

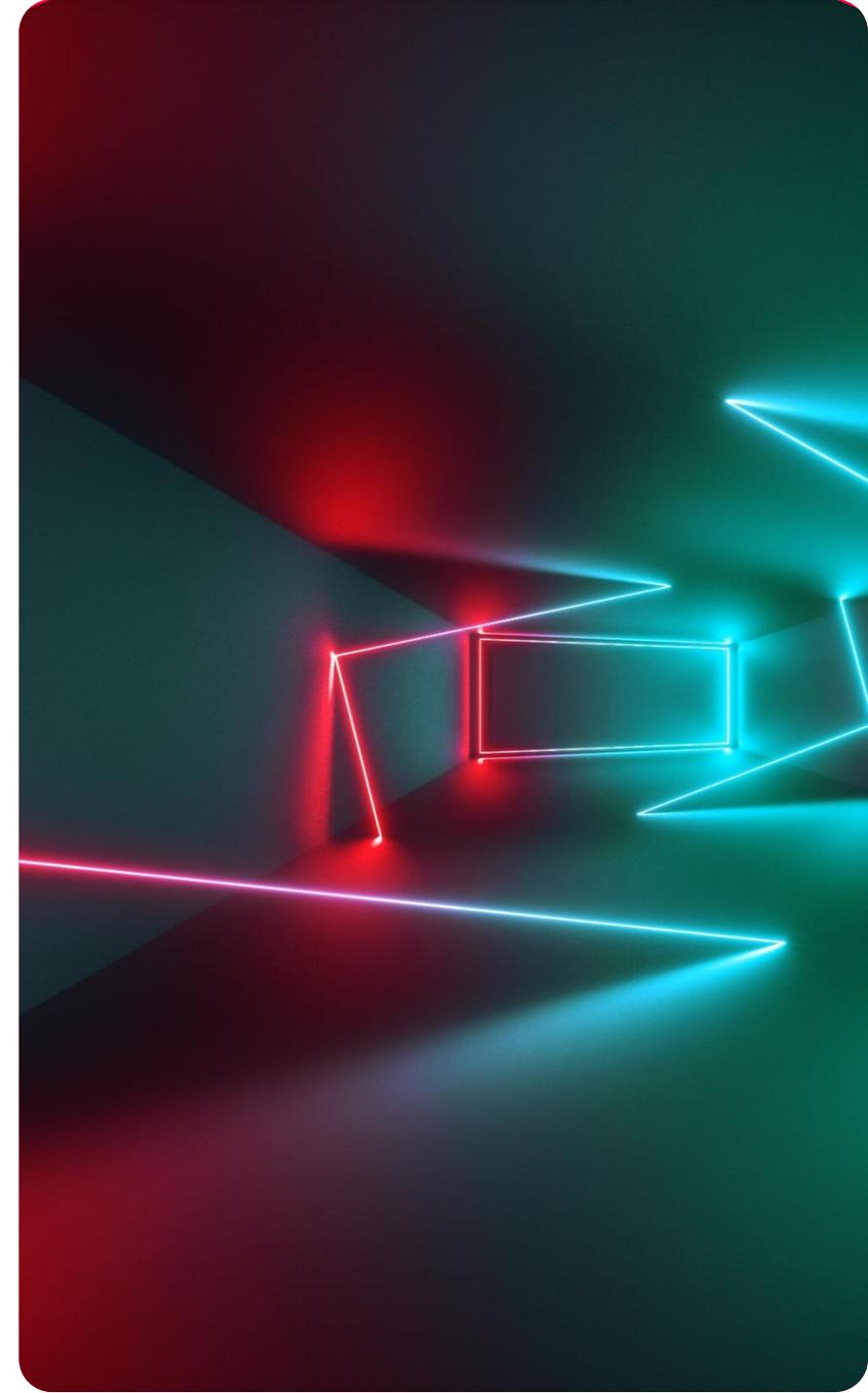
INDUSTRY INSIGHTS

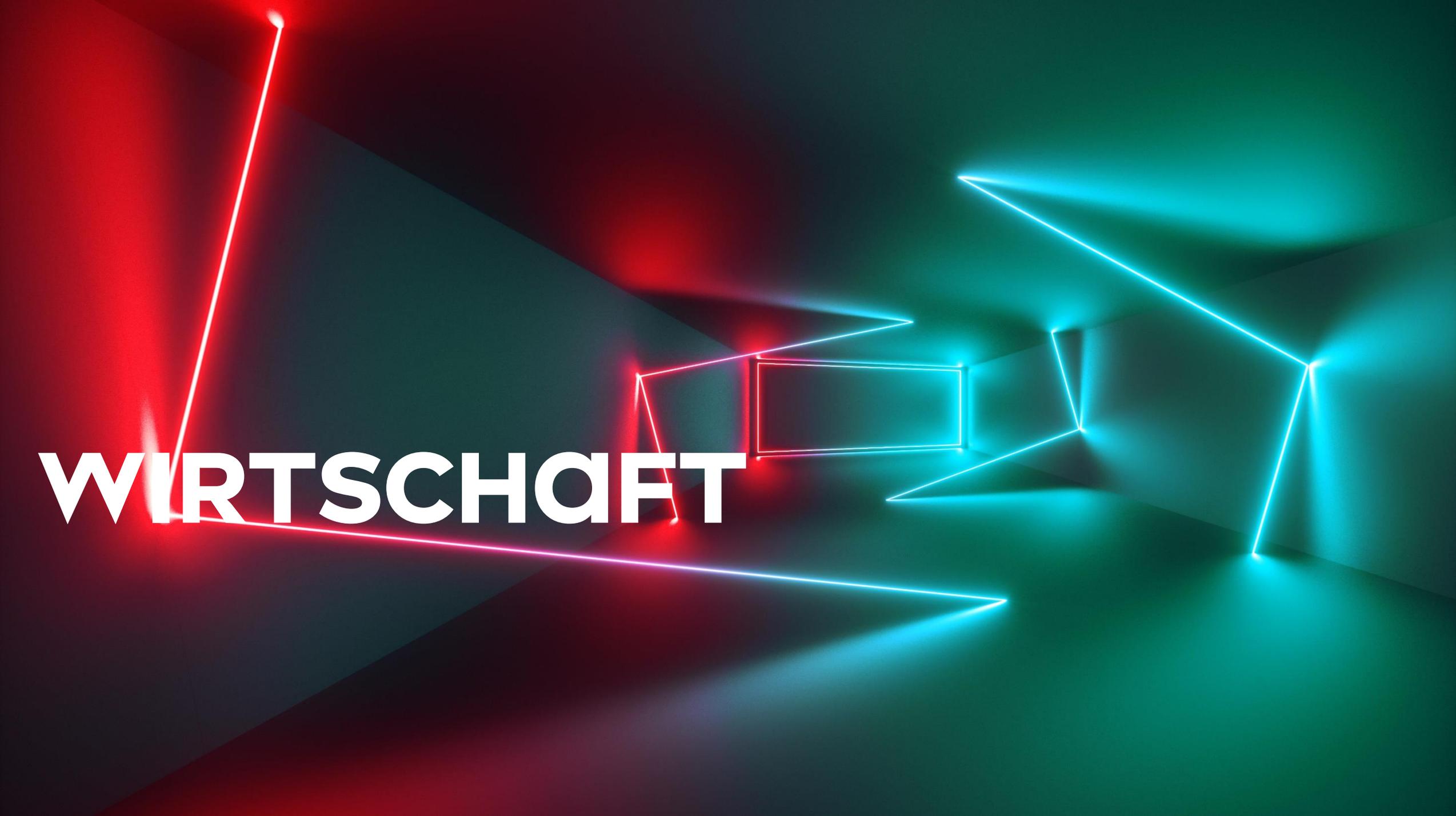
EINBLICKE IN DIE WIRTSCHAFTS- & WERBEMARKTLAGE

Unterföhring, August 2023

INHALT

- 1 WIRTSCHAFT
- 2 ROHSTOFF-UND VERBRAUCHERPREISE
- 3 SPECIAL: KONSUM IN DER KRISE
- 4 WERBEMARKT
- 5 INDUSTRY FACTSHEETS



The background features a dark gradient with vibrant neon lines. On the left, a bright red line forms a large triangle. On the right, cyan lines form a series of interconnected geometric shapes, including a square and several triangles, creating a sense of depth and perspective. The overall aesthetic is futuristic and digital.

