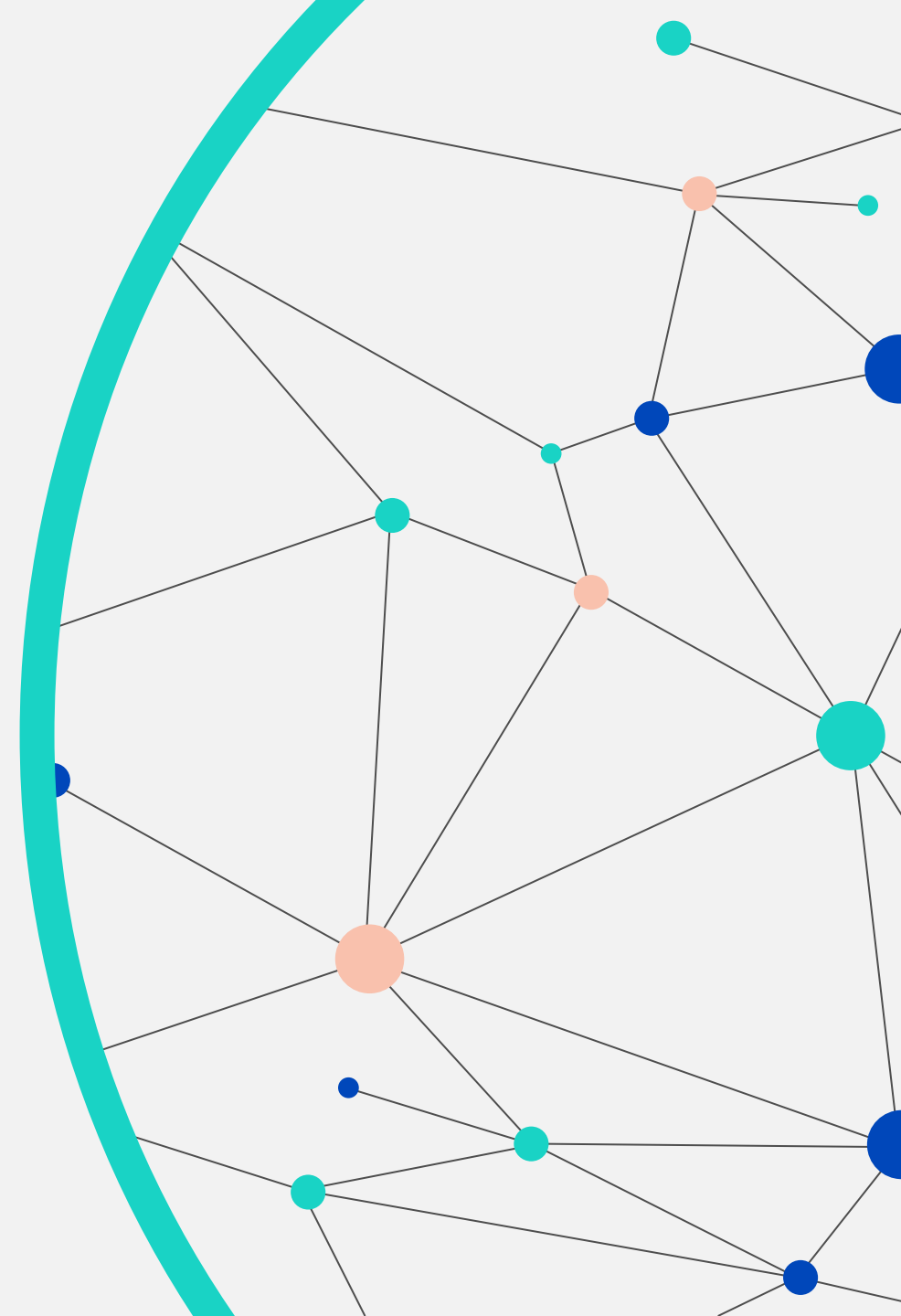
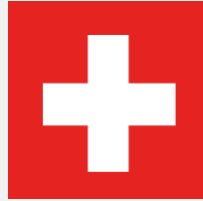





