

# Media Focus

## Werbemarkt Trend

### Report 2009/06

---

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

---

#### **Inhalt**

1. Werbemonat Juni 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

## 1. Werbemonat Juni 2009 – Highlights

Die Krise schwächt sich ab. Im Monat Juni blieb der Bruttowerbedruck mit -5.3% moderat unter dem Vorjahreswert, dem Fussball-EM Monat. Davon profitierte wahrscheinlich die Mediengruppe TV, welche im Juni 2008 durch die Omnipräsenz der Fussball-EM und deren Sponsoren insgesamt etwas gelitten hatte. Das TV-Plus von 1.2% lässt allemal positiv aufhorchen. Auch die Spezialpresse, Plakat und der Mediengruppenkrösus Internet legten im Vergleich zum Vorjahresmonat zu.

Trotz dieser Abschwächung der Krise zeigt die Analyse der Monatsverlierer auf, wo die Werbewirtschaft nach wie vor stark leidet: Die Tages-, regionale Wochen und Sonntagspresse verliert gut 9% gegenüber dem Vorjahr, die Publikums-, Finanz und Wirtschaftspresse erdrutschartige 33%, Kino 45% und digitale Werbeflächen 92%.

Auch aus der Marktperspektive gibt es einige positive Entwicklungen, welche die Hoffnung auf langsames Ende der Flaute nähren:

Die Branchen „**Nahrungsmittel**“ und „**Getränke**“ steigerten den Werbedruck im Vergleich zum Vorjahresmonat um satte 50.1% (+11.6 Mio. CHF) respektive 37.2% (+3.8 Mio. CHF). Die Grundbedürfnisse Essen und Trinken offenbaren sich als krisenresistente Werbemärkte. Der Positivtrend der Branche Nahrungsmittel verteilt sich einigermaßen gleichmässig auf die unterschiedlichen Produktgruppen. Einzig der Bereich Image- und Produktsortimentswerbung verzeichnete einen auffälligen Zuwachs von 2.7 Mio. CHF. Dies lässt sich zumindest teilweise durch den verstärkten Kommunikationsauftritt der Migros erklären. Der Zuwachs in der Getränkebranche stammt ausschliesslich aus der Produktgruppe *alkoholfreie Getränke* (+102%; 4.7 Mio. CHF) und ist stark getrieben durch die Tänzer im Henniez-Wald.

Selbst die Branche „**Finanzen**“ konnte trotz des stark reduzierten Werbeauftritts der UBS im Vorjahresvergleich ein Plus von 5.8% ausweisen. Vor allem die Versicherungsunternehmen springen in die Bresche. In der Halbjahresanalyse gehört die Branche aber trotzdem zu den klaren Verlierern mit einem Ergebnis von -21.8%. Das beste Halbjahresergebnis verzeichnete der Schlüsselmarkt „**Energie**“ mit einem Plus von 19.4%.

