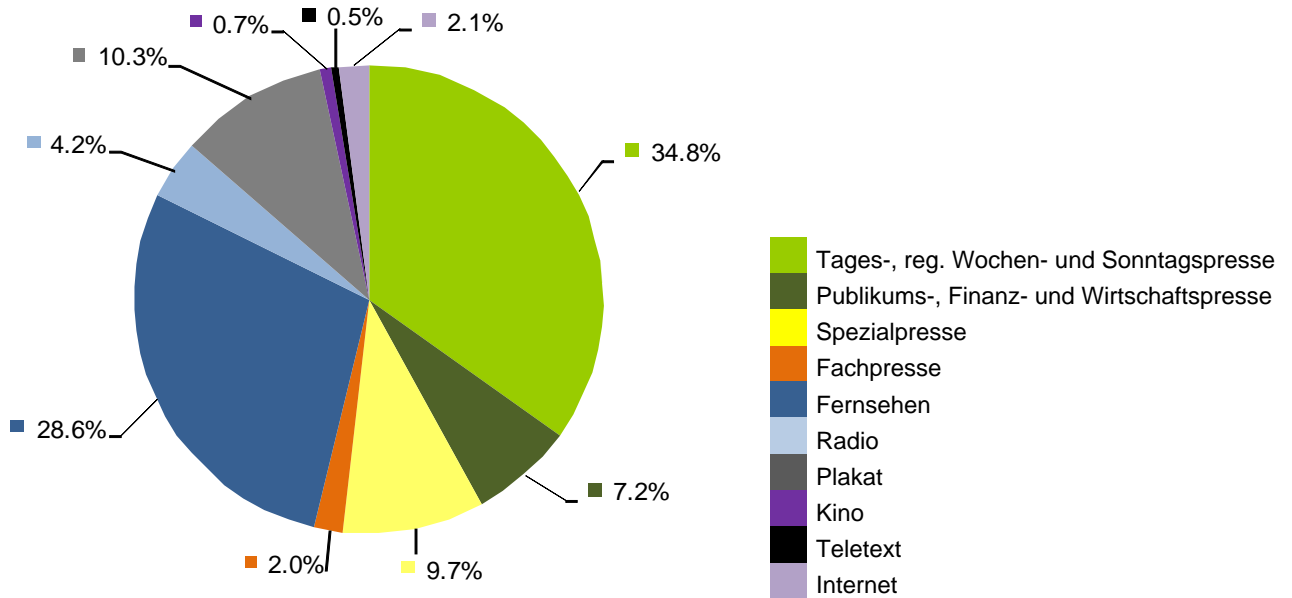
Top 10 Produkte

Position	Produkte*
1	CABLECOM HISPEED
2	SKODA OCTAVIA KOMBI PKW
3	HYUNDAI I20 PKW
4	SIMIQ MOBILE MOBILE CONTENT
5	AXA WINTERTHUR SPARKONTO PLUS
6	COCA COLA ZERO
7	FELDSCHLOESSCHEN ALKOHOLFREI
8	WWW.PHARMA-FORSCHUNG.CH
9	WWW.HELVETICTOURS.CH
10	BLUEWIN TV

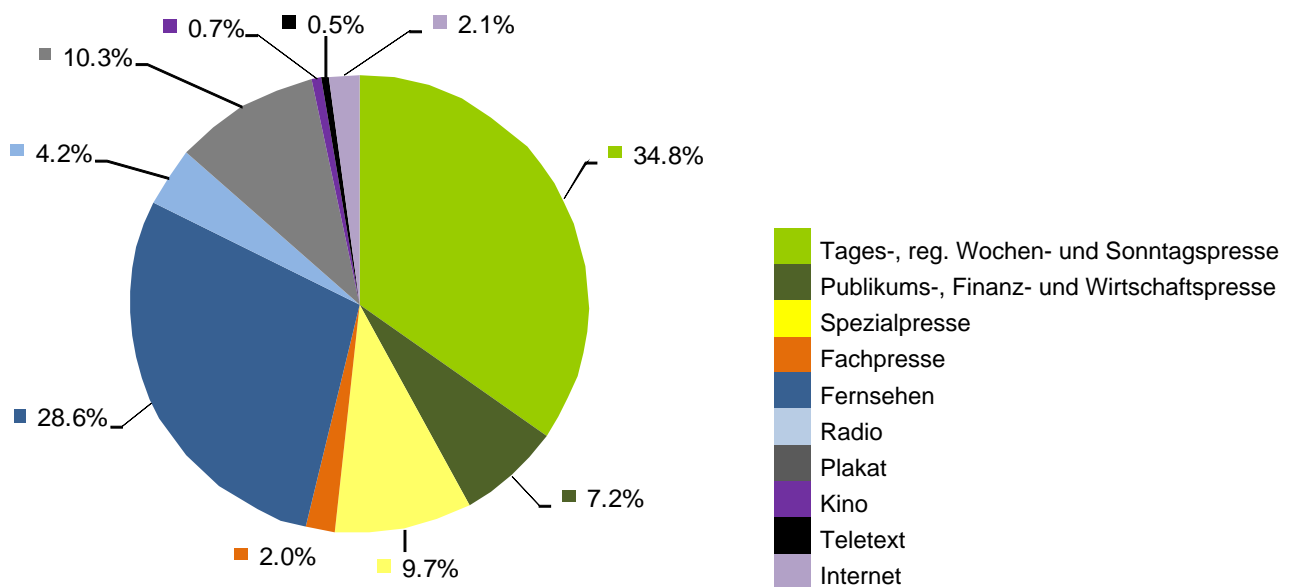
* Produktwerbung [Markenführung]; ohne Sortiments- und Imagewerbung

