



BranchenBlick 2010

Rückkehr zur Normalität



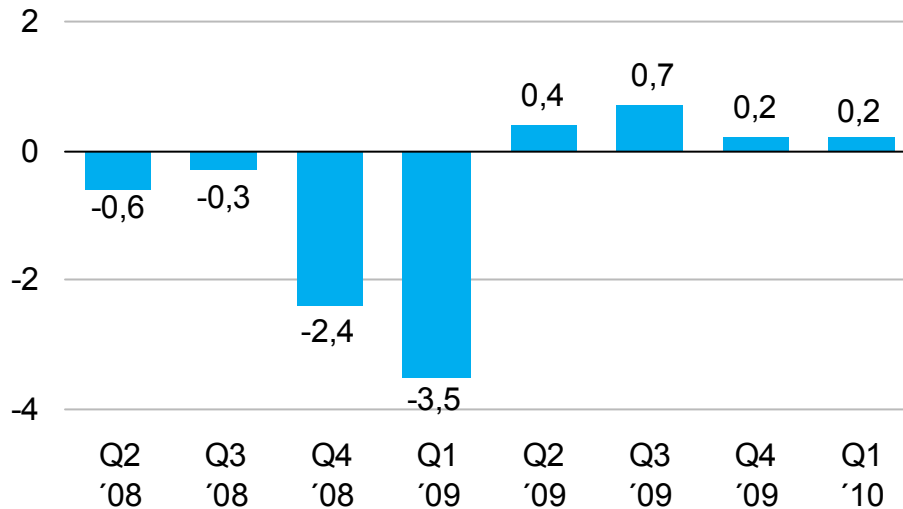
Unterföhring, Mai 2010

Wirtschaft: Aufschwung ohne Schwung



Bruttoinlandsprodukt Deutschland, real

Veränderung vs. Vorquartal in %



Bruttoinlandsprodukt, Prognosen

	2009	2010e	2011e
Welt ¹⁾	-0,6	4,2	4,3
Euroraum ²⁾	-4,1	0,9	1,3
Deutschland ²⁾	-5,0	1,5	1,4

Wachstum mit Abstrichen

- Die **Weltwirtschaft** erholt sich momentan von der tiefen Rezession des vergangenen Jahres. Impulsgeber sind vor allem die asiatischen Schwellenländer. In den Industrienationen verläuft die Entwicklung weit weniger dynamisch.
- Für **Deutschland** prognostiziert die aktuelle Gemeinschaftsdiagnose einen realen BIP-Anstieg von 1,5 Prozent [2011: +1,4%]. Der Aufschwung wird - dank des wieder anziehenden Welthandels - vor allem von Exporten und Ausstattungsinvestitionen getragen werden. Der private Konsum wird dagegen, zumindest vorerst, kaum Dynamik entfalten [2010: -0,4%].
- Optimistisch fällt die Prognose für den **Arbeitsmarkt** aus: Die Zahl der Unbeschäftigten soll 2010 auf 3,38 Mio. **sinken**.
- Mit großer Sorge blicken die Ökonomen auf die enorme Verschuldung der öffentlichen Haushalte und den Verfall des Euro.

Markt 2010:  positive Entwicklung

²⁾ Alle Angaben real. Vorquartalsvergleich zusätzlich saison- und kalenderbereinigt. e=estimated

¹⁾ IWF/IMF ²⁾Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2010

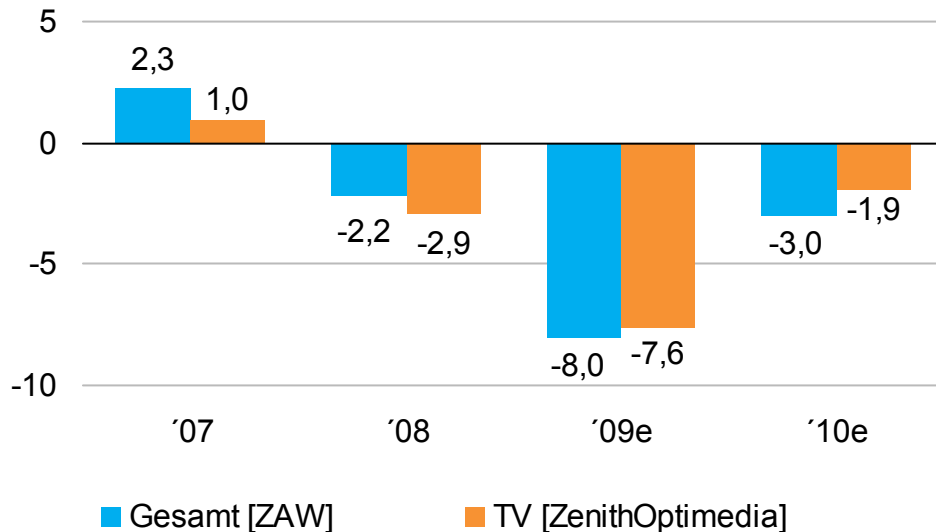
Quellen: Destatis, IWF, Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2010 | SevenOne Media, Market Intelligence

Werbemarkt: Erholung, keine Entspannung



Netto-Werbemarktentwicklung

Veränderung vs. Vorjahr in %



Werbemarkt arbeitet sich aus der Krise

- Trotz der schweren Rezession ist der **Brutto-Gesamtwerbemarkt** 2009 mit plus 0,9 Prozent noch leicht gewachsen.
- Heftig gebeutelt wurden vor allem die **Publikumszeitschriften**. Sie sackten um 12,7 Prozent auf 3,4 Mrd. Euro ab.
- Dagegen zeigte sich die **TV-Branche** mit plus 2,9 Prozent auf 9,4 Mrd. Euro relativ krisenresistent. Auch der **Online-Werbemarkt** blieb auf Expansionskurs [+18%]. Allerdings ist das Wachstum nicht mehr so dynamisch wie in den Vorjahren.
- Unübersehbare Spuren hat die Krise im **Netto-Werbemarkt** hinterlassen. Der ZAW rechnet bei den Werbeinnahmen derzeit mit einem Minus von etwa acht Prozent. Auch 2010 ist noch mit einem Rückgang von etwa drei Prozent zu rechnen. Der TV-Markt sollte sich laut Zenith Optimedia etwas besser entwickeln.

