

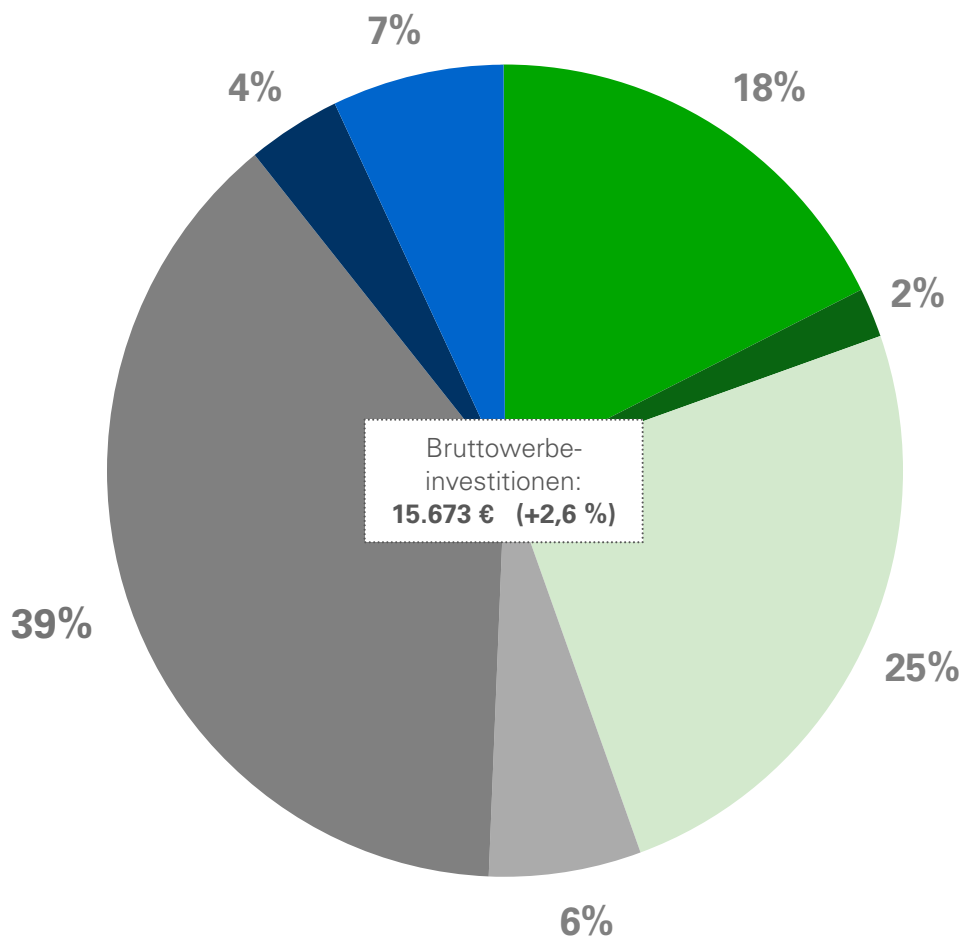
# G+J WERBETREND

Januar – September 2008



# DER WERBEMARKT JANUAR – SEPTEMBER 2008

**Marktanteile** [gerundet in %; exklusive Kino und PZ ohne Stadtillus]



■ Publikumszeitschriften
 ■ Fachzeitschriften
 ■ Zeitungen
 ■ Radio
 ■ TV
 ■ Plakat
 ■ Internet

Informationen über die branchen- und medienbezogene Entwicklung des Werbevolumens auf Basis der **Daten von Nielsen Media Research GmbH**; \* ohne die Daten für Kino und für PZ ohne Stadtilustrierte betrachtet. Verantwortlich: Christine Konrad, Telefon: 040/ 3703-2989

## ENTWICKLUNG GESAMTMARKT

Die Bruttowerbeinvestitionen, die Nielsen Media Research für die klassischen Above-the-Line-Medien (ohne Kinowerbung) in Deutschland im Zeitraum Januar bis September 2008 ermittelte, beliefen sich auf rund 14,6 Mrd. Euro. Gegenüber den ersten neun Monaten 2007 ist dies ein nur geringfügiges Wachstum um 0,8 % oder 116 Mio Euro. Die Online-Werbung konnte im Vergleichszeitraum dagegen weiterhin kräftig um 37 % auf jetzt gut 1 Mrd. Euro zulegen. Insgesamt ergibt sich im Analysezeitraum für den klassischen Werbemarkt inklusive Online ein Wachstum um 2,6 % auf rund 15,7 Mrd. Euro.

Sowohl im zweiten (+1,4%) als auch dritten Quartal 2008 (+1,6%) wurde das leichte Werbeminus der ersten drei Monate (-0,6%) überkompensiert. Die weltweite Finanzkrise hat im Analysezeitraum den deutschen Werbemarkt noch nicht spürbar erreicht, jedoch ist, laut Ludger Wibbelt, Geschäftsführer Nielsen Media Research GmbH, mit ihren Auswirkungen zu rechnen.

Die im Umsatz führende Fernsehwerbung wies aktuell ein Wachstum um 3,2 % auf 6,18 Mrd. Euro auf. Die Zeitungen legten leicht um 0,6 % auf knapp 3,9 Mrd. Euro zu, wobei Nielsen Media Research die Rubrikanzeigen nicht mit einbezieht. Die Publikumszeitschriften verzeichneten mit einem Werbevolumen von 2,75 Mrd. Euro einen Rückgang um 2,6 %. Die Werbeumsätze beim Medium Radio gingen um 2,2 % auf 914 Mio Euro zurück. Die Plakatwerbung verbuchte ein geringes Plus von 0,7 % auf 584 Mio Euro. Die Fachzeitschriften setzten mit 319 Mio Euro 2,0 % weniger um. Die Internetwerbung setzte ihr deutliches Wachstum mit einem Plus von 37,2 % fort und liegt mit einem Umsatz von über 1 Mrd. Euro im Umsatz-Ranking der Medien jetzt an vierter Stelle.