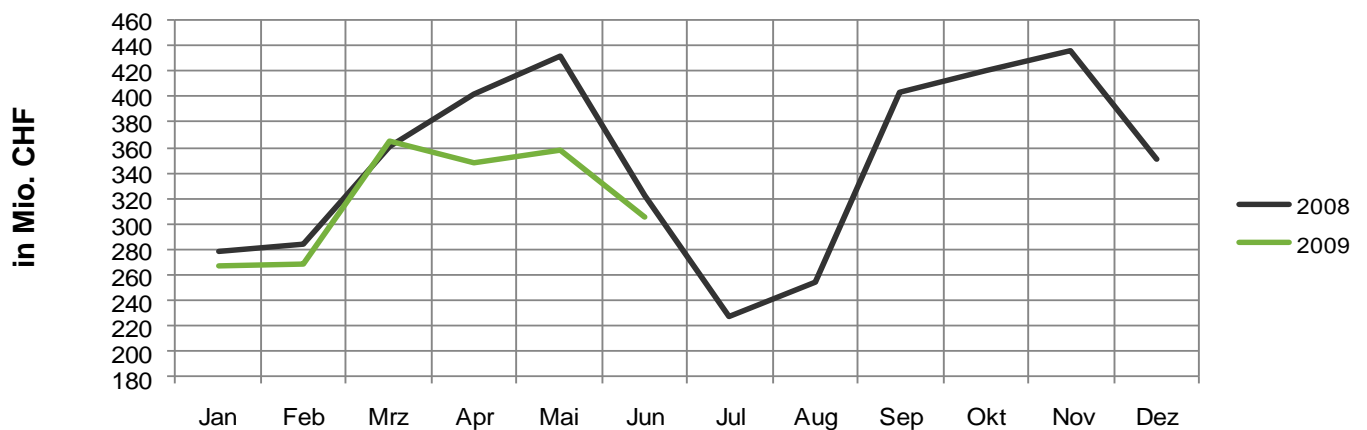
Ebenfalls im Plus haben folgende Schlüsselmärkte den Juni abgeschlossen: „**Energie**“ (+37.5%), „**Pharma/Gesundheit**“ (+16.5%), „**Tourismus/Verkehr**“ (+15.7%), „**Politische Kampagnen**“ (+2.9%) und „**Gemeinnützige Kampagnen**“ (+1.7%).

## 2. Entwicklung des Werbedrucks im Gesamtmarkt

Tabelle: Entwicklung des Werbedrucks per Juni 2009

Monat	2008 TCHF	2009 TCHF	+/- %
<b>Januar</b>	277'848	266'800	-4.0%
<b>Februar</b>	284'285	267'889	-5.8%
<b>März</b>	360'221	365'722	1.5%
<b>April</b>	401'839	348'151	-13.4%
<b>Mai</b>	431'676	357'749	-17.1%
<b>Juni</b>	322'216	304'983	-5.3%
<b>Juli</b>	226'739	0	
<b>August</b>	254'625	0	
<b>September</b>	403'770	0	
<b>Oktober</b>	419'955	0	
<b>November</b>	436'550	0	
<b>Dezember</b>	350'332	0	
<b>Year to Date</b>	2'078'086	1'911'294	-8.0%

