

3

Medien & Trends

3/2005 | Januar bis September/Deutschland



MEDIA KG

„Der Werbemarkt mit nachhaltigem Wachstum“

In den ersten drei Quartalen 2005 stiegen die Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien um 4,7 Prozent auf nunmehr 13,2 Milliarden Euro. Der starke Motor hierbei sind die Print-Medien mit einem Anteil von 48,8 Prozent und einem Umsatz von 6,45 Milliarden Euro.

Medien:

Von dieser Gesamtsteigerung konnten nahezu alle Medien profitieren. Wie auch schon im letzten Quartal ist das Ergebnis des Hörfunks mit einem Plus von 19,7 Prozent herausragend. Das größte Einzelmedium bleibt wiederum TV mit Umsätzen in Höhe von 5,5 Milliarden Euro und einem GesamtMarktanteil von 41,4 Prozent. Vergleichbar mit dem zweiten Quartal konnte Print Gesamt um 3,5 Prozent zulegen und ist mit einem Marktanteil von 48,8 Prozent wiederholt das stärkste Medium. Eine Aufgliederung zeigt jedoch, dass der positive Trend nicht durchgängig verläuft. Während Fachzeitschriften 1,9 Prozent und Zeitungen 9,1 Prozent Zuwachs verzeichnen, verlieren Publikumszeitschriften 3,0 Prozent zum Vergleichszeitraum. Plakat kann 11,4 Prozent gewinnen, ist jedoch mit 3,5 Prozent Marktanteil die schwächste Gattung.

Branchen:

Unverändert an der Spitze des Branchen-Rankings können sich die Handels-Organisationen behaupten. Mit einem Plus von 5,1 Prozent bei einem Gesamtumsatz von 1,3 Milliarden Euro. Gefolgt vom Auto-Markt, der einzigen Branche mit ähnlich hohen Umsätzen. Allerdings muß letztere 1,5 Prozent abgeben und weist nun einen Umsatz von 1,2 Milliarden Euro aus. Starke positive Veränderungen, mit allerdings geringeren Umsätzen, kommen aus dem Bereich Kommunikation. So gewinnen die Online-Dienstleistungen 42,4 Prozent und der Bereich E-Commerce 27,7 Prozent hinzu. Die Telefon + Faxdienste können sich um 28,8 Prozent verbessern. Als weiterer Gewinner präsentiert sich die Branche Putz- & Pflegemittel. Sie kann den Umsatz auf 178,4 Millionen Euro bzw. um 52,4 Prozent erhöhen. Die wenigen nennenswerten prozentualen Verluste kommen aus den Bereichen Spezial Versender (-9,3 Prozent), Alkoholfreie Getränke (-7,6 Prozent) und Versicherungen (-5,9 Prozent).

Werbungtreibende:¹⁾

Auch an der Spitze der Werbungtreibenden in PZ gab es nur wenige Veränderungen. Die Beiersdorf AG liegt mit Umsätzen in Höhe von 34,6 Millionen Euro noch immer in Führung. Mittlerweile allerdings gefolgt von Toyota (29,3 Mill. Euro), da L'Oreal HUP bei Umsätzen von 28,5 Millionen Euro. im Vergleich zum Vorjahr 21,1 Prozent abgegeben hat. Bemerkenswert ist die Veränderung von Unilever Bestfoods, die mit Umsätzen in Höhe von 15,7 Millionen Euro eine Steigerung von 84,7 Prozent erreicht haben.

Bei den Werbungtreibenden in TV ist dieselbe Tendenz wie im zweiten Quartal zu ersehen, auch wenn sich die Reihenfolge geändert hat. Procter+Gamble ist mit 184,6 Millionen Euro unangefochten an der Spitze, gefolgt von Ferrero Frankfurt mit 140,5 Millionen Euro. Beide Konzerne haben im Vorjahresvergleich die Umsätze verringert, während die Nummer drei des Rankings, Reckitt Benckiser (127,7 Mio.) 60,6 Prozent und Jamba! (115,7 Mio.) 88,3 Prozent höheren Werbeaufwand ausweisen.

