



Branchenblick 2009

Wer meistert die Krise?



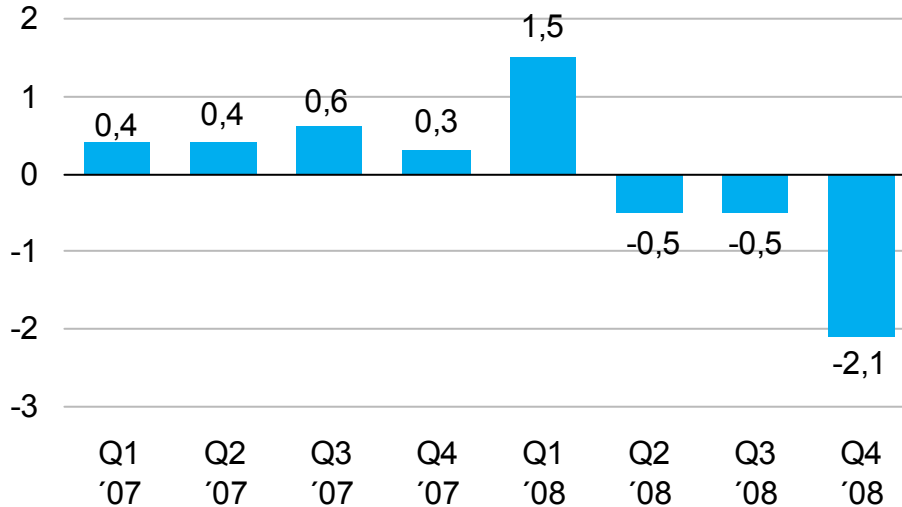
Unterföhring, März 2009

Wirtschaft: Krise weitert sich aus



Bruttoinlandsprodukt Deutschland

Veränderung vs. Vorquartal in Prozent



Bruttoinlandsprodukt, IfW-Prognose

	2008	2009*	2010*
Welt	3,3	-0,8	2,1
Deutschland	1,3	-3,7	-0,1

Im Würgegriff der Rezession

- Die von den Finanzmärkten ausgehende weltweite Wirtschaftskrise hat Deutschland fest im Griff. 2008 entwickelte sich das **Bruttoinlandsprodukt** mit Ausnahme des starken ersten Quartals durchweg **rückläufig**. Zum Jahresende verschärfte sich der Abwärtstrend mit einem Minus von 2,1 Prozent beträchtlich.
- Die starke **Exportorientierung**, die in den vergangenen Boomjahren maßgeblich zur positiven Wirtschaftsentwicklung beigetragen hatte, erweist sich jetzt als Belastungsfaktor. Vor allem da diesmal der gesamte Welthandel leidet – anders als in vorangegangenen Krisen.
- Schnelle Erholung ist nicht abzusehen. Die Aussichten für Investitionen und Exporte sind 2009 äußerst verhalten. Die Hoffnungen konzentrieren sich daher auf den **Binnenkonsum**. Viel hängt dabei von der Entwicklung des **Arbeitsmarktes** ab. Eine Jobkrise dürfte die Konsumlust der Verbraucher stark dämpfen.

Markt 2009:  negative Entwicklung

2 Alle Angaben real.

*Prognose.

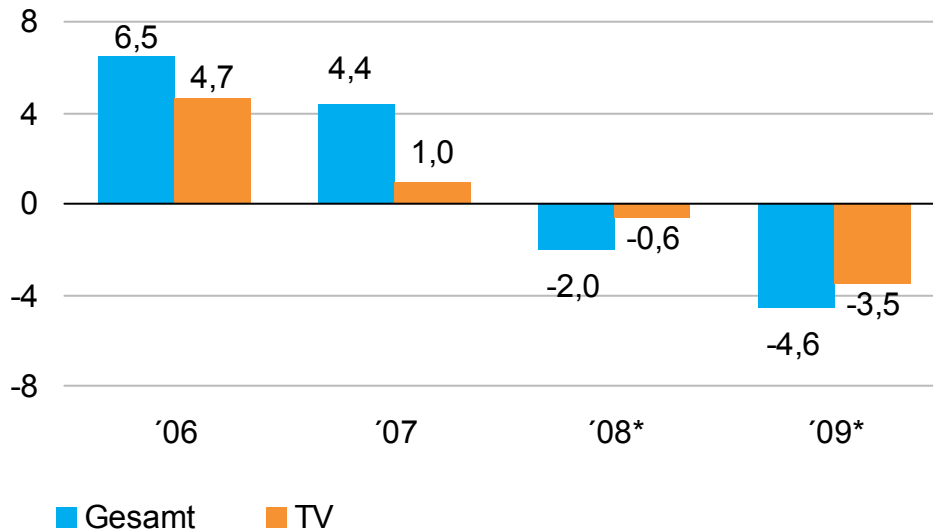
Quelle: Destatis, IfW [Institut für Weltwirtschaft] vom 12.3.2009 | SevenOne Media, Market Intelligence

Werbung: Konjunktur belastet Werbemarkt



Netto-Werbemarkt, Zenith Optimedia

Veränderung vs. Vorjahr in Prozent



Harte Zeiten

- Obwohl sich die Konjunktur im Jahr 2008 vor allem zum Jahresende hin schnell abkühlte, ist der **Gesamtwerbemarkt** [Brutto] mit plus 1,2 Prozent noch gewachsen [Vorjahr: +5,9%].
- Überdurchschnittlich zulegen konnte der **TV-Werbemarkt** mit einem Plus von 4,5 Prozent.
- Unterdurchschnittlich entwickelten sich dagegen die **Printmedien**. Den stärksten Rückgang hatten dabei die Publikumszeitschriften zu verzeichnen [-5,1%].
- Der **Online-Werbemarkt** befindet sich weiter kräftig im Aufwind [+28%]. Allerdings ist das Wachstum bei weitem nicht mehr so dynamisch wie im Vorjahr [rund 70% Plus].
- Der **Netto-Werbemarkt** dürfte sich im Jahr 2008 leicht im Minusbereich bewegt haben. 2009 werden aufgrund der heftigen Wirtschaftskrise weitere Abschlüsse zu verzeichnen sein.