D-A-CH Werbemarkt

2023

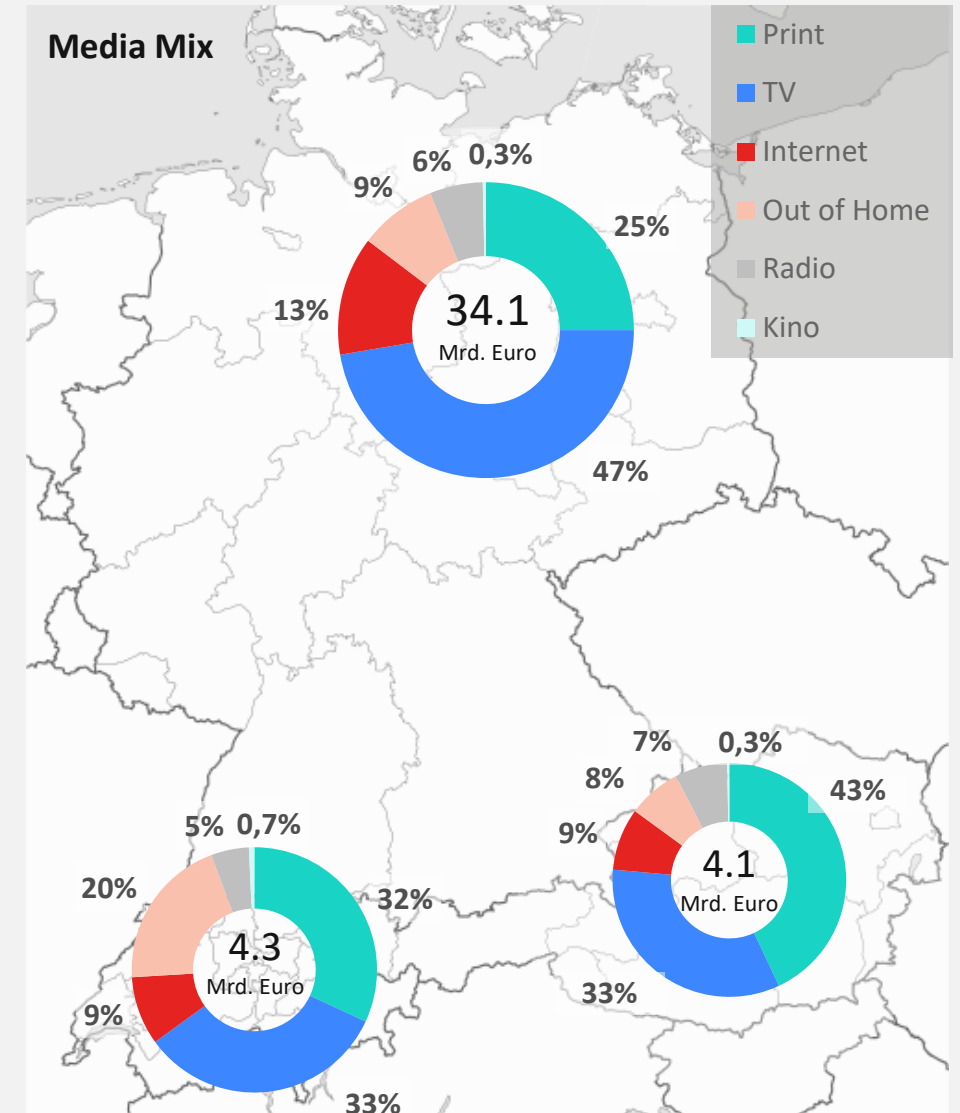


D-A-CH Werbemarkt

Brutto-Werbedruck 2023

2023	D-A-CH									
Media	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %
Print	11'657	+0.5	8'515	+2.0	1'755	-3.2	1'387	-3.6	1'387	-3.6
TV	18'922	-3.6	16'123	-3.4	1'362	-1.4	1'437	-8.3	1'437	-8.3
Internet	5'170	+8.1	4'425	+8.8	351	+9.8	393	-0.2	393	-0.2
Out of Home	4'086	+11.1	2'905	+10.8	302	+1.2	879	+16.3	879	+16.3
Radio	2'486	+2.9	1'974	+3.0	296	+0.7	217	+5.5	217	+5.5
Kino	162	+19.3	118	-22.3	12	+19.2	31	+9.0	31	+9.0
Total	42'483	+0.6	34'060	+1.0	4'079	-0.9	4'345	-1.0	4'345	-1.0