Verlage:²⁾

Der Trend bei den Publikumszeitschriften lässt sich wiederholt direkt auf die Darstellung der Großverlage übertragen. In der Gesamtbetrachtung verlieren die Großverlage 3,0 Prozent zum Vorjahr. Lediglich Springer (6,1 Prozent) und Conde Nast (2,3 Prozent) haben ein positives Vorzeichen bei der Veränderungsrate. Alle anderen dargestellten Verlage haben Verluste zu beklagen. Die Bauer Verlagsgruppe kann sich prozentual verbessern, büßt aber immer noch 2,4 Prozent Umsatz ein, während der Marktanteil stabil bei 9,8 bleibt. Burda gibt 8,5 Prozent ab, führt das Ranking jedoch mit einem Marktanteil von 18,7 Prozent an. Gruner+Jahr verliert 3,4 Prozent behält aber den Anteil von 16 Prozent, dicht gefolgt von Springer mit 14,4 Prozent.

¹⁾ ohne Konzernbindung.

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

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

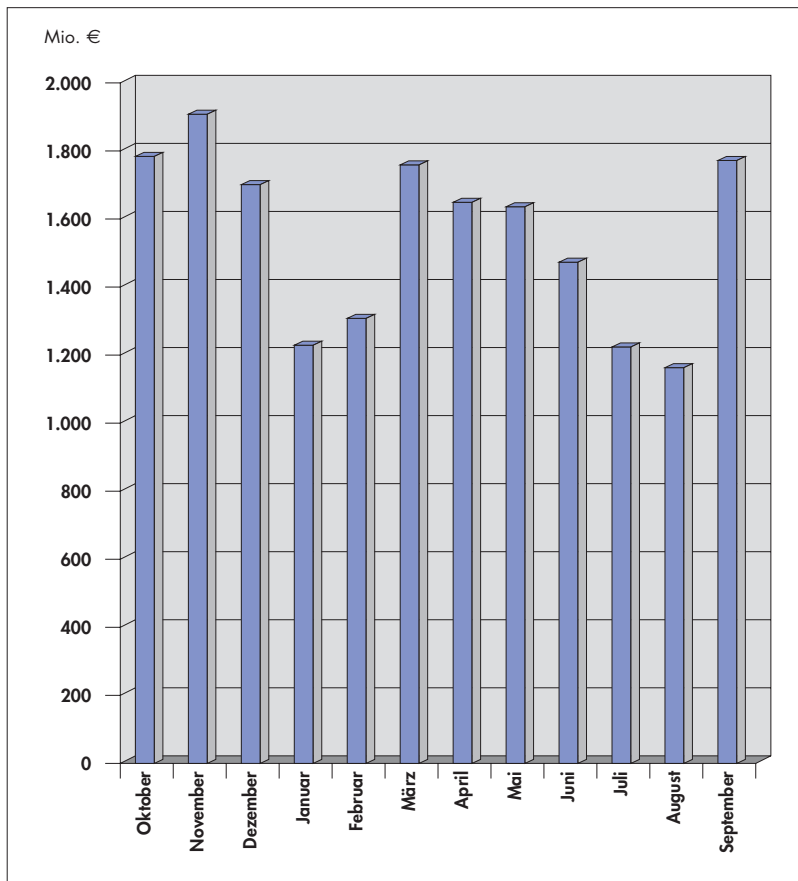
Brutto-Werbeumsätze der klassischen Medien