## Werbeumsätze der Medien

(Bruttowerbeumsätze Above-the-Line-Medien (ohne Kino) in Mio Euro)

Medium	2002	2003	2004	2005	2006	2007	1. - 3. Quartal 2007	2008	Veränd. abs.	Vorj. rel.
Zeitungen*	3.710	4.100	4.539	4.992	5.307	5.480	3.873	3.895	21	0,6%
Publikumszeitschriften**	3.748	3.677	3.813	3.774	4.058	4.040	2.825	2.751	-74	-2,6%
Fachzeitschriften	408	391	397	403	440	434	326	319	-7	-2,0%
Fernsehen	7.249	7.449	7.723	8.047	8.295	8.734	5.990	6.181	192	3,2%
- privat	6.907	7.091	7.325	7.695	7.878	8.323	5.705	5.889	185	3,2%
- öffentlich-rechtlich	342	358	398	352	418	412	285	292	7	2,5%
Radio	897	916	1.009	1.167	1.219	1.300	934	914	-20	-2,2%
Plakat	499	532	563	643	681	780	580	584	4	0,7%
<b>Above the Line</b> (exkl. Kino)	15.614	16.148	17.035	17.859	18.781	19.469	14.527	14.643	116	0,8%
Online	-	-	-	-	-	1.159	751	1.030	279	37,2%
<b>GESAMT</b> (inkl. Online ab 2007)	16.511	17.064	18.044	19.026	20.000	21.928	15.278	15.673	395	2,6%

\* TZ ohne Regional- und Rubrikenwerbung

\*\* PZ ohne Stadtilustrierte

## ENTWICKLUNG PZ-GATTUNGEN

Die Publikumszeitschriften wiesen von Januar bis September 2008 gegenüber den ersten neun Monaten 2007 einen Umsatzrückgang von 2,6 % auf 2,75 Mrd. Euro auf. Bei den klassischen Medien war dies die höchste Verlustrate im Analysezeitraum.

Einen anhaltend deutlichen Umsatzrückgang wiesen die Aktuellen Zeitschriften und Magazine sowie die Programmpresse auf. In beiden Gattungen nahm das Umsatzvolumen um mehr als 30 Mio Euro ab. Bei den Aktuellen Magazinen betrug das Minus 5,6 % auf 583 Mio Euro. Die Programmtitel verloren mit -9,1 % auf 336 Mio Euro wiederholt am stärksten von allen Publikumszeitschriften-Gattungen. Die seit 2007 anhaltende Finanzmarktkrise wirkte sich schon vor dem Crash im Oktober 2008 ungünstig auf die Umsatzentwicklung der Wirtschaftspresse aus, die Gattung verzeichnete im aktuellen Vergleichszeitraum einen Rückgang um 6,5 % auf 158 Mio Euro. Die Motorpresse bekommt das verminderte Werbeengagement der Automobilbranche zu spüren, die Anzeigenumsätze gingen um 3,1 % auf 220 Mio Euro zurück.

Bei den Frauenzeitschriften zeigte sich mit einem Plus von 2,1 % auf 616 Mio Euro ein anhaltendes Umsatzwachstum. Die Fußball-Europameisterschaft und Olympia sorgten bei den Sporttiteln für eine sportliche Wachstumsrate von 9,1 % auf 136 Mio Euro. Ebenfalls im Aufwind befinden sich die Kundenzeitschriften mit einem Zuwachs um 11,0 % auf 68 Mio Euro sowie die Zeitungs-Magazine, deren Anzeigeneinnahmen – bei geringer Ausgangsbasis – um 55 % auf 19 Mio Euro stiegen.

### Anzeigenumsätze Publikumszeitschriften-Gattungen

(Brutto-Anzeigenumsätze in Mio Euro; ohne Stadtillustrierte)

PZ-GATTUNG	2003	2004	2005	2006	2007	1. - 3. Quartal		Veränd. Vorj.	
						2007	2008	abs.	rel.
Frauenzeitschriften	784	783	794	860	856	604	616	13	2,1%
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	854	883	858	916	913	617	583	-35	-5,6%
Programmpresse	520	532	529	549	525	369	336	-34	-9,1%
Zeitschr. für Kultur, Natur, Wissensch.	363	385	380	400	402	287	279	-9	-3,0%
Motorpresse	268	289	285	321	315	227	220	-7	-3,1%
Zeitschr. f. Wohnen und Leben	207	223	223	243	242	172	168	-4	-2,5%
Wirtschaftspresse	203	209	210	240	253	169	158	-11	-6,5%
Sportzeitschriften	137	164	155	175	168	124	136	11	9,1%
Lifestyle-Zeitschriften	111	121	117	116	121	81	74	-7	-8,4%
Kundenzeitschriften	67	73	77	89	86	61	68	7	11,0%
Jugendzeitschriften	83	71	65	63	73	53	49	-4	-7,1%
Familienzeitschriften	57	52	58	64	63	44	42	-2	-5,4%
Zeitungs-Magazine	7	8	9	10	21	12	19	7	55,0%
Erotik-Zeitschriften	18	19	13	11	4	3	3	0	9,5%
<b>PZ-GESAMT</b>	<b>3.677</b>	<b>3.813</b>	<b>3.774</b>	<b>4.058</b>	<b>4.040</b>	<b>2.825</b>	<b>2.751</b>	<b>-74</b>	<b>-2,6%</b>

## DIE 20 TOP-PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN

Die Entwicklung der zwanzig umsatzstärksten Publikumszeitschriften des ersten bis dritten Quartals 2008 verlief sehr gemischt, es überwogen allerdings die Titel mit Verlusten. Zusammengerechnet verloren die aktuellen Top-Titel mit 1,14 Mrd. Euro gegenüber dem ersten bis dritten Quartal 2007 4,2 % Umsatz; der gemeinsame Umsatzanteil an den Publikumszeitschriften ging im Analysezeitraum von 42 % auf 41,3 % zurück. Insbesondere die drei Top-Seller aus der PZ-Gattung Aktuelle Magazine, STERN (inkl. STERN TV), SPIEGEL (inkl. KULTURSPIEGEL) und FOCUS, mussten Einbußen hinnehmen. Trotz ihrer Verluste hielten sie aber weiterhin – wie auch nachfolgend BAMS, BRIGITTE und FREUNDIN – ihre Platzierung. Mit SPORT-BILD gab es einen Neuzugang auf Rang 20: der Titel steigerte den Umsatz um 18,1 % auf 32,5 Mio Euro, dies war gleichzeitig das größte Plus im aktuellen Ranking. Deutliche Zuwächse wiesen daneben auch RTV mit +14,3% auf 38,5 Mio Euro sowie GALA mit +13,6% auf 34,9 Mio Euro auf.