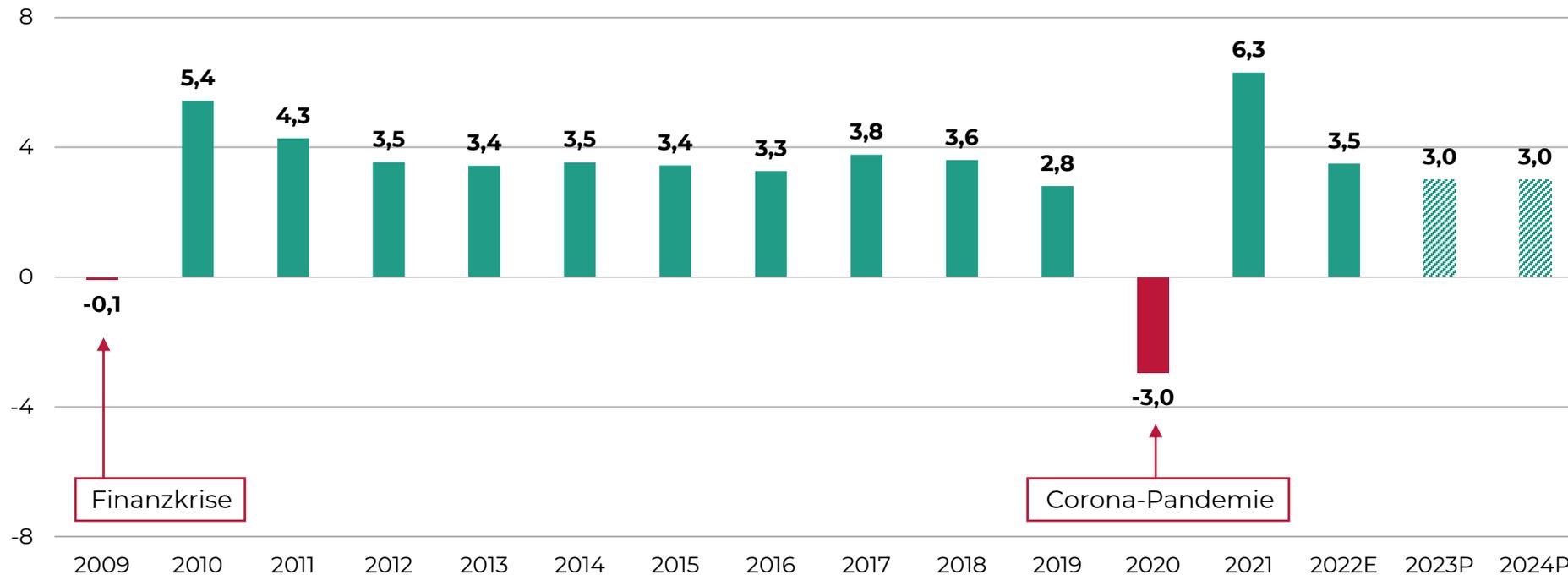
WIRTSCHAFT

AUSSICHTEN FÜR DIE WELTWIRTSCHAFT WEITERHIN VERHALTEN

INFLATION SINKT, IST ABER NOCH (ZU) HOCH; NOTENBANKEN AGIEREN WEITER RESTRIKTIV; KONJUNKTURDYNAMIK BLEIBT GEDÄMPFT; ABER: LIEFERKETTEN HABEN SICH WEITGEHEND ERHOLT, DIENSTLEISTUNGSSEKTOREN VIELERORTS ROBUST

GDP GLOBAL, WORLD ECONOMIC OUTLOOK JULY 2023

Veränderung vs. Vj. in %

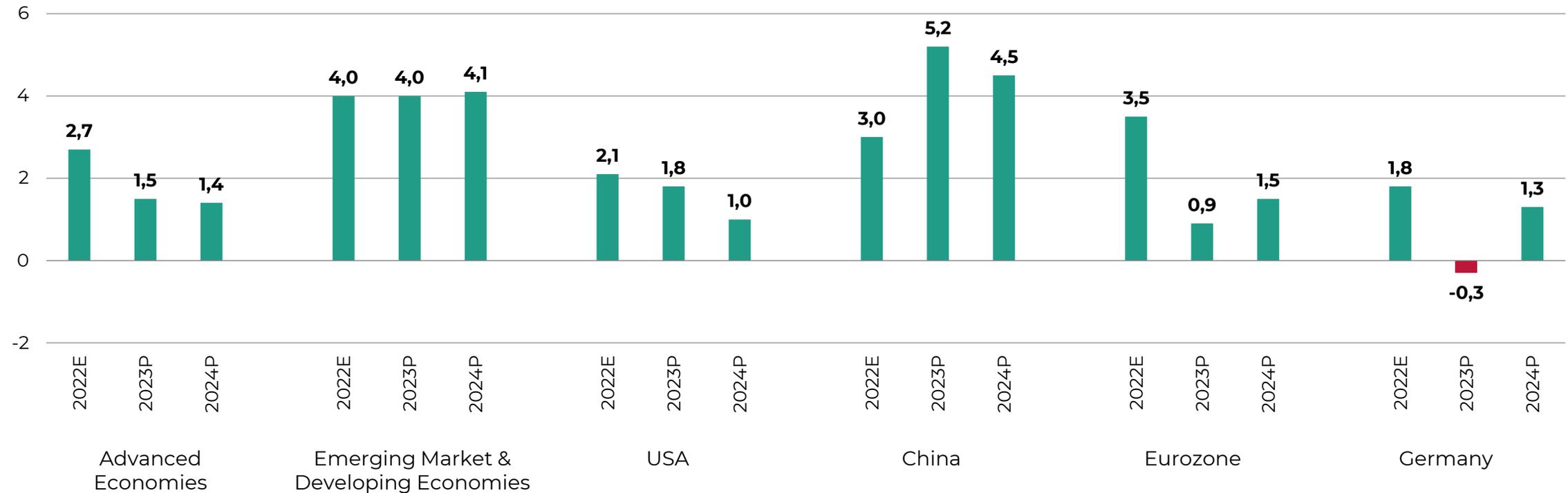


INDUSTRIELÄNDER BLEIBEN ZURÜCK – DEUTSCHLAND IST (DERZEIT) SCHLUSSLICHT

CHINAS WIRTSCHAFT VERLIERT NACH POST-CORONA-ERHOLUNG AN SCHWUNG; USA SENDET GEMISCHTE SIGNALE;
EUROZONE „VERARBEITET“ WEITER DEN ENERGIE-(PREIS-)SCHOCK; DEUTSCHLAND VERHARRT IM MINUS

