

INTERNATIONAL OBSERVER

Facts & Figures
Focus
PSP-Corner

EDITORIAL



Alexandra Kasper
Managing Director

Sehr geehrte Partner der Publicitas Swiss Press

Kurz vor Weihnachten machen wir Ihnen hoffentlich mit der dritten Ausgabe des International Observer eine besondere Freude. Über die vielen positiven Reaktionen zu unserer letzten Ausgabe haben wir uns sehr gefreut - zeigt es uns doch, dass wir mit den Informationen nah an Ihren Bedürfnissen sind.

Wieder haben wir zu einem Themenschwerpunkt gemeinsam mit unseren Kollegen des Publicitas Promotion Network aus den unterschiedlichsten Datenquellen die relevanten Informationen herausgefiltert und für Sie zusammengestellt.

Nachdem wir Ihnen vor einem Jahr allgemeine Informationen zu demografischen und wirtschaftlichen Merkmalen der europäischen Länder präsentiert hatten und in der letzten Ausgabe die europäische Medienlandschaft vorstellten, haben wir nun unser Augenmerk auf die Werbeausgaben im europäischen Vergleich gerichtet. Natürlich beschränken wir uns dabei nicht auf die Printmedien alleine, sondern zeigen Ihnen auch die Investitionen in die elektronischen Medien sowie Aussenwerbung.

Um Ihnen einen möglichst umfangreichen Überblick zu geben, haben wir unsere Zahlen aus drei verschiedenen Quellen zusammengetragen. Zum einen haben wir eine Statistik mit den getätigten Werbeausgaben von 1994 bis 2001 ausgewählt. Für die Zahlen des Jahres 2002 mussten wir zum Teil auf unterschiedliche, länderspezifische Quellen zurückgreifen. Zum anderen wollten wir Ihnen gerne zusätzlich mit den prognostizierten Werbeausgaben 2003 bis 2005 ein Barometer an die Hand geben, das aufzeigt, wie in den einzelnen Ländern Europas die nahe Zukunft unserer Branche gesehen wird. Sie werden feststellen, sie wird vielleicht nicht gleich rosarot, aber doch durchwegs positiv gesehen.

Ferner haben wir Ihnen pro Land die Top 10 der Print-Werbeauftraggeber sowie die Top 10 Branchen der Printwerbung aufgeführt. Aufgrund der unterschiedlichen Datenerhebungen in den einzelnen Ländern können wir Ihnen gesicherte Werte lediglich für das Jahr 2001 zur Verfügung stellen. Und selbst dabei gibt es eine Ausnahme: In Österreich werden die Zeitungen gesondert oder die gesamte Werbung erho-

ben - eine «Print-Statistik» hingegen gibt es nicht. Sollten Sie sich für einzelne Länder-Statistiken besonders interessieren, lassen Sie es uns bitte wissen.

Im PSP-Corner haben wir Ihnen einiges zu erzählen - über Aktivitäten des vergangenen Jahres, aber auch über einige anstehende Veränderungen innerhalb des Teams.

Die nächste Ausgabe unseres International Observer haben wir für Mitte 2004 vorgesehen. Neben einem neuen Thema werden wir Ihnen einige überarbeitete Zahlen der vergangenen Ausgaben hinzufügen. Wie immer werden wir Sie monatlich mit unseren News über die internationalen Werbekunden auf dem Laufenden halten.

Wiederum viel Spass beim Lesen und Nachschlagen. Vor allem aber wünschen wir Ihnen frohe Festtage und einen guten Start ins Jahr 2004!

Ihre
Alexandra Kasper

Managing Director Publicitas Swiss Press

INDEX

Seite 1 Editorial

Seite 2 Index

FACTS & FIGURES

Seite 3-5 Belgien

Seite 6-8 Deutschland

Seite 9-11 Frankreich

Seite 12-14 Griechenland

Seite 15-17 Grossbritannien

Seite 18-20 Italien

Seite 21-23 Niederlande

Seite 24-26 Österreich

Seite 27-29 Schweden

Seite 30-32 Schweiz

Seite 33-35 Spanien

FOCUS-ON

Seite 36 Düsseldorf

PSP-CORNER

Seite 37-38 Retraite/Sales Team

FACTS & FIGURES

Belgien

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2001

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
1994	1.047	282	191	349	94	10	121	-
1995	1.118	260	219	393	100	17	129	-
1996	1.144	257	212	409	111	16	139	-
1997	1.305	299	214	500	122	21	149	-
1998	1.532	322	238	656	134	23	158	2
1999	1.679	395	248	691	154	25	159	7
2000	1.821	407	245	782	186	25	162	13
2001	1.770	281	258	811	202	28	173	18

Quelle: ACP MediaMark Belgium aus Western Europe Market and Mediafact 2003

- Inklusive Agenturkommissionen
- Exklusive Rabatte, Produktionskosten, Rubrikanzeigen

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2002 *

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2002	1.957	386	269	865	208	23	182	24

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2003 bis 2005 **

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2003	2.109	400	272	943	212	25	227	30
2004	2.228	421	285	996	220	26	246	34
2005	2.332	439	299	1.038	229	27	263	37

Veränderungen 2002 bis 2005 **

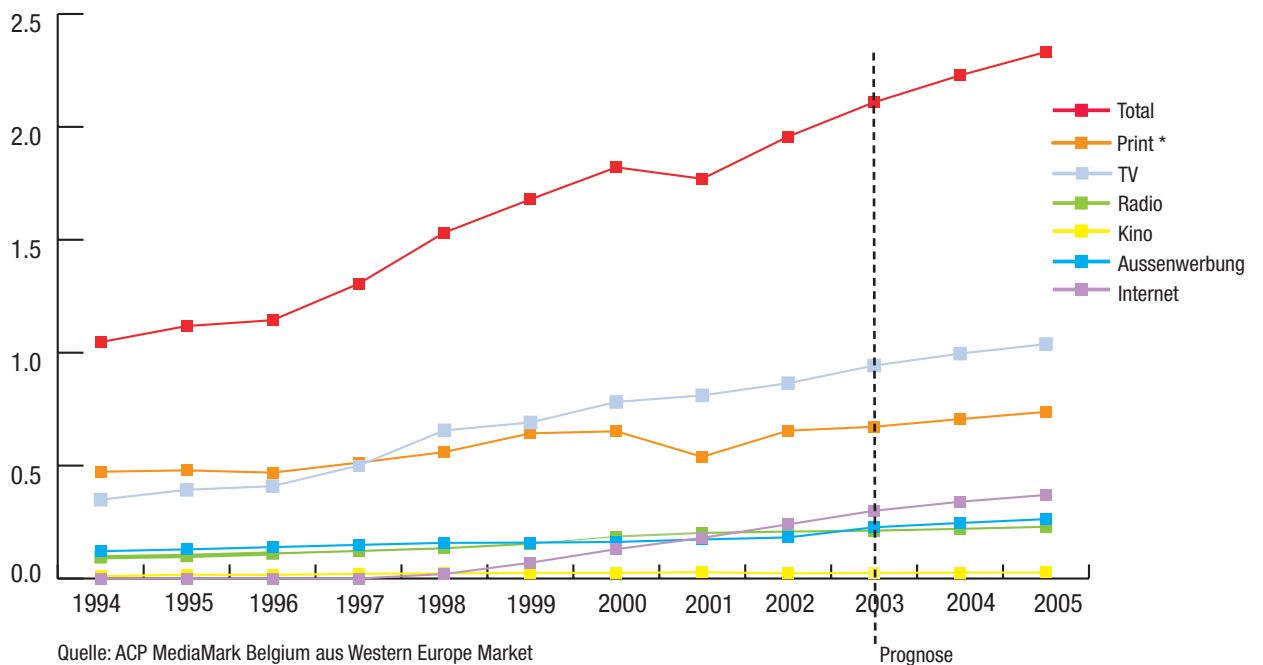
	Total	Zeitungen	Zeitschriften
03/02	7.7%	3.6%	1.0%
04/03	5.6%	5.3%	4.8%
05/04	4.7%	4.3%	4.9%

In Belgien wird für das Jahr 2003 eine Jahreszuwachsrate von etwa 8% erwartet. Stärkstes Medium ist und bleibt TV im Vergleich zu Print sowohl in Zuwachsraten als auch in absoluten Zahlen. Erst für 2005 wird erwartet, dass sich dieser Trend umkehrt und Print wieder stärker wächst als TV.

Quelle: *2002 ACP MediaMark Belgium, **2003-2005 Agency Forecasts aus Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts July 2003

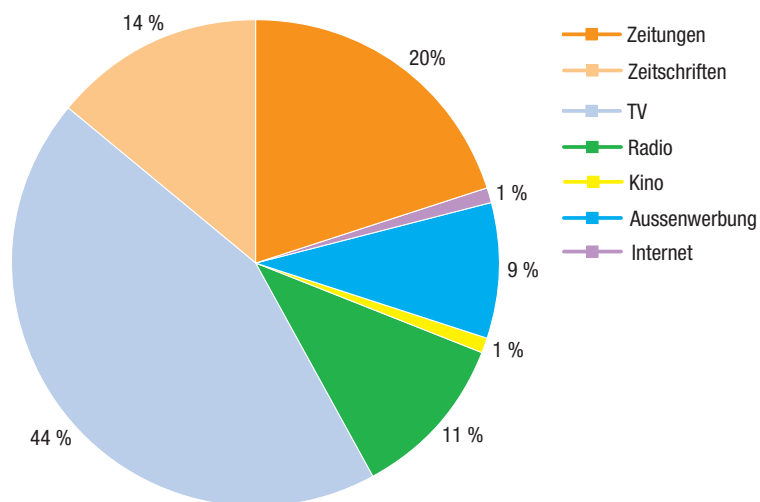
Belgien

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2005



Quelle: ACP MediaMark Belgium aus Western Europe Market and Mediafact 2003
* Zeitungen und Zeitschriften

Mediamix 2002

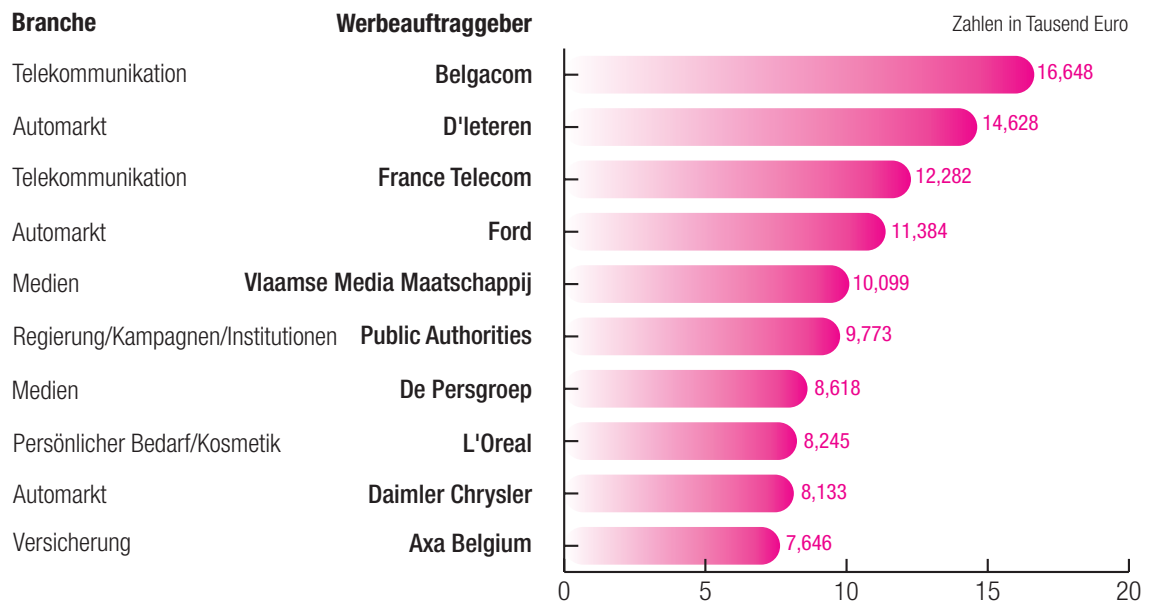


Quelle: ACP MediaMark Belgium aus Zenith Optimedia aus Advertising Expenditure Forecasts July 2003

Werbeausgaben im Jahr 2002, Total 1.957 Mio. Euro

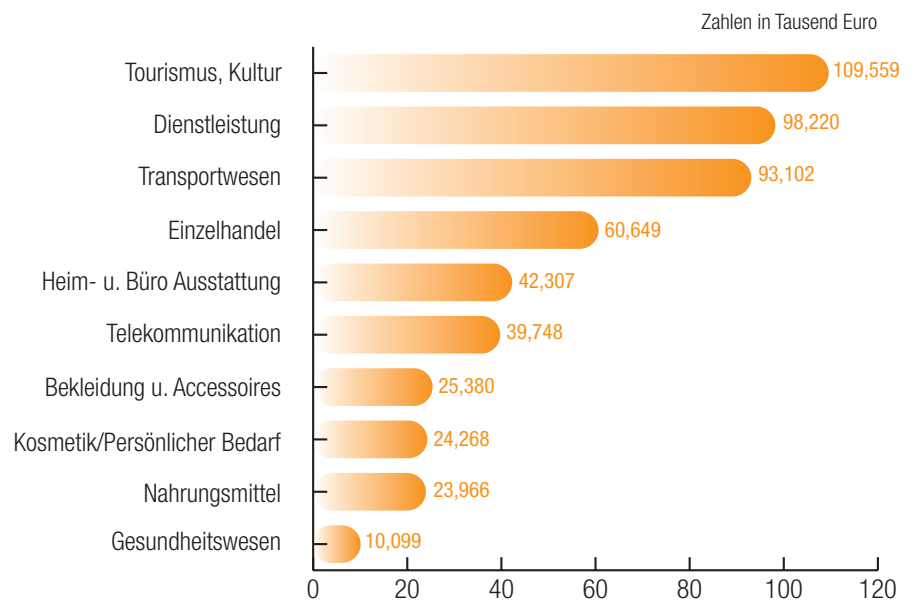
Belgien

Top 10 Werbeauftraggeber Print 2001



Quelle: MDB CIM aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Top 10 Branchen Print 2001



Quelle: MDB CIM aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Deutschland

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2001

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
1994	15.037	7.085	3.862	2.879	580	142	489	-
1995	15.895	7.332	4.080	3.243	577	151	512	-
1996	16.141	7.340	4.001	3.526	590	153	531	-
1997	16.733	7.583	4.077	3.803	601	156	512	-
1998	17.555	7.972	4.194	4.042	605	166	563	14
1999	18.506	8.143	4.423	4.317	691	172	682	77
2000	19.907	8.694	4.700	4.705	733	175	746	153
2001	18.811	7.998	4.536	4.552	670	170	750	135

Quelle: ZAW aus Western Europe Market and Mediafact 2003

- Inklusive Rubrikanzeigen, Rabatte
- Exklusive 15% Agenturkommission und Produktionskosten
- Zeitschriften beinhalten Fachtitel und Adressbücher
- Zeitungen beinhalten Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen sowie Beilagen

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2002 *

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2002	18.042	7.711	4.211	4.361	644	166	787	162

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2003 bis 2005 **

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2003	17.878	7.614	4.142	4.334	643	165	785	195
2004	18.506	7.867	4.272	4.504	665	169	799	230
2005	19.524	8.247	4.514	4.802	692	174	827	268