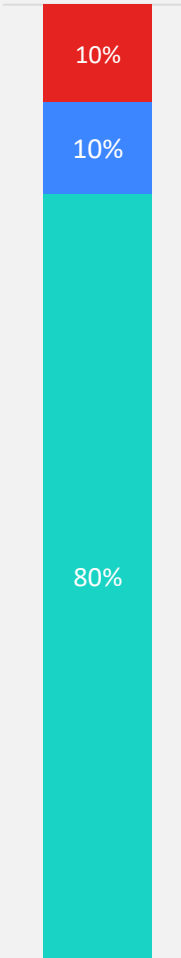
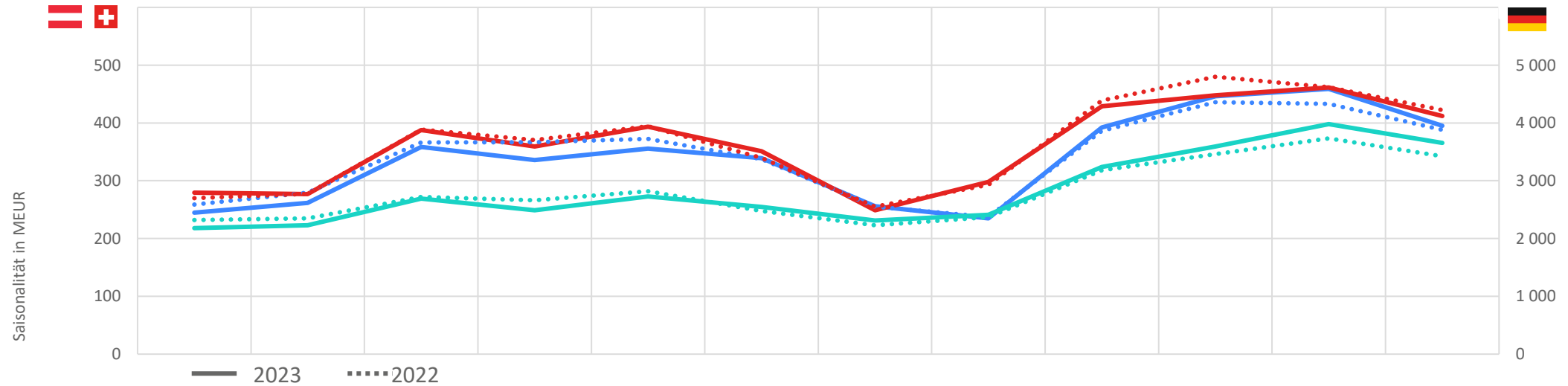
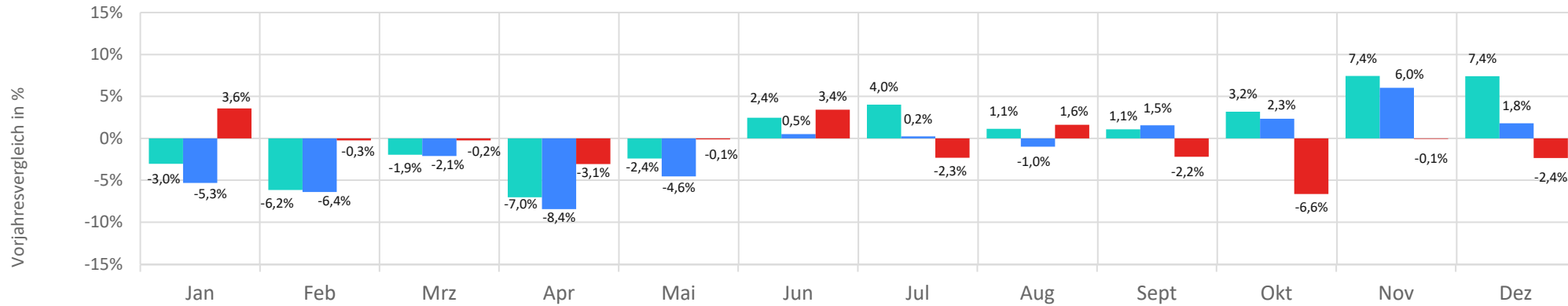
2023: Brutto-Werbedruck/ Einwohner	409 Euro	445 Euro	483 Euro
--	----------	----------	----------



Trendverläufe im Vergleich

2023

■ Deutschland ■ Österreich ■ Schweiz



Top Firmen

2023 (Veränderung Vorjahr)

