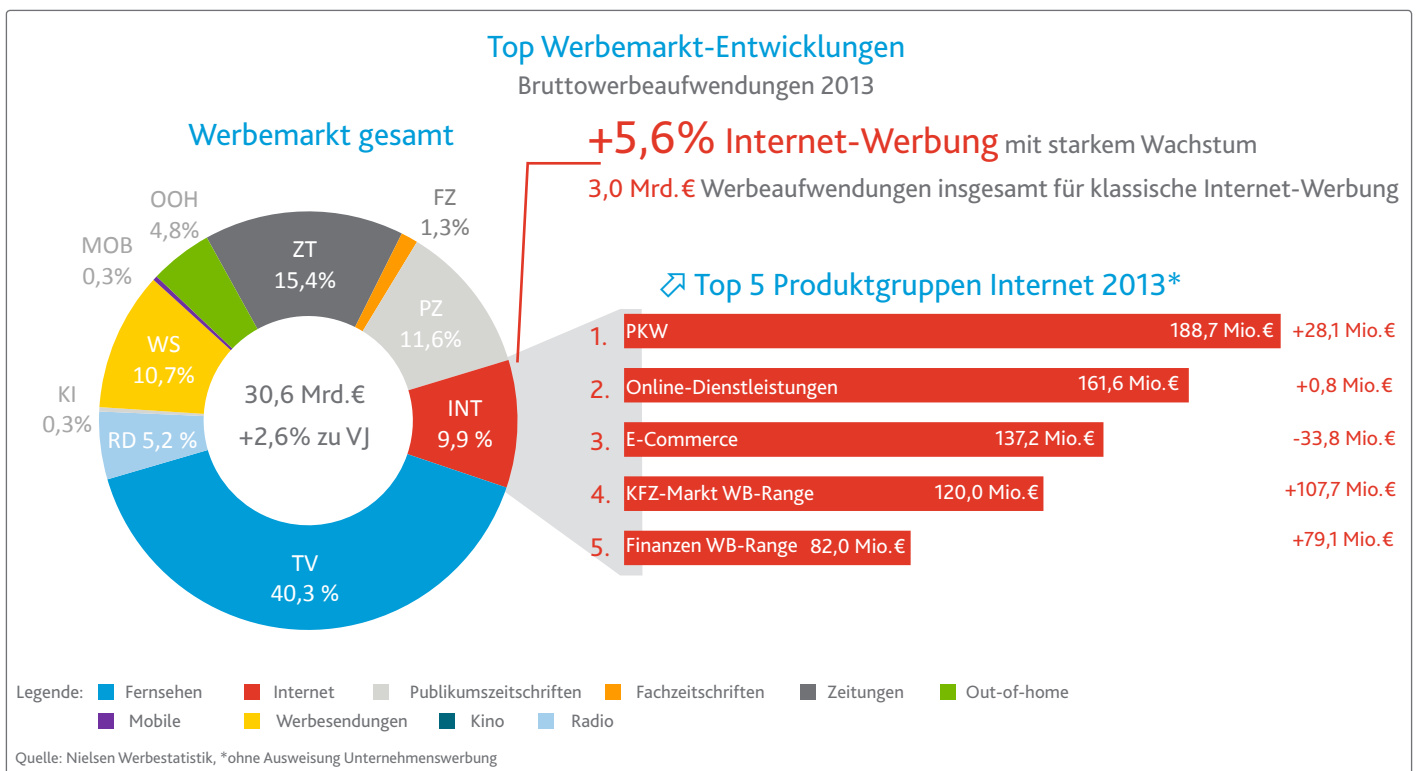


# AUTOMOTIVE FACTS

## PKW-Markt

Zentrales Element für den Erfolg einer Marke ist es, die Bedürfnisse ihrer Interessenten zu erkennen und anzusprechen. Dieser Herausforderung stellen sich Automobilhersteller Jahr für Jahr mit der Entwicklung fortschrittlichster Produkte und der Aussteuerung überzeugender Kommunikationsstrategien.

Diese Automotive Facts von Nielsen sollen Ihnen einen spannenden Einblick in die Entwicklung des KFZ-Werbemarktes geben, aktuelle Besonderheiten aus der TV-Werbeeffizienzmessung und dem Internet-nutzungsverhalten für den Automobilbereich aufzeigen sowie Insights zu Kommunikationsinhalten und Positionierungen von Automobilherstellern geben.



### TV- und Internet-Werbung mit starkem Wachstum

Der deutsche Werbemarkt verzeichnete 2013 Bruttowerbeaufwendungen in Höhe von insgesamt 30,6 Milliarden Euro. Der monetäre Werbedruck erhöhte sich damit um 2,6% bzw. 769,6 Millionen Euro gegenüber 2012. Im Zentrum werblicher Maßnahmen stand weiterhin das Medium TV: Ausgaben für TV-Werbung stiegen zwischen 2012 und 2013 um 6,8% auf 12,3 Milliarden Euro. 40,3% aller Werbeaufwendungen entfielen damit auf diese Mediengruppe.

Neben TV-Werbung verzeichnete Radio- und Plakatwerbung, aber auch der Bereich digitale Medien, ein starkes Wachstum: Die Aufwendungen für Schaltung von Werbung im Internet stiegen zwischen 2012 und 2013 um 5,6% bzw. 159,6 Millionen Euro auf insgesamt 3,0 Milliarden Euro. Der Anteil von Online-Werbung am gesamten Werbemarkt betrug damit 9,9%. Ausgaben für Mobile-Werbung lagen 2013 mit 107,0 Millionen Euro 73,1% über denen von 2012.