Veränderungen 2002 bis 2005 **

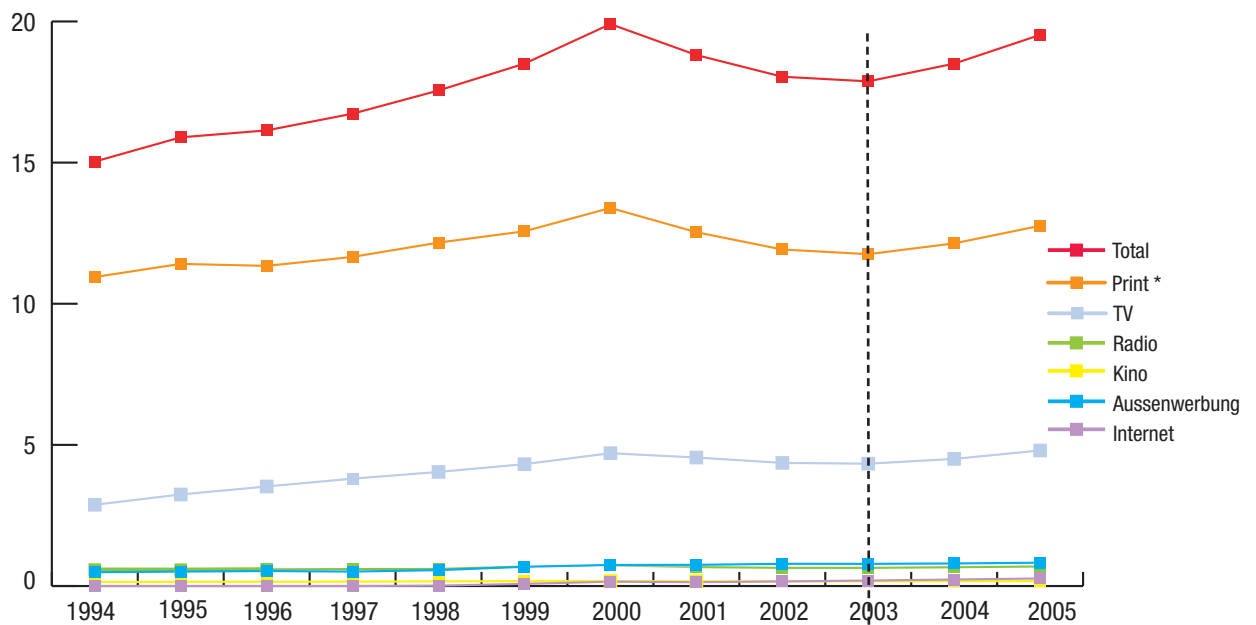
	Total	Zeitungen	Zeitschriften
03/02	-0.9%	-1.3%	-1.6%
04/03	3.5%	3.3%	3.1%
05/04	5.5%	4.8%	5.7%

Quelle: *2002 ZAW, **2003-2005 Agency Forecasts aus Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts July 2003

Die Abnahme der Werbeausgaben per Ende April 2003 beträgt immer noch 0.6% im Vergleich zum Jahr 2002. Im Mai 2003 hat sich diese Situation erstmals geändert und die Werbeausgaben haben sich über alle Mediakategorien hinweg erhöht. Vergleicht man Mai 2003 mit Mai 2002 so konnte eine Erhöhung von 3.5% festgestellt werden. Betrachtet man den Gesamtmarkt, erreicht Deutschland ein Plus von 0.3% (total 7 Milliarden Euro per 31. Mai 2003). Trotz des positiven Trends im Mai, passt Zenith Optimedia ihre Gesamtjahresprognose für den deutschen Werbemarkt wie folgt an: von 1% Zunahme auf 0.9% Abnahme. Der Anteil von Print wird auch für die Prognose stabil bei ca. 65% der Werbeausgaben gesehen.

Deutschland

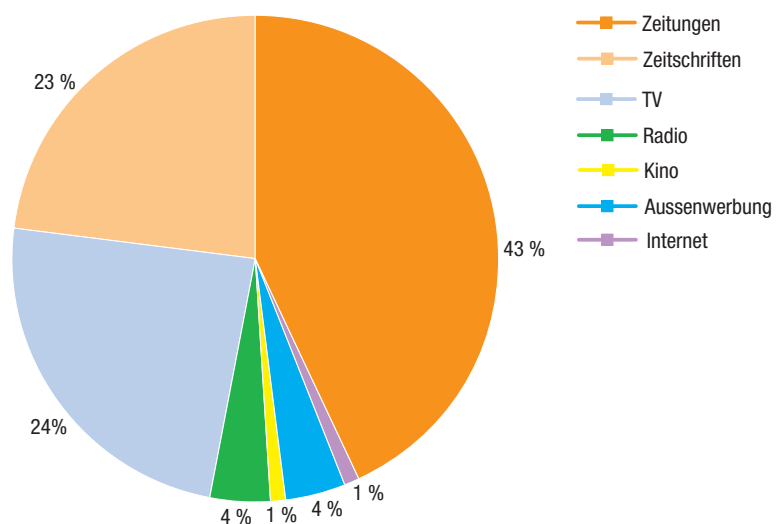
Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2005



Quelle: ZAW aus Western Europe Market and Mediafact 2003
* Zeitungen und Zeitschriften

Prognose

Mediamix 2002

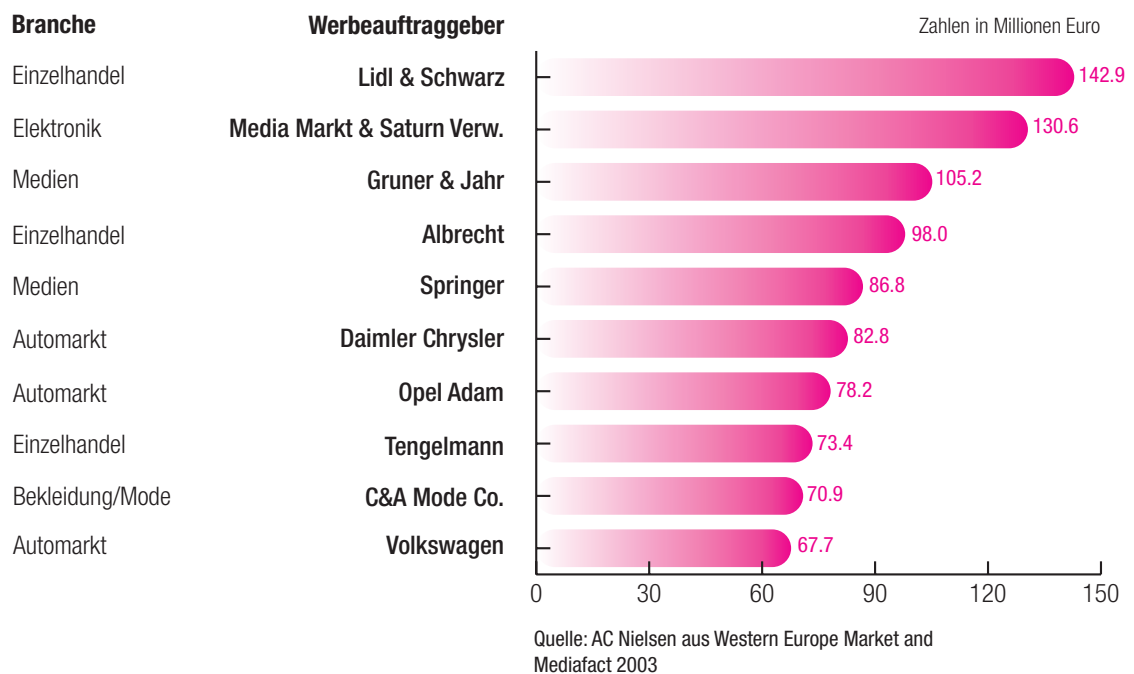


Quelle: ZAW aus Zenith Optimedia aus Advertising Expenditure July 2003

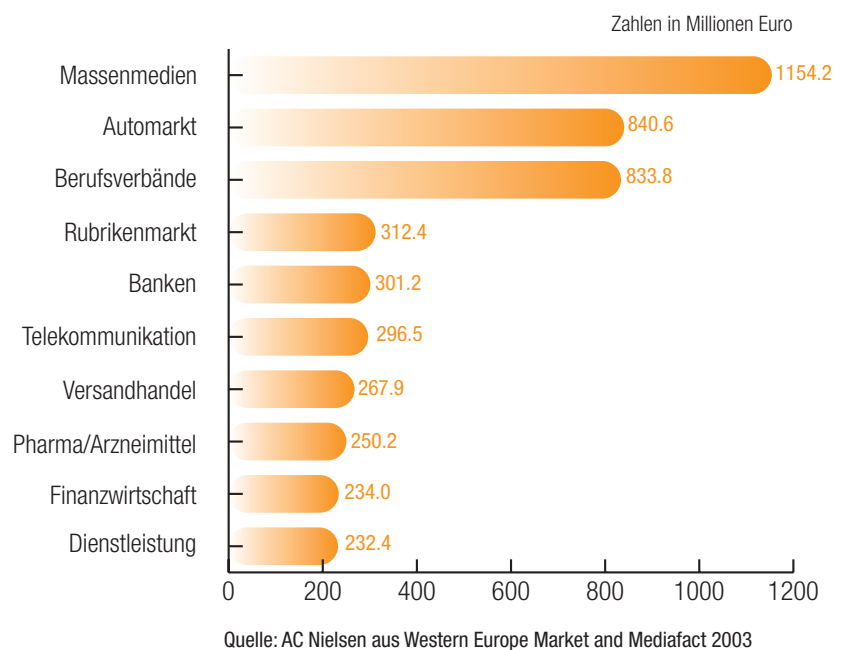
Werbeausgaben im Jahr 2002, Total 18.042 Mio. Euro

Deutschland

Top 10 Werbeauftraggeber Print 2001



Top 10 Branchen Print 2001



Frankreich

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2001

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
1994	7.405	1.839	1.705	2.351	579	41	890	-
1995	7.714	1.890	1.753	2.546	579	46	899	-
1996	7.943	1.936	1.814	2.668	564	46	915	-
1997	8.262	1.176	2.702	2.822	543	47	967	5
1998	8.390	1.385	2.861	2.473	575	52	1.026	17
1999	9.256	1.627	3.064	2.684	645	68	1.089	79
2000	10.264	1.807	3.297	3.046	715	81	1.173	144
2001	9.735	1.656	3.243	2.866	655	72	1.128	115

Quelle: IREP aus Western Europe Market and Mediafact 2003

- Inklusive Agenturkommissionen
Rubrikanzeigen, Rabatte

- Exklusive Produktionskosten und Abgaben

- Zeitungen beinhalten nationale und regionale Titel
sowie Gratiszeitungen ab 1996

- Zeitschriften beinhalten Gratistitel ab 1997

- TV beinhaltet Satelliten- und Kabel-Anschlüsse

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2002 *

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2002	9.600	1.583	3.125	2.921	713	74	1.085	99

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2003 bis 2005 **

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2003	9.719	1.545	3.172	3.003	752	74	1.074	99
2004	9.991	1.576	3.261	3.108	788	74	1.085	99
2005	10.290	1.607	3.359	3.217	828	74	1.107	99

Veränderungen 2002 bis 2005 **

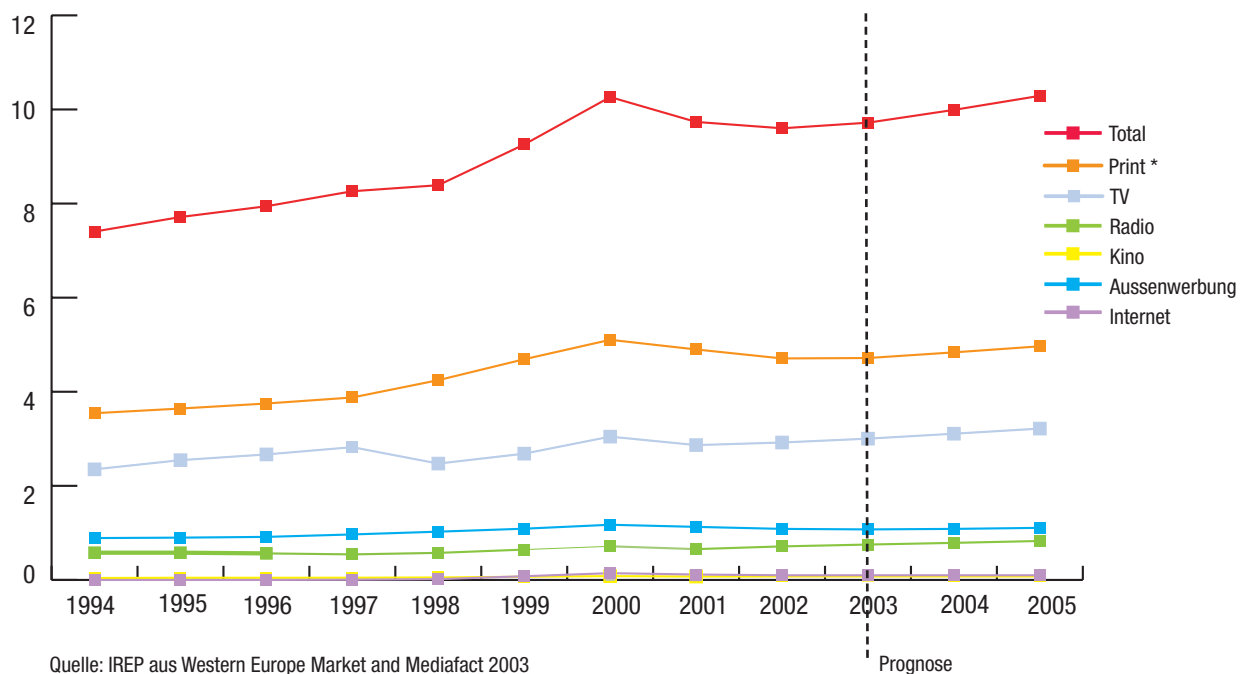
	Total	Zeitungen	Zeitschriften
03/02	1.2%	-2.4%	1.5%
04/03	2.8%	2.0%	2.8%
05/04	3.0%	2.0%	3.0%

Quelle: *2002 IREP, **2003-2005 Agency Forecasts Zenith Opti-
media Advertising Expenditure Forecasts July 2003

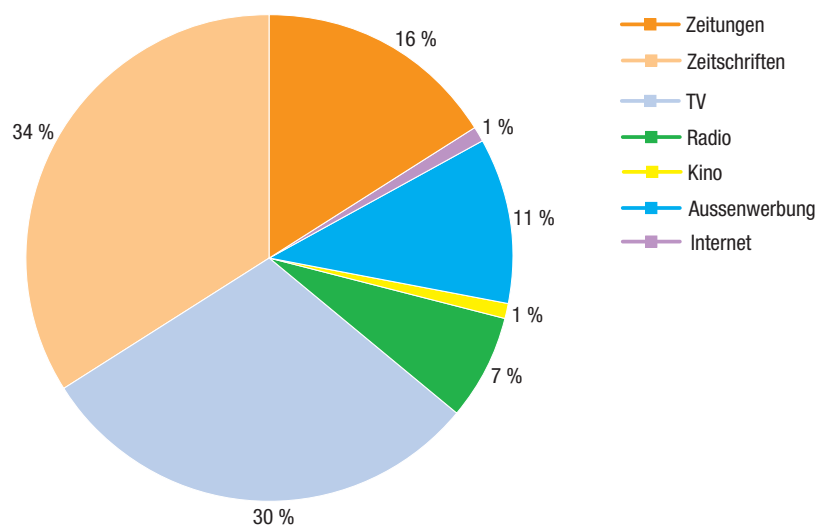
Im April wurde für die Werbeausgaben 2003 ein Zuwachs von 1.3% vorausgesagt. Diese Zahl wurde im Juli 2003 leicht nach unten korrigiert auf 1.2%. Der Anteil der Zeitungen an den Werbeausgaben soll um 2.4% im Jahr 2003 abnehmen, im April wurden nur 1% vorausgesagt. Für 2004 soll dieser Trend jedoch gestoppt werden. Die Werbeausgaben bei den Zeitschriften werden sich voraussichtlich im Jahr 2003 um 1.5% erhöhen. Sie bleiben voraussichtlich stärkstes Medium knapp vor TV.

