

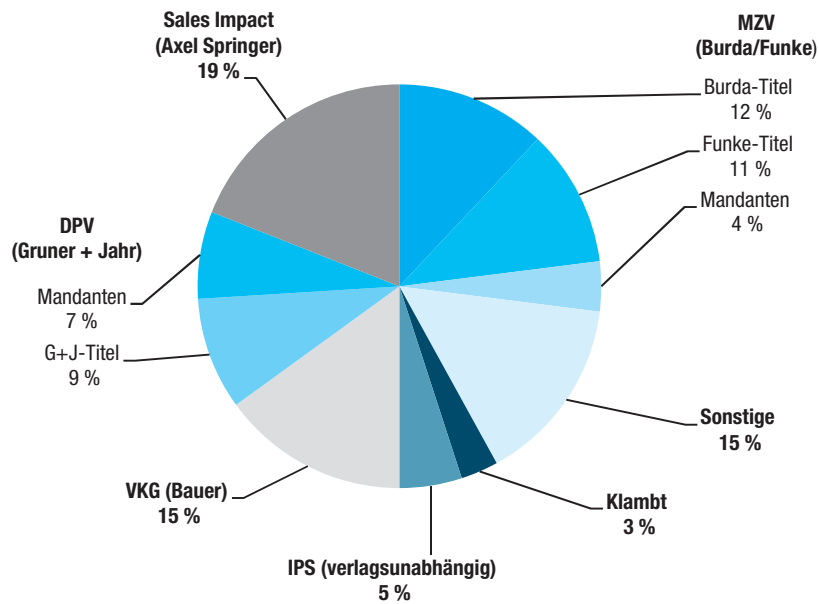
Bruttowerbeaufwendungen in den Above-the-line-Medien

Produkte und Dienstleistungen im I. Quartal 2018

Werbeträger	Jan.-März 2017		Jan.-März 2018		+/- in %	+/- in 1 000 Euro
	in 1 000 Euro	Anteil an Gesamt in %	in 1 000 Euro	Anteil an Gesamt in %		
Print gesamt	2 036 353	28,3	2 057 118	28,2	1,0	20 765
Zeitungen	1 155 119	16,1	1 204 411	16,5	4,3	49 293
Publikumszeitschriften	779 326	10,8	758 250	10,4	-2,7	-21 076
Fachzeitschriften	101 908	1,4	94 456	1,3	-7,3	-7 452
Out-of-home	470 677	6,5	460 041	6,3	-2,3	-10 637
Fernsehen	3 427 439	47,6	3 482 748	47,8	1,6	55 309
Hörfunk	449 475	6,2	462 322	6,3	2,9	12 847
Internet	773 879	10,8	796 614	10,9	2,9	22 735
Kino	35 963	0,5	32 522	0,4	-9,6	-3 441
Gesamt	7 193 787	100,0	7 291 366	100,0	1,4	97 579

Quelle: Nielsen.

Marktanteile der Verlage und Vertriebsdienstleister im Grosso in Deutschland 2017 in %



Quelle: Horizont 10/2018, S.18.

Top 15 Print-Vermarkter in Deutschland 2017			
Bruttowerbeumsätze			
Rang	Verlag/Vermarkter	in Mio Euro	Bruttowerbeumsatz* Veränderung zu 2016 in %
1	Media Impact (Axel Springer/Funke)	1 193	4,8
2	Burda	370	-2,6
3	Gruner + Jahr	366	-4,4
4	Bauer	299	-4,4
5	IQ Media Marketing	165	1,8
6	RTV-Gruppe	127	14,1
7	Condé Nast	98	-6,0
8	Motorpresse Stuttgart	85	-1,2
9	Prisma-Verlag	81	12,6
10	DuMont-Gruppe	70	8,1
11	Spiegel Media	63	-18,1
12	Rheinische Post-Gruppe	63	13,6
13	Münchener Zeitungsverlag (u.a. Merkur)	63	3,7
14	FAZ-Verlag	62	-4,9
15	Süddeutscher Verlag (u.a. SZ)	59	-15,7

*Zeitungen und Zeitschriften (nur Print), ohne Medienwerbung.

Quelle: Horizont 10/2018, S. 18.