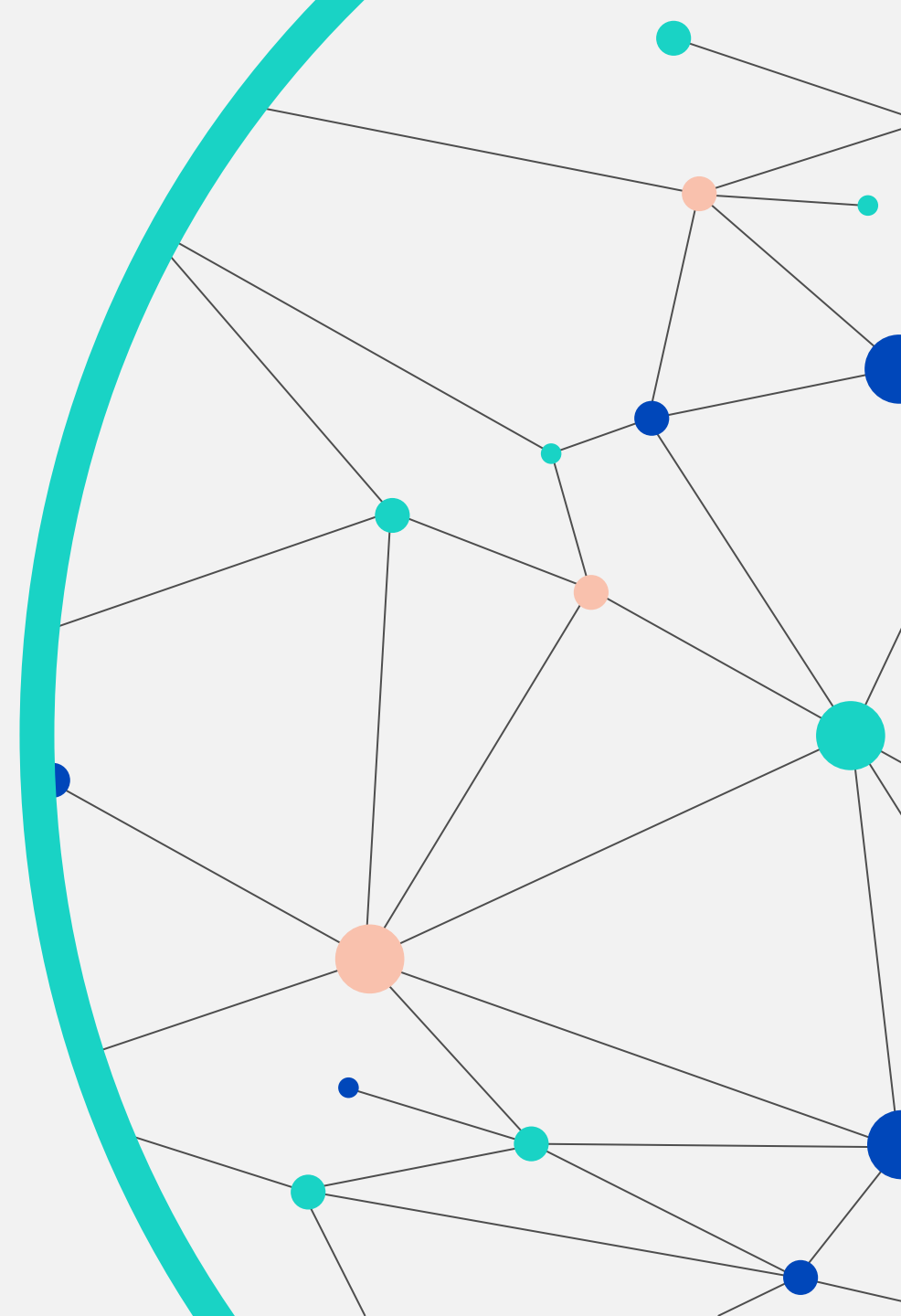
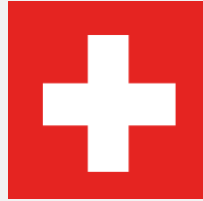