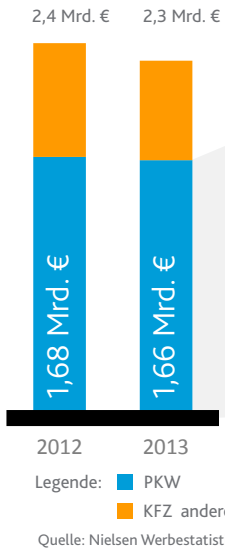
### Automobilindustrie setzt auf Internet-Werbung

Insbesondere die Automobilindustrie setzt auf Internet-Werbung: Unter den Top-5 beworbenen Produktgruppen im Internet befanden sich mit Aufwendungen für den Bereich „PKW-Werbung“ und „Kraftfahrzeug-Markt WB-Range-Werbung“ zwei Gruppen aus dem Wirtschaftsbereich KFZ-Markt. Diese beiden Gruppen gehörten 2013 gleichzeitig zu den stärksten Treibern der Internet-Werbung mit einem Wachstum von 28,1 Millionen Euro bzw. 107,7 Millionen Euro im Vergleich zu 2012.

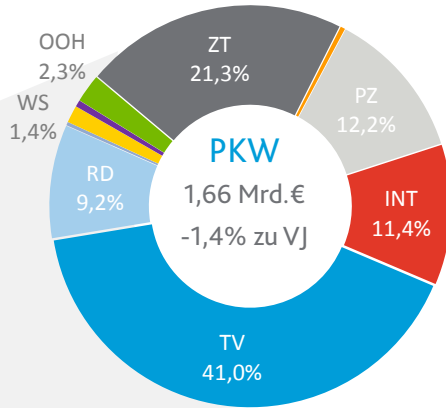
# AUTOMOTIVE FACTS PKW-MARKT

## Entwicklung Werbeausgaben

**Kraftfahrzeugmarkt gesamt**  
Bruttowerbeaufwendungen 2012/2013



**Produktgruppe PKW – Mediamix**  
Bruttowerbeaufwendungen 2013



### Ausgaben für PKW-Werbung geringfügig unter Vorjahresniveau

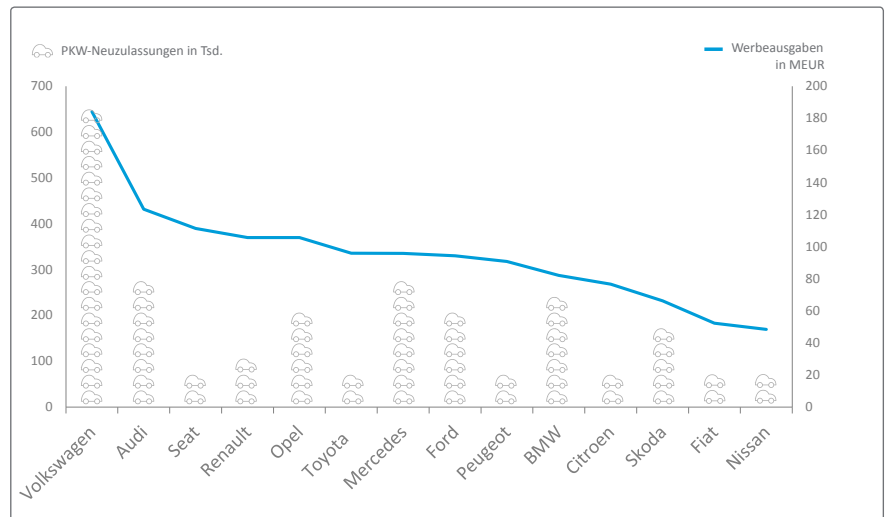
Während die Werbeausgaben des gesamten KFZ-Marktes zwischen 2012 und 2013 um 4,9% auf 2,3 Milliarden Euro zurückgegangen sind, lagen Ausgaben für PKW-Werbung nur geringfügig unter Vorjahresniveau: Wurden 2012 1,68 Milliarden Euro in PKW-Werbung investiert, lag dieser Betrag 2013 bei 1,66 Milliarden Euro. Die Produktgruppe PKW wurde weiterhin am stärksten im Fernsehen beworben: Die Ausgaben für TV-Werbung stiegen zwischen 2012 und 2013 um 3,5% auf 679,8 Millionen Euro. Neben TV Werbung investierten Automobilhersteller auch deutlich mehr in Internet-Werbung: Zwischen 2012 und 2013 sind die Ausgaben für diese Mediengruppe um 17,5% auf 188,7 Mio. Euro gestiegen.

### Volkswagen Top-Spender

Volkswagen hält das höchste Werbebudget für die Bewerbung seiner PKW-Modelle bereit: Mit 184,1 Millionen Euro lag es 2013 auf dem Niveau des Vorjahres. Auf den Plätzen 2 und 3 folgten die Audi und Seat. Dies sind gleichzeitig auch die Automobilhersteller, die am stärksten den monetären Werbedruck für die Bewerbung ihrer PKW-Modelle erhöhten.