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mrd. €

	2006	2007	2008	Jan-Feb 09	+/- %
Gesamt	20,90	22,12	22,37	3,04	-0,9
TV	8,30	8,73	9,12	1,16	-3,4
Online	0,69	1,16	1,48	0,21	15,1

Markt 2009: negative Entwicklung

Branchen: nicht alle sind gleichstark betroffen

Top-TV-Werbebranchen*				
	2008		Jan-Feb 09	
	Mio. €	+/- in %	Mio. €	+/- in %
Gesamt	9.124,4	4,5	1.155,8	-3,4
Ernährung	1.560,0	0,2	220,2	5,3
Körperpflege	1.097,3	3,0	129,1	-6,2
Telekommunikation	829,3	2,4	71,4	-35,0
Kfz-Markt	694,8	-0,8	80,2	-10,3
Getränke	678,6	0,3	53,6	-3,3
Finanzen	573,4	5,0	74,5	-2,0
Handel/Versand	519,0	19,4	74,2	39,6
Dienstleistungen	421,6	25,0	65,4	7,7
Gesundheit/Pharmazie	367,8	5,0	81,7	-2,6
Reinigung	262,2	-13,4	37,9	-8,7
Touristik/Gastronomie	223,1	-0,7	31,9	-22,8
Unterhaltungselektronik	188,4	66,9	8,0	-7,9
Energie	119,6	60,0	13,4	-18,4
Textilien/Bekleidung	110,4	-6,3	3,3	-38,8
Bauwirtschaft	106,2	-11,0	0,8	-92,6

Chancen nutzen – auch in der Krise

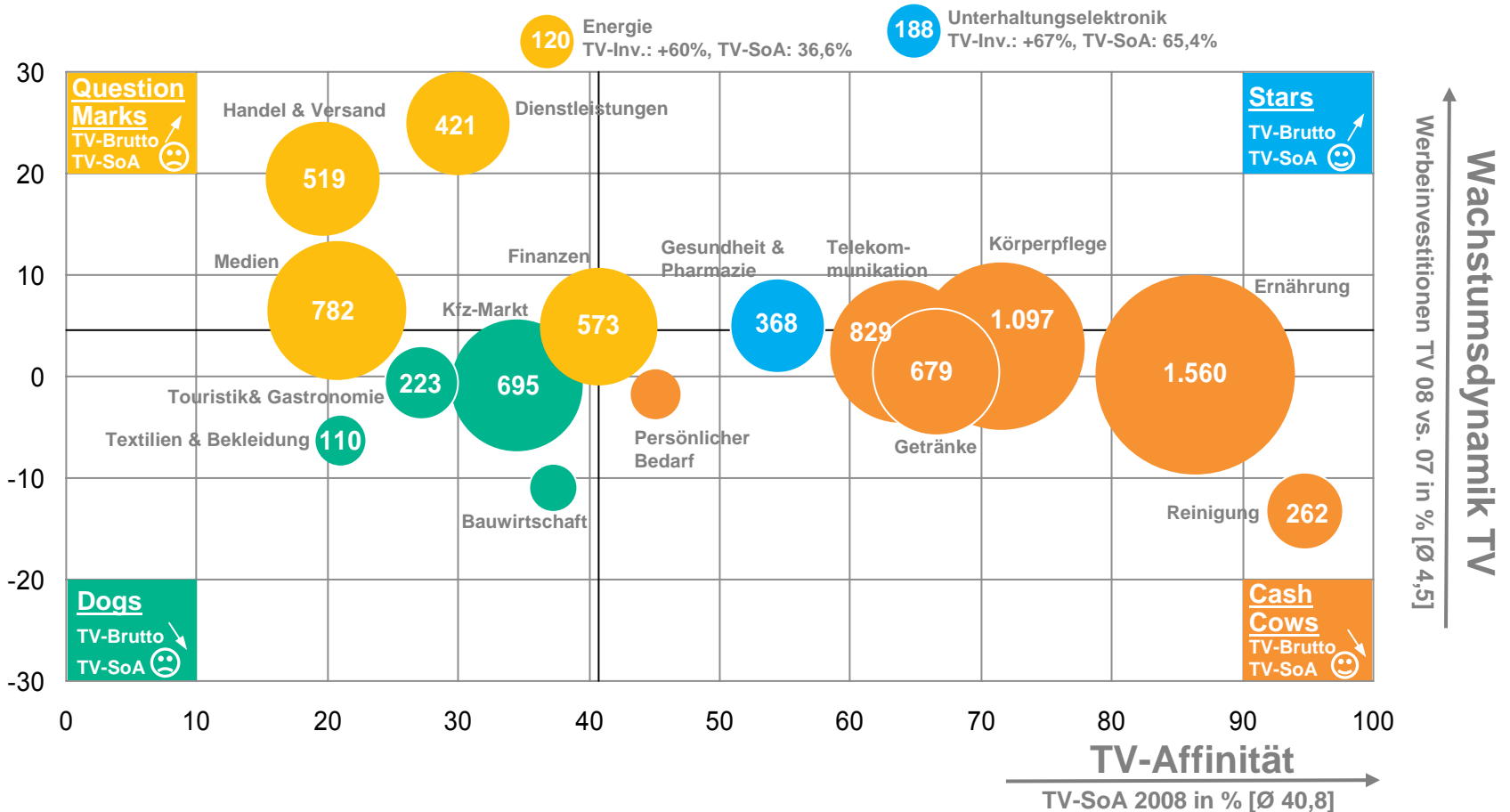
- Ernährung, Körperpflege und Telekommunikation sind die wichtigsten TV-Werbebranchen. Alle drei konnten im Jahr 2008 zulegen. Überdurchschnittliche Gewinner waren der eigentlich wenig fernsehaffine Handel, Dienstleistungen, Unterhaltungselektronik [v.a. Konsolen und -spiele] und Energie.
- Anfang 2009 mussten etliche Branchen der Wirtschaftskrise Tribut zollen: Insbesondere die Telekommunikation, Kfz sowie Touristik & Gastronomie.
- Bemerkenswert ist das relativ kleine Minus im Bereich Finanzen. Zwei Aspekte könnten hier eine Rolle spielen: Die Finanzmarktakteure müssen dringend ihr Image aufpolieren und gleichzeitig den „sicheren“ Privatkundenstamm pflegen bzw. vergrößern.
- So manches Handelsunternehmen versucht die Krise zu nutzen, um mit Billigangeboten den Abverkauf zu stärken. Ablesbar auch an den Werbeinvestitionen.