# Werbemarkt D-A-CH

2024



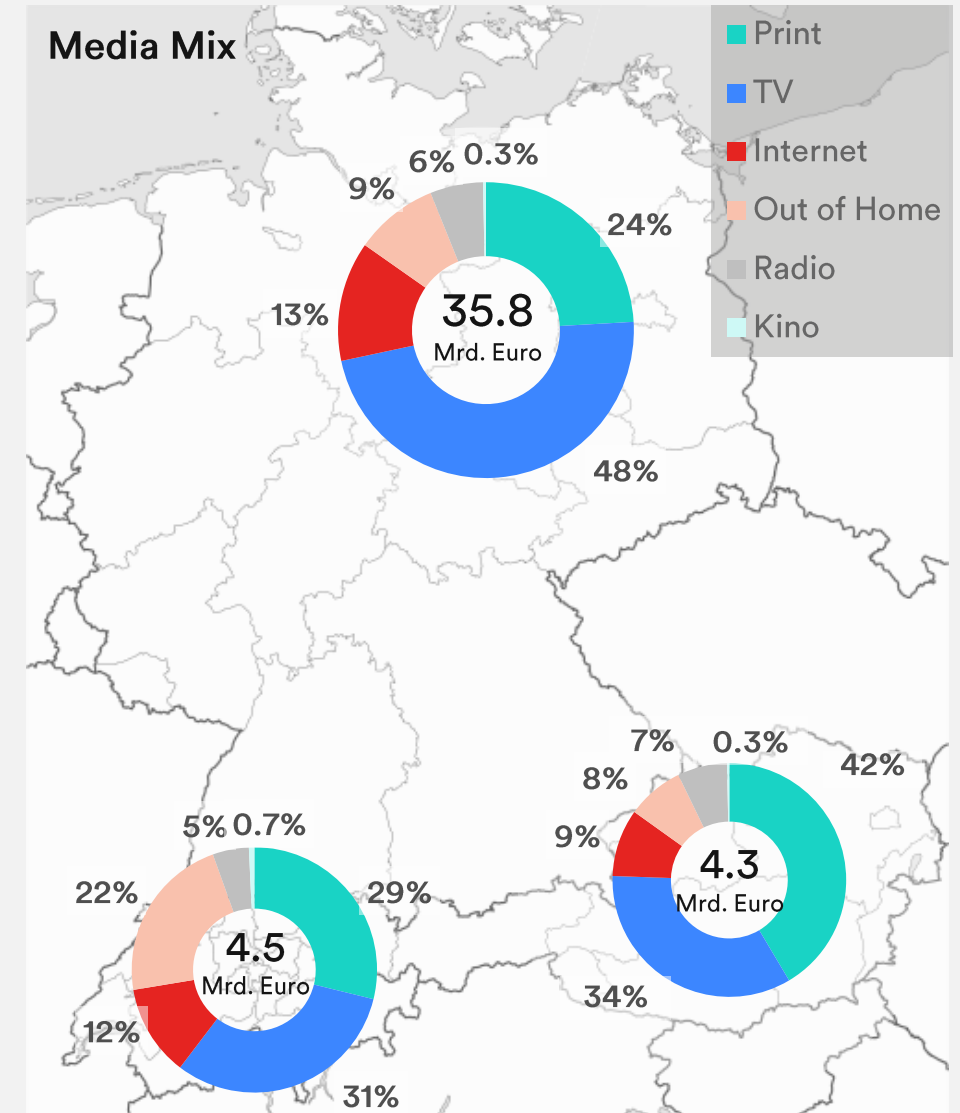
# Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2024