Die Zahl der PKW-Neuzulassungen nahm laut dem Kraftfahrt-Bundesamt im selben Zeitraum um 4,2% ab – von 3,08 Millionen auf 2,95 Millionen neu zugelassener PKW.

### PKW Neuzulassungen - Werbeausgaben PKW



# AUTOMOTIVE FACTS PKW-MARKT

## Entwicklung Werbeausgaben PKW-Markt

### Top 5 Spender Internet

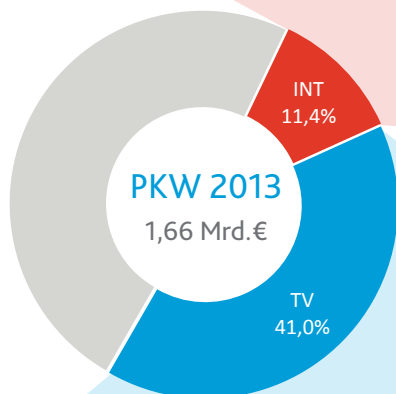
1.	Toyota	20,4 Mio.€	+1,8 Mio.€
2.	Seat	16,3 Mio.€	+8,5 Mio.€
3.	Volkswagen	15,3 Mio.€	+5,5 Mio.€
4.	Audi	14,9 Mio.€	+2,3 Mio.€
5.	Daimler	12,0 Mio.€	+1,6 Mio.€

### Toyota führt Ausgaben für Internet-Werbung an

Toyota hat 2013 am meisten in Internet-Werbung für seine PKW-Modelle investiert: Der Konzern erhöhte seine Aufwendungen für die Schaltung von Internetwerbung zwischen 2012 und 2013 um 9,7% bzw. 1,8 Millionen Euro auf insgesamt 20,4 Millionen Euro. Die größten Anteile entfielen hierbei auf die Bewerbung der PKW-Modelle „Auris“ und „Yaris“.

### Seat und Volkswagen Treiber des Internet-Wachstums

Seat und Volkswagen, die nach Toyota den höchsten Werbe-Druck für die Online-Bewerbung ihrer PKW Modelle entfacht haben, gehörten auch zu den Treibern des Internet-Wachstums. Während Seat seine Ausgaben zwischen 2012 und 2013 um 110,8% bzw. 8,5 Millionen Euro auf 16,3 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr steigerte, hat Volkswagen mit 15,3 Millionen Euro 56% mehr in Internet-Werbung investiert.



Quelle: Nielsen Werbestatistik

### Top 5 Spender TV

1.	Volkswagen	72,9 Mio.€	-1,3 Mio.€
2.	Seat	49,3 Mio.€	+19,8 Mio.€
3.	Renault	44,9 Mio.€	+1,9 Mio.€
4.	Opel	42,2 Mio.€	+10,6 Mio.€
5.	Audi	41,4 Mio.€	+24,7 Mio.€

### Seat und Volkswagen Top Spender in TV

Volkswagen und Seat waren 2013 auch die Unternehmen, die am meisten in TV-Werbung investierten. Während die Ausgaben von Volkswagen für TV-Werbung mit 72,9 Millionen Euro geringfügig unter Vorjahresniveau blieben (-1,7%), hat Seat sein Werbebudget für TV Werbung um 67,2% deutlich erhöht – von 29,5 Millionen Euro auf 49,3 Millionen Euro.

### PKW-Branche – Treiber der Mobile-Werbung



PKW-Modelle wurden zusätzlich verstärkt mit Mobile Kampagnen beworben. Die Werbeaufwendungen der Automobilhersteller für Display-Werbung auf mobilen Websites und Apps erhöhten sich zwischen 2012 und 2013 um 48,7% gegenüber 2012. Die PKW-Branche ist damit ein starker Treiber des Mobile Werbemarktes. In der Produktgruppe PKW nutzten Toyota und Audi am stärksten diese Form der Zielgruppenansprache.

# AUTOMOTIVE FACTS PKW-MARKT

## TV-Werbung Automobilbranche

### TV-Kampagnen sind breiter gestreut – allerdings in tendenziell längeren TV-Blöcken

In der deutschen TV-Medienlandschaft umfasst ein Werbeblock durchschnittlich 12 TV-Spots. Werbeblöcke, in denen mindestens ein TV-Spot aus dem Automobilbereich enthalten ist, umfassen im Durchschnitt sogar 14 TV-Spots. Eine weitere Besonderheit von Werbeblöcken mit Werbung aus dem Automobilbereich ist die Tatsache, dass in nur 38% der Blöcke ein weiterer Wettbewerber der Branche vertreten ist. Damit treffen diese Kampagnen weniger häufig auf direkte Wettbewerber innerhalb ein- und desselben Werbeblocks. Der Grund hierfür liegt unter anderem darin, dass Automobil-Kampagnen breiter gestreut werden. So wird eine Automobilmarke pro Jahr durchschnittlich in knapp 1.000 TV-Programmen beworben. Im Vergleich dazu schafft es eine Marke aus dem FMCG-Bereich gerade einmal auf halb so viele Umfeldern.

