



Medien & Trends

1/2005 | Januar bis März/Deutschland



MEDIA KG

„Positive Tendenzen im Werbemarkt“

Die Brutto-Werbeinvestitionen in den klassischen Medien betragen im ersten Quartal 2005 4,3 Milliarden Euro. Dies entspricht einer Steigerung von ca. 165 Millionen Euro (4,0 Prozent) gegenüber dem Vorjahresquartal.

Medien

Von dieser Zunahme haben bis auf Plakat (-0,6%) alle Medien profitiert. Hervorragend ist allerdings das Quartalsergebnis des Hörfunks, mit einem Plus von 26,5% und einem Marktanteil von 6,5%.

Das unverändert größte Medium ist und bleibt TV mit einem Gesamt-Marktanteil von 41,6% und Umsätzen in Höhe von 1,78 Milliarden Euro, gleichwohl die Steigerung zum Vorjahresquartal mit 2,6% recht moderat ausfällt.

Als weiterhin drittgrößtes klassisches Medium mussten die Publikumszeitschriften 2,4% abgeben und bewegen sich somit mit einem Umsatz von ca. 842 Millionen Euro knapp unter Vorjahresniveau.

Branchen

Handels-Organisationen und der Auto-Markt haben zwar im Vergleich zum letzten Quartal die obersten Positionen beibehalten, jedoch haben sich erstere mit einem Umsatzplus von 47,2 Millionen und somit 12,2% als die Gewinner zum Vorjahresvergleich entwickelt. Mit ähnlichen Zahlen, allerdings umgekehrtem Vorzeichen, kann nur noch die Telekommunikation aufwarten, die ca. 25,7% zum Vorjahr abgeben musste, während vermeintlich verwandte Branchen wie Telefon- & Faxdienste (36,5%) und Online-Dienstleistungen (52,9%) mit hervorragenden Zahlen glänzen.

Die oberen Ränge allerdings werden wie gewohnt von PZ-Werbung (3,5%), Zeitungen-Werbung (12,0%) und Finanzdienstleistungen (12,9%) angeführt. Die Branche Milchprodukte erfährt zwar eine Steigerung von 62,6%, kann aber mit

Umsätzen von 77,7 Millionen Euro nur im Mittelfeld angesiedelt werden.

Werbungtreibende¹⁾

Auch in der Spitze der Werbungtreibenden in PZ gibt es weder im Vergleich zum Vorjahr, noch zum letzten Quartal große Veränderungen. L'Oréal dominiert mit einem Plus von 11,6% und Umsätzen von 12,5 Millionen Euro. Bemerkenswert sind die Entwicklungen der Ing-Diba mit 180,8%, sowie der Audi AG mit 118,5%.

Bei den Werbungtreibenden in TV ist Procter + Gamble mit 64,6 Millionen Euro unangefochten an der Spitze, direkt gefolgt von Reckitt-Beckiser, die im Vergleich zum Vorjahr 93,8% oder auch 19,6 Millionen zugelegt haben. Zum ersten Mal in den Top Ten befindet sich auch Jamba! mit einem Plus von 135%, während alteingesessene Firmen wie Unilever und Henkel um ca. 30% reduzieren.

Verlage²⁾

Die Entwicklung bei den Zeitschriftenverlagen ist uneinheitlich. In der Gesamtbetrachtung verlieren die Großverlage 2,4% zum Vorjahr (-20,4 Millionen Euro). Burda gibt 3,1% ab, führt jedoch das Ranking mit einem Marktanteil von 18,3% an (Zukauf der Verlagsgruppe Milchstraße). Gefolgt von Gruner + Jahr mit 15,1%, die allerdings ebenfalls 7,3% verlieren. An dritter Stelle behauptet sich Springer mit einem Plus von 7,2%, gefolgt vom Bauer Verlag, der im Vergleich zum Vorjahr 4,6% abgibt.

¹⁾ bezogen auf die aktuell in der Vermarktung befindlichen Titel.

²⁾ ohne Konzernbindung.

Quelle: Nielsen Media Research, Daten ohne Stadtillustrierte und ohne Regionalfenster.

