



1. Halbjahr 2006

**IP Deutschland GmbH**  
Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
Telefon: 0221 5886-0  
Fax: 0221 5886-999

**Verkaufsdirektion Mitte**  
Westerbachstraße 32  
61476 Kronberg/Ts.  
Telefon: 06173 99-2001  
Fax: 06173 99-2090

**Zentraler Verkauf**  
Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
Telefon: 0221 5886-211  
Fax: 0221 5886-229

**Verkaufsdirektion Süd**  
Kaiserstraße 14/III  
80801 München  
Telefon: 089 380153-0  
Fax: 089 380153-722

**Verkauf n-tv**  
Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
Telefon: 0221 5886-256  
Fax: 0221 5886-259

**IP Multimedia (Schweiz) AG**  
Seestraße 39/Postfach  
8700 Küsnacht, Suisse  
Telefon: +41 44 91492-00  
Fax: +41 44 91493-60

**IP Solutions**  
Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
Telefon: 0221 5886-351  
Fax: 0221 5886-359

**IPA-Plus (Österreich) GmbH**  
Heiligenstädter Lände 29  
1190 Wien, Austria  
Telefon: +43 1 3678040-0  
Fax: +43 1 3678040-22

**Verkaufsdirektion Nord**  
Straßenbahnring 18  
20251 Hamburg  
Telefon: 040 52103-550  
Fax: 040 52103-559

**Internationaler Verkauf  
IP Network S.A.**  
16, Cours Albert 1er  
75008 Paris, France  
Telefon: +33 1 566942-41  
Fax: +33 1 566942-50

**Verkaufsdirektion West**  
Speditionstraße 15  
40221 Düsseldorf  
Telefon: 0211 90168-0  
Fax: 0211 90168-99

[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Änderungen und Druckfehler vorbehalten.



RTL erreicht auch außer Haus  
Millionen Seite 8



Absatzeffekte erforschen im  
TV-Testmarkt Seite 10



## Fakten – Wirkungen – Argumente

I-Punkt Leistungswerte  
2. Quartal und 1. Halbjahr 2006





## Inhalt

<b>Dynamisches Duo</b>	
Kombination von TV-Spot und Special Ad kann Werbewirkung verdreifachen	4
<b>Vor-Bilder, die wirken</b>	
Markenprägung durch TV-Werbung	5
<b>Mit Fußball-WM und Formel 1</b>	
RTL erreicht auch außer Haus Millionen	8
<b>Abverkauf mit TV</b>	
Bonsai Deutschland und IP forschen gemeinsam im Testmarkt Bremen	10
<b>www.wirkstoff.tv</b>	
Argumente und Wirkungsbelege zum Leitmedium Fernsehen	12
<b>Ravensburger und Recency-Planning</b>	
„Malen nach Zahlen“ mit neuer Mediastrategie bei Super RTL erfolgreich	13

## Leistungswerte 2. Quartal 2006

<b>AGF/GfK-Daten</b>	
Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer, 03.00–03.00 Uhr	16
Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer, 20.00–23.00 Uhr	17
Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer nach Zeitschnitten und Zielgruppen	18
Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und TKPs, 03.00–03.00 Uhr	20
Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und TKPs, 20.00–23.00 Uhr	21
Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und TKPs nach Zeitschnitten und Zielgruppen	22
Altersstruktur der Werbeinsel-Zuschauer, 03.00–03.00 Uhr	25
<b>n-tv – Der Nachrichtensender</b>	
Marktanteile der Nachrichtensender an der Sehdauer nach Zeitschnitten und Zielgruppen	26
Top-Mediaquellen der Premium Class	26
<b>Kinderprogramm</b>	
Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer, Kinder 3–13 Jahre	27
<b>Technische Empfangbarkeit</b>	
Empfangbarkeit der TV-Sender nach Bundesländern	28

## Leistungswerte 1. Halbjahr 2006

<b>AGF/GfK-Daten</b>	
Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer, 03.00–03.00 Uhr	30
Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer, 20.00–23.00 Uhr	31
Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer nach Zeitschnitten und Zielgruppen	32
Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und TKPs, 03.00–03.00 Uhr	34
Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und TKPs, 20.00–23.00 Uhr	35
Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und TKPs nach Zeitschnitten und Zielgruppen	36
Altersstruktur der Werbeinsel-Zuschauer, 03.00–03.00 Uhr	39
<b>n-tv – Der Nachrichtensender</b>	
Marktanteile der Nachrichtensender an der Sehdauer nach Zeitschnitten und Zielgruppen	40
Top-Mediaquellen der Premium Class	40
Unterschiedliche Programmstrategien der Nachrichtensender	41
<b>Kinderprogramm</b>	
Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer, Kinder 3–13 Jahre	42
<b>Technische Empfangbarkeit</b>	
Empfangbarkeit der TV-Sender nach Empfangsebenen	43
<b>Teletext</b>	
Teletext-Reichweiten und -Marktanteile	44
<b>Internet</b>	
Unique User in Millionen und nach Zielgruppen	46
Top 10 Unique User, Erwachsene ab 14 Jahre	47
Internet-Entwicklung der Page Impressions	48
<b>Brutto-Werbeaufwendungen</b>	
Werbeaufwand der größten TV-Produktbereiche	49
Marktanteile der Mediagattungen am Werbeaufwand	50
Marktanteile der Sender am TV-Werbeaufwand	51



## Dynamisches Duo

# Kombination von TV-Spot und Special Ad kann Werbewirkung verdreifachen

In der Verbindung von klassischem Langspot und Sonderwerbform liegt maximales Wirkungspotenzial. Denn während der längere Spot Zeit zum Erzählen und den nötigen Raum zum Eintauchen in die inszenierte Markenwelt bietet, erzielen Special Ads durch ihre einzigartige Platzierung und ihre enge Anbindung an das Programm eine erhöhte Werbewirkung.

**Zu diesen Ergebnissen** kommt eine umfassende aktuelle Untersuchung, die das Institut Mediascore im Auftrag der IP Deutschland durchgeführt hat. In vier Testvarianten mit insgesamt 320 Zuschauern variierte die Studie im Umfeld von „Wer wird Millionär?“ (RTL) unterschiedliche Spots und Werbeformen. In diesem Studiotest wurde das Verhalten der Versuchsteilnehmer während der Rezeption in Form von Aufmerksamkeit, Aktivierung und Gefallen erfasst. Kurzgefasst zeigen die Ergebnisse anhand mehrerer Markenkampagnen:

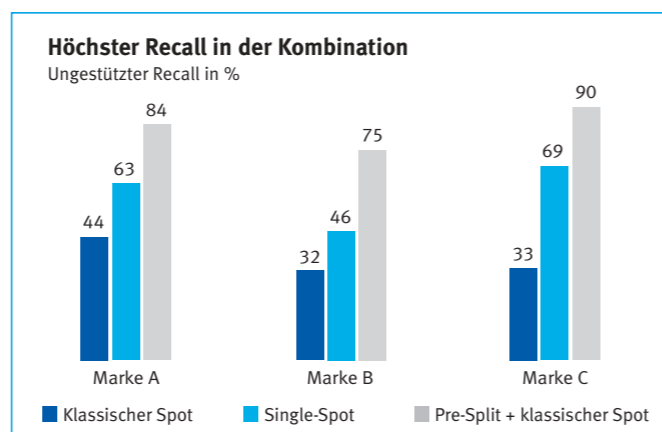
**Die Stärken des längeren, erzählenden Spots** liegen vor allem im längeren Zeitkontinuum. Der dramaturgische Aufbau der Spot-Story und die atmosphärische Gesamtwirkung können sich erwartungsgemäß bei längeren Spots besser entfalten. Zum Beispiel inszeniert BMW das Thema „Freude“ mit vielen stimmungs-

vollen Bildern in einem 45-Sekünder. Demgegenüber zeigt der 15-sekündige Kurzspot „nur“ den fahrenden Wagen. Der längere Spot wird hier von den Zuschauern besser beurteilt, da er die Möglichkeit bietet, tiefer in die emotional dargestellte Markenwelt einzutauchen. Der besondere Vorteil für jede der untersuchten Marken zeigt sich dann in der Kombination aus klassischem Spot und Special Ad: Die Recall-

Werte können sich in der Kombination verdoppeln bis verdreifachen (vgl. Chart), weil beide Werbeformen ihre generischen Stärken gewinnbringend kombinieren.

Zu dieser Grundlagenstudie ist eine ausführliche Präsentation erhältlich, die auch Erklärungsansätze aus der Welt des Neuro-Linguistischen Programmierens (NLP) beinhaltet.

**Kontakt:**  
maren.boecker@ip-deutschland.de



Quelle: IP Deutschland/Mediascore, März 2006, Basis: E 18-49 (n = 320)

## Vor-Bilder, die wirken

# Markenprägung durch TV-Werbung

Unbestritten ist die Wirkung von Fernsehen für die Kommunikation und Pflege von Marken. Fernsehwerbung schafft Markenbekanntheit, weckt Produktinteresse, baut Images und beschleunigt den Abverkauf. Die im Auftrag von IP Deutschland und SevenOne Media durchgeführte qualitative Studie des Kölner Marktforschungsinstituts ifm steigt tiefer in die Wirkungspotenziale ein und zeigt: Fernsehen leistet weit mehr, denn erfolgreichen Markenartiklern gelingt es über die Inszenierungsmöglichkeiten des TV-Spots, Verwendung- und Verhaltensmuster direkt in den Alltag der Verbraucher zu übertragen.

### Konsumenten blenden die Wirkung von Werbung auf sich selbst typischerweise aus.

Wird eine bestimmte Marke im Alltag verwendet, wählt man diese angeblich „nur“ wegen des Produktnutzens und allgemeinen Imageaspekten. Wichtig ist den Befragten: Die Entscheidung für die Marke ist vollkommen autonom. Im Gegensatz zu dieser Selbstwahrnehmung der Konsumenten hat die ifm-Studie einen ganz anderen Befund ergeben: Erfolgreiche TV-Werbung bestimmt die Rahmenbedingungen für die Verwendung der Marke und entfaltet somit eine verhaltens- und einstellungsprägende Wirkung.

### Ein erster zentraler Befund der Studie lautet dementsprechend:

Erfolgreiche TV-Werbung wird im Alltag direkt gelebt! Man wäscht mit Persil beispielsweise nicht einfach nur Wäsche, sondern lebt das bürgerliche Ideal von Reinheit, Unschuld und Perfektion. Mit Ikea wird man bei der eigenen Einrichtung zum Nonkonformisten. Ferrero Küsschen wird so zu Partys angeboten, wie dies bereits in den Freundschafts-Spots der 90er-Jahre vermittelt wurde. Mit Ferrero Rocher wer-

den Cheffinnen oder Sekretärinnen so „bestochen“, wie es James Bond bei den weiblichen Autoritäten in dem vorgelebten Spot schafft.

Nimmt man Ferrero Küsschen und Ferrero Rocher einmal genauer unter die Lupe, so handelt es sich – nüchtern betrachtet – um Schokopralinen, die besonders verpackt sind. Den Konsumenten vermitteln diese Marken jedoch bestimmte Stimmungen und Welten, in die sie sich für den Moment des Einkaufens, Verschenkens oder Verzehens gerne entführen lassen. Ferrero Küsschen steht

demnach für ein Freundschaftszeichen. Die Probanden berichten, dass diese zum „alleinigen Wegknabbern zu schade“ sind und üblicherweise Freunden angeboten oder mitgebracht werden: „Meistens stelle ich die hin, wenn meine Freunde zu Besuch da sind.“

Ferrero Rocher dient hingegen ganz anderen Genussmomenten. Die profane Lust auf etwas Süßes wird mit Rocher geadelt und veredelt: „Rocher würde ich niemals so wie Küsschen futtern können, das ist was ganz Besonderes.“ Nimmt man Rocher als nette Beigabe oder Mitbringsel mit, signalisiert





man – anders als bei Ferrero Küsschen –, dass man etwas wert ist: „Das schenke ich auch immer zum Geburtstag, da dürfen es dann keine Küsschen sein, das wäre zu profan.“ Wir sehen: Jede Praline hat ihren ganz eigenen, spezifischen Verwendungskontext, und dieser wird durch die jahrelange TV-Präsenz beider Marken vorgelebt.

**Ein zweiter zentraler Befund:** Marken-TV-Werbung gibt der Produktverwendung einen Dreh! Schokoladenpralinen kann man auf viele Arten und Weisen verzehren. Erst der TV-

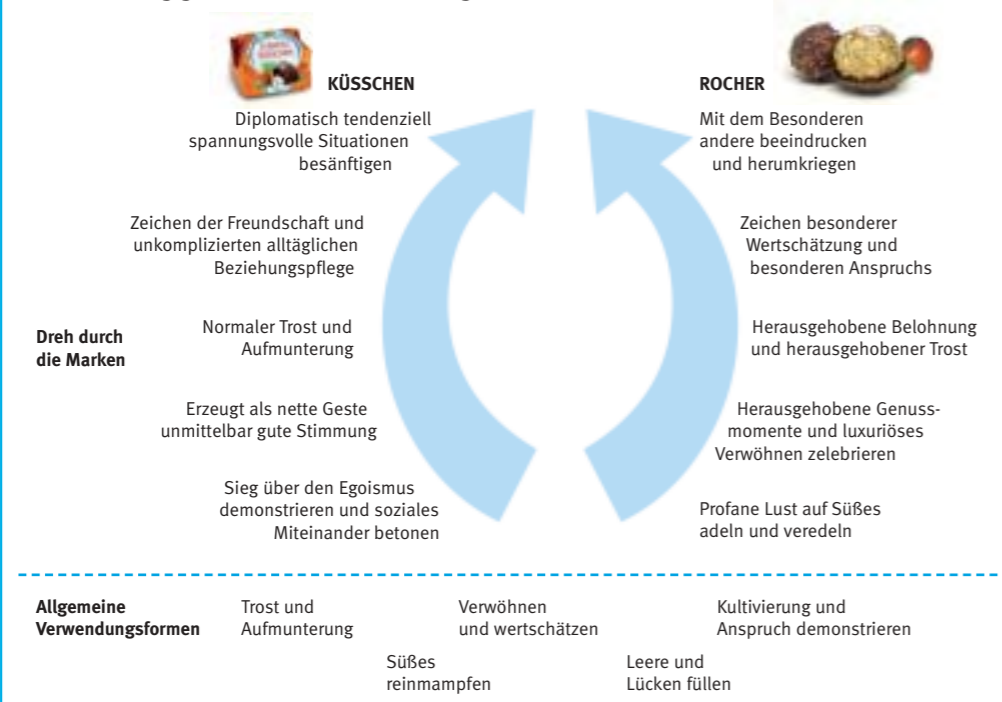
Spot mit seinen spezifischen Potenzialen, die Marke in Szene zu setzen, zeigt ein Vermittlungsvorbild für die Produktverwendung auf. Ferrero Küsschen steht für Geselligkeit, soziales Miteinander, Freundschaft und Diplomatie, während Ferrero Rocher den Alltag veredelt und etwas Besonderes bewirken kann (siehe Chart 1).

**Dritter zentraler Befund:** TV-Werbung kann die Marke beseelen und zu einem eigenständigen „Wesen“ machen. Verbraucher glauben an die Markenpersönlichkeit und den besonderen „Geist“ der Marke.

Ferrero Rocher ist beispielsweise der Geist der besonderen Praline, Dr. Oetker der promovierte Assistent für die gute Haushaltsführung, und aus dem Internetflohmarkt eBay hat dessen erste TV-Kampagne einen Entertainer gemacht, der den Alltag bei Bedarf mit dem nötigen „Thrill“ füllen kann (siehe Chart 2).

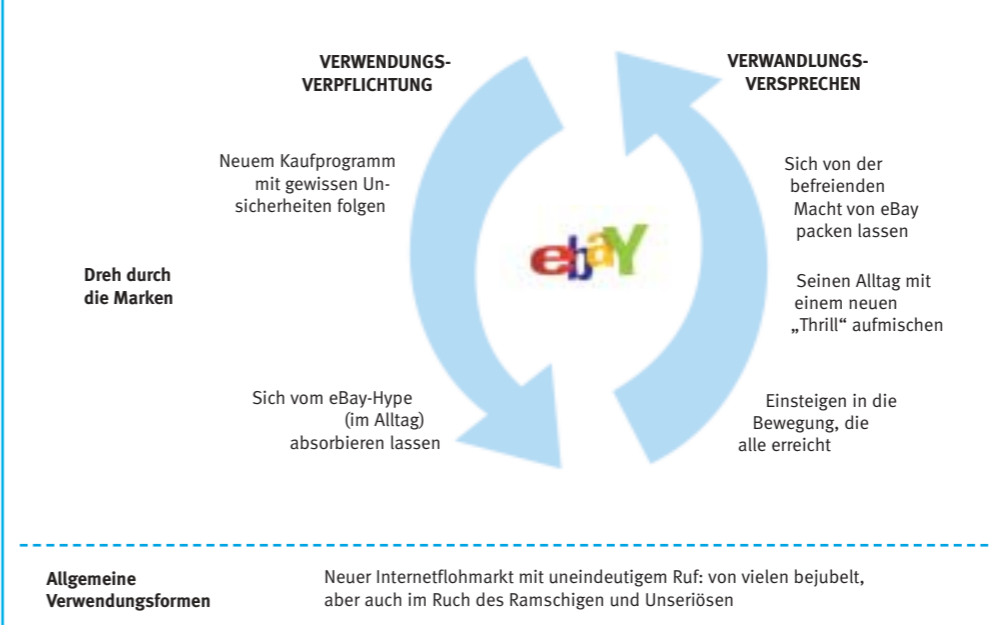
**Vierter zentraler Befund:** Marken-TV-Werbung beeinflusst besonders effektiv, wenn sie sich seelischer Grundbilder und Mythen bedient. Grundbilder und Mythen stehen dabei für bestimmte Archetypen, die

### 1. TV-Werbung gibt der Produktverwendung einen Dreh



Quelle: ifm, Grundlagenstudie Marken + TV-Werbung, März 2006

### 2. TV-Werbung kann Marken beseelen



Quelle: ifm, Grundlagenstudie Marken + TV-Werbung, März 2006



den Verbrauchern vertraut sind. Zum Beispiel bedient sich Ferrero Rocher des Mythos der Goldkugel. Die Goldkugel ist ein Symbol für Macht und Stärke, sie steht für Vollkommenheit, perfekte Einheit, Ganzheit, aber auch Abgeschlossenheit. Damit vermittelt sie ein effektives Verwandlungsversprechen. Die rohe Gier und Naschlust auf Schokolade kann durch die goldene Kugel sofort in eine perfekt kultivierte Genusswelt überführt werden.

#### Spezifische Stärken

Die aufgeführten Auswirkungen auf das Verhalten der Verbraucher und ihre Verwendungssituationen im Alltag können auf sieben spezifische Stärken von TV-Werbung zurückgeführt werden: Ganze Handlungen und Ge-

sichten können vorgezeigt werden. Vermittlungs- und Problemlösungscharakter von Marken können eindringlich dramatisiert werden. Verwandlungsversprechen können besonders eindringlich vermittelt werden. Komplette Stilwelten können in differenzierter Art und Weise kommuniziert werden. Die Marke kann mit attraktiven seelischen Grundbildern verknüpft werden und somit einen „höheren Sinn“ erhalten. Seelische Grundbilder und Mythen können direkt in den Mittelpunkt gestellt werden. Aus dem mythischen Markengut kann ein Allgemeingut „Bekannt aus Funk und Fernsehen“ werden.

Bildlich gesprochen, kann sich jeder zum Prinzen, zur Gräfin

oder zu James Bond wandeln. Man muss sich nur im Besitz der Rocher-Kugel befinden. Die TV-Werbung lebt es vor!

Zu dieser aktuellen Grundlagenstudie ist eine ausführliche Präsentation erhältlich.

**Kontakt:** maren.boecker@ip-deutschland.de, d.ziems@ifm-network.de

## Methodik und Studiendesign

Für die Studie wurden insgesamt 70 tiefenpsychologische Einzelinterviews durchgeführt. Darüber hinaus bezieht sich die Studie auf laufende Forschungserfahrungen von ifm wirkungen+strategien aus hunderten weiterer Tiefeninterviews.

Tiefenpsychologische Interviews sind frei strukturierte Gespräche, die sich an einem thematischen Leitfaden orientieren. Jedes Gespräch dauert zwischen 90-120 Minuten. In diesem Gespräch ist es dem Interviewer möglich, mittels spezifischer Interviewtechniken auch schwer verbalisierbare oder unbewusste psychologische Vorgänge offenzulegen und nutzbar zu machen. Die Auswahl der Befragten erfolgte unter Berücksichtigung von Faktoren wie Alter, Familienstand und Verwendung der fokussierten Marken. Das Besondere an dieser Studie: 30 von den 70 Interviews waren In-Home-Sessions. Diese bestanden aus jeweils 60- bis 90-minütigen teilnehmenden Fernseh-Beobachtungen mit anschließenden 80- bis 90-minütigen rekonstruierenden tiefenpsychologischen Explorationen.

Die qualitative Methode erhebt keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität, sondern zielt im Sinne einer psychologischen Repräsentativität auf die Erfassung emotionaler, kognitiver und motivationaler Faktoren ab. Als Ergänzung zu den Einzelinterviews wurden zwei Gruppendiskussionen à 10 und 8 Personen durchgeführt.

Folgende Marken wurden in den Interviews und Gruppendiskussionen stärker vertieft: Ferrero Rocher, Ferrero Küsschen, Persil, Ikea, Jacobs, eBay. Untersuchungsorte waren Köln und München.



## Mit Fußball-WM und Formel 1

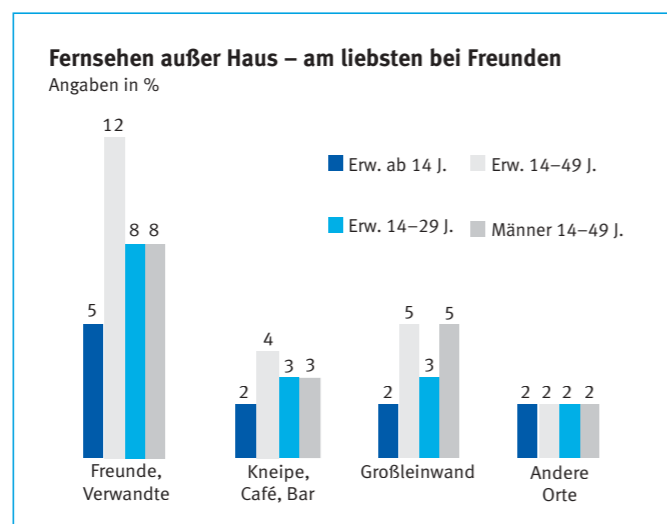
# RTL erreicht auch außer Haus Millionen

Die Außer-Haus-Nutzung des Fernsehens erreichte während der Fußball-WM beträchtliche Ausmaße: Während des ersten RTL-WM- und Formel-1-Sonntags am 11. Juni sahen 16 Prozent der 14- bis 49-jährigen Bevölkerung außerhalb der eigenen vier Wände fern. Bei den Männern im Alter von 14 bis 49 Jahren betrug die Außer-Haus-Nutzung 18 Prozent, bei den 14- bis 29-Jährigen sogar 22 Prozent. Zu diesen Ergebnissen kommt das Marktforschungsinstitut forsa, das im Auftrag der IP Deutschland 2.500 repräsentativ ausgewählte Personen im Alter ab 14 Jahren am 12. Juni zu ihrem Fernsehverhalten am Vortag befragt hat.