GDP ECONOMIC AREAS, WORLD ECONOMIC OUTLOOK JULY 2023

Veränderung vs. Vj. in %

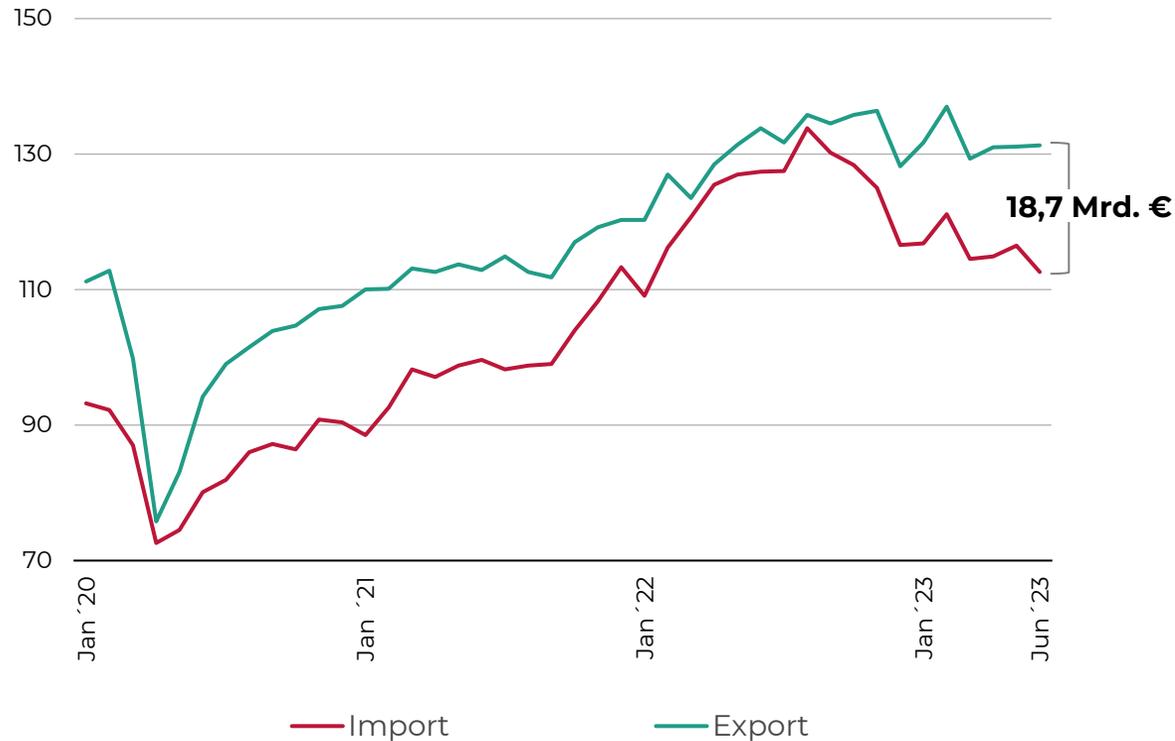


Globale Wachstumsschwäche dämpft den deutschen Außenhandel

Gesunkene Energiepreise verringern die Importe; Außenhandelsüberschuss steigt auf 18,7 Mrd. €