### Mehr Euros werden in starke Automobil-Kampagnen investiert – allerdings wird auch jeder dritte Euro für schwache Kampagnen ausgegeben

Über einen Zeitraum von zwölf Monaten (Februar 2013 bis Januar 2014) hat Nielsen täglich Konsumenten mit TV-Kampagnen-Kontakt gemessen, um die Effizienz einzelner Kampagnen auszuwerten. Dabei war es das Ziel herauszufinden, wie gut TV-Werbung ins Bewusstsein der Konsumenten dringt und dort in Erinnerung bleibt. Diese Information wurde mit den Werbeaufwendungen für die einzelnen Kampagnen verknüpft, um zu beur-

teilen, wie viel Werbe-Euros in starke, durchschnittliche oder schwache Kampagnen investiert wurden. Die Auswertung von mehr als 110.000 Interviews über alle beworbenen Branchen hinweg hat dabei ergeben, dass 46% der in Automobil-Werbung investierten Euros für starke Kampagnen ausgegeben wurden, im Vergleich dazu betrug der Anteil im Gesamtmarkt 41%. Neben der geringeren Wettbewerbsintensität spielten sicher auch gute Platzierungen von TV-Spots aus dem Automobilbereich innerhalb von Werbeblöcken eine wichtige Rolle. So waren fast 60% der Automobil TV-Spots innerhalb des jeweiligen Werbeblocks top- oder exklusiv-platziert.

### Intelligente, witzige Story wirkt

Einer der Kerntreiber für den Erfolg von TV-Werbung im Automobilbereich bleibt die kreative Aufbereitung: Wird der Vorteil des Produktes bzw. die Botschaft intelligent in die Story des Spots eingebettet, wirkt sich das positiv auf die Kampagnen-Effizienz aus. Beispiel hierfür ist der Opel Insignia TV-Spot „Die Überraschung in der Business Klasse“ mit Jürgen Klopp.

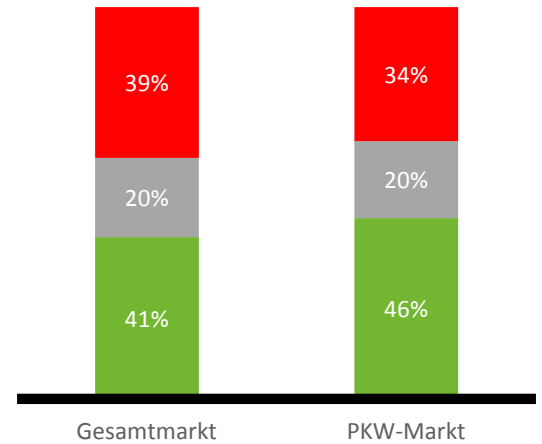
Da Schaltungen von TV-Spots mit Story durchschnittlich 8% länger sind, ist es nicht verwunderlich, dass kürzere Automobil-Spots (11 - 20 Sekunden) weniger effizient performen als längere (21 - 30 Sekunden).

TV-Werbung für Automobilhersteller lebt von einer witzigen, auffälligen Story – ganz auf eine Story zu verzichten und sich auf abstrakte Settings zu konzentrieren, führt zu einer schwachen Durchdringung beim Konsumenten. Hieraus ergibt sich unter anderem, dass 34% der ausgegebenen

Prozentuale Verteilung der TV-Bruttowerbeausgaben nach Kampagneneffizienz

Gesamtmarkt vs. Automobil im Zeitraum Feb 13 bis Jan 14

- Schwache Kampagnen (mehr als 10% unter Branchen-Norm)
- Durchschnittliche Kampagnen
- Starke Kampagnen (mehr als 10% über Branchen-Norm)

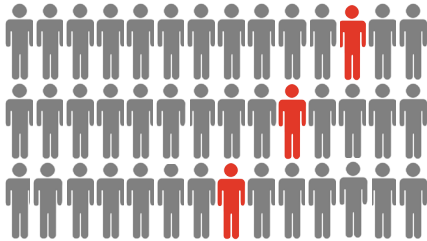


Werbeaufwendungen in schwache Automobilkampagnen investiert wurden. Hinsichtlich des Mediaplans stellte sich heraus, dass TV-Spielfilme, Sport, Drama sowie Dokumentationsumfelder für Automobilkampagnen gut geeignet sind - denn die Werbeerinnerung an TV-Spots war deutlich höher, wenn sie in diesen Umfeldern geschaltet wurden.

# AUTOMOTIVE FACTS PKW-MARKT

## Automobilhersteller im Internet

Website-Besucher der Kategorie Automobilhersteller im Februar 2014



— **Jeder 12.** Internetbesucher war auf einer Website eines Automobilherstellers

**4,5 Millionen** User insgesamt verzeichneten die Webangebote der Automobilhersteller im Februar

### Top 5 Websites

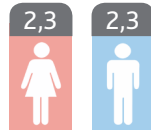
- 1 **Volkswagen**  
527 Tsd. User / 0,96% Active Reach
- 2 **Mercedes**  
490 Tsd. User / 0,89% Active Reach
- 3 **Ford**  
471 Tsd. User / 0,86% Active Reach
- 4 **Opel**  
460 Tsd. User / 0,84% Active Reach
- 5 **Audi**  
338 Tsd. User / 0,61% Active Reach



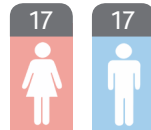
**Männer** verbleiben länger auf Automobilhersteller-Websites



