

# BRUTTO- WERBEMARKT

ENTWICKLUNG DER WERBEINVESTITIONEN

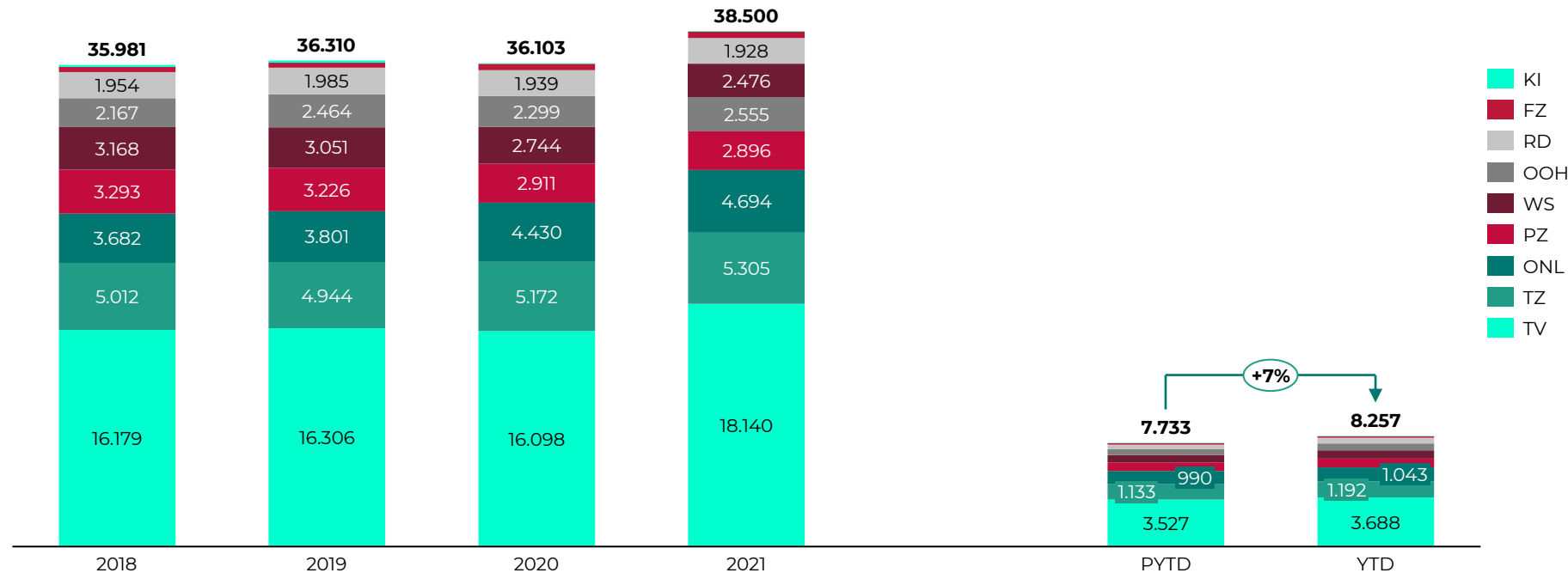
# NACH EINEM STARKEN WERBEJAHR 2021 AUCH YTD BISLANG ZUGEWINNE BEI DEN BRUTTO-WERBEINVESTITIONEN (+7%); ALLE MEDIEN IM PLUS

ALLERDINGS SPIELEN BASEEFFEKTE EINE NICHT UNERHEBLICHE ROLLE: JAN-FEB 2021 LAGEN ALLE MEDIEN IM MINUS, ERST AB MÄRZ DREHTE DER WERBEMARKT INS PLUS