			
	Procter & Gamble	XXXLutz	Coop
1.	1'469.7 MEUR (+0,2%)	167.7 MEUR (-3%)	378.5 MEUR (-5%)
2.	Lidl 542.2 MEUR (+45%)	Spar 109.9 MEUR (-1%)	Migros 266.9 MEUR (-13%)
3.	Ferrero DT. 507.5 MEUR (-27%)	Billa AG 95.4 MEUR (+3%)	Procter & Gamble 75.3 MEUR (-19%)
4.	Henkel KGAA 463.0 MEUR (-29%)	Ferrero Österreich 93.3 MEUR (+12%)	Ferrero CH 61.0 MEUR (+5%)
5.	REWE 405.0 MEUR (+52%)	Procter & Gamble 87.0 MEUR (-2%)	L'Oréal 49.5 MEUR (+6%)

Top Motive (nach Brutto-Werbedruck)

2023



wirkaufendeinauto.de



Amazon E-Commerce



Swiffer Haushaltstücher & Schwämme



Always FlexProtect



Duplo Schokoriegel



Ikea Möbelhaus



Pampers Windeln



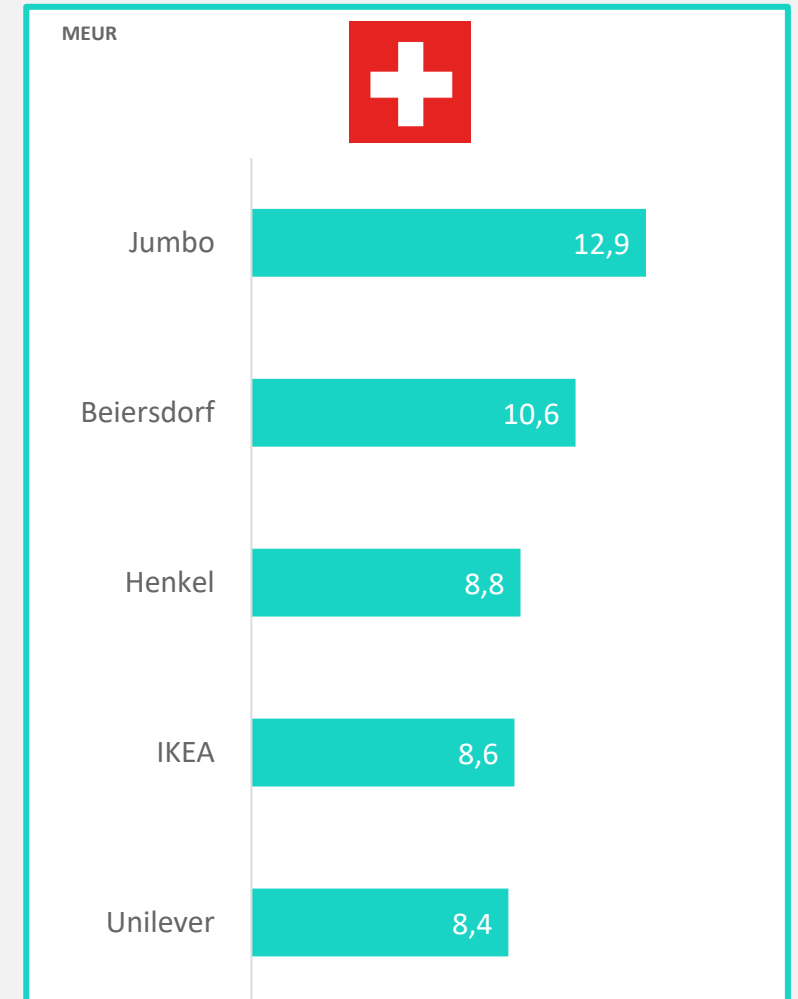
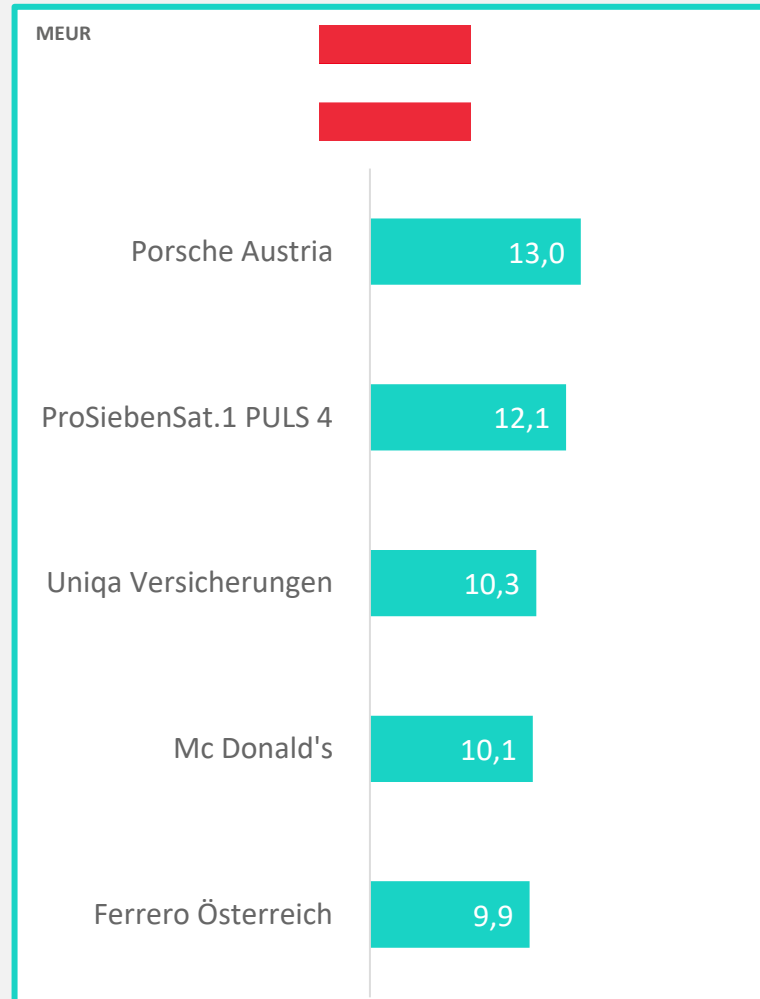
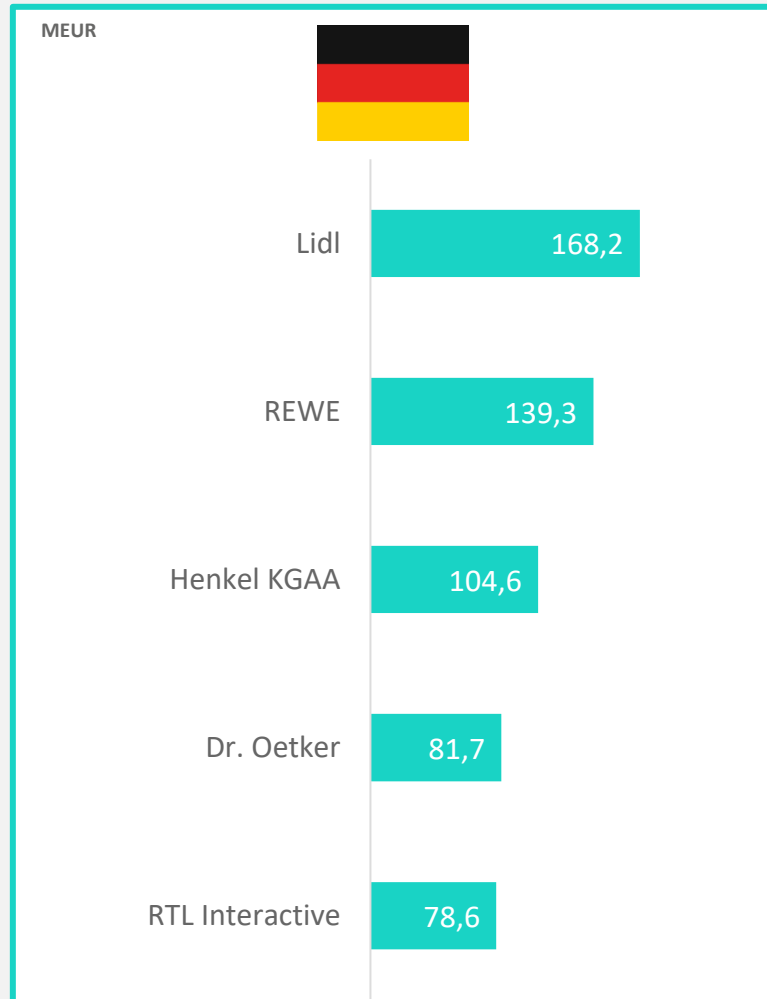
Persil 4 in 1 Discs



Vicks - VapoRub

Top Werbemotoren (Zuwachs Werbedruck abs.)

