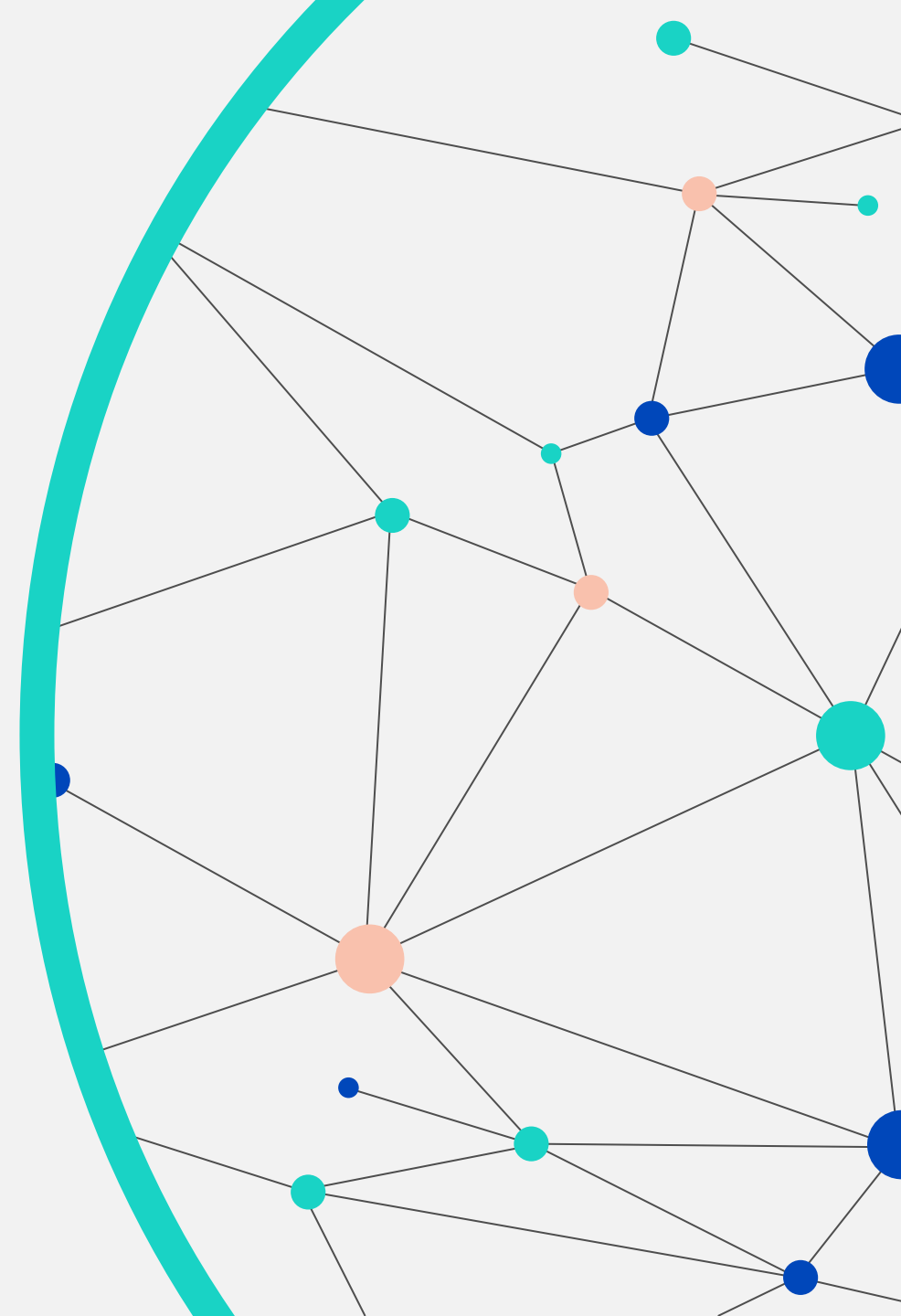
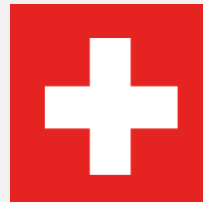