Nielsen Brutto

## Entwicklung Mediengruppen nach Jahren

Angaben in Mio. €



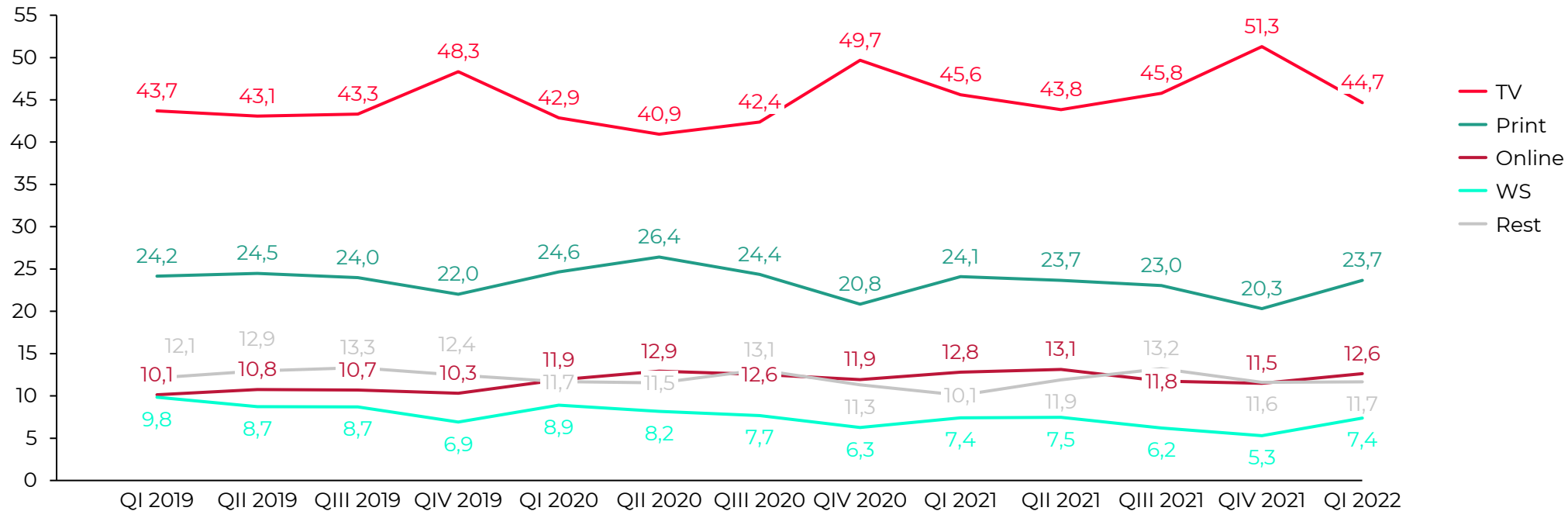
# TV VERLOR Q1-Q3 2020 ÜBERDURCHSCHNITTLICH, KONNTE SICH AB Q4 2020 ABER AUCH BESONDERS STARK ERHOLEN

DAS HOHE NIVEAU HÄLT AN: SEIT Q4 2020 LIEGT DER TV-QUARTALSSHARE DURCHGEHEND ÜBER DEN VERGLEICHQUARTALEN 2019

Nielsen Brutto

## Entwicklung Media-Shares nach Quartalen\*

Angaben in %



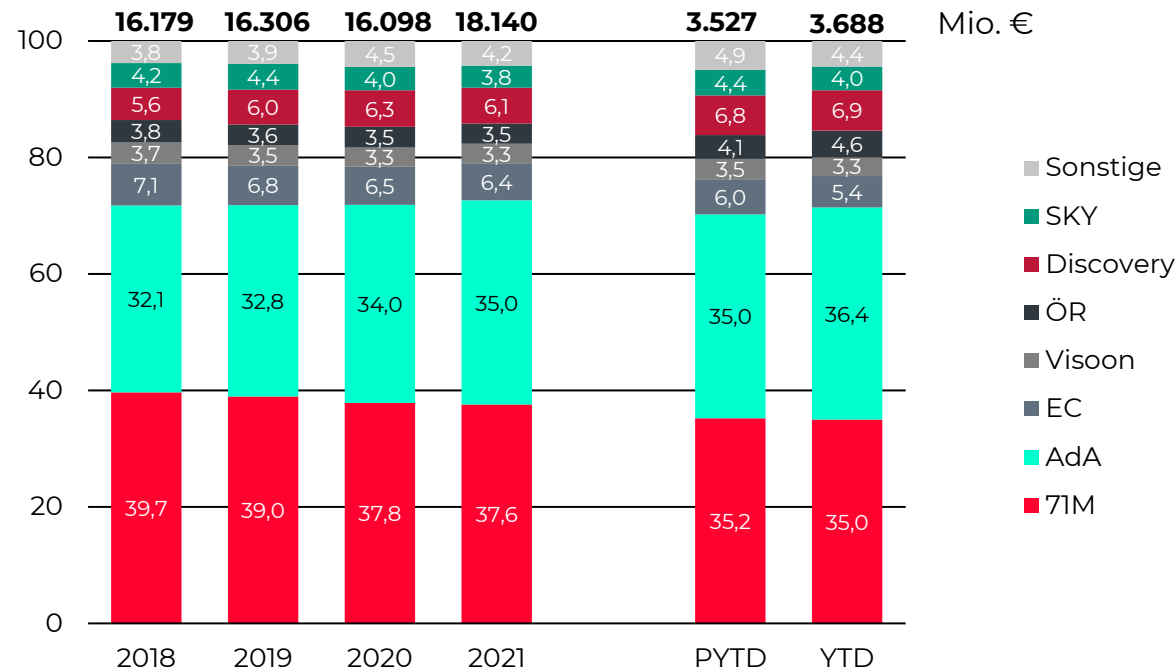
# TV-WERBEMARKT: SEVEN.ONE MEDIA UND AD ALLIANCE SIND DIE ZWEI GRÖßTEN TV-VERMARKTER