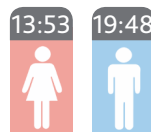
**2,3** Sessions pro Person



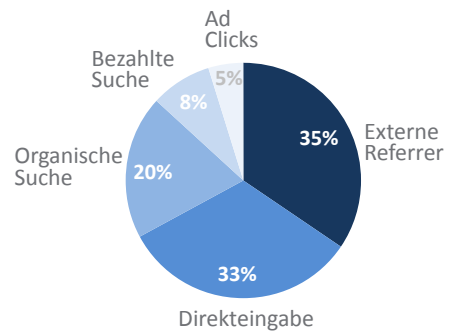
**17** Pages pro Person



**17:24** Minuten Verweildauer



### Source of Traffic



**35%** der Besuche auf Automobilhersteller-Websites erfolgten über **externe Verlinkungen**, **33%** über **Direkteingabe**

Höchste Anzahl durchschnittliche Pages pro Person mit **26** bei **Volkswagen**

Quelle: Nielsen NetView

# AUTOMOTIVE FACTS PKW-MARKT

## Ein Drittel der PKW-Website-Besuche erfolgten über externe Verlinkungen

Die Internetauftritte der Automobilhersteller wurden gut genutzt: Im Februar 2014 verzeichneten die Automobilhersteller insgesamt 4,5 Millionen Besucher auf ihren Websites. Damit war jeder zwölfte aktive Internetnutzer im Februar mindestens auch einmal auf einer Website eines Automobilherstellers.

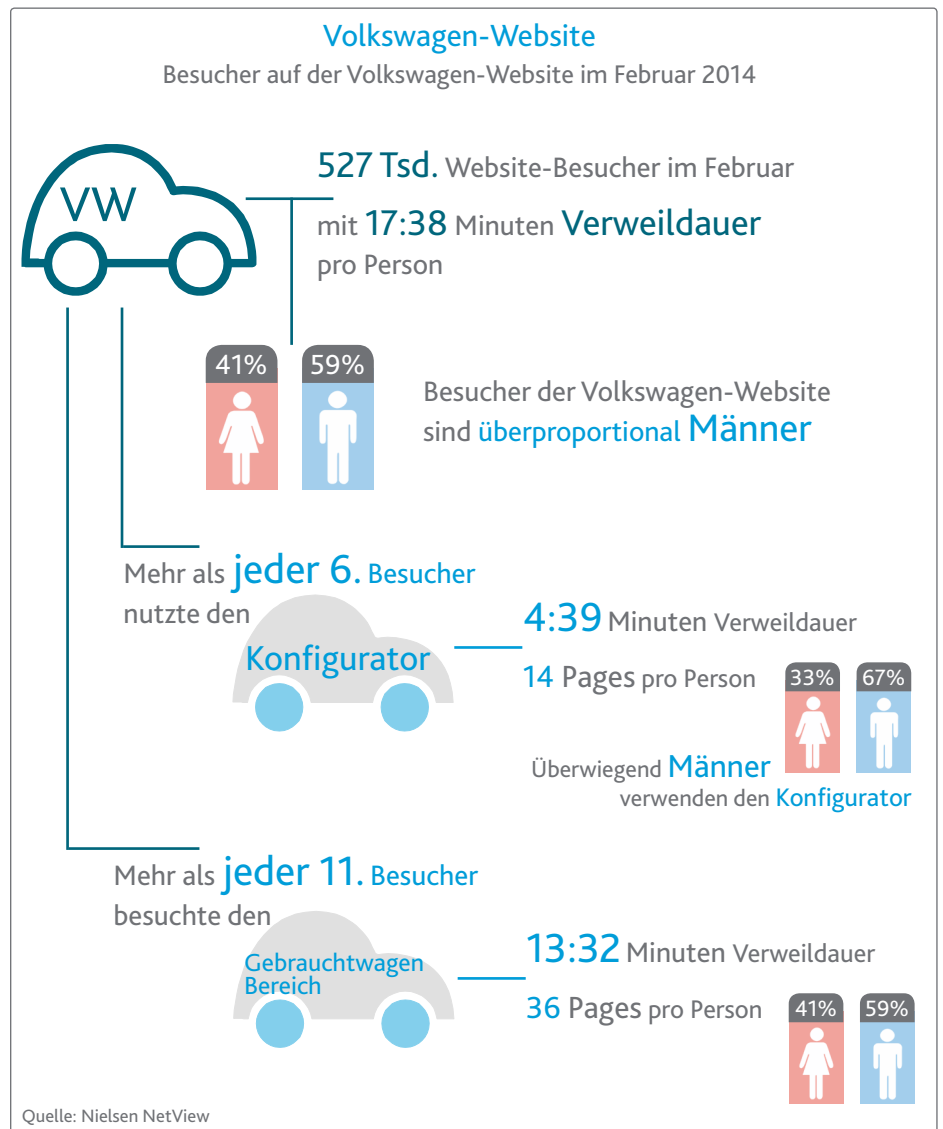
35% der Besuche erfolgten über externe Verlinkungen auf die jeweiligen Automobilherstellerseiten, gefolgt von Direkteingabe mit 33%. Weitere Besuche folgten über organische Suche, bezahlte Suche und über geschaltete Werbebanner.

Die meisten Besucher im Automobilherstellerbereich verzeichnete im Februar 2014 Volkswagen auf der eigenen Website, gefolgt von Mercedes und Ford. Auf der Volkswagen-Website waren 527 Tsd. Besucher und damit 0,96% aller aktiven Internetnutzer im Februar.