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

Top-Werbebranchen mit stabilen TV-Investments

TV-Werbematrix: Wirtschaftsbereiche nach TV-Share und Investments

Angaben in % / Kreisgröße = TV-Werbeinvestitionen 2008



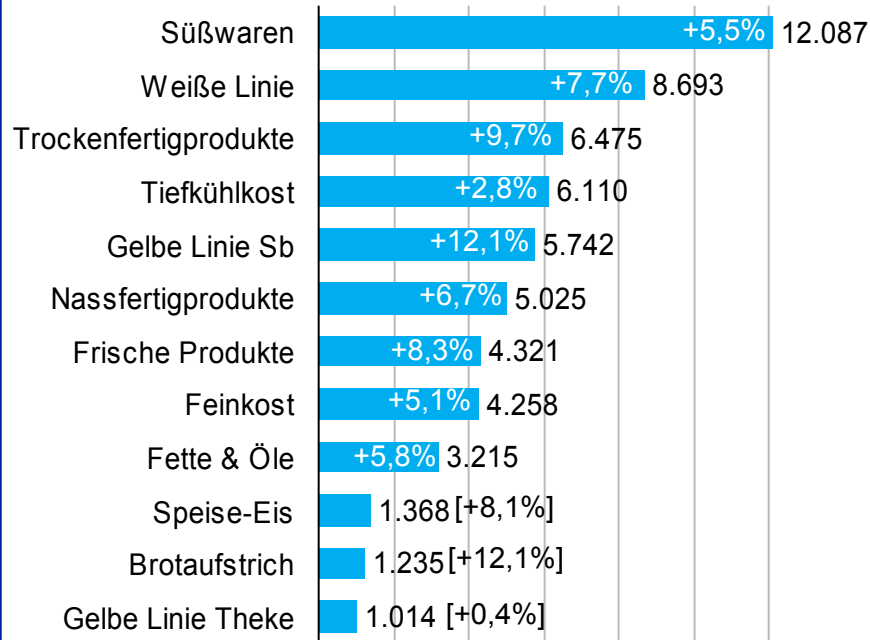
5 Basis Brutto-Werbemarkt: Above-the-line-Medien inkl. Online | Wirtschaftsbereiche mit TV-Investments 2008 > 100 Mio. €
Quelle: Nielsen Media Research | SevenOne Media, Market Intelligence

Ernährung: Branche trotz der Krise



Umsatzverteilung Ernährung 2008

Angaben in Mio. Euro [vs. Vorjahr in %]



Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2006	2007	2008	Jan-Feb 09	+/- %
Gesamt	1.798,3	1.777,5	1.806,0	248,2	2,4
TV	1.570,5	1.557,6	1.560,0	220,2	5,3
Online	6,0	10,5	25,4	3,3	77,9

Gegessen wird immer

- Höhere Verbraucherpreise sorgten 2008 für ein Umsatzwachstum von sieben Prozent.
- Niedrigere Produktionskosten: Nach den Jahresanfangs-Rekordniveaus sind Rohstoff- und Getreidepreise schon im letzten Quartal 2008 – zumind. vorübergehend – gesunken.
- Die Branche ist von der Finanzkrise weniger betroffen. Lebensmittel stellen Grundbedürfnisse dar, auf die man nicht verzichten kann. Gespart wird eher an Restaurantbesuchen, aber weniger beim LEH. Einige Segmente wie Süßwaren und Fertigprodukte verhalten sich sogar antizyklisch und wachsen dank Cocooning-Effekts überproportional.
- Die Verbraucher werden preissensibler. Davon können Discounter profitieren. Die Innovationsstärke wird über den Erfolg vieler Hersteller gegenüber den Handelsmarken entscheiden.
- Weiterhin im Trend: regionale, natürliche Produkte, Gesundheit, Bio, fair Trade, light, functional, chilled und Convenience Food.

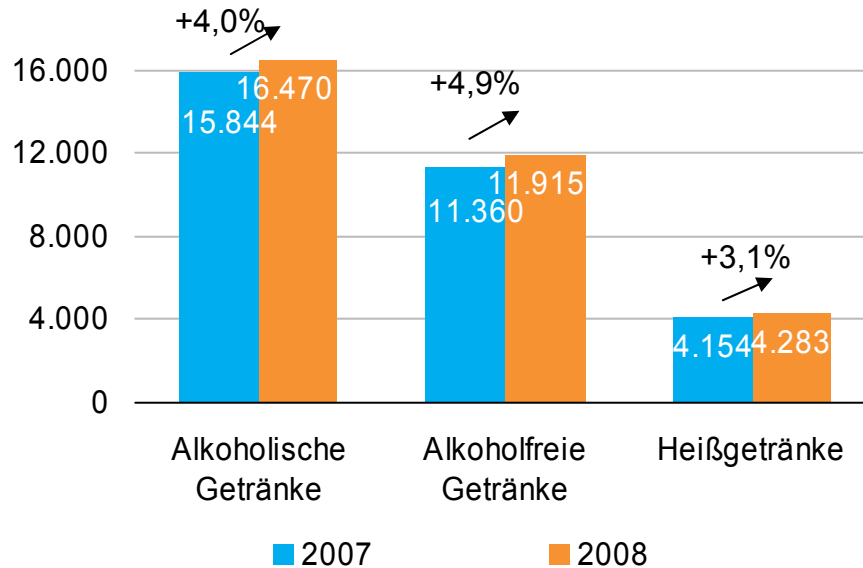
Markt 2009:  stabile Entwicklung

Getränke: Der Markt ist weiterhin stabil



Umsatzentwicklung Getränke

Angaben in Mio. Euro



Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2006	2007	2008	Jan-Feb 09	+/- %
Gesamt	965,2	1.039,9	1.017,9	76,8	-5,9
TV	640,6	676,7	678,6	53,6	-3,3
Online	8,1	13,1	24,5	3,6	160,6