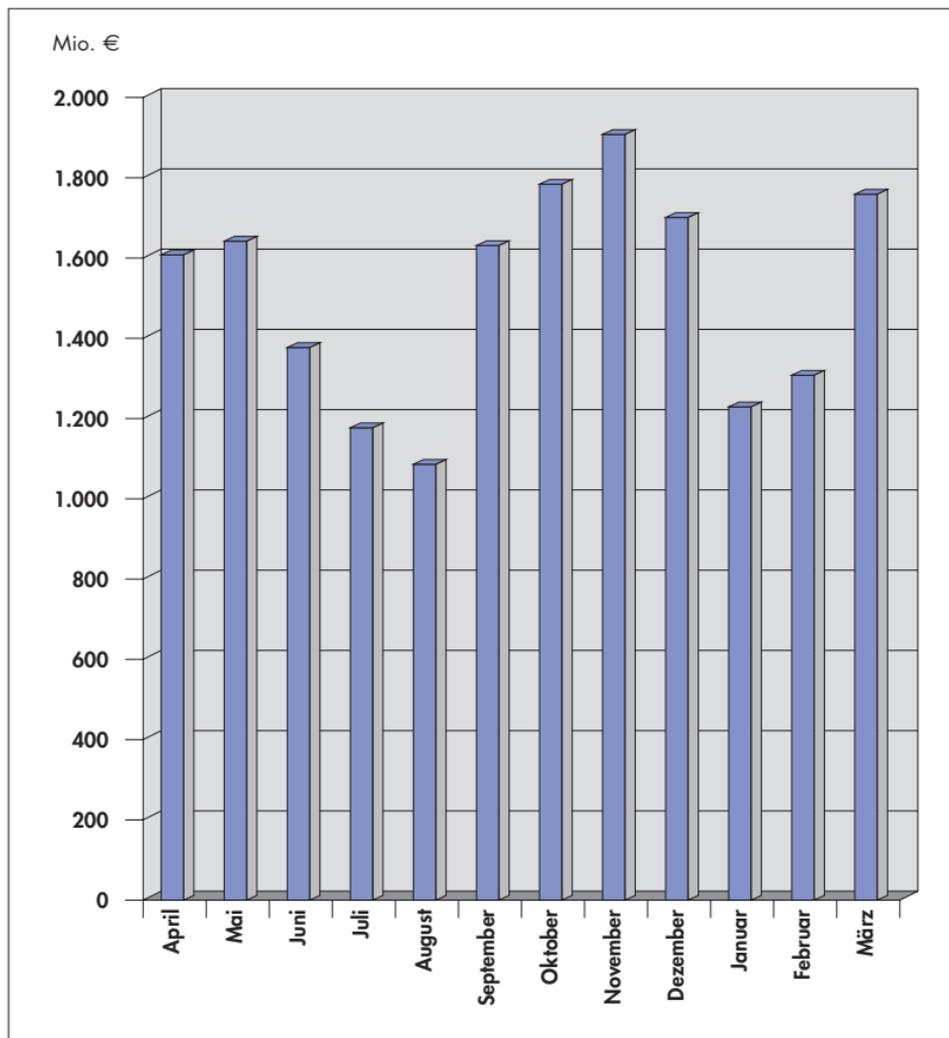
Brutto-Werbeumsätze der klassischen Medien

Januar bis März 2005/2004

Medien	2005 Mio. €	2004 Mio. €	Veränd. %	Mediamix 2005 %
Print				
Publikumszeitschriften	842,2	862,7	- 2,4	19,6
Zeitungen	1.152,0	1.072,9	7,4	26,8
Fachzeitschriften	111,8	109,1	2,5	2,6
Print Gesamt	2.106,0	2.044,7	3,0	49,0
TV				
ARD	52,2	57,9	- 9,7	1,2
ZDF	37,0	35,5	3,9	0,9
RTL	488,4	499,9	- 2,3	11,4
SAT.1	351,7	345,0	1,9	8,2
Pro Sieben	309,6	315,4	- 1,8	7,2
Sonstige	549,4	489,5	12,2	12,8
TV Gesamt	1.788,3	1.743,2	2,6	41,6
Hörfunk				
öffentlich-rechtlich	80,5	66,0	22,0	1,9
privat	199,3	155,2	28,4	4,6
Hörfunk Gesamt	279,9	221,2	26,5	6,5
Plakat				
Plakat Gesamt	120,9	121,6	- 0,6	2,8
Insgesamt	4.295,4	4.130,9	4,0	100,0