## Männer verweilen länger auf PKW-Websites

Besucher der Automobilhersteller-Websites waren zu 59 % männlich, damit waren sie im Vergleich zur Internetstruktur überproportional auf diesen Seiten vertreten.

Die durchschnittliche Verweildauer auf den Websites der Automobilhersteller lag im Februar bei 17:24 Minuten. Während die Männer durchschnittlich 19:48 Minuten auf den PKW-Herstellerseiten verweilten, lag die Nutzungszeit bei den Frauen durchschnittlich bei 13:53 Minuten. Dagegen gab es bei der Besuchshäufigkeit von durchschnittlich 2,3 Besuchen pro Person und durchschnittlich 17 aufgerufenen Pages pro Person keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern.



## Jeder sechste Volkswagen-Websitebesucher nutzte den Carconfigurator

Die Besucher verweilten auf der Volkswagen-Website durchschnittlich 17:38 Minuten. Der Männeranteil lag wie bei den Automobilherstellerseiten insgesamt bei 59%. Mehr als jeder sechste Besucher war auch im Carconfigurator, mit dessen Hilfe man sich seinen Neuwagen individuell zusammenstellen kann. Der Anteil der männlichen Besucher dort lag bei 67%.

Der Gebrauchtwagenbereich auf der Volkswagen-Website wurde von jedem elften Seitennutzer aufgerufen. Dort verbrachten die Nutzer durchschnittlich 13:32 Minuten und generierten 36 Pages pro Person. Der Männeranteil lag wie bei der Volkswagen-Website ebenfalls bei 59%.



# AUTOMOTIVE FACTS PKW-MARKT

## Media Insights

### Bedürfnisansprache im PKW-Markt

Der Aufbau und die Pflege einer attraktiven Marke ist für Automobilmarken unerlässlich, um langfristig Erfolge zu erzielen. Auch in der heutigen Zeit, die geprägt ist vom digitalen Wandel und damit einhergehenden neuen Kommunikationsformen, erfolgt die Konsumentenansprache weiterhin und primär durch den (bezahlten) Werbeauftritt der Marke.

Die inhaltliche Ausrichtung und die besondere Herausstellung von Bedürfnissen in der Werbung sind somit entscheidende Erfolgsfaktoren, um sich gegenüber konkurrierenden Akteuren im Markt hervorzuheben.

Die Verknüpfung von Werbemotivhalten mit Kampagnenwerbeausgaben ermöglicht eine umfassende Analyse der Positionierung von Automarken und zeigt, mit welchen Argumenten die Wettbewerber werben und ob es Themen-Nischen in der Kommunikation gibt. In der folgenden Positionierungsanalyse hat Nielsen die unterschiedlichen Bedürfnisansprachen der Top 10 Autohersteller im PKW-Markt, gemessen an den Werbeausgaben, in den Medien TV, Radio, Print, Plakat, Kino und Direct Mail für das Jahr 2013 untersucht.

Die Automarken setzen besonders auf die Bedürfnisse „Preisbewusstsein“, „Selbstverwirklichung“ und „Komfort“ und hinterlassen so als eigenständige Marken individuelle Akzente.

**Relevante Themen von Automobilmarken bei der Bedürfnisansprache**  
Anteile an den Gesamtausgaben in %



Quelle: Nielsen Werbestatistik  
Datenbasis: PKW-Markt 2013, von den Top 10 Autoherstellern wurden 2.100 Werbemotive analysiert.

### Preisbewusstsein

Das Bedürfnis nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis bedienen die Werbekreationen durch diverse Finanzierungsangebote oder mittels attraktiver Sonderausstattungs Pakete. Seat gibt 60% seines PKW-Werbebudgets für Kampagnen aus, die das Preisbewusstsein ansprechen, und liegt damit mit großem Vorsprung auf Platz eins.

Mit deutlichem Abstand folgen Renault mit 39% und Toyota mit 24%.

Im Mittelpunkt stehen bei Seat die Modelle Ibiza und Leon, bei Toyota die Modelle Yaris und Auris und Renault bewirbt seine Modellpalette, anstatt einzelner Modelle.

### Selbstverwirklichung

Die Selbstverwirklichung hat in Deutschland einen hohen individuellen und gesellschaftlichen Stellenwert. Die Top 10 Autohersteller geben zusammen

15% ihrer Werbeausgaben für Werbekampagnen aus, die primär dieses Bedürfnis ansprechen. Mit 38% des eigenen PKW-Werbebudgets liegt Opel nur knapp vor den 37% von Renault. Opel vermarktet sein Modell Adam schwerpunktmäßig unter dem Gesichtspunkt „Selbstverwirklichung“. Renault bringt vor allem seinen Geländewagen Captur mit diesem Bedürfnis in Verbindung.

### Komfort

Die Bedürfnisse Komfort und Praktischer Nutzen werden fast gleichstark beworben. Der Komfort eines Modelles drückt sich in der Werbesprache unter anderem durch Raumangebot, Innenraumgestaltung oder Geräuschdesign aus. In dieser Kategorie ist Volkswagen der absolute Spitzenreiter, da sie 32% des eigenen PKW-Werbebudgets dafür ausgeben und innerhalb der Kategorie „Komfort“ einen Anteil von 52% an dem Gesamtbudget der 10 Autohersteller haben.