Januar bis September 2005/2004

Medien	2005 Mio. €	2004 Mio. €	Veränd. %	Mediamix 2005 %
Print				
Publikumszeitschriften	2.598,3	2.678,5	- 3,0	19,6
Zeitungen	3.539,5	3.245,2	9,1	26,7
Fachzeitschriften	317,8	312,0	1,9	2,4
Print Gesamt	6.455,6	6.235,7	3,5	48,8
TV				
ARD	150,2	178,8	- 15,9	1,1
ZDF	92,7	103,1	- 10,0	0,7
RTL	1.503,0	1.537,7	- 2,3	11,4
SAT.1	1.086,6	1.005,6	8,1	8,2
Pro Sieben	948,9	968,4	- 2,0	7,2
Sonstige	1.704,4	1.508,2	13,0	12,9
TV Gesamt	5.485,8	5.301,8	3,5	41,4
Hörfunk				
öffentlich-rechtlich	234,1	205,1	14,1	1,8
privat	600,1	492,1	21,9	4,5
Hörfunk Gesamt	834,3	697,2	19,7	6,3
Plakat				
Plakat Gesamt	463,9	416,5	11,4	3,5
Insgesamt	13.240,0	12.651,5	4,7	100,0

Der saisonale Verlauf der Werbeinvestitionen

Januar 2005 bis September 2005



Die Top 25 Branchen*

Januar bis September 2005

Rangfolge nach Nielsen Media Research Bruttowerbeinvestitionen

	Branchen	Mio. €	Veränd. %	Media Mix %							
				PZ	TZ	FZ	Print	TV	HF	PL	
1	Handels-Organisationen	1.302,0	5,1	2	83	0	85	8	5	2	
2	Auto-Markt	1.171,8	- 1,5	19	32	1	52	37	8	3	
3	Telekommunikation	457,9	3,9	13	25	0	39	50	5	6	
4	Finanzdienstleistungen	412,4	2,5	15	37	0	53	38	6	3	
5	Schokolade + Zuckerwaren	375,9	- 1,2	3	0	1	4	92	3	1	
6	Pharmazie Publikumswerbung	368,6	2,4	41	4	3	47	51	1	0	
7	Telefon- + Faxdienste	341,1	28,8	8	1	0	8	89	2	0	
8	Bier	307,2	7,5	4	7	1	12	63	12	13	
9	Haarpflege	239,3	5,4	16	0	0	16	83	1	0	
10	Milchprodukte - Weisse Linie	234,1	18,0	4	0	1	5	94	0	1	
11	Spezial-Versender	206,2	- 9,3	42	4	8	54	37	9	0	
12	Alkoholfreie Getränke	195,5	- 7,6	4	3	1	8	70	9	13	
13	Pflegende Kosmetik	193,2	- 0,6	40	1	1	42	57	0	1	
14	Putz- + Pflegemittel	178,4	52,4	3	0	0	3	97	0		
15	Sonstige Medien / Verlage	174,1	2,5	10	14	7	31	60	6	4	
16	Versicherungen	163,9	- 5,9	25	12	1	38	44	7	11	
17	Möbel + Einrichtung	156,1	8,8	21	23	2	46	14	36	5	
18	Unternehmens-Werbung	155,3	- 4,5	34	22	4	60	36	1	3	
19	Online-Dienstleistungen	151,8	42,4	22	7	3	32	60	6	2	
20	Oberbekleidung	151,5	10,1	44	16	8	67	16	5	11	
21	Bau-Stoffe + Bau-Zubehör	142,3	9,5	9	24	6	40	36	20	4	
22	Körperschaften	135,4	16,1	14	46	2	62	22	5	11	
23	Hotels + Gastronomie	134,7	4,2	6	8	1	15	67	14	4	
24	E-Commerce	128,1	27,7	18	26	1	45	36	16	4	
25	Computer + -Zusatzgeräte	127,0	- 0,9	38	11	7	57	36	6	1	