Grafik: Entwicklung des monatlichen Werbedrucks im Vorjahresvergleich

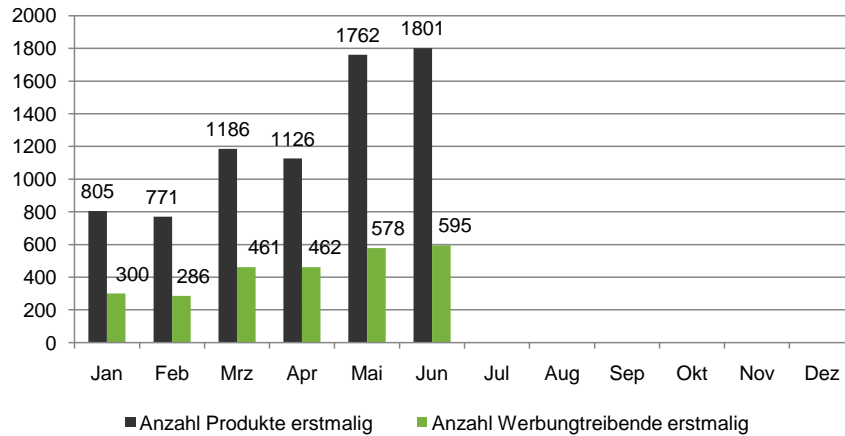


### 3. Entwicklung des Werbedrucks in den Schlüsselmärkten

Position	Werbemarkt	Juni 2009		2009 kumuliert	
		TCHF	+/- VJ%	TCHF	+/- VJ%
	<b>Alle Märkte</b>	<b>304'983</b>	<b>-5.3</b>	<b>1'911'294</b>	<b>-8.0</b>
1	Bekleidung / Freizeit/ Sport	4'447	-33.7	53'642	-22.6
2	Dienstleistungen	11'485	-24.2	80'960	-21.1
3	Energie	3'085	37.5	15'246	19.4
4	Fahrzeuge	26'618	-23.6	198'503	-12.1
5	Finanzen	23'558	5.8	133'216	-21.8
6	Gemeinnützige Kampagnen	6'554	1.7	41'931	-8.8
7	Getränke	13'999	37.2	66'569	-11.4
8	Haushaltsartikel / -geräte	9'995	-7.1	65'554	-1.9
9	IT	2'559	-9.4	20'020	-13.5
10	Kosmetik / Körperpflege	20'969	-12.7	137'405	-0.1
11	Möbel / Haus / Garten	11'918	-1.8	84'297	-7.1
12	Nahrungsmittel	34'689	50.1	181'620	-1.2
13	Pharma / Gesundheit	9'950	16.4	63'370	8.9
14	Politische Kampagnen	2'341	2.9	30'186	13.1
15	Tabakwaren	875	-38.1	5'122	-24.4
16	Telekommunikation	13'790	-31.6	96'668	-17.8
17	Tourismus / Verkehr	20'340	15.7	115'646	-2.9
18	Unterhaltungselektronik / Foto / Filme	12'633	-16.8	74'236	-20.1
19	Uhren / Schmuck	5'037	0.0	26'921	-17.0
20	Andere Produktmärkte	41'156	-5.9	241'475	22.9
21	Sortimentswerbung*	22'624	-2.0	123'915	-11.3
22	Imagewerbung*	6'359	-56.1	54'790	-34.8