Der saisonale Verlauf der Werbeinvestitionen

Januar 2005 bis März 2005



Die Top 25 Branchen*

Januar bis März 2005

Rangfolge nach Nielsen Media Research Bruttowerbeinvestitionen

	Branchen	Mio. €	Veränd. %	Media Mix %						
				PZ	TZ	FZ	Print	TV	HF	PL
1	Handels-Organisationen	433,1	12,2	2	82	0	84	9	6	1
2	Auto-Markt	411,4	0,2	20	32	1	52	35	10	3
3	Finanzdienstleistungen	148,7	12,9	16	33	0	49	42	7	2
4	Pharmazie Publikumswerbung	136,8	- 4,7	39	4	3	46	52	2	1
5	Schokolade + Zuckerwaren	121,3	- 3,6	2	0	1	3	93	3	0
6	Telekommunikation	120,7	- 25,7	13	29	1	43	49	3	4
7	Telefon- + Faxdienste	108,9	36,5	8	0	0	9	90	1	
8	Milchprodukte - Weisse Linie	77,7	62,6	4	0	1	5	95	0	
9	Spezial-Versender	77,1	- 13,5	40	3	8	51	40	9	0
10	Haarpflege	69,4	- 3,5	19	0	0	19	80	1	1
11	Bier	67,1	- 3,0	3	12	1	16	59	16	10
12	Pflegende Kosmetik	66,0	3,8	37	1	1	38	62		
13	Sonstige Medien / Verlage	63,6	12,2	9	15	6	30	60	6	4
14	Unternehmens-Werbung	63,6	2,6	27	27	6	60	37	1	2
15	Möbel + Einrichtung	56,9	17,4	21	26	2	49	12	34	5
16	Putz- + Pflegemittel	55,5	51,2	1	0	0	2	98		
17	Oberbekleidung	54,4	7,1	49	16	9	74	12	3	10
18	Online-Dienstleistungen	50,1	52,9	20	7	3	30	66	3	0
19	Hotels + Gastronomie	50,0	29,5	4	7	1	12	67	16	5
20	E-Commerce	47,5	48,6	17	25	1	43	37	14	6
21	Finanzanlagen	47,4	- 13,7	30	43	0	73	23	3	1
22	Versicherungen	46,2	- 6,5	25	10	1	36	53	4	7
23	Reise-Gesellschaften	45,7	- 12,8	22	29	4	55	24	18	4
24	Bau-Stoffe + Bau-Zubehör	44,7	5,2	7	25	7	39	35	19	6
25	Foto + Optik	42,6	185,9	10	40	0	50	20	30	0

* ohne Werbung der Medien

Die Top 10 Werbungtreibenden*

Januar bis März 2005

PZ und TV

	Werbungtreibende	Werbe- investitionen Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
	PZ		
1	L'Oreal Hup GmbH, Düsseldorf	12,5	11,6
2	Toyota Dt., Köln	11,2	20,7
3	Beiersdorf AG, Hamburg	10,2	4,1
4	Klosterfrau M.C.M., Köln	8,5	5,0
5	Volkswagen AG, Wolfsburg	8,3	12,3
6	Ing-Diba , Ffm	7,3	180,8
7	Daimler Chrysler, Stuttgart	6,7	13,6
8	Cosmetique Active Dt.GmbH, Düsseldorf	6,5	3,2
9	Audi AG, Ingolstadt	5,9	118,5
10	Peugeot Dt.GmbH, Saarbrücken	5,4	- 5,3
	TV		
1	Procter+Gamble, Schwalbach	64,6	- 6,2
2	Reckitt-Benckiser, Mannheim	40,5	93,8
3	Jamba!, Berlin	38,3	135,0
4	L'Oreal Hup GmbH, Düsseldorf	38,2	- 9,0
5	Ferrero, Frankfurt	37,8	- 4,1
6	Danone GmbH, München	32,3	44,8
7	Unilever Bestfoods Dt.,Hamburg	31,8	- 32,3
8	McDonald's Dt., München	23,4	22,6
9	Henkel Wasch-+Reinig.Mitt.,Ddf	21,4	- 32,1
10	Masterfoods, Viersen	19,7	- 9,6