2024	D-A-CH							
	Media	MEUR +/- VJ %	MEUR +/- VJ %	MEUR +/- VJ %	MEUR +/- VJ %	MEUR/CHF +/- VJ %	MEUR/CHF +/- VJ %	
Print	11'704	0.3	8'620	1.2	1'774	1.0	1'310	-5.5
TV	19'891	5.1	17'000	5.4	1'459	7.1	1'431	-0.4
Internet	5'627	6.1	4'680	5.8	400	13.8	546	1.0
Out of Home	4'615	10.8	3'272	12.7	338	12.0	1'005	4.9
Radio	2'580	3.8	2'069	4.9	294	-0.4	217	-0.2
Kino	159	-1.2	113	-4.5	14	9.5	33	4.4
<b>Total</b>	<b>44'434</b>	<b>4.4</b>	<b>35'755</b>	<b>5.0</b>	<b>4'278</b>	<b>4.9</b>	<b>4'542</b>	<b>-0.6</b>

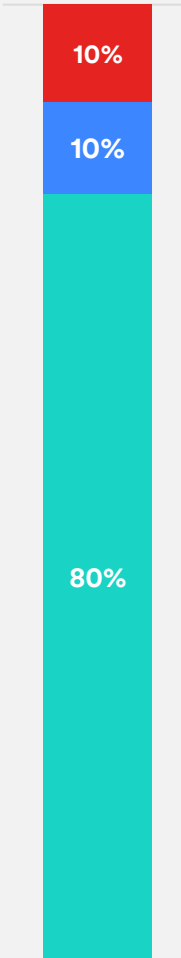
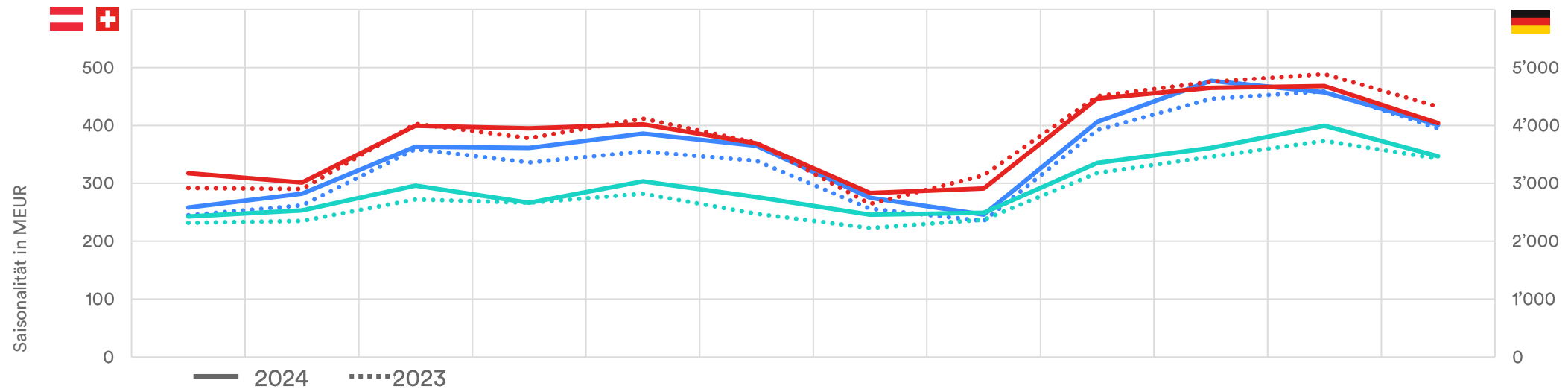
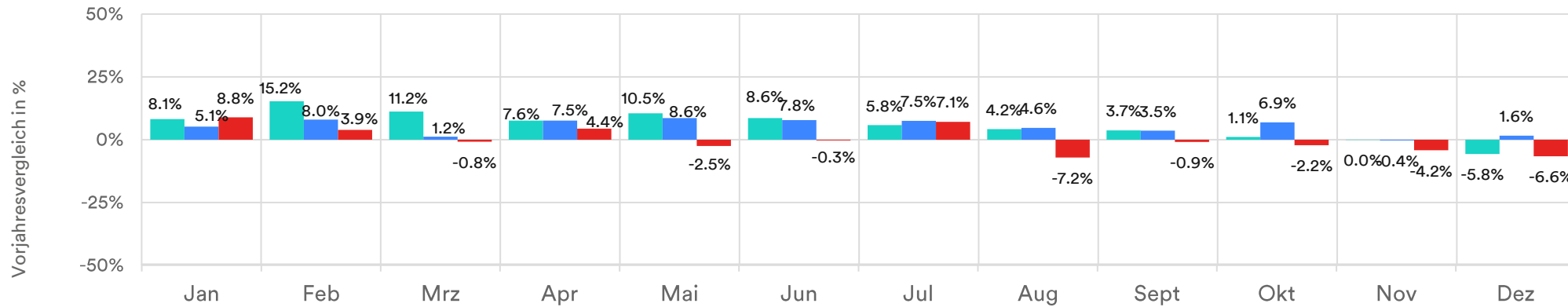
2024: Brutto-Werbedruck/ Einwohner	428 EUR	467 EUR	505 EUR/CHF
---------------------------------------	---------	---------	-------------



