



Medien & Trends

1/2006 | Januar bis März/Deutschland



MEDIA KG

Inhalt

– Kommentierung der Entwicklung des Werbemarktes	3
– Übersicht über die klassischen Medien	4
– Der saisonale Verlauf der Bruttowerbeinvestitionen	5
– Die Top 25 Branchen	6
– Die Top 25 Wirtschaftsbereiche	7
– Die Top 10 Werbungtreibenden	8
– Die Top 10 Produkte	9
– Die Zeitschriftengattungen	10
– Die Marktanteile der Großverlage	11
– Die Top 25 Publikumszeitschriften	12
– Die Top 10 Medien Zeitungen und Fachzeitschriften	13
– Die Top 10 Medien Werbe-TV und Hörfunk	14
– Adressen	15

„Solides Wachstum im Werbemarkt“

Laut der Bruttowerbestatistik der Nielsen Media Research GmbH, betragen die Investitionen in den klassischen Medien im ersten Quartal 2006 4,5 Milliarden Euro. Dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerung von 214,1 Mio. Euro, bzw. 5,0 Prozent.

Medien:

Von dieser Entwicklung konnten sämtliche Einzelmedien profitieren. Die höchsten Werbeumsätze verbuchte das Medium TV mit 1,8 Milliarden Euro und somit einem Wachstum von 2,4 Prozent zum Vorjahr. Gefolgt von den Tageszeitungen, die mit Einnahmen von 1,2 Milliarden Euro, eine Steigerung von 6,4 Prozent verzeichnen konnten. Die Werbeeinnahmen der Publikumszeitschriften wuchsen um 9,4 Prozent auf 924 Mio. Euro.

Das Medium Hörfunk konnte Einnahmen in Höhe von 280 Mio. Euro und somit eine Steigerung von 0,3 Prozent erwirtschaften. Plakat erzielte Einnahmen von 138 Mio. Euro und eine prozentuale Steigerung von 9,1 Prozent zum Vorjahr, während die Fachzeitschriften einen Anstieg von 4,2 Prozent auf 117 Mio. Euro verzeichnen konnten.

Branchen:

Unangefochten an der Spitze des Branchen-Rankings konnten sich die Handels-Organisationen behaupten. Mit einem hohen Gesamtumsatz von 433 Mio. Euro, jedoch einer niedrigen prozentualen Steigerung von 0,8 Prozent. Ein zweifellos starkes Wachstum verzeichnete die Telekommunikations-Branche mit Bruttowerbeinvestitionen in Höhe von 172 Mio. Euro und somit einer Veränderung von 41,8 Prozent zum Vorjahr. Jahreszeitlich bedingt, konnte auch die Pharmazie-Publikumswerbung, bei Umsätzen von 170,8 Mio. Euro, 28,3 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres zulegen. Ähnlich hohe Zuwächse, auf insgesamt niedrigerem Umsatzniveau, sind in der Unternehmens-Werbung und der Versicherungs-Branche zu erkennen. Durch Umsätze von 56,9 Mio. Euro ergab sich ein prozentualer Zuwachs von 44,8 Prozent bei der Unternehmens-Werbung, während die Versicherungs-Branche mit 63,7 Mio. Euro eine Steigerung von 38,8 Prozent erzielte.

Hohe prozentuale Verluste hingegen mussten die Bereiche Putz- + Pflegemittel (-20,9 Prozent), sowie Kaffee, Tee, Kakao (-15,9 Prozent) verzeichnen.

Werbungtreibende:¹⁾

Die Spitze der Werbungtreibenden in PZ wird im ersten Quartal dieses Jahres von zwei Firmen aus der PKW-Branche dominiert. Mit insgesamt 11 Mio. Euro hat DaimlerChrysler die Spendings um 64,2 Prozent erhöht, während Peugeot mit 8,5 Mio. Euro eine prozentuale Steigerung von 54,4 Prozent herbeigeführt hat.

Ein Rückgang der Werbeausgaben ist bei L'Oréal Hup (-9,6 Prozent) und Toyota (-11,6 Prozent) erkennbar.