Durst hält an

- Durch höhere Verbraucherpreise stiegen die Handelsumsätze der Getränkebranche 2008 insgesamt um über vier Prozent. Die alkoholfreie Sparte lieferte dazu den größten Beitrag.
- Dank niedrigerer Rohstoffpreise lässt der Kostendruck bei den Herstellern seit Monaten nach.
- Getränke sind als Grundbedürfnis weniger krisenanfällig. Allerdings kämpft das Alkoholsegment schon seit Jahren mit dem Konsumrückgang. Die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen könnten 2009 die Marktlage weiter belasten.
- Der Konsolidierungsdruck wird von der Krise verschärft. Der Biermarkt ist davon am stärksten betroffen.
- Weiterhin im Trend: Alkoholfreies, light, functional, Gesundheit, Convenience, Mixgetränke, regionale, natürliche Produkte, Bio und fair Trade

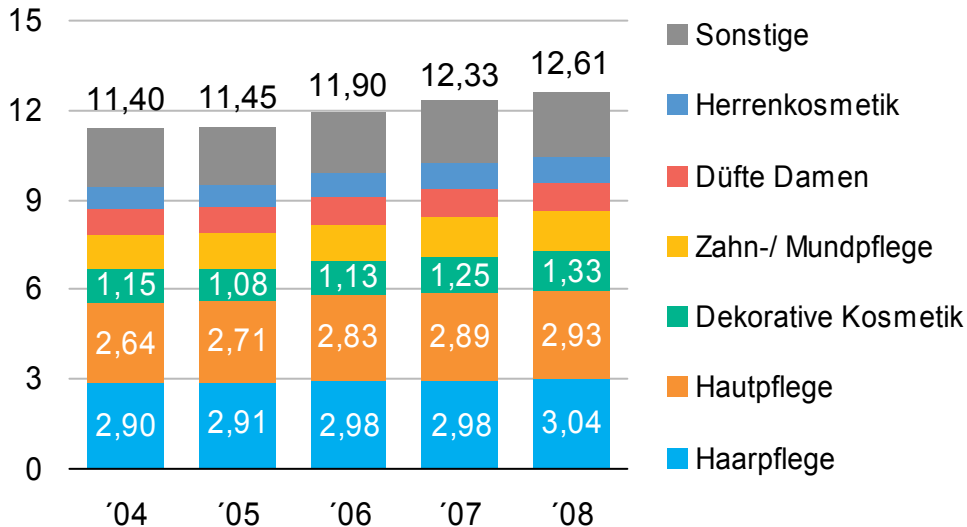
Markt 2009: stabile Entwicklung

Körperpflege: In der Krise wenigstens schön



Umsatzentwicklung Körperpflege

Angaben in Mrd. €



Unbeschadet durch die Krise?

- Körperpflegebranche 2008 mit **Umsatzplus von 2,2 Prozent**
- Stärkstes Segment Haarpflege: Umsatz wächst um 2,2 Prozent
- **Herrenkosmetik** bleibt auf hohem Niveau
- **Anti-Aging** als Dauertrend
- Pro-Kopf-Ausgaben steigen auf 153 Euro p.a.
- Krise tangiert Körperpflegemarkt als FMCG-Branche vergleichsweise wenig
- **Dekorative Kosmetik** erweist sich als Zugpferd in Markt und Werbemarkt [„In der Krise wenigstens schön“]: Überproportionales Umsatz- und Werbeplus im vierten Quartal; TV-Investments im Januar plus 35 Prozent
- Gesamtmarkt Körperpflege: schwacher **TV-Werbejahresauftakt**, Erholung im Februar; Bereich **Dekorative Kosmetik konstant im Plus**
- Marktprognose 2009 [IKW]: plus 2 bis 3 Prozent

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2006	2007	2008	Jan-Feb 09	+/- %
Gesamt	1.513,2	1.484,2	1.534,8	176,5	-3,7
TV	1.095,7	1.065,1	1.097,3	129,1	-6,2
Online	20,1	41,7	41,8	5,3	33,4

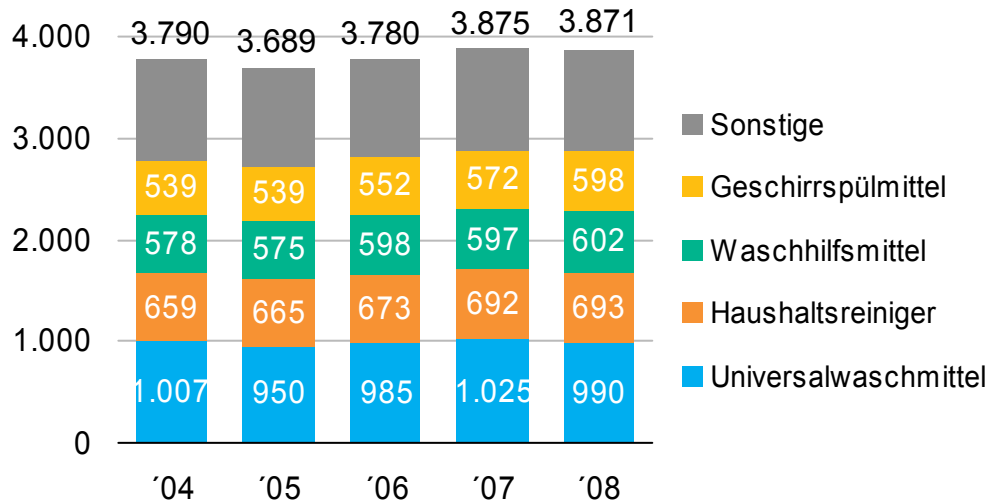
Markt 2009: leichtes Umsatzplus

WPR: Preiskampf mit Umsatzrückgang



Umsatzentwicklung Wasch-/ Putz-/ Reinigungsmarkt

Angaben in Mio. €



Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2006	2007	2008	Jan-Feb 09	+/- %
Gesamt	321,2	318,4	276,5	42,0	-0,6
TV	303,4	302,6	262,2	37,9	-8,7
Online	2,0	2,1	3,9	0,9	1.394,3