# Trendverläufe im Vergleich


2024

■ Deutschland ■ Österreich ■ Schweiz



# Top Firmen

2024 (Veränderung Vorjahr)

			
1.	<b>Procter &amp; Gamble</b> 2'029.6 MEUR (+38%)	<b>XXXLutz</b> 159.5 MEUR (-5%)	<b>Coop</b> 369.5 MEUR (-4%)
2.	<b>Ferrero DT.</b> 533.4 MEUR (+5%)	<b>Billa AG</b> 137.6 MEUR (+44%)	<b>Migros</b> 258.5 MEUR (-4%)
3.	<b>REWE</b> 508.7 MEUR (+26%)	<b>Spar</b> 135.1 MEUR (+23%)	<b>Procter &amp; Gamble</b> 112.8 MEUR (+50%)
4.	<b>Henkel KGAA</b> 504.9 MEUR (+9%)	<b>Procter &amp; Gamble</b> 121.7 MEUR (+40%)	<b>Henkel</b> 55.0 MEUR (+79%)
5.	<b>Lidl</b> 5002.3 MEUR (-7%)	<b>Hofer KG</b> 79.6 MEUR (+52%)	<b>Denner</b> 49.7 MEUR (+39%)

# Top Motive (nach Brutto-Werbedruck)

2024



Lenor Unstoppables



Ariel All in 1 Pods



Lenor Vollwaschmittel



Ikea Möbelhaus



Ariel flüssig



Milka Tafel



Pampers Windeln



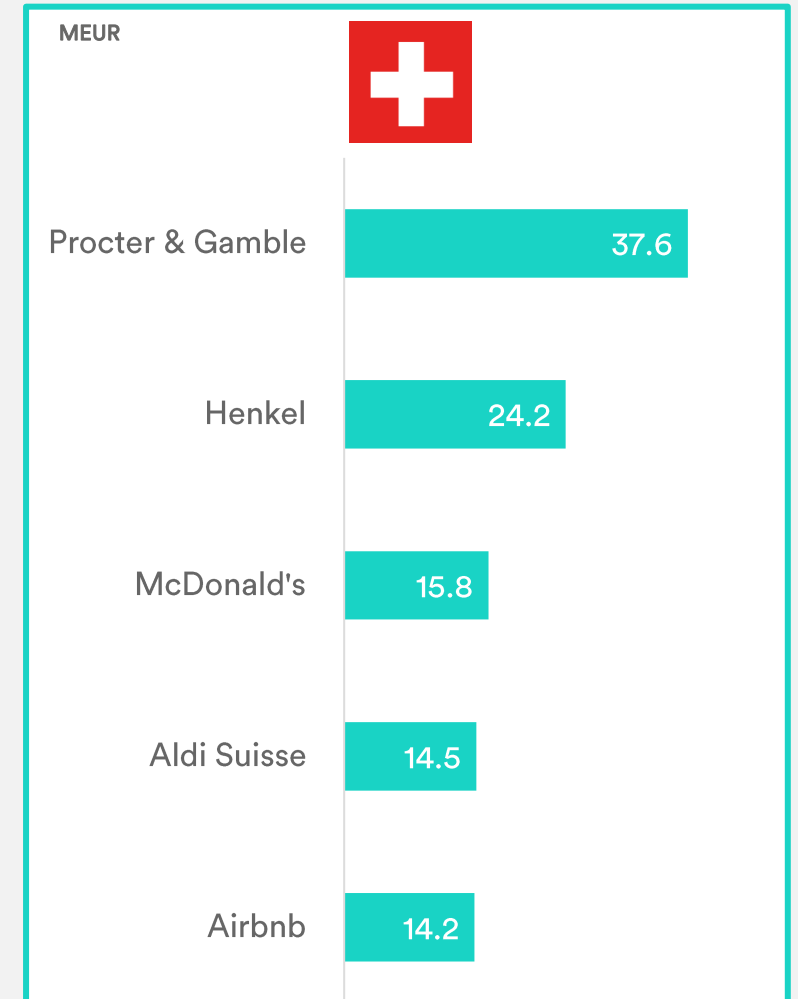
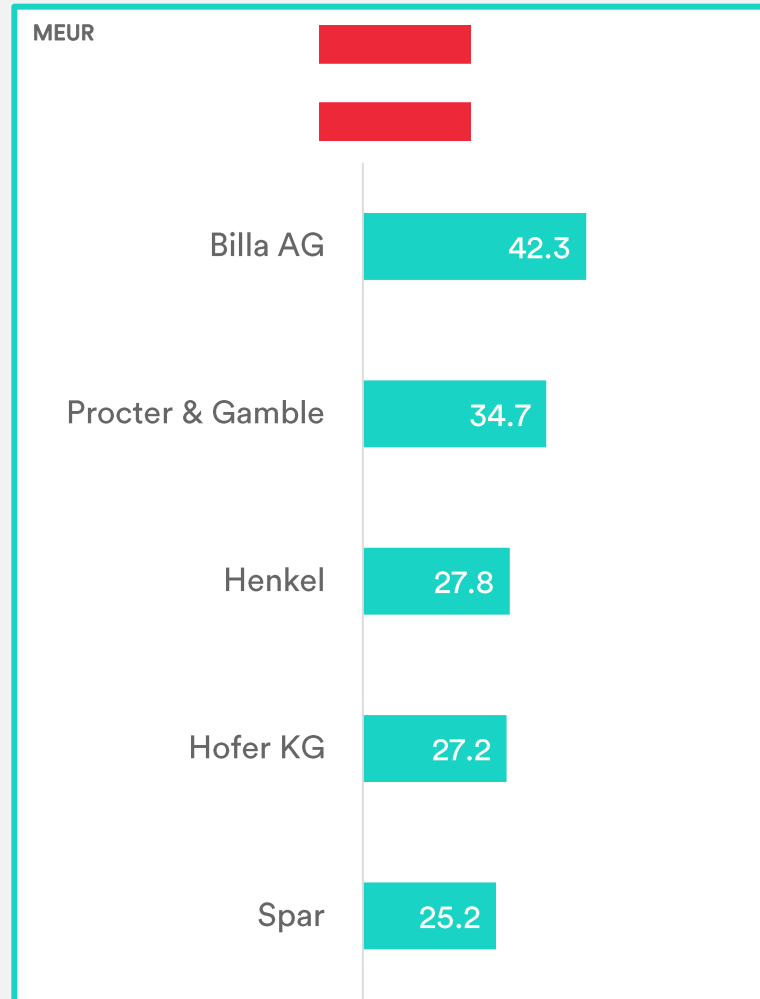
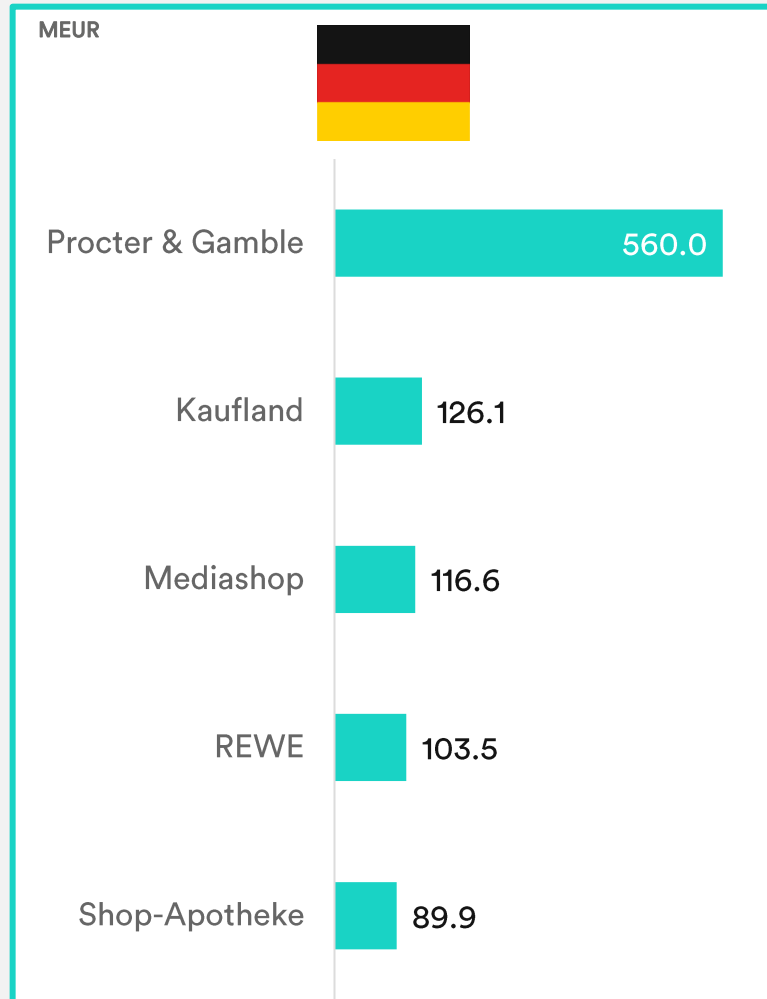
Migros Weihnachten