Bei den Werbungtreibenden in TV ist Procter & Gamble mit 62,7 Mio. Euro noch an der Spitze, obgleich die Ausgaben um 2,8 Prozent gesenkt wurden. Ähnlich hohe Ausgaben sind noch bei Unilever zu finden, die die Spendings mit 59,4 Mio. Euro um 9,4 Prozent erhöht haben.

Größere prozentuale Erhöhungen finden sich dagegen bei Danone mit 46,6 Mio. Euro und somit 44,0 Prozent Steigerung und bei Dr. Oetker, die mit 20,5 Mio. Euro, 30,6 Prozent mehr in Werbung investierten.

Ihre Ausgaben in TV reduziert haben die Firmen Reckitt Benckiser mit 17,0 Prozent und Henkel mit 14,5 Prozent.

Verlage:²⁾

In diesem Quartal konnten alle betrachteten Verlage, bis auf Conde Nast und dem Gongt-Verlag, ihre Ergebnisse verbessern. In der Gesamtbetrachtung gewinnen sie 9,4 Prozent zum Quartal des Vorjahres.

Bei einem Marktanteil von 18,3 Prozent, kann Hubert Burda Media eine Steigerung von 10,1 Prozent verzeichnen, während Gruner+Jahr mit 16,0 Prozent Marktanteil, eine Erhöhung des Umsatzes in Höhe von 13,5 Prozent erzielen konnten. Die Bauer Verlagsgruppe konnte, mit einem Anteil von 9,6 Prozent ihr Ergebnis um 7,2 Prozent verbessern. Der Axel Springer Verlag, mit einem Marktanteil von 14,0 Prozent, gewinnt in der Umsatzbetrachtung 6,8 Prozent dazu.

¹⁾ ohne Konzernbindung.

²⁾ bezogen auf die aktuell in der Vermarktung befindlichen Titel.

Quelle: Nielsen Media Research, Daten ohne Stadt-illustrierte und ohne Regionalfenster.

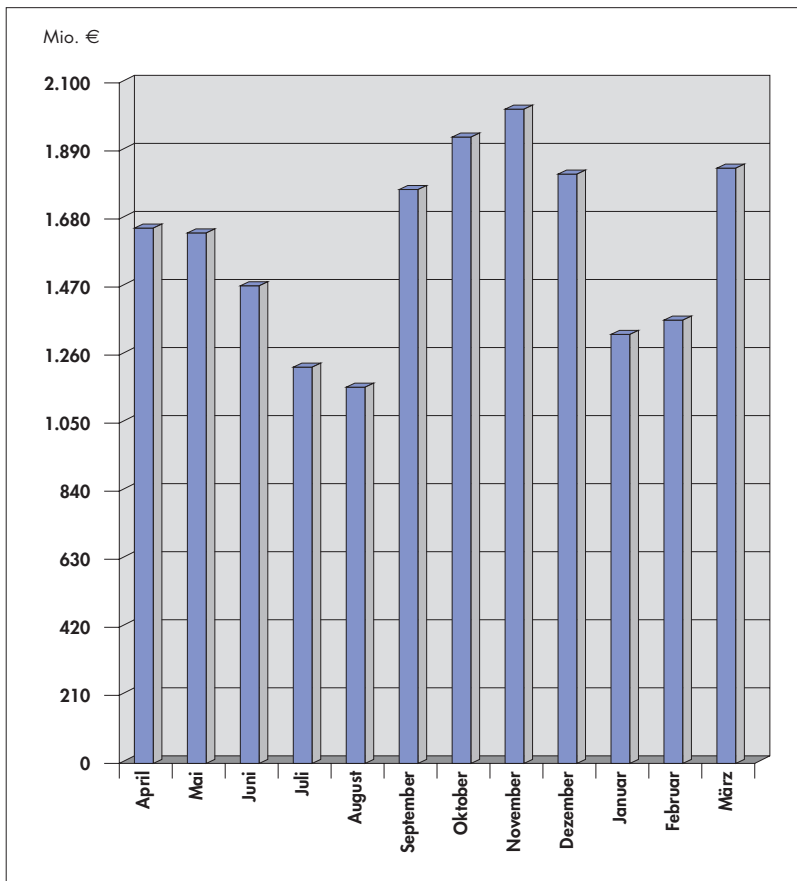
Brutto-Werbeumsätze der klassischen Medien