Frankreich

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2005



Mediamix 2002

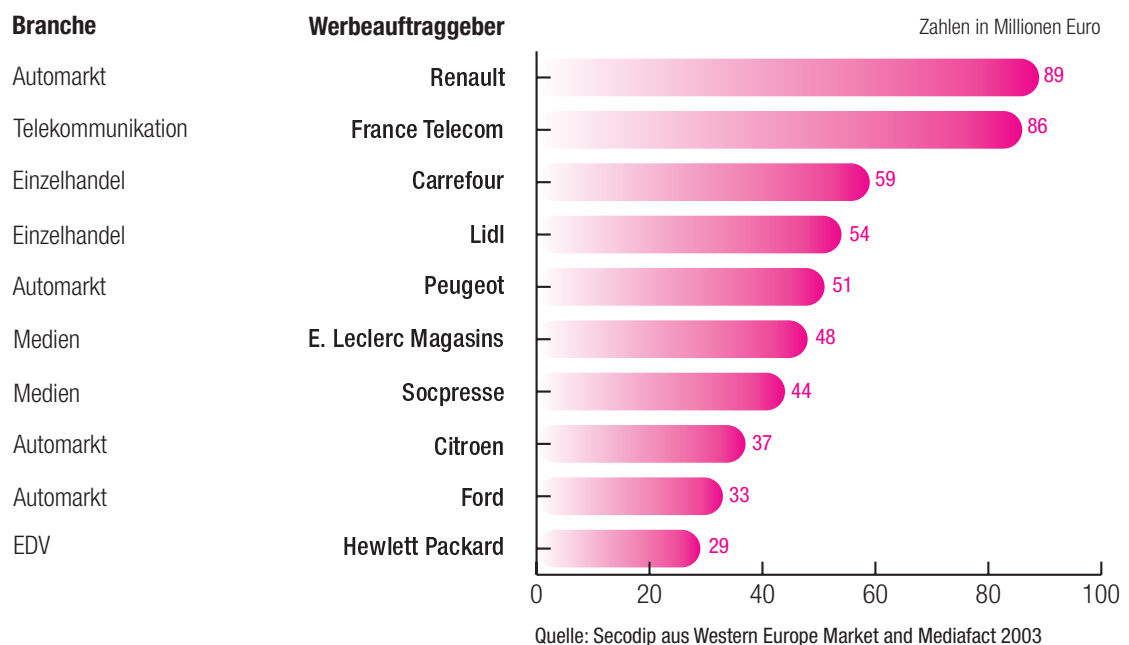


Quelle: IREP aus Zenith Optimedia aus Advertising Expenditure Forecasts July 2003

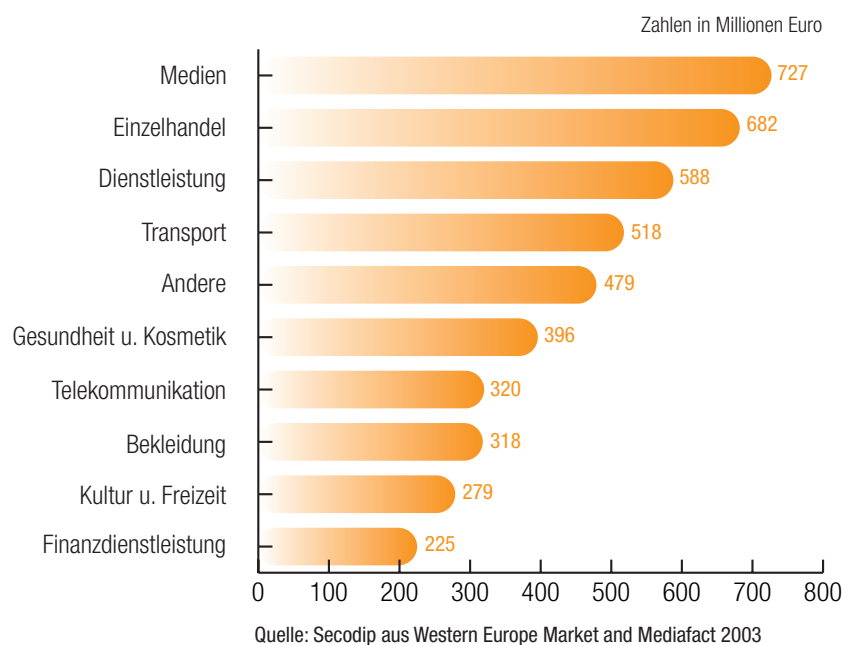
Werbeausgaben im Jahr 2002, Total 9.600 Mio. Euro

Frankreich

Top 10 Werbeauftraggeber Print 2001



Top 10 Branchen Print 2001



Griechenland

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2001

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
1994	890	95	135	558	53	2	47	0
1995	1.267	123	168	837	70	2	67	0
1996	896	125	191	446	66	4	65	0
1997	1.054	160	274	466	66	5	84	0
1998	1.217	197	327	512	56	6	120	0
1999	1.487	256	381	613	69	7	161	0
2000	1.823	333	490	676	71	13	240	0
2001	1.875	284	557	669	73	13	278	2

Quelle: Media Services aus Western Europe Market and Mediafact 2003 (1998-2001 die Angaben für Kino sind Schätzungswerte der Agenturen)

- Inklusive 15% Agenturkommission
- Exklusive Produktionskosten, Rubrik-
anzeigen, Rabatte (ausgenommen TV-
inklusive Rabatte ab 1996)

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2002 *

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2002	2.054	281	628	718	90	14	324	-

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2003 bis 2005 **

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2003	2.198	280	705	750	99	14	350	-
2004	2.409	308	792	825	114	15	355	-
2005	2.400	303	802	815	115	15	350	-

Veränderungen 2002 bis 2005 **

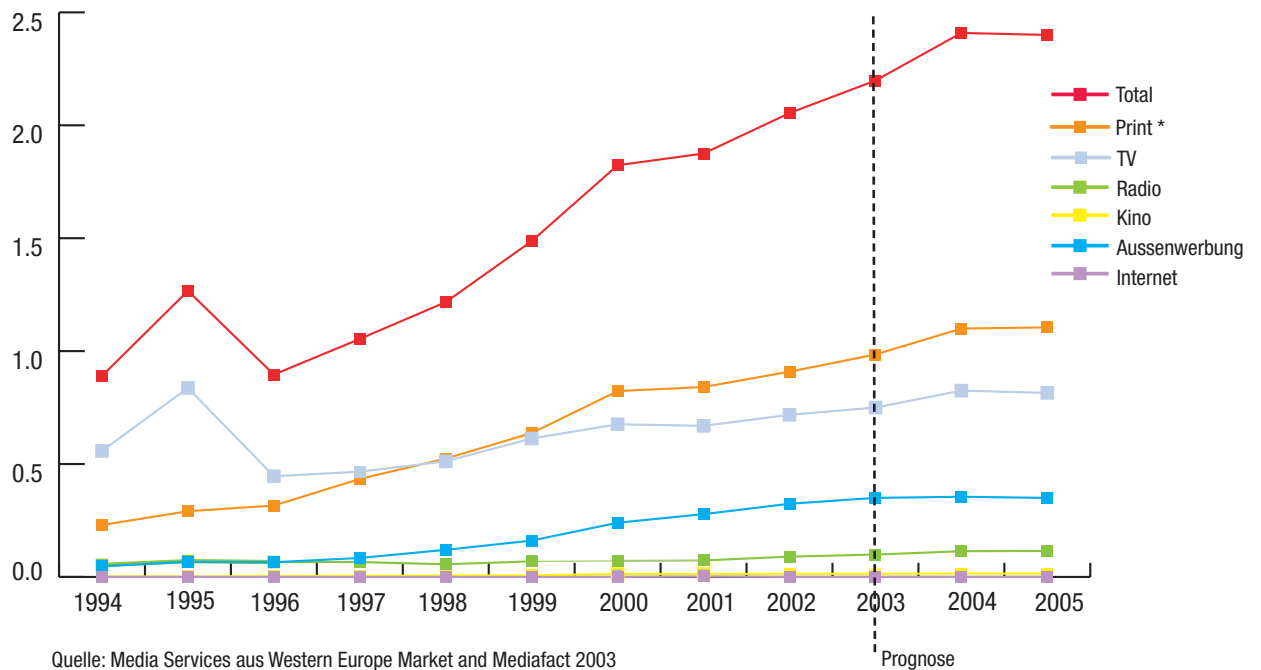
	Total	Zeitungen	Zeitschriften
03/02	7.0%	-0.5%	12.3%
04/03	9.6%	10%	12.3%
05/04	-0.4%	-1.6%	1.3%

Quelle: *2002 Media Services, **2003-2005 Agency Forecasts aus Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts July 2003

Werbeauftraggeber planen ihre Budgets nur noch für sechs Monate, anstelle der Jahresplanungen. Es wird für 2004 eine viel grössere Expansion im Werbemarkt erwartet als 2003. Im Jahr 2004 wird der Werbemarkt von den nationalen Wahlen sowie von den Olympischen Spielen profitieren. Für 2005 wird deshalb mit einem leichten Rückgang der Werbeausgaben zu rechnen sein. Print insgesamt hat zwar den grössten Anteil an den Werbeinvestitionen. Dennoch spielt die Aussenwerbung eine grössere Rolle als Zeitungen.

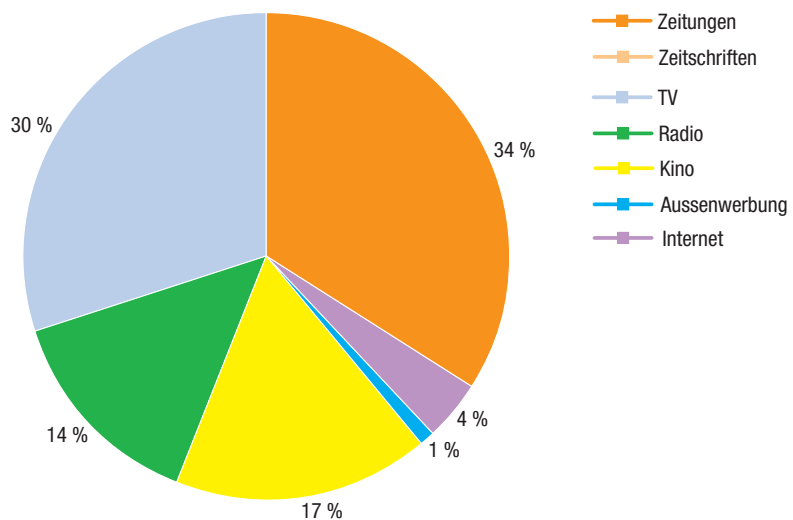
Griechenland

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2005



Quelle: Media Services aus Western Europe Market and Mediafact 2003
(1998-2001 die Angaben für Kino sind Schätzungswerte der Agenturen)
* Zeitungen und Zeitschriften

Mediamix 2002

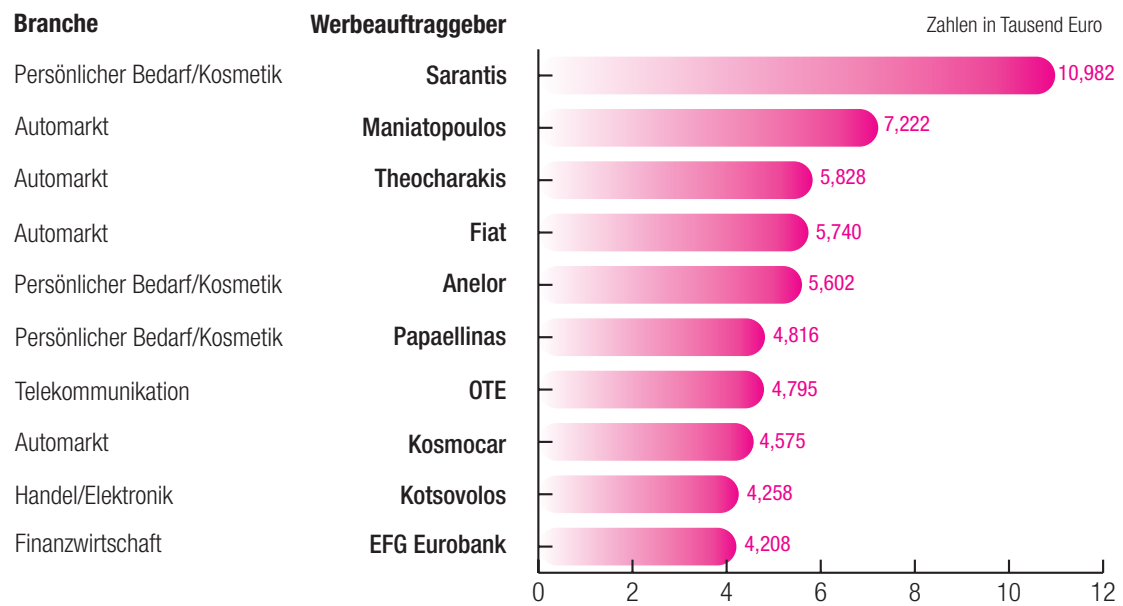


Quelle: Media Services aus Zenith Optimedia aus Advertising Expenditure Forecasts July 2003

Werbeausgaben im Jahr 2002, Total 2.054 Millionen Euro

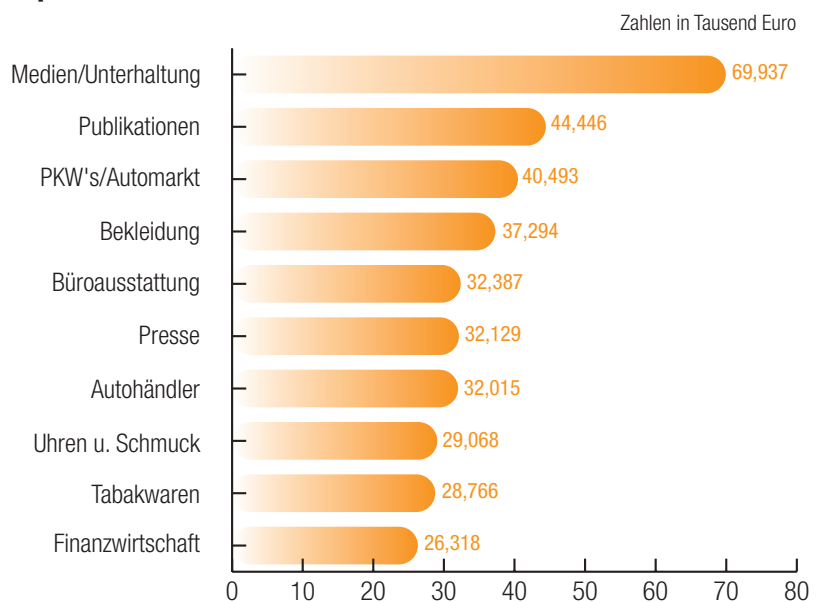
Griechenland

Top 10 Werbeauftraggeber Print 2001



Quelle: Media Services aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Top 10 Branchen Print 2001



Quelle: Media Services aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Die Rubriken Medien/Unterhaltung, Publikationen und Presse beinhalten Tauschgeschäfte (Barterdeals) und verzerren die tatsächlichen Werbeausgaben. In anderen Statistiken sind diese fiktiven Umsätze zum Teil nicht berücksichtigt.