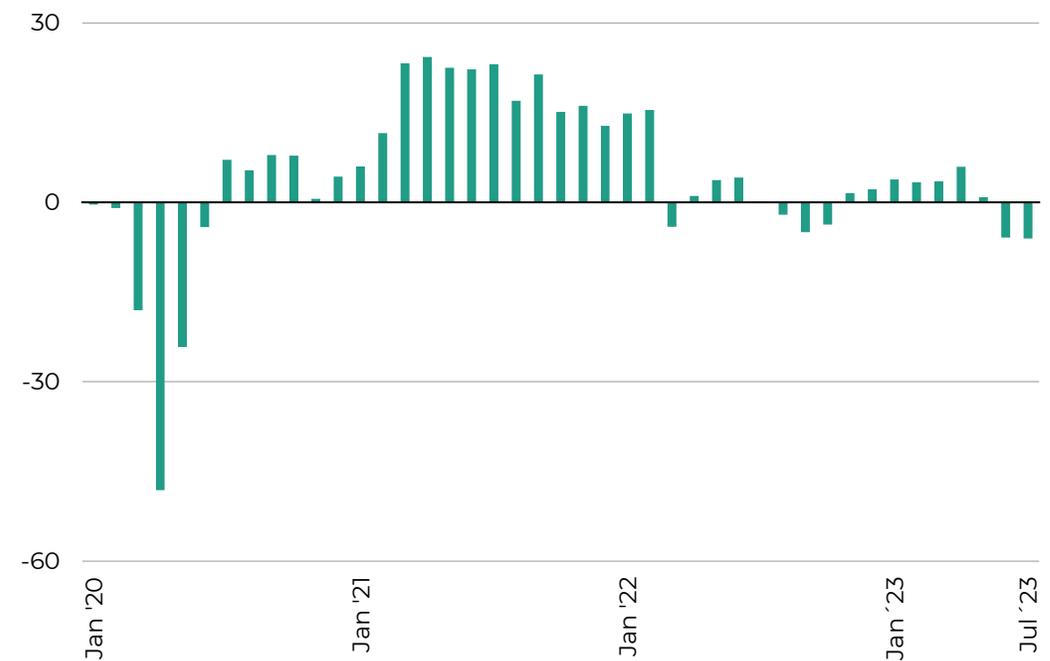
Exporte & Importe*, Deutschland

Angaben in Mrd. €



Ifo-Exporterwartungen in der Industrie, Deutschland

Salden**, saisonbereinigt

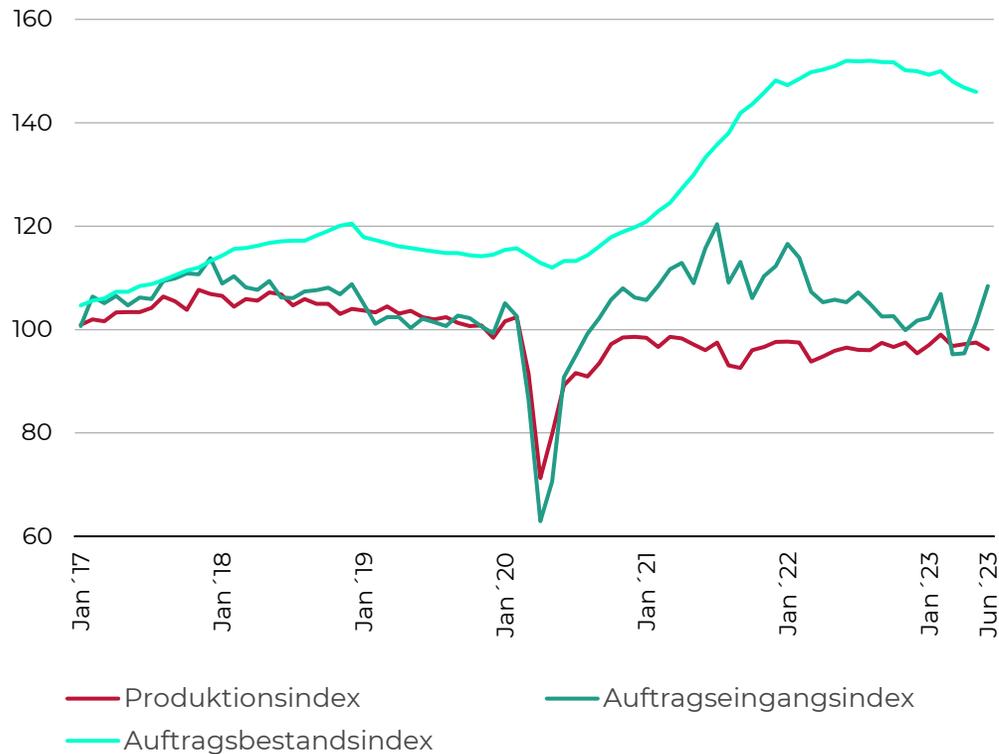


AUCH DIE DEUTSCHE INDUSTRIE ENTFALDET WENIG DYNAMIK

SCHWACHE WELTWIRTSCHAFT, VOLATILE AUFTRÄGE UND STEIGENDE INVESTITIONSKOSTEN (ZINSEN) BELASTEN DIE UNTERNEHMEN – TROTZ ABNEHMENDER LIEFERENGPÄSSE UND (NOCH) HOHER AUFTRAGSPOLSTER