Januar bis März 2006

Medien	2006 Mio. €	2005 Mio. €	Veränd. %	Mediamix 2006 %
Print				
Publikumszeitschriften	924,3	845,0	9,4	20,4
Zeitungen	1.228,6	1.154,8	6,4	27,1
Fachzeitschriften	117,3	112,6	4,2	2,6
Print Gesamt	2.270,2	2.112,4	7,5	50,1
TV				
ARD	56,3	52,3	7,5	1,2
ZDF	41,6	37,3	11,3	0,9
RTL	508,3	486,2	4,5	11,2
SAT.1	378,7	351,7	7,7	8,4
Pro Sieben	279,4	309,6	- 9,8	6,2
Sonstige	574,9	558,2	3,0	12,7
TV Gesamt	1.839,2	1.795,3	2,4	40,6
Hörfunk				
öffentlich-rechtlich	81,9	80,4	1,9	1,8
privat	198,8	199,6	- 0,4	4,4
Hörfunk Gesamt	280,8	280,0	0,3	6,2
Plakat				
Plakat Gesamt	138,7	127,0	9,1	3,1
Insgesamt	4.529,2	4.315,0	5,0	100,0

Der saisonale Verlauf der Werbeinvestitionen

Januar bis März 2006



Die Top 25 Branchen*

Januar bis März 2006

	Branchen	Mio. €	Veränd. %	Media Mix %							
				PZ	TZ	FZ	Print	TV	HF	PL	
1	Handels-Organisationen	433,0	0,8	2	83	0	86	8	4	2	
2	PKW	362,0	- 2,5	19	33	0	53	36	8	3	
3	Telekommunikation	172,1	41,8	14	23	0	36	48	8	7	
4	Pharmazie Publikumswerbung	170,8	28,3	38	4	3	45	53	2	0	
5	Finanzdienstleistungen	144,7	- 2,9	18	39	0	57	34	6	3	
6	Schokolade + Zuckerwaren	117,4	- 3,3	3	0	1	4	93	2	0	
7	Telefon- + Faxdienste	99,0	- 13,7	6	0	0	6	91	3		
8	Milchprodukte - Weisse Linie	87,5	12,5	3	0	1	4	94	1	0	
9	Haarpflege	85,9	23,1	14	0	1	14	85	0	0	
10	Spezial-Versender	68,0	- 12,2	46	3	8	57	36	7	0	
11	Versicherungen	63,7	38,8	22	16	1	39	49	7	5	
12	Sonstige Medien/Verlage	61,4	- 4,7	16	15	8	39	51	7	3	
13	Online-Dienstleistungen	59,7	18,2	18	5	2	25	68	3	3	
14	Möbel + Einrichtung	57,3	- 1,2	22	18	2	42	14	41	3	
15	Bier	57,1	- 14,0	7	6	2	15	69	11	6	
16	Unternehmens-Werbung	56,9	44,8	41	22	4	67	32	1	1	
17	Gesichtspflege	52,0	- 7,8	44	0	0	44	55	0	0	
18	Reise-Gesellschaften	49,2	7,0	24	23	3	50	27	20	2	
19	Oberbekleidung	48,3	- 12,2	50	17	10	77	14	4	5	
20	Bau-Stoffe + Bau-Zubehör	48,2	11,6	4	20	5	30	33	33	4	
21	E-Commerce	48,0	1,9	20	22	1	43	41	13	4	
22	Hotels + Gastronomie	47,9	- 6,4	8	8	1	17	60	15	7	
23	Computer + -Zusatzgeräte	47,0	21,8	40	16	6	62	36	1	0	
24	Putz- + Pflegemittel	43,8	- 20,9	0	0	1	1	99			
25	Finanzanlagen	43,8	- 7,6	25	43	0	68	30	1	0	