Handelsdominanz

- WPR-Markt stagniert 2008 [-0,1%]
- **Hochkonzentrierter Markt**, Handelsmarken insbesondere bei Reinigungsmitteln stark [MA: 31%]
- **Discounter** bauen Marktanteil 2008 weiter aus
- **Waschmittel**: Henkel als Top-Markenartikler [MA 32%] vor P&G [23%] und Handel [23%]; größter Teilmarkt Universalwaschmittel 2008 mit dreiprozentigem Umsatzminus wegen zahlreicher Sonderaktionen
- **Reinigungs-/ Pflegemittel**: Konzentrationsrate Handel plus Top-3-Markenartikler Henkel, Reckitt Benckiser, SC Johnson: 73%; Multifunktionsprodukte mit anhaltendem Erfolg [Convenience-Trend]
- **Werbemarkt**: TV-Anteil bei 95%; Waschmittel reduzieren Werbebudget deutlich, Reinigungsmittel 2009 mit zehn Prozent im Plus
- **Prognose**: verstärkter Wettbewerb, weitere Hinwendung zu Private Labels befürchtet

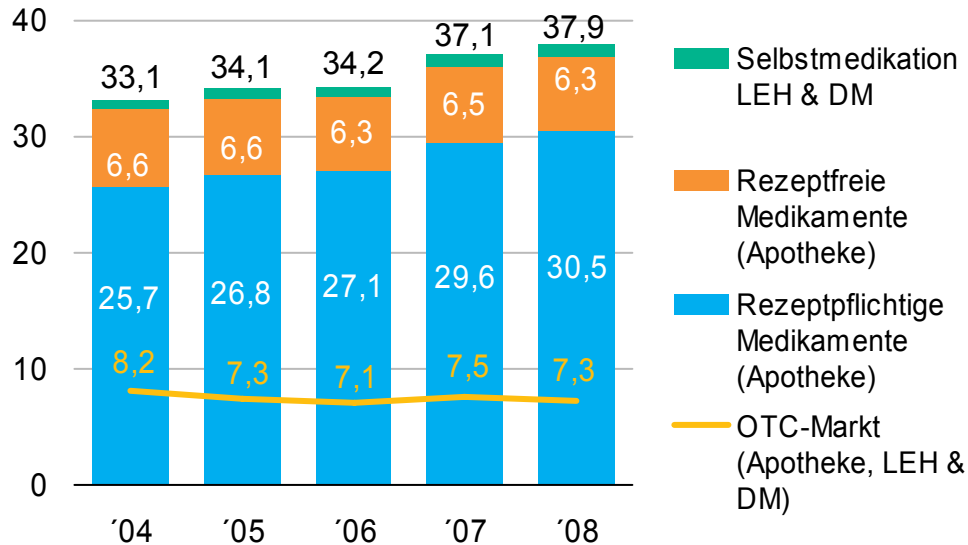
Markt 2009: Umsatzminus 2–3%

Pharma: Gesunder Umsatz



Umsatzentwicklung Pharma & Healthcare

Angaben in Mrd. €



Pharmamarkt profitiert

- Wachstumsmotor sind **rezeptpflichtige Medikamente** [+3,2%]
- Absatz im Apothekenmarkt stagniert
- 2/3 der Arzneimittelverschreibungen sind durch Rabattverträge mit Krankenkassen geregelt, insbesondere Generikahersteller profitieren.
- **OTC-Markt** 2008 leicht rückläufig, Selbstmedikation per LEH und Drogeriemarkt bleibt stabil
- Trotz Aufhebung der Preisbindung 2004 kaum Preiswettbewerb im OTC-Markt; Ausnahme: **Online-Versandhandel**
- Generika-Umsatz steigt 2008 überdurchschnittlich um 6,0 Prozent
- **Liberalisierung des Apothekenmarktes** steht auf der Kippe; Urteil im Frühjahr 2009 erwartet
- Weltweiter Markt profitiert von **demografischer Entwicklung**
- Starker **Gesundheits- und Präventionstrend**
- Steigende finanzielle Belastung und Verunsicherung der Bevölkerung → **hohes Informationsbedürfnis**, wichtig: Markenvertrauen

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2006	2007	2008	Jan-Feb 09	+/- %
Gesamt	647,7	649,2	674,7	140,9	3,3
TV	341,4	350,4	367,8	81,7	-2,6
Online	5,6	7,0	10,3	1,3	32,7