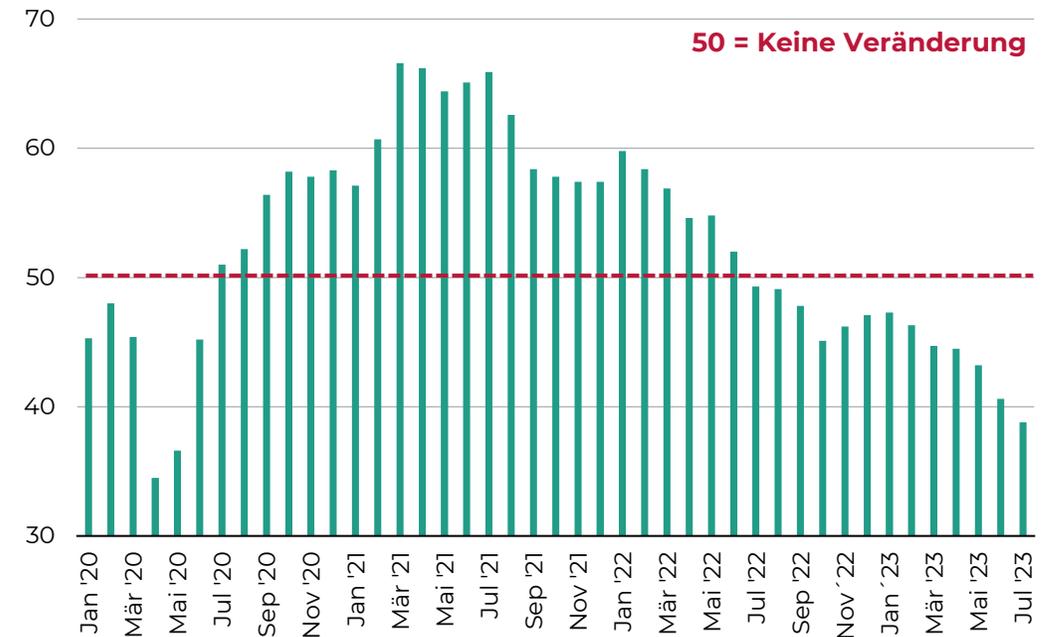
KONJUNKTURINDIZES* FÜR DIE INDUSTRIE, DEUTSCHLAND

Index (2015=100)