Die Top 25 Wirtschaftsbereiche*

Januar bis März 2006

	Wirtschaftsbereiche	Werbe- investitionen Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
1	Handel + Versand	556,6	- 2,3
2	Kraftfahrzeug-Markt	438,4	0,2
3	Ernährung	402,6	4,4
4	Dienstleistungen	290,4	1,8
5	Körperpflege	272,8	- 1,3
6	Finanzen	261,3	4,2
7	Büro + EDV + Kommunikation	256,7	26,7
8	Pharmazie	173,1	27,7
9	Getränke	148,0	- 14,1
10	Touristik	128,3	2,5
11	Medien	102,6	- 6,6
12	Haus- + Gartenausstattung	95,6	0,6
13	Sonstige Werbung	94,0	38,5
14	Textilien + Bekleidung	82,7	- 7,2
15	Reinigung	75,0	- 11,2
16	Bau-Wirtschaft	61,9	11,8
17	Verkehrsmittel + -Einrichtung	58,8	23,1
18	Energie	34,9	74,4
19	Audio + Video	32,4	21,2
20	Foto + Optik	27,6	- 35,3
21	Haus-Land-Forst-Jagd-Wirt.	26,5	- 10,6
22	Persönlicher Bedarf	22,4	- 16,8
23	Invest-Güter	18,6	11,8
24	Tabak	9,3	- 10,2
25	Kunst + Kultur	8,4	13,9

Die Top 10 Werbungtreibenden*

Januar bis März 2006
Publikumszeitschriften und Werbe-TV

	Werbungtreibende	Werbe- investitionen Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
	Publikumszeitschriften		
1	MCM Klosterfrau Vertr., Köln	11,7	27,5
2	L'Oreal Hup, Düsseldorf	11,2	- 9,6
3	DaimlerChrysler, Stuttgart	11,0	64,2
4	Beiersdorf AG, Hamburg	10,0	- 2,0
5	Toyota Dt., Köln	9,9	- 11,6
6	Peugeot Dt.GmbH, Saarbrücken	8,5	54,5
7	Ing-Diba, FFM	7,5	
8	Cosmetique Active Dt., Düsseldorf	6,9	6,2
9	Unilever Dt., Hamburg	6,8	3,1
10	Schwabe Dr.Willmar, Karlsruhe	5,4	14,9
	Werbe-TV		
1	Procter & Gamble, Schwalbach	62,7	- 2,8
2	Unilever Dt., Hamburg	59,4	9,4
3	Danone GmbH, Haar	46,6	44,0
4	L'Oreal Hup, Düsseldorf	39,1	2,4
5	Ferrero, Frankfurt	34,6	- 8,4
6	Reckitt Benckiser Dt., Mannheim	33,5	- 17,0
7	McDonald's Dt., München	21,2	- 9,0
8	Oetker Dr., Bielefeld	20,5	30,6
9	Masterfoods, Viersen	19,2	- 2,0
10	Henkel Wasch-+Reinig.Mitt., Ddf	18,2	- 14,5

Die Top 10 Produkte*

Januar bis März 2006
Publikumszeitschriften und Werbe-TV

	Produkte	Werbe- investitionen Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
	Publikumszeitschriften		
1	Ing-Diba.De Onl. Dir. Bk. + Brokerage	7,5	
2	Mercedes R-Klasse Gelände-Wagen	5,7	
3	Du Bist Deutschland Initiative	4,0	
4	Formoline L1 12 Tabletten	3,9	62,5
5	Toyota Yaris PKW	3,4	153,8
6	Chalet Möbelhaus. Lüdinghaus.	3,0	11,5
7	Titan Vlg Bücher	3,0	
8	Edeka Einkaufs-Genossenschaft	2,7	145,5
9	BMW Automobil-Technik	2,6	
10	Lifta Treppenlifte	2,5	4,3
	Werbe-TV		
1	McDonald's Snackbars	17,5	- 24,9
2	Danone Actimel Joghurt-Drink	16,8	50,0
3	T-Mobile Tarife Mobilnetz	12,0	
4	Media Markt Techn. Kaufhäuser	11,2	22,0
5	Danone Activia Joghurt	10,2	87,0
6	T-Online Tarife Internet Festnetz + Angebot	9,2	13,8
7	11818 Auskunft	7,8	
8	Jamba! Telefondienste Handy	7,6	- 19,8
9	Ford Focus PKW	7,5	525,0
10	Danone Fruchtzwerge	7,5	32,1