* ohne Werbung der Medien

Die Top 10 Werbungtreibenden*

Januar bis September 2005

PZ und TV

	Werbungtreibende	Werbe- investitionen Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
	PZ		
1	Beiersdorf AG, Hamburg	34,6	7,8
2	Toyota Dt., Köln	29,3	13,1
3	L'Oreal Hup, Düsseldorf	28,5	- 21,1
4	Volkswagen AG, Wolfsburg	26,8	24,2
5	Daimlerchrysler, Stuttgart	22,2	- 12,3
6	Cosmetique Active Dt., Düsseldorf	20,0	25,0
7	Mcm Klosterfrau Vertr., Köln	19,3	- 2,0
8	Unilever Bestfoods Dt., Hamburg	15,7	84,7
9	Peugeot Dt.GmbH, Saarbrücken	15,7	- 5,4
10	Lever Faberge Dt., Hamburg	14,2	19,5
	TV		
1	Procter+Gamble, Schwalbach	184,6	- 14,6
2	Ferrero, Frankfurt	140,5	- 0,4
3	Reckitt Benckiser Dt., Mannheim	127,7	60,6
4	L'Oreal Hup, Düsseldorf	117,2	- 5,5
5	Jamba!, Berlin	115,7	88,3
6	Unilever Bestfoods Dt., Hamburg	110,9	- 1,1
7	Danone GmbH, Haar	94,9	42,1
8	Lever Faberge Dt., Hamburg	73,2	31,0
9	Henkel Wasch-+Reinig.Mitt.,Ddf	72,8	- 2,4
10	McDonald's Dt., München	66,1	3,4

Die Top 10 Produkte*

Januar bis September 2005
PZ und TV

	Produkte	Werbe- investitionen Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
	PZ		
1	Ing-Diba.De Onl.Dir.Bk.+Brok.	13,7	49,5
2	Formoline L1 12 Tabletten	7,8	1,3
3	Lifta Treppenlifte	7,3	14,3
4	Chalet Möbelhaus.Lüdinghaus.	7,0	9,4
5	Edeka Einkaufs-Genossenschaft	6,0	
6	Lufthansa Flug-Linie	5,7	36,6
7	Volvo V50 Kombi PKW	5,7	154,5
8	Mercedes B-Klasse PKW	5,7	
9	Celyoung Intensiv Fersen+Fuss-Cr	5,5	
10	Dell Computer+Zusatzgeräte Range	5,3	33,3
	TV		
1	McDonald's Snackbars	62,9	15,0
2	Jamba! Klingeltöne	56,8	
3	Danone Actimel Joghurt-Drink	32,9	23,3
4	Douglas Parfümerien	29,0	- 9,9
5	Media Markt Techn.Kaufhäuser	24,3	- 1,2
6	T-Online Dsl Flat Tar Int Fest+Ang	23,0	
7	Obi Bau+Heimwerkermarkt	21,5	50,7
8	Ikea Möbelhäuser	20,4	
9	Danone Activia Joghurt	18,8	
10	Renault Modus PKW	17,0	108,6

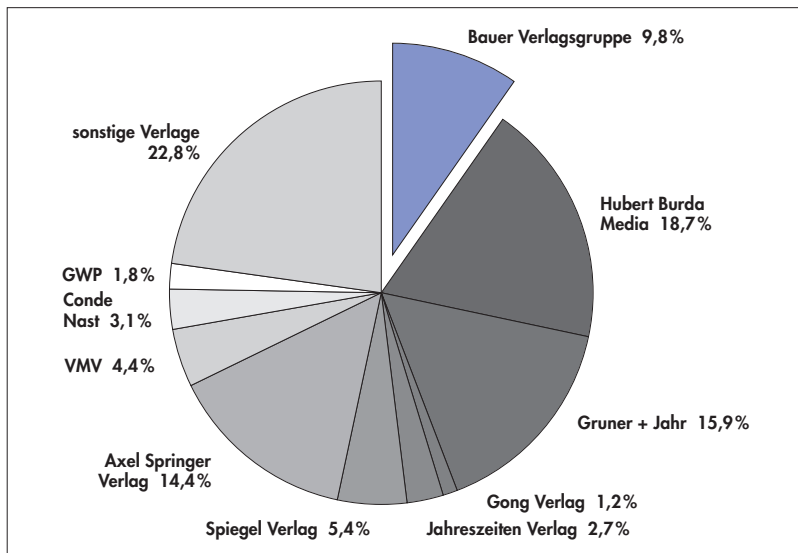
Anzeigen-Brutto-Umsätze Zeitschriftengattungen