Wichtigster Ort des Fernsehens jenseits der eigenen vier Wände sind in allen Zielgruppen die Wohnungen von Freunden oder Verwandten (bis zu 12 Prozent der Zielgruppe). An zweiter Stelle liegen Kneipen und Bars sowie die öffentlichen Großleinwände mit

jeweils bis zu fünf Prozent. Andere Orte wie beispielsweise der Arbeitsplatz, Wochenend- und Ferienhäuser oder auch Flughäfen und Bahnhöfe spielten in dieser Erhebung keine Rolle. Durch die Außer-Haus-Nutzung steigt die Anzahl der tatsächlich netto erreichten

Personen pro Übertragung enorm an. So wurden beim RTL-Sonntagsspiel Angola gegen Portugal (am 11. Juni um 21.00 Uhr) rund 20 Prozent mehr Zuschauer erreicht und statt 30,8 Prozent sahen 37,2 Prozent der 14- bis 49-Jährigen das Spiel.



Quelle: forsa/IP Deutschland, abgefragte Außer-Haus-Nutzung am 11.06.06, Erw. ab 14 Jahre (2.500 Fälle)

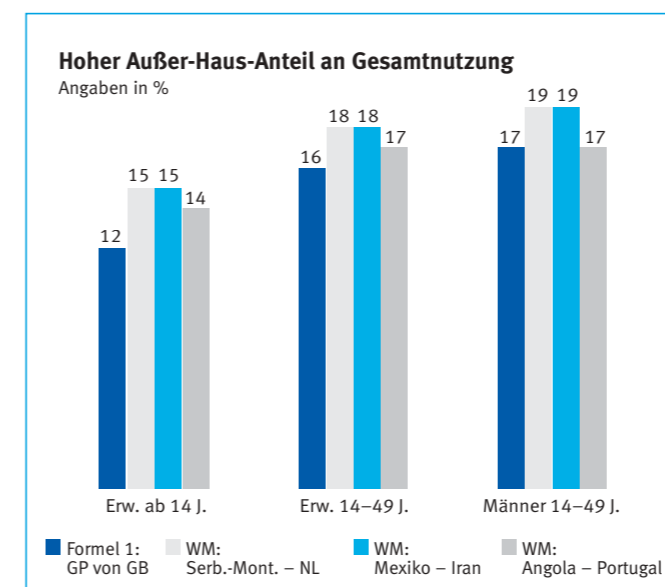
Würde man im Rahmen einer Modellrechnung die zusätzliche Außer-Haus-Nutzung zu der in Privathaushalten gemessenen Reichweite des AGF/GfK Fernsehforschungspanels addieren, kämen bis zu 1,5 Millionen Zuschauer pro Übertragung hinzu. Das Spiel Angola gegen Portugal hätten demnach 11,16 statt 9,60 Mio. Zuschauer ab 14 Jahren bei RTL verfolgt, das Spiel Serbien-Montenegro gegen Niederlande 9,26 statt 7,88 Mio. Zuschauer.

Auch für die Formel 1 käme man bei dieser Modellrechnung auf erhöhte Reichweiten. Beispielsweise beim Großen Preis von Großbritannien würde man 7,53 Mio. statt 6,61 Mio. Zuschauer ab 14 Jahre erreicht haben.

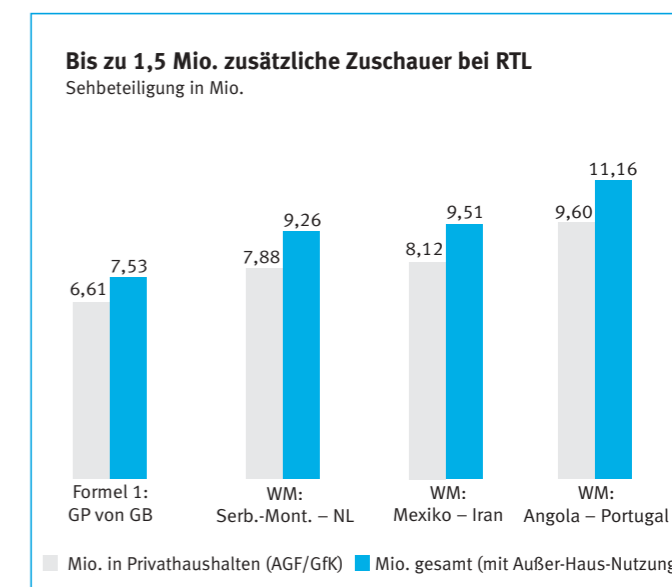
„Diese Day-After-Befragung zeigt eindrucksvoll, in welchem Maße große TV-Events wie die Fußball-WM oder die Formel 1 auch außer Haus gesehen und erlebt werden“, sagt Florian Ruckert, Ge-

schäftsleiter Marketing bei IP Deutschland. „Fan-Partys, Public Viewing und künftig auch mobile TV-Nutzung generieren zusätzliche Kontakte, die wir nicht ignorieren dürfen, wenn wir die tatsächliche Leistung des Werbeträgers Fernsehen angemessen beurteilen wollen.“

**Kontakt:**  
almut.grahn@ip-deutschland.de



Quelle: forsa/IP Deutschland, abgefragte Außer-Haus-Nutzung am 11.06.06, Erw. ab 14 Jahre (2.500 Fälle)



Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+ EU), alle Ebenen, BRD gesamt, Programm-RW vom 11.06.2006, Erw. ab 14 Jahre, IP Deutschland 18.06.2006 forsa/IP Deutschland, abgefragte Außer-Haus-Nutzung am 11.06.06, Erw. ab 14 Jahre (2.500 Fälle)





## Abverkauf mit TV

# Bonsai Deutschland und IP forschen gemeinsam im Testmarkt Bremen

Die Kooperation von Bonsai Deutschland und IP Deutschland trägt Früchte: Nach intensiver Pilotphase und einer Reihe von erfolgreich absolvierten TV-Kampagnen zeigt sich, dass der biotische Testmarkt Bremen hervorragend funktioniert. Die Umsetzung der Kampagnen für Bremen geschieht durch die IP und ihre Sender. Die marktforscherische Begleitung und Ermittlung der Abverkaufswirkung wird durch Bonsai Deutschland realisiert. Mit dieser Kooperation lieferten die beiden Unternehmen den bisherigen Auftraggebern wertvolle Indikatoren und Hinweise für die nationale Produkteinführung – und für die unmittelbare Wirkung von TV-Werbung.

**Die Argumente für den Bremer Testmarkt überzeugen:** Fast drei Viertel aller Haushalte in Bremen haben Kabelempfang und sind damit automatisch bei TV-Tests „an Bord“. Die auf RTL und VOX ausgestrahlten Testspots erzielen hier besonders hohe Reichweiten, denn die beiden IP-Sender sind die meistgesehenen Sender in Bremen (Basis: Marktanteile der Erwachsenen 14–49 Jahre im 1. Quartal 2006, Quelle: AGF/GfK).

Auch wenn eine detaillierte TV-Mediaplanung im klassischen Sinne innerhalb des Testmarkt-Szenarios nicht möglich ist, konnte bei den bisherigen Projekten eine differenzierte Verteilung des Werbedrucks umgesetzt werden. Die Simulation

einer späteren nationalen Kampagne ist damit gewährleistet. **Bonsai Deutschland ist** eine Tochter des renommierten Marktforschungsunternehmens TNS Infratest und somit in puncto Werbewirkung und Absatzdaten mit Know-how und Methoden bestens ausgestattet. Eine große Anzahl von Lebensmittelgeschäften, Drogeriemärkten, Elektrohändlern steht zur Erhebung von Abverkaufsdaten zur Verfügung.

Des Weiteren kann projektweise auf Warenhäuser, Tankstellen, Autohändler, Banken, Hotels, Fitness-Center, Apotheken u.v.m. zurückgegriffen werden, um die Absatzerfolge der Testkampagnen direkt am Point of Purchase zu ermitteln. Erste

Case-Studies belegen eindrucksvoll und mit harten Daten gesteigerte Absätze während und nach der TV-Kampagne im Testmarkt (siehe Chart).

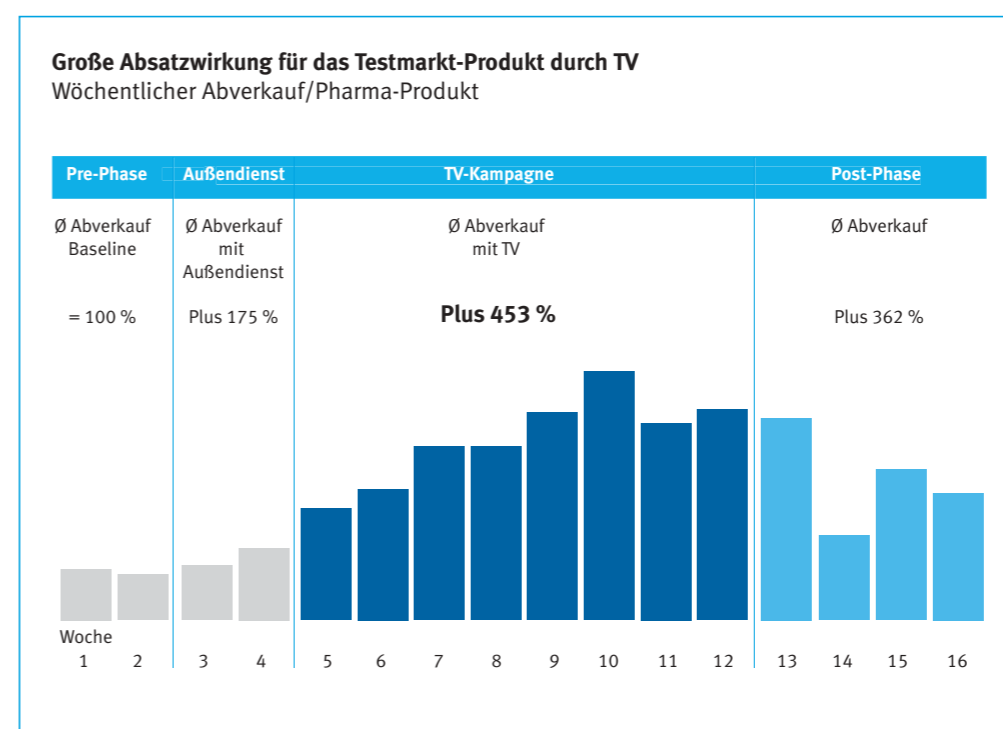
Dass die Resultate der durchgeführten Projekte auf Gesamtdeutschland übertragen werden können, ist das entscheidende letzte Glied in der Forschungskette.



Auch hier punktet Bremen mit überzeugenden Rahmenbedingungen und liegt sehr genau auf den Durchschnittswerten für Deutschland. Bei Alter und Geschlecht zeigt sich eine hohe Übereinstimmung, die Arbeitslosenquote weicht nur marginal von der bundesweiten Kurve ab, und auch die sehr ähnliche Kaufkraft und der Konsum sprechen für Bremen als optimales Abbild

von Deutschland „im Kleinen“. Das Motto des Testmarktes ist daher auch Programm: „Wer Bremen kann, kann Deutschland.“

Weitere Informationen und Präsentationen gibt es bei der IP sowie ergänzend auf der Webseite von Bonsai Deutschland ([www.bonsai-deutschland.de](http://www.bonsai-deutschland.de)).  
Kontakt: [eckhard.preis@ip-deutschland.de](mailto:eckhard.preis@ip-deutschland.de)



Quelle: Bonsai Deutschland



www.wirkstoff.tv

## Argumente und Wirkungsbelege zum Leitmedium Fernsehen

Unter dem programmatischen Namen wirkstoff.tv verfügt nun auch das Leitmedium Fernsehen über eine Internet-Plattform, auf der führende Vermarkter dieser Gattung ihre Informationen gebündelt haben. Zahlreiche Mediafakten, Argumente und Wirkungsstudien zum Werbeträger TV werden hier dargestellt und in übersichtlicher Sortierung aufbereitet.

**Die Website richtet sich damit gleichermaßen an TV-Einsteiger wie an Mediaprofis.** Konzept und Gestaltung des Auftritts wurden inhouse bei IP Deutschland erstellt. Im weiteren Verlauf bereicherten SevenOne Media und ARD Werbung Sales & Services die Plattform mit zahlreichen Ergänzungen und eigenen Studien. Der offizielle Startschuss erfolgte zum 3. TV-Wirkungstag am 5. April 2006.



**Herzstück der Website ist ein „Case-Study Finder“**, der nach verschiedenen Suchkriterien wie z. B. Branche oder Budget den schnellen und komfortablen Zugriff auf derzeit ca. 50 Einzelstudien erlaubt. Auf einer Seite werden die Kernaussagen der Studien übersichtlich zusammengefasst, während parallel dazu der jeweilige TV-Spot gezeigt wird. Wem das noch nicht genug ist, der kann mit der angehängten PDF-Datei tiefer in die Fallstudie einsteigen. Aber auch die Studien, die als „Meilensteine der TV-Forschung“ in die Fernsehgeschichte eingegangen sind, sowie aktuelle Mediastudien der genannten Vermarkter können hier gefunden werden.

Um auch TV-Einsteigern den Umgang mit dem Medium zu erleichtern, finden diese unter

der Rubrik „Einschalten“ griffige Argumente für Werbung im Fernsehen genauso wie Hilfestellung für den ersten eigenen TV-Spot. Doch mit dem Werbefilm allein ist es in der Regel nicht getan: Wie die Werbung genau ins Fernsehen gelangt, lässt sich unter „Der Weg des Spots ins TV“ detailliert nachlesen. Und wenn die Werbebotschaft ein bisschen spezieller aufgemacht werden soll, findet man unter der Rubrik „Sonderwerbeformen“ einen bunten Strauß an besonders aufmerksamkeitstarken Möglichkeiten.

Darüber hinaus informieren weitere Rubriken beispielsweise über die genauen Schritte zu einer effizienten TV-Mediaplanung und über die Rahmenbedingungen, wie sie die geltenden Werberichtlinien schaffen. Ein Blick in die digitale Zu-

kunft wird unter der gleichnamigen Rubrik geworfen, in der u. a. ein Glossar Licht in den Dschungel der Abkürzungen und Fachbegriffe bringt.

Neugierig geworden? Dann schauen Sie doch mal rein unter [www.wirkstoff.tv](http://www.wirkstoff.tv). Hier bekommen Sie Antworten!  
Kontakt: [uschi.durant@ip-deutschland.de](mailto:uschi.durant@ip-deutschland.de)

super



Ravensburger und Recency Planning

## „Malen nach Zahlen“ mit neuer Mediastrategie bei Super RTL erfolgreich

Mit neuem Design und neuer TV-Kampagne schickte Ravensburger seine Reihe „Malen nach Zahlen“ im Jahr 2005 an den Start. Getragen von der Idee des Recency Plannings, die von Super RTL für den Kindermarkt adaptiert wurde, platzierte der Marktführer seine Schaltungen erstmals auch außerhalb der typischen Werbezeiträume vor Ostern und Weihnachten.

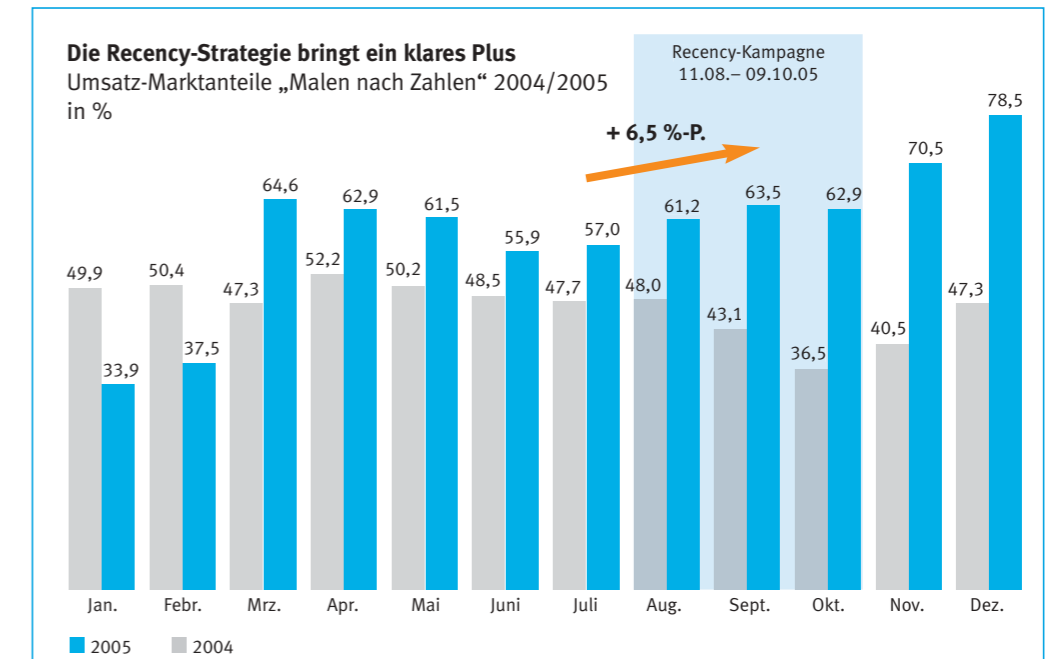
**Nach dem Motto „Frequency an Weihnachten – Recency für den Rest“** lieferte Super RTL gute Gründe, ausgetretene Pfade zu verlassen: Kaufanlässe gibt es schließlich das ganze Jahr über. Daher ist die Konzentration der Werbegelder auf Ostern und Weihnachten eigentlich nicht gerechtfertigt. In Zeiten mit insgesamt geringerem Werbedruck kann sich eine Marke außerdem viel leichter Gehör verschaffen – wie Ravensburger 2005 erfolgreich unter Beweis stellte. Die Recency-Kampagne von Mitte August bis Mitte Oktober hielt den Marktanteil von

„Malen nach Zahlen“ auf dem hohen Niveau der Oster-Kampagne, wogegen er im Herbst des Vorjahres noch fast auf Jahres-Tiefststand abgesackt war. Im Vergleich zum Juli 2005, in dem eine Werbepause eingelegt wurde, stieg der Marktanteil während der Recency-Kampagne um bis zu 6,5 Prozentpunkte an (vgl. Chart). Der Umsatz steigerte sich im gleichen Zeitraum gar um 66 Prozent.

**Dass Recency Planning auch für Kinderkampagnen funktioniert**, war in der Theorie plausibel. Die Praxis liefert dazu

den durchschlagenden Erfolgsbeweis: Während im Handel die ersten Lebkuchen und Weihnachtsmänner verwunderte Blicke auf sich zogen, konnte sich Ravensburger bereits über ein „vorgezogenes Weihnachtsgeschäft“ freuen!

Zu dieser Case-Study ist eine Präsentation erhältlich.  
Kontakt: [antje.sauer@ip-deutschland.de](mailto:antje.sauer@ip-deutschland.de)