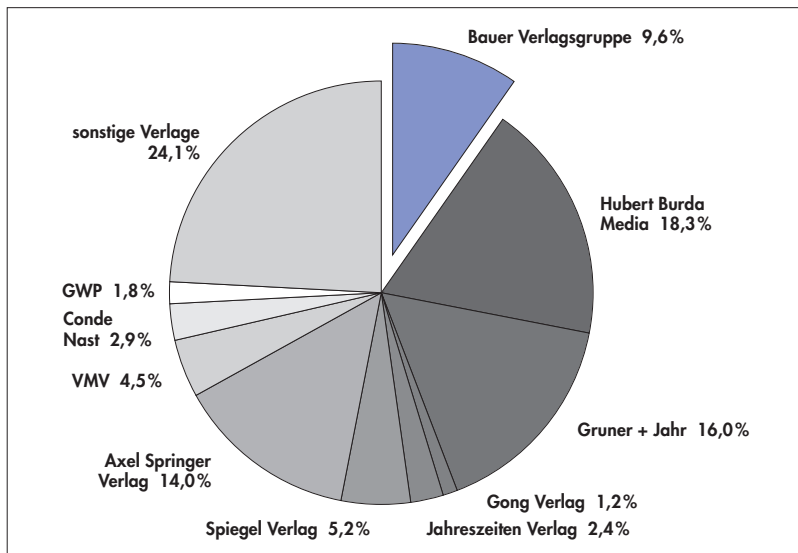
Brutto-Werbeumsätze Zeitschriftengattungen

Januar bis März 2006

Gattungen	2006 Mio. €	2005 Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
Akt. Zeitschriften	202,5	184,4	9,8
Frauenzeitschriften	195,7	177,6	10,2
Programmzeitschriften	104,7	91,1	14,9
Motorpresse	77,0	67,3	14,4
Computerzeitschriften	50,3	50,5	- 0,4
Wirtschaftspresse	49,7	43,4	14,6
Sportzeitschriften	43,6	37,7	15,6
Supplements	36,3	34,5	5,2
Wohn-/Gartenzeitschriften	34,4	34,4	0,1
Kundenzeitschriften	26,0	23,3	11,6
Lifestylemagazine	22,3	21,8	2,4
Wissensmagazine	15,5	13,3	16,3
Elternzeitschriften	13,4	10,9	22,5
Jugendzeitschriften	11,8	14,0	- 15,6
Audio-, Fotozeitschriften	10,5	10,5	- 0,8
Esseitschriften	9,1	8,5	7,9
Reisezeitschriften	4,8	4,2	16,0
Erotikzeitschriften	3,1	3,6	- 14,1
Onlinezeitschriften	3,1	2,9	7,4
Gesundheitszeitschr.	3,0	2,2	37,1
Naturzeitschriften	2,9	3,1	- 6,3
Kino-, Videozeitschriften	2,4	3,2	- 25,0
Do-it-your-self-Zeitschriften	1,8	2,0	- 9,5
Familienzeitschriften	0,4	0,5	- 20,6
Rätselzeitschriften	0,1	0,1	- 16,7
Gesamtergebnis	924,3	845,0	9,4

Anzeigenumsätze und Marktanteile ausgewählter Verlage in Publikumszeitschriften

Januar bis März 2006



Verlag	%	Mio. €
Bauer Verlagsgruppe	9,6	88,4
Hubert Burda Media	18,3	169,2
Gruner + Jahr	16,0	147,7
Gong Verlag	1,2	10,6
Jahreszeiten Verlag	2,4	22,3
Spiegel Verlag	5,2	48,3
Axel Springer Verlag	14,0	129,6
VMV	4,5	42,0
Conde Nast	2,9	26,4
GWP	1,8	16,9
sonstige Verlage	24,1	222,5
Gesamt	100,0	924,3