# Werbemarkt




## D-A-CH

H1 2025



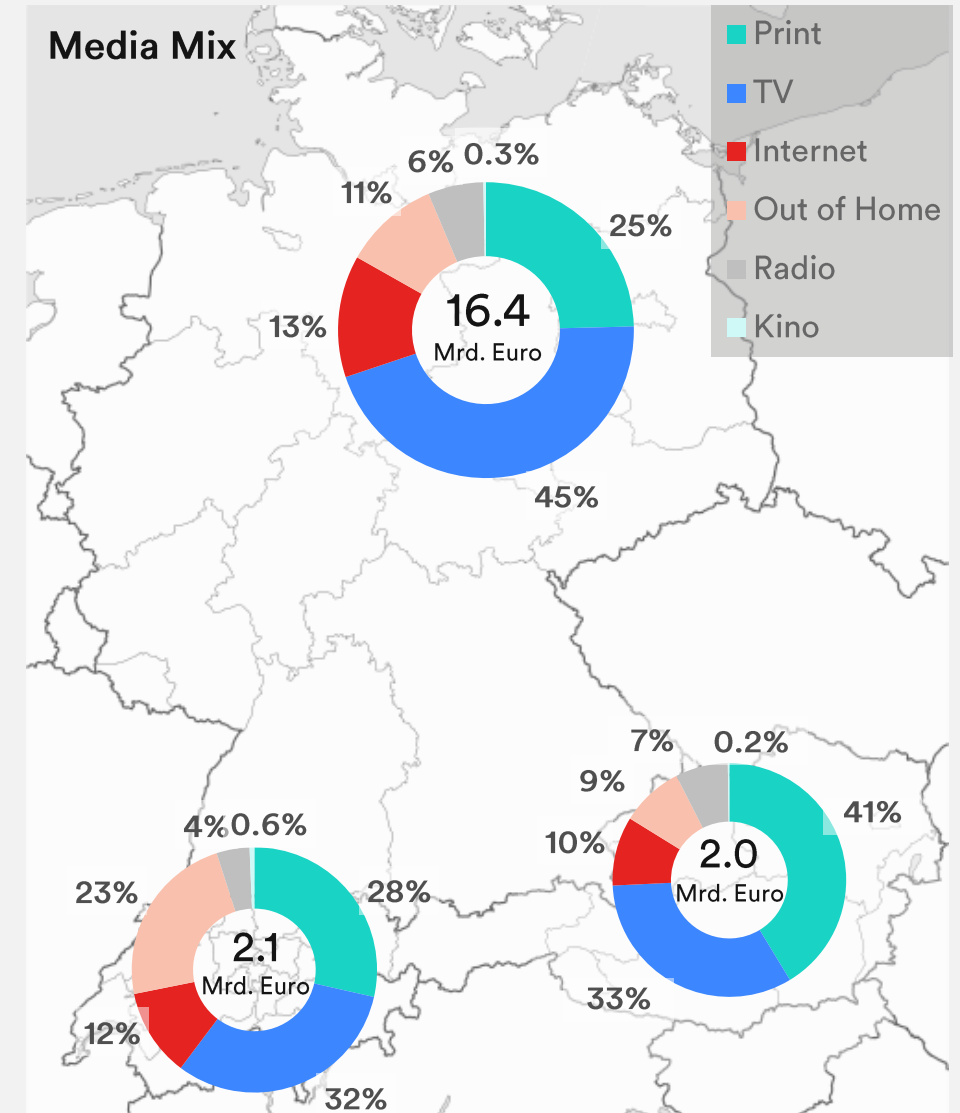
# Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck H1 2025

H1 2025	D-A-CH							
Media	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR/MCHF	+/- VJ %
Print	5'444	0.0	4'030	2.1	815	-6.0	599	-5.0
TV	8'728	-2.9	7'412	-2.9	650	-0.4	666	-5.4
Internet	2'615	-1.0	2'183	-0.7	189	3.1	244	-6.1
Out of Home	2'374	11.8	1'716	15.4	172	5.2	487	2.7
Radio	1'228	0.4	993	1.8	144	-0.4	91	-11.8
Kino	63	0.4	46	3.5	4	-33.8	13	5.9
<b>Total</b>	<b>20'452</b>	<b>-0.1</b>	<b>16'378</b>	<b>0.6</b>	<b>1'974</b>	<b>-2.1</b>	<b>2'100</b>	<b>-3.9</b>