### Umsatz-Rangreihe der 20 Top-PZ-Titel 1.- 3. Quartal 2008

(Brutto-Anzeigenumsatz in Mio EURO)

aktueller Rang 1.-3. Quartal 2008	Rang 1.-3. Quartal 2007	TITEL	1.-3. Quartal 2007	1.-3. Quartal 2008	Veränd. Vorjahr abs.	rel.
1	1	STERN (inkl. STERN TV)	134,82	121,05	-13,78	-10,2%
2	2	Spiegel (inkl. kulturSPIEGEL)	127,15	117,84	-9,31	-7,3%
3	3	Focus	121,60	102,71	-18,89	-15,5%
4	4	BamS	91,47	90,57	-0,91	-1,0%
5	5	BRIGITTE	73,71	67,63	-6,09	-8,3%
6	6	Freundin	62,35	62,10	-0,25	-0,4%
7	8	Bunte	50,94	51,01	0,07	0,1%
8	7	TV Movie	54,44	49,78	-4,66	-8,6%
9	12	Bild der Frau	46,06	49,07	3,01	6,5%
10	13	ADAC Motorwelt	44,32	48,04	3,73	8,4%
11	10	WirtschaftsWoche	48,77	45,42	-3,35	-6,9%
12	9	TV Spielfilm	48,83	44,40	-4,44	-9,1%
13	11	AUTO, MOTOR UND SPORT	48,00	41,31	-6,69	-13,9%
14	14	Auto-Bild	41,12	39,02	-2,10	-5,1%
15	17	RTV	33,70	38,52	4,83	14,3%
16	19	GALA	30,72	34,89	4,16	13,6%
17	16	Für Sie	34,44	34,46	0,02	0,1%
18	15	TV Digital	34,68	33,38	-1,30	-3,8%
19	18	Glamour	32,23	32,78	0,55	1,7%
20	25	Sport-Bild	27,47	32,45	4,98	18,1%
<b>GESAMT-Anzeigenbruttoumsatz 20 Top-PZ</b>			<b>1.186,82</b>	<b>1.136,40</b>	<b>-50,41</b>	<b>-4,2%</b>

## ENTWICKLUNG FERNSEHSENDER

Unter den klassischen Medien wies die Fernsehwerbung im ersten bis dritten Quartal 2008 das stärkste Wachstum auf. Gegenüber Januar bis September 2007 stiegen die Werbeeinnahmen um 3,2 % auf 6,18 Mrd. Euro. Die private Fernsehwerbung verbuchte ein Plus von 3,2 % auf 5,89 Mrd. Euro, Marktführer RTL steigerte seinen Umsatz leicht um 0,8 % auf rund 1,6 Mrd. Euro. Bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern stagnierte die ARD bei 170 Mio Euro (+0,2%), und das ZDF legte um 5,8 % auf 122 Mio Euro zu.

### Werbeumsätze Fernsehen

(Brutto-Werbeumsätze in Mio Euro)

SENDER	2002	2003	2004	2005	2006	2007	1.- 3. Quartal		Veränd. Vorj.	
							2007	2008	abs.	rel.
ARD	190	202	252	221	241	244	170	170	0	0,2%
ZDF	152	155	146	131	177	168	115	122	7	5,8%
<b>öffentlich-rechtl. TV</b>	<b>342</b>	<b>358</b>	<b>398</b>	<b>352</b>	<b>418</b>	<b>412</b>	<b>285</b>	<b>292</b>	<b>7</b>	<b>2,5%</b>
RTL	2.133	2.286	2.218	2.197	2.277	2.260	1.584	1.596	12	0,8%
SAT. 1	1.438	1.410	1.443	1.621	1.624	1.590	1.084	1.079	-5	-0,5%
PRO 7	1.456	1.349	1.406	1.382	1.385	1.543	1.058	1.031	-27	-2,5%
VOX	343	389	398	493	574	649	447	509	62	13,8%
RTL 2	392	437	500	498	454	475	325	400	75	23,0%
KABEL 1	379	386	385	436	464	541	367	359	-8	-2,2%
DSF	216	224	266	285	276	274	201	197	-4	-2,0%
SUPER RTL	168	188	224	240	248	259	155	154	-2	-1,2%
VIVA	146	135	121	185	172	166	115	121	6	5,2%
MTV	128	195	213	199	121	139	93	85	-8	-8,7%
DMAX <sup>5)</sup>						59	38	67	28	73,9%
N-24	16	35	48	63	72	101	61	55	-5	-8,8%
TELE 5 <sup>2)</sup>			34	24	32	49	34	58	25	73,4%
DAS VIERTE <sup>1)</sup>					48	58	41	56	15	36,5%
N-TV	76	57	70	73	81	79	50	48	-1	-2,5%
COMEDY CENTRAL <sup>5)</sup>						29	17	30	13	75,5%
NICK <sup>1)</sup>					22	27	14	24	10	67,4%
9LIVE <sup>3)</sup>	15				21	24	17	19	2	10,4%
PREMIERE CL FENSTER <sup>4)</sup>					7	3	3		-3	-100,0%
<b>Privat TV</b>	<b>6.907</b>	<b>7.091</b>	<b>7.325</b>	<b>7.695</b>	<b>7.878</b>	<b>8.323</b>	<b>5.705</b>	<b>5.889</b>	<b>185</b>	<b>3,2%</b>
<b>TV Gesamt</b>	<b>7.249</b>	<b>7.449</b>	<b>7.723</b>	<b>8.047</b>	<b>8.295</b>	<b>8.734</b>	<b>5.990</b>	<b>6.181</b>	<b>192</b>	<b>3,2%</b>

<sup>1)</sup> DAS VIERTE u. NICK erhoben ab Januar 2006

<sup>2)</sup> TELE 5 erhoben ab Januar 2004

<sup>3)</sup> NEUN LIVE 2003 bis 2005 nicht erhoben

<sup>4)</sup> PREMIERE CL FENSTER erhoben ab September 2006 bis Dezember 2007

<sup>5)</sup> DMAX und COMEDY CENTRAL erhoben ab Januar 2007

## ENTWICKLUNG WIRTSCHAFTSBEREICHE

Größter Impulsgeber für den Werbemarkt der ersten neun Monate 2008 war der Bereich Dienstleistungen, der gegenüber dem Vergleichszeitraum 2007 die Spendings um 194 Mio Euro (+24,3%) auf 995 Mio Euro aufstockte. Die größte prozentuale Etatsteigerung nahm die Energiewirtschaft mit rund 37 % auf 223 Mio Euro vor. Die wichtige Branche der Kraftfahrzeug-Hersteller kürzte die Werbeaufwendungen um 43 Mio Euro (-2,8%) auf 1,49 Mrd. Euro, die Anbieter von Reinigungsprodukten investierten mit 201 Mio Euro 42 Mio Euro weniger.