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mrd. €

	2007	2008	2009	Q1 2010	+/- %
Gesamt	22,12	22,37	22,57	5,50	8,3
TV	8,73	9,12	9,39	2,36	16,4
Online	1,16	1,48	1,75	0,44	17,1

Markt 2010: positive Entwicklung

3 e=estimated

Basis Brutto-Werbemarkt: Above-the-line-Medien [inkl. Online]

Quelle: ZAW, Zenith Optimedia, Nielsen Media Research | SevenOne Media, Market Intelligence

Wichtigste TV-Branchen: Frühlingsgefühle



Top-TV-Werbebranchen*				
	2009		Q1 2010	
	Mio. €	+/- in %	Mio. €	+/- in %
Gesamt	9.389,7	2,9	2.359,9	16,4
Ernährung	1.761,2	12,9	429,6	12,9
Körperpflege	1.229,5	11,9	262,1	14,0
Kraftfahrzeug-Markt	647,8	-6,5	151,0	6,7
Getränke	644,9	-5,0	132,2	25,7
Handel + Versand	638,7	23,0	173,8	26,9
Telekommunikation	578,1	-30,9	127,5	3,8
Finanzen	513,1	-10,4	137,3	4,8
Gesundheit/Pharmazie	476,5	15,7	157,8	25,4
Reinigung	372,5	40,7	89,2	28,1
Touristik/Gastronomie	196,4	-12,2	58,3	10,9

Mit Schwung ins neue Jahr

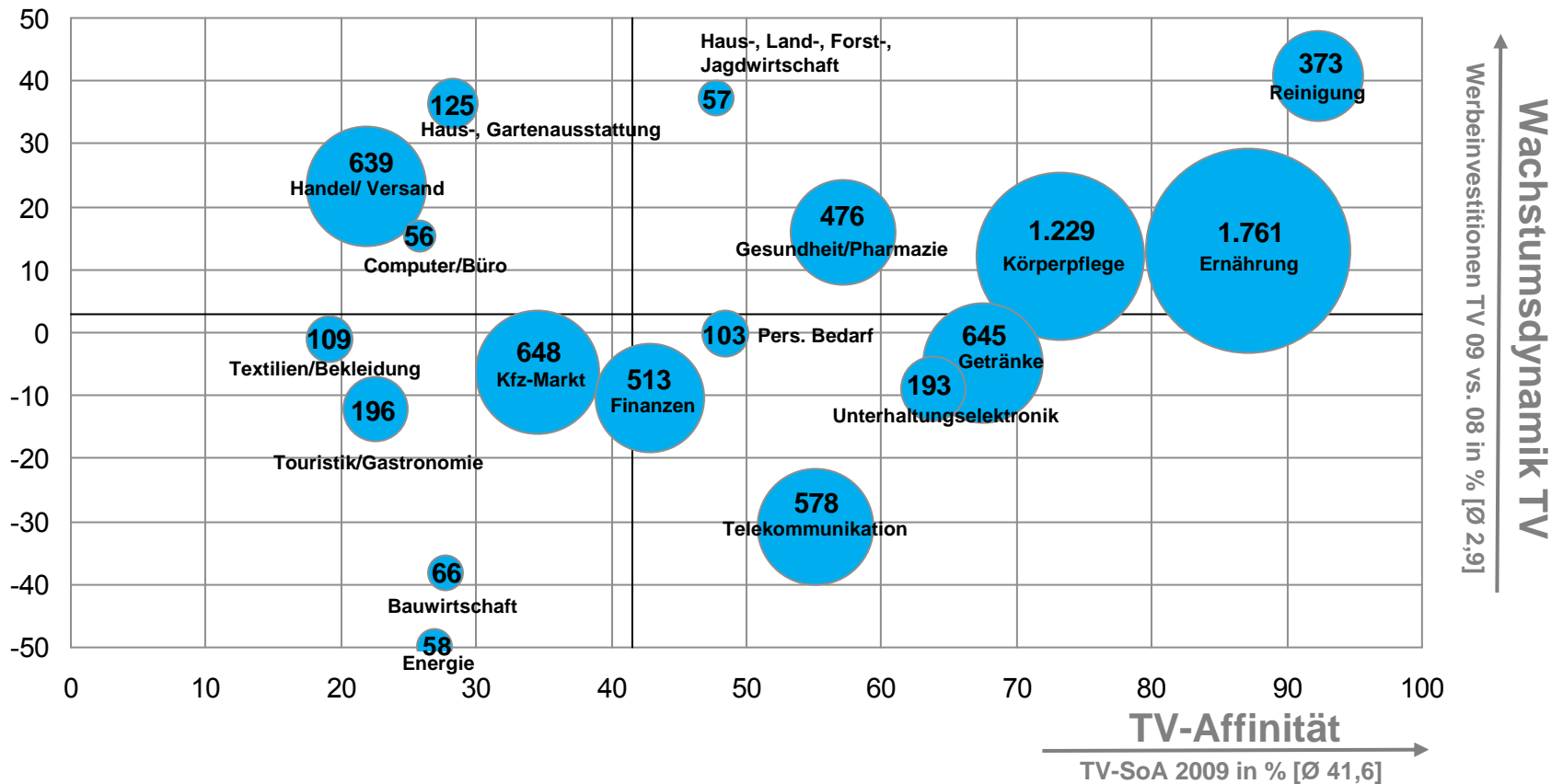
- Ernährung und Körperpflege waren 2009 die größten und damit wichtigsten TV-Werbebranchen. Die Brutto-Investitionen stiegen im Vergleich zum Vorjahr jeweils zweistellig.
- Als klassischer „Krisengewinner“ erwies sich zum wiederholten Mal der Bereich Gesundheit & Pharmazie [+15,7%]. Auch der traditionell wenig TV-affine Handel legte sich mit fast 25 Prozent Plus mächtig in Zeug.
- Zurückhaltend zeigten sich dagegen die konjunkturrempfindlicheren Wirtschaftszweige Telekommunikation [-30,9%], Finanzen [-10,4%] und Touristik/Gastronomie [-12,8%].
- Das erste Quartal 2010 verlief mit insgesamt plus 16,4 Prozent für die TV-Branche ausgesprochen erfreulich – auch als Gegenbewegung zu dem krisenbedingt schwachen ersten Quartal 2009. Ernährung, Körperpflege und Handel zeigten sich weiterhin investitionsfreudig. Aber auch die „Problembranchen“ des Vorjahres bewegten sich wieder im positiven Bereich.