6. Verteilung des Werbedrucks in den Mediengruppen

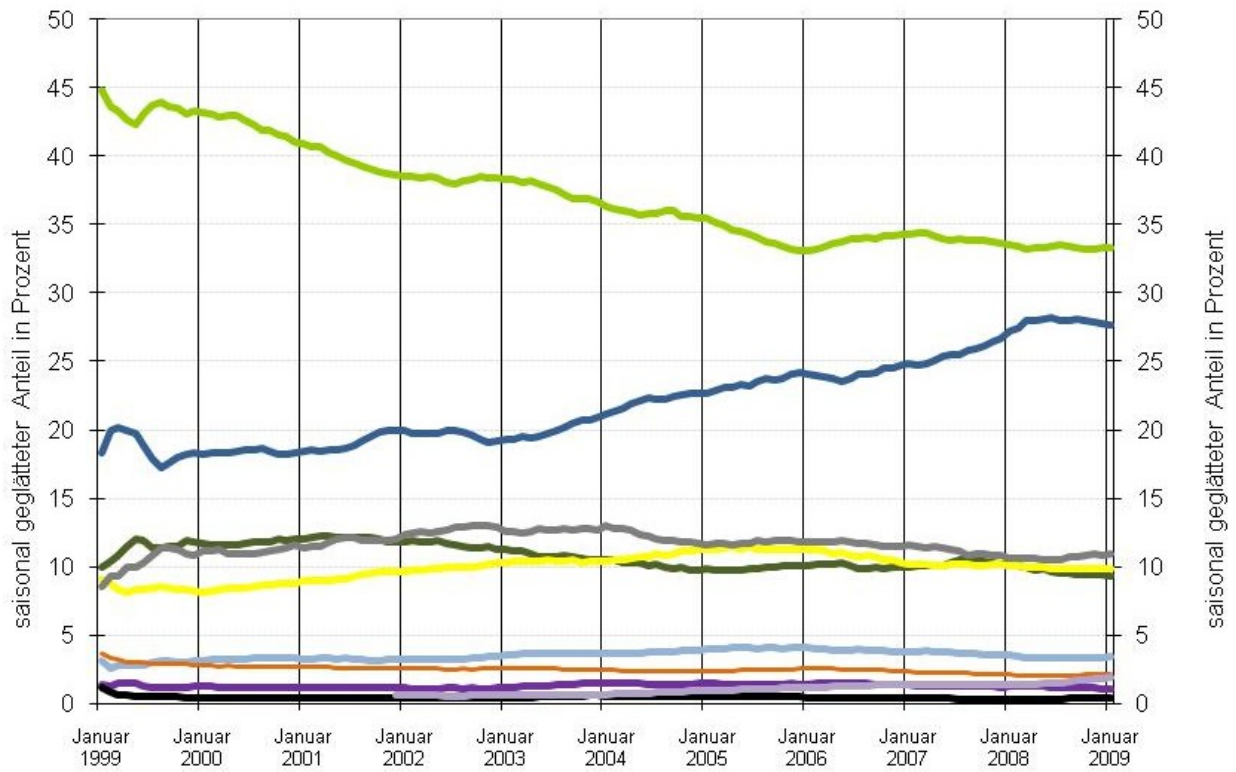
Grafik: Verteilung des Werbedrucks Januar 2009



Grafik: Verteilung des Werbedrucks Year to Date per Januar 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