

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien ¹⁾

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

Werbeträger	Aufwendungen in TDM		Mengen-Volumen Seiten/1000 Sek./1000 Stellen	
	IV/2001	IV/2000	IV/2001	IV/2000
Zeitungen ²⁾	993 580	1 104 750	50 933	58 906
Publikumszeitschriften	1 124 652	1 232 318	66 368	71 271
Fachzeitschriften	98 542	119 517	15 066	18 153
Presse gesamt	2 216 772	2 456 583	132 368	148 328
Fernsehen	2 245 426	2 480 190	16 030,8	15 860,0
Hörfunk	239 499	275 321	11 796,2	13 952,2
Plakat	116 501	122 307	1 385,8	1 520,1
Gesamt ³⁾	4 818 198	5 334 402	-	-

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.