4 *Medien, Sonstige Werbung und Dienstleistungen in Gesamt enthalten, aber nicht einzeln aufgeführt.
Basis Brutto-Werbemarkt: Fernsehen
Quelle: Nielsen Media Research | SevenOne Media, Market Intelligence

2009: Top-TV-Branchen wuchsen trotz Krise

TV-Werbematrix: Wirtschaftsbereiche nach TV-Share und Investments*

Angaben in % / Kreisgröße = TV-Werbeinvestitionen 2009



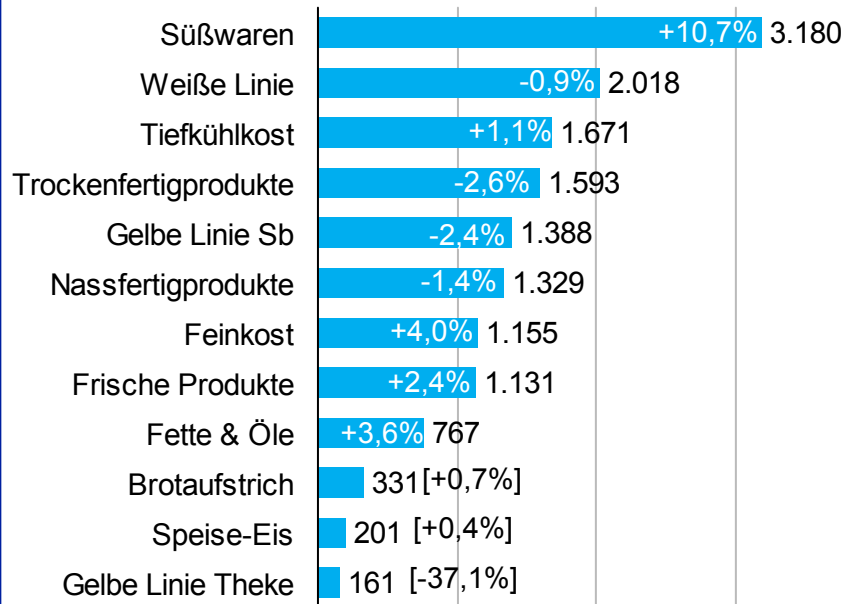
5 *Wirtschaftsbereiche mit TV-Brutto-Umsatz 2009 > 50 Mio. €; Medien, Dienstleistungen, sonstige Werbung in Gesamt enthalten, aber nicht einzeln aufgeführt.
 Basis: Above-the-line-Medien [inkl. Online]
 Quelle: Nielsen Media Research | SevenOne Media, Market Intelligence

Ernährung: leichte Verbesserung



Umsatzverteilung Ernährung Q1 2010

Angaben in Mio. € [vs. Vorjahr in %]



Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2007	2008	2009	Q1 2010	+/- %
Gesamt	1.777,6	1.806,1	2.020,1	503,6	17,5
TV	1.557,6	1.560,0	1.761,2	429,6	12,9
Online	10,5	25,3	33,8	12,8	95,4

Gegessen wird immer

- Laut Nielsen Handelspanel beendete die Ernährungsbranche das Krisenjahr 2009 mit einem leichten Minus [-0,3%]. Die weiße Linie verlor am meisten. Durch **Niedrigpreise** verzeichnete sie sogar einen zweistelligen Verlust.
- Im ersten Quartal 2010 gibt es **erste positive Zeichen**. Das vorgezogene Ostergeschäft verhilft der Branche zu einem Plus von 1,5 Prozent. Insbesondere das umsatzstärkste Segment der Süßwaren profitierte davon. Die gelbe Linie zählt zu den größten Verlierern, insb. die Theken-Sparte.
- Im Trend: regionale, natürliche Produkte, Gesundheit, Bio, fair Trade, light, functional, chilled & Convenience Food [insb. Tiefkühlkost].
- Die BVE* rechnet für 2010 mit einem **leichten Umsatzplus** [Ernährung+Getränke: +1%]. Voraussetzung: Erholung auf den Auslandsmärkten, Entschärfung der Preiskämpfe im Inland, kein Einbruch auf dem Arbeitsmarkt.