Grossbritannien

Werbeausgaben (in Millionen £) 1994 bis 2001

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
1994	6.434	2.726	1.091	2.087	187	45	298	-
1995	7.008	2.887	1.216	2.267	230	59	349	-
1996	7.558	3.035	1.361	2.442	262	62	396	-
1997	8.362	3.305	1.534	2.678	301	75	463	6
1998	9.094	3.581	1.630	2.912	352	82	521	16
1999	9.653	3.803	1.634	3.121	395	105	552	43
2000	10.594	4.262	1.717	3.327	455	109	592	132
2001	10.133	4.169	1.684	3.010	414	139	576	141

Quelle: Advertising Association aus Western Europe Market and Mediafact 2003

- Inklusive Rubrikanzeigen
- Exklusive 15% Agenturkommissionen, Produktionskosten, ausgenommen Kino und Aussenwerbung
- Zeitschriften ohne Adressbücher
- Radio exklusive Sponsoring und Promotionen

Werbeausgaben (in Millionen £) 2002 *

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2002	10.136	4.080	1.592	3.144	418	154	587	162

Werbeausgaben (in Millionen £) 2003 bis 2005 **

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2003	10.181	4.067	1.567	3.144	433	157	621	191
2004	10.509	4.148	1.577	3.276	454	163	671	220
2005	10.805	4.185	1.593	3.407	480	170	724	246

Veränderungen 2002 bis 2005 **

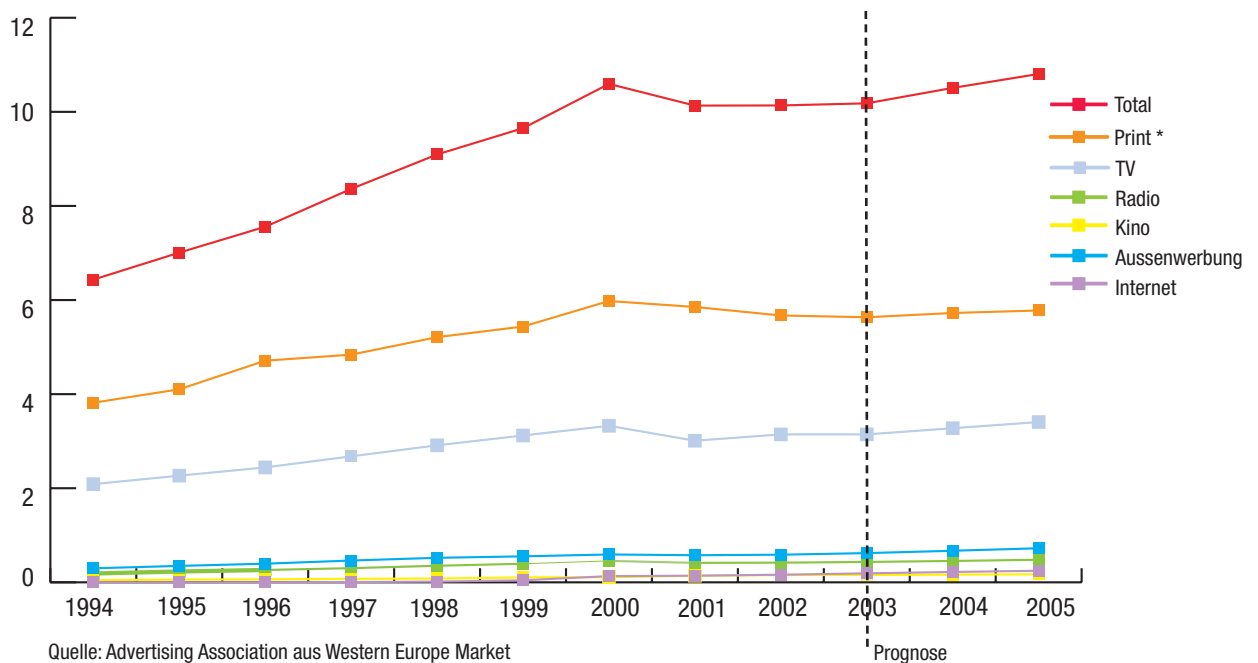
	Total	Zeitungen	Zeitschriften
03/02	0.4%	-0.3%	-1.5%
04/03	3.2%	2.0%	0.6%
05/04	2.8%	0.9%	1.0%

Quelle: *2002 Advertising Association, **2003-2005 Agency Forecasts aus Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts July 2003

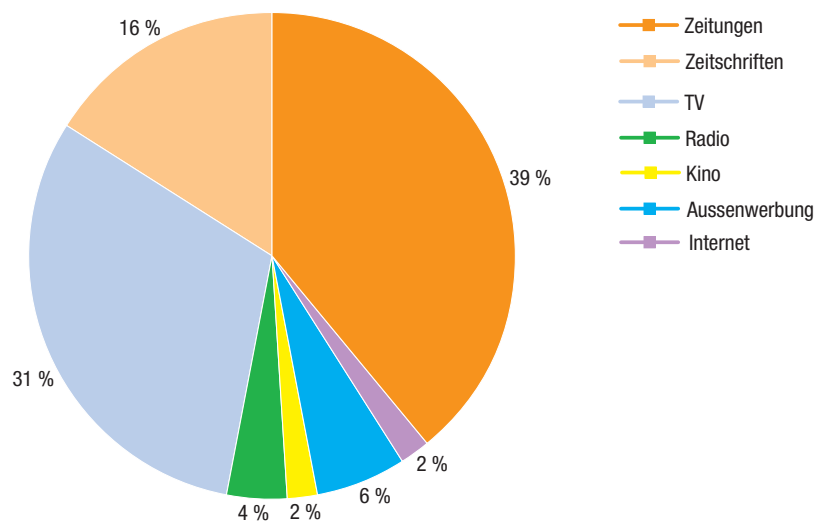
Die Werbetätigkeit in den nationalen Tageszeitungen wurde im Jahr 2003 sehr stark durch den Irak Krieg beeinflusst, vor allem die Finanzwirtschaft und Tourismusbranche mussten grosse Einbussen verzeichnen. Die regionale Presse war nicht so sehr betroffen, da diese über stabilere Werbeauftraggeber verfügt. Dennoch wird der totale Rückgang mit geschätzten -0.4% moderat bleiben. Zeitungen spielen eine grosse Rolle mit allein rund 40% Anteil an den Werbeausgaben.

Grossbritannien

Werbeausgaben (in Millionen £) 1994 bis 2005



Mediamix 2002

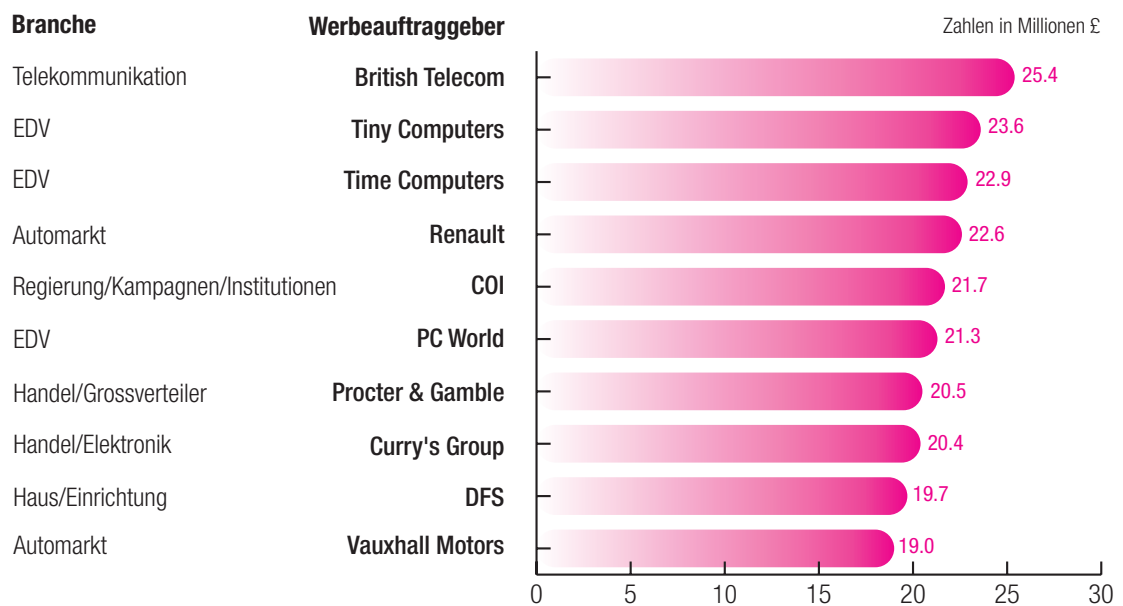


Quelle: Advertising Association aus Zenith Optimedia aus Advertising Expenditure Forecasts July 2003

Werbeausgaben im Jahr 2002, Total 10.136 Mio. £

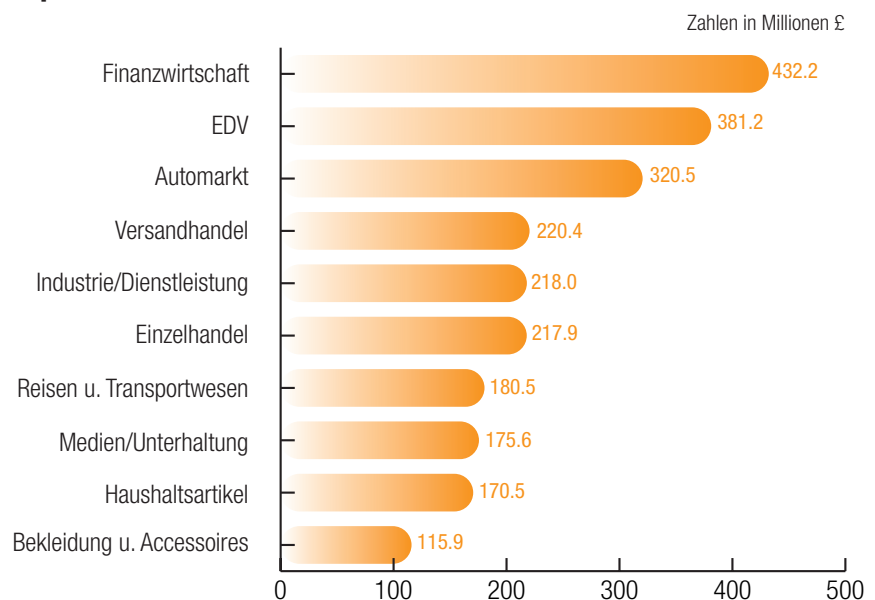
Grossbritannien

Top 10 Werbeauftraggeber Print 2001



Quelle: AC Nielsen MMS aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Top 10 Branchen Print 2001



Quelle: AC Nielsen MMS aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Italien

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2001

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
1994	4.524	961	753	2.465	171	16	158	-
1995	4.775	1.019	773	2.595	201	17	171	-
1996	5.157	1.104	806	2.807	232	19	190	-
1997	5.663	1.231	845	3.067	267	25	227	-
1998	6.274	1.383	936	3.337	319	36	255	7
1999	7.027	1.580	1.029	3.680	382	42	284	29
2000	8.056	1.818	1.158	4.134	454	49	318	125
2001	7.796	1.713	1.206	3.984	408	54	328	103

Quelle: Media Key aus Western Europe Market and Mediafact 2003

- Inklusive Rabatte
- Exklusive Agenturkommissionen, Produktionskosten, Rubrikanzeigen
- Magazine beinhalten Beilagen

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2002 *

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2002	7.520	1.599	1.110	4.006	371	53	290	90

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2003 bis 2005 **

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2003	7.558	1.600	1.110	4.020	378	56	300	93
2004	7.781	1.634	1.134	4.138	396	57	310	112
2005	8.058	1.671	1.161	4.291	416	60	323	136

Veränderungen 2002 bis 2005 **

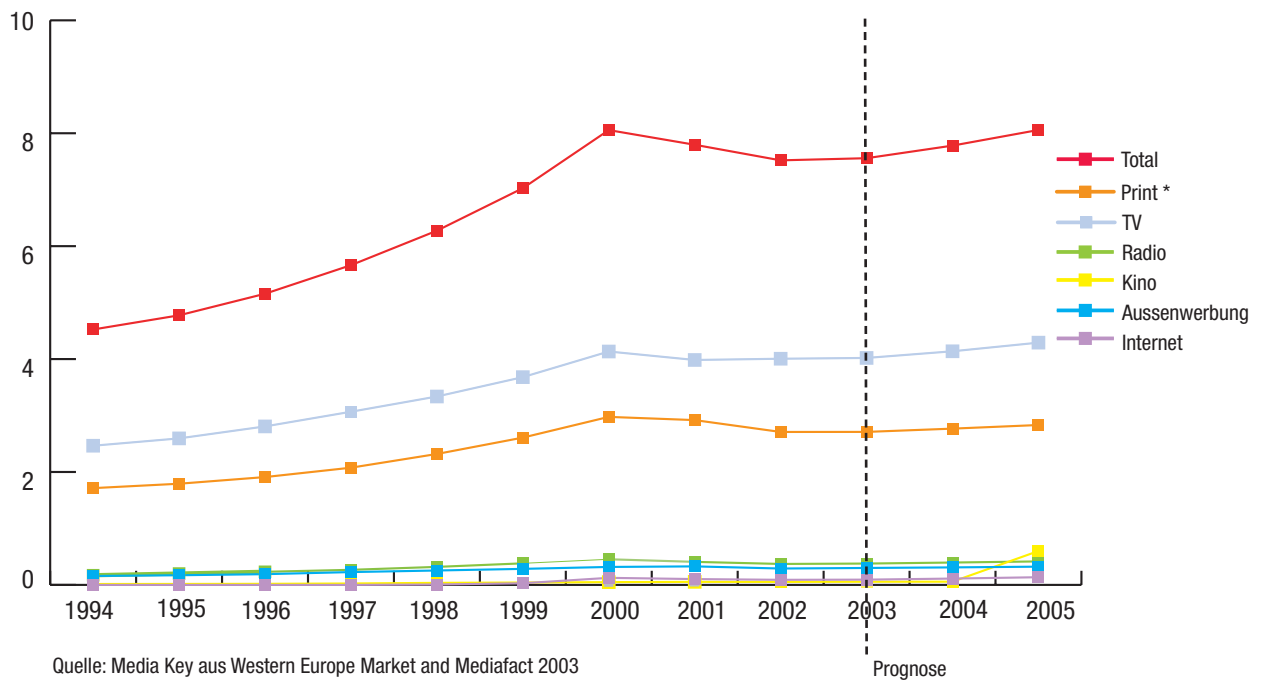
	Total	Zeitungen	Zeitschriften
03/02	0.5%	0.1%	0.0%
04/03	3.0%	2.1%	2.1%
05/04	3.6%	2.3%	2.4%

Die Werbeauftraggeber in Italien haben ihre Kampagnen aufgrund des Irak Krieges und SARS verschoben. Zenith Optimedia stimmt der allgemeinen Ansicht zu, dass sich der Markt bis 2004 nicht wirklich erholen wird. TV wird mit einem Anteil von etwas mehr als 50% weiterhin stärkstes Medium bleiben, gefolgt von Print.

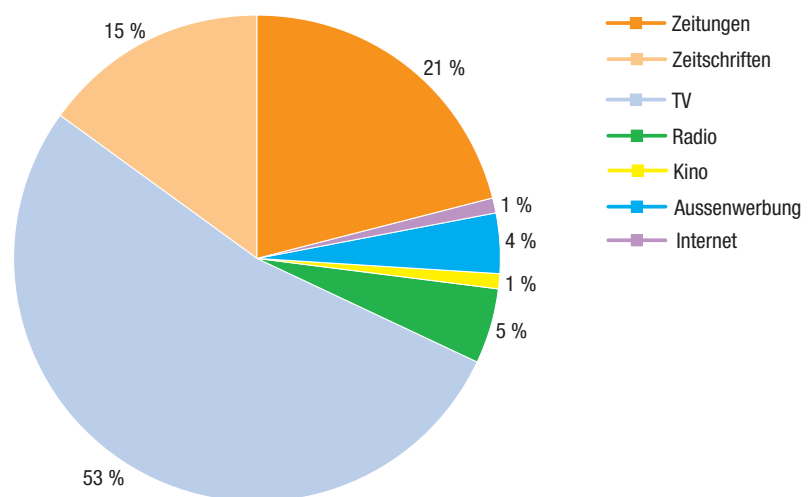
Quelle: *2002 Media Key, **2003-2005 Agency Forecasts aus Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts July 2003

Italien

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2005



Mediamix 2002

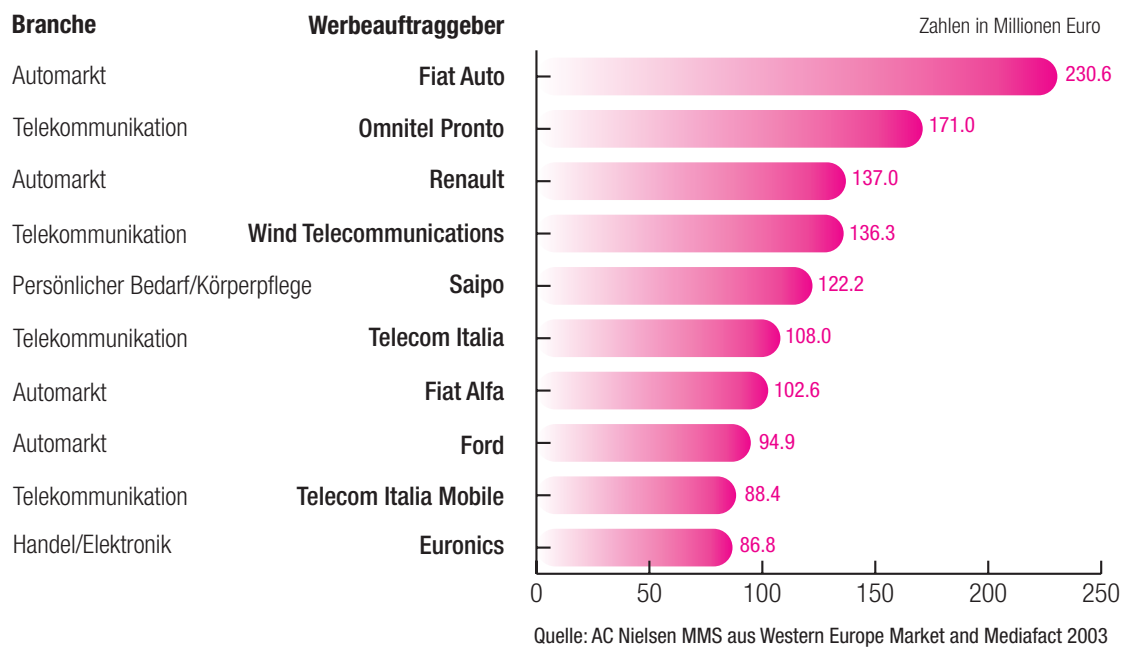


Quelle: Media Key aus Zenith Optimedia aus Advertising Expenditure Forecasts July 2003