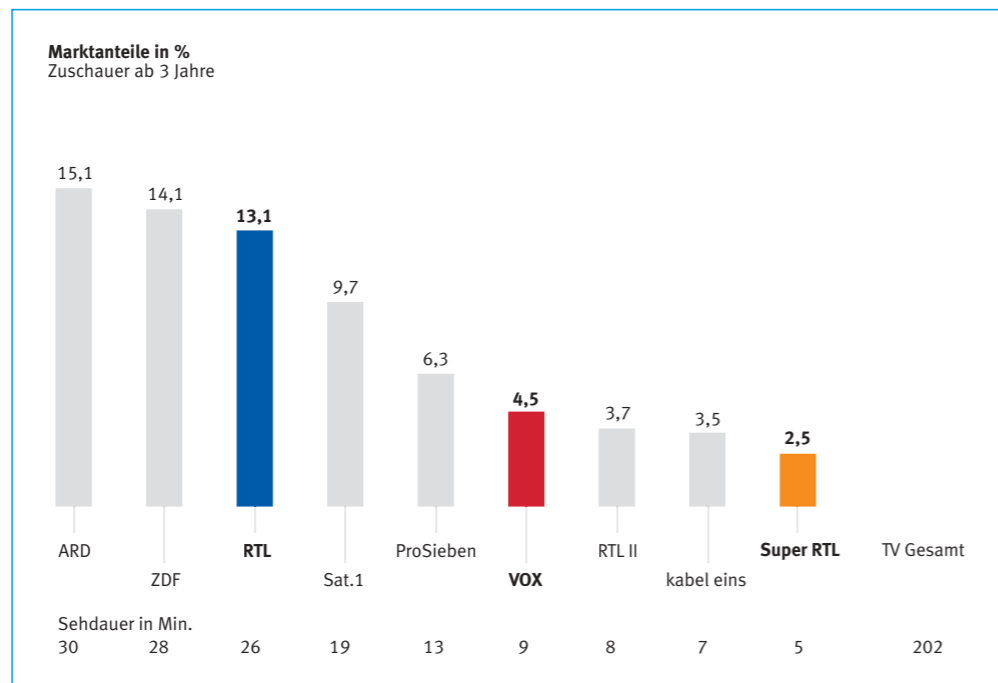


## I-Punkt Leistungswerte 2. Quartal 2006

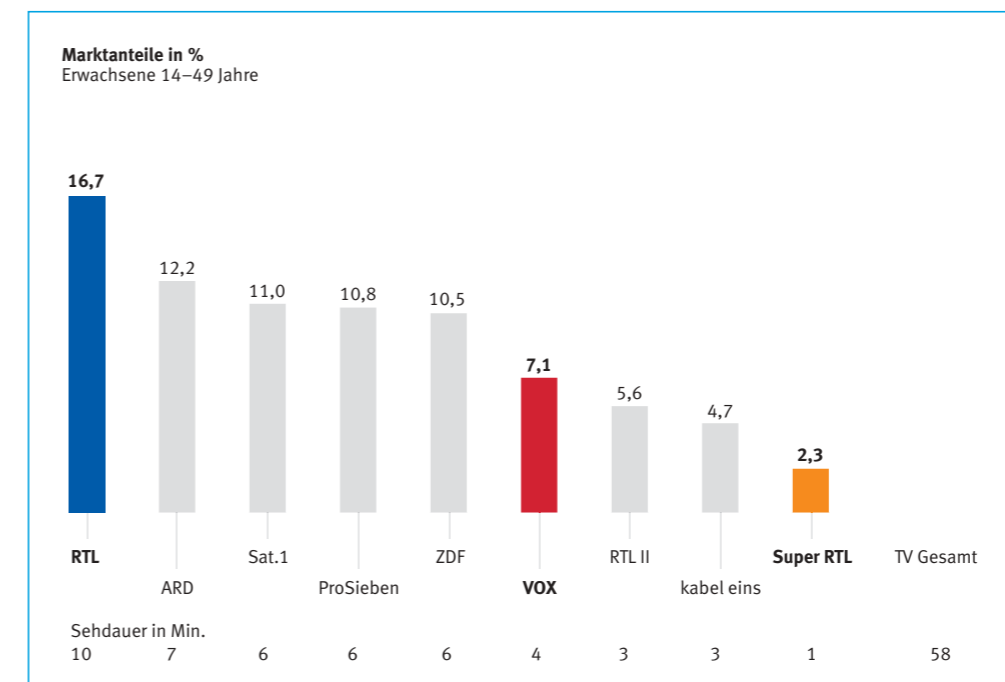
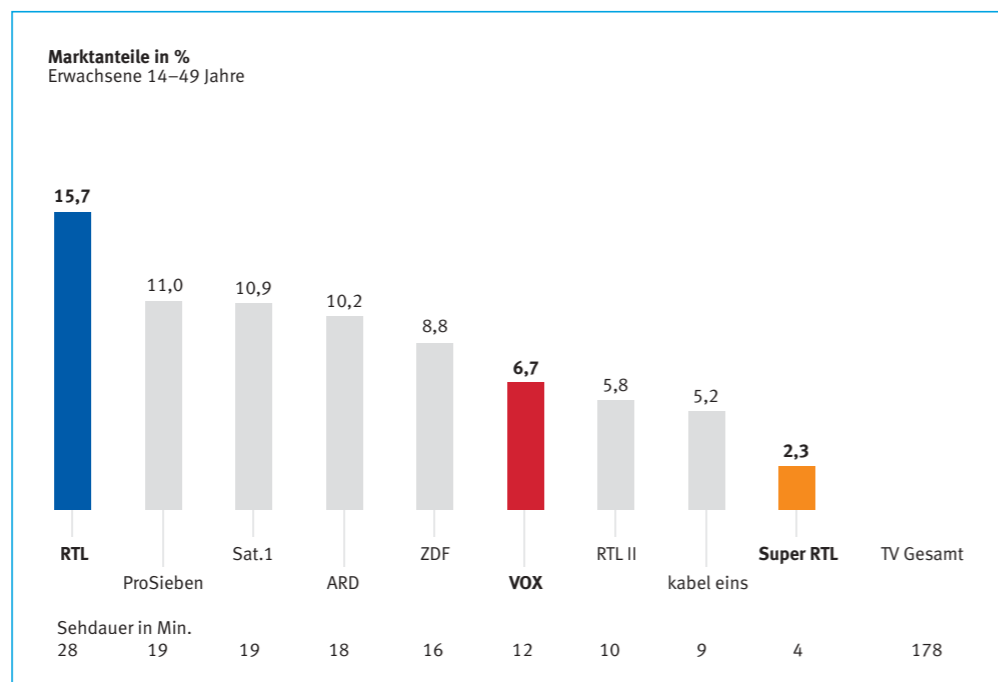
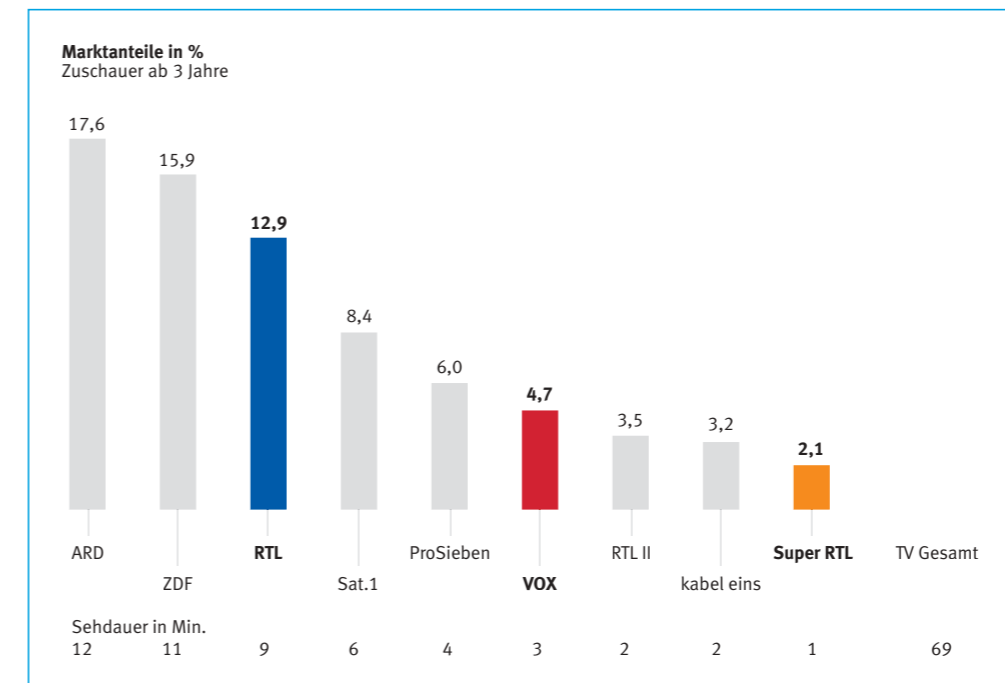




## Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer, 03.00–03.00 Uhr, 2. Quartal 2006



## Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer, 20.00–23.00 Uhr, 2. Quartal 2006



Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So. IP Deutschland 25.07.2006

Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So. IP Deutschland 25.07.2006



## Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer nach Zeitschnitten und Zielgruppen, 2. Quartal 2006

Zielgruppe/Sender	Zusch. ab 3 J.	Erw. ab 14 J.	Erw. 14-49 J.	Erw. 14-29 J.	HHF 14-49 J.	HHF m. Kind	Frauen 14-49 J.	Männer 14-49 J.
<b>Marktanteile in % 03.00-03.00 Uhr</b>								
RTL	13,1	13,3	15,7	16,7	16,0	17,5	17,6	13,7
Sat.1	9,7	9,7	10,9	10,2	11,5	11,8	12,6	9,2
ProSieben	6,3	6,3	11,0	15,4	10,5	10,5	11,1	10,8
ARD	15,1	15,5	10,2	7,8	10,1	9,7	9,9	10,6
ZDF	14,1	14,5	8,8	6,2	8,7	8,5	8,6	9,0
VOX	4,5	4,5	6,7	6,9	7,2	7,0	7,6	5,6
RTL II	3,7	3,7	5,8	6,9	5,8	6,0	5,8	5,9
kabel eins	3,5	3,6	5,2	5,4	5,2	5,0	4,5	5,9
Super RTL	2,5	1,5	2,3	2,6	2,3	4,5	2,6	2,1
<b>Marktanteile in % 09.00-17.00 Uhr</b>								
RTL	15,0	15,6	16,5	15,3	16,9	17,9	17,7	15,0
Sat.1	11,3	11,8	11,6	10,2	12,4	12,2	13,0	9,8
ProSieben	6,5	6,5	11,6	16,5	11,4	12,1	13,4	9,4
ARD	13,7	14,3	7,6	5,3	7,9	7,4	7,4	7,7
ZDF	11,5	12,0	6,6	4,6	6,9	6,7	6,7	6,4
VOX	4,0	4,1	6,3	6,7	7,1	6,5	7,7	4,7
RTL II	3,7	3,5	5,6	7,3	5,2	4,9	5,2	6,1
kabel eins	4,0	4,1	5,8	5,9	6,0	6,2	5,2	6,7
Super RTL	3,2	1,6	2,7	3,5	2,6	5,8	2,9	2,5
<b>Marktanteile in % 17.00-20.00 Uhr</b>								
RTL	12,2	12,6	15,0	16,2	15,5	17,2	17,1	12,7
Sat.1	11,4	11,6	12,5	10,9	13,4	13,7	15,2	9,4
ProSieben	5,0	4,9	9,7	14,5	8,9	8,4	9,3	10,1
ARD	15,7	16,2	12,8	11,5	12,5	11,6	12,4	13,4
ZDF	16,9	17,6	10,4	7,2	10,3	9,4	9,8	11,0
VOX	4,1	4,2	6,3	6,6	7,0	6,6	7,5	5,0
RTL II	2,5	2,4	4,4	5,6	4,1	4,0	3,9	5,0
kabel eins	2,8	2,9	4,8	5,5	4,6	3,7	3,6	6,1
Super RTL	2,6	1,2	2,4	2,8	2,4	6,1	2,6	2,2

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.-So. IP Deutschland 25.07.2006

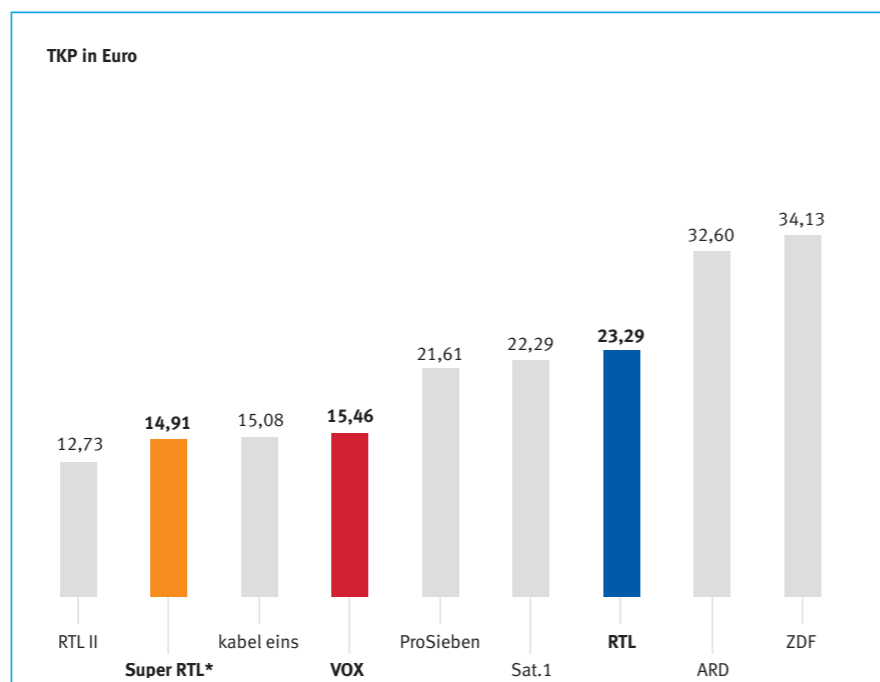
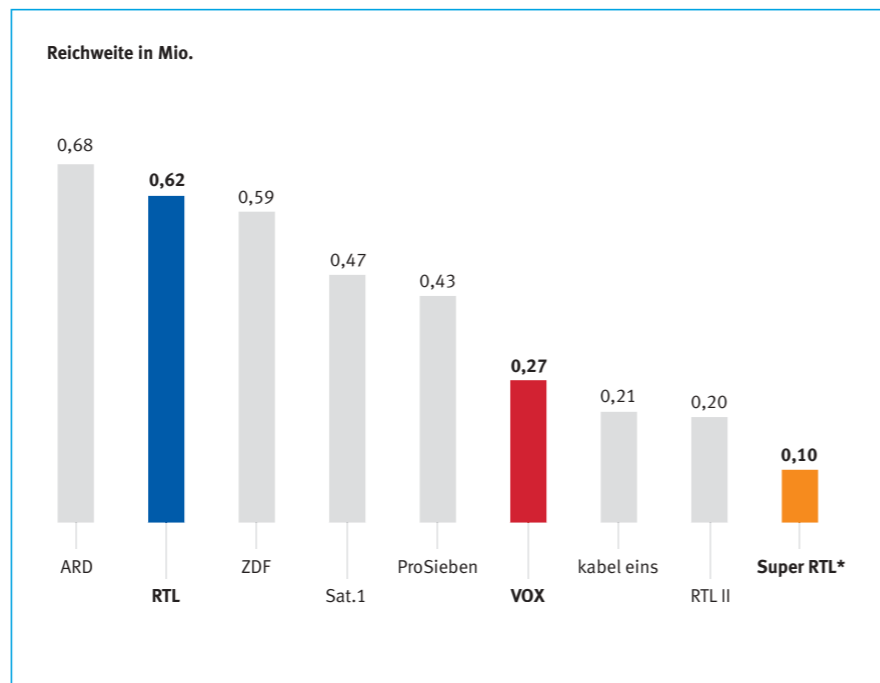
## Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer nach Zeitschnitten und Zielgruppen, 2. Quartal 2006

Zielgruppe/Sender	Zusch. ab 3 J.	Erw. ab 14 J.	Erw. 14-49 J.	Erw. 14-29 J.	HHF 14-49 J.	HHF m. Kind	Frauen 14-49 J.	Männer 14-49 J.
<b>Marktanteile in % 20.00-23.00 Uhr</b>								
RTL	12,9	12,8	16,7	19,1	16,8	18,1	18,4	14,6
Sat.1	8,4	8,2	11,0	11,2	11,1	11,7	11,8	10,1
ProSieben	6,0	6,0	10,8	14,3	10,3	9,9	10,1	11,6
ARD	17,6	17,9	12,2	9,5	12,1	12,1	12,0	12,5
ZDF	15,9	16,1	10,5	7,8	10,3	10,0	10,1	10,9
VOX	4,7	4,6	7,1	7,8	7,7	7,8	7,9	6,2
RTL II	3,5	3,4	5,6	6,8	5,9	6,3	6,0	5,2
kabel eins	3,2	3,2	4,7	4,7	4,8	4,5	4,5	5,0
Super RTL	2,1	1,7	2,3	2,3	2,4	3,6	2,5	2,2
<b>Marktanteile in % 17.00-23.00 Uhr</b>								
RTL	12,6	12,7	16,0	17,9	16,3	17,8	17,9	13,9
Sat.1	9,6	9,5	11,6	11,1	11,9	12,3	13,0	9,9
ProSieben	5,6	5,6	10,4	14,4	9,8	9,4	9,8	11,1
ARD	16,9	17,2	12,5	10,3	12,2	11,9	12,1	12,8
ZDF	16,3	16,7	10,4	7,6	10,3	9,8	10,0	10,9
VOX	4,5	4,5	6,8	7,3	7,4	7,4	7,8	5,8
RTL II	3,1	3,0	5,2	6,3	5,2	5,6	5,2	5,1
kabel eins	3,0	3,1	4,8	5,0	4,7	4,3	4,2	5,4
Super RTL	2,3	1,5	2,4	2,5	2,4	4,4	2,5	2,2

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.-So. IP Deutschland 25.07.2006

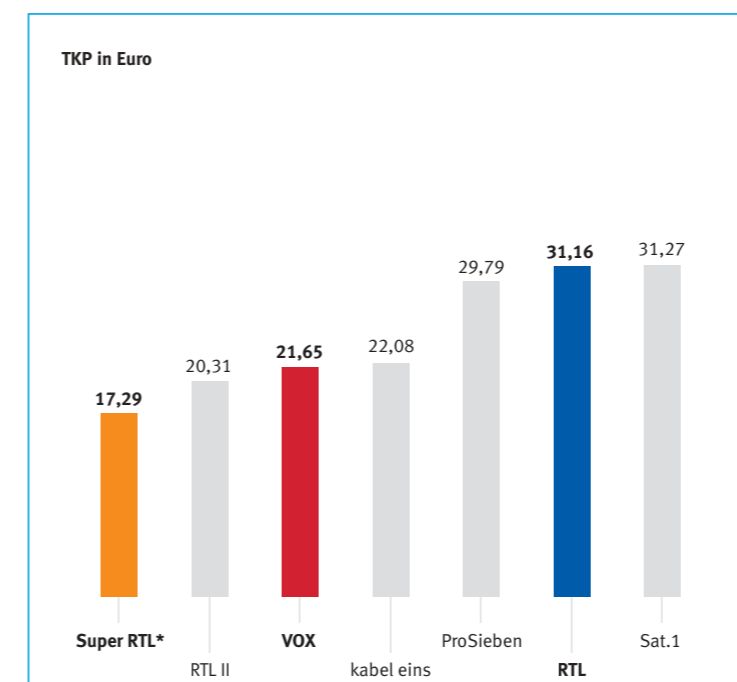
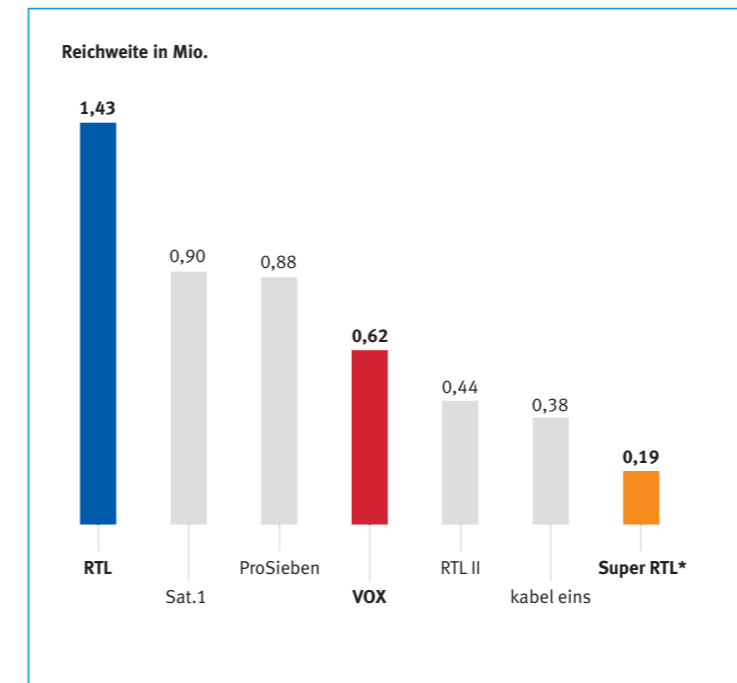


## Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und Tausend-Kontaktpreise, 03.00–03.00 Uhr, Erwachsene 14–49 Jahre, 2. Quartal 2006



\*Super RTL 16.00–20.15 Uhr: Theoretischer TKP aufgrund von Doppelcodierungen in Toon Twin Inseln (Preisdifferenzierung nach Zielgruppen).  
Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So., Tausend-Kontaktpreis in € auf Basis 30 Sek. Brutto, TA 01-30. IP Deutschland 25.07.2006

## Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und Tausend-Kontaktpreise, 20.00–23.00 Uhr, Erwachsene 14–49 Jahre, 2. Quartal 2006



\*Super RTL 16.00–20.15 Uhr: Theoretischer TKP aufgrund von Doppelcodierungen in Toon Twin Inseln (Preisdifferenzierung nach Zielgruppen).  
Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So., Tausend-Kontaktpreis in € auf Basis 30 Sek. Brutto, TA 01-30. IP Deutschland 25.07.2006



## Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und Tausend-Kontaktpreise nach Zeitschnitten und Zielgruppen, 2. Quartal 2006

Zielgruppe	Erw. ab 14 J.		Erw. 14-49 J.		Erw. 14-29 J.		HHF 14-49 J.		HHF m. Kind		Frauen 14-49 J.		Männer 14-49 J.	
	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €
03.00-03.00 Uhr														
RTL	1,20	12,02	0,62	23,29	0,18	81,91	0,38	37,55	0,16	90,16	0,38	38,26	0,24	59,53
Sat.1	0,97	10,74	0,47	22,29	0,11	91,21	0,30	35,11	0,11	92,68	0,29	36,12	0,18	58,23
ProSieben	0,55	16,93	0,43	21,61	0,16	56,83	0,25	37,07	0,10	96,84	0,23	39,53	0,19	47,66
ARD	2,22	10,01	0,68	32,60	0,18	125,80	0,39	57,61	0,12	183,28	0,34	64,62	0,34	65,81
ZDF	2,69	7,50	0,59	34,13	0,11	186,05	0,35	57,10	0,11	188,71	0,32	63,55	0,27	73,72
VOX	0,42	9,93	0,27	15,46	0,07	56,42	0,18	23,38	0,07	63,65	0,17	25,00	0,10	40,50
RTL II	0,28	8,97	0,20	12,73	0,06	40,24	0,12	21,00	0,05	53,95	0,11	24,11	0,09	26,99
kabel eins	0,32	9,84	0,21	15,08	0,06	53,19	0,13	24,65	0,05	66,54	0,10	31,22	0,11	29,18
Super RTL*	0,15	10,29	0,10	14,91	0,03	49,97	0,06	24,28	0,05	31,26	0,06	24,72	0,04	37,54
06.00-09.00 Uhr														
RTL	0,34	5,75	0,23	8,28	0,08	24,73	0,15	13,00	0,07	28,53	0,15	13,03	0,09	22,69
Sat.1	0,34	4,37	0,21	7,02	0,04	33,87	0,16	9,63	0,05	28,60	0,14	10,97	0,08	19,49
ProSieben	0,20	5,44	0,15	7,37	0,05	21,98	0,09	11,68	0,04	26,28	0,08	13,92	0,07	15,67
ARD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZDF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VOX	0,05	3,31	0,04	4,26	0,02	9,42	0,03	6,61	0,01	28,14	0,02	9,56	0,02	7,67
RTL II	0,11	3,17	0,08	4,52	0,02	15,98	0,05	7,03	0,02	20,32	0,03	10,36	0,04	8,00
kabel eins	0,11	3,39	0,08	4,27	0,03	14,07	0,05	6,59	0,02	16,09	0,03	10,64	0,05	7,12
Super RTL	0,08	8,94	0,07	10,68	0,02	36,43	0,04	17,06	0,04	18,99	0,04	17,16	0,03	28,27
09.00-13.00 Uhr														
RTL	0,69	6,23	0,36	11,78	0,11	39,10	0,24	17,60	0,11	40,17	0,24	18,05	0,13	33,88
Sat.1	0,44	6,56	0,26	11,13	0,07	38,35	0,16	17,45	0,06	47,53	0,15	18,91	0,11	27,07
ProSieben	0,30	9,98	0,22	13,28	0,09	34,42	0,14	21,27	0,05	54,48	0,13	22,44	0,09	32,56
ARD	0,90	7,35	0,14	47,35	0,03	195,16	0,09	77,09	0,02	425,23	0,05	137,01	0,09	72,35
ZDF	0,24	17,80	0,09	47,45	0,03	123,55	0,03	121,53	0,02	275,99	0,04	119,34	0,05	78,78
VOX	0,19	5,72	0,13	8,08	0,04	24,82	0,09	11,47	0,03	35,45	0,08	13,26	0,05	20,68
RTL II	0,19	4,69	0,14	6,58	0,05	19,49	0,09	10,42	0,03	29,30	0,08	11,56	0,06	15,26
kabel eins	0,20	4,83	0,13	7,40	0,05	20,42	0,08	11,33	0,04	23,58	0,07	13,44	0,06	16,45
Super RTL	0,08	10,13	0,06	13,00	0,02	37,46	0,04	20,99	0,04	23,26	0,04	20,54	0,02	35,41
13.00-17.00 Uhr														
RTL	1,30	8,31	0,55	19,44	0,15	73,28	0,34	31,91	0,13	83,66	0,32	33,62	0,23	46,08
Sat.1	1,16	5,83	0,43	15,73	0,11	62,47	0,28	23,79	0,11	63,85	0,28	24,24	0,15	44,81
ProSieben	0,49	11,49	0,40	14,06	0,18	31,06	0,25	22,84	0,10	53,73	0,27	20,73	0,13	43,74
ARD	2,52	8,97	0,81	27,99	0,21	106,12	0,46	49,04	0,17	130,60	0,40	56,73	0,41	55,24
ZDF	2,21	6,72	0,57	26,12	0,13	116,08	0,34	43,39	0,12	125,68	0,30	50,00	0,27	54,70
VOX	0,31	7,13	0,20	10,87	0,06	35,95	0,14	15,83	0,05	43,52	0,15	15,13	0,06	38,62
RTL II	0,20	6,30	0,14	8,89	0,06	21,06	0,08	16,57	0,03	45,44	0,07	18,14	0,07	17,45
kabel eins	0,29	7,87	0,19	12,06	0,06	41,52	0,12	19,19	0,04	52,83	0,09	24,70	0,10	23,58
Super RTL*	0,12	9,41	0,09	12,04	0,03	32,02	0,05	20,60	0,05	23,03	0,06	19,39	0,03	31,79