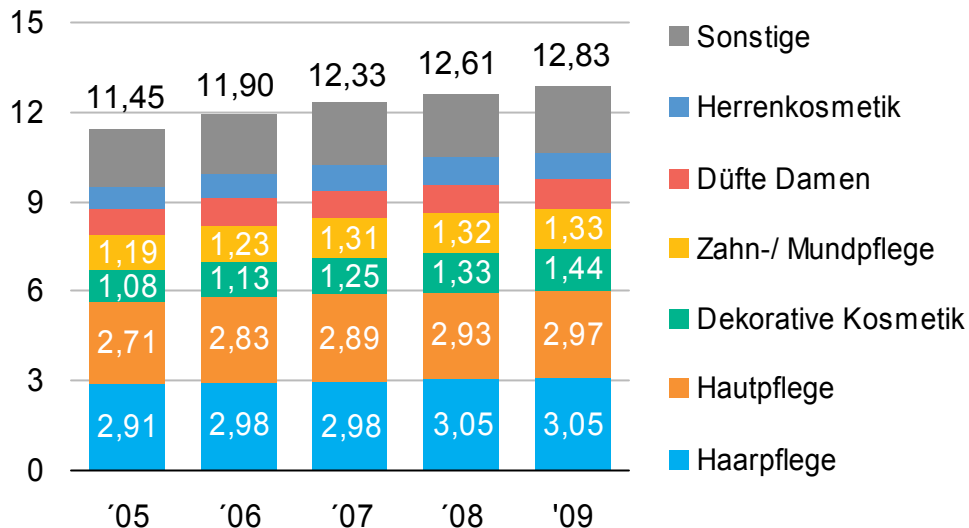
Markt 2010:  stabile Entwicklung

Körperpflege: dekoratives Plus



Umsatzentwicklung Körperpflege

Angaben in Mrd. €



Körperpflege kennt keine Krise

- Körperpflegebranche zeigte sich 2009 krisensicher mit einem Umsatzplus von 1,7%. Auch **2010 mit starkem Auftakt** [Q1: +3,7% lt. ACN]. Prognose 2010: plus 1,5 bis 2 Prozent [IKW].
- **Dekorative Kosmetik** erweist sich als Zugpferd [2009 +7,8%]. Überproportionale Steigerung auch im ersten Quartal 2010: Marktumsatz +9,1%, Werbung +11,9%, davon TV +21,0%.
- Herrenkosmetik & Anti-Aging bleiben attraktive Segmente mit hoher Innovationsrate.
- Luxuskosmetik nach Umsatzrückgang 2009 auch 2010 mit eher verhaltenen Aussichten.
- Deutlicher Trend zur **Naturkosmetik**: jährlich zweistellige Wachstumsraten, Anteil am Gesamtmarkt soll mittelfristig auf 10% steigen; führende Hersteller wie Beiersdorf und L'Oréal launchen aktuell erste Naturkosmetik-Linien.
- **Preiseinstiegssegment** legt deutlich zu. Auch etablierte Konzerne setzen verstärkt auf „günstig“, Handel fürchtet um Margen.

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2007	2008	2009	Q1 2010	+/- %
Gesamt	1.484,3	1.535,9	1.678,1	361,1	16,8
TV	1.065,1	1.098,3	1.229,5	262,1	14,0
Online	41,7	41,8	70,5	19,1	95,7

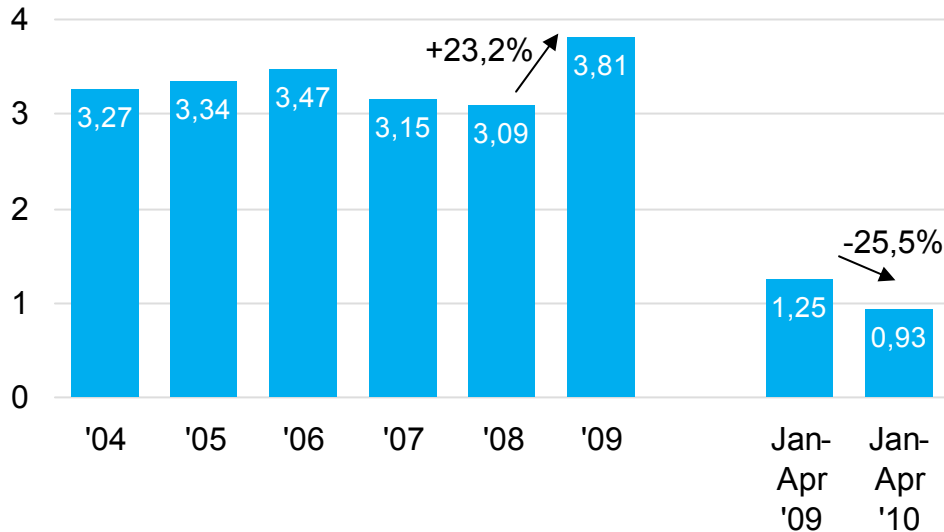
Markt 2010:  **positive Entwicklung**

Autoindustrie: normalisiert sich



Neuzulassungen Personenkraftwagen

Angaben in Mio. Einheiten



Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2007	2008	2009	Q1 2010	+/- %
Gesamt	2.084,8	2.017,2	1.870,1	435,0	-3,7
TV	699,6	693,1	647,8	151,0	6,7
Online	94,8	113,8	140,2	28,0	-16,3

Impulse wieder aus dem Ausland

- Nach einem Rekordjahr fährt die Automobilindustrie nun wieder in Richtung Normalität.
- Die Inlandsnachfrage war 2009 – dank der **Abwrackprämie** – Stütze der Branche. Asymmetrisch begünstigt wurden allerdings Klein-/Kompaktwagenhersteller. Nun kehren die „alten“ Trends zurück: Deutsche Marken und Dieselanteil entwickeln sich wieder positiv.
- Der **Export** übernimmt wieder die Rolle des **Branchentreibers**. Dank der verbesserten Wirtschaftslage legen die Auftragseingänge aus dem Ausland seit Monaten zu.
- China ist **der** Boom-Markt und wird für die einheimische Industrie immer wichtiger. Aber auch aus den USA kommen wieder positive Impulse.
- **Sicherheit** und **Umweltfreundlichkeit** sind weiterhin die Hauptthemen. Alternative Antriebe zur Reduktion der CO2-Emissionen bleiben notwendigerweise im Fokus der Forschung – insb. die **Elektromobilität**. Hybride Fahrzeuge kommen nach und nach auf den Markt.