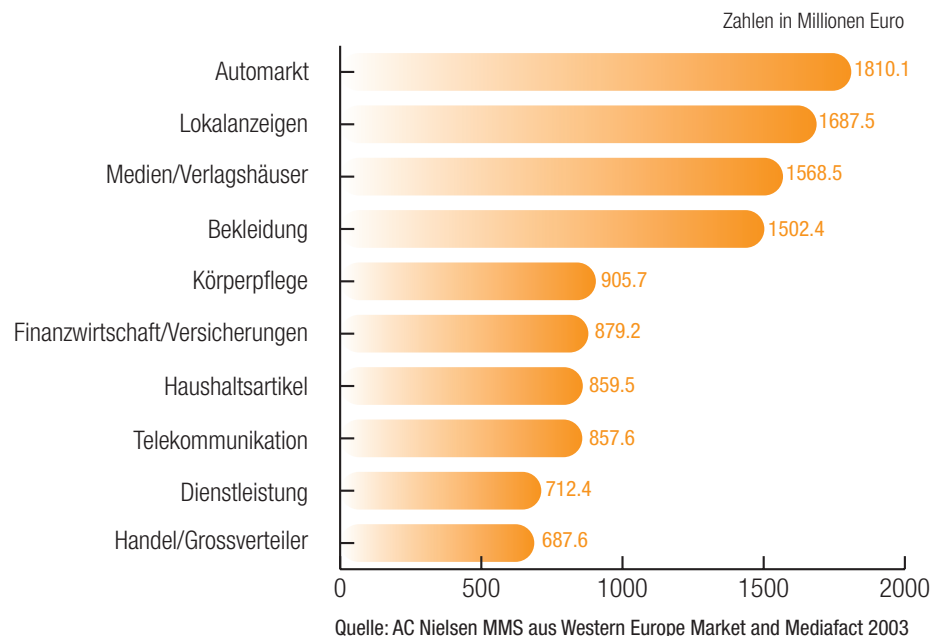
Werbeausgaben im Jahr 2002, Total 7.520 Millionen Euro

Italien

Top 10 Werbeauftraggeber Print 2001



Top 10 Branchen Print 2001



Niederlande

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2001

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
1994	1.563	378	270	690	110	9	105	-
1995	1.687	429	284	740	121	10	103	-
1996	1.843	490	308	783	148	9	107	-
1997	2.044	524	331	875	192	8	114	-
1998	2.291	606	352	985	217	11	120	-
1999	2.589	650	376	1.176	246	12	130	0.1
2000	3.019	715	433	1.376	309	14	146	27
2001	3.031	676	447	1.426	293	14	151	25

Quelle: BBC aus Western Europe Market and Mediafact 2003

- Inklusive Rubrikanzeigen, Agenturkommissionen
- Exklusive Rabatte, Produktionskosten

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2002 *

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2002	3.385	664	490	1.703	328	14	164	21

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2003 bis 2005 **

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2003	3.604	723	473	1.867	352	13	154	22
2004	3.717	737	475	1.942	371	14	156	23
2005	3.825	751	484	2.008	384	14	160	24

Veränderungen 2002 bis 2005 **

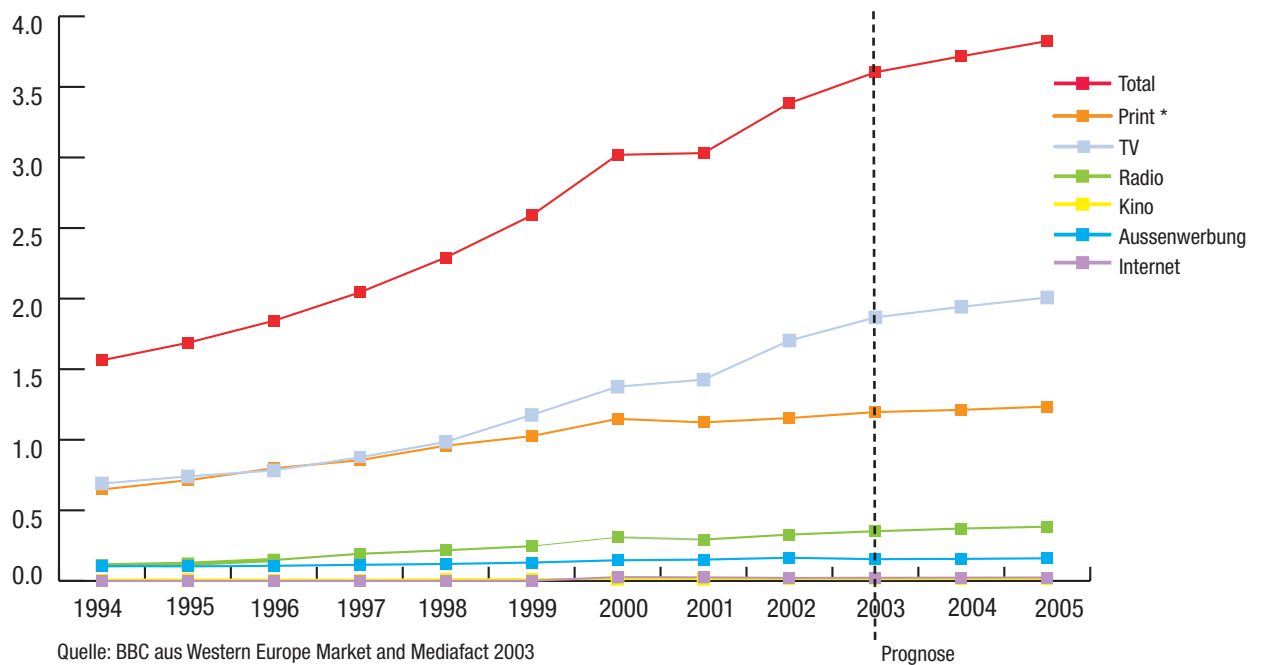
	Total	Zeitungen	Zeitschriften
03/02	6.5%	9.0%	-3.6%
04/03	3.1%	2.0%	0.5%
05/04	2.9%	1.8%	2.0%

Quelle: *2002 BBC, **2003-2005 Agency Forecasts aus Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts July 2003

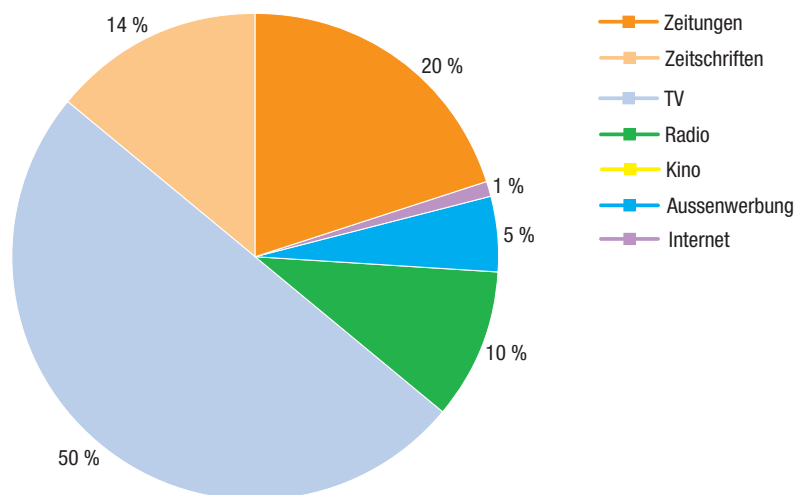
Die Bruttowerbeausgaben im Jahr 2002 sind höher ausgefallen als erwartet. Dies aufgrund von Tarifierhöhungen in Zusammenhang mit gleichzeitig erhöhten Rabatten. Für das Jahr 2003 wird keine deutliche Erholung erwartet, trotzdem werden die Bruttowerbeausgaben voraussichtlich ansteigen, da die Rabatte weiterhin erhöht werden. Auch in den Niederlande ist TV wichtigstes Werbemedium mit rund 50%. Radio und Zeitschriften trennen ebenso wie in Belgien weniger als in allen anderen europäischen Ländern.

Niederlande

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2005



Mediamix 2002

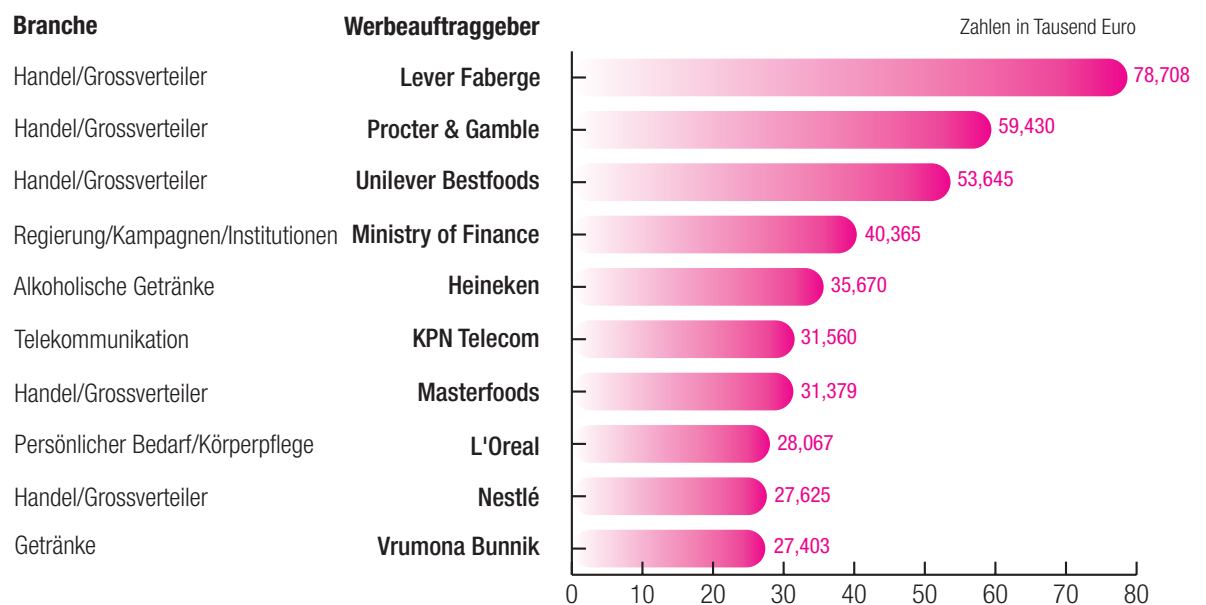


Quelle: BBC aus Zenith Optimedia aus Advertising Expenditure Forecasts July 2003

Werbeausgaben im Jahr 2002, Total 3.385 Millionen Euro

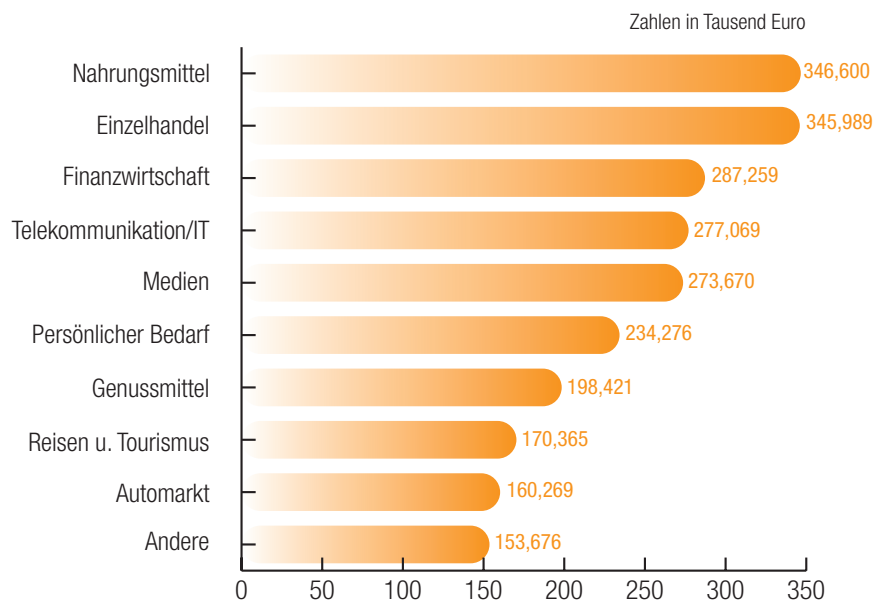
Niederlande

Top 10 Werbeauftraggeber Print 2001



Quelle: BBC aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Top 10 Branchen Print 2001



Quelle: BBC aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Österreich

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2001

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung
1994	1.112	351	265	287	130	5	75
1995	1.163	374	297	270	136	6	79
1996	1.215	392	325	278	129	6	85
1997	1.342	420	352	335	131	9	95
1998	1.492	459	415	355	152	9	103
1999	1.725	543	477	425	151	9	119
2000	1.893	590	544	479	158	11	112
2001	1.879	571	547	464	162	10	125

Quelle: Nielsen/Focus Media Research aus Western Europe Market and Mediafact 2003

- Inklusive 15% Agenturkommissionen, Rubrikanzeigen
- Exklusive Rabatte, Produktionskosten
- Zeitungen beinhalten nur Tageszeitungen

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2002 *

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2002	1.809	531	545	445	151	10	128	-

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2003 bis 2005 **

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2003	1.827	531	543	466	150	10	126	-
2004	1.910	546	568	497	158	11	130	-
2005	2.005	570	592	531	165	12	134	-

Veränderungen 2002 bis 2005 **

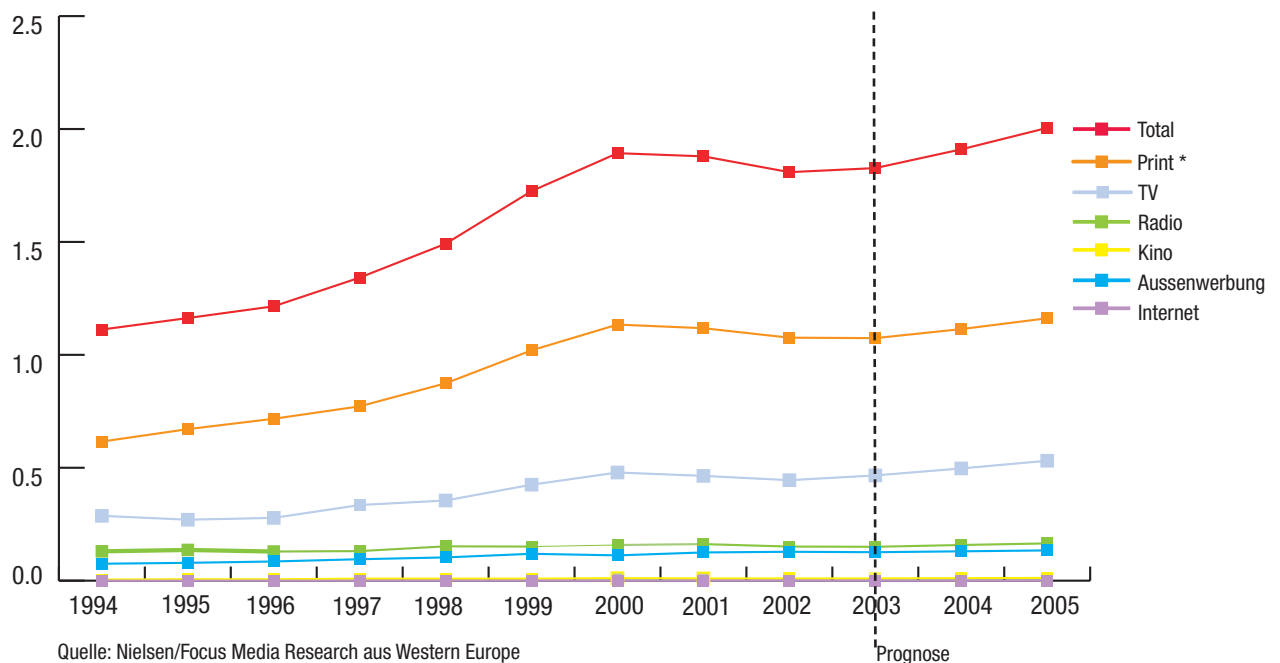
	Total	Zeitungen	Zeitschriften
03/02	1.0%	-0.1%	-0.3%
04/03	4.5%	2.9%	4.5%
05/04	5.0%	4.3%	4.3%

Aufgrund des starken Euros werden weiterhin weniger Exporte getätigt. Der Werbemarkt verkleinert sich kontinuierlich seit 2001 und es wird keine signifikante Erholung bis zum Jahr 2004 erwartet. Print mit einem Anteil von knapp unter 60% bleibt deutlich vor TV und anderen Werbemedien.

