

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien¹⁾

Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung im IV. Quartal 1997

| Werbeträger | Aufwendungen in TDM | | Mengen-Volumen Seiten/1000 Sek./1000 Stellen | |
|-------------------------|------------------------|-----------|---|----------|
| | IV/1997 | IV/1996 | IV/1997 | IV/1996 |
| Zeitungen ²⁾ | 1 773 723 | 1 665 749 | 57 399 | 56 381 |
| Publikumszeitschriften | 2 010 814 | 1 821 847 | 63 477 | 58 619 |
| Fachzeitschriften | 218 152 | 204 728 | 20 493 | 20 248 |
| Presse gesamt | 3 975 689 | 3 692 322 | 141 369 | 135 246 |
| Fernsehen | 3 592 890 | 3 245 103 | 10 269,7 | 9 559,0 |
| Hörfunk | 471 391 | 426 001 | 14 060,0 | 12 731,4 |
| Plakat | 163 393 | 159 885 | 1 104,9 | 1 080,5 |
| Gesamt ³⁾ | 8 230 362 | 7 523 313 | - | - |

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.