Coop Weihnachten

# Top Werbemotoren (Zuwachs Werbedruck abs.)

2024



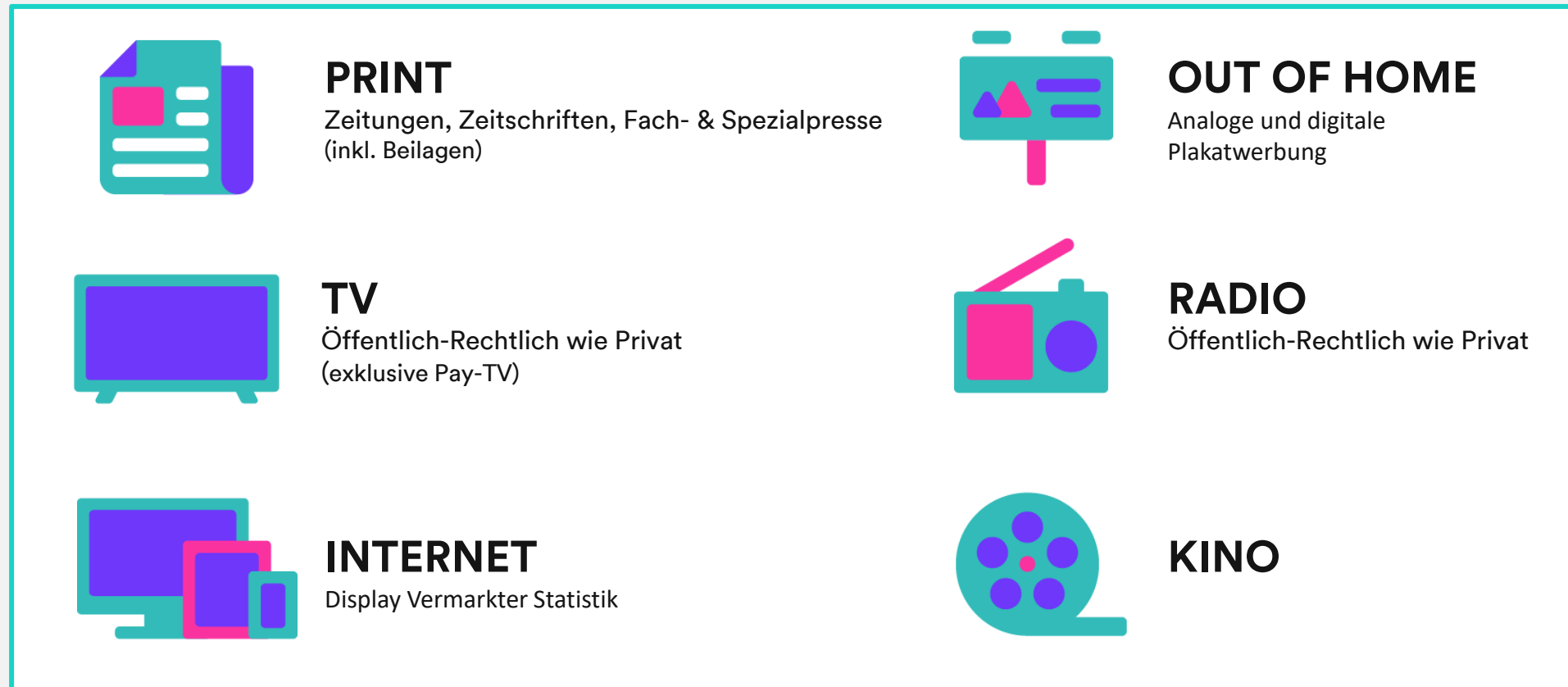
Ohne Sammelkategorien

# Appendix

# Medienabdeckung D-A-CH

Die Werbepräsenz der Unternehmen wird in Brutto-Werbedruck gemessen. Es handelt sich dabei um den Gegenwert gemäss Medientarif für die Einzelschaltung und nicht um die tatsächlichen Ausgaben, Kosten oder Budgets. Mengenrabatte, Kunden- oder Sonderkonditionen werden nicht berücksichtigt.

In den einzelnen Ländern stehen eine ganze Reihe weiterer Medienkanäle zur Verfügung – insbesondere im Online-Bereich (Search, YouTube, SoM). Um die Vergleichbarkeit der Länder zu gewährleisten, wurde für die Harmonisierung der Datenwelten, der grösste gemeinsame Nenner gewählt.



Schweiz: CHF-EUR 1:1

# D-A-CH Analyseteam



**DEUTSCHLAND**

**Nielsen Media Germany**

**Andreas Meffert**

Market Commercial Leader  
andreas.meffert@nielsen.com



**ÖSTERREICH**

**FOCUS Marketing Research**

**Georg Wurm**

Manager International Customer Support  
g.wurm@focusmr.com



**SCHWEIZ**

**Media Focus Schweiz**

**Tina Fixle**

Chief Analytics Officer  
tina.fixle@mediafocus.ch