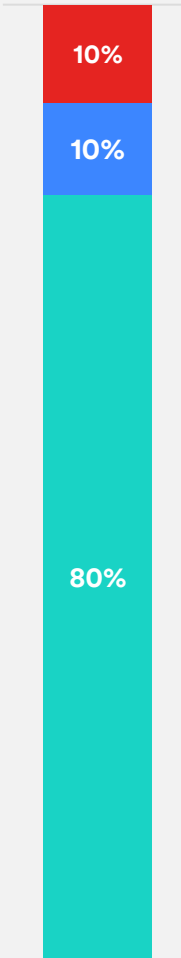
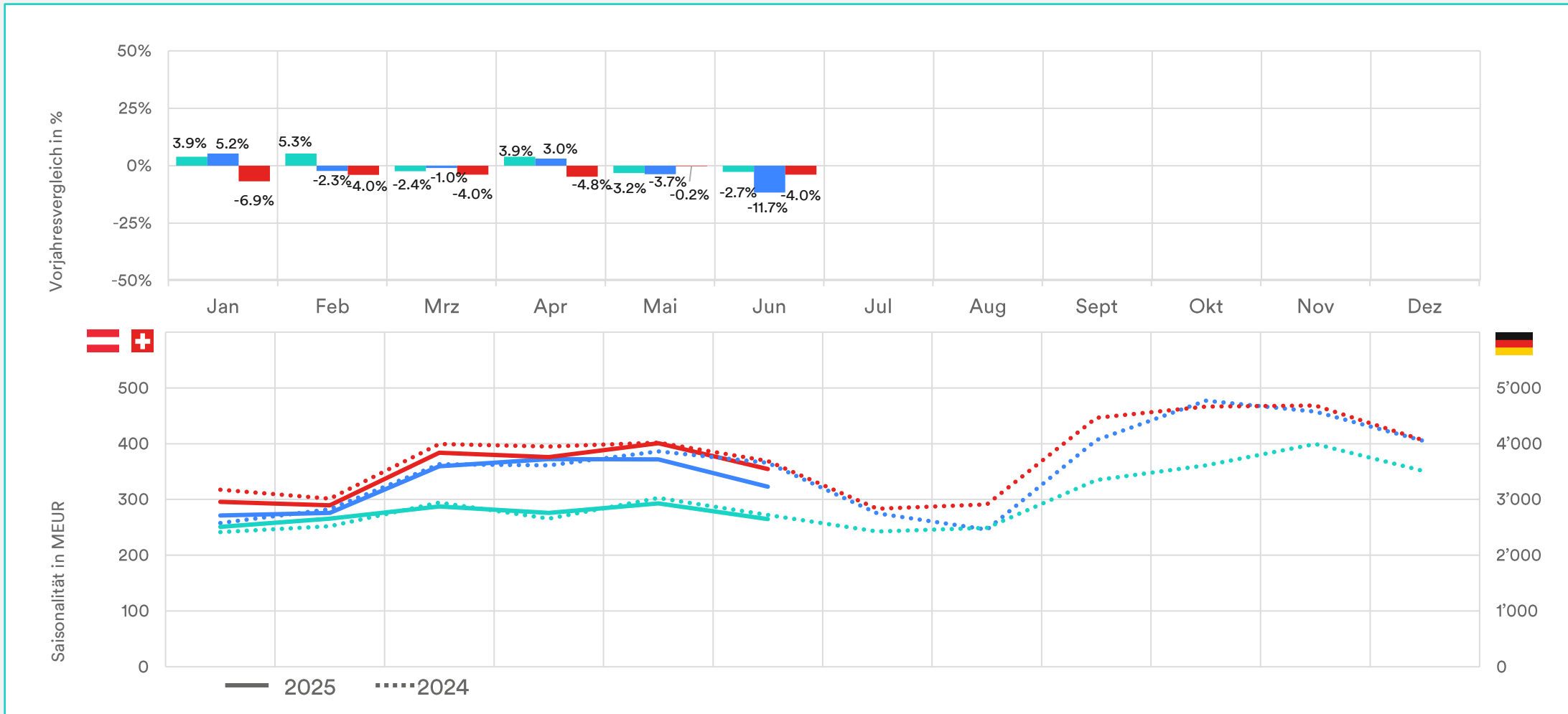
H1 2025: Brutto-Werbedruck/ Einwohner	196 EUR	215 EUR	233 EUR/CHF
--	---------	---------	-------------



# Trendverläufe im Vergleich



H1 2025

■ Deutschland ■ Österreich ■ Schweiz



# Top Firmen

H1 2025 (Veränderung Vorjahr)