\*Super RTL 16.00-20.15 Uhr: Theoretischer TKP aufgrund von Doppelcodierungen in Toon Twin Inseln (Preisdifferenzierung nach Zielgruppen). Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.-So., Tausend-Kontaktpreis in € auf Basis 30 Sek. Brutto, TA 01-30. IP Deutschland 25.07.2006



## Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und Tausend-Kontaktpreise nach Zeitschnitten und Zielgruppen, 2. Quartal 2006

Zielgruppe	Erw. ab 14 J.		Erw. 14-49 J.		Erw. 14-29 J.		HHF 14-49 J.		HHF m. Kind		Frauen 14-49 J.		Männer 14-49 J.	
	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €
17.00-20.00 Uhr														
RTL	1,48	12,93	0,70	27,32	0,20	95,52	0,44	43,89	0,16	116,70	0,44	44,03	0,27	72,02
Sat.1	1,67	10,69	0,70	25,43	0,16	110,94	0,45	39,96	0,15	116,17	0,46	39,00	0,24	73,13
ProSieben	0,66	20,46	0,52	25,93	0,21	65,10	0,28	47,35	0,09	145,66	0,27	50,55	0,25	53,26
ARD	2,17	10,24	0,66	33,65	0,17	130,35	0,37	59,57	0,11	198,38	0,33	66,34	0,33	68,29
ZDF	2,81	7,64	0,60	35,83	0,10	205,41	0,36	60,03	0,10	204,65	0,32	66,32	0,28	77,94
VOX	0,54	10,32	0,32	17,45	0,09	64,20	0,21	26,75	0,07	81,38	0,20	28,05	0,12	46,17
RTL II	0,29	12,89	0,21	18,00	0,07	53,47	0,12	32,27	0,04	94,55	0,10	38,03	0,11	34,16
kabel eins	0,35	12,07	0,24	17,69	0,08	56,25	0,13	31,50	0,04	117,92	0,09	44,65	0,14	29,30
Super RTL*	0,16	15,01	0,13	19,03	0,04	61,22	0,08	31,69	0,07	34,97	0,07	32,22	0,05	46,46
20.00-23.00 Uhr														
RTL	2,62	16,99	1,43	31,16	0,40	110,63	0,86	51,54	0,39	115,36	0,89	50,14	0,54	82,30
Sat.1	1,66	17,02	0,90	31,27	0,22	130,51	0,54	52,14	0,23	124,07	0,54	52,60	0,37	77,14
ProSieben	1,14	23,01	0,88	29,79	0,28	93,15	0,50	52,73	0,20	131,29	0,45	58,26	0,43	60,94
ARD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZDF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VOX	0,98	13,75	0,62	21,65	0,16	84,61	0,40	33,70	0,16	82,31	0,37	35,90	0,25	54,53
RTL II	0,65	13,93	0,44	20,31	0,13	70,31	0,28	32,47	0,12	73,64	0,26	35,08	0,19	48,23
kabel eins	0,62	13,75	0,38	22,08	0,09	93,61	0,23	36,44	0,09	95,56	0,20	41,96	0,18	46,62
Super RTL*	0,33	9,87	0,19	17,29	0,04	73,21	0,12	27,71	0,07	45,23	0,11	29,49	0,08	41,81
23.00-01.00 Uhr														
RTL	1,03	12,72	0,63	20,86	0,17	75,92	0,39	33,81	0,16	82,52	0,35	37,52	0,28	46,95
Sat.1	0,46	14,10	0,30	21,65	0,08	81,62	0,19	35,23	0,07	91,57	0,16	40,19	0,14	46,92
ProSieben	0,56	15,04	0,45	18,90	0,18	46,46	0,26	32,66	0,08	102,27	0,20	41,56	0,24	34,67
ARD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZDF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VOX	0,45	7,08	0,30	10,81	0,07	46,86	0,19	16,50	0,07	44,43	0,17	19,30	0,13	24,55
RTL II	0,42	6,18	0,29	8,85	0,08	33,76	0,18	14,16	0,07	34,66	0,16	16,25	0,13	19,43
kabel eins	0,36	6,71	0,23	10,35	0,06	41,34	0,14	16,98	0,05	51,41	0,10	23,81	0,13	18,32
Super RTL*	0,17	4,40	0,09	8,08	0,02	35,25	0,06	12,13	0,02	30,51	0,05	13,93	0,04	19,25
01.00-03.00 Uhr														
RTL	0,33	4,06	0,25	5,37	0,08	15,88	0,17	8,13	0,06	22,47	0,13	10,73	0,13	10,74
Sat.1	0,15	4,44	0,11	5,99	0,03	19,96	0,07	9,53	0,03	26,70	0,06	11,37	0,05	12,64
ProSieben	0,27	3,62	0,23	4,31	0,09	10,36	0,14	7,22	0,04	23,63	0,09	10,54	0,13	7,29
ARD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZDF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VOX	0,21	2,01	0,15	2,83	0,04	10,95	0,10	4,41	0,03	12,62	0,07	5,89	0,08	5,44
RTL II	0,22	2,47	0,16	3,38	0,05	12,04	0,11	5,17	0,04	13,76	0,08	7,05	0,08	6,49
kabel eins	0,15	2,56	0,11	3,46	0,03	12,38	0,07	5,78	0,02	21,19	0,04	10,90	0,08	5,06
Super RTL*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\*Super RTL 16.00-20.15 Uhr: Theoretischer TKP aufgrund von Doppelcodierungen in Toon Twin Inseln (Preisdifferenzierung nach Zielgruppen). Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.-So., Tausend-Kontaktpreis

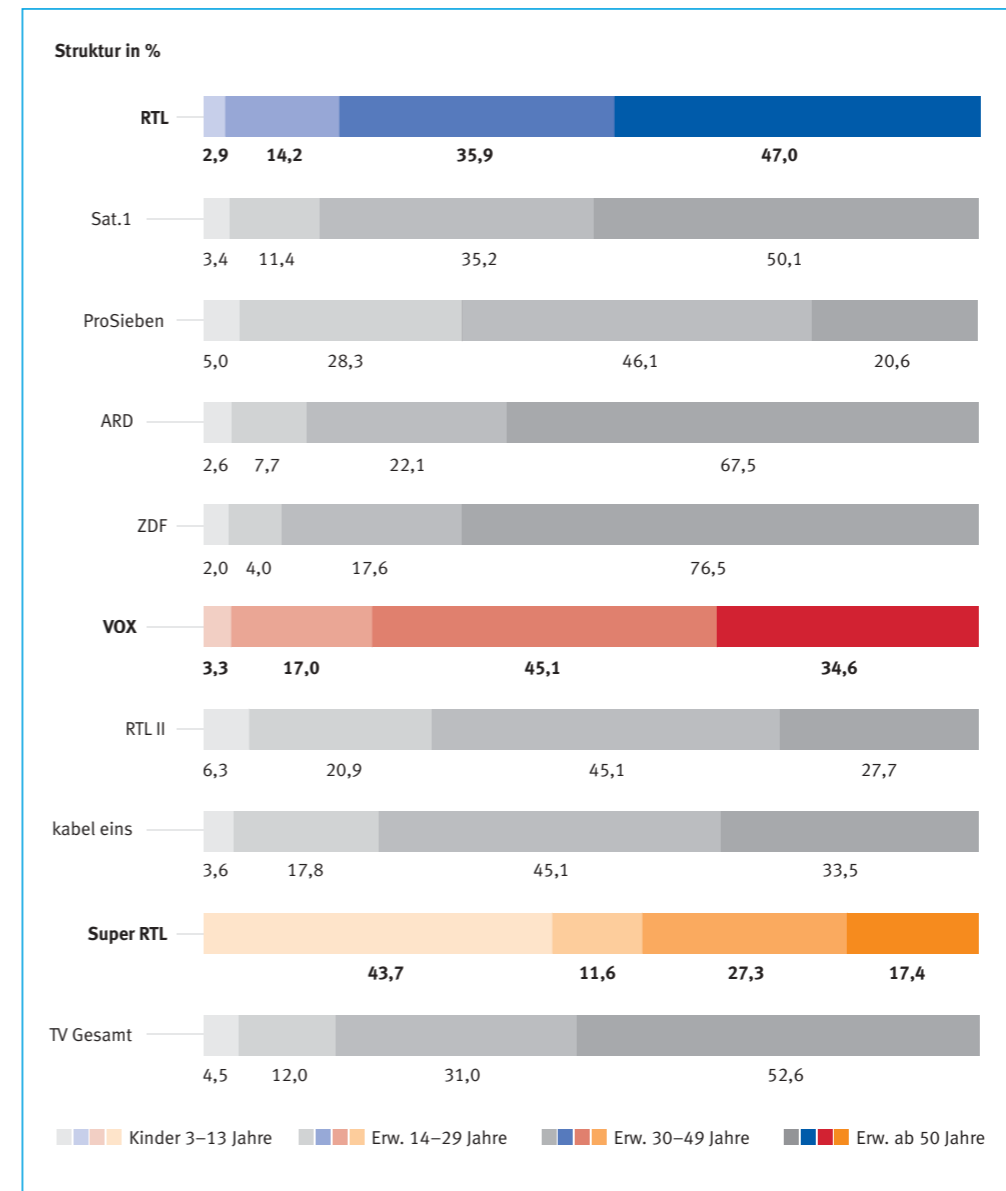


## Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und Tausend-Kontaktpreise nach Zeitschnitten und Zielgruppen, 2. Quartal 2006

Zielgruppe	Erw. ab 14 J.		Erw. 14-49 J.		Erw. 14-29 J.		HHF 14-49 J.		HHF m. Kind		Frauen 14-49 J.		Männer 14-49 J.	
	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €
Zeitschnitt 03.00-06.00 Uhr														
RTL	0,19	4,55	0,15	5,76	0,05	16,46	0,10	8,92	0,04	24,56	0,08	11,49	0,08	11,55
Sat.1	0,07	8,02	0,05	10,92	0,02	36,92	0,03	17,34	0,01	51,36	0,02	23,18	0,03	20,63
ProSieben	0,14	4,08	0,12	4,84	0,05	11,50	0,07	7,93	0,02	26,93	0,05	12,64	0,08	7,85
ARD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZDF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VOX	0,13	1,17	0,10	1,50	0,03	5,52	0,07	2,30	0,02	7,03	0,05	3,44	0,06	2,65
RTL II	0,13	1,76	0,10	2,33	0,03	8,27	0,06	3,65	0,02	11,27	0,04	5,68	0,06	3,95
kabel eins	0,10	2,61	0,08	3,29	0,02	14,96	0,06	4,58	0,03	10,51	0,03	8,72	0,05	5,28
Super RTL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zeitschnitt 09.00-17.00 Uhr														
RTL	0,99	7,57	0,46	16,33	0,13	58,35	0,29	25,78	0,12	63,52	0,28	26,84	0,18	41,69
Sat.1	0,82	6,01	0,35	14,16	0,09	53,44	0,23	21,67	0,08	58,46	0,22	22,53	0,13	38,10
ProSieben	0,39	10,92	0,31	13,79	0,13	32,14	0,19	22,27	0,08	53,99	0,20	21,29	0,11	39,11
ARD	2,49	8,96	0,79	28,05	0,21	106,39	0,45	49,14	0,17	131,11	0,39	56,92	0,40	55,31
ZDF	2,18	6,74	0,56	26,18	0,13	116,12	0,34	43,53	0,12	126,02	0,29	50,14	0,27	54,78
VOX	0,25	6,58	0,17	9,74	0,05	31,22	0,12	14,03	0,04	40,42	0,11	14,44	0,05	29,87
RTL II	0,20	5,50	0,14	7,73	0,05	20,36	0,08	13,24	0,03	36,81	0,07	14,60	0,07	16,44
kabel eins	0,24	6,56	0,16	10,05	0,05	31,27	0,10	15,73	0,04	37,91	0,08	19,52	0,08	20,73
Super RTL	0,10	9,72	0,08	12,46	0,03	34,29	0,05	20,78	0,04	23,14	0,05	19,89	0,03	33,34

\*Super RTL 16.00-20.15 Uhr: Theoretischer TKP aufgrund von Doppelcodierungen in Toon Twin Inseln (Preisdifferenzierung nach Zielgruppen).  
 Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.-So., Tausend-Kontaktpreis in € auf Basis 30 Sek. Brutto, TA 01-30. IP Deutschland 25.07.2006

## Altersstruktur der Werbeinsel-Zuschauer, 03.00-03.00 Uhr, 2. Quartal 2006



Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.-So. IP Deutschland 25.07.2006



## Marktanteile der Nachrichtensender an der Sehdauer nach Zeitschnitten und Zielgruppen, 2. Quartal 2006

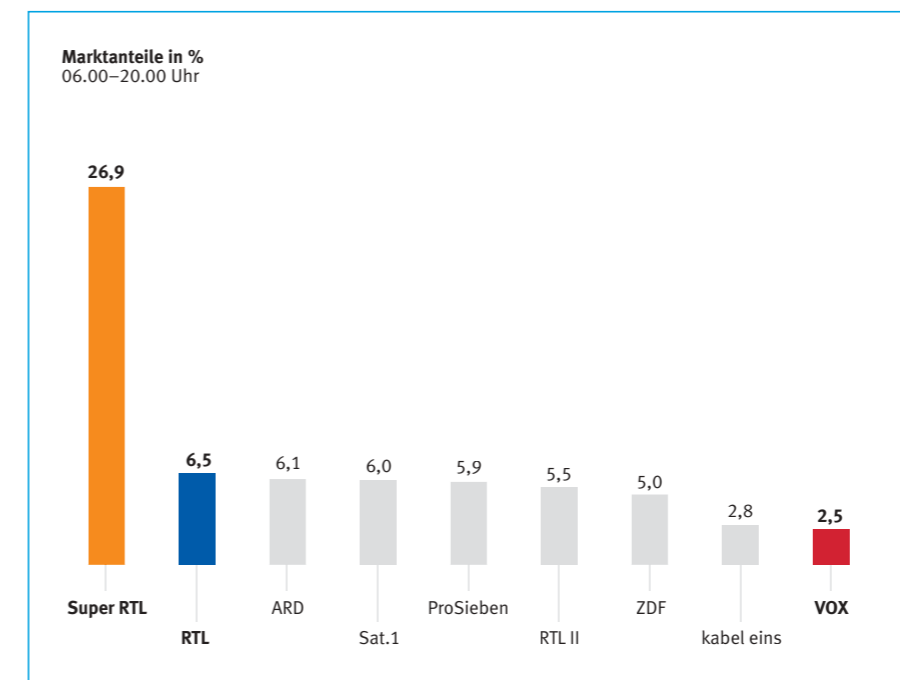
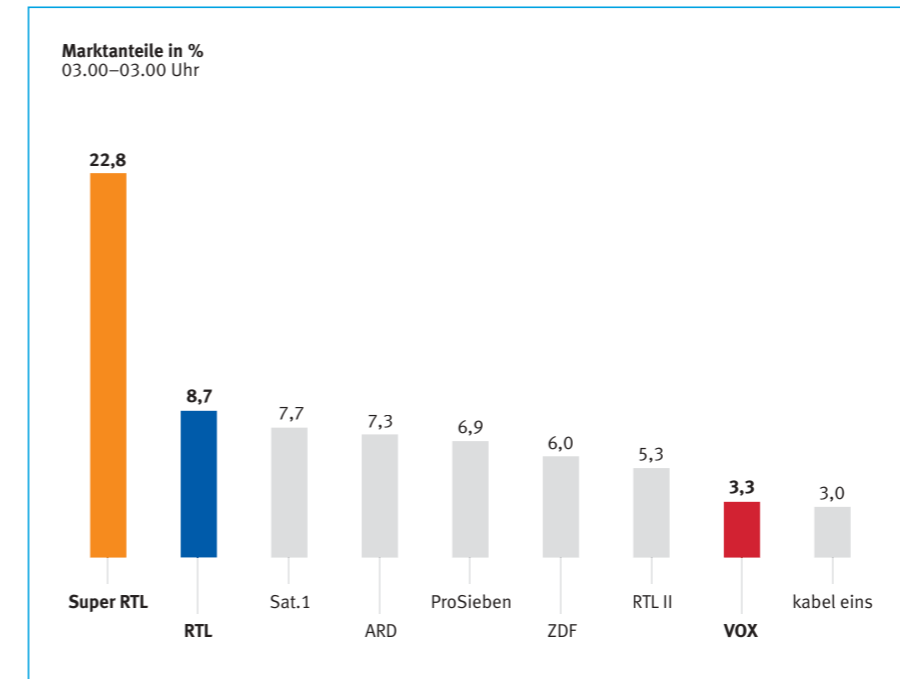
Zielgruppe	Erw. ab 14 J.		FSLAB*		Premium Class**	
Sender	Mio.	MA in %	Mio.	MA in %	Mio.	MA in %
<b>06.00–01.00 Uhr</b>						
n-tv	0,07	0,6	0,01	0,7	0,03	0,8
N24	0,09	0,7	0,01	0,7	0,03	0,8
<b>06.00–09.00 Uhr</b>						
n-tv	0,04	1,7	0,01	1,6	0,02	2,1
N24	0,04	1,7	0,00	1,3	0,02	1,7
<b>09.00–13.00 Uhr</b>						
n-tv	0,07	1,3	0,01	1,6	0,03	2,0
N24	0,06	1,1	0,01	1,2	0,02	1,3
<b>13.00–17.00 Uhr</b>						
n-tv	0,06	0,6	0,01	0,7	0,03	1,0
N24	0,07	0,7	0,01	0,8	0,03	0,9
<b>17.00–20.00 Uhr</b>						
n-tv	0,07	0,4	0,01	0,5	0,03	0,5
N24	0,08	0,5	0,01	0,4	0,03	0,5
<b>20.00–23.00 Uhr</b>						
n-tv	0,09	0,3	0,01	0,4	0,04	0,4
N24	0,16	0,6	0,02	0,5	0,06	0,6
<b>23.00–01.00 Uhr</b>						
n-tv	0,08	0,7	0,01	0,8	0,04	0,9
N24	0,13	1,1	0,01	0,9	0,05	1,1

\*FSLAB = Freie Berufe, Selbstständige, Leitende Angestellte, Beamte im höheren Dienst.

\*\*Premium Class = FSLAB oder HHNE ab 2.500 € oder bessergebildet (=Abi/Uni).

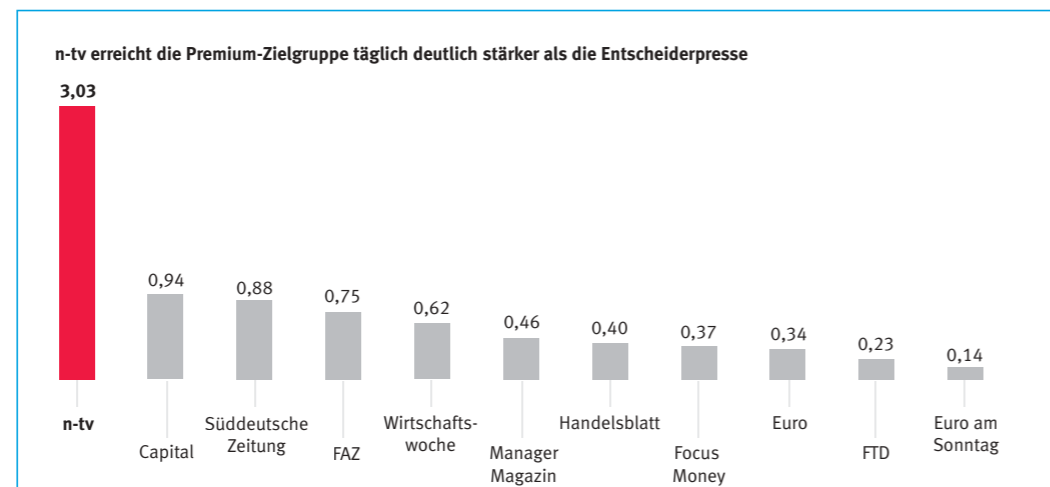
Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So. IP Deutschland 25.07.2006

## Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer, Kinder 3–13 Jahre, 2. Quartal 2006



Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So. IP Deutschland 25.07.2006

## Top Mediaquellen der Premium Class\*



Quelle: MA Intermedia 2005, Seher pro Tag bei TV, Leser pro Ausgabe bei Print.

