

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien ¹⁾

Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung im II. Quartal 2001

Werbeträger	Aufwendungen in TDM		Mengen-Volumen Seiten/1000 Sek./1000 Stellen	
	II/2001	II/2000	II/2001	II/2000
Zeitungen ²⁾	1 827 448	1 950 705	48 384	56 935
Publikumszeitschriften	2 136 526	2 186 719	65 113	66 244
Fachzeitschriften	202 049	229 183	16 775	19 595
Presse gesamt	4 166 023	4 366 603	130 270	142 773
Fernsehen	3 851 951	3 868 513	14 413,3	15 007,0
Hörfunk	493 857	556 082	11 377,5	14 132,0
Plakat	267 385	272 770	1 548,3	1 668,1
Gesamt ³⁾	8 779 216	9 063 971	-	-

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.