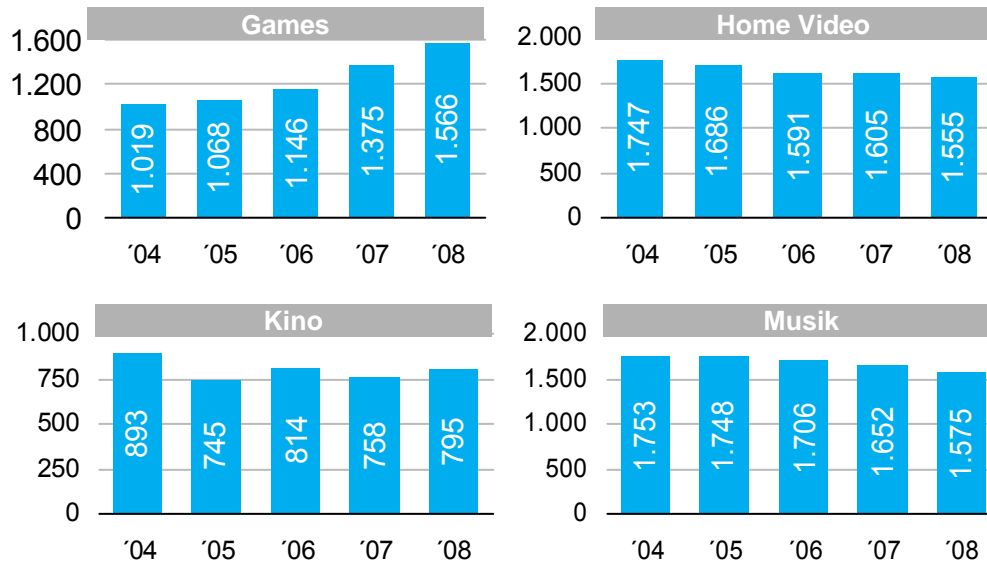
Markt 2009: **steigende Umsätze**

Entertainment: Games strotzen jeder Krise



Umsatzentwicklung Entertainment

Angaben in Mio. €



Durch Krise gestärkt

- Home-Entertainment profitiert von **Cocooning-Trend/** Rückzug in die eigenen vier Wände
- Technologische Entwicklung [u. a. **Blu-ray, Breitbandausbau, Online-Vertrieb, Digital Cinema**] ist umsatzfördernd
- **Games:** 2008 ungebremstes Markt- [+14%] und Werbewachstum [+90%]; Trends: Zielgruppenerweiterung [Frauen, ZG 40+], Mobile Gaming, Onlinegames; 5-Jahres-Marktprognose PwC: Ø 7,1% Wachstum p.a.
- **Home Video:** Verleihmarkt fällt weiter, DVD-Verkauf leicht rückläufig wg. sinkender Preise; Absatz stabil, Blu-ray setzt sich durch; Werbung 2008 rückläufig; 5-Jahres-Marktprognose PwC: Ø 2,4% Wachstum p.a.
- **Kino:** Schwankender produktionsabhängiger Umsatz; deutscher Film mit hohem Anteil [27%]; starker Werbejahresauftakt 2009 [+44%]; 5-Jahres-Marktprognose PwC: Ø 3,7% Wachstum p.a., insbesondere aufgrund Digitaltechnik-Ausbau
- **Musik:** Physische Datenträger mit deutlichem Umsatzrückgang; digitale Musik wird Verluste mittelfristig kompensieren [laut PwC ab 2011]. Starker Werbemarkt 2008/ Januar 09 [plus ca. 25%]

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2006	2007	2008	Jan-Feb 09	+/- %
Gesamt	406,1	449,1	566,8	71,1	7,6
TV	287,2	313,6	418,9	53,8	11,9
Online	16,5	31,8	53,6	6,7	27,3

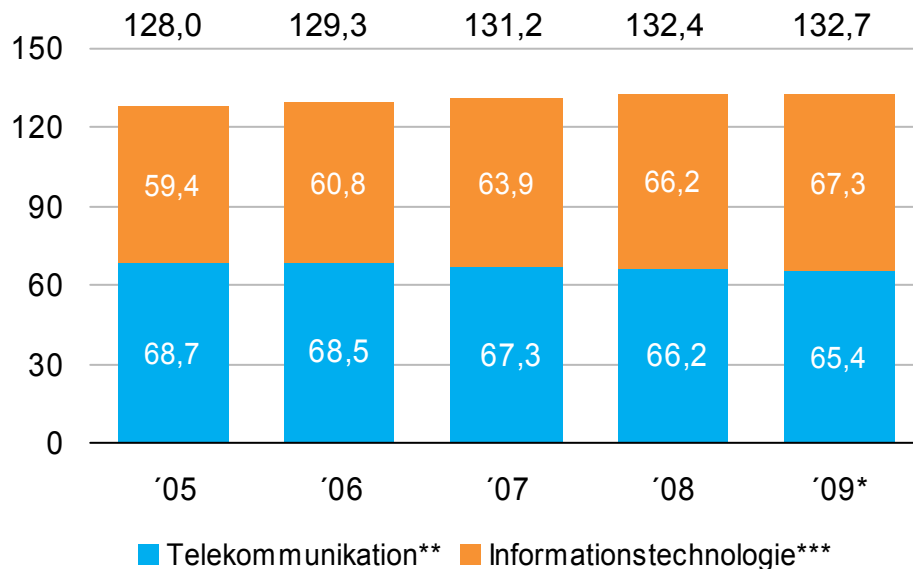
Markt 2009:  **Games als Gewinner**

ITK-Branche: steht noch relativ gut da



Entwicklung der ITK-Branche

Angaben in Mrd. €



Gemischte Trends für 2009

- Der TK-Markt verzeichnet 2008 einen Rückgang [-4,1 Prozent], da die Preise sowohl für Festnetz als auch Mobilfunk gefallen sind. Vor allem in der Festnetzsparte gab es Einbußen.
- Der Markt bedarf weiterhin einer effizienten Regulierung. Für das Jahr 2009 wird aufgrund weiter sinkender Endkundenpreise ein erneuter Rückgang erwartet.
- Trotz der Krise dürften IT-Ausgaben leicht zulegen. Vor allem der Outsourcing-Markt wird stark wachsen
- Wichtige Themen: Green - IT, bietet neben positiven Umwelt-Aspekt auch Sparpotential. Es wird weiterhin kräftig in neue Breitbandnetze investiert.
- Die Auswirkungen der Finanzkrise halten sich insgesamt für die High-Tech Branche bislang in Grenzen.

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2006	2007	2008	Jan-Feb 09	+/- %
Gesamt	1.639,1	1.584,5	1.528,3	153,7	-27,8
TV	829,9	857,5	885,0	77,6	-33,5
Online	123,0	152,8	190,6	22,4	2,0