\*Premium Class (Entscheider = Freie Berufe, Selbst., Ltd. Angestellte, Beamte im gehobenen oder höheren Dienst) oder Besserverdiener (= HHNE 2.500+ €) oder bessergebildet (= Abi/Uni)



## Empfangbarkeit der TV-Sender nach Bundesländern, 2. Quartal 2006

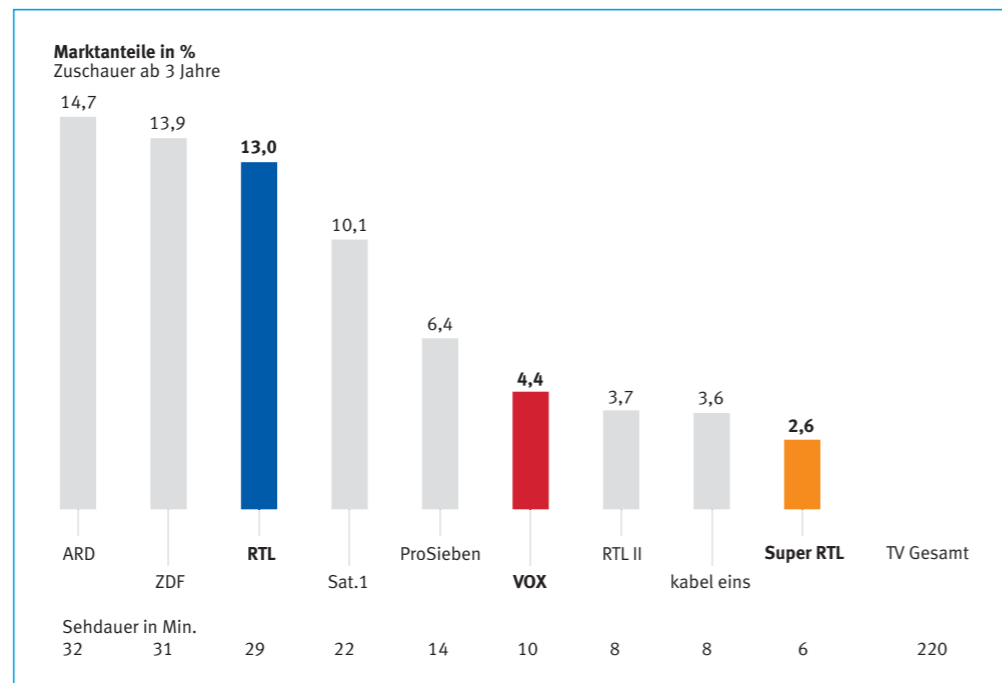
Sender/Gebiet	Basis	RTL	Sat.1	ProSieben	RTL II	VOX	kabel eins	Super RTL	n-tv	N24
Stand: 01.06.2006	Mio.	Mio. %	Mio. %	Mio. %	Mio. %	Mio. %	Mio. %	Mio. %	Mio. %	Mio. %
Schleswig-Holstein	1,21	<b>1,19 98,5</b>	1,18 97,9	1,19 98,2	1,19 98,9	<b>1,19 98,9</b>	1,19 98,6	<b>1,19 98,2</b>	<b>1,09 90,7</b>	1,15 95,6
Hamburg	0,80	<b>0,80 100,0</b>	0,80 100,0	0,79 97,9	0,79 98,5	<b>0,80 99,5</b>	0,79 98,5	<b>0,74 91,8</b>	<b>0,72 90,0</b>	0,74 92,3
Niedersachsen	3,43	<b>3,42 99,8</b>	3,42 99,6	3,42 99,6	3,42 99,6	<b>3,42 99,6</b>	3,41 99,4	<b>3,36 97,8</b>	<b>3,02 88,0</b>	3,18 92,7
Bremen	0,31	<b>0,31 100,0</b>	0,31 100,0	0,31 100,0	0,30 99,3	<b>0,31 100,0</b>	0,30 99,6	<b>0,29 95,2</b>	<b>0,27 89,1</b>	0,29 96,6
Nordrhein-Westfalen	7,66	<b>7,55 98,6</b>	7,56 98,7	7,55 98,6	7,54 98,4	<b>7,56 98,7</b>	7,54 98,4	<b>7,52 98,1</b>	<b>7,00 91,3</b>	7,01 91,5
Hessen	2,52	<b>2,49 98,5</b>	2,49 98,5	2,47 98,0	2,48 98,3	<b>2,40 95,2</b>	2,46 97,6	<b>2,45 97,0</b>	<b>2,31 91,7</b>	2,26 89,7
Rheinland-Pfalz	1,69	<b>1,65 98,1</b>	1,65 97,9	1,65 97,9	1,65 97,9	<b>1,65 97,9</b>	1,65 97,7	<b>1,63 96,9</b>	<b>1,51 89,6</b>	1,49 88,7
Baden-Württemberg	4,23	<b>4,05 95,6</b>	4,00 94,5	4,01 94,7	4,01 94,6	<b>3,99 94,2</b>	3,99 94,3	<b>3,91 92,5</b>	<b>3,79 89,6</b>	3,52 83,2
Bayern	4,95	<b>4,75 96,0</b>	4,77 96,3	4,74 95,8	4,75 95,9	<b>4,76 96,0</b>	4,76 96,1	<b>4,65 94,0</b>	<b>4,34 87,5</b>	4,35 87,9
Saarland	0,48	<b>0,47 97,2</b>	0,46 96,6	0,46 96,6	0,46 96,6	<b>0,46 96,6</b>	0,46 96,6	<b>0,46 95,9</b>	<b>0,44 92,7</b>	0,42 88,3
Berlin-West	0,93	<b>0,93 100,0</b>	0,93 100,0	0,92 98,6	0,92 98,9	<b>0,93 99,3</b>	0,92 98,6	<b>0,87 93,7</b>	<b>0,86 92,0</b>	0,84 90,4
<b>Alte Bundesländer</b>	<b>28,22</b>	<b>27,62 97,9</b>	27,57 97,7	27,51 97,5	27,52 97,5	<b>27,47 97,3</b>	27,48 97,4	<b>27,07 95,9</b>	<b>25,37 89,9</b>	25,29 89,6
Mecklenburg-Vorpommern	0,78	<b>0,77 98,9</b>	0,77 98,9	0,76 97,9	0,76 97,3	<b>0,75 96,2</b>	0,76 97,3	<b>0,76 97,7</b>	<b>0,72 92,4</b>	0,64 82,2
Brandenburg	1,15	<b>1,12 98,1</b>	1,12 97,4	1,11 97,1	1,12 97,7	<b>1,12 97,7</b>	1,10 96,3	<b>1,09 94,9</b>	<b>1,03 90,1</b>	0,96 84,1
Sachsen-Anhalt	1,16	<b>1,12 96,6</b>	1,12 96,6	1,12 96,6	1,11 96,1	<b>1,12 96,6</b>	1,11 96,0	<b>1,12 96,6</b>	<b>1,07 92,7</b>	0,93 80,6
Thüringen	1,07	<b>1,02 95,3</b>	1,02 95,3	1,02 95,3	1,01 95,0	<b>1,01 95,0</b>	1,01 95,0	<b>1,01 94,4</b>	<b>0,97 90,7</b>	0,84 78,8
Sachsen	1,97	<b>1,96 99,4</b>	1,96 99,4	1,95 99,0	1,96 99,1	<b>1,96 99,4</b>	1,96 99,1	<b>1,96 99,1</b>	<b>1,88 95,1</b>	1,50 76,1
Berlin-Ost	0,64	<b>0,64 100,0</b>	0,64 100,0	0,64 100,0	0,64 100,0	<b>0,64 100,0</b>	0,64 100,0	<b>0,64 99,4</b>	<b>0,61 95,7</b>	0,61 94,5
<b>Neue Bundesländer</b>	<b>6,77</b>	<b>6,63 98,0</b>	6,63 97,9	6,61 97,6	6,60 97,6	<b>6,60 97,6</b>	6,58 97,3	<b>6,57 97,1</b>	<b>6,28 92,9</b>	5,49 81,1
<b>Bundesrepublik gesamt</b>	<b>34,99</b>	<b>34,25 97,9</b>	34,20 97,8	34,12 97,5	34,12 97,5	<b>34,07 97,4</b>	34,06 97,4	<b>33,64 96,2</b>	<b>31,65 90,5</b>	30,77 88,0

Quelle: AGF/GfK Methodenbericht, IP Deutschland. Basis: Alle TV-Haushalte.

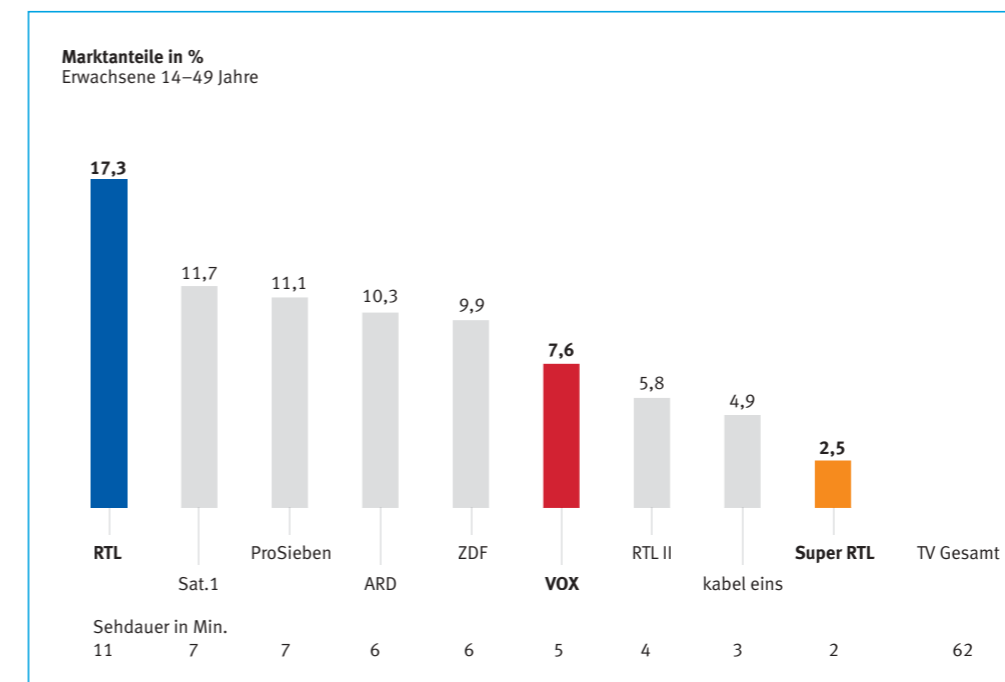
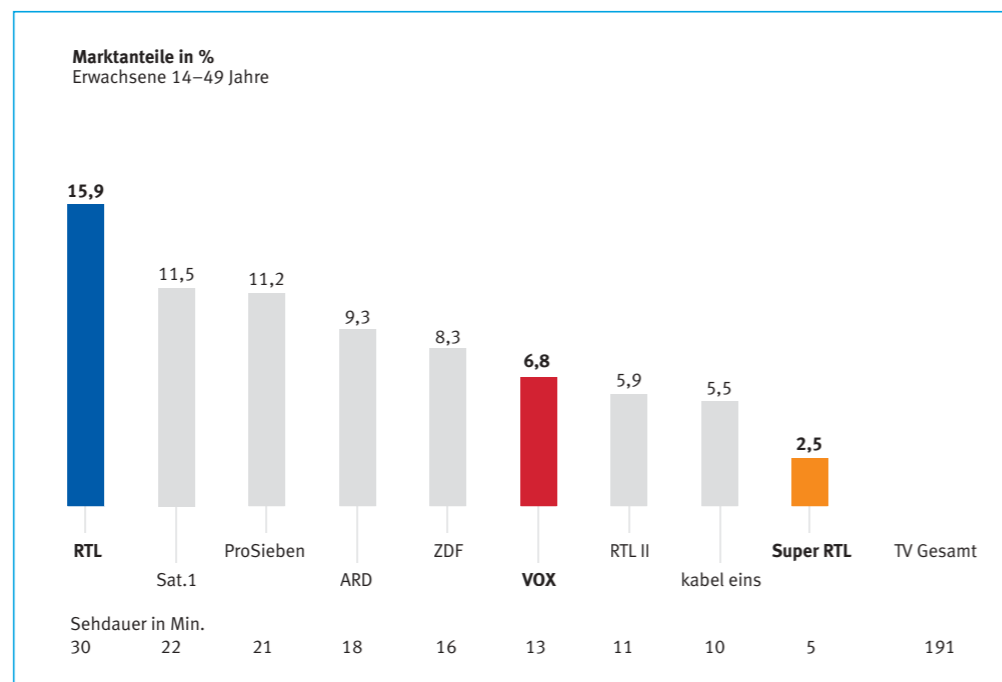
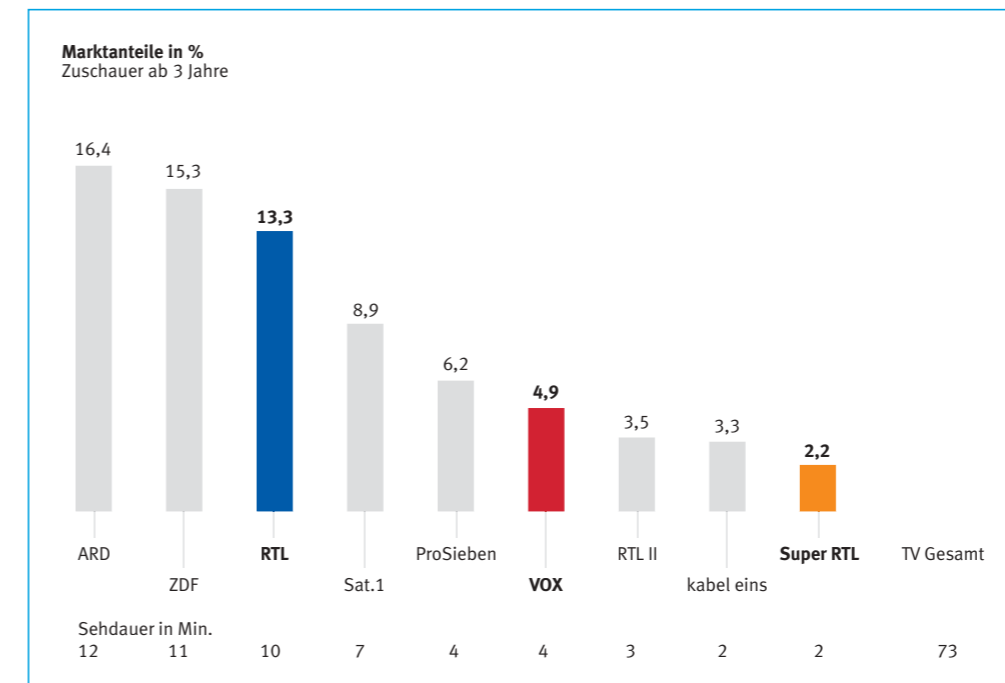
## I-Punkt Leistungswerte 1. Halbjahr 2006



## Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer, 03.00–03.00 Uhr, 1. Halbjahr 2006



## Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer, 20.00–23.00 Uhr, 1. Halbjahr 2006



Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So. IP Deutschland 25.07.2006

Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So. IP Deutschland 25.07.2006





## Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer nach Zeitschnitten und Zielgruppen, 1. Halbjahr 2006

Zielgruppe/Sender	Zusch. ab 3 J.	Erw. ab 14 J.	Erw. 14-49 J.	Erw. 14-29 J.	HHF 14-49 J.	HHF m. Kind	Frauen 14-49 J.	Männer 14-49 J.
<b>Marktanteile in % 03.00-03.00 Uhr</b>								
RTL	13,0	13,2	15,9	16,7	16,4	17,8	18,0	13,5
Sat.1	10,1	10,2	11,5	10,5	12,1	12,4	13,1	9,7
ProSieben	6,4	6,3	11,2	16,2	10,7	10,6	11,1	11,3
ARD	14,7	15,1	9,3	6,8	9,2	8,7	9,1	9,5
ZDF	13,9	14,3	8,3	5,5	8,3	8,0	8,2	8,3
VOX	4,4	4,5	6,8	7,2	7,3	6,8	7,5	5,9
RTL II	3,7	3,7	5,9	7,2	5,8	5,8	5,7	6,1
kabel eins	3,6	3,6	5,5	5,8	5,4	5,4	4,8	6,2
Super RTL	2,6	1,6	2,5	2,8	2,5	4,9	2,8	2,2
<b>Marktanteile in % 09.00-17.00 Uhr</b>								
RTL	14,2	14,7	15,9	14,7	16,5	17,3	17,4	14,0
Sat.1	11,4	11,8	11,8	10,4	12,7	12,5	13,3	9,9
ProSieben	6,4	6,5	11,5	16,0	11,5	12,2	13,1	9,4
ARD	14,8	15,4	8,0	5,3	8,1	7,4	7,8	8,4
ZDF	12,3	12,8	6,9	4,5	7,0	6,7	6,9	6,9
VOX	3,9	4,0	6,5	7,3	7,1	6,4	7,6	5,0
RTL II	3,5	3,2	5,4	7,4	4,9	4,6	4,8	6,2
kabel eins	4,0	4,0	6,1	6,6	6,3	6,8	5,6	6,8
Super RTL	3,1	1,5	2,8	3,6	2,6	5,9	2,9	2,6
<b>Marktanteile in % 17.00-20.00 Uhr</b>								
RTL	11,8	12,1	14,9	15,7	15,7	17,2	17,4	12,1
Sat.1	12,0	12,1	13,4	11,7	14,4	15,0	16,1	10,4
ProSieben	5,3	5,1	10,3	16,3	9,2	8,8	9,4	11,4
ARD	14,8	15,4	11,2	9,8	11,1	9,9	11,1	11,5
ZDF	16,1	16,8	8,8	5,5	8,9	7,7	8,6	8,9
VOX	3,9	4,0	6,1	6,2	6,7	6,0	7,0	5,1
RTL II	2,9	2,8	5,1	6,7	4,7	4,6	4,5	5,7
kabel eins	2,9	3,0	5,1	5,8	4,8	4,0	3,7	6,8
Super RTL	2,8	1,4	2,7	3,1	2,7	7,1	2,9	2,5

Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.-So. IP Deutschland 25.07.2006

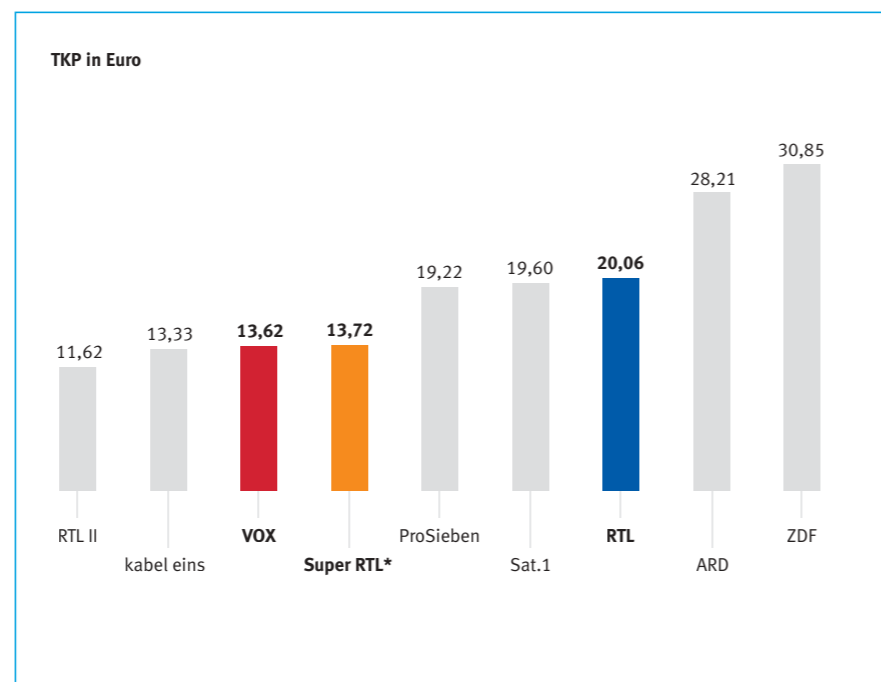
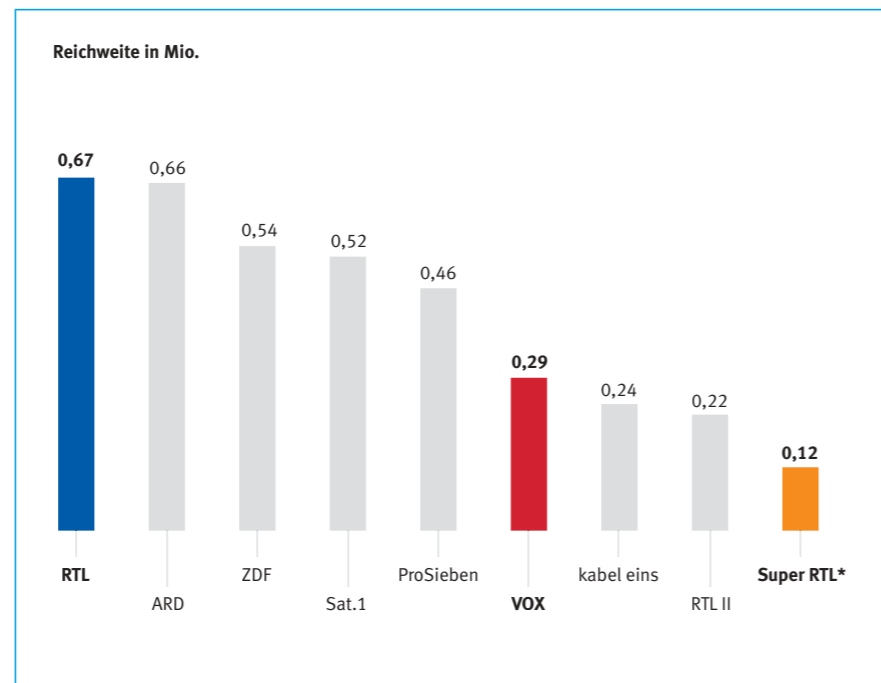
## Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer nach Zeitschnitten und Zielgruppen, 1. Halbjahr 2006

Zielgruppe/Sender	Zusch. ab 3 J.	Erw. ab 14 J.	Erw. 14-49 J.	Erw. 14-29 J.	HHF 14-49 J.	HHF m. Kind	Frauen 14-49 J.	Männer 14-49 J.
<b>Marktanteile in % 20.00-23.00 Uhr</b>								
RTL	13,3	13,3	17,3	19,4	17,5	19,0	19,3	15,0
Sat.1	8,9	8,8	11,7	11,5	11,8	12,3	12,4	10,9
ProSieben	6,2	6,1	11,1	15,5	10,4	10,0	10,2	12,1
ARD	16,4	16,6	10,3	7,4	10,3	10,3	10,3	10,2
ZDF	15,3	15,6	9,9	7,0	9,9	9,6	9,8	10,0
VOX	4,9	4,9	7,6	8,3	8,1	7,8	8,2	6,9
RTL II	3,5	3,5	5,8	6,8	6,0	6,2	6,0	5,5
kabel eins	3,3	3,3	4,9	5,1	5,0	4,8	4,6	5,3
Super RTL	2,2	1,7	2,5	2,6	2,6	3,9	2,7	2,3
<b>Marktanteile in % 17.00-23.00 Uhr</b>								
RTL	12,7	12,8	16,4	17,9	16,8	18,4	18,6	13,9
Sat.1	10,2	10,2	12,4	11,6	12,8	13,2	13,8	10,7
ProSieben	5,8	5,7	10,8	15,8	9,9	9,6	9,9	11,8
ARD	15,7	16,1	10,6	8,4	10,6	10,1	10,6	10,7
ZDF	15,6	16,1	9,5	6,4	9,5	9,0	9,4	9,6
VOX	4,5	4,5	7,0	7,4	7,6	7,2	7,8	6,2
RTL II	3,3	3,2	5,5	6,8	5,5	5,7	5,4	5,6
kabel eins	3,1	3,2	5,0	5,4	4,9	4,5	4,2	5,9
Super RTL	2,4	1,6	2,6	2,8	2,7	5,0	2,8	2,4

Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.-So. IP Deutschland 25.07.2006