### Gesamt-Werbeinvestitionen der Wirtschaftsbereiche

(Brutto-Werbeaufwendungen gesamt in Mio Euro in PZ\*, TZ, FZ, TV, HF, **PL**; ohne Kino **ab 2007 inkl. Internet**);

WIRTSCHAFTSBEREICH	2002	2003	2004	2005	2006	2007	1.- 3. Quartal		Veränd. Vorj.	
							2007	2008	abs.	rel.
Medien	2.603	2.775	3.015	3.357	3.551	3.799	2.717	2.737	21	0,8%
Handel + Versand	1.762	2.004	2.162	2.194	2.244	2.531	1.738	1.800	62	3,6%
Kraftfahrzeug-Markt	1.714	1.692	1.726	1.717	1.853	2.109	1.529	1.486	-43	-2,8%
Ernährung	1.572	1.633	1.697	1.716	1.788	1.773	1.264	1.304	39	3,1%
Körperpflege	1.199	1.322	1.303	1.313	1.487	1.479	1.065	1.072	8	0,7%
Dienstleistungen	714	808	847	882	901	1.174	801	995	194	24,3%
Finanzen	1.031	918	1.132	1.113	1.243	1.482	973	969	-4	-0,4%
Telekommunikation	680	785	938	1.133	1.196	1.279	835	876	40	4,8%
Getränke	947	903	929	1.001	940	1.025	740	736	-4	-0,5%
Touristik	630	595	605	641	720	802	585	606	22	3,7%
Sonstige Werbung	479	505	508	569	590	682	463	519	56	12,1%
Gesundheit + Pharmazie	580	550	544	552	642	653	455	459	4	0,8%
Textilien + Bekleidung	442	465	466	523	536	554	385	379	-6	-1,5%
Haus- + Gartenausstatt.	356	357	366	380	389	411	293	277	-16	-5,5%
Energie	182	153	149	163	178	282	163	223	60	36,8%
Bau-Wirtschaft	155	179	222	246	268	316	244	220	-24	-9,7%
Reinigung	375	341	338	377	319	318	243	201	-42	-17,3%
Computer + Büro	290	285	308	276	264	261	174	153	-21	-12,1%
Unterhaltungselektronik	122	92	120	151	182	214	119	148	28	23,7%
Persönlicher Bedarf	175	182	204	198	196	216	92	103	11	12,1%
Foto + Optik	99	120	106	115	100	127	88	99	11	12,6%
Verkehrs-Mittel + -Einricht.	110	75	65	73	83	125	82	91	9	10,5%
Invest-Güter	83	88	82	98	99	119	82	79	-3	-3,6%
Haus-,Land-,Forst-,Jagd-Wirt.	106	105	87	98	104	91	74	74	0	0,4%
Kunst + Kultur	6	15	21	40	50	53	32	26	-7	-20,3%
Industr. Verbrauchsgüter	28	53	37	44	27	31	26	22	-4	-16,6%
Freizeit + Sport	16	16	19	18	22	18	15	19	4	27,6%
Tabak	54	47	50	39	29	1,4	1,1	0,5	-1	-47,8%

\* PZ ohne Stadtillustrierte

## ENTWICKLUNG WIRTSCHAFTSBEREICHE PZ

Die Automobilhersteller als einer der großen für die Publikumszeitschriften wichtigen Bereiche kürzte die PZ-Werbeinvestitionen von Januar bis September 2008 gegenüber den ersten neun Monaten 2007 um 10,4 % auf 251 Mio Euro (-29 Mio Euro). Jeweils 25 Mio Euro weniger brachten die Segmente Finanzen mit 164 Mio Euro (-13,2%) und Telekommunikation mit 65 Mio Euro (-27,8%) auf. Ihr PZ-Engagement dagegen deutlich ausgeweitet haben im Analysezeitraum die Bereiche Dienstleistungen (+24,4% auf 161 Mio Euro), Persönlicher Bedarf (+34,4% auf 51 Mio Euro) und Körperpflege (+4,8% auf 253 Mio Euro).

### Publikumszeitschriften- Werbeinvestitionen der Wirtschaftsbereiche

(Brutto-Werbeaufwendungen; PZ OHNE Stadtilustrierte; in Mio Euro)

WIRTSCHAFTSBEREICH	2002	2003	2004	2005	2006	2007	1.- 3. Quartal		Veränd. Vorj.	
							2007	2008	abs.	rel.
Medien	669	720	814	846	911	877	631	620	-11	-1,8%
Körperpflege	327	333	317	326	348	337	242	253	11	4,8%
Kraftfahrzeug-Markt	438	418	409	363	382	387	280	251	-29	-10,4%
Gesundheit + Pharmazie	213	229	234	230	247	246	170	179	9	5,4%
Finanzen	277	225	242	223	255	289	188	164	-25	-13,2%
Dienstleistungen	195	202	187	172	186	185	129	161	32	24,4%
Textilien + Bekleidung	149	143	146	154	175	206	146	154	8	5,5%
Sonstige Werbung	201	198	196	226	259	237	164	152	-12	-7,2%
Handel + Versand	243	226	224	213	218	232	157	149	-8	-5,4%
Touristik	130	119	116	118	131	138	96	98	2	2,0%
Haus- + Gartenausstattung	120	111	117	103	124	121	86	76	-9	-10,8%
Ernährung	95	102	108	126	125	104	78	76	-2	-2,4%
Computer + Büro	150	131	135	118	126	107	77	65	-12	-15,4%
Telekommunikation	119	128	137	139	157	121	89	65	-25	-27,8%
Getränke	77	66	84	83	83	94	64	57	-6	-10,0%
Persönlicher Bedarf	68	65	68	63	68	77	38	51	13	34,4%
Invest-Güter	38	40	38	46	48	52	37	30	-7	-18,1%
Unterhaltungselektronik	50	45	51	47	52	56	34	29	-5	-14,9%
Energie	16	14	25	26	22	37	20	25	5	24,3%
Bau-Wirtschaft	35	30	29	31	29	26	20	20	0	-2,3%
Foto + Optik	28	31	34	23	24	32	21	19	-2	-8,6%
Verkehrs-Mittel + -Einricht.	23	15	14	12	15	21	16	18	2	9,8%
Haus-,Land-,Forst-,Jagd-Wirt.	15	18	17	19	18	20	15	13	-2	-12,7%
Freizeit + Sport	11	10	12	10	11	12	9	12	3	28,7%
Industr. Verbrauchsgüter	8	10	6	12	9	9	6	6	0	-7,0%
Reinigung	8	7	13	13	10	9	7	5	-2	-28,7%
Kunst + Kultur	2	2	3	3	6	6	3	3	0	-14,7%
Tabak	42	38	37	31	21	0,3	0,3	0,0	-0,3	-91,5%

