

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien¹⁾

Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung im I. Quartal 2000

Werbeträger	Aufwendungen in TDM		Mengen-Volumen	
	I/2000	I/1999	Seiten/1000 Sek./1000 Stellen I/2000	I/1999
Zeitungen ²⁾	1 983 650	1 731 373	55 456	53 067
Publikumszeitschriften	1 834 071	1 621 616	54 698	52 207
Fachzeitschriften	259 241	222 589	20 740	20 244
Presse gesamt	4 076 962	3 575 579	130 894	125 517
Fernsehen	3 731 572	3 242 613	14 408,8	11 404,8
Hörfunk	465 003	426 691	11 343,8	10 872,7
Plakat	145 099	166 883	888,6	1 011,8
Gesamt ³⁾	8 418 637	7 411 765	-	-

1) Zur Erfassungsmethode vgl. MP 5/1975, S. 24f. und MP 10/1980, S. 710; Rundungsdifferenzen möglich.

2) Einschließlich Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten, ohne Lokal- und Rubrikenwerbung.

Die von Nielsen Werbeforschung S+P beobachteten Zeitungen sind für die Gruppen überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wirtschaftszeitungen und Sonntagszeitungen vollständig in die Auswertung einbezogen. Für die regionalen Abonnementzeitungen werden repräsentativ die Hauptausgaben bzw. in Gemeinschaften die wichtigsten Titel in die Auswertung einbezogen.

3) Gesamtaufwendungen nur für die Produktgruppen der Nielsen Werbeforschung S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.