## DER DEUTSCHE TV-MARKT IST STARK FRAGMENTIERT

Nielsen Brutto

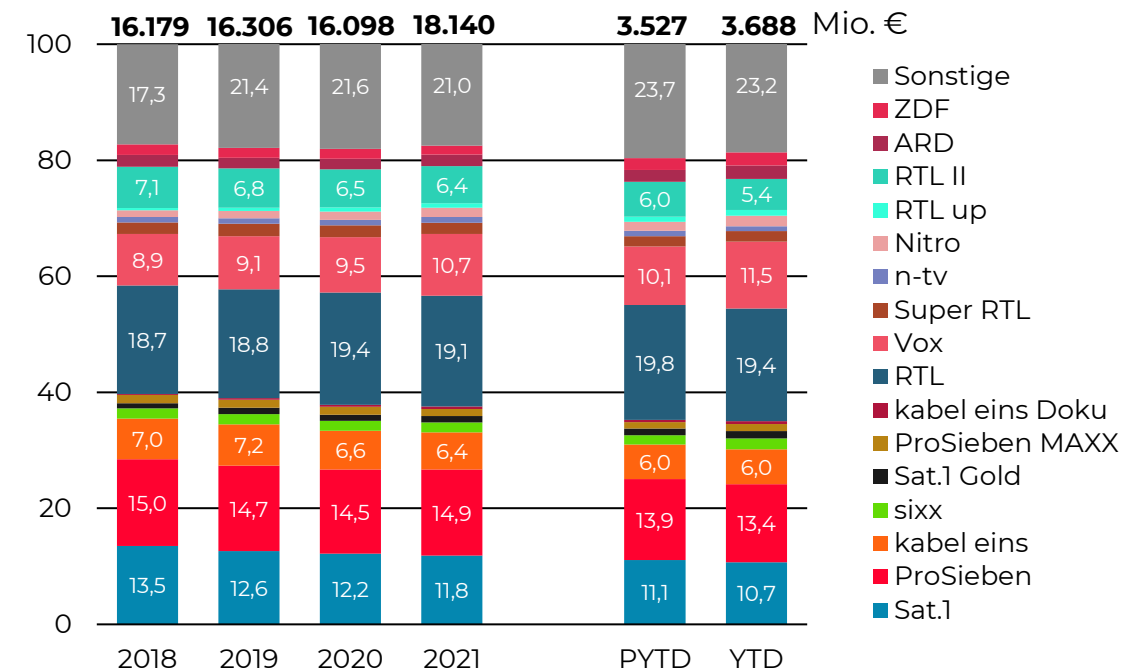
### Entwicklung TV-Vermarktershares

Angaben in %



### Entwicklung TV-Sendershares

Angaben in %



# GESUNDHEIT + PHARMA, FINANZEN UND TELEKOMMUNIKATION ERHÖHEN YTD IHRE TV-WERBEINVESTITIONEN AM STÄRKSTEN

Nielsen Brutto

## Brutto-Werbeinvestitionen der Top 10 TV-Wirtschaftsbereiche, YTD Jan-Mrz 2022 vs. PYTD

sortiert nach TV YTD  
in EUR m

|                               | GESAMT       |            |            | TV           |            |            | ONLINE       |           |            |
|-------------------------------|--------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|-----------|------------|
|                               | EUR m        | +/- EUR m  | +/- %      | EUR m ↓      | +/- EUR m  | +/- %      | EUR m        | +/- EUR m | +/- %      |
| <b>Total</b>                  | <b>8.257</b> | <b>524</b> | <b>6,8</b> | <b>3.688</b> | <b>161</b> | <b>4,6</b> | <b>1.043</b> | <b>53</b> | <b>5,3</b> |
| <b>Ernährung</b>              | 570          | 38         | 7,2        | 478          | 38         | 8,6        | 33           | 1         | 3,9        |
| <b>Dienstleistungen</b>       | 906          | -9         | -1,0       | 475          | -20        | -4,1       | 109          | -15       | -11,7      |
| <b>Körperpflege</b>           | 457          | -5         | -1,1       | 395          | 2          | 0,6        | 25           | 2         | 7,1        |
| <b>Gesundheit + Pharmazie</b> | 654          | 102        | 18,5       | 357          | 67         | 23,0       | 33           | 15        | 80,1       |
| <b>Finanzen</b>               | 389          | 81         | 26,1       | 230          | 60         | 35,5       | 73           | 6         | 8,2        |
| <b>Handel</b>                 | 1.034        | -92        | -8,2       | 215          | -61        | -22,0      | 87           | 8         | 10,6       |
| <b>Haus- + Garten</b>         | 453          | 139        | 44,1       | 192          | 38         | 25,1       | 15           | 0         | 3,1        |
| <b>Telekommunikation</b>      | 304          | 48         | 18,7       | 186          | 43         | 30,4       | 45           | 6         | 15,5       |
| <b>Kraftfahrzeug-Markt</b>    | 335          | -25        | -7,0       | 153          | -2         | -1,2       | 70           | -10       | -12,8      |
| <b>Getränke</b>               | 175          | -11        | -5,7       | 114          | -7         | -6,0       | 13           | -8        | -37,3      |