# AUTOMOTIVE FACTS PKW-MARKT

## Media Insights

### Ad Positioning Galaxy

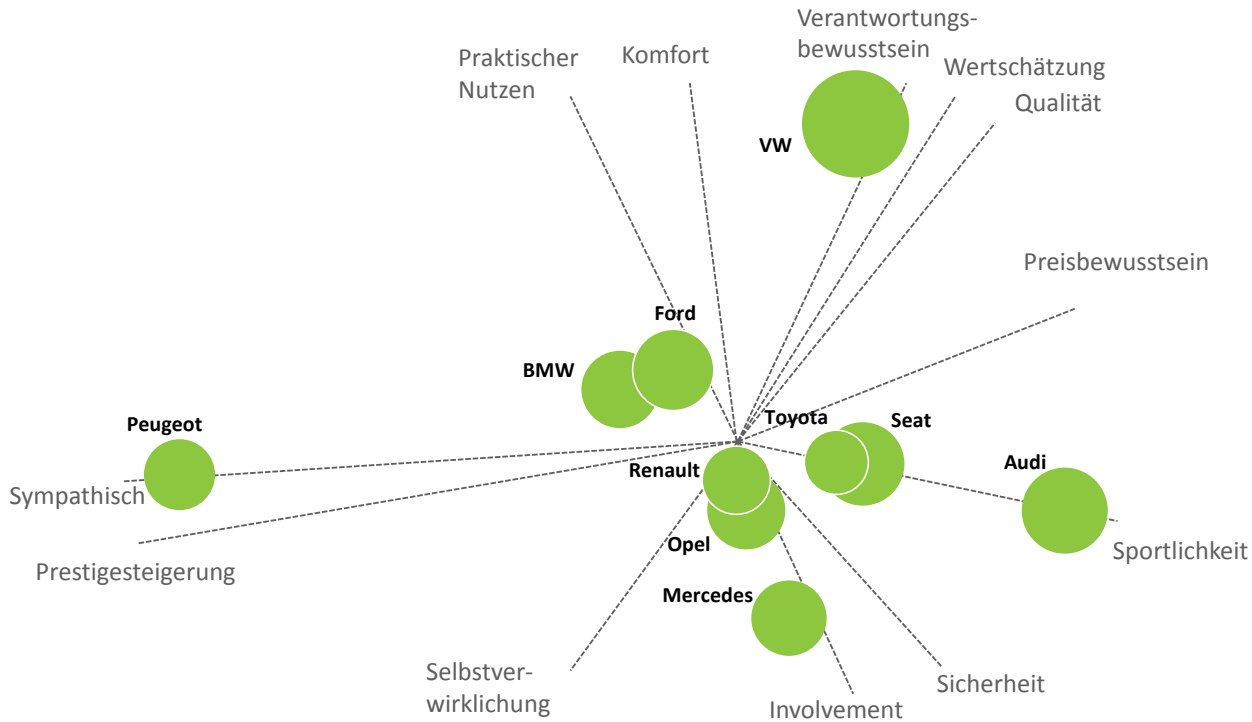
Die Parameter Kundenbedürfnisse, Automarken und die jeweiligen Werbeaufkommen fließen in ein multidimensionales Skalierungsverfahren ein. Dieses Verfahren ermöglicht eine räumliche Anordnung der einzelnen Marken, aus der die jeweiligen Kommunikationsstrategien dieser Konzerne hervorgehen. Je näher die Marken innerhalb des Koordinatensystems beieinander liegen, desto ähnlicher ist ihre Kommunikationsausrichtung. Zudem geben die unterschiedlichen Größen der Kreise das jeweilige

Werbeaufkommen der Wettbewerber wider.

Die vorliegende Positionierungsanalyse für Automarken zeigt, mit welchen primären Werbeinhalten die Wettbewerber um die Gunst des Konsumenten buhlen. Bei der Betrachtung der gezielten Ansprache von Kundenbedürfnissen ist zu erkennen, dass die Marken unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Dies stellt für die eigene Markenstrategie eine besondere Herausforderung dar, will man sich im Wettbewerbsumfeld klar abgrenzen.

Das gelingt Volkswagen mit der Besetzung des Bedürfnisses Verantwortungsbewusstsein, während Audi seine Kommunikation auf Sportlichkeit ausrichtet. Vor allem durch Kampagnen im vierten Quartal 2013 hat sich Mercedes deutlich mit Kampagnen zu Involvement positioniert. Peugeot setzt in seiner Kommunikation klar auf Sympathie und Prestigesteigerung.

### Ad Positioning Galaxy von Automobilmarken für die Bedürfnisanprache



Quelle: Datenbasis Nielsen Werbestatistik AIS // Individuelle Auswahl von Motiven // Medienauswahl: Print, TV, Radio, Plakat, Kino und Direct Mail // Zeitraum: 2013  
 Positionierung auf Basis von Bedürfnissen // Analyse auf Basis einer statistischen Modellierung // Größe der Kreise zeigt die relativen Werbeaufwendungen des jeweiligen Wettbewerbers



# ÜBER DIESEN REPORT

Grundlage dieser Studie sind werbestatistischen Daten von Nielsen, Daten zur Internetnutzung aus dem Nielsen NetView-Panel und von Niensens TV Brand Effect Studien.