## ENTWICKLUNG WIRTSCHAFTSBEREICHE ONLINE

In den ersten neun Monaten 2008 haben die Wirtschaftsbereiche ihre Investitionen für Werbung im Internet überwiegend aufgestockt. Gegenüber dem ersten bis dritten Quartal 2007 wurden die Online-Spendings dabei in fünf Segmenten mehr als verdoppelt. Im Bereich Sonstige Werbung lag die Steigerung bei 160,6 % auf 114 Mio Euro. Die Online-Etats im Segment Ernährung wurden um 168,3% auf 18 Mio Euro erhöht. Die Energiekonzerne und Anbieter Industrieller Verbrauchsgüter haben im Analysezeitraum mit 11,5 Mio Euro bzw. 700 Tsd. Euro ihre Internet-Spendings verdoppelt. Im Freizeit-/Sportsektor betrug das Plus gut 200 % auf 500 Tsd. Euro.

### Online Werbeinvestitionen der Wirtschaftsbereiche

(Brutto-Werbeaufwendungen; in Mio Euro; Ausweis durch Nielsen Media Research seit 2007)

WIRTSCHAFTSBEREICH	2007	1.- 3. Quartal		Veränd. Vorj.	
		2007	2008	abs.	rel.
Dienstleistungen	285,9	182,8	238,1	55,3	30,2%
Sonstige Werbung	72,2	43,7	113,7	70,1	160,6%
Telekommunikation	108,1	70,1	105,8	35,8	51,1%
Finanzen	123,2	71,4	105,0	33,6	47,0%
Handel + Versand	151,5	104,7	96,1	-8,6	-8,2%
Kraftfahrzeug-Markt	97,2	65,9	84,9	19,0	28,8%
Medien	80,5	50,4	82,2	31,8	63,0%
Touristik	58,1	39,0	55,0	16,1	41,2%
Körperpflege	41,7	31,9	29,5	-2,4	-7,6%
Computer + Büro	42,2	26,9	21,6	-5,3	-19,7%
Getränke	13,1	9,0	17,8	8,8	98,2%
Ernährung	10,5	6,6	17,6	11,0	168,3%
Unterhaltungselektronik	17,5	10,8	13,0	2,2	20,3%
Energie	8,9	5,7	11,5	5,8	101,7%
Haus- + Gartenausstattung	11,9	8,9	8,0	-0,9	-10,6%
Textilien + Bekleidung	7,1	4,7	6,8	2,1	43,6%
Gesundheit + Pharmazie	7,0	4,6	5,3	0,7	14,8%
Foto + Optik	4,9	3,0	4,7	1,7	56,7%
Verkehrs-Mittel + -Einricht.	5,5	2,5	4,4	2,0	79,8%
Reinigung	2,1	1,9	3,0	1,1	54,9%
Bau-Wirtschaft	3,0	2,3	1,8	-0,6	-23,7%
Invest-Güter	1,4	1,0	1,4	0,4	46,0%
Haus-,Land-,Forst-,Jagd-Wirt.	1,2	0,9	0,8	-0,1	-13,0%
Kunst + Kultur	1,1	0,7	0,7	0,0	0,1%
Industr. Verbrauchsgüter	0,8	0,3	0,7	0,3	106,8%
Freizeit + Sport	0,2	0,2	0,5	0,3	200,7%
Persönlicher Bedarf	2,3	1,2	0,4	-0,8	-64,9%

## TREND

Der Zusammenbruch der internationalen Finanzmärkte Anfang Oktober 2008 und bevorstehende Rezessionen in vielen Ländern in der Folge davon – das sind momentan die global bestimmenden Themen in Politik und Wirtschaft. Die Auswirkungen der Finanzkrise hierzulande lassen sich einen Monat nach ihrem Höhepunkt noch nicht in Gänze absehen.