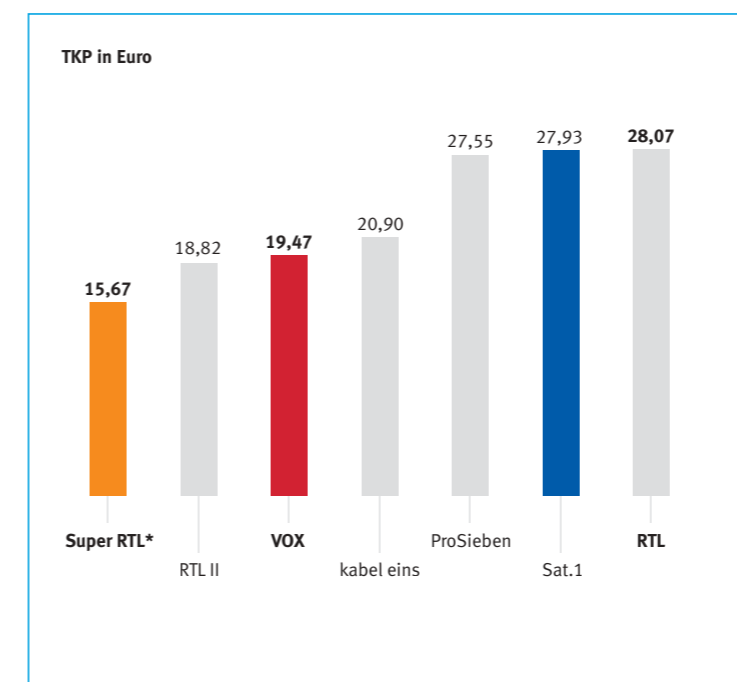
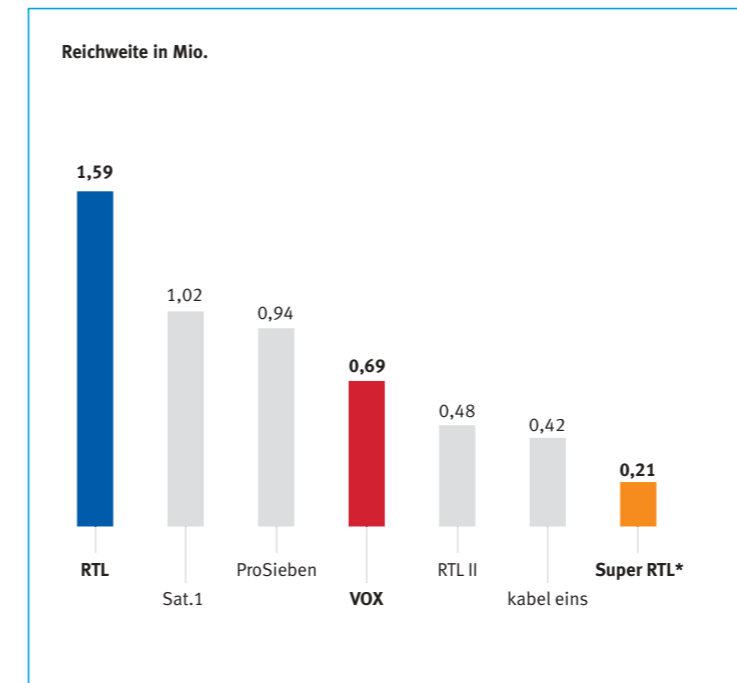


## Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und Tausend-Kontaktpreise, 03.00–03.00 Uhr, Erwachsene 14–49 Jahre, 1. Halbjahr 2006



\*Super RTL 16.00–20.15 Uhr: Theoretischer TKP aufgrund von Doppelcodierungen in Toon Twin Inseln (Preisdifferenzierung nach Zielgruppen).  
Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So., Tausend-Kontaktpreis in € auf Basis 30 Sek. Brutto, TA 01-30. IP Deutschland 25.07.2006

## Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und Tausend-Kontaktpreise, 20.00–23.00 Uhr, Erwachsene 14–49 Jahre, 1. Halbjahr 2006



\*Super RTL 16.00–20.15 Uhr: Theoretischer TKP aufgrund von Doppelcodierungen in Toon Twin Inseln (Preisdifferenzierung nach Zielgruppen).  
Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So., Tausend-Kontaktpreis in € auf Basis 30 Sek. Brutto, TA 01-30. IP Deutschland 25.07.2006



## Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und Tausend-Kontaktpreise nach Zeitschnitten und Zielgruppen, 1. Halbjahr 2006

Zielgruppe	Erw. ab 14 J.	Erw. 14-49 J.	Erw. 14-29 J.	HHF 14-49 J.	HHF m. Kind	Frauen 14-49 J.	Männer 14-49 J.							
	Mio. TKP €	Mio. TKP €	Mio. TKP €	Mio. TKP €	Mio. TKP €	Mio. TKP €	Mio. TKP €							
03.00-03.00 Uhr														
RTL	1,29	10,43	0,67	20,06	0,18	73,12	0,42	32,05	0,17	78,01	0,42	32,33	0,25	52,86
Sat.1	1,09	9,40	0,52	19,60	0,12	82,30	0,33	31,00	0,13	81,11	0,32	31,70	0,20	51,32
ProSieben	0,58	15,09	0,46	19,22	0,18	50,18	0,27	33,22	0,10	86,87	0,25	35,33	0,21	42,13
ARD	2,33	8,00	0,66	28,21	0,16	114,78	0,37	49,68	0,11	165,05	0,34	54,51	0,32	58,47
ZDF	2,84	5,91	0,54	30,85	0,09	191,46	0,33	50,42	0,10	175,74	0,30	55,03	0,24	70,19
VOX	0,44	8,94	0,29	13,62	0,08	49,23	0,19	20,78	0,07	58,68	0,18	22,22	0,11	35,21
RTL II	0,31	8,16	0,22	11,62	0,07	36,25	0,13	19,55	0,05	51,18	0,11	22,33	0,10	24,22
kabel eins	0,36	8,80	0,24	13,33	0,07	46,81	0,14	22,06	0,05	57,28	0,11	27,42	0,12	25,95
Super RTL*	0,17	9,60	0,12	13,72	0,04	46,56	0,07	22,30	0,06	28,92	0,07	22,65	0,05	34,78
06.00-09.00 Uhr														
RTL	0,34	5,70	0,24	8,06	0,08	25,64	0,16	12,57	0,07	27,24	0,16	12,56	0,09	22,47
Sat.1	0,36	4,12	0,22	6,66	0,05	32,68	0,16	9,49	0,06	26,42	0,14	10,58	0,08	17,98
ProSieben	0,21	5,14	0,16	6,80	0,05	21,09	0,10	10,72	0,04	24,65	0,09	12,05	0,07	15,60
ARD	0,78	6,16	0,19	25,13	0,02	317,01	0,12	41,26	0,05	95,23	0,10	46,57	0,09	54,61
ZDF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VOX	0,05	3,48	0,04	4,51	0,02	9,92	0,02	6,94	0,01	28,89	0,02	10,27	0,02	8,05
RTL II	0,11	3,02	0,08	4,38	0,02	16,54	0,05	6,99	0,02	20,75	0,03	9,91	0,04	7,85
kabel eins	0,11	3,09	0,08	3,85	0,03	12,43	0,06	5,75	0,03	12,58	0,04	8,68	0,05	6,91
Super RTL	0,08	9,13	0,07	10,90	0,02	40,21	0,05	17,06	0,04	19,17	0,04	17,73	0,03	28,27
09.00-13.00 Uhr														
RTL	0,73	5,62	0,39	10,44	0,11	36,36	0,27	15,36	0,12	35,30	0,26	15,66	0,13	31,36
Sat.1	0,47	5,77	0,27	10,02	0,07	37,02	0,18	15,40	0,06	42,34	0,17	16,33	0,10	25,93
ProSieben	0,34	8,31	0,25	11,03	0,09	30,46	0,16	17,56	0,06	45,41	0,15	18,46	0,10	27,38
ARD	1,49	3,73	0,41	13,51	0,06	92,64	0,23	24,67	0,08	67,28	0,17	33,40	0,25	22,69
ZDF	1,91	2,46	0,53	8,86	0,09	50,11	0,28	16,61	0,09	50,99	0,23	20,75	0,30	15,47
VOX	0,19	5,41	0,14	7,54	0,05	22,79	0,10	10,81	0,03	32,19	0,08	12,62	0,06	18,72
RTL II	0,20	4,33	0,14	6,05	0,04	18,86	0,09	9,72	0,03	26,45	0,08	10,84	0,06	13,71
kabel eins	0,21	4,42	0,14	6,53	0,05	18,77	0,09	9,94	0,04	20,86	0,08	11,98	0,06	14,34
Super RTL	0,09	10,55	0,07	13,43	0,02	40,65	0,04	21,67	0,04	24,26	0,04	21,25	0,03	36,51
13.00-17.00 Uhr														
RTL	1,38	6,45	0,58	15,29	0,15	60,48	0,36	24,61	0,13	67,46	0,35	25,59	0,23	37,98
Sat.1	1,33	5,06	0,50	13,43	0,12	54,54	0,33	20,39	0,12	54,64	0,32	20,88	0,18	37,64
ProSieben	0,54	9,94	0,43	12,54	0,18	29,38	0,26	20,16	0,11	47,41	0,29	18,60	0,14	38,48
ARD	2,30	6,32	0,63	23,08	0,15	97,49	0,37	38,80	0,13	109,04	0,33	44,08	0,30	48,46
ZDF	2,20	5,16	0,49	23,18	0,10	115,43	0,29	38,78	0,10	108,71	0,27	41,99	0,22	51,76
VOX	0,35	6,45	0,24	9,45	0,08	29,57	0,16	13,88	0,06	40,00	0,17	13,38	0,07	32,20
RTL II	0,22	5,79	0,16	8,06	0,07	18,54	0,08	15,50	0,03	43,29	0,08	17,12	0,08	15,24
kabel eins	0,34	6,41	0,23	9,72	0,07	32,43	0,14	15,52	0,06	39,32	0,12	18,84	0,11	20,06
Super RTL*	0,13	9,23	0,10	11,67	0,04	30,66	0,06	20,11	0,05	22,93	0,06	19,04	0,04	30,13

\*Super RTL 16.00-20.15 Uhr: Theoretischer TKP aufgrund von Doppelcodierungen in Toon Twin Inseln (Preisdifferenzierung nach Zielgruppen). Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.-So., Tausend-Kontaktpreis in € auf Basis 30 Sek. Brutto, TA 01-30. IP Deutschland 25.07.2006



## Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und Tausend-Kontaktpreise nach Zeitschnitten und Zielgruppen, 1. Halbjahr 2006

Zielgruppe	Erw. ab 14 J.	Erw. 14-49 J.	Erw. 14-29 J.	HHF 14-49 J.	HHF m. Kind	Frauen 14-49 J.	Männer 14-49 J.							
	Mio. TKP €	Mio. TKP €	Mio. TKP €	Mio. TKP €	Mio. TKP €	Mio. TKP €	Mio. TKP €							
17.00-20.00 Uhr														
RTL	1,62	10,93	0,79	22,41	0,22	82,20	0,50	35,41	0,19	95,76	0,51	35,10	0,29	61,97
Sat.1	1,94	9,42	0,84	21,75	0,19	94,46	0,53	34,45	0,19	97,41	0,55	33,39	0,29	62,40
ProSieben	0,75	17,76	0,60	22,22	0,25	53,44	0,32	41,67	0,11	125,12	0,30	45,12	0,31	43,80
ARD	2,35	8,36	0,67	29,28	0,17	117,75	0,38	51,97	0,11	179,07	0,35	56,54	0,32	60,74
ZDF	3,01	6,08	0,56	32,90	0,08	215,79	0,34	53,38	0,09	196,24	0,31	58,23	0,24	75,65
VOX	0,58	8,91	0,35	14,77	0,09	56,80	0,23	22,73	0,07	74,08	0,21	24,26	0,14	37,76
RTL II	0,38	10,10	0,27	14,31	0,09	40,78	0,15	25,94	0,05	76,75	0,13	29,98	0,14	27,38
kabel eins	0,42	9,87	0,29	14,34	0,09	48,35	0,16	26,47	0,05	92,59	0,11	37,71	0,18	23,14
Super RTL*	0,20	12,29	0,16	15,49	0,05	51,89	0,10	25,50	0,09	28,15	0,09	26,05	0,06	38,19
20.00-23.00 Uhr														
RTL	2,87	15,52	1,59	28,07	0,44	102,19	0,96	46,55	0,43	104,21	0,99	45,06	0,60	74,45
Sat.1	1,90	15,04	1,02	27,93	0,24	120,76	0,61	46,72	0,26	111,20	0,60	47,26	0,42	68,29
ProSieben	1,20	21,53	0,94	27,55	0,32	81,36	0,52	49,62	0,21	124,07	0,47	54,39	0,46	55,84
ARD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZDF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VOX	1,06	12,65	0,69	19,47	0,18	76,29	0,44	30,81	0,17	77,70	0,41	32,47	0,28	48,62
RTL II	0,69	12,97	0,48	18,82	0,14	66,01	0,29	30,65	0,13	70,81	0,27	33,21	0,21	43,41
kabel eins	0,67	13,15	0,42	20,90	0,10	85,07	0,25	35,11	0,10	90,09	0,22	40,14	0,20	43,62
Super RTL*	0,35	9,32	0,21	15,67	0,05	63,29	0,13	25,29	0,08	40,71	0,12	26,27	0,08	38,86
23.00-01.00 Uhr														
RTL	1,14	10,86	0,69	17,84	0,19	64,99	0,43	28,83	0,18	70,76	0,40	31,12	0,30	41,78
Sat.1	0,52	12,25	0,32	19,57	0,08	74,51	0,20	31,88	0,08	83,39	0,18	35,61	0,15	43,45
ProSieben	0,57	14,00	0,46	17,58	0,19	42,94	0,26	30,71	0,08	97,45	0,21	38,68	0,25	32,22
ARD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZDF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VOX	0,47	6,50	0,31	9,86	0,07	41,82	0,20	15,15	0,07	42,06	0,17	17,67	0,14	22,31
RTL II	0,44	5,67	0,30	8,27	0,08	30,46	0,18	13,41	0,07	34,03	0,16	15,19	0,14	18,17
kabel eins	0,40	5,97	0,25	9,32	0,06	37,58	0,15	15,42	0,05	44,05	0,12	20,36	0,14	17,19
Super RTL*	0,18	4,03	0,10	7,32	0,02	29,72	0,07	10,81	0,03	25,63	0,06	11,91	0,04	18,97
01.00-03.00 Uhr														
RTL	0,35	3,44	0,25	4,71	0,08	14,29	0,17	7,13	0,06	20,82	0,13	9,06	0,12	9,80
Sat.1	0,15	4,47	0,11	6,08	0,03	19,81	0,07	9,78	0,02	26,48	0,05	11,97	0,05	12,34
ProSieben	0,27	3,43	0,23	4,08	0,10	9,48	0,14	6,85	0,04	23,79	0,09	9,81	0,13	6,99
ARD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZDF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VOX	0,21	2,04	0,15	2,92	0,04	11,09	0,10	4,49	0,03	13,97	0,07	6,06	0,08	5,64
RTL II	0,22	2,39	0,16	3,32	0,05	11,48	0,10	5,15	0,04	14,49	0,08	6,91	0,08	6,39
kabel eins	0,14	2,43	0,10	3,34	0,03	11,69	0,06	5,60	0,02	18,89	0,04	9,95	0,07	5,02
Super RTL*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\*Super RTL 16.00-20.15 Uhr: Theoretischer TKP aufgrund von Doppelcodierungen in Toon Twin Inseln (Preisdifferenzierung nach Zielgruppen). Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.-So., Tausend-Kontaktpreis in € auf Basis 30 Sek. Brutto, TA 01-30. IP Deutschland 25.07.2006

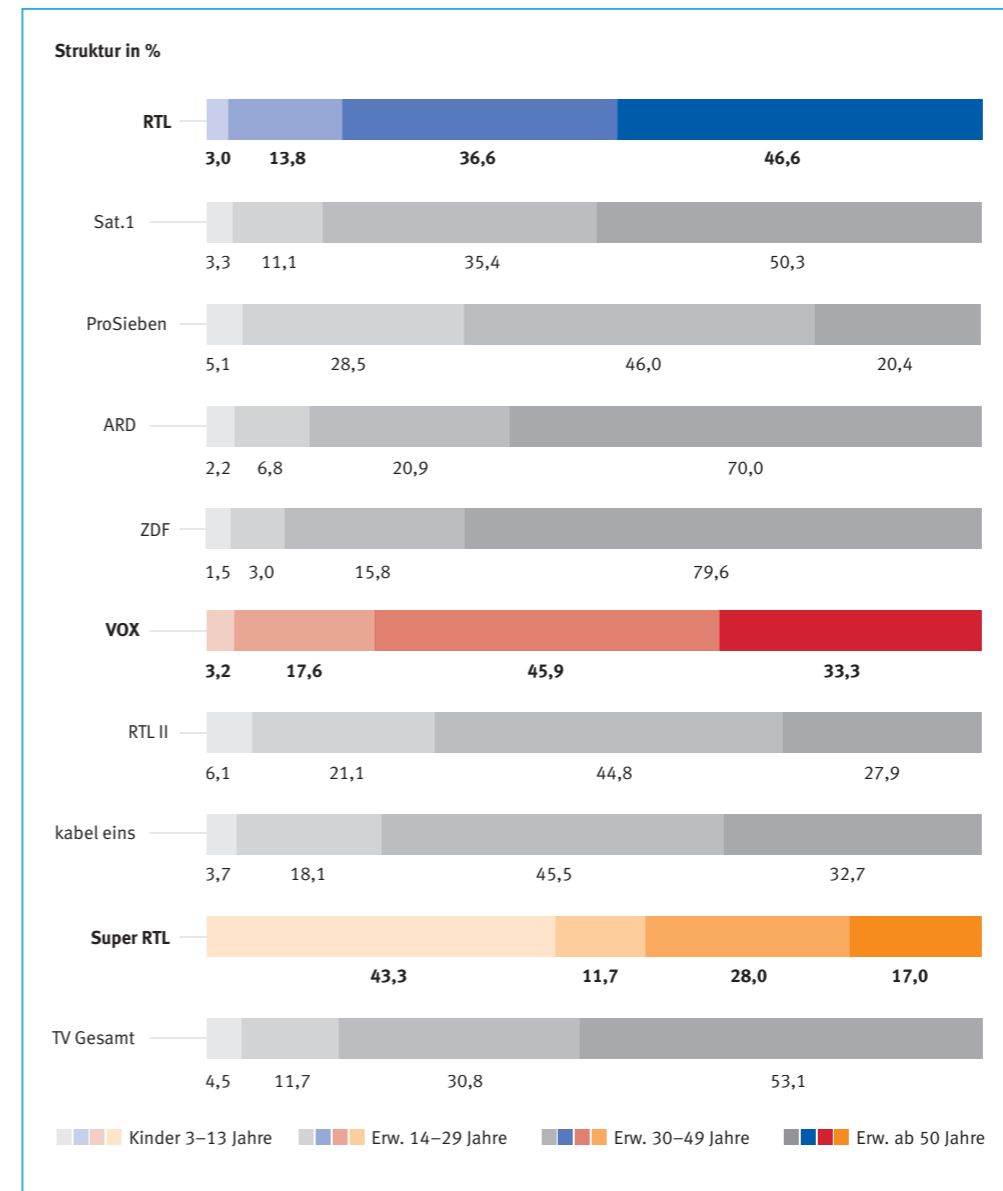


## Durchschnittliche Werbeinsel-Reichweiten und Tausend-Kontaktpreise nach Zeitschnitten und Zielgruppen, 1. Halbjahr 2006

Zielgruppe	Erw. ab 14 J.		Erw. 14-49 J.		Erw. 14-29 J.		HHF 14-49 J.		HHF m. Kind		Frauen 14-49 J.		Männer 14-49 J.	
	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €	Mio.	TKP €
Zeitschnitt 03.00-06.00 Uhr														
RTL	0,19	4,22	0,15	5,47	0,05	15,72	0,09	8,42	0,03	24,55	0,07	10,66	0,07	11,22
Sat.1	0,08	7,13	0,06	9,99	0,02	34,48	0,04	15,88	0,01	43,13	0,03	19,32	0,03	20,68
ProSieben	0,14	4,35	0,12	5,18	0,05	12,66	0,07	8,40	0,02	26,85	0,05	13,18	0,07	8,53
ARD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ZDF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VOX	0,13	1,19	0,10	1,57	0,03	5,94	0,06	2,34	0,02	7,57	0,04	3,59	0,05	2,79
RTL II	0,12	1,79	0,09	2,38	0,03	8,12	0,06	3,69	0,02	11,67	0,04	5,70	0,05	4,07
kabel eins	0,08	2,70	0,06	3,50	0,02	12,14	0,04	5,07	0,02	10,86	0,03	8,26	0,04	6,07
Super RTL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zeitschnitt 09.00-17.00 Uhr														
RTL	1,05	6,16	0,49	13,31	0,13	49,87	0,31	20,63	0,12	52,20	0,31	21,26	0,18	35,57
Sat.1	0,93	5,22	0,39	12,34	0,10	48,57	0,26	18,81	0,10	50,81	0,25	19,47	0,14	33,69
ProSieben	0,44	9,31	0,34	11,98	0,14	29,74	0,21	19,18	0,09	46,70	0,22	18,55	0,12	33,77
ARD	2,22	6,14	0,61	22,41	0,14	97,28	0,36	37,87	0,13	106,23	0,31	43,49	0,29	46,22
ZDF	2,17	4,96	0,49	21,88	0,10	110,15	0,29	36,96	0,10	104,37	0,27	40,46	0,23	47,65
VOX	0,27	6,06	0,19	8,72	0,06	26,90	0,13	12,68	0,04	37,01	0,12	13,12	0,06	25,97
RTL II	0,21	5,08	0,15	7,08	0,06	18,67	0,09	12,42	0,03	34,23	0,08	13,79	0,07	14,57
kabel eins	0,27	5,61	0,18	8,42	0,06	26,38	0,12	13,19	0,05	30,75	0,10	15,96	0,09	17,82
Super RTL	0,11	9,75	0,09	12,35	0,03	34,23	0,05	20,74	0,05	23,48	0,05	19,92	0,03	32,54

\*Super RTL 16.00-20.15 Uhr: Theoretischer TKP aufgrund von Doppelcodierungen in Toon Twin Inseln (Preisdifferenzierung nach Zielgruppen).  
 Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.-So., Tausend-Kontaktpreis in € auf Basis 30 Sek. Brutto, TA 01-30. IP Deutschland 25.07.2006

## Altersstruktur der Werbeinsel-Zuschauer, 03.00-03.00 Uhr, 1. Halbjahr 2006



Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.-So. IP Deutschland 25.07.2006



## Marktanteile der Nachrichtensender an der Sehdauer nach Zeitschnitten und Zielgruppen, 1. Halbjahr 2006

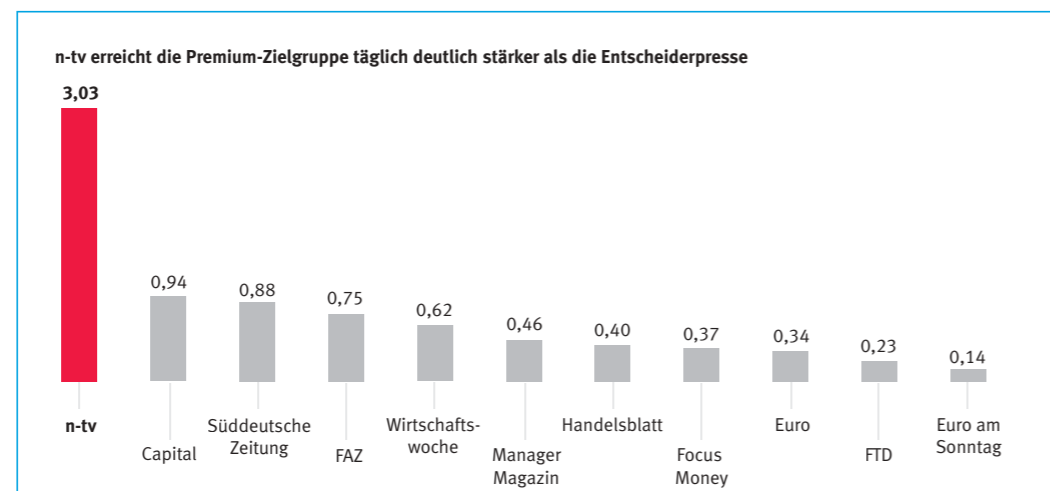
Zielgruppe	Erw. ab 14 J.		FSLAB*		Premium Class**	
Sender	Mio.	MA in %	Mio.	MA in %	Mio.	MA in %
<b>06.00–01.00 Uhr</b>						
n-tv	0,07	0,6	0,01	0,6	0,03	0,8
N24	0,09	0,7	0,01	0,7	0,03	0,8
<b>06.00–09.00 Uhr</b>						
n-tv	0,04	1,6	0,01	1,5	0,02	1,8
N24	0,04	1,6	0,01	1,4	0,01	1,6
<b>09.00–13.00 Uhr</b>						
n-tv	0,07	1,2	0,01	1,4	0,03	1,8
N24	0,06	0,9	0,01	1,0	0,02	1,2
<b>13.00–17.00 Uhr</b>						
n-tv	0,07	0,6	0,01	0,7	0,03	1,0
N24	0,08	0,7	0,01	0,8	0,03	0,9
<b>17.00–20.00 Uhr</b>						
n-tv	0,08	0,4	0,01	0,5	0,03	0,5
N24	0,09	0,5	0,01	0,4	0,03	0,5
<b>20.00–23.00 Uhr</b>						
n-tv	0,10	0,4	0,02	0,4	0,04	0,4
N24	0,17	0,6	0,02	0,5	0,06	0,6
<b>23.00–01.00 Uhr</b>						
n-tv	0,09	0,7	0,01	0,8	0,04	0,9
N24	0,13	1,1	0,02	0,9	0,05	1,1

\*FSLAB = Freie Berufe, Selbstständige, Leitende Angestellte, Beamte im höheren Dienst.