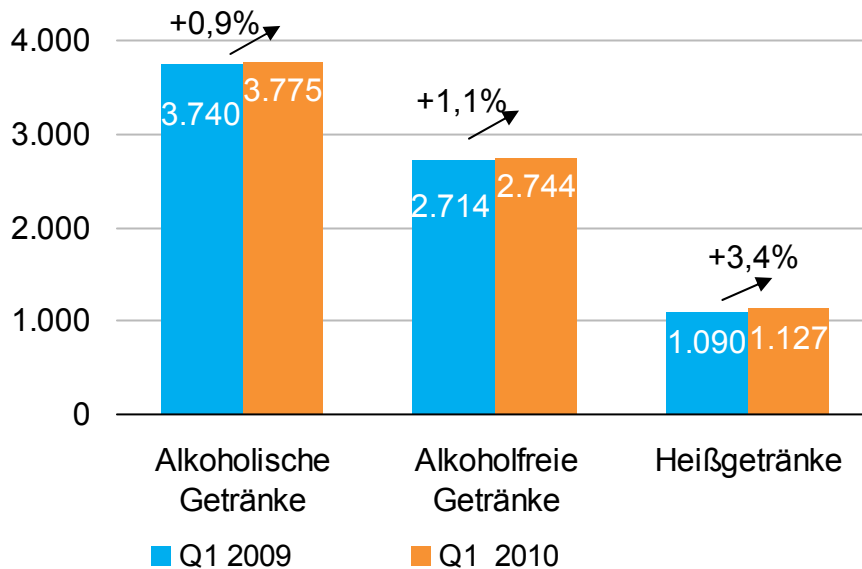
Markt 2010:  im Abwärtstrend

Getränke: Markt weiterhin stabil



Umsatzentwicklung Getränke Q1 2010

Angaben in Mio. €



Durst hält an

- 2009 konnte die Getränkebranche laut Nielsen Handelspanel mit einem **guten Umsatzplus** von 1,8 Prozent abschneiden. Wein & Sekt legten am meisten zu. Die alkoholfreie Sparte ließ dagegen etwas nach [-0,2%]. Damit bestätigte die Branche ihre **geringe Krisenanfälligkeit**.
- Im Jahr 2010 zeigen sich erste positive Zeichen. Die Heißgetränke profitierten vom kühleren Wetter im März sowie dem vorgezogenen Ostergeschäft [+3,4%]. Die alkoholfreien Getränke konnten nach den enttäuschenden Ergebnissen im Jahr 2009 wieder zulegen.
- Erste gute Nachrichten für die vom sinkenden Konsum geplagte **Bierbranche**: Der Absatz konnte im 1. Quartal laut Destatis zulegen [+1,1%]. Auch die Fußball-WM lässt hoffen.
- Weiterhin im Trend: Alkoholfreies, light, functional, gesund, Convenience, Mixgetränke, regional, natürlich, Bio und Fair Trade.

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2007	2008	2009	Q1 2010	+/- %
Gesamt	1.039,9	1.017,5	955,1	171,4	11,5
TV	676,7	678,6	644,9	132,2	25,7
Online	13,1	24,6	30,1	3,9	-46,2

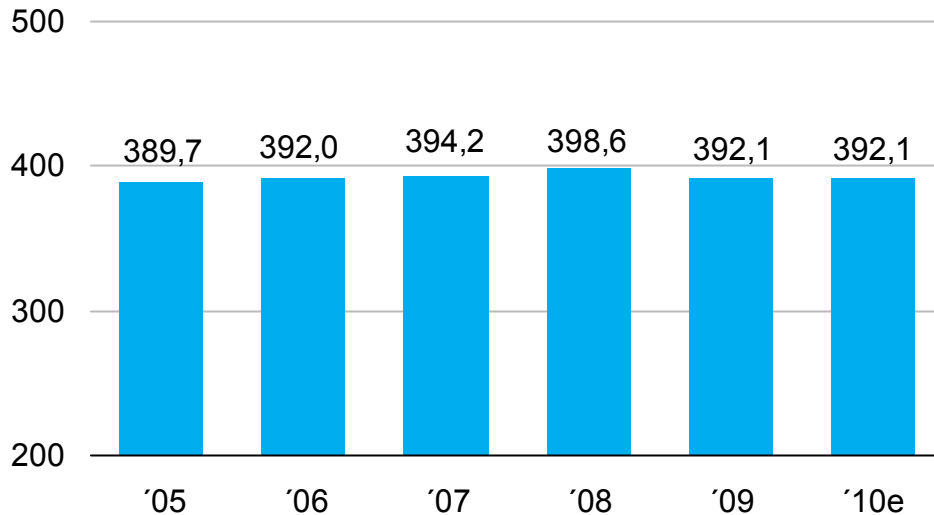
Markt 2010: stabile Entwicklung

Handel & Versand: verhaltene Aussichten



Umsatz im Einzelhandel*

Angaben in Mrd. €



Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2007	2008	2009	Q1 2010	+/- %
Gesamt	2.523,4	2.651,4	2.909,4	743,6	6,7
TV	434,6	519,1	638,7	173,8	26,9
Online	144,6	143,4	219,4	65,9	70,3