Januar bis September 2005

Gattungen	2005 Mio. €	2004 Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
Akt. Zeitschriften	570,1	601,7	- 5,3
Frauen	544,8	556,3	- 2,1
Programm	282,8	289,5	- 2,4
Motorpresse	205,2	209,1	- 1,8
Computer	142,1	148,0	- 4,0
Wirtschaftspresse	139,2	143,9	- 3,2
Sportzeitschriften	118,7	127,7	- 7,0
Wohn-/Gartenzeit.	114,4	117,8	- 2,9
Lifestylemagazine	86,9	96,5	- 9,9
Supplements	83,4	82,1	1,6
Kundenzeitschriften	67,6	59,7	13,1
Jugendzeitschriften	38,7	42,9	- 9,6
Wissensmagazine	34,5	37,9	- 9,0
Elternzeitschriften	31,8	29,3	8,2
Esszeitschriften	30,2	30,1	0,3
Audio, Foto	28,1	26,0	8,1
Reisezeitschriften	15,1	13,5	11,9
Familie	12,5	11,9	5,0
Naturzeitschriften	9,8	10,9	- 9,2
Erotikzeitschriften	9,8	14,2	- 31,0
Onlinezeitschriften	7,8	7,4	4,1
Do-it-your-self	7,5	6,2	21,0
Zeitungsmagazine	6,2	5,3	15,1
Gesundheitszeitschr.	5,8	5,2	11,5
Kino, Video	3,9	4,0	- 2,5
Rätsel		0,1	
Gesamtergebnis	2.598,3	2.678,5	- 3,0

Anzeigenumsätze und Marktanteile ausgewählter Verlage in Publikumszeitschriften

Januar bis September 2005



Verlag	%	Mio. €
Bauer Verlagsgruppe	9,8	254,4
Hubert Burda Media	18,7	485,5
Gruner + Jahr	15,9	412,8
Gong Verlag	1,2	30,1
Jahreszeiten Verlag	2,7	69,9
Spiegel Verlag	5,4	139,0
Axel Springer Verlag	14,4	374,2
VMV	4,4	113,7
Conde Nast	3,1	80,3
GWP	1,8	46,7
sonstige Verlage	22,8	591,3
Gesamt	100,0	2.598,3

Die Top 25 Publikumszeitschriften*

Januar bis September 2005

Rangfolge nach Nielsen Media Research Bruttowerbeumsätze

	Titel	Werbe- investitionen Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
1	Stern	134,1	- 11,8
2	Der Spiegel	120,9	- 5,5
3	Focus	117,4	- 7,9
4	Bild am Sonntag	93,3	1,7
5	Brigitte	73,8	- 5,4
6	TV Spielfilm	60,9	- 12,7
7	TV Movie	60,7	- 11,9
8	Freundin	54,6	- 3,9
9	Bunte	48,0	- 3,6
10	Auto Motor und Sport	43,6	- 10,3
11	Auto Bild	42,6	3,9
12	ADAC-Motorwelt	39,3	- 6,0
13	Bild der Frau	39,1	1,6
14	Wirtschaftswoche	36,6	- 11,9
15	Glamour	32,6	1,2
16	Computerbild	32,4	- 2,8
17	Hörzu	31,9	21,8
18	Für Sie	29,6	- 2,3
19	CAPITAL	26,2	- 9,6
20	Vogue	26,0	3,0
21	RTV	25,9	5,0
22	Sport Bild	25,6	- 9,2
23	Gala	25,4	14,3
24	tv 14	22,9	18,4
25	C'T Magazin für Computer	22,5	- 4,2

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

Michael Menzer
Tel. 040/30 19-30 51
Fax 040/30 19-30 29
MMenzer@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
Friederike Smuda
Charles-de-Gaulle-Straße 8
81737 München
Tel. 089/67 86 72 70
Fax 089/67 86 72 88
Muenchen@bauermedia.com

Stuttgart

Friederike Smuda
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, Gjaltdijkstra
Dwarlaan 51, Postbus 195
1260 AD Blaricum
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.
Claudine Chevalley
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