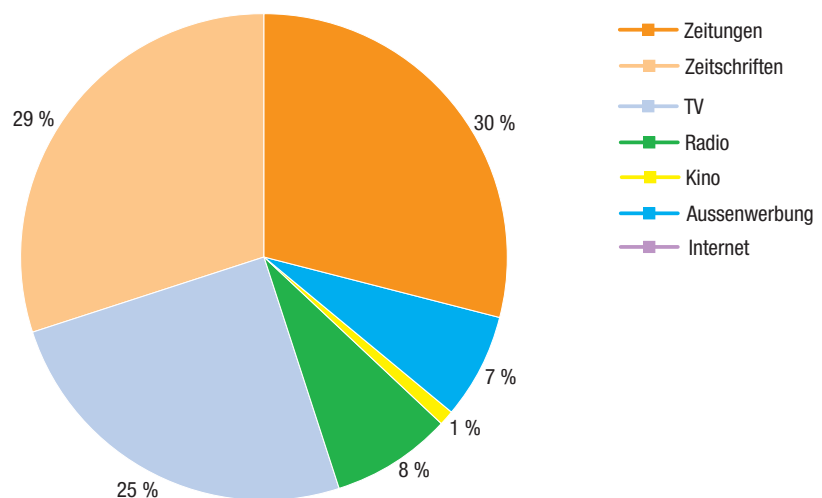
Quelle: *2002 Nielsen/Focus Research, **2003-2005 Agency Forecasts aus Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts July 2003

Österreich

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2005



Mediamix 2002

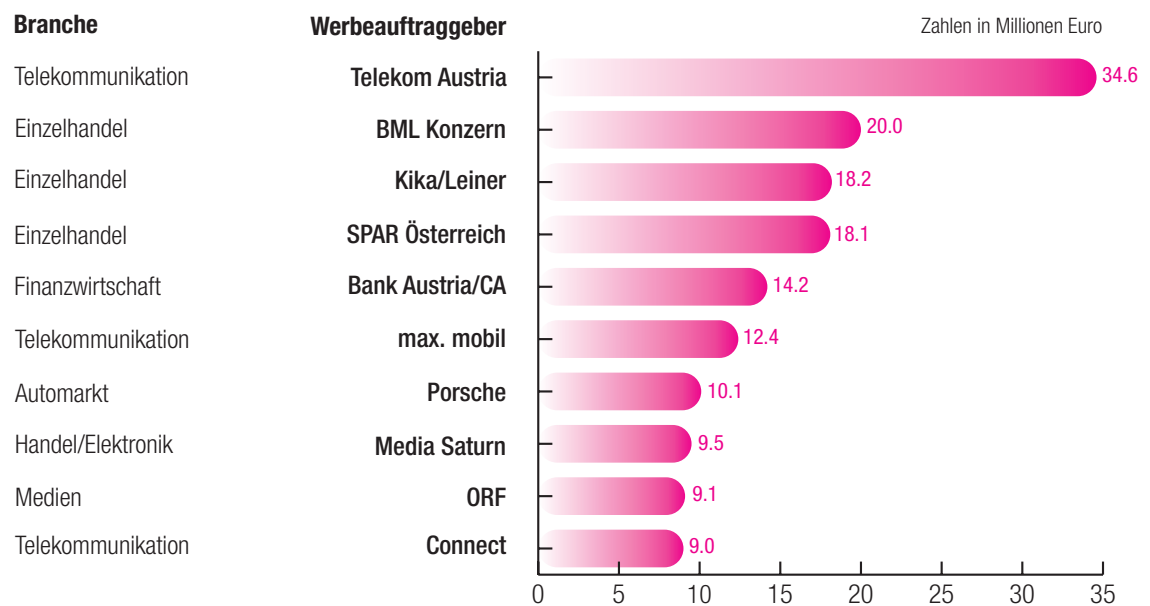


Quelle: Nielsen/Focus Research aus Zenith Optimedia aus Advertising Expenditure Forecasts July 2003

Werbeausgaben im Jahr 2002, Total 1.809 Millionen Euro

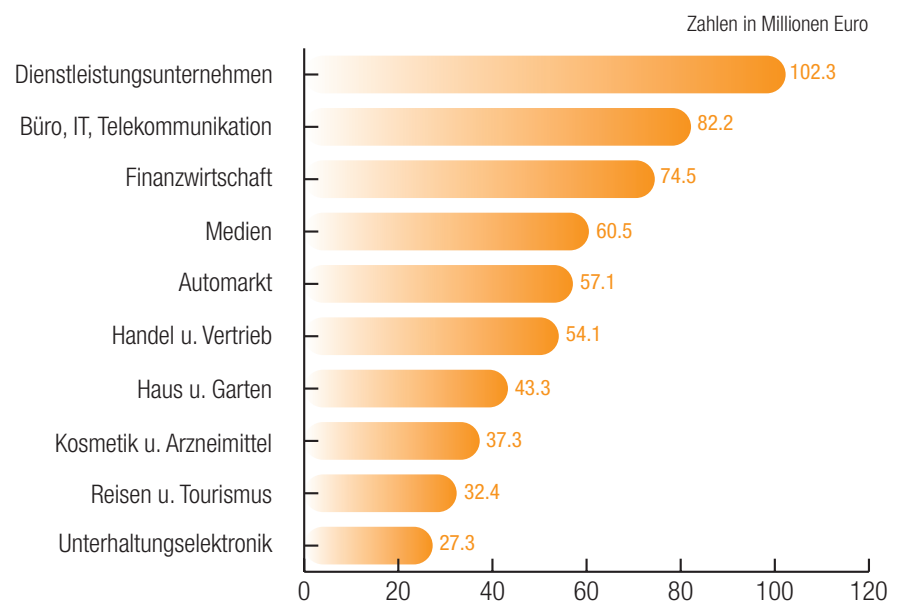
Österreich

Top 10 Werbeauftraggeber Zeitungen 2001



Quelle: Media Focus Research aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Top 10 Branchen Zeitungen 2001



Quelle: Media Focus Research aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Die Top 10 Rangfolgen für Österreich sind leider nur für das Medium Zeitung vorhanden und nicht gesamthaft für die Printmedien.

Schweden

Werbeausgaben (in Millionen SKr) 1994 bis 2001

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
1994	12.257	7.771	1.398	2.272	164	80	572	-
1995	13.104	8.324	1.463	2.429	234	81	573	-
1996	13.195	8.109	1.626	2.482	319	82	577	-
1997	14.305	8.344	1.917	2.850	416	83	634	61
1998	15.650	8.928	2.052	3.183	517	74	689	207
1999	16.232	8.753	2.217	3.434	546	70	715	497
2000	18.286	9.338	2.514	3.953	590	78	775	1.038
2001	16.361	8.323	2.421	3.507	513	80	623	894

Quelle: University of Gothenburg aus Western Europe Market and Mediafact 2003

- Inklusive Rubrikanzeigen, Rabatte
- Exklusive Produktionskosten

Werbeausgaben (in Millionen SKr) 2002 *

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2002	15.805	7.728	2.217	3.446	472	79	797	1.066

Werbeausgaben (in Millionen SKr) 2003 bis 2005 **

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2003	16.163	7.850	2.300	3.577	473	80	802	1.081
2004	16.871	8.032	2.380	3.782	487	84	868	1.238
2005	17.510	8.312	2.593	3.833	508	89	877	1.298

Veränderungen 2002 bis 2005 **

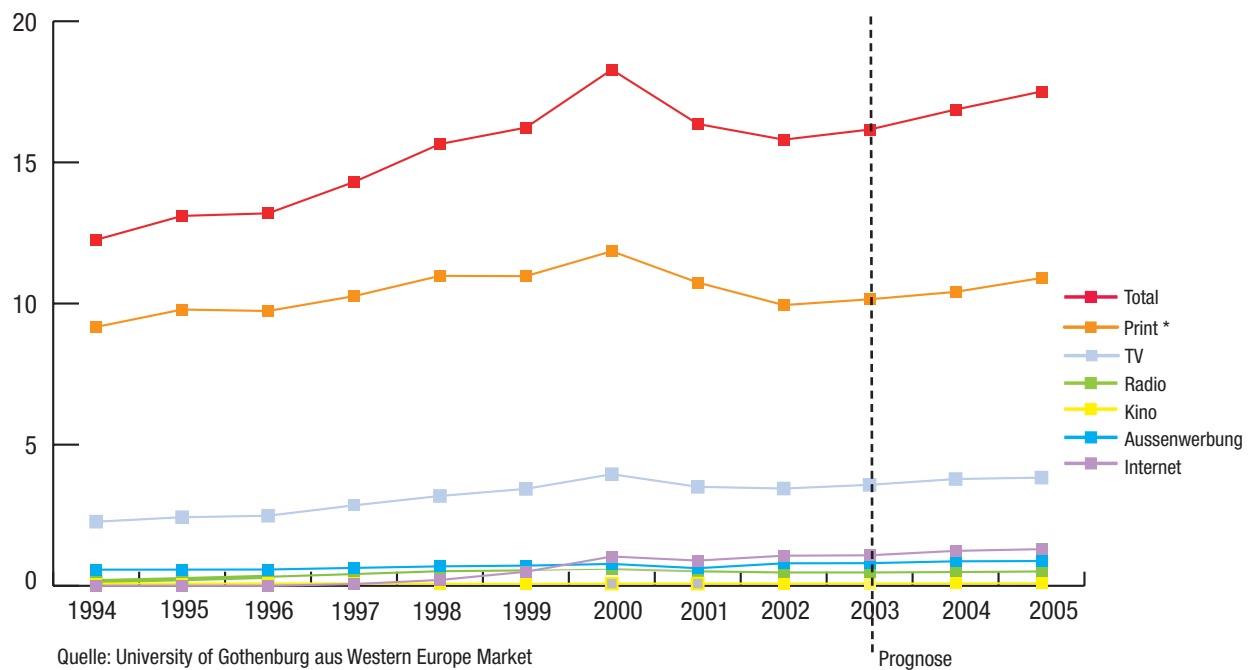
	Total	Zeitungen	Zeitschriften
03/02	2.3%	1.6%	3.7%
04/03	4.4%	2.3%	3.5%
05/04	3.8%	3.5%	8.9%

Quelle: *2002 University of Gothenburg, Annonssorforeningen, IRM, **2003-2005 Agency Forecasts aus Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts July 2003

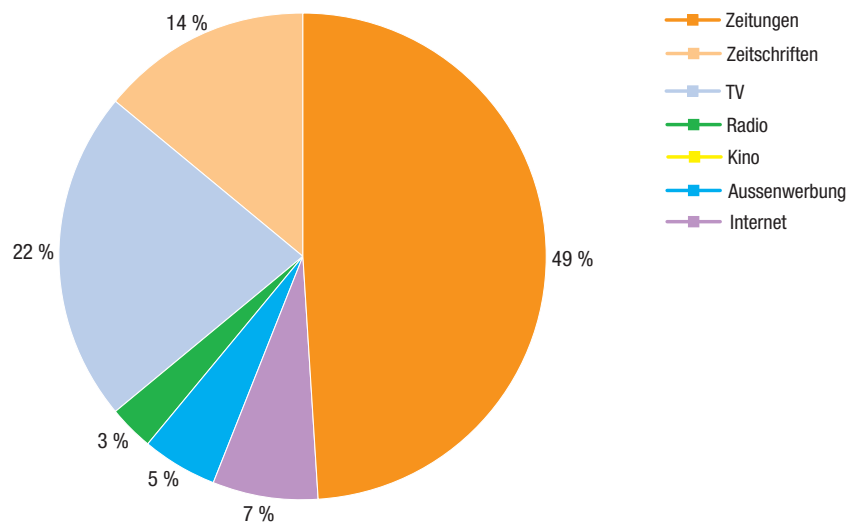
Die Wirtschaftslage in Schweden hat sich im ersten Quartal 2003 nur geringfügig erholt. Auch 2004/2005 werden straffe Steuer- und Finanzrichtlinien gelten. Der Staat kann sich nicht leisten die Steuern zu kürzen, obwohl dies den Konsum wieder ankurbeln würde. Obschon sich die Konsumentenstimmung langsam verbessert, ist sie noch immer auf einem Tiefpunkt. Die Bevölkerung hat weiterhin Angst vor der grossen Arbeitslosigkeit (4.6% im Jahr 2002). Auffällig in Schweden ist der relativ hohe Anteil von Internet, mit rund 6.5% doppelt so hoch wie Radio - Tendenz steigend.

Schweden

Werbeausgaben (in Millionen SKr) 1994 bis 2005



Mediamix 2002

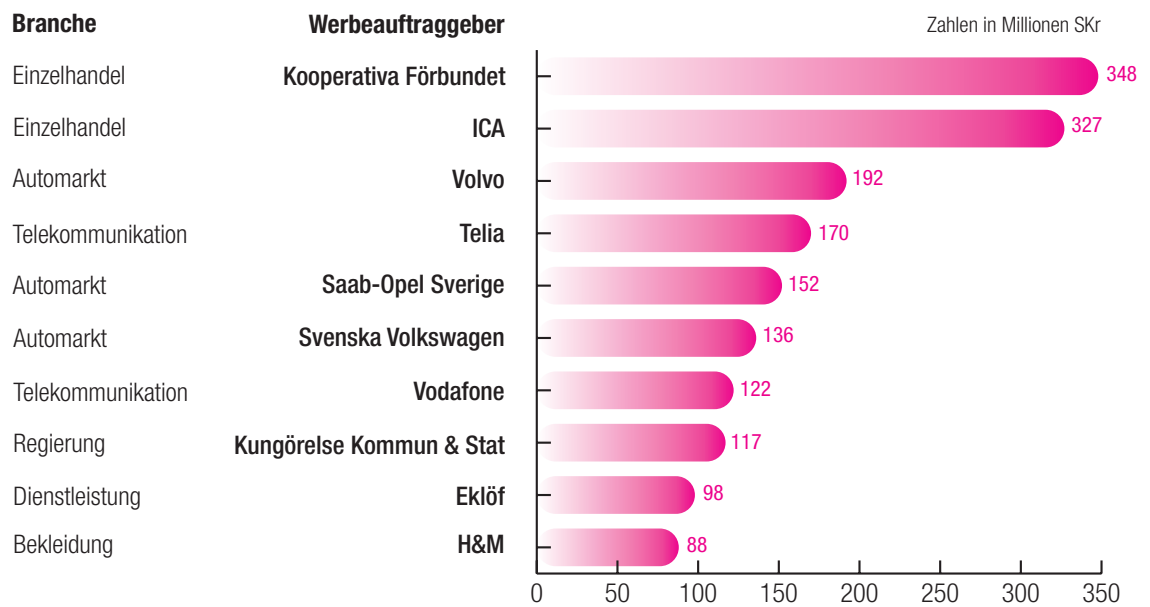


Quelle: 2002 University of Gothenburg, Annonssoreningen, IRM aus Zenith Optimedia aus Advertising Expenditure Forecasts July 2003