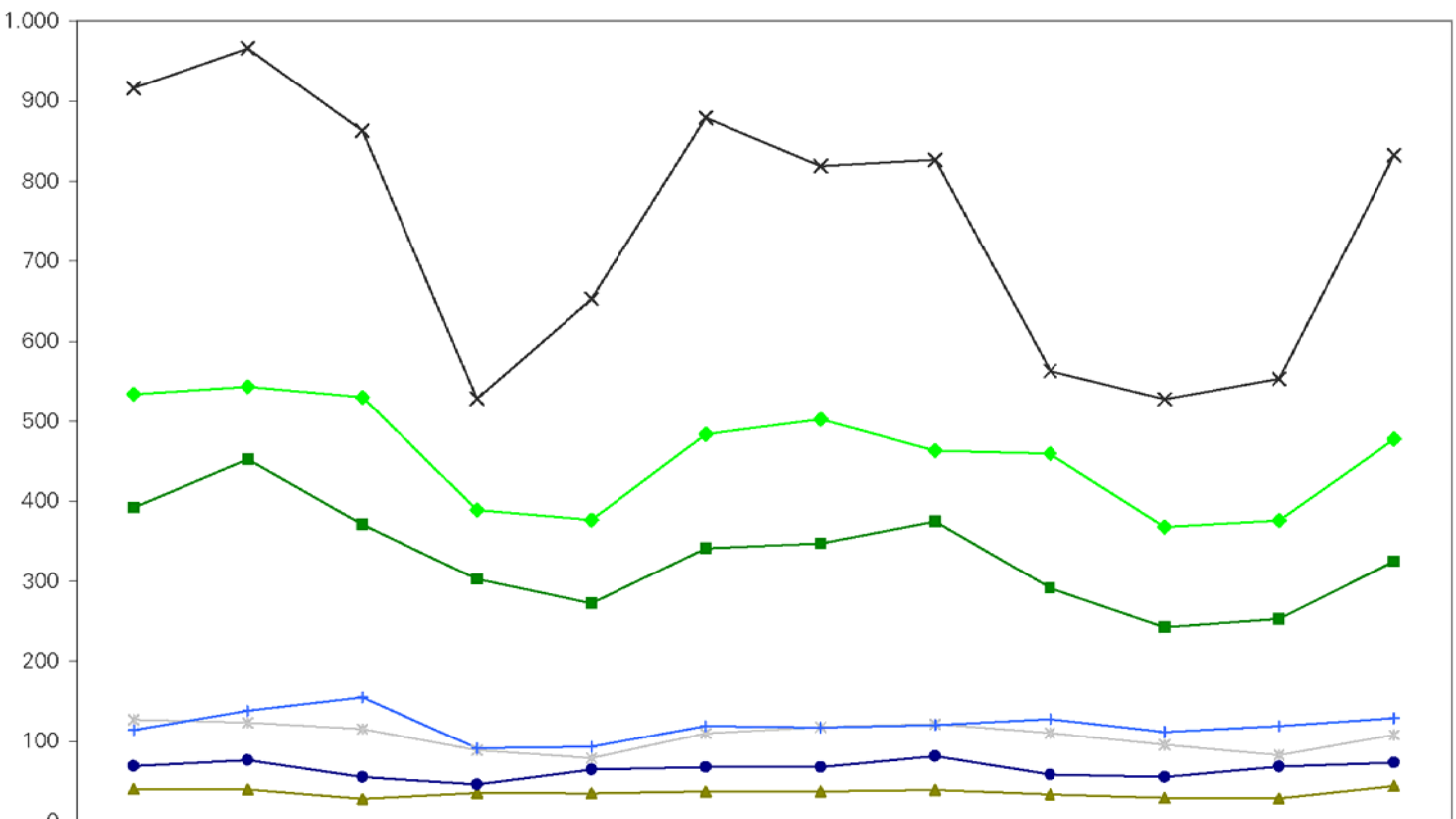
Die Antwort auf die Frage, wie sich das Geschehen auf den deutschen Werbemarkt im kommenden Jahr und auch danach auswirken wird, ist momentan eine der dringlichsten in der Branche. Grundsätzlich, darin stimmen die Fachkreise überein, ist auf jeden Fall zunächst mit Einschnitten im Werbeaufkommen zu rechnen, da die Werbekonjunktur sensibel auf Störungen in der Wirtschaft – und da diese Störung global ausfällt, umso mehr – reagiert. Insgesamt, auch das zeigen die aktuell durchgeführten Umfragen, breitet sich allerdings nach dem ersten großen Schock langsam auch wieder eine relative Nüchternheit aus.

Eine auf der aktuellen Jahrestagung der Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM) durchgeführte Mitglieder-Umfrage ergab ein gedämpftes aber noch kein pessimistisches Stimmungsbild. Der Markenverband vertritt rund 100 Unternehmen mit einem Werbebudget von zusammen mehr als sieben Mrd. Euro. Trotz der Belastungen durch gestiegene Rohstoffpreise, sinkenden Konsums der Verbraucher und der Krise im Finanzbereich stufen noch fast Dreiviertel (73%) der befragten OWM-Mitglieder die gesamtwirtschaftliche Lage als befriedigend ein, ein Viertel (23%) hingegen als schlecht. Hinsichtlich der Werbeausgaben im Jahr 2009 prognostizieren 35 % ein vermindertes Werbeinvestitionsniveau, 43 % rechnen mit gleichbleibender Höhe der Spendings und 22 % erwarten höhere Ausgaben. Allerdings war in der Befragung von 2007 mit 42 % der Anteil der Optimisten fast doppelt so hoch. Bei 81 % der Befragten gewinnt Online im Mediamix 2009 an Bedeutung.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) geht für 2008 von einem Rückgang der Netto-Werbeinvestitionen von 1 bis 2 % auf knapp an die 30 Mrd. Euro Grenze aus, sofern das Weihnachtsgeschäft nicht die Impulse bringt, die noch vor der Finanzkrise erwartet wurden. Das Bankhaus Sal. Oppenheim rechnet für 2009 mit einem Rückgang der Werbekonjunktur in Deutschland um etwa 2,4 %.

In dem „German Media and Entertainment Outlook: 2008-2012“ kommt die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PcW) zu der Prognose, dass im laufenden Jahr die gemeinsamen Werbeumsätze von Zeitschriften, Zeitungen, Fernsehen, Radio, Außenwerbung und Internet noch einmal um 2% ansteigen werden auf 14,32 Mrd. Euro, bevor sie 2009 um 1% auf 14,18 Mrd. Euro sinken und erst 2010 wieder ansteigen, dann aber um 3 % auf 14,6 Mrd. Euro. Die Mediensegmente, so die Studie, entwickeln sich dabei sehr unterschiedlich. Zeitungen und Fernsehen werden bis 2012 jeweils 2 Prozentpunkte von ihrem Anteil in Höhe von zuletzt etwa 34 % bzw. 30 % verlieren. Die Werbung im Internet wird ihren Marktanteil dagegen von 6 % auf 10 % ausbauen können, sie überholt schon in diesem Jahr erstmals Radio und Außenwerbung im Werbeumsatz, trotz eines Wachstums bei Outdoorwerbung. Die Publikumszeitschriften können erst wieder ab 2010 zulegen, so die PcW-Prognose.

In der vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) aktuell veröffentlichten Herbst-Mitgliederbefragung (PZ, Fachzeitschriften und Konfessionelle Presse) wird für 2008 von einem Umsatzrückgang um 1,4 % auf 7,6 Mrd. Euro ausgegangen. Zudem verschieben sich die Erlösquellen etwas in Richtung Internet. Wie die vom VDZ und dem Beratungsunternehmen KPMG durchgeführte Studie „Digitale Erlösquellen für Verlage“ zeigt, ist bis 2011 mit einer Ausweitung des Internetanteils am Umsatz von 5,4 % (Jahr 2007) bis auf durchschnittlich 13 % zu rechnen. Das Anzeigengeschäft bleibt dabei Einnahmequelle Nummer eins. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass durch die aktuelle Krise der Wandel von den traditionellen zu den neueren Medien weiter vorangetrieben wird.