2023



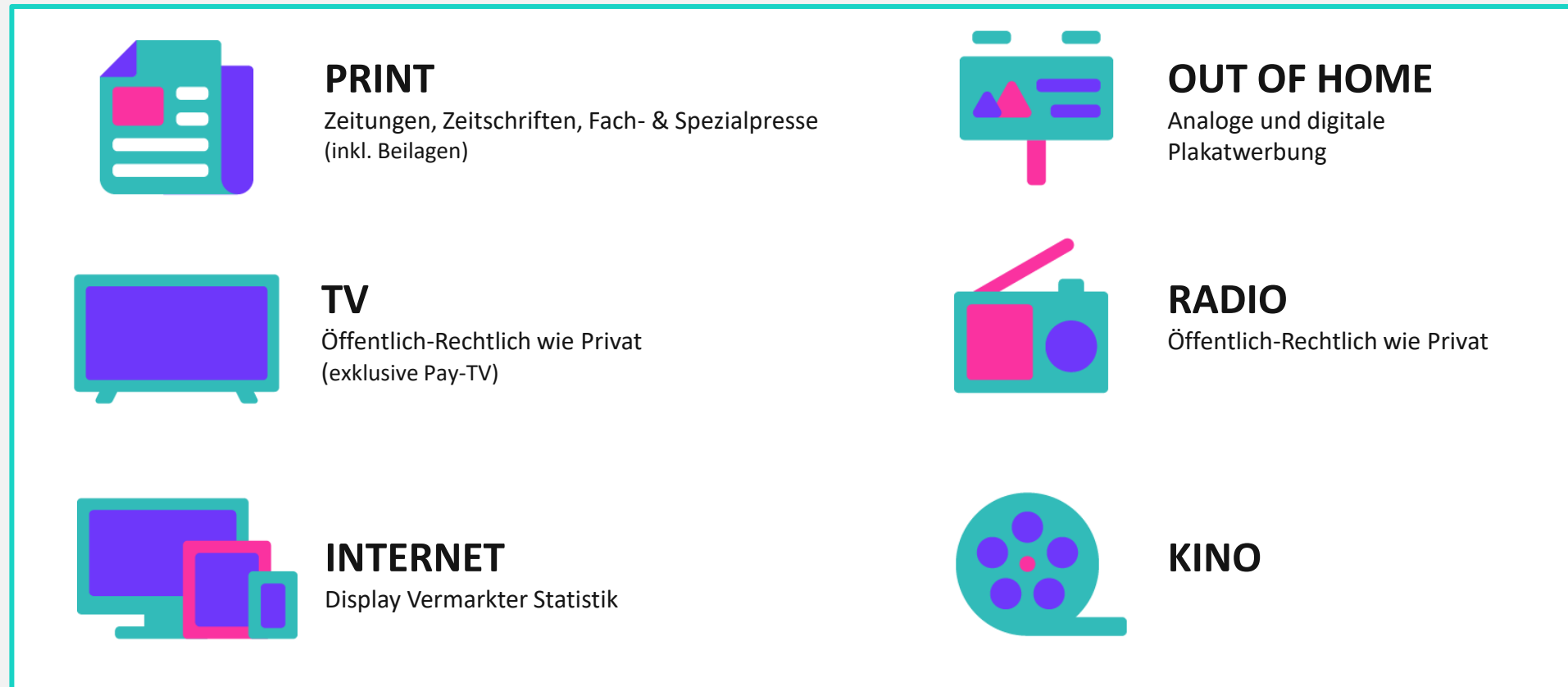
Ohne Sammelkategorien

Appendix

Medienabdeckung D-A-CH

Die Werbepräsenz der Unternehmen wird in Brutto-Werbedruck gemessen. Es handelt sich dabei um den Gegenwert gemäss Medientarif für die Einzelschaltung und nicht um die tatsächlichen Ausgaben, Kosten oder Budgets. Mengenrabatte, Kunden- oder Sonderkonditionen werden nicht berücksichtigt.

In den einzelnen Ländern stehen eine ganze Reihe weiterer Medienkanäle zur Verfügung – insbesondere im Online-Bereich (Search, YouTube, SoM). Um die Vergleichbarkeit der Länder zu gewährleisten, wurde für die Harmonisierung der Datenwelten, der grösste gemeinsame Nenner gewählt.



Schweiz: CHF-EUR 1:1

D-A-CH Analyseteam



DEUTSCHLAND

Nielsen Media Germany

Fernando Reimann

Manager Analytic Consulting & Media Insights
fernando.reimann@nielsen.com



ÖSTERREICH

FOCUS Marketing Research

Georg Wurm

Manager International Customer Support
g.wurm@focusmr.com



SCHWEIZ

Media Focus Schweiz

Tina Fixle

Chief Analytics Officer
tina.fixle@mediafocus.ch