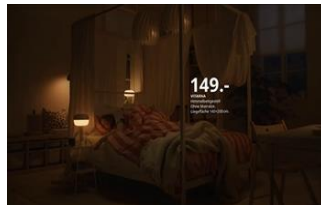
			
1.	<b>Procter &amp; Gamble</b> 845.0 MEUR (-4%)	<b>XXXLutz</b> 75.9 MEUR (+12%)	<b>Coop</b> 161.7 MEUR (-8%)
2.	<b>REWE</b> 307.1 MEUR (+45%)	<b>Spar</b> 73.7 MEUR (+14%)	<b>Migros</b> 120.7 MEUR (-1%)
3.	<b>LIDL</b> 288.5 MEUR (+18%)	<b>Billa AG</b> 59.4 MEUR (-3%)	<b>Denner</b> 34.0 MEUR (+94%)
4.	<b>KAUFLAND</b> 212.7 MEUR (+16%)	<b>A1 Telekom Austria AG</b> 35.9 MEUR (+39%)	<b>Procter &amp; Gamble</b> 32.1 MEUR (-43%)
5.	<b>Henkel KGAA</b> 204.9 MEUR (+8%)	<b>Hofer KG</b> 35.8 MEUR (+4%)	<b>Swisscom</b> 24.1 MEUR (+30%)

# Top Motive (nach Brutto-Werbedruck)

H1 2025



Procter & Gamble – Pampers Windeln



Ikea Möbelhäuser



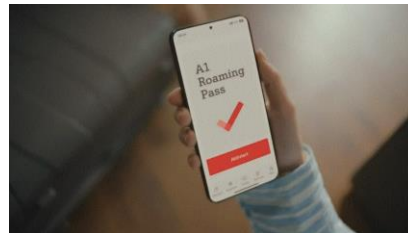
Braun Oral-B IO 2  
Elektrische Zahnbürste