Werbeausgaben im Jahr 2002, Total 15.805 Millionen SKr

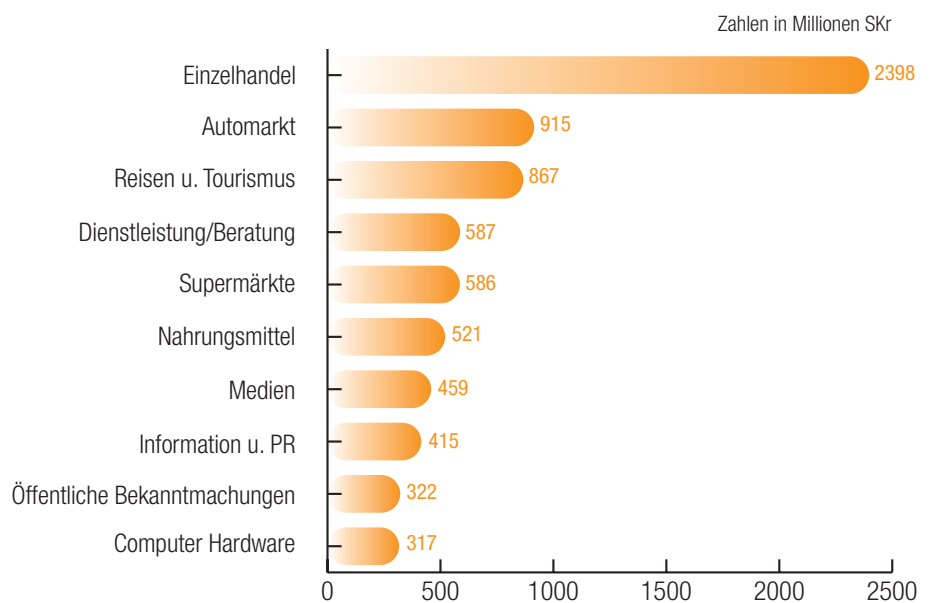
Schweden

Top 10 Werbeauftraggeber Print 2001



Quelle: RM aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Top 10 Branchen Print 2001



Quelle: RM aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Schweiz

Werbeausgaben (in Millionen CHF) 1994 bis 2001

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
1994	3.237	1.829	577	323	87	30	391	-
1995	3.488	1.962	607	349	90	34	446	-
1996	3.405	1.850	621	343	106	37	448	-
1997	3.407	1.850	594	370	107	39	447	-
1998	3.596	1.926	640	402	114	40	468	6
1999	3.997	2.118	717	486	120	42	502	12
2000	4.354	2.250	783	520	139	45	592	25
2001	4.171	2.150	736	494	129	40	603	19

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz aus Western Europe Market and Mediafact 2003

- Inklusive Rubrikanzeigen, Rabatte
- Exklusive Produktionskosten, Agenturkommissionen

Werbeausgaben (in Millionen CHF) 2002 *

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2002	4.199	2.128	743	548	116	41	603	20

Werbeausgaben (in Millionen CHF) 2003 bis 2005 **

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2003	4.364	2.170	751	608	118	43	604	70
2004	4.473	2.192	766	645	124	47	609	90
2005	4.562	2.199	776	684	123	50	616	114

Veränderungen 2002 bis 2005 **

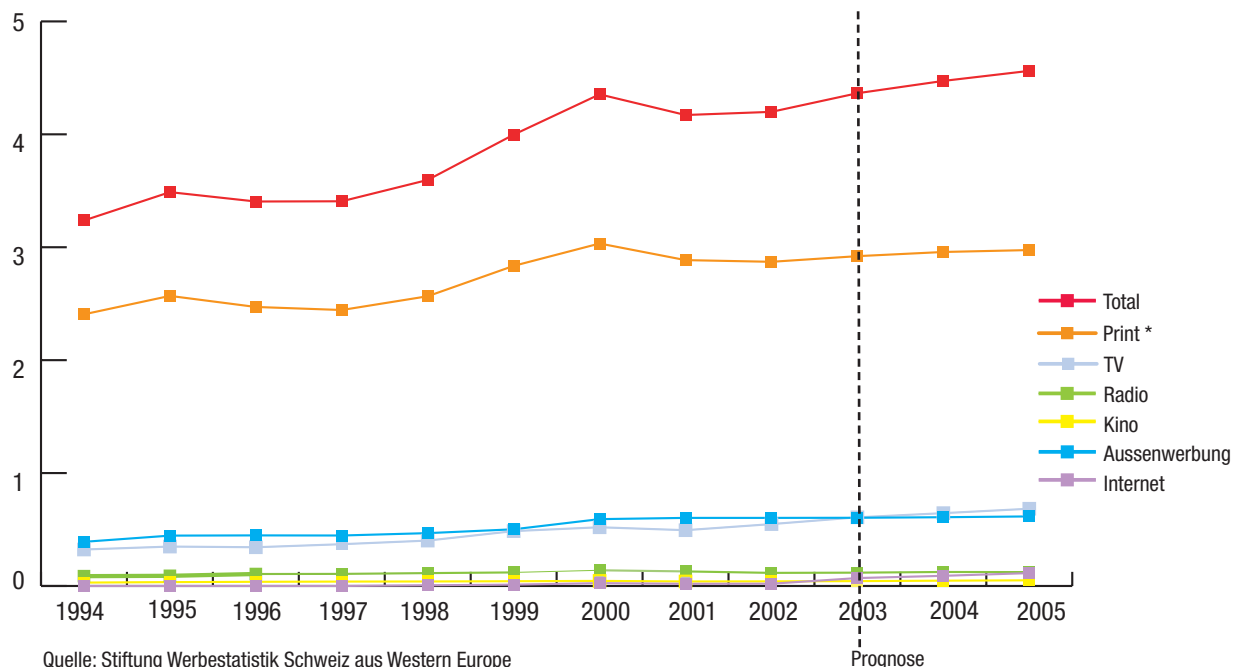
	Total	Zeitungen	Zeitschriften
03/02	3.9%	2.5%	2.0%
04/03	2.0%	1.0%	0.3%
05/04	1.1%	2.0%	1.3%

Quelle: *2002 Stiftung Werbestatistik Schweiz, **2003-2005 Agency Forecasts aus Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts July 2003

Die Schweiz ist auch bei den Werbeausgaben ein Printland mit Investitionen für 2002 von rund 68% des Gesamtvolumens. Nach dem Einbruch von 2001 und nur geringer Erholung im Folgejahr, sehen die Prognosen bis 2005 einen kontinuierlichen Wachstum. Auffällig ist, dass sich der Abstand zwischen TV und Zeitschriften verringern soll.

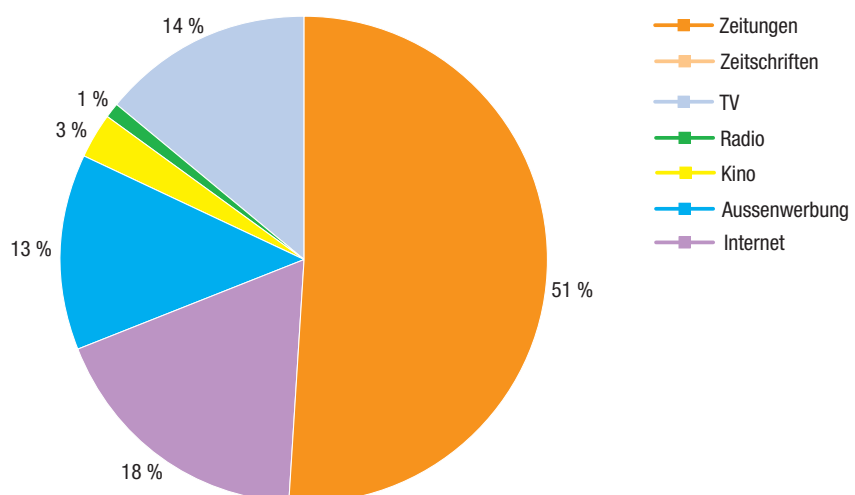
Schweiz

Werbeausgaben (in Millionen CHF) 1994 bis 2005



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz aus Western Europe
Market and Mediafact 2003
* Zeitungen und Zeitschriften

Mediamix 2002

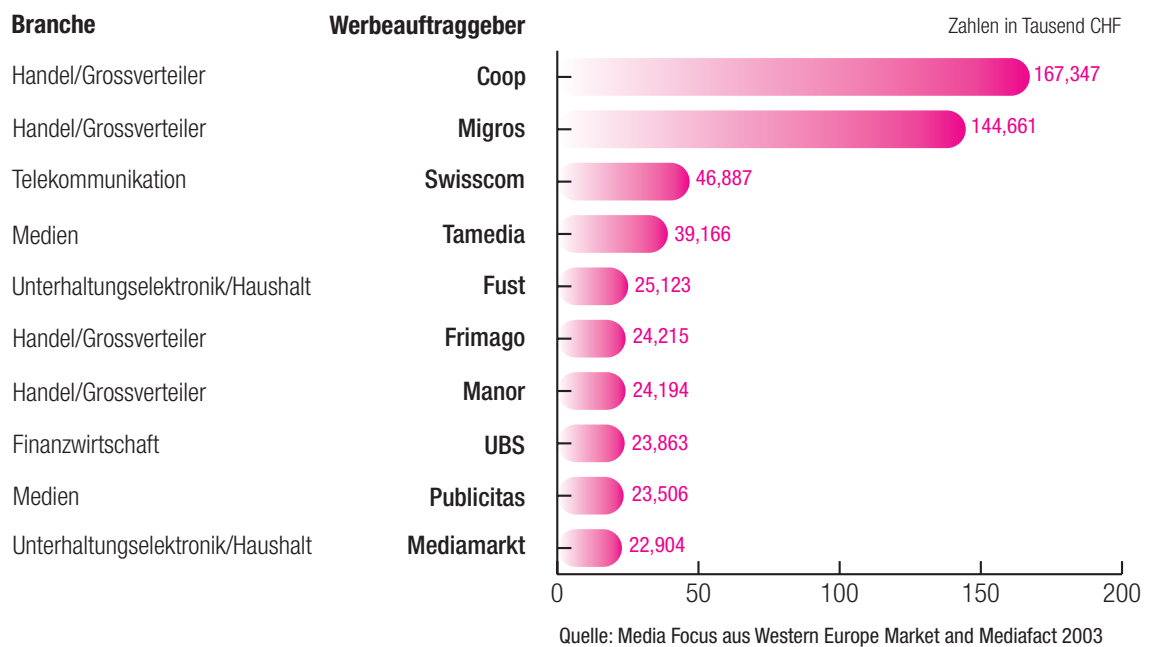


Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz aus Zenith Optimedia
aus Advertising Expenditure Forecasts July 2003

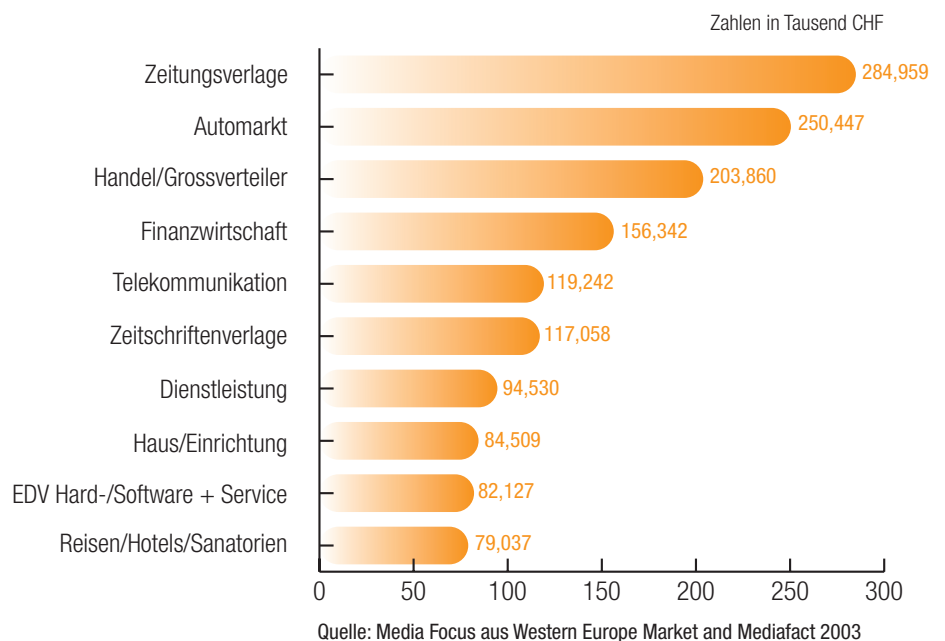
Werbeausgaben im Jahr 2002, Total 4.199 Millionen CHF

Schweiz

Top 10 Werbeauftraggeber Print 2001



Top 10 Branchen Print 2001



Spanien

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2001

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
1994	3.418	1.088	553	1.277	319	28	155	-
1995	3.541	1.116	561	1.329	346	29	160	-
1996	3.658	1.151	569	1.382	360	30	166	-
1997	3.887	1.216	596	1.488	377	32	178	-
1998	4.340	1.327	630	1.731	411	38	198	5
1999	5.110	1.530	675	2.100	466	42	282	15
2000	5.656	1.692	735	2.311	502	55	308	53
2001	5.331	1.594	731	2.133	490	45	287	52

Quelle: Duplo/Nielsen/Infoadex aus Western Europe Market and Mediafact 2003

- Inklusive Rabatte
- Exklusive Produktionskosten, Rubrikanzeigen, Agenturkommissionen

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2002 *

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2002	5.403	1.531	697	2.184	485	45	409	52

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 2003 bis 2005 **

	Total	Zeitungen	Zeitschriften	TV	Radio	Kino	Aussen- werbung	Internet
2003	5.472	1.539	699	2.239	487	46	410	53
2004	5.683	1.577	718	2.367	496	46	422	56
2005	5.917	1.613	740	2.510	510	48	437	60

Veränderungen 2002 bis 2005 **

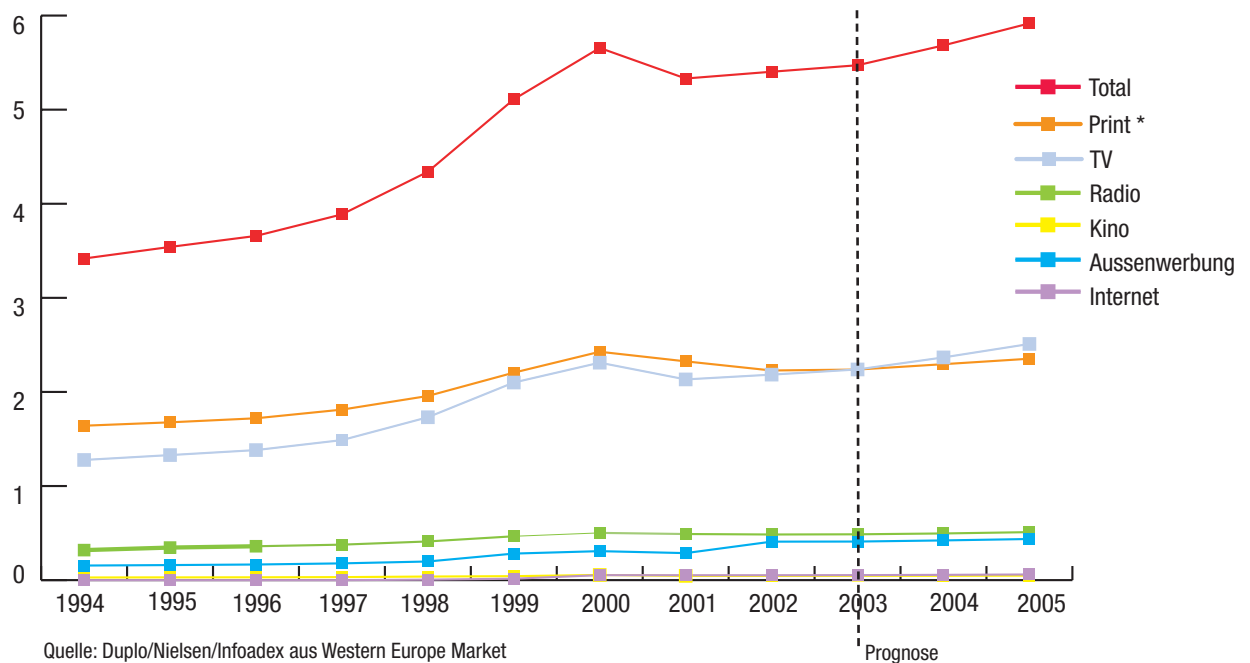
	Total	Zeitungen	Zeitschriften
03/02	1.3%	0.5%	0.2%
04/03	3.9%	2.5%	2.8%
05/04	4.1%	2.2%	3.0%

Quelle: *2002 Duplo/Nielsen/Infoadex, **2003-2005 Agency Forecasts aus Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts July 2003

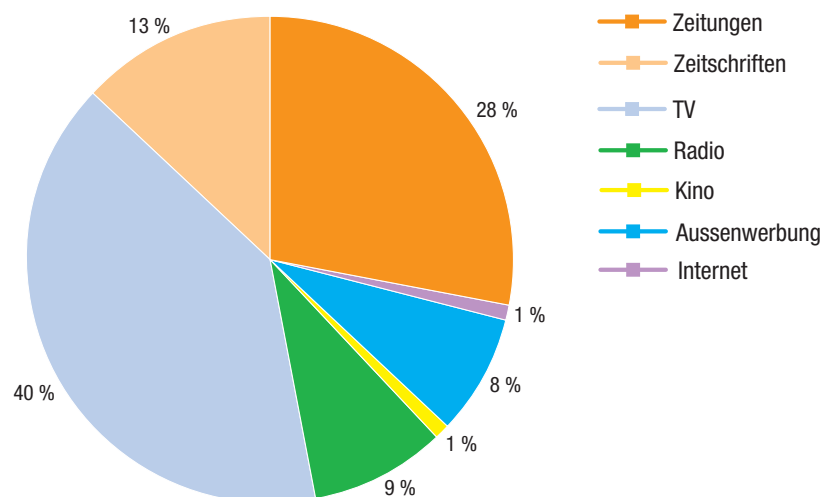
Viele spanische Unternehmen hatten grosse Kostenreduktionen im Jahr 2002, diese Reduktionen waren noch stärker im Jahr 2003 zu spüren, was dazu geführt hat, dass auch die Werbeausgaben nicht ansteigen konnten. Neue Gesetze bezüglich Alkohol- und Tabak-Werbung schränken zusätzlich ein. Für 2003 wird daher lediglich 1.3% Wachstum vorausgesagt. TV rangiert dabei konstant leicht vor den Printmedien.