\*Branchen- und produktmarktübergreifend

#### 4. Neue Werbungtreibende und Produkte im aktuellen Jahr



#### 5. TOP 10 aktueller Monat

##### Top 10 Werbungtreibende

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

\*Produkt-, Sortiments- und Imagewerbung

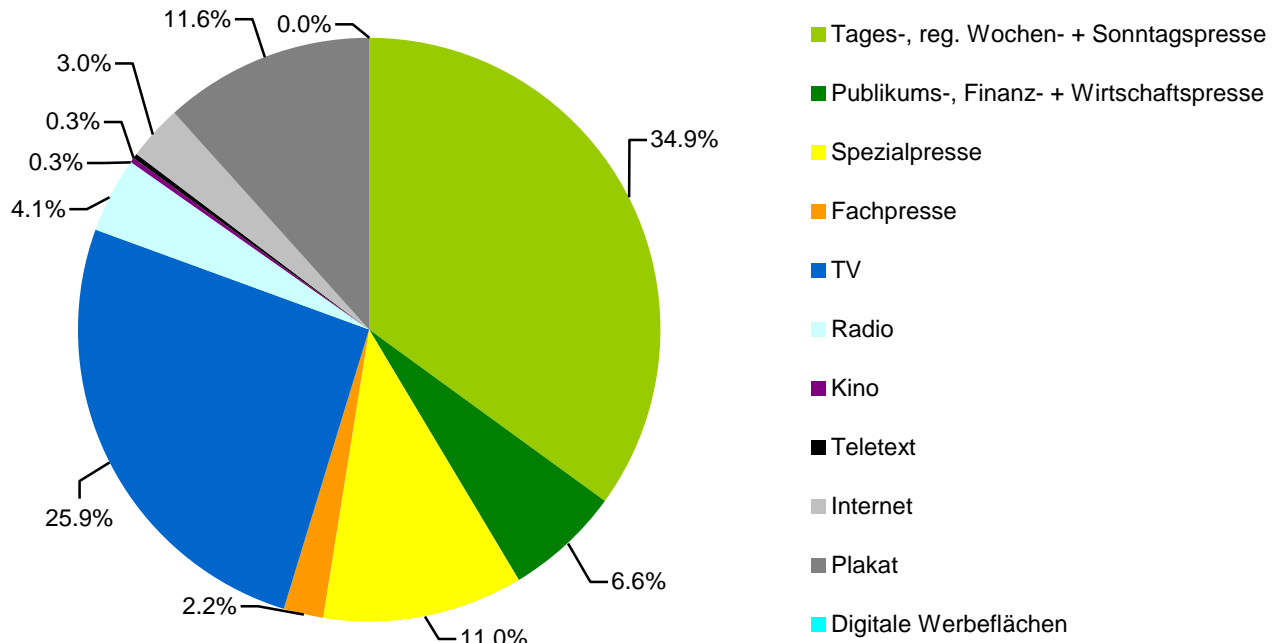
##### Top 10 Produkte

Position	Produkte*
1	MC DONALD'S RESTAURANTS
2	HENNIEZ MINERALWASSER
3	COCA COLA
4	RICOLA KAUGUMMI
5	HYUNDAI I30 PWK
6	CS HYPOTHEKEN
7	JAGUAR XF DIESEL S PKW
8	OPEL INSIGNA SPORTS TOURER KOMBI PKW
9	LEXUS RX 450 HYBRID PKW
10	SUNRISE GO DAYFLAT

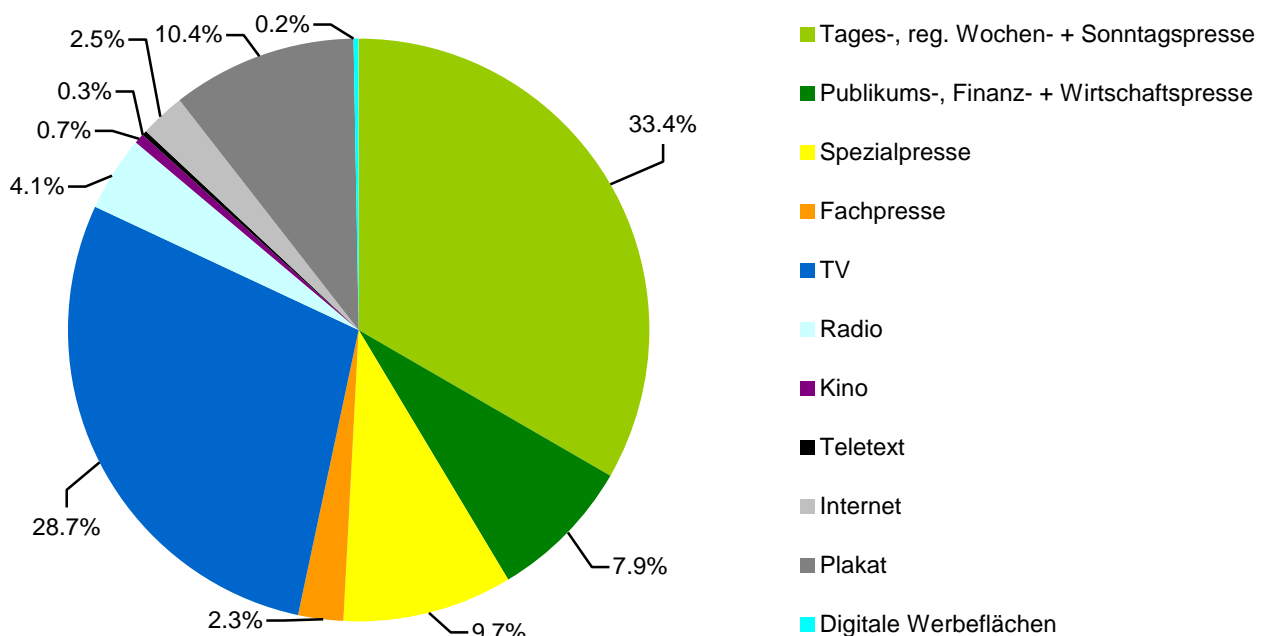
\*Produktwerbung (Markenführung); ohne Sortiments- und Imagewerbung