Knallharter Wettbewerb

- Im Krisenjahr 2009 hat der deutsche Einzelhandel 392,1 Mrd. Euro umgesetzt. Nominal bedeutete dies einen Rückgang von 1,6 Prozent, preisbereinigt ein Minus von 1,9 Prozent. Im Vergleich zu anderen Branchen waren die Verluste moderat.
- Der Umsatz im **Lebensmitteleinzelhandel** ist 2009 deutlich zurückgegangen. Dahinter steckten vor allem die massiven Preiskämpfe, die sich die **Discounter** untereinander und mit anderen Vertriebsstufen lieferten. Denn anders als von vielen Experten erwartet, konnten sie von der Krise nicht profitieren.
- Im laufenden Jahr 2010 sieht der Einzelhandelsverband [HDE] kaum Wachstumsperspektiven – allerdings auch keine gravierend negativen Einflüsse wie hohe Inflation oder Arbeitslosenzahlen. Daher erwartet er, dass der Umsatz nominal auf Vorjahresniveau verharren wird. Real entspräche das einem Minus von 0,5 Prozent.

Markt 2010:  stabile Entwicklung

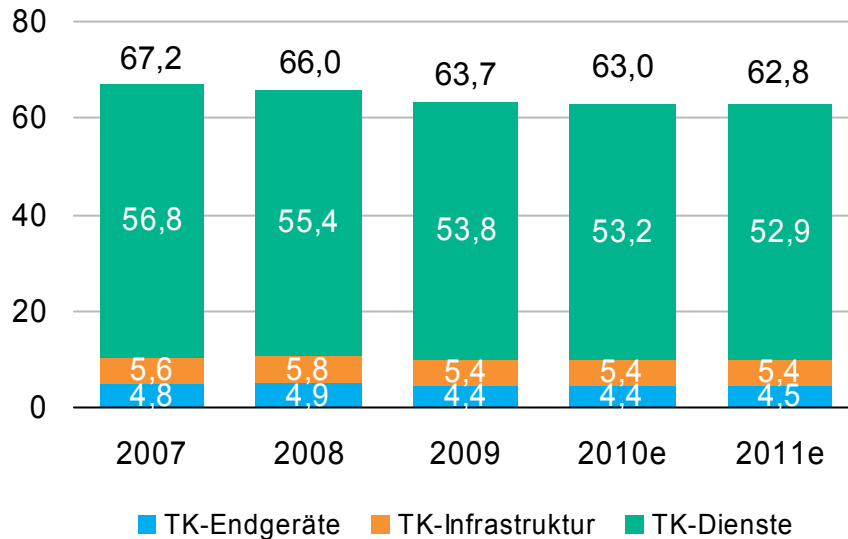
10 *Ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken. e=estimated
Basis Brutto-Werbemarkt: Above-the-line-Medien [inkl. Online]; WB Handel & Versand
Quelle: HDE, GfK, Nielsen Media Research | SevenOne Media, Market Intelligence

TK-Branche übersteht das Krisenjahr



Entwicklung der TK-Branche

Angaben in Mrd. €



Stimmung hellt sich auf

- Nach dem Krisenjahr 2009 verbessert sich nun die Stimmung der deutschen Hightech-Unternehmen.
- 2010 wird der Gesamtumsatz der Telekommunikationsbranche voraussichtlich nur leicht sinken, auf 63 Mrd. Euro [-1,1%]. Für 2011 erwartet der Verband Bitkom ein ähnliches Umsatzniveau.
- Der Trend geht zum **mobilen Telefonieren** und VoIP [Voice over IP].
- Während die klassischen Sprachdienste an Bedeutung verlieren, steigen die Umsätze mit **Datendiensten** rasant – im Festnetz sowie im Mobilfunk. Das mobile Internet ist der Trend.
- Die Umsätze mit Endgeräten werden 2010 stabil bleiben; 2011 sollen sie wieder leicht zulegen [0,8%]. Die starke Nachfrage nach **Smartphones** setzt sich fort.

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2007	2008	2009	Q1 2010	+/- %
Gesamt	1.332,6	1.308,6	1.047,9	235,5	10,0
TV	810,2	836,1	578,1	127,5	3,8
Online	111,4	157,2	178,9	42,0	18,5