Spanien

Werbeausgaben (in Millionen Euro) 1994 bis 2005



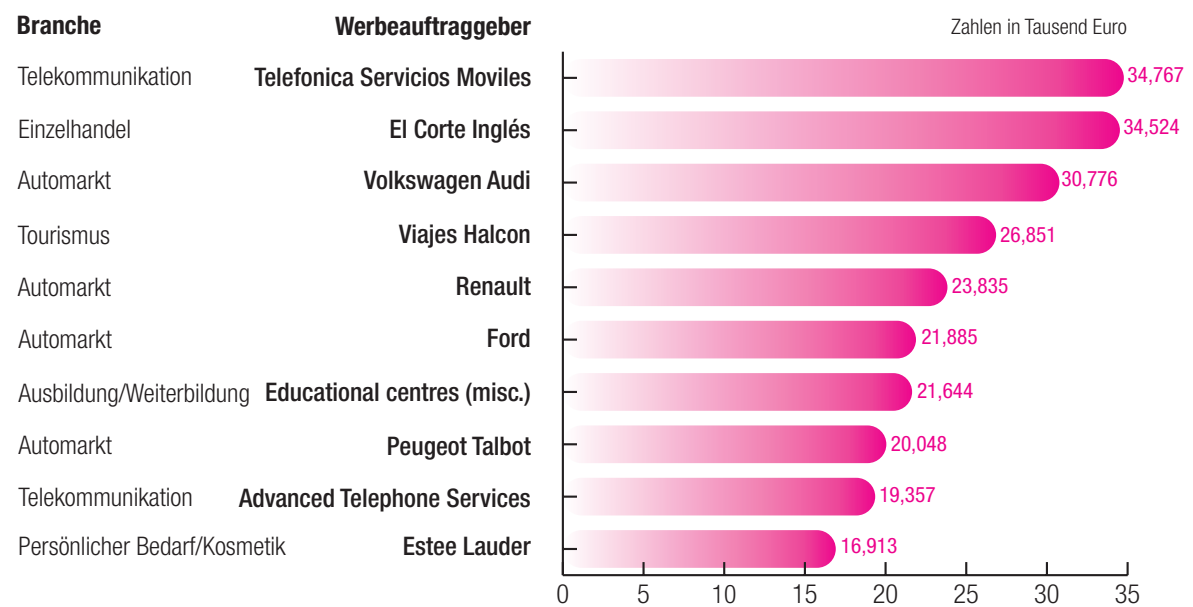
Mediamix 2002



Werbeausgaben im Jahr 2002, Total 5.403 Millionen Euro

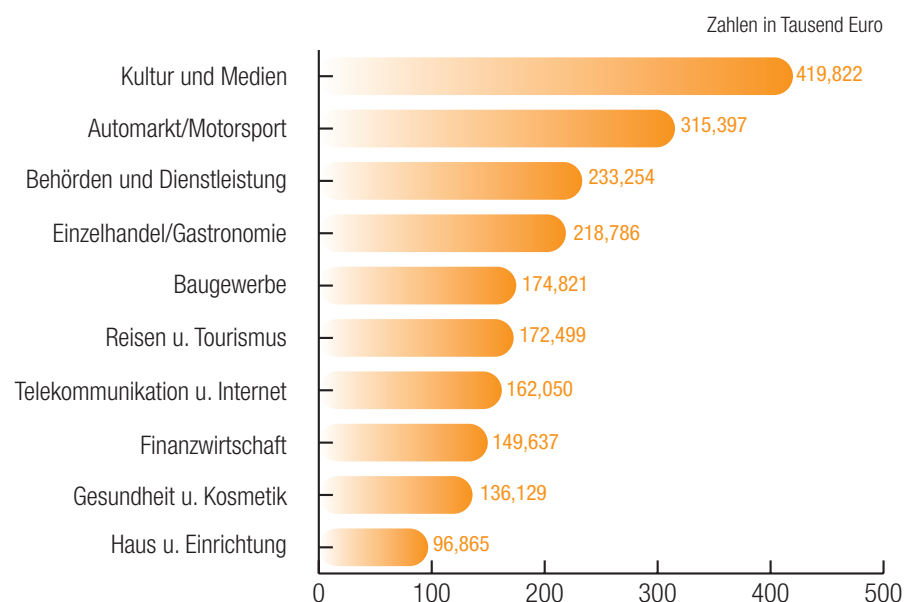
Spanien

Top 10 Werbeauftraggeber Print 2001



Quelle: Infoadex aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Top 10 Branchen Print 2001



Quelle: Infoadex aus Western Europe Market and Mediafact 2003

Deutschland ist einer der bedeutendsten Märkte für die Schweizer Wirtschaft und ein wichtiger Partner für Publicitas Swiss Press und die Schweizer Verlage. Publicitas Promotion Network (PPN) hat drei regionale Verkaufsbüros in Deutschland: den Hauptsitz in Frankfurt, ein Büro in München und eines in Düsseldorf. Ralf Sternberg, Regional Manager in Düsseldorf, betreut unter anderem Air Berlin und Walbusch, zwei unserer grössten Kunden aus Deutschland.



Ralf Sternberg, Publicitas Germany GmbH, Düsseldorf

Die wirtschaftliche Situation in Deutschland ist derzeit geprägt von geringem Wachstum, hoher Arbeitslosigkeit und stagnierender Inlandskonjunktur. Die Werbeausgaben sind rückläufig, was auch die Printmedien zu spüren bekommen, Tageszeitungen haben Auflagenrückgänge zu verzeichnen. Für 2004 zeichnet sich nun endlich eine leichte Erholung ab. Erfreulich sind die Aussichten auch mit Blick auf zwei Grosskunden, die von PPN Düsseldorf betreut werden: Air Berlin und Walbusch.

Hoch hinaus mit Air Berlin

Die Air Berlin mit Hauptsitz in Berlin wurde 1978 in den USA gegründet und hat sich seit 1991 als Charter-Airline, die mit den grossen Touristikunternehmen in Deutschland zusammenarbeitet, etabliert. 2002 wurde das Produkt 'City Shuttle' mit Ticketverkauf im stark expandierenden Markt der 'Low-Cost-Airlines' gelauncht. Mittlerweile fliegt Air Berlin von acht Airports in Deutschland sieben Ziele in Europa an, darunter auch Zürich. Neue Destinationen werden evaluiert. Die Werbung dieses Kunden ist stark angebotsgesteuert mit ständig schwankenden Preisen. Die lebhaftige Konkurrenzsituation (zum Beispiel Ryan Air und Easy Jet) belebt das Geschäft zusätzlich. Printwerbung in Tageszeitungen ist deshalb Basis der Kommunikation, weil man hier schnell variabel reagieren kann.

Da der Markt sich auch weiterhin positiv entwickelt, ist mit konstanten Aktivitäten zu rechnen. Dabei konzentriert man sich auf reichweitenstarke Titel mit Schwerpunkt auf die jeweiligen Regionen um den Zielflughafen.

Walbusch

Das Familienunternehmen Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG mit Hauptsitz in Solingen/Deutschland ist eines der grössten Spezialversandhäuser für sogenannte 'bequeme Mode'. Der Vertrieb erfolgt ausschliesslich über den Versand. Markenzeichen ist ein Herrenhemd mit einem Kragen ohne Knopf: Trelegant®. Walbusch wurde 1934 gegründet und hat eigene Tochtergesellschaften in Österreich (Bregenz, seit 1989) und in der Schweiz (Widnau SG, seit 1994).

Werbung erfolgt ausschliesslich über Beilagen, die in Tageszeitungen geschaltet werden. Zielgruppe sind Männer und Frauen ab ca. 40 Jahre. Walbusch hat ein ausgefeiltes System zur Response-Kontrolle entwickelt, welches zulässt bestimmte Regionen mit unterschiedlicher Gewichtung zu bewerben. Man bedient sich dabei sowohl überregionaler als auch lokaler Tageszeitungen. Alles wird zentral über die hauseigene Werbeabteilung gesteuert.

Das dichte Netz der Publicitas gewährleistet Kundennähe, die enge Zusammenarbeit zwischen Publicitas Promotion Network (PPN) und Publicitas Swiss Press (PSP) garantiert das Know-how über die Schweizer Printlandschaft. Oft arbeiten wir daher eng mit dem Sales Manager der PSP, Isabelle Kropf, zusammen. So wurde auch mit Walbusch ein gemeinsamer Besuchstermin vereinbart, um über das komplexe Thema Beilagen zu sprechen. Für den Kundenbesuch wurde eine spezielle Präsentation vorbereitet, die eine komplette Übersicht über den Schweizer Zeitungsmarkt und seine vielfältigen Möglichkeiten beinhaltet und die dazu führen sollte, dem Kunden eine Entscheidungshilfe zu bieten. Ziel: Ausweitung des Geschäftes mit Walbusch.

Das Gespräch verlief denn auch ausserordentlich positiv. Der Kunde lobte die Zusammenarbeit mit den Verlagen. Die Belegung einzelner Titel wird bei Walbusch streng nach Response entschieden: Walbusch beginnt immer mit einer Testphase, einer Teilbelegung in ausgewählten Titeln. Bei zufriedenstellendem Response, besteht dann die Möglichkeit der Gesamtbelegung. Die Mediawahl unterliegt ständigen Versuchsreihen und ist deshalb laufenden Veränderungen unterworfen. Das bietet aber auch die Chance, neue oder kleinere Titel in die Aktivitäten zu integrieren.

Publicitas Düsseldorf hat einen guten Kontakt zum Kunden und versucht stetig, das Geschäft weiter zu entwickeln. Das ist bisher auch recht gut gelungen: Die Steigerung von 2002 auf 2003 betrug immerhin ca. 35%.

PSP-CORNER



At work: v.l.n.r. Isabelle Kropf, Karin Egli und Laura Saitta



Kreative Köpfe: v.l.n.r. Tina Zarpellon, Nathalie Rölli (verdeckt), Axel Baumann, Olivia Huber

Retraite

Einmal im Jahr zieht sich das PSP-Team zurück, um - abseits vom Tagesgeschäft, mit freiem Kopf und freien Gedanken - über Arbeitsabläufe und -qualität zu diskutieren. So haben wir Anfang September unsere Büros für einige Stunden geschlossen und waren mobil erreichbar.

Nach einem kurzen Jahresrückblick haben wir unseren Fokus auf die Ziele im kommenden Jahr gerichtet: In welchen Bereichen können Dienstleistungen noch verbessert werden, wo müssen wir sie den sich laufend ändernden Anforderungen der Märkte anpassen? Als Resultat haben wir einige «bugs» in Arbeitsabläufen eliminiert, insbesondere wenn es um die Verknüpfung mit Online-Anfragen geht.

Das Ergebnis dieses Tages sollen Sie direkt zu spüren bekommen: indem Sie von uns - ihrem verlängerten Arm im internationalen Markt - tagtäglich professionelle, kompetente und freundliche Unterstützung bei der Vermarktung Ihres Titels erfahren, denn jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter der Publicitas Swiss Press hat den Servicegedanken verinnerlicht.

Sales Team

Wir möchten Sie gerne über einige personelle Veränderungen - bereits erfolgte und bevorstehende - in unserem Sales Team informieren:

Unsere langjährige Mitarbeiterin, **Frau Debbie Cookson**, ist bereits Ende August 2003 ins Flugzeug Richtung Südamerika gestiegen, wo sie die spanische Sprache und Kultur (kennen) lernt.

Auch **Herrn Axel Baumann**, Sales Adviser, hat das Reisegepäck gepackt: Nach drei Jahren Tätigkeit für die Publicitas Swiss Press hat er Mitte Dezember unser Unternehmen verlassen, um Australien zu bereisen.

Frau Romana Fuhrer, die ebenfalls seit mehr als drei Jahren bei PSP als Sales Adviser arbeitet, wird die Publicitas Swiss Press im nächsten Jahr verlassen, um eine neue Herausforderung ausserhalb unserer Gruppe anzunehmen.

Nach über drei Jahren in der PSP (und mehr als neun Jahren in der PubliGroupe) hat auch **Frau Angela Prisciantelli**, die zuletzt als Sales Coordinator für die PSP tätig war, nach einer neuen Herausforderung gesucht. Gefunden hat sie diese beim Romandie Combi, wo sie nächstes Jahr als Key Account Managerin anfangen wird.

Auch **Frau Nathalie Rölli**, die im Mai dieses Jahres als Sales Adviser zur Publicitas Swiss Press gestossen ist, wird unser Unternehmen im nächsten Jahr verlassen, um sich einer neuen Herausforderung zu stellen.

Ein herzliches Dankeschön an unsere Kolleg/innen für ihr Engagement. Wir wünschen ihnen für die berufliche und persönliche Zukunft alles Gute!

Wir freuen uns sehr, dass wir bereits neue Mitarbeiter einstellen konnten, die wir Ihnen hier kurz vorstellen möchten:

Herrn Francis Brunschwig kennen vielleicht einige von Ihnen noch, hat er doch von 1998 bis 2000 bereits bei der Publicitas Swiss Press gearbeitet. Er übernimmt ab Januar 2004 die Stelle des Sales Coordinator. Wir freuen uns, mit ihm einen erfahrenen Mitarbeiter zurück zu bekommen, der sowohl mit der Schweizer Medienlandschaft als auch dem internationalen Markt bestens vertraut ist.

Herr Bojan Bjelic konnte bereits in einer Bank und einem Reisebüro Erfahrungen im internationalen Markt sammeln. Dieses Know-how und seine guten Sprachkenntnisse, die er bei Auslandsaufenthalten erworben hat, werden ihm helfen, sich schnell in seinem neuen Aufgabenbereich als Sales Adviser zurecht zu finden. Auch er tritt seine Stelle Anfang Januar 2004 an.

Diese Personalwechsel nehmen wir zum Anlass, die (Welt)Karten neu zu mischen. Damit Sie dabei die Übersicht behalten, werden wir Sie - sobald alle Stellen wieder besetzt sind - gesondert über die Marktbetreuung informieren.