EINKAUFSMANAGERINDEX INDUSTRIE, DEUTSCHLAND

Angaben in Punkten

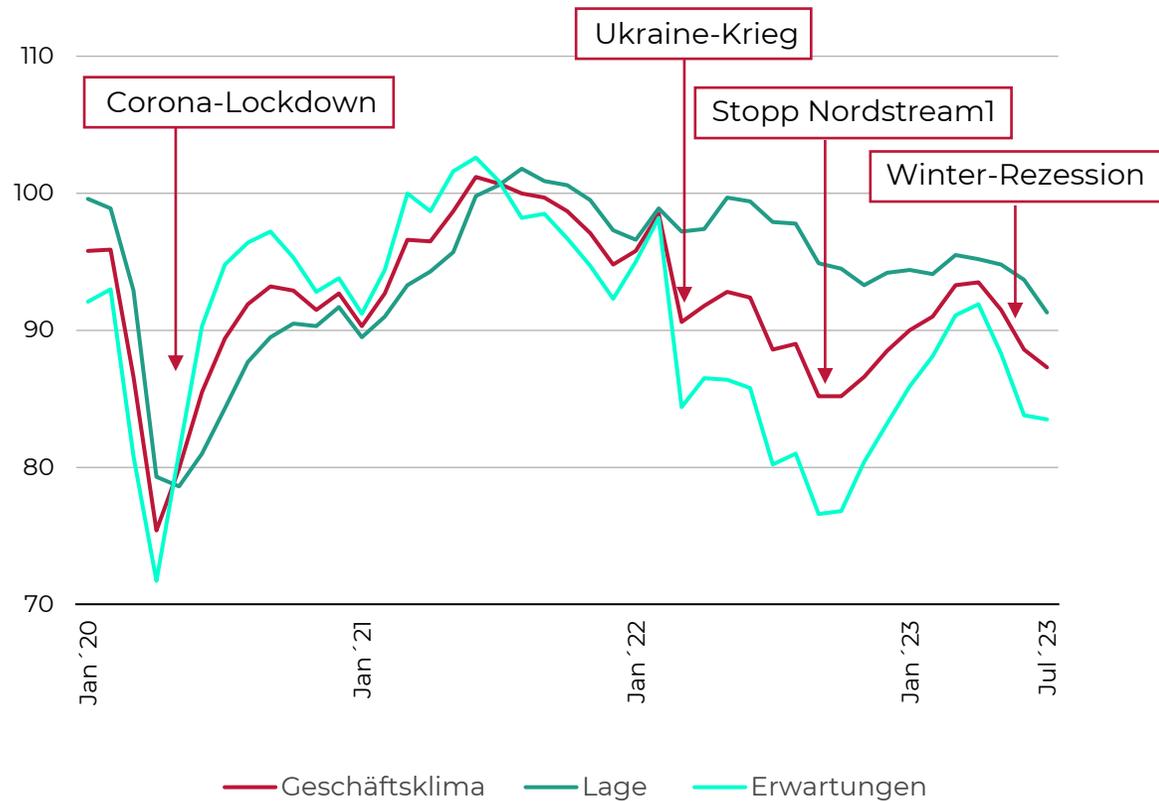


DIE STIMMUNG IST ENTSPRECHEND GEDRÜCKT

INDUSTRIEUNTERNEHMEN SIND DEUTLICH PESSIMISTISCHER; KONSUMNAHE DIENSTLEISTER HALTEN SICH RELATIV STABIL

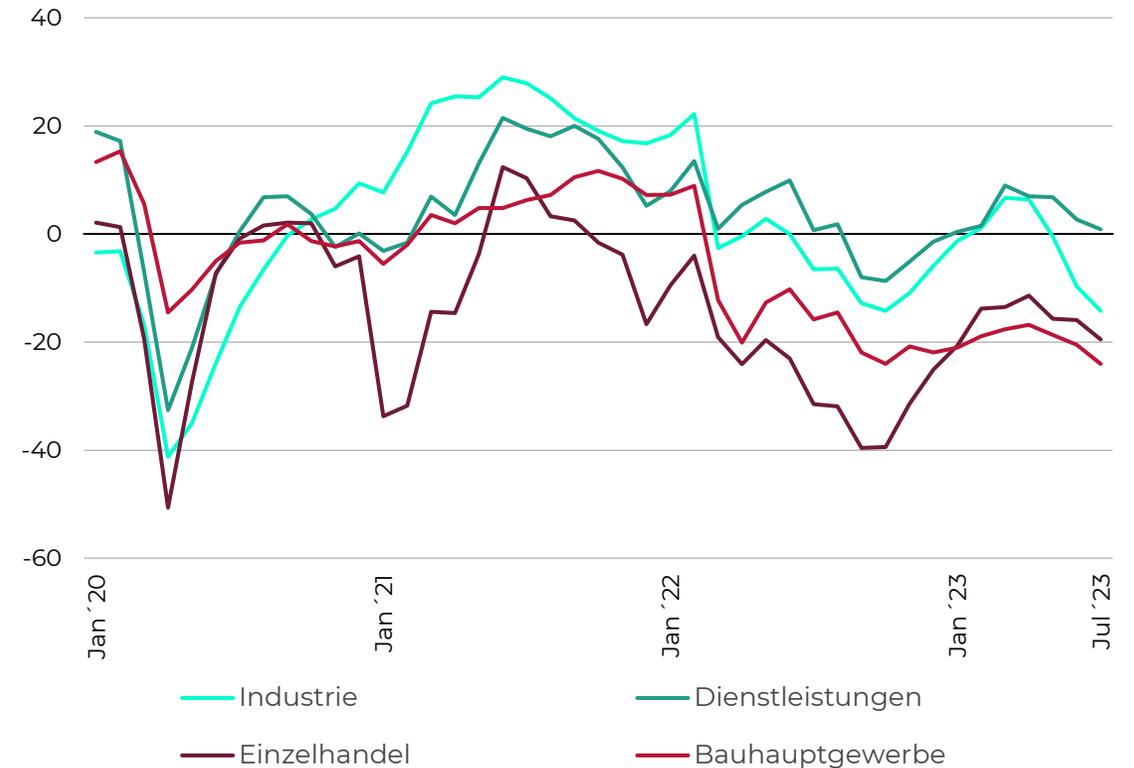
IFO GESCHÄFTSKLIMA, DEUTSCHLAND

Index (2015=100)