## 6. Verteilung des Werbedrucks in den Mediengruppen

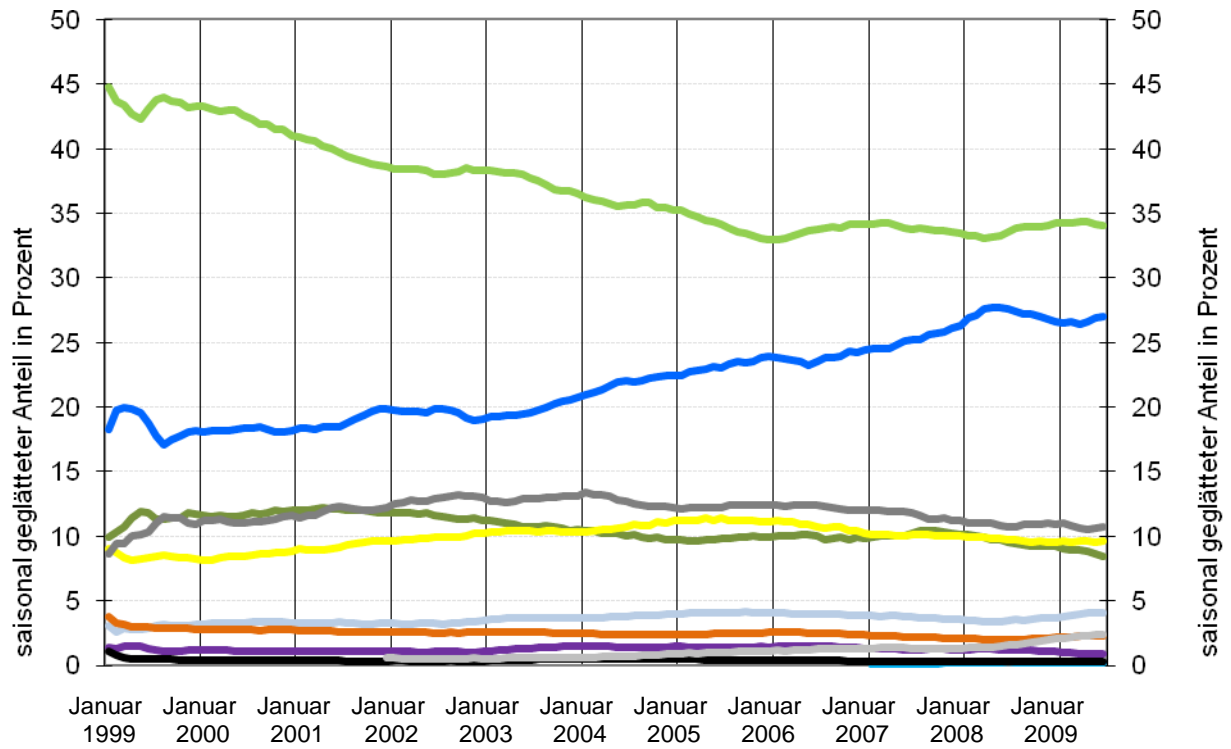
Grafik: Verteilung des Werbedrucks Juni 2009



Grafik: Verteilung des Werbedrucks Year to Date per Juni 2009



Grafik: Saisonal geglättete monatliche Werbedruckverteilung in den Mediengruppen



- Tages-, reg. Wochen- + Sonntagspresse
- Publikums-, Finanz- + Wirtschaftspresse
- Spezialpresse
- Fachpresse
- TV
- Radio
- Kino
- Teletext
- Internet
- Plakat
- Digitale Werbeflächen

## 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, Digitale Werbeflächen, 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 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 The Nielsen Company (Switzerland) GmbH / 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 43 322 17 50  
Fax: +41 43 322 17 55  
E-Mail: [info@mediafocus.ch](mailto:info@mediafocus.ch)  
Website: [www.mediafocus.ch](http://www.mediafocus.ch)