Erste Bank und Sparkasse



Lottoland



A1 Roaming Pass



Procter & Gamble – Pampers Windeln



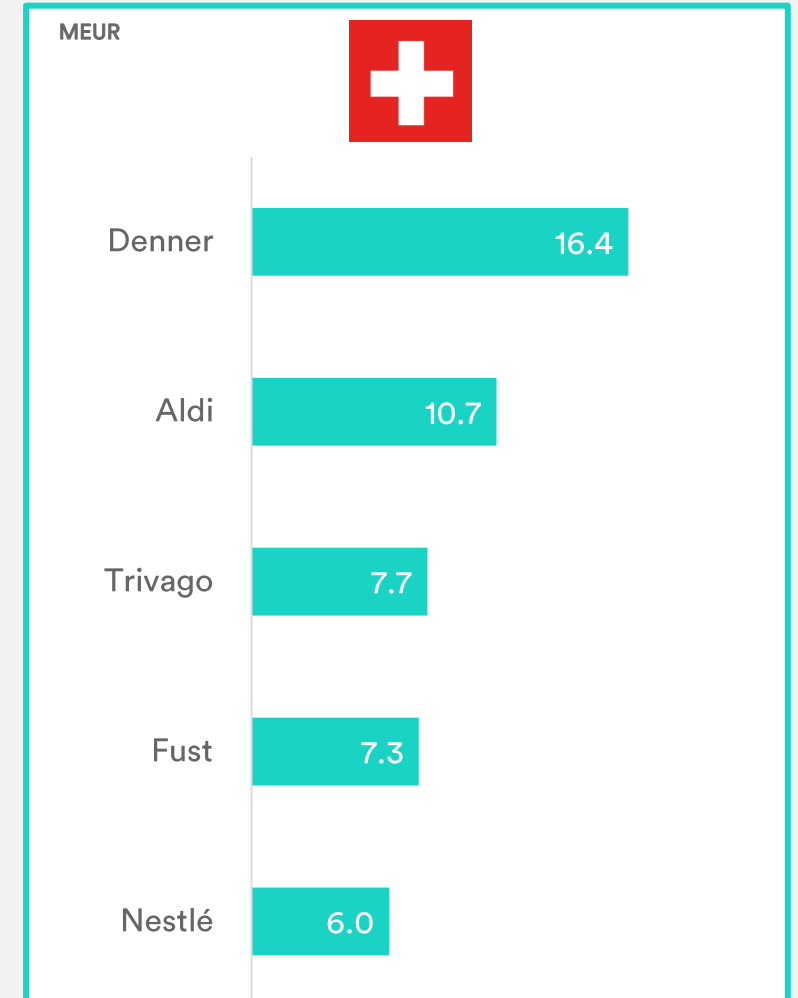
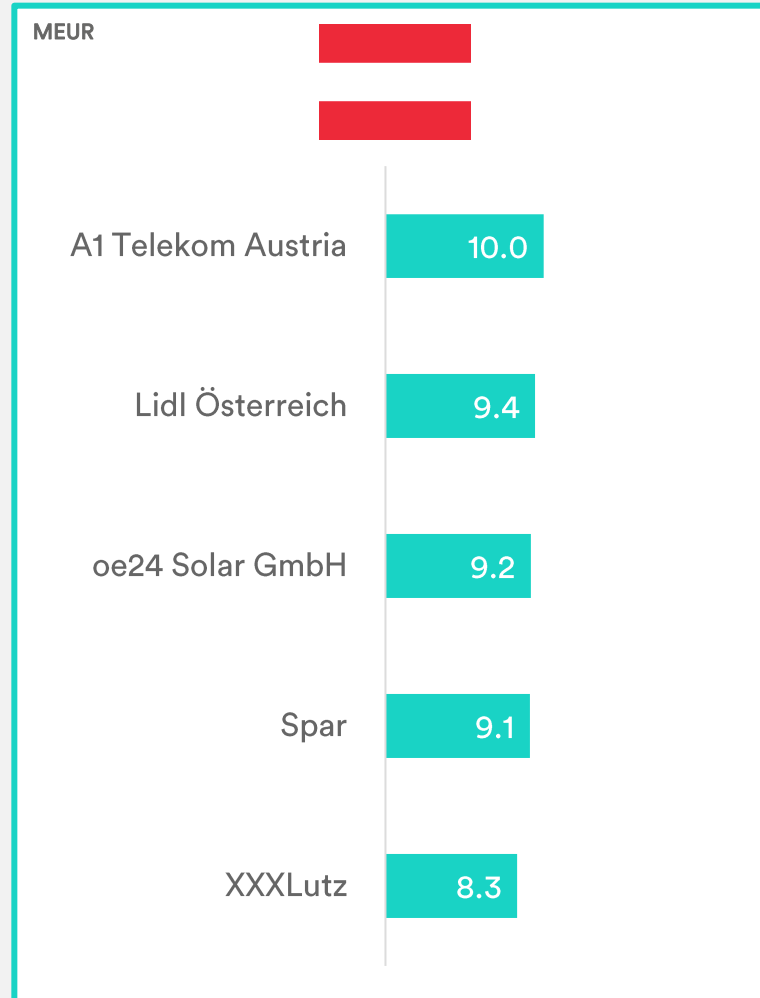
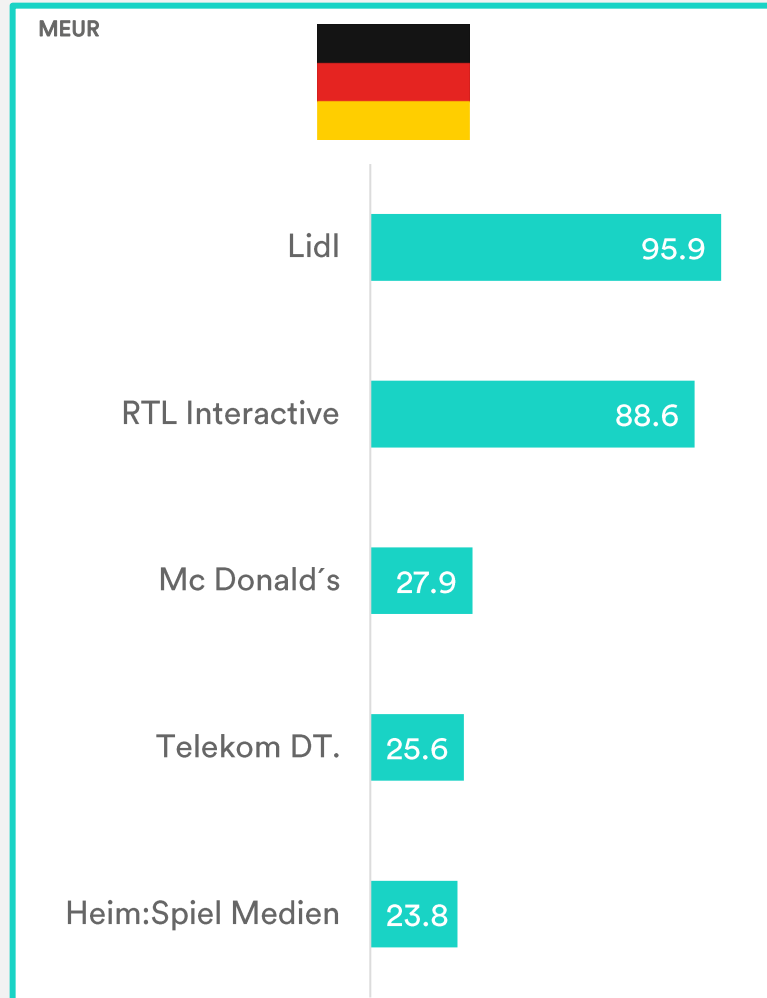
Migros – 100 Jahre Migros