IFO GESCHÄFTSKLIMA NACH BEREICHEN, DEUTSCHLAND

Salden*, saisonbereinigt

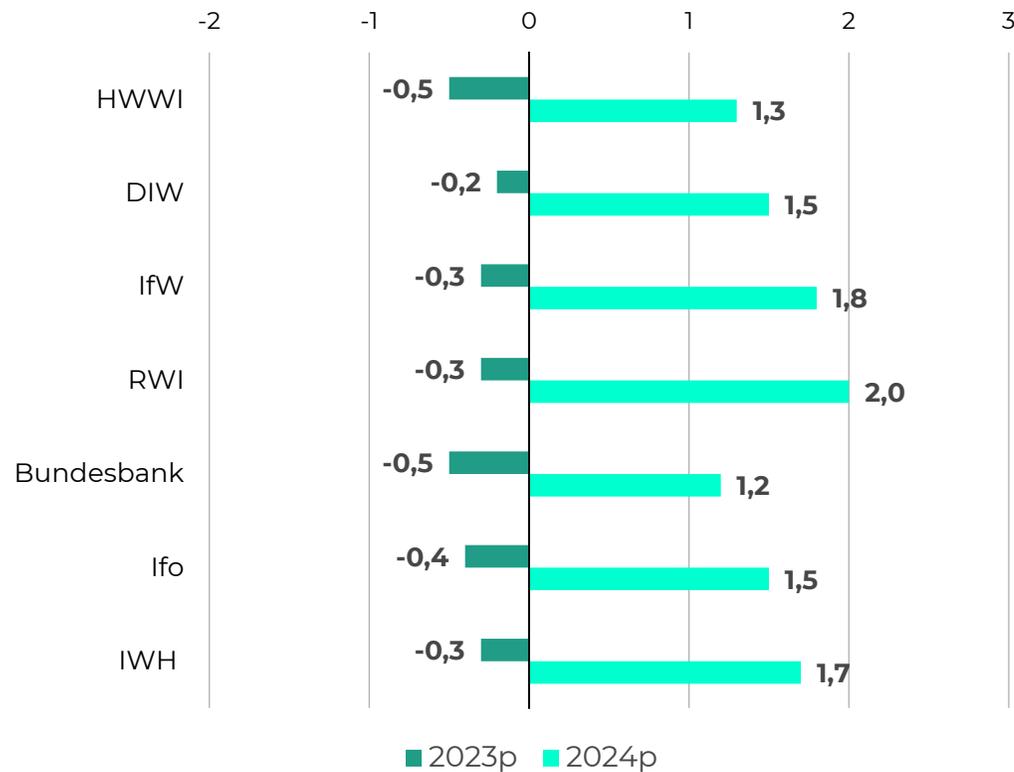


WACHSTUMSHOFFNUNGEN RUHEN VOR ALLEM AUF DEM PRIVATEN KONSUM

2023 ZIEHT DER PRIVATE KONSUM DIE WIRTSCHAFTSLEISTUNG NACH UNTEN, 2024 (HOFFENTLICH) WIEDER NACH OBEN

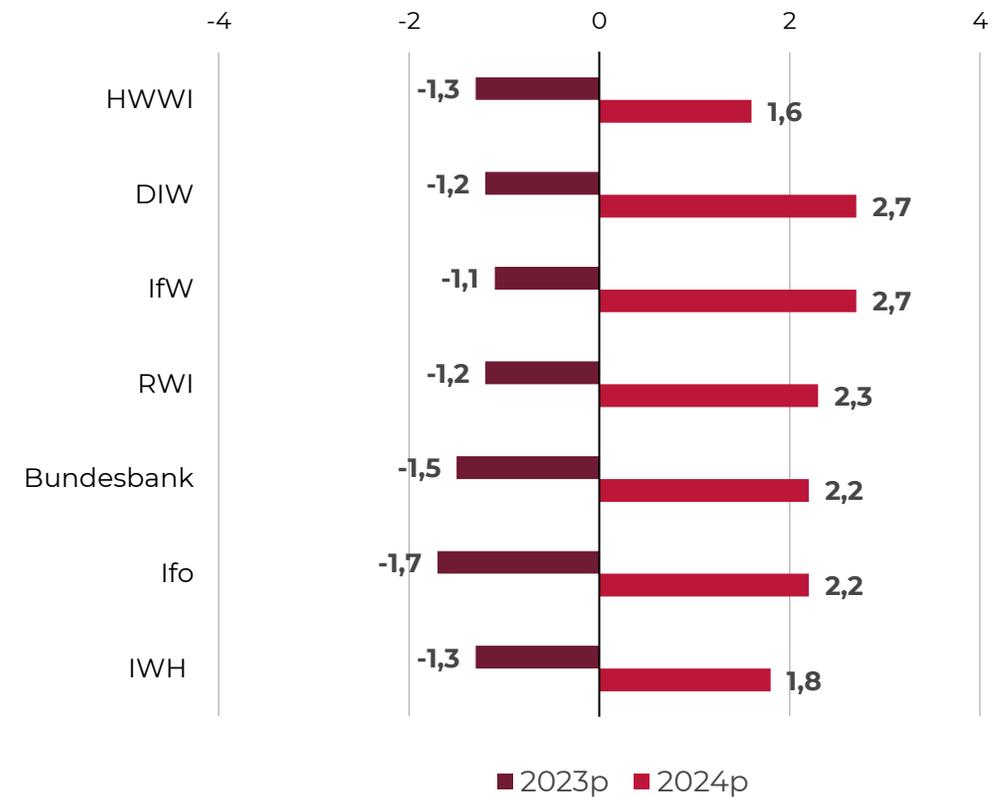
BIP REAL, PROGNOSEN 2023 & 2024, STAND JUNI 2023

Veränderung vs. Vorjahr in %



PRIV. KONSUM, REAL, PROGNOSEN 2023 & 2024, STAND JUNI 2023

Veränderung vs. Vorjahr in %



DAFÜR SPRICHT: DER ARBEITSMARKT IST STABIL – TROTZ KONJUNKTURSCHWÄCHE

KONJUNKTURELLE BELASTUNGEN HINTERLASSEN SPUREN; ERWERBSTÄTIGKEIT STEIGT DERZEIT NICHT WEITER; ABER ZUGLEICH BLEIBT DIE NACHFRAGE NACH FACHKRÄFTEN HOCH & STABILISIERT DEN ARBEITSMARKT