Die Top 25 Publikumszeitschriften*

Januar bis März 2006

	Titel	Werbe- umsätze Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
1	Stern	48,5	10,2
2	Focus	43,1	11,7
3	Der Spiegel	42,2	8,2
4	Bild am Sonntag	28,5	- 2,4
5	Brigitte	26,4	13,9
6	TV Movie	20,8	9,5
7	Freundin	20,5	30,6
8	TV Spielfilm	19,0	
9	Bunte	18,1	11,8
10	ADAC-Motorwelt	16,2	24,6
11	Auto Motor und Sport	15,8	9,0
12	Bild der Frau	15,5	18,3
13	Auto Bild	14,2	- 3,4
14	Wirtschaftswoche	13,4	19,6
15	Computerbild	11,7	- 0,8
16	rtv	10,5	1,9
17	Hörzu	10,3	
18	Sport Bild	10,2	25,9
19	tv 14	10,2	48,5
20	Gala	10,2	18,8
21	Für Sie	10,1	6,3
22	TV digital	10,0	69,5
23	Vogue	10,0	8,7
24	Glamour	9,8	- 12,5
25	C'T Magazin für Computer	9,2	16,7

Die Top 10 Medien*

Januar bis März 2006
Zeitungen und Fachzeitschriften

	Medien	Werbe- umsätze Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
	Zeitungen		
1	WAZ Zeitungsgruppe	48,3	12,9
2	BILD Gesamt	46,2	- 18,3
3	Frankfurter Allgem.D	20,2	- 4,5
4	Rheinische Post	19,2	9,0
5	Süddeutsche Zeitung	18,9	- 12,4
6	Leipziger Volkszeitung	18,3	16,6
7	Handelsblatt	17,6	- 2,6
8	STZ Anzeigengemeinschaft	17,4	- 13,2
9	Mitteldeutsche Zeitung	16,9	20,2
10	Köln. Stadt-Anz./Rundsch	14,6	- 10,2
	Fachzeitschriften		
1	Lebensmittel Zeitung	7,4	5,5
2	Textil-Wirtschaft	4,4	13,7
3	Computerwoche	3,1	- 28,5
4	Börsenblatt	2,7	- 7,7
5	Pharmazeutische Zeitung	2,3	11,3
6	FWW International	2,2	- 7,3
7	Sportswear International	2,0	3,4
8	Dt. Apothekerzeitung	1,9	- 6,3
9	Top Agrar	1,8	11,9
10	NJW Neue Jurist.Woch.Schr	1,7	- 11,1

Die Top 10 Medien*

Januar bis März 2006
Werbe-TV und Hörfunk

	Medien	Werbe- umsätze Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
	Werbe-TV		
1	RTL Television	472,9	2,7
2	SAT.1	348,2	5,5
3	ProSieben	259,0	- 9,3
4	VOX	113,9	12,3
5	RTL II	100,9	- 8,4
6	Kabel 1	95,5	10,9
7	DSF	60,3	5,8
8	Super RTL	43,9	8,4
9	ZDF	39,4	15,5
10	VIVA	30,0	- 18,9
	Hörfunk		
1	Radio NRW	16,4	- 11,5
2	Antenne Bayern	14,3	5,4
3	HIT Radio FFH	11,8	2,0
4	Radio Kombi Baden-Wuertt.	10,5	0,4
5	Radio Eins Live	10,4	- 7,1
6	SWR3	8,4	0,5
7	WDR 2	8,2	4,0
8	Radio FFN	6,9	19,5
9	Radio Hamburg	6,7	17,3
10	BR Bayern 3	6,6	8,6

MEDIA SERVICES SERVICES & SYSTEMS

Fred Hogrefe
Tel. 040/30 19-32 03
Fax 040/30 19-30 60
FHogrefe@bauermedia.com

RESEARCH & MEDIA MARKETING

Dr. Adrian Weser
Tel. 040/30 19-32 20
Fax 040/30 19-30 60
AWeser@bauermedia.com

CENTRAL ACCOUNT MANAGEMENT

Versandhandel, Tabak, Telekommunikation

Christian Ernst
Tel. 040/30 19-30 51
Fax 040/30 19-30 29
CErnst@bauermedia.com

PKW

Matthias Franzen
Tel. 040/30 19-30 12
Fax 040/30 19-30 29
MFranzen@bauermedia.com