	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mae	Apr	Mai	Juni	Jul	Aug	Sep
◆ Zeitungen	533,958	543,012	530,057	389,233	376,362	483,330	501,995	462,883	459,537	368,236	375,839	477,262
■ Publikums-Zeitschriften	392,101	452,161	371,083	302,901	272,045	341,271	347,502	375,067	291,259	242,548	252,739	325,192
▲ Fachzeitschriften	40,537	39,689	27,870	35,670	35,040	37,118	37,384	39,322	33,278	29,064	28,583	43,961
✕ Werbe-Fernsehen	916,059	965,939	862,600	528,471	652,723	878,747	818,646	826,430	563,286	527,842	553,053	832,233
* Hörfunk	127,626	123,431	115,800	88,589	78,621	109,972	117,852	121,602	110,473	95,526	82,699	108,181
● Plakat	68,876	76,398	55,073	45,930	64,624	67,498	67,926	81,673	58,688	55,488	68,156	73,580
+ Internet	114,087	138,501	155,118	91,548	93,194	119,163	117,520	120,811	127,760	111,679	119,591	129,044

## Die Werbeaufwendungen + Medienstreuung für die Wirtschaftsbereiche der Nielsen Media Werbeforschungs-Marktsystematik

Januar bis September 2008	Gesamt in Tausend Euro	Medien-%-Anteile							% Anteil an Gesamt	Veränder. in % gg. Vorjahrstr.
		TZ	PZ*	FZ	TV	HF	OL	PL		
BAU-WIRTSCHAFT	220.401	24	9	6	39	18	1	3	1,4%	-9,7%
COMPUTER + BUERO	153.239	11	42	8	20	2	14	2	1,0%	-12,1%
DIENSTLEISTUNGEN	994.800	17	16	3	28	7	24	5	6,3%	24,3%
ENERGIE	223.119	31	11	1	35	8	5	8	1,4%	36,8%
ERNAEHRUNG	1.303.628	1	6	2	86	3	1	2	8,3%	3,1%
FINANZEN	968.593	26	17	1	37	5	11	4	6,2%	-0,4%
FOTO + OPTIK	99.295	20	20	0	48	3	5	4	0,6%	12,6%
FREIZEIT + SPORT	18.643	10	65	0	1	15	2	6	0,1%	27,6%
GESUNDHEIT + PHARMAZIE	458.549	2	39	3	53	2	1	0	2,9%	0,8%
GETRAENKE	736.494	4	8	1	65	8	2	11	4,7%	-0,5%
HANDEL + VERSAND	1.799.841	61	8	1	17	6	5	2	11,5%	3,6%
HAUS- + GARTENAUSSTATTUNG	277.004	17	28	5	21	24	3	3	1,8%	-5,5%
HAUS-, LAND-, FORST-, JAGD-WIRT.	74.308	1	18	23	47	8	1	3	0,5%	0,4%
INDUSTR.VERBRAUCHS-GUETER	21.798	28	26	7	33	2	3	0	0,1%	-16,6%
INVEST-GUETER	79.248	21	38	18	18	1	2	1	0,5%	-3,6%
KOERPERPFLEGE	1.072.357	1	24	1	71	0	3	1	6,8%	0,7%
KRAFTFAHRZEUG-MARKT	1.486.374	27	17	2	34	12	6	3	9,5%	-2,8%
KUNST + KULTUR	25.786	31	10	0	20	17	3	20	0,2%	-20,3%
MEDIEN	2.737.481	44	23	3	19	5	3	3	17,5%	0,8%
PERSOENLICHER BEDARF	102.923	13	49	2	33	1	0	1	0,7%	12,1%
REINIGUNG	200.603	0	3	0	95	0	1	1	1,3%	-17,3%
SONSTIGE WERBUNG	518.683	17	29	1	16	6	22	8	3,3%	12,1%
TABAK	549	7	5	88	0	0	0	0	0,0%	-47,8%
TELEKOMMUNIKATION	875.692	7	7	0	65	4	12	5	5,6%	4,8%
TEXTILIEN + BEKLEIDUNG	379.128	21	41	4	20	4	2	8	2,4%	-1,5%
TOURISTIK	606.389	29	16	1	27	10	9	7	3,9%	3,7%
UNTERHALTUNGSELEKTRONIK	147.795	8	20	0	60	2	9	1	0,9%	23,7%
VERKEHRS-MITTEL + -EINRICHTUNG	90.717	37	20	1	23	10	5	4	0,6%	10,5%
GESAMT	15.673.438	25	18	2	39	6	7	4	100,0%	2,6%

\* PZ= ohne Stadtilustrierte

Volumenentwicklung der Werbung (Seiten/ 1.000 Sekunden/ 1.000 Stellen) für die Produktgruppen der ACNielsen Werbeforschungs-Marktsystematik													
	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	kum
Zeitungen <sup>*)</sup> 2007	17.145	15.826	22.268	17.694	19.110	18.821	15.725	15.553	19.995				162.139
Zeitungen <sup>*)</sup> 2008	16.592	15.802	20.075	20.659	19.524	19.245	15.901	15.917	19.727				163.441
Veränd. +/-	-3,2%	-0,2%	-9,8%	16,8%	2,2%	2,3%	1,1%	2,3%	-1,3%				0,8%
Publ.-Zschr. 2007	17.343	14.870	19.337	19.381	20.770	16.951	15.137	14.014	19.769				157.571
Publ.-Zschr. 2008	17.718	15.156	18.881	19.117	20.201	16.919	14.739	14.409	18.261				155.401
Veränd. +/-	2,2%	1,9%	-2,4%	-1,4%	-2,7%	-0,2%	-2,6%	2,8%	-7,6%				-1,4%
Fach-Zschr. <sup>*)</sup> 2007	5.386	4.934	5.732	5.689	5.560	5.035	4.295	4.043	6.241				46.917
Fach-Zschr. <sup>*)</sup> 2008	5.368	5.065	5.178	5.278	5.443	4.994	4.028	3.960	6.083				45.397
Veränd. +/-	-0,3%	2,7%	-9,7%	-7,2%	-2,1%	-0,8%	-6,2%	-2,1%	-2,5%				-3,2%
Print 2007	39.874	35.630	47.337	42.764	45.440	40.807	35.157	33.610	46.005				366.624
Print 2008	39.678	36.023	44.134	45.054	45.168	41.158	34.668	34.286	44.071				364.240
Veränd. +/-	-0,5%	1,1%	-6,8%	5,4%	-0,6%	0,9%	-1,4%	2,0%	-4,2%				-0,7%
Fernsehen 2007	6.549.861	6.392.031	7.270.092	7.047.503	7.415.672	7.233.987	7.292.373	7.370.455	7.409.331				63.981.305
Fernsehen 2008	7.536.466	7.362.083	8.039.449	7.627.248	8.192.047	7.888.829	7.999.291	8.271.717	7.961.863				70.878.993
Veränd. +/-	15,1%	15,2%	10,6%	8,2%	10,5%	9,1%	9,7%	12,2%	7,5%				10,8%
Hörfunk 2007	4.966.597	4.399.890	6.641.706	5.585.626	6.136.431	5.932.070	4.790.688	4.336.192	5.887.742				48.676.942
Hörfunk 2008	4.532.155	4.125.376	5.818.907	5.990.183	6.299.092	5.805.476	5.010.355	4.574.785	5.767.236				47.923.565
Veränd. +/-	-8,7%	-6,2%	-12,4%	7,2%	2,7%	-2,1%	4,6%	5,5%	-2,0%				-1,5%
Plakat 2007	397.481	424.493	647.669	531.864	500.005	528.756	384.004	505.280	621.484				4.541.036
Plakat 2008	340.372	479.654	510.573	512.986	614.047	466.220	430.578	503.772	560.872				4.419.074
Veränd. +/-	-14,4%	13,0%	-21,2%	-3,5%	22,8%	-11,8%	12,1%	-0,3%	-9,8%				-2,7%
Online 2007	142.077	156.827	222.751	204.034	222.253	239.450	220.795	224.669	267.404				1.900.260
Online 2008	213.015	247.512	328.867	315.089	354.532	330.853	271.628	297.979	304.760				2.664.235
Veränd. +/-	49,9%	57,8%	47,6%	54,4%	59,5%	38,2%	23,0%	32,6%	14,0%				40,2%