## Werbestatistische Daten

Die angegebenen Bruttowerbeaufwendungen basieren auf der Nielsen Werbe-statistik. In die Analysen wurden die folgenden Medienklassen einbezogen:

- Fernsehen
- Radio
- Zeitungen
- Publikumszeitschriften
- Fachzeitschriften
- Out of Home (Plakat, Transport Media, Ambient Media und At-Retail Media)
- Kino
- Internet
- Direct Mail
- Mobile

Die Werbeaufwendungen entsprechen den Brutto-Schaltkosten, bei Direct Mail ergo den Portokosten.

## Nielsen TV Brand Effect

Nielsen TV Brand Effect misst die Auswirkung von Werbung auf ihre Markenziele und ermöglicht so eine Optimierung Ihrer Medieninvestitionen sowohl während als auch nach der Kampagne. Als führender Anbieter von detaillierten Analysen und Insights bezüglich der Werbeeffektivität von TV-Werbung, bieten wir Ihnen umfassende und ganzheitliche Echtzeit-Einblicke in die Leistungsfähigkeit Ihrer Werbung. Durch unsere tagesaktuelle Erfassung von TV-Werbeschaltungen und der Verknüpfung zum TV-Programm können wir die Leistung Ihrer

Werbung messen, sie mit Ihren Wettbewerben vergleichen und Ihnen eine Optimierung der kreativen Faktoren und die optimale Allokation des Budgets in Echtzeit während Ihrer Kampagne ermöglichen.

## Nielsen NetView

Nielsen NetView ist ein Service zur Erfassung der Nutzung von Internet und Applikationen auf Basis eines repräsentativen Panels von 30.000 Personen. Die Messung erfolgt mittels einer patentierten Software, welche auf den Rechnern der Panelisten installiert ist.

Erfasst wird der komplette Clickstream auf URL-Ebene sowie die Video- und Applikationennutzung der jeweiligen Individuen im Haushalt. Die wichtigsten Kennzahlen sind hierbei die Unique Audience (Besucher) und die Verweildauer.

## Nielsen Media Insights

Nielsen untersucht kontinuierlich die Kommunikation von verschiedenen Branchen, um so einen tiefen und systematischen Einblick in die kommunikativen Strategien von Firmen und Wettbewerbern zu ermöglichen. Die Nielsen Media Insights sind ein Service, mit dem wir unter anderem Kampagnen inhaltlich auswerten oder auch Mediastrategien beobachten. Dabei stehen bei den Nielsen Media Insights immer die individuellen Fragestellungen des Kunden im Mittelpunkt.

## Legende

- Active Reach = Anteil an allen aktiven Internetnutzern
- FMCG = Fast Moving Consumer Goods
- FZ = Fachzeitschriften
- Gesamt-Werbemarkt = Fernsehen, Radio, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Out of Home (Plakat, Transport Media, Ambient Media und At-Retail Media), Kino, Internet, Mobile und Direct Mail
- INT = Internet
- KI = Kino
- MOB = Mobile
- OOH = Out of Home (Plakat, Transport Media, Ambient Media und At-Retail Media)
- PZ = Publikumszeitschriften
- RD = Radio
- TV = Fernsehen
- VJ = Vorjahr (unbereinigter Vorjahresvergleich)
- WB = Wirtschaftsbereich
- Werbeaufwendungen = Brutto-Schaltkosten; bei Werbesendungen entspricht dies den Portokosten.
- WS = Werbesendungen (Direct Mail)
- ZT = Zeitungen

# ÜBER NIELSEN

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führenden Marktpositionen in den Bereichen Marketing- und Verbraucherinformationen, Erhebung von Mediadaten in TV, Online, Mobile und anderen Medien, Fachmessen sowie weiteren verwandten Bereichen. Das Unternehmen ist in mehr als 100 Ländern präsent mit Hauptsitzen in New York, USA und Diemen, Niederlande.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter:

[www.nielsen.com/de](http://www.nielsen.com/de)

## Kontakt

The Nielsen Company (Germany) GmbH

Sachsenstraße 16

20097 Hamburg

t: +49 (0) 40 - 236 42-0

f: +49 (0) 40 - 236 42-122

e: [info@nielsen.com](mailto:info@nielsen.com)

## Kontakt Werbestatistik

Till Inderfurth

[Till.Inderfurth@Nielsen.com](mailto:Till.Inderfurth@Nielsen.com)

Phone +49 (0)40 – 23642 - 281

Siros Ghaffari

[Siros.Ghaffari@Nielsen.com](mailto:Siros.Ghaffari@Nielsen.com)

Phone +49 (0)40 – 23642 - 554

## Kontakt Werbewirkung / Ad Solutions

Florian Thielecke

[Florian.Thielecke@Nielsen.com](mailto:Florian.Thielecke@Nielsen.com)

Phone +49 (0)40 – 23642 - 252

Welche Fragestellung können wir für Sie beantworten?  
Sprechen Sie uns gerne an!

## Kontakt Media Insights

Fernando Reimann

[Fernando.Reimann@Nielsen.com](mailto:Fernando.Reimann@Nielsen.com)

Phone +49 (0)40 – 23642 - 225

## Kontakt Digitale Studien

Oliver Melzer

[Oliver.Melzer@Nielsen.com](mailto:Oliver.Melzer@Nielsen.com)

Phone +49 (0)40 – 23642 - 410