Kosmetik

Norbert Wysokowski
Tel. 040/30 19-31 51
Fax 040/30 19-30 29
NWysokowski@bauermedia.com

Pharma

Joachim Seipp
Tel. 040/30 19-30 30
Fax 040/30 19-30 29
JSeipp@bauermedia.com

MANAGEMENT BAUER EXTRAS

René Meyer
Tel. 040/30 19-31 71
Fax 040/30 19-31 70
RMeyer@bauermedia.com

CROSSMEDIA & SPONSORING

Sandra Cölln
Tel. 040/30 19-30 26
Fax 040/30 19-30 29
SCoelln@bauermedia.com

MANAGEMENT VERKAUF INNENDIENST

Viola Schwarz
Tel. 040/30 19-31 05
Fax 040/30 19-31 24
VSchwarz@bauermedia.com

BAUER MEDIA ONLINE

Stephan Spaete
Tel. 040/30 19-31 88
Fax 040/30 19-30 23
SSpaete@bauermedia.com

REGIONAL ACCOUNT MANAGEMENT

NORD

Hamburg
Andreas Wulff
Burchardstraße 11
20095 Hamburg
Tel. 040/30 19-34 00
Fax 040/30 19-34 09
Hamburg@bauermedia.com

Bremen

Joachim Wirth
Bahnhofstraße 43
28844 Weyhe
Tel. 04203/43 80-0
Fax 04203/43 80-20
Bremen@bauermedia.com

Berlin

Joachim Schrader
TOPAS Arkaden
Friedrichstraße 153a
10117 Berlin
Tel. 030/27 59 06 06
Fax 030/27 59 06 07
Berlin@bauermedia.com

WEST

Martin Lüning
Kaistraße 5
40221 Düsseldorf
Tel. 0211/31 06 08-0
Fax 0211/31 06 08-20
Duesseldorf@bauermedia.com

MITTE

Hans-Dieter Ohrmann
Lyoner Straße 44-48
60528 Frankfurt
Tel. 069/6 66 60 21
Fax 069/6 66 85 95
Frankfurt@bauermedia.com

SÜD

München
Frank Fröhling
Charles-de-Gaulle-Straße 8
81737 München
Tel. 089/67 86 72 70
Fax 089/67 86 72 88
Muenchen@bauermedia.com

Stuttgart

Frank Fröhling
Liststraße 9
70180 Stuttgart
Tel. 0711/62 00 95 60
Fax 0711/62 00 95 66
Stuttgart@bauermedia.com

INTERNATIONAL SALES MANAGEMENT

Britta Luigs
Tel. +49-40-30 19-30 45
Fax +49-40-30 19-30 46
BLuigs@bauermedia.com

Belgien/Frankreich

T.P.C. France International
Anja Eberlein
21, rue Drouot, 75009 Paris
Tel. +33-1-47 70 90 72
Fax +33-1-47 70 54 56
AEberlein@tpc-france.com

Großbritannien

IGP Ltd.
Carl Cullingford
52a Borough High Street
Southwark
London SE1 1XN
Tel. +44-207-4 03 45 89
Fax +44-207-4 03 45 90
info@igpmedia.com

Italien

K.media SRL
Bernard Kedzierski
Via Bonaventura Cavalieri, 1
20121 Milano
Tel. +39-02-29 06 10 94
Fax +39-02-29 06 23 41
info@Kmedianet.com

Niederlande

IMS, Gjal't Dijkstra
Dwarlaan 51
1261 BB Blicricum
Tel. +31-35-685 90 15
Fax +31-35-542 15 93
info@imsales.nl

Österreich

Verlagsbüro Dolleisch
Renate Dolleisch GmbH
Bahnallee 26
2120 Wolkersdorf
Tel. +43-2245-8 20 32
Fax +43-2245-82 03 29
verlagsbuero@dolleisch.at

Schweiz

TRISERVICE S.A.
Philippe Girardot
Chemin De Maison neuve 7
1219 Châtelaine-Genève
Tel. +41-22-7 96 46 26
Fax +41-22-7 97 02 70
info@triservice.ch



MEDIA KG