# DER GROSSTEIL DER TOP WERBETREIBENDEN KOMMT AUS DEN BEREICHEN FMCG & HANDEL; KNAPP DIE HÄLFTE DER TOP WERBETREIBENDEN ERHÖHT DIE TV-INVESTITIONEN YTD

Nielsen Brutto

## Brutto-Werbeinvestitionen der Top 10 Werbetreibenden, YTD Jan-Mrz 2022 vs. PYTD

sortiert nach Gesamt YTD  
in EUR m

|                                  | GESAMT       |            |            | TV           |            |            | ONLINE       |           |            |
|----------------------------------|--------------|------------|------------|--------------|------------|------------|--------------|-----------|------------|
|                                  | EUR m        | +/- EUR m  | +/- %      | EUR m        | +/- EUR m  | +/- %      | EUR m        | +/- EUR m | +/- %      |
| <b>Total</b>                     | <b>8.257</b> | <b>515</b> | <b>6,7</b> | <b>3.688</b> | <b>156</b> | <b>4,4</b> | <b>1.043</b> | <b>53</b> | <b>5,3</b> |
| Procter+Gamble, Schwalbach       | 291          | -20        | -6,5       | 272          | -25        | -8,3       | 15           | 6         | 58,4       |
| Ferrero Dt., FFM                 | 153          | 39         | 33,7       | 142          | 37         | 35,2       | 4            | -1        | -11,3      |
| Lidl Dienstleistung, Neckarsulm  | 97           | -30        | -23,5      | 24           | -1         | -2,2       | 12           | 5         | 65,1       |
| Edeka Zentrale, HH               | 79           | 2          | 2,1        | 14           | -1         | -6,7       | 2            | 2         | 283,6      |
| Rewe, Köln                       | 76           | 1          | 0,8        | 16           | 4          | 31,9       | 5            | 3         | 118,2      |
| Amazon.de, MUC                   | 71           | -11        | -13,5      | 48           | -5         | -9,8       | 13           | -4        | -24,0      |
| L'Oréal Hup, DDF                 | 66           | 0          | 0,5        | 62           | -1         | -1,6       | 3            | 1         | 76,3       |
| Telekom Dt., Bonn                | 62           | 3          | 4,5        | 27           | -5         | -15,9      | 13           | 2         | 16,5       |
| Telefonica Germany, MUC          | 61           | 31         | 103,3      | 42           | 27         | 189,7      | 13           | 5         | 59,5       |
| Kaufland Warenhandel, Neckarsulm | 58           | 14         | 30,8       | 8            | 5          | 171,9      | 1            | 0         | 45,3       |