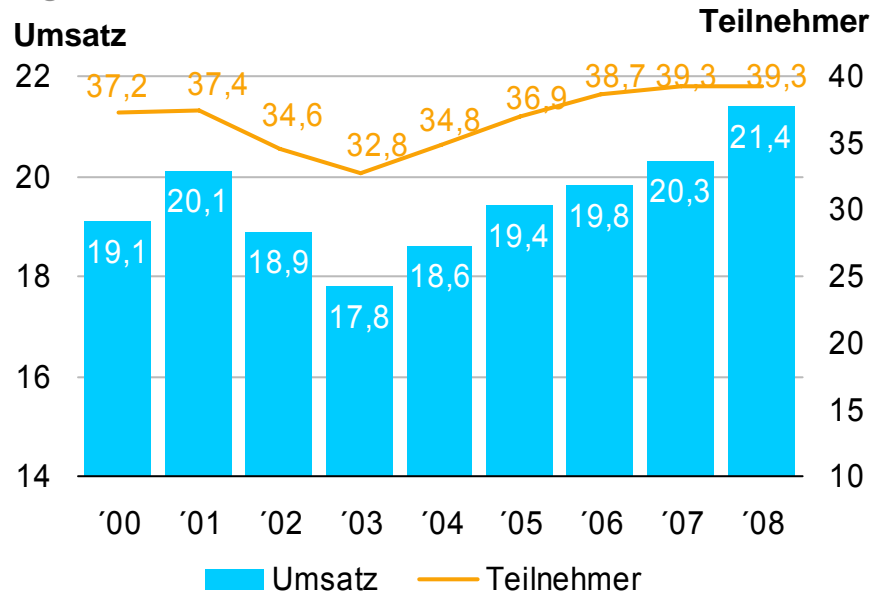
Markt 2009:  **Niveau wird gehalten**

Tourismus: Es herrscht Zweckoptimismus



Umsatz & Teilnehmer organisierter Reisen

Angaben in Mrd. €, Mio. Personen



Unsichere Prognosen für 2009

- Das Touristik-Jahr 2007/08 verzeichnet eine positive Bilanz [plus 5,5 %]. Stehen die Zeichen auch 2008/09 auf Wachstum? Die Winterbuchungen sind bislang ordentlich angelaufen, während das Sommergeschäft schwächelt.
- Die krisenerprobte (Terror-Anschläge, Vogelgrippe) Branche übt sich im Zweckoptimismus: **es wird eine stabile Nachfrage erwartet.**
- **Gewinner der Sommersaison auf der Mittelstrecke: Türkei. Fernreisen mit konstant guter Nachfrage:** Fortsetzung des USA-Booms, Ziele in Asien (Thailand, Vietnam) sowie Arab. Emirate sind gefragt.
- Das **Last-Minute-Geschäft** wird sich deutlich nach oben entwickeln.
- **Urlaub auf hoher See bleibt ein starkes Wachstumssegment.**

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2006	2007	2008	Jan-Feb 09	+/- %
Gesamt	614,0	661,2	672,0	133,8	-3,1
TV	101,0	113,2	108,6	18,9	-43,4
Online	47,3	67,5	81,0	16,8	36,3

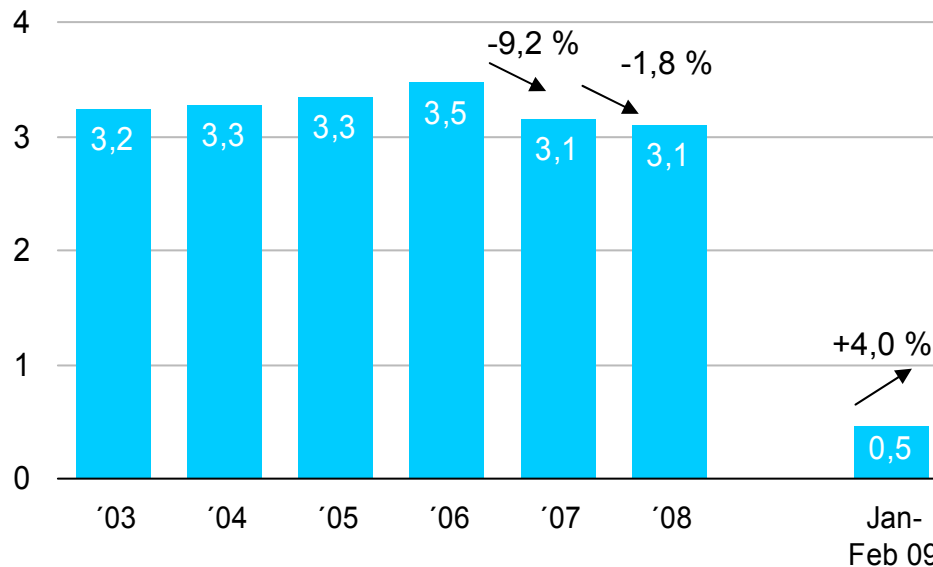
Markt 2009:  **stabile Entwicklung**

Autoindustrie steckt in einer tiefen Krise



Neuzulassungen Personenkraftwagen

Angaben in Mio. Einheiten



Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2006	2007	2008	Jan-Feb 09	+/- %
Gesamt	1.907,1	2.086,0	2.019,2	271,4	4,6
TV	648,6	700,6	694,8	80,2	-10,3
Online	62,6	94,8	113,8	17,9	20,3

Schwieriges Jahr

- Der **Automobilmarkt steckt in einer tiefen Krise**: Neben dem wichtigen Absatzmarkt USA bricht auch auf den wichtigen Märkten in Europa und Japan die Nachfrage ein. **Für die stark exportabhängige deutsche Autoindustrie ist das besonders hart.**
- Die **neu eingeführte Abwrackprämie kurbelt Absatz auf dem deutschen Markt an**. Im Februar erster Erfolg: erstmals seit Monaten steigen die Zulassungszahlen in Deutschland wieder. Freuen können sich aber vor allem ausländische Hersteller, deutschen Marken profitieren weniger. **Der Anteil der deutschen Marken ging im Februar auf 55% zurück.**
- Premium-Fahrzeuge sind nicht gefragt. Eindeutiger Trend zu Kleinwagen
- Alternative Antriebskonzepte sind die Schlüsseltechnologie der nächsten Jahre.
- Eine Branchenkonsolidierung wird erwartet