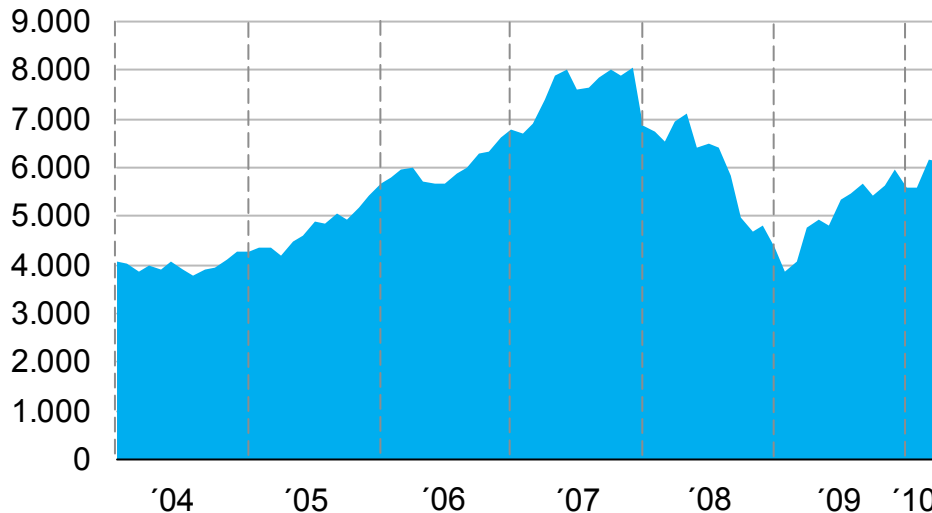
Markt 2010:  stabile Entwicklung

Finanzen: Risiken bleiben



Entwicklung DAX-Performanceindex

Angaben in Punkten



Im Auge des Hurricanes

- Die **Finanzbranche** hat die akute Krise des Jahres 2009 mit massiver staatlicher Unterstützung vorerst überwunden. Gerade die vielgescholtenen Investmentbanker konnten zuletzt schon wieder mit beeindruckenden Zahlen aufwarten – siehe Goldman Sachs oder Deutsche Bank. Auch die geschundene Commerzbank vermeldete im 1. Quartal die Trendwende.
- Die Lage bleibt trotzdem angespannt, siehe die momentan kritische Situation bei [griechischen] Staatsanleihen. Staatsbankrotte oder platzende Blasen [z. B. Immobilien in China] könnten sofort wieder in die Krise führen.
- Sparkassen und Genossenschaften sind aufgrund ihres Geschäftsmodells relativ glimpflich durch die Krise gekommen. Riesige Baustellen sind aber nach wie vor die Landesbanken.
- Die **Versicherungswirtschaft** [GDV] rechnet in 2010 mit stabilen bis leicht wachsenden Beitragseinnahmen.

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2007	2008	2009	Q1 2010	+/- %
Gesamt	1.483,6	1.404,0	1.192,1	281,5	0,1
TV	545,86	573,0	513,1	137,3	4,8
Online	123,1	152,1	156,9	31,7	-1,3

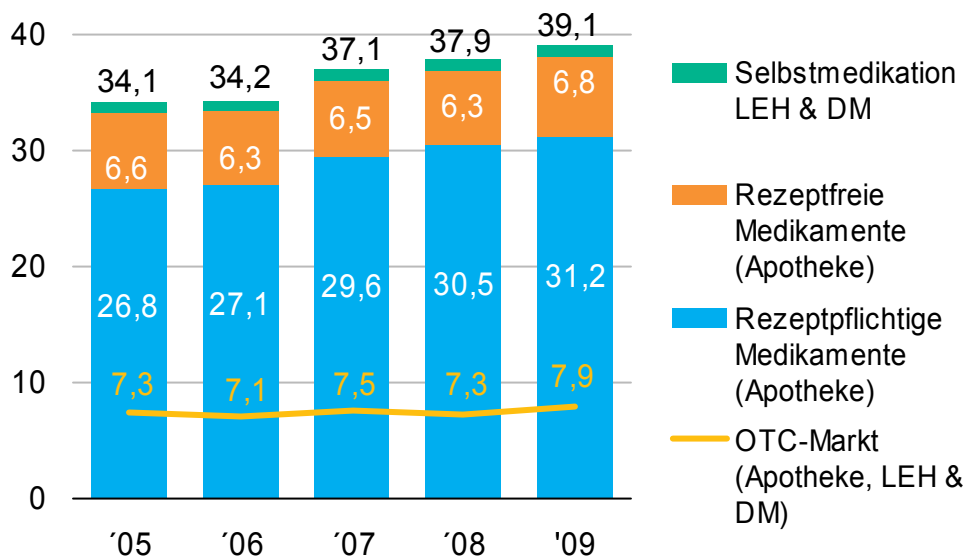
Markt 2010:  stabile Entwicklung

Pharma: gesunder Umsatz



Umsatzentwicklung Pharma & Healthcare

Angaben in Mrd. €



Pharmamarkt gewohnt optimistisch

- Der gesamte **Pharma-/ Healthcare-Markt** steigerte 2009 seinen Umsatz um 2,2 Prozent.
- **Patentabläufe** stellen insbesondere US-Unternehmen vor große Herausforderungen.
- Tendenz: Pharmahersteller fahren F+E-Budget aufgrund steigenden Kostendrucks zurück.
- Eine Vielzahl von Arzneimittelverschreibungen ist durch **Rabattverträge** mit Krankenkassen geregelt. 2010 wird mit einem Anteil von 75 Prozent gerechnet. **Generika**-Hersteller „profitieren“ durch hohe Absätze – doch fallende Preise senken zunehmend deren Margen. Produktionsabwanderung nach Asien droht.
- Der **werberelevante OTC-Markt** entwickelte sich positiv [Umsatz +2%, Absatz +1%]
- Der **Versandhandel** wächst rasant und legte im vergangenen Jahr 30 Prozent an Umsatz zu.
- Prognose: Weltweiter Markt profitiert von demografischer Entwicklung, für 2010 herrscht allgemein Optimismus aufgrund **stabiler Geschäftserwartungen**.

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2007	2008	2009	Q1 2010	+/- %
Gesamt	735,7	753,1	833,4	262,4	14,1
TV	391,2	412,0	476,5	157,8	25,4
Online	7,2	10,6	15,3	4,0	63,6