Die Top 10 Produkte*

Januar bis März 2005
PZ und TV

	Produkte	Werbe- investitionen Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
	PZ		
1	Ing-Diba.De Onl.Dir.Bk.+Brok.	7,3	180,8
2	VW Golf PKW	3,0	81,3
3	Allianz Versicherung Unfall	2,8	
4	Toyota Avensis Kombi PKW	2,6	30,0
5	Chalet Möbelhaus.Lüdinghaus.	2,6	
6	Skoda Octavia Combi PKW	2,5	
7	BMW 3er PKW	2,4	
8	Formoline L1 12 Tabletten	2,4	15,0
9	Quelle Vsnd	2,3	130,0
10	Lifta Treppenlifte	2,3	9,5
	TV		
1	Mc Donald's Snackbars	23,3	74,4
2	Jamba! Klingeltöne	22,7	
3	Danone Actimel Joghurt-Drink	11,2	40,5
4	Douglas Parfümerien	9,7	10,2
5	Jamba! Telefondienste Handy	9,1	- 28,9
6	Media Markt Techn.Kaufhäuser	9,0	32,4
7	T-Online T-Dsl Flat 1000 Tar.l.Fest+Ang	8,0	
8	Citroen C4 PKW	7,8	
9	VW Golf PKW	7,0	200,0
10	T-Com Wünsch Dir Was Tarife Festnetz	7,0	

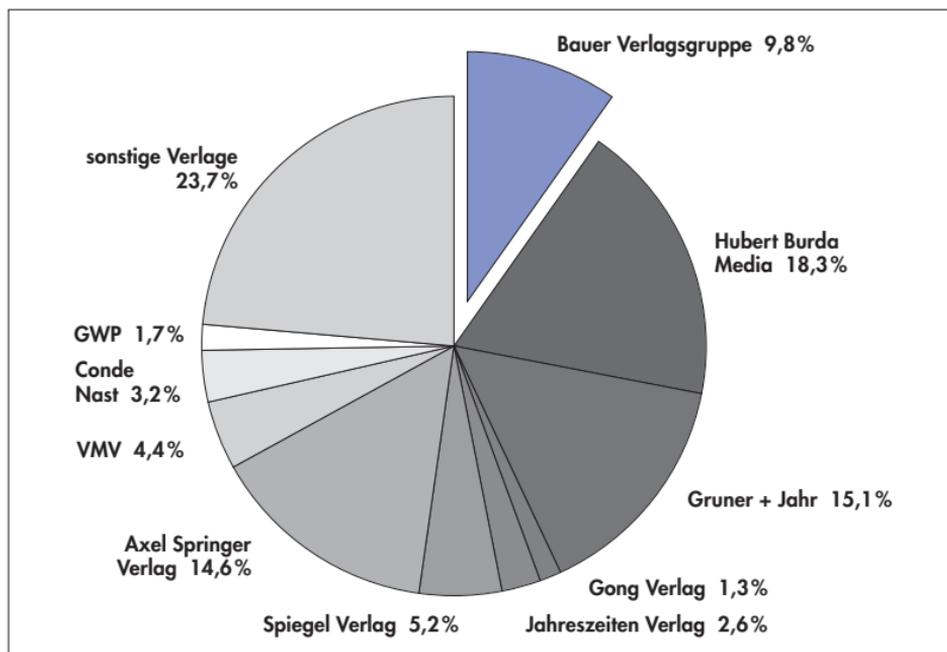
Anzeigen-Brutto-Umsätze Zeitschriftengattungen