\*\*Premium Class = FSLAB oder HHNE ab 2.500 € oder bessergebildet (=Abi/Uni).

Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So. IP Deutschland 25.07.2006

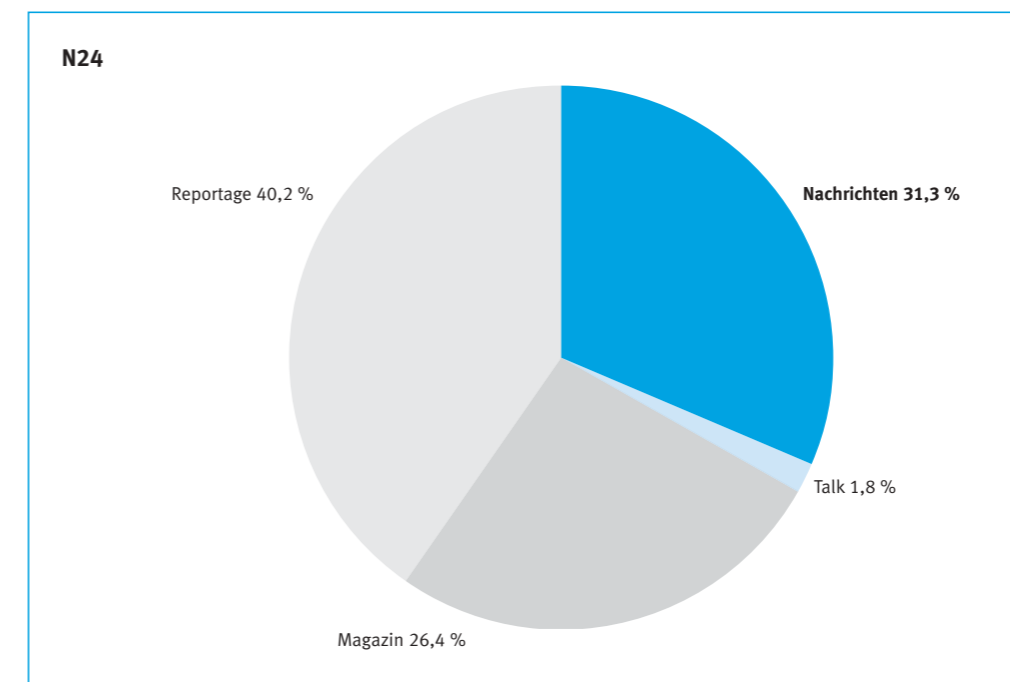
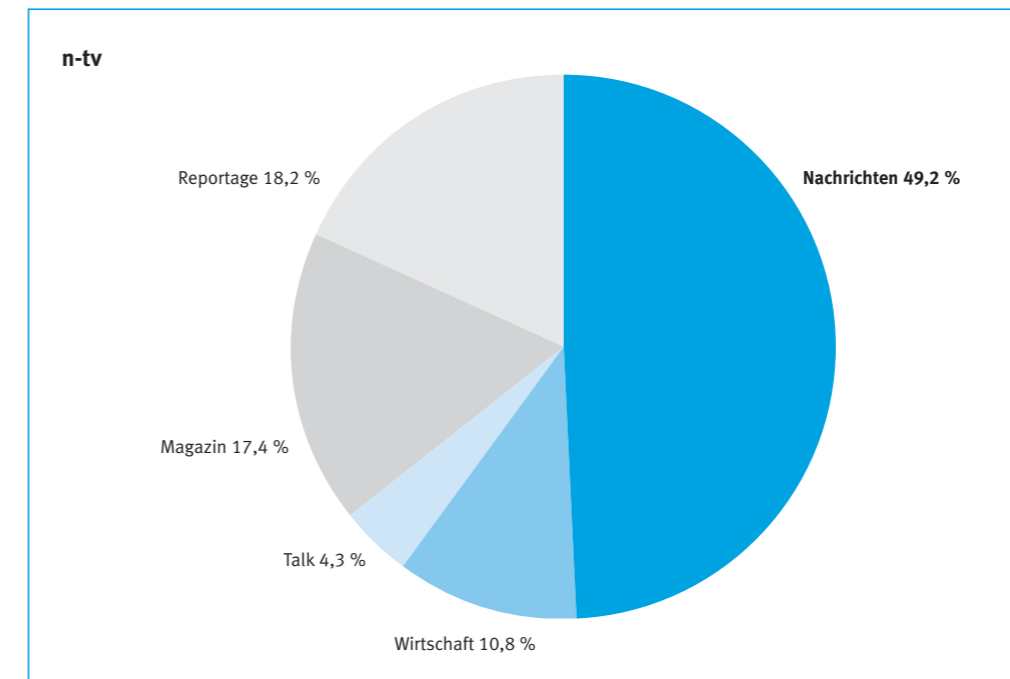
## Top Mediaquellen der Premium Class\*



Quelle: MA Intermedia 2005, Seher pro Tag bei TV, Leser pro Ausgabe bei Print.

\*Premium Class (Entscheider = Freie Berufe, Selbst., Ltd. Angestellte, Beamte im gehobenen oder höheren Dienst) oder Besserverdiener (= HHNE 2.500+ €) oder bessergebildet (= Abi/Uni)

## Unterschiedliche Programmstrategien der Nachrichtensender, Januar–Juni 2006



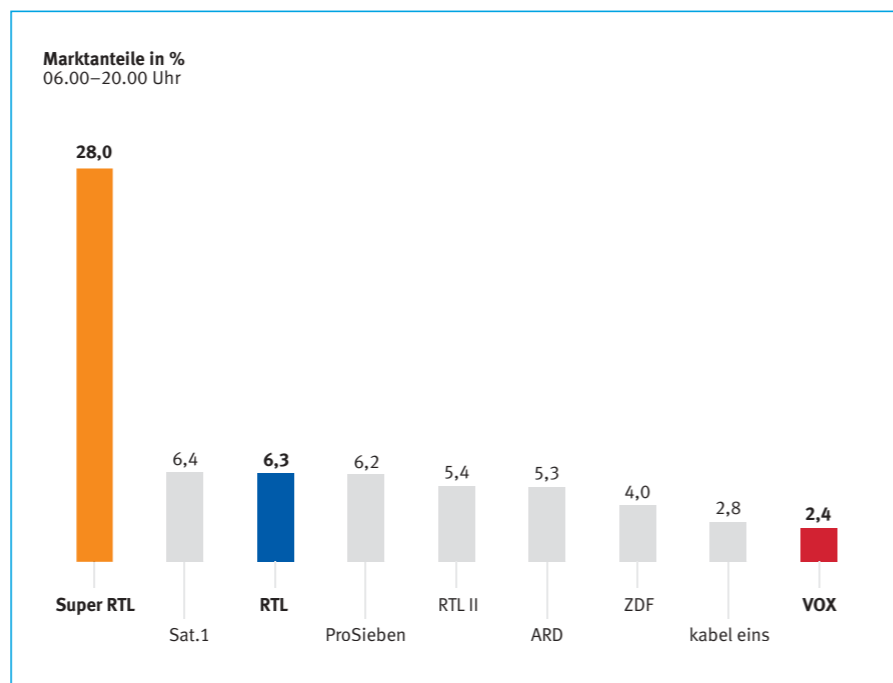
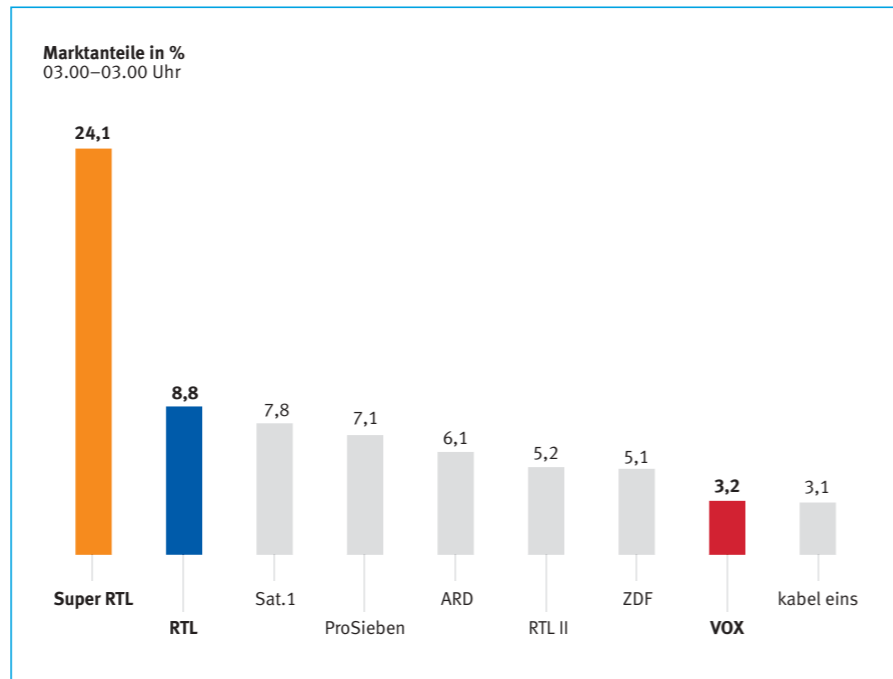
Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So., 06.00–01.00 Uhr, Erw. ab 14 Jahre, alle Sendungen, N24 = AGF-Programmcodierung, n-tv = eigene Berechnungen: Anteil Sendungsdauer Genre an Gesamtsendungsdauer. IP Deutschland 03.07./04.07.2006

n-tv: Nachrichten inklusive Sport

N24: Nachrichten inklusive Nachrichten allg. + Nachrichtenmagazine + Übertragung + Wetter

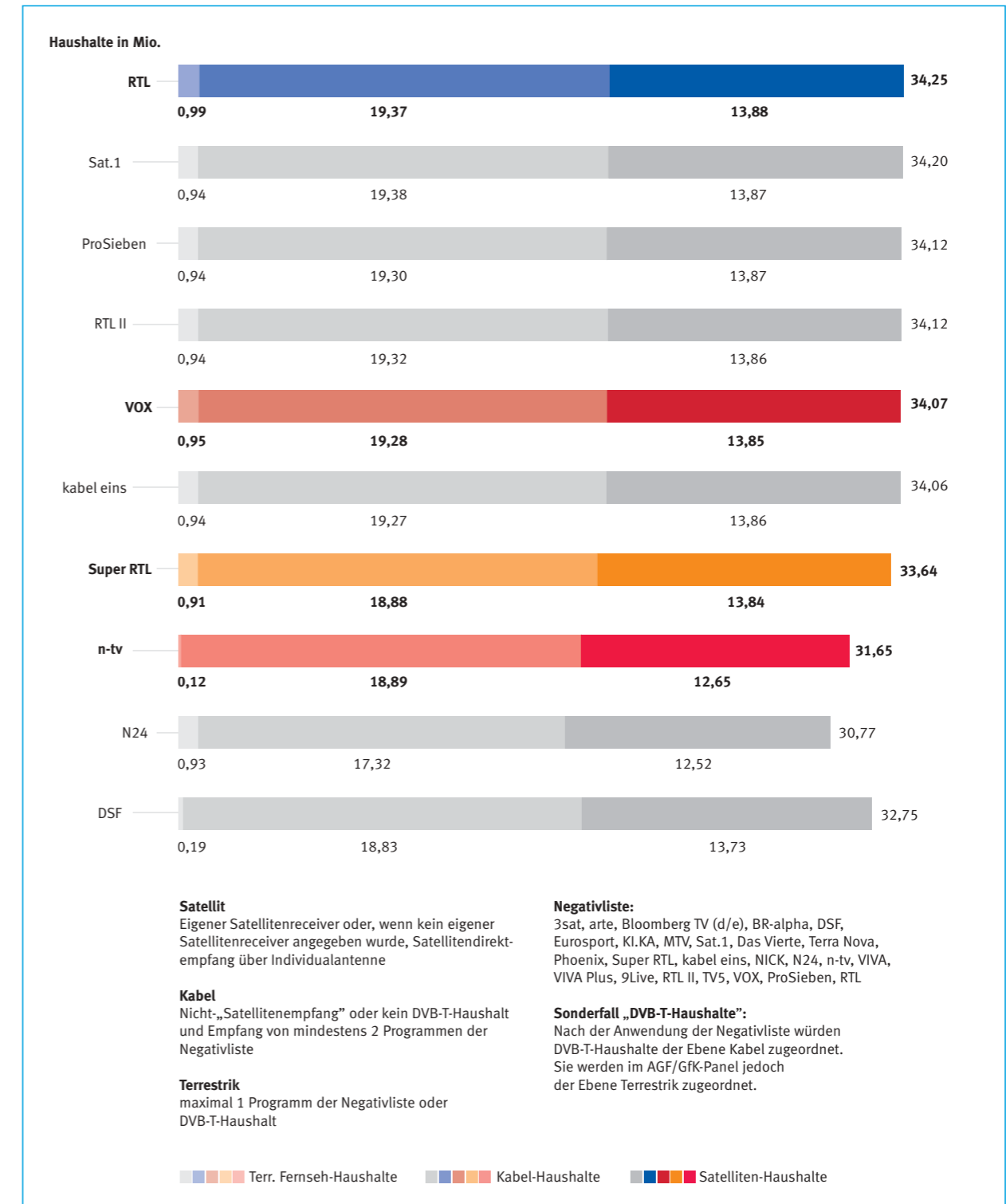


## Marktanteile der TV-Sender an der Sehdauer, Kinder 3–13 Jahre, 1. Halbjahr 2006



Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+ EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So. IP Deutschland 25.07.2006

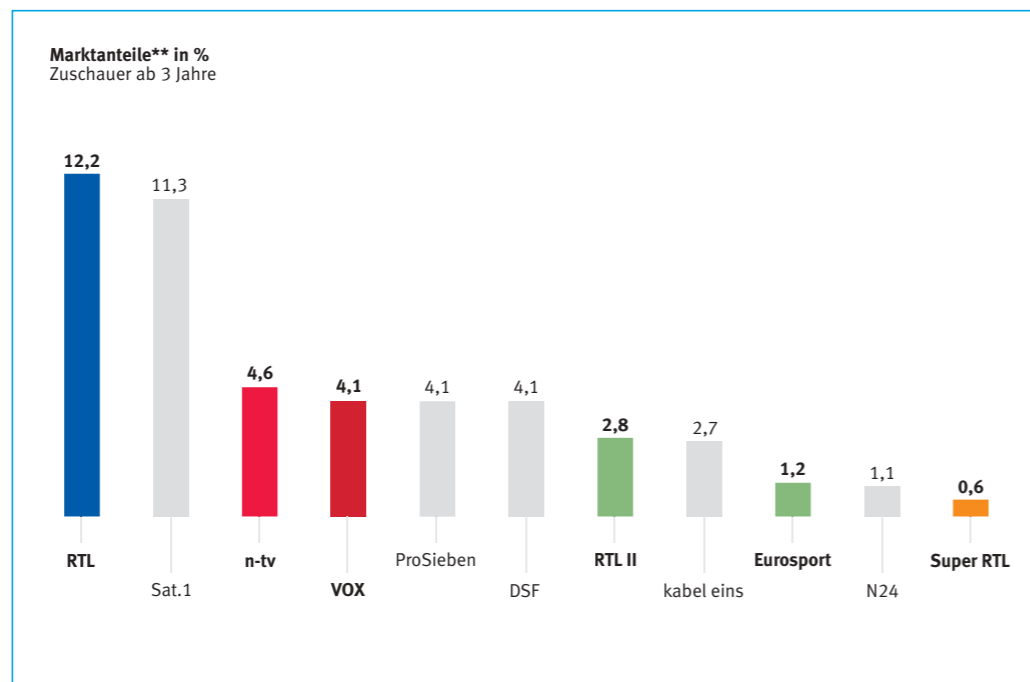
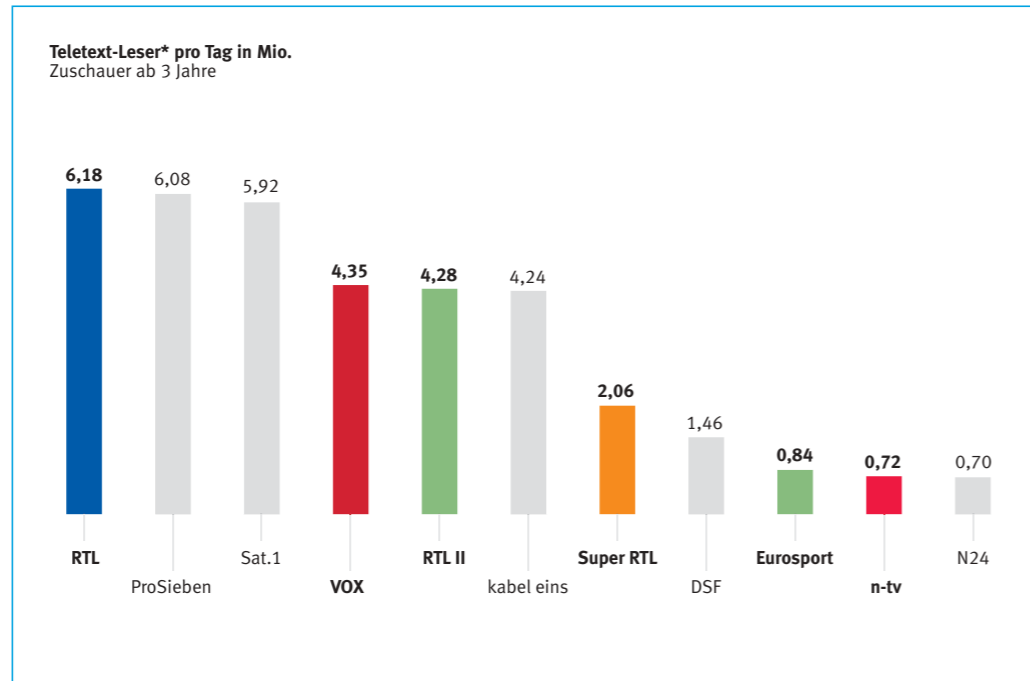
## Empfangbarkeit der TV-Sender nach Empfangsebenen, 1. Halbjahr 2006



Quelle: AGF/GfK Methodenbericht, IP Deutschland. Basis: Alle TV-Haushalte. Stand: 01.06.2006



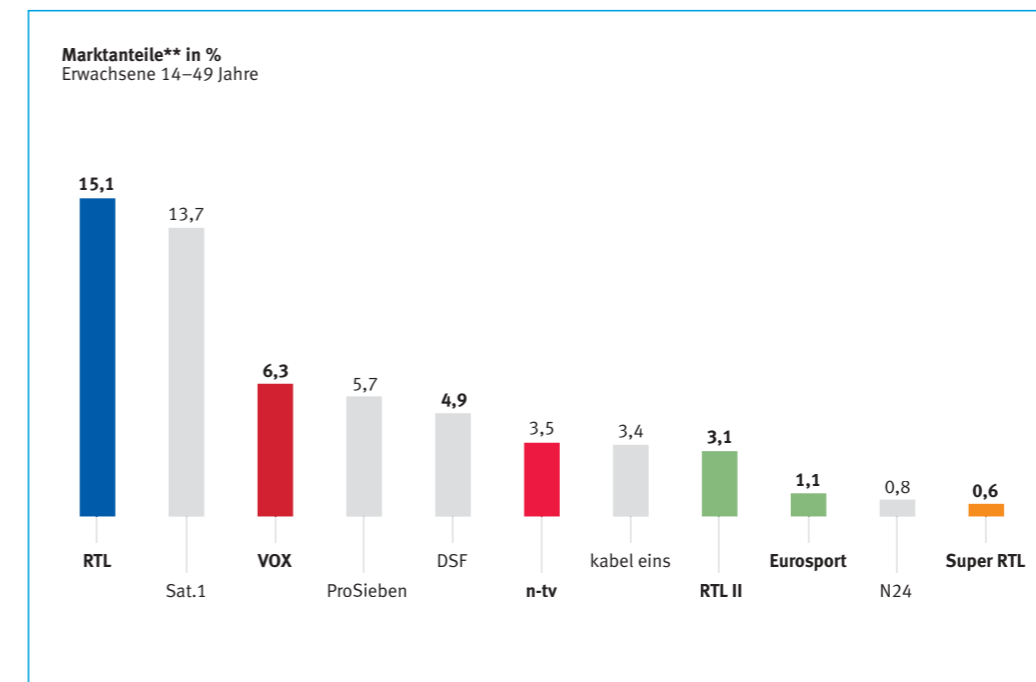
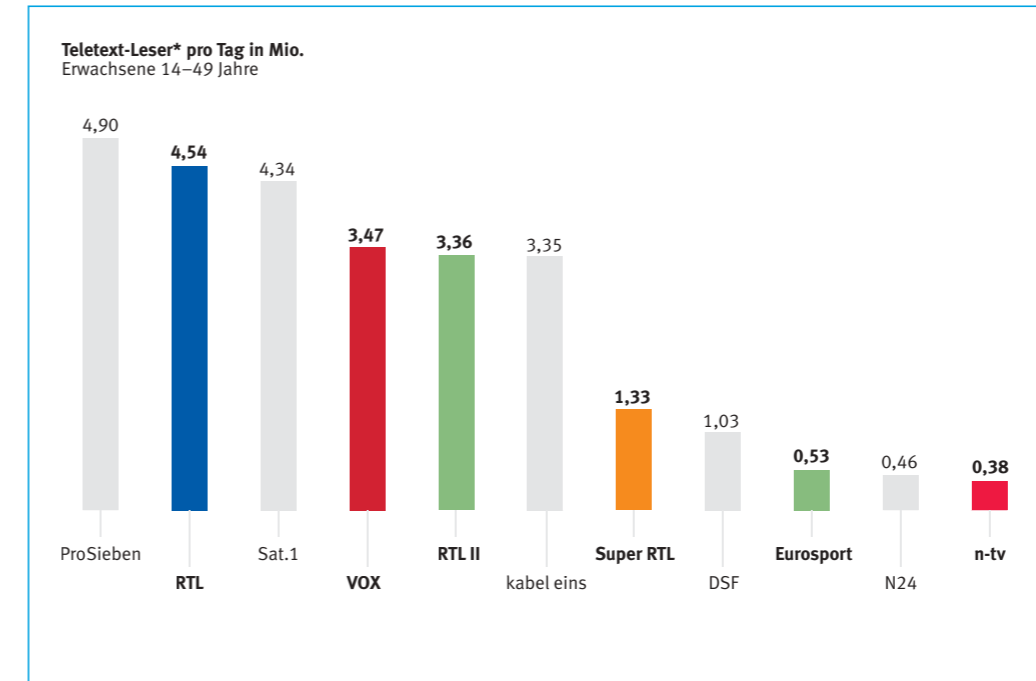
## Teletext-Reichweiten und -Marktanteile, 1. Halbjahr 2006