Trivago – Jürgen Klopp

# Top Werbemotoren (Zuwachs Werbedruck abs.)

H1 2025



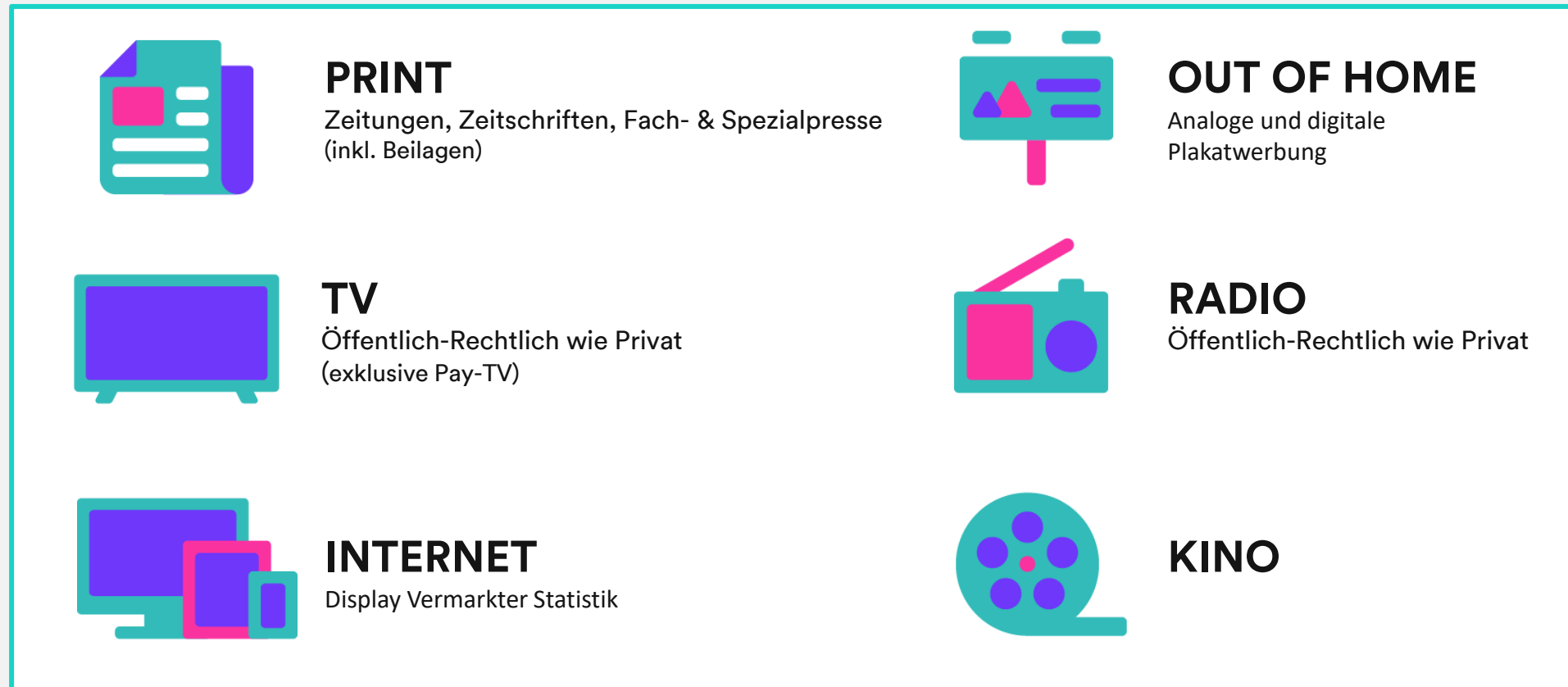
Ohne Sammelkategorien

# 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