Januar bis März 2005

Gattungen	2005 Mio. €	2004 Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
Akt. Zeitschriften	185,4	190,3	- 2,5
Programm	91,1	95,8	- 4,9
Motorpresse	67,6	63,9	5,8
Frauen (14)	65,7	68,5	- 4,1
Computer	50,3	53,7	- 6,1
Frauen (Mo)	49,0	51,7	- 5,0
Wirtschaftspresse	44,1	45,1	- 2,2
Sportzeitschriften	37,8	38,3	- 1,0
Wohn-/Gartenzeit.	34,6	35,2	- 1,7
Frauen (WW)	34,4	32,6	5,2
Supplements	32,4	32,2	0,3
Lifestylemagazine	26,0	29,0	- 10,0
Frauen (Wö)	23,0	22,9	
Kundenzeitschriften	22,0	21,7	1,4
Jugendzeitschriften	12,1	14,2	- 14,1
Wissensmagazine	11,0	12,8	- 14,1
Audio, Foto	10,3	8,8	15,9
Elternzeitschriften	9,1	10,3	- 11,7
Esszeitschriften	8,4	7,7	9,1
Familie	5,1	5,4	- 3,7
Reisezeitschriften	4,1	4,1	
Erotikzeitschriften	3,6	4,7	- 23,4
Naturzeitschriften	3,0	3,4	- 8,8
Onlinezeitschriften	2,8	2,1	33,3
Do-it-your-self	2,2	1,8	22,2
Zeitungsmagazine	2,1	1,5	33,3
Gesundheitszeitschr.	1,6	1,7	- 5,9
Kino, Video	1,5	1,4	
Frauen (Sonst)	0,3	0,3	
Rätsel			
Gesamtergebnis	842,2	862,7	- 2,4

Anzeigenumsätze und Marktanteile ausgewählter Verlage in Publikumszeitschriften

Januar bis März 2005



Verlag	%	Mio. €
Bauer Verlagsgruppe	9,8	82,4
Hubert Burda Media	18,3	154,3
Gruner + Jahr	15,1	127,5
Gong Verlag	1,3	11,3
Jahreszeiten Verlag	2,6	22,0
Spiegel Verlag	5,2	43,5
Axel Springer Verlag	14,6	122,5
VMV	4,4	37,0
Conde Nast	3,2	27,0
GWP	1,7	14,4
sonstige Verlage	23,7	199,7
Gesamt	100,0	842,2

Die Top 25 Publikumszeitschriften*

Januar bis März 2005

Rangfolge nach Nielsen Media Research Bruttowerbeumsätze

	Titel	Werbe- investitionen Mio. €	Veränderung zum Vorjahr %
1	Stern	43,9	- 9,5
2	Focus	38,5	- 0,3
3	Der Spiegel	38,4	- 0,8
4	Bild am Sonntag	29,4	- 2,6
5	Brigitte	23,0	- 9,1
6	TV Spielfilm	19,1	- 9,9
7	TV Movie	19,0	- 19,1
8	Bunte	16,1	- 3,0
9	Freundin	15,8	- 2,5
10	Auto Bild	14,8	20,5
11	Auto Motor und Sport	14,4	- 5,2
12	PRISMA	13,4	31,4
13	Bild der Frau	13,1	- 10,8
14	ADAC-Motorwelt	13,0	- 2,3
15	Computerbild	11,9	- 4,8
16	Glamour	11,2	16,7
17	Wirtschaftswoche	11,2	- 11,8
18	Hörzu	10,3	32,1
19	RTV	10,3	8,5
20	Für Sie	9,5	2,2
21	Vogue	9,2	- 6,1
22	CAPITAL	8,4	- 12,5
23	Gala	8,3	9,3
24	Sport Bild	8,1	2,6
25	C'T Magazin für Computer	7,8	- 3,7

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, Telekommunikation, Tabak

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

Michael Menzer
Tel. 040/30 19-30 51
Fax 040/30 19-30 29
MMenzer@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

Tel. 040/30 19-30 21
Fax 040/30 19-30 23
CISchaefer@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 153 a
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

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/Niederlande

IGP Ltd.
Carl Cullingford
52 a 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

Österreich

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

Schweiz

TRISERVICE S.A.
Claudine Chevalley
Chemin De Maisonneuve 7
1219 Châtelaine-Genève
Tel. +41-22-7 96 46 26
Fax +41-22-7 97 02 70
info@triservice.ch



MEDIA KG