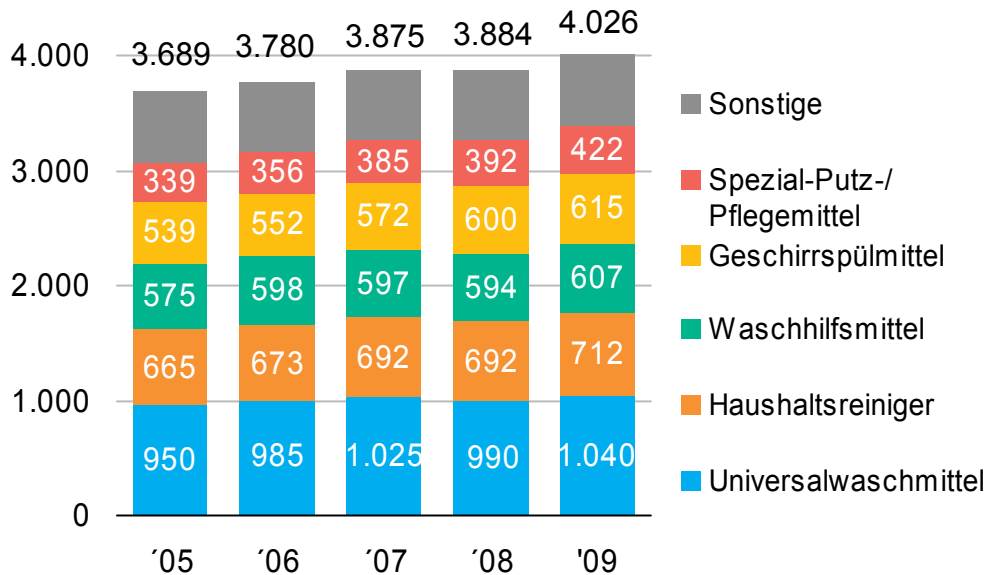
Markt 2010:  positive Entwicklung

WPR: saubere Leistung



Umsatzentw. Wasch-/ Putz-/ Reinigung

Angaben in Mio. €



Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2007	2008	2009	Q1 2010	+/- %
Gesamt	321,5	279,0	403,4	100,6	32,1
TV	305,3	264,7	372,5	89,2	28,1
Online	2,1	3,9	6,0	4,8	195,5

Drei große Player – und der Handel

- Der WPR-Markt generierte 2009 ein **erfreuliches Umsatzwachstum** [+3,7%], u. a. beeinflusst durch den „Cocooning-Effekt“. Die Pro-Kopf-Ausgaben lagen im Krisenjahr mit 49 Euro deutlich über den Vorjahren.
- **WPR als hochkonzentrierter Markt:** Top-3-Unternehmen Henkel, P&G und RCBK halten 50% Umsatz-Marktanteil; Handelsmarken werden stärker [27%]; **Discounter** verlieren jedoch insgesamt Anteile aufgrund fallender Preise.
- Q1/2010 ebenfalls mit positiver Umsatzbilanz: Waschmittel +3,2%, Reinigung/ Pflege +1,0%
- **Öko-WPR zieht in den Massenmarkt ein:** Konzerne launchen Bio- oder Kompaktprodukte, Kommunikation zielt verstärkt auf Nachhaltigkeit. Bio-Segment insgesamt mit Umsatzsprung [+29%; vgl. klass. Markt -0,8%].
- **WPR-Markt ist TV-affinste Branche** [TV-Anteil liegt bei über 90%].
- **Prognose 2010:** verstärkter Wettbewerb, aber leichtes Umsatzplus erwartet [0,5 – 1,5%].

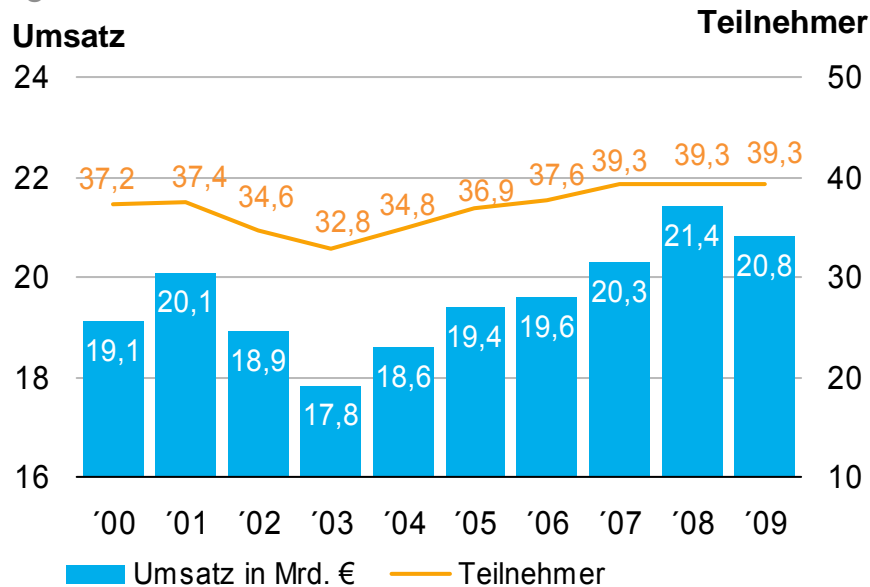
Markt 2010:  **positive Entwicklung**

Touristik & Gastronomie: Asche im Frühjahr



Umsatz & Teilnehmer organisierter Reisen

Angaben in Mrd. €, Mio. Personen



Verhaltener Optimismus

- Bei stabiler Teilnehmerzahl ging der Gesamtumsatz der Reiseveranstalter im Krisenjahr 2009 preisbedingt um drei Prozent zurück. Stark gelitten hat vor allem die **Flugpauschalreise** mit fast fünf Prozent Umsatzminus.
- Erhebliche Einbußen gab es im **Business-Geschäft** [Flüge, Hotels, Tagungsstätten usw.]. Auch die Gastronomie musste Federn lassen.
- Der Jahresbeginn 2010 verlief für die Touristiker zunächst recht erfreulich, laut GfK lagen die Sommerbuchungen Ende März drei Prozent über Vorjahr. Noch besser sah es für die **Airlines** aus. Hier lag das Plus bei knapp acht Prozent [lt. Tats-Reisebüro-Spiegel].
- Jäh unterbrochen wurde die gute Stimmung durch den isländischen Vulkanausbruch.
- Bei moderatem Wirtschaftswachstum und stabilem Arbeitsmarkt sollte der Markt 2010 dennoch ins Plus drehen.

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2007	2008	2009	Q1 2010	+/- %
Gesamt	803,5	818,8	867,2	236,1	0,0
TV	224,7	223,7	196,4	58,3	10,9
Online	57,7	77,4	97,6	26,5	-3,8

Markt 2010: **positive Entwicklung**