\* Teletext-Leser pro Tag: Personen, die mindestens 1 Sekunde Teletext genutzt haben  
 \*\* Marktanteil auf Basis der Sehbeteiligung  
 Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So. IP Deutschland 25.07.2006



## Teletext-Reichweiten und -Marktanteile, 1. Halbjahr 2006



\* Teletext-Leser pro Tag: Personen, die mindestens 1 Sekunde Teletext genutzt haben  
 \*\* Marktanteil auf Basis der Sehbeteiligung  
 Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Panel (D+EU), alle Ebenen, BRD Gesamt, Mo.–So. IP Deutschland 25.07.2006

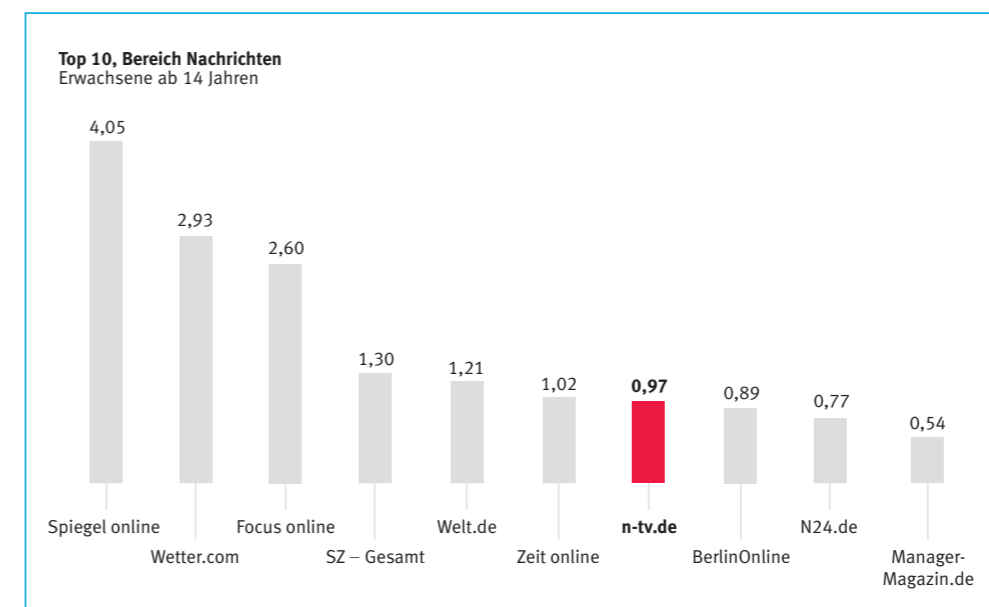
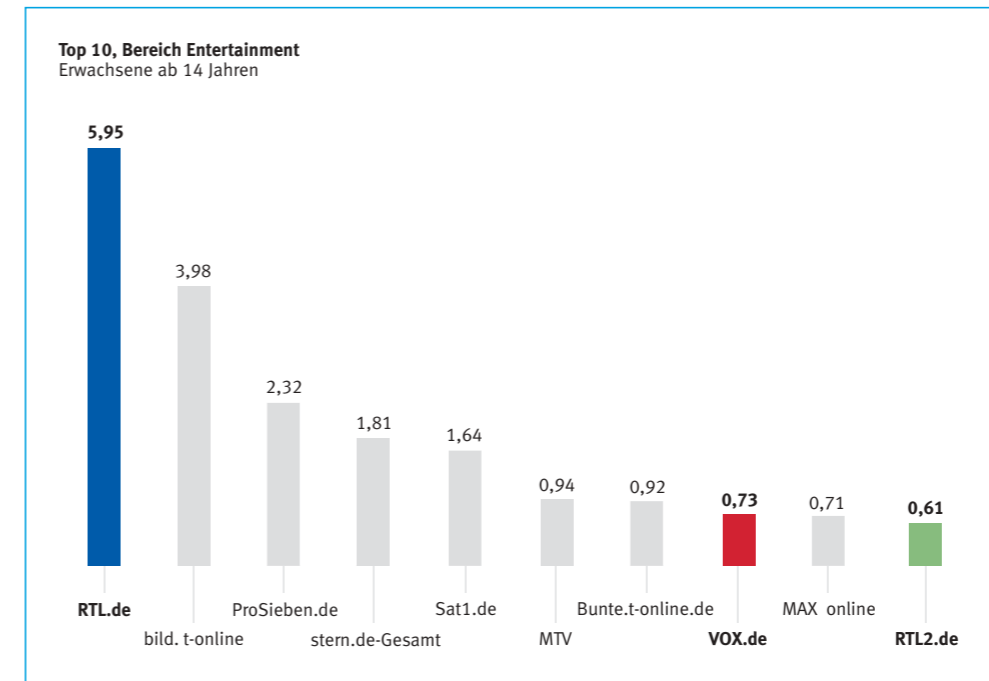


## Unique User in Millionen und nach Zielgruppen, 1. Halbjahr 2006

Sender	Zielgruppe					
	Erw. ab 14 J.	Erw. 14-49 J.	Erw. 14-29 J.	HHF 14-49 J.	Frauen 14-49 J.	Männer 14-49 J.
<b>RTL.de</b>	<b>5,95</b>	<b>4,91</b>	<b>2,22</b>	<b>2,10</b>	<b>2,38</b>	<b>2,52</b>
ProSieben.de	2,32	2,11	1,31	0,79	1,03	1,08
Sat1.de	1,64	1,40	0,70	0,58	0,67	0,73
<b>VOX.de</b>	<b>0,73</b>	<b>0,60</b>	<b>0,28</b>	<b>0,27</b>	<b>0,34</b>	<b>0,26</b>
RTL2.de	0,61	0,55	0,28	0,24	0,30	0,25
kabeleins.de	0,41	0,35	0,17	0,15	0,14	0,21
<b>n-tv.de</b>	<b>0,97</b>	<b>0,77</b>	<b>0,31</b>	<b>0,31</b>	<b>0,25</b>	<b>0,52</b>
N24.de	0,77	0,64	0,30	0,25	0,23	0,41
<b>GZSZ.de</b>	<b>0,37</b>	<b>0,34</b>	<b>0,18</b>	<b>0,16</b>	<b>0,23</b>	<b>0,11</b>
RTLratgeber.de	1,03	0,86	0,39	0,40	0,49	0,37
RTLMusik.de	0,27	0,23	0,12	0,10	0,13	0,10
wetter.de	3,64	2,97	1,31	1,28	1,42	1,56
sport.de	0,71	0,58	0,25	0,22	0,20	0,38

Quelle: AGOF internet facts 2005-III,  
Basis: alle Unique User ab 14 Jahre, durchschnittlicher Monat

## Top 10 Unique User in Millionen, 1. Halbjahr 2006



Quelle: AGOF internet facts 2005-III, eigene Kategorienbildung & Auswahl  
Basis: alle Unique User ab 14 Jahre, durchschnittlicher Monat





## Internet-Entwicklung der Page Impressions, 1. Halbjahr 2006

	Angaben in PIs in Mio.					
	Juni 05	Juli 05	Aug. 05	Sep. 05	Okt. 05	Nov. 05
<b>RTL Netzwerk</b>	<b>407,56</b>	<b>422,89</b>	<b>425,90</b>	<b>397,53</b>	<b>362,43</b>	<b>378,87</b>
RTL.de	307,22	316,05	300,66	259,34	241,84	257,43
N-TV.de	70,08	73,62	86,27	100,58	73,29	77,52
VOX.de	15,46	15,62	15,97	15,45	21,25	22,04
RTL2.de	14,79	17,60	22,99	22,16	26,05	21,87
<b>ProSieben/Sat1 Netzwerk</b>	<b>366,55</b>	<b>447,89</b>	<b>462,14</b>	<b>427,13</b>	<b>491,00</b>	<b>487,92</b>
ProSieben.de	159,66	219,21	240,55	225,26	316,07	314,25
Sat1.de	102,09	97,72	98,40	93,35	101,25	100,08
N24.de	19,80	25,00	27,16	31,76	24,03	21,72
Kabeleins.de	14,09	15,07	15,79	13,85	14,30	14,78
Wetter.com	70,16	89,70	77,90	53,54	32,64	36,54
Oktoberfest.de*	0,74	1,19	2,33	9,36	2,70	0,54

	Dez. 05	Jan. 06	Feb. 06	März 06	Apr. 06	Mai 06
	<b>RTL Netzwerk</b>	<b>380,23</b>	<b>463,48</b>	<b>449,00</b>	<b>545,72</b>	<b>460,80</b>
RTL.de	272,56	332,21	321,40	402,78	342,53	386,53
N-TV.de	64,91	78,86	80,60	81,70	70,14	83,48
VOX.de	22,04	29,66	26,60	33,50	27,57	25,83
RTL2.de	20,72	22,75	20,40	27,74	20,57	11,68
<b>ProSieben/Sat1 Netzwerk</b>	<b>529,61</b>	<b>648,12</b>	<b>666,20</b>	<b>907,82</b>	<b>693,42</b>	<b>671,13</b>
ProSieben.de	332,65	405,25	445,10	649,03	441,25	401,01
Sat1.de	100,52	124,56	119,20	125,26	131,52	122,94
N24.de	19,59	22,78	20,60	23,39	20,68	21,85
Kabeleins.de	29,62	49,31	38,80	48,18	44,13	47,74
Wetter.com	46,86	45,63	41,90	61,24	55,16	77,59
Oktoberfest.de*	0,37	0,60	0,60	0,72	0,68	-

Quelle: IVW, Stand 9. Juni 2006,  
\* keine Nutzungsdaten aufgrund unzureichender Kategorienzuordnung

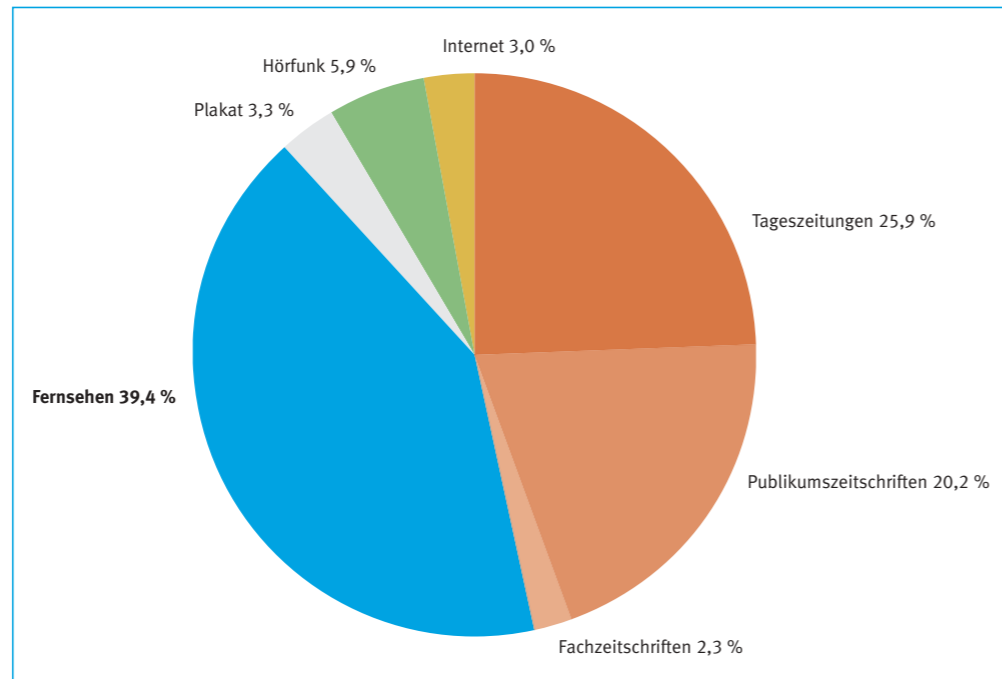
## Werbeaufwand der größten TV-Produktbereiche, 1. Halbjahr 2006

Rang	TV		Verändg.	Gesamt	Mediasplit 1. Halbjahr 06 in %						
	1. Hj. 06	1. Hj. 05			TEUR	TV	INT	HF	PZ	TZ	FZ
alle Produktbereiche	3.925.474	3.779.612	+3,9	9.950.746	39,4	3,0	5,9	20,2	25,9	2,3	3,3
Top 30 TV-Produktbereiche	2.978.292	2.832.013	+5,2	6.405.761	46,5	2,9	4,8	18,1	23,6	1,4	2,7
1. PKW	280.929	274.706	+2,3	740.207	38,0	2,0	5,3	18,9	32,8	0,3	2,8
2. SCHOKOLADE + ZUCKERWAREN	216.851	231.487	-6,3	237.195	91,4	0,4	1,7	5,3	0,1	0,7	0,3
3. TELEKOMMUNIKATION	216.376	154.163	+40,4	429.612	50,4	6,2	4,9	12,8	18,7	0,3	6,7
4. TELEFON- + FAXDIENSTE	179.058	202.294	-11,5	205.771	87,0	2,2	3,4	6,4	0,7	0,0	0,3
5. MILCHPRODUKTE - WEISSE LINIE	171.892	154.556	+11,2	181.896	94,5	0,0	0,8	3,3	0,6	0,5	0,3
6. HAARPFLEGE	158.818	124.922	+27,1	188.951	84,1	0,4	0,0	14,7	0,1	0,6	0,2
7. PHARMAZIE PUBLIKUMSWERBUNG	151.592	131.123	+15,6	296.738	51,1	0,8	1,8	38,6	3,7	3,8	0,3
8. BIER	118.090	115.920	+1,9	188.773	62,6	0,5	12,2	5,7	5,9	1,0	12,1
9. FINANZDIENSTLEISTUNGEN	108.547	114.882	-5,5	343.709	31,6	7,1	5,9	15,5	37,4	0,3	2,3
10. TV-WERBUNG	106.268	93.867	+13,2	231.424	45,9	0,7	5,6	29,3	10,1	0,4	8,0
11. HANDELS-ORGANISATIONEN	91.775	78.736	+16,6	935.406	9,8	0,9	5,1	2,2	79,5	0,0	2,5
12. PUTZ- + PFLEGE MITTEL	91.516	124.061	-26,2	94.095	97,3	0,0	0,0	2,3	0,0	0,4	0,0
13. ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	86.500	81.001	+6,8	125.987	68,7	1,5	9,1	4,1	3,5	1,8	11,4
14. PUBLIKUMSZEITSCHR.-WERBUNG	80.241	77.010	+4,2	518.298	15,5	1,2	2,8	62,2	16,3	1,5	0,5
15. ONLINE-DIENSTLEISTUNGEN	79.595	61.751	+28,9	178.570	44,6	31,1	2,6	15,1	4,1	1,3	1,1
16. SONSTIGE MEDIEN / VERLAGE	74.272	90.098	-17,6	250.337	29,7	4,6	4,6	15,5	34,9	8,2	2,5
17. UNTERNEHMENS-WERBUNG	70.103	40.140	+74,6	167.688	41,8	7,5	1,3	28,4	17,0	2,3	1,7
18. NAEHRMITTEL	68.462	53.705	+27,5	77.448	88,4	0,0	2,7	6,7	0,4	1,8	0,0
19. MUNDPFLEGE	60.935	45.500	+33,9	67.869	89,8	0,1	0,6	8,6	0,4	0,6	0,0
20. KAFFEE, TEE, KAKAO	59.684	66.484	-10,2	75.556	79,0	0,6	2,8	13,5	1,6	0,7	1,7
21. GESICHTSPFLEGE	59.354	64.838	-8,5	103.117	57,6	0,4	0,4	40,6	0,6	0,4	0,0
22. KONSERVEN + FLEISCH + FISCH	57.846	53.142	+8,9	71.460	80,9	0,4	5,1	5,7	2,3	3,7	2,0
23. SUPPEN, WUERZEN, SAUCEN	55.211	48.086	+14,8	60.327	91,5	0,0	1,5	5,4	0,1	1,0	0,5
24. HOTELS + GASTRONOMIE	55.003	69.374	-20,7	97.602	56,4	2,5	15,0	10,0	10,8	1,1	4,3
25. WASCHMITTEL	53.254	55.566	-4,2	60.221	88,4	1,1	0,0	5,8	0,3	0,5	3,9
26. VERSICHERUNGEN	52.672	52.630	+0,1	129.398	40,7	5,3	6,4	25,5	15,0	1,3	5,8
27. SPEZIAL-VERSENDER	45.368	53.993	-16,0	131.260	34,6	1,0	6,7	46,3	2,6	8,8	0,0
28. MILCHPRODUKTE - GELBE LINIE	45.050	33.086	+36,2	53.272	84,6	0,1	3,9	6,5	0,1	3,4	1,5
29. TIEFKUEHLKOST	42.786	46.636	-8,3	51.157	83,6	0,3	2,8	10,7	0,2	2,3	0,0
30. BAU-STOFFE + BAU-ZUBEHOER	40.245	38.256	+5,2	112.417	35,8	0,1	30,6	7,0	18,0	5,9	2,7

Quelle: Nielsen Media Research.  
Stand: 13.07.2006



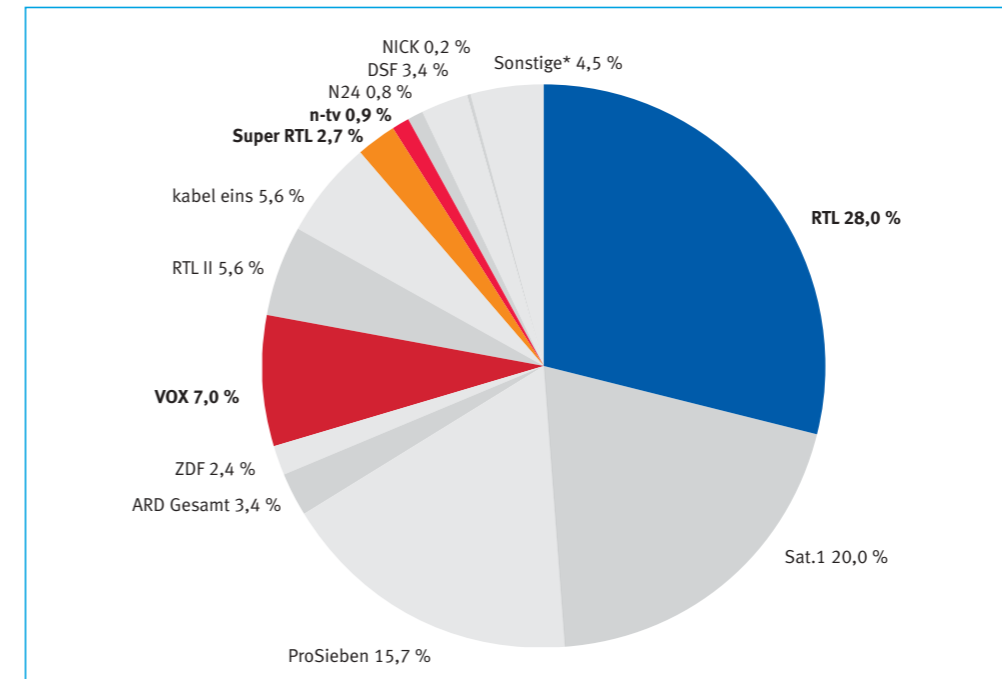
## Marktanteile der Mediagattungen am Werbeaufwand, 1. Halbjahr 2006



	2006	2005	Veränderung
	TEUR	TEUR	in %
<b>Fernsehen</b>	<b>3.925.474</b>	<b>3.779.612</b>	<b>+3,9</b>
Internet	295.256	180.211	+63,8
Tageszeitungen	2.576.629	2.411.947	+6,8
Publikumszeitschriften	2.013.196	1.859.752	+8,3
Fachzeitschriften	227.747	209.142	+8,9
Hörfunk	586.985	574.796	+2,1
Plakat	325.459	307.024	+6,0
<b>Gesamt</b>	<b>9.950.746</b>	<b>9.322.485</b>	<b>+6,7</b>

Quelle: Nielsen Media Research.  
Stand: 13.07.2006

## Marktanteile der Sender am TV-Werbeaufwand, 1. Halbjahr 2006



	2006	2005	Veränderung
	TEUR	TEUR	in %
<b>RTL</b>	<b>1.099.018</b>	<b>1.022.554</b>	<b>+7,5</b>
Sat.1	786.251	753.126	+4,4
ProSieben	617.701	665.069	-7,1
ARD Gesamt	131.796	110.042	+19,8
ZDF	94.258	71.331	+8,9
<b>VOX</b>	<b>275.351</b>	<b>233.448</b>	<b>+17,9</b>
RTL II	218.614	243.766	-10,3
kabel eins	218.141	197.190	+10,6
<b>Super RTL</b>	<b>104.269</b>	<b>90.661</b>	<b>+15,0</b>
<b>n-tv</b>	<b>33.498</b>	<b>30.753</b>	<b>+8,9</b>
N24	29.760	24.770	+20,1
DSF	134.698	132.584	+1,6
NICK	6.665	-	-
Das Vierte*	18.520	-	-
Tele 5*	11.532	15.944	-27,7
9Live*	10.083	-	-
VIVA*	82.823	84.411	-1,9
MTV*	52.495	103.963	-49,5
<b>Gesamt</b>	<b>3.925.474</b>	<b>3.779.612</b>	<b>+3,9</b>

\*Sonstige beinhaltet die Sender: Das Vierte, Tele 5, 9Live, VIVA, MTV  
Quelle: Nielsen Media Research.  
Stand: 14.07.2006