

Werbemarkt in neuen Sphären

Die gute Wirtschaftslage mit entsprechend prallen Werbebudgets hat der Schweizer Werbebranche zu einem Rekordjahr verholfen. Noch nie wurde soviel klassische Werbung geschaltet wie im letzten Jahr.

Mit einem Plus von 8,5 Prozent stiegen im Jahr 2006 die Brutto-Werbeinvestitionen auf 3,674 Milliarden Franken, wie die Marktforschungsfirma Media Focus mitteilte. Damit sei der bisherige Spitzenjahrgang 2000 überflügelt worden. Zum ersten Mal seit über 10 Jahren gewinne die Mediengruppe Tageszeitungen an Marktanteil und sei gleichzeitig der wichtigste Treiber der Gesamtmarktentwicklung, hiess es weiter. Die Internetwerbung legte bei den Werbeausgaben derweil um beinahe 44 Prozent zu. Das Plus von 15 Prozent der Tageszeitungen falle aber erheblich stärker ins Gewicht.

Neben der Werbung in Internet und Tageszeitungen konnte auch die Fernsehwerbung um gut 10 Prozent zulegen. Die anderen Mediengruppen mit Ausnahme von Teletext legten ebenfalls zu, wenn auch etwas in bescheidenerem Rahmen.

Breit abgestützt

Der Zuwachs der Werbemärkte war im 2006 breit abgestützt: Von den 18 Schlüsselmärkten legten 17 zu. Einzig die Werbung für Tabakwaren ging um 25 Prozent zurück. Dies sei auf die zunehmenden Werbeverbote und die verschiedenen Kampagnen gegen das Rauchen zurückzuführen. Am stärksten legte die Werbung im Bereich Energie zu (plus 35,5 Prozent). Es folgen die Finanzen (plus 21,6 Prozent), Unterhaltungselektronik (plus 13,7 Prozent) und Haushaltartikel (plus 13,6 Prozent).

Unter den 30 grössten Werbetreibenden des Jahres 2006 herrscht indes kaum Dynamik, wie es weiter hiess. Nur gerade drei Firmen kamen 2006 hinzu beziehungsweise fielen aus dem 2005-Ranking heraus. Neu unter den Top 30 im Jahr 2006 sind Aldi Suisse, Coca-Cola und die Versicherung Zürich. Nicht mehr dabei sind 2006 Swisslos, Hyundai und Philip Morris.

Die Rangliste wird unangefochten angeführt von Migros und Coop, gefolgt von der Swisscom, L'Oréal und Procter & Gamble. Die 30 grössten Werbetreibenden der Schweiz kommen zusammen auf über 36 Prozent der gesamten Werbeinvestitionen in die klassischen Werbemedien.

Stelleninserate legen zu

Die Einnahmen aus Inseraten in der Schweizer Tages- und regionalen Wochenpresse stiegen um 1,0 Prozent, wie die gleichentags veröffentlichte WEMF-Inseratestistik der Schweizer Presse zeigt. Allein die Stelleninserate legten um 22,8 Prozent zu. Auffallend ist aber, dass die Einnahmen bei den kommerziellen Inseraten praktisch gleich blieben (-0,1 Prozent).

Die Sonntagspresse legte bei den Inserateinnahmen 2006 gegenüber dem Vorjahr um 6,0 Prozent zu, die Finanz- und Wirtschaftspresse um 7,2 Prozent, die Publikumspresse um 10,0 Prozent. Volumenmässig stiegen die Inserate in der Fachpresse um 2,9 Prozent. Einzig bei der Spezialpresse gingen die Einnahmen um 2,3 Prozent zurück. (sbm/sda)



Der Schweizer Werbemarkt läuft wieder rund.