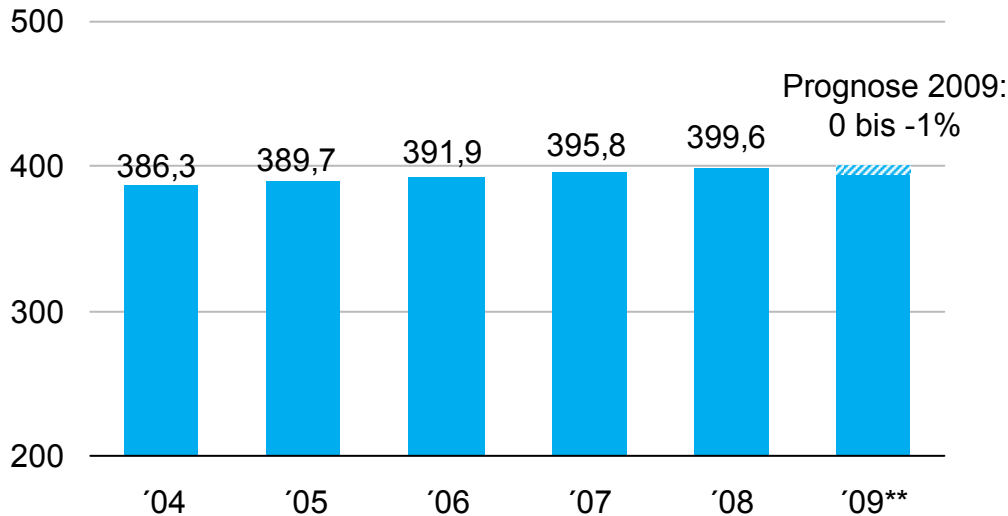
Markt 2009:  im Abwärtstrend

Handel & Versand: verhaltene Aussichten



Umsatz im Einzelhandel*

Veränderung vs. Vorjahr in Prozent



Billiganbieter profitieren

- Im Jahr 2008 hat der deutsche Einzelhandel 399,6 Mrd. Euro umgesetzt. Nominal bedeutete dies ein Plus von 1,1 Prozent, preisbereinigt einen Rückgang von 0,8 Prozent. Angesichts der heraufziehenden Wirtschaftskrise zeigte sich der Handel damit **relativ stabil**.
- Der **Lebensmitteleinzelhandel**, der rund ein Drittel des Gesamtumsatzes erwirtschaftete, konnte im Jahresverlauf kräftig zulegen. Allerdings beruhte dieser Zuwachs ausschließlich auf Preiseffekten infolge der starken Inflation. Real blieb ein Umsatzminus.
- Aufgrund des Preisabstandes zu den Wettbewerbern konnten die **Discounter** trotz kräftiger Preiserhöhungen ihren Marktanteil weiter ausbauen. Von der Wirtschaftskrise werden sie ebenfalls profitieren.
- **2009** wird ein **schwieriges Jahr**, vor allem in der zweiten Jahreshälfte. Laut HDE wird sich der nominale Einzelhandelsumsatz zwischen Null und minus einem Prozent bewegen.

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2006	2007	2008	Jan-Feb 09	+/- %
Gesamt	2.337,0	2.535,5	2.654,2	441,9	21,8
TV	371,8	434,8	519,0	74,2	39,6
Online	90,8	151,0	144,8	23,5	20,1

Markt 2009:  **negative Entwicklung**

15 *Ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken. **Prognose.

Basis Werbemarkt: Above-the-line-Medien inkl. Online.

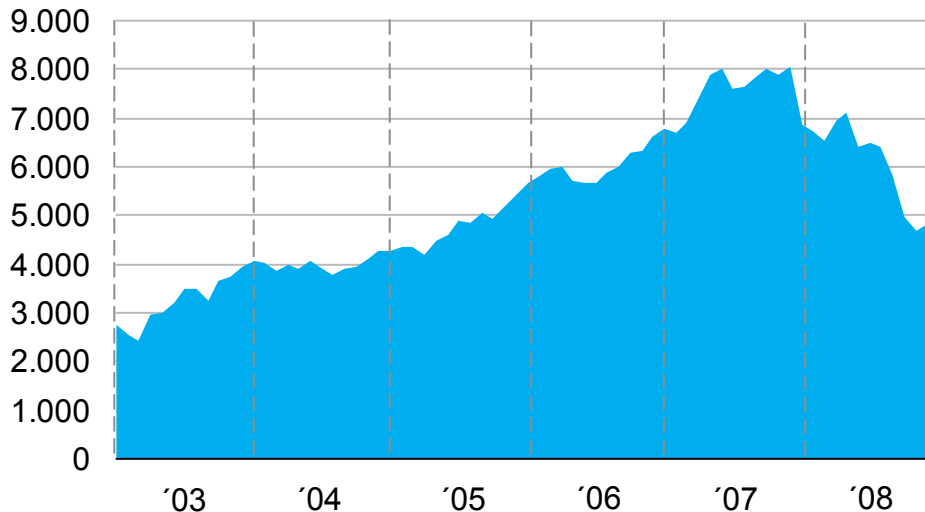
Quelle: HDE, Nielsen Media Research | SevenOne Media, Market Intelligence

Finanzen: Wertpapiermärkte unter Druck



Entwicklung DAX-Performanceindex

Angaben in Punkten



Im Auge des Hurricanes

- Dreh- und Angelpunkt der momentanen Wirtschaftskrise sind die internationalen Finanzmärkte, die infolge minderwertiger Hypothekendarlehen und Kreditverbriefungen 2007/2008 in **schwerste Turbulenzen** geraten sind. Sämtliche Marktteilnehmer [Banken, Versicherungen, Fonds etc.] sind hiervon betroffen.
- Nach dem Platzen der Kreditblase mussten/ müssen zahlreiche **Banken** hohe, z. T. existenzbedrohende Abschreibungen vornehmen. Dadurch gibt es erhebliche Liquiditätsengpässe, die wiederum die Kreditvergabe behindern und der Realwirtschaft schaden.
- **Retail Banking**, das margenschwache aber **sichere** Geschäft mit kleineren Privatkunden, erlebt eine echte Renaissance [z.B. Deutsche Bank übernimmt Postbank].
- Durch fallende Aktienkurse und Zinsen geraten auch **Versicherungsunternehmen** zunehmend unter Druck.

Brutto-Werbemarktentwicklung, in Mio. €

	2006	2007	2008	Jan-Feb 09	+/- %
Gesamt	1.337,5	1.489,5	1.409,9	162,8	-14,6
TV	481,4	545,9	573,4	74,5	-2,0
Online	85,4	123,0	151,2	19,7	-16,3

Markt 2009:  negative Entwicklung