\*) = keine Medien-Statistik, sondern Brutto-Umsätze der ACNielsen Werbeforschungs-Gruppen in den Medien

---

# LET'S TALK ABOUT QUALITY.

---

Ihre Ansprechpartner bei Gruner + Jahr

---

---

## **Verkaufsbüro Nord – Berlin**

Gruner + Jahr AG & Co KG  
Dorotheenstraße 33  
10117 Berlin  
Telefon +49 (0) 30 / 25 48 06 - 50  
Telefax +49 (0) 30 / 25 48 06 - 51  
E-Mail vb.nord-berlin@guj.de

## **Verkaufsbüro Nord – Hamburg/Hannover**

Gruner + Jahr AG & Co KG  
Postanschrift: 20444 Hamburg  
Besucher: Stubbenhuk 5  
20459 Hamburg  
Telefon +49 (0) 40 / 37 03 - 0  
Telefax +49 (0) 40 / 37 03 - 56 90  
E-Mail vb.nord-hamburg@guj.de

## **Verkaufsbüro West**

Gruner + Jahr AG & Co KG  
Postf. 102661, 40017 Düsseldorf  
Besucher: Heinrichstraße 24  
40239 Düsseldorf  
Telefon +49 (0) 211 / 6 18 75 - 0  
Telefax +49 (0) 211 / 61 33 95  
E-Mail vb.west@guj.de

## **Verkaufsbüro Mitte**

Gruner + Jahr AG & Co KG  
Postf. 900407, 60444 Frankfurt  
Besucher: Adalbertstr.44-48  
60486 Frankfurt  
Telefon +49 (0) 69 / 79 30 07 - 0  
Telefax +49 (0) 69 / 77 24 60  
E-Mail vb.mitte@guj.de

---

## **Verkaufsbüro Süd**

Gruner + Jahr AG & Co KG  
Elisenstraße 3 A  
80335 München  
Telefon +49 (0) 89 / 2 08 05 - 0  
Telefax +49 (0) 89 / 2 08 05 - 200  
E-Mail vb.sued@guj.de

## **Verkaufsbüro Süd-West**

Gruner + Jahr AG & Co KG  
Wilhelmsplatz 11  
70182 Stuttgart  
Telefon +49 (0) 711 / 2 28 46 - 0  
Telefax +49 (0) 711 / 2 28 46 - 33  
E-Mail vb.sued-west@guj.de

## **Kontakt für Online- und Mobile-Werbung**

G+J Electronic Media Sales GmbH  
Stubbenhuk 5  
20459 Hamburg  
Telefon +49 (0) 40 / 37 03 - 73 83  
Telefax +49 (0) 40 / 37 03 - 57 34  
E-Mail anzeigen@ems.guj.de

## **Belgien, Luxemburg, Niederlande**

Kathy Rosseel  
G+J International Media Sales bvba  
Coupure rechts 64/1  
9000 Gent  
Belgien  
Telefon +32 (0) 9 / 2 35 02 10  
Telefax +32 (0) 9 / 2 35 02 11  
E-Mail guj.benelux@guj.de

---

## **Österreich und Südtirol**

Erwin W. Luthwig  
Gruner + Jahr Verlagsges. mbH.  
Parkring 12  
1010 Wien  
Österreich  
Telefon +43 (0) 1 / 5 12 56 47 - 0  
Telefax +43 (0) 1 / 5 12 57 32  
E-Mail luthwig.erwin@guj.de

## **Frankreich**

Yves Swartenbroeckx  
Gruner + Jahr International  
Services Marketing et Media S.à.r.l.  
21, avenue Kléber  
75116 Paris  
Frankreich  
Telefon +33 (0) 1 / 53 93 73 93  
Telefax +33 (0) 1 / 53 93 73 90  
E-Mail gruner.paris@guj.de

## **Großbritannien, Irland**

Sibel Uener  
Gruner + Jahr Limited  
Silver House, 31 Beak Street  
London W1F 9SX  
Großbritannien  
Telefon +44 (0) 20 / 74 37 43 77  
Telefax +44 (0) 20 / 74 37 43 78  
E-Mail uener.sibel@guj.de

## **Schweiz**

Hans H. Otto  
Gruner + Jahr (Schweiz) AG  
Zeltweg 15  
8032 Zürich  
Schweiz  
Telefon +41 (0) 44 / 2 69 70 70  
Telefax +41 (0) 44 / 2 69 70 71  
E-Mail guj.schweiz@guj.de

---

## **Gruner + Jahr AG & Co KG**

Postanschrift: 20444 Hamburg  
Besucher: Am Baumwall 11  
20459 Hamburg

Telefon: + 49 (0) 40 3703 - 0  
Telefax: + 49 (0) 40 3703 - 5601  
E-Mail: info@guj.de  
Internet: www.gujmedia.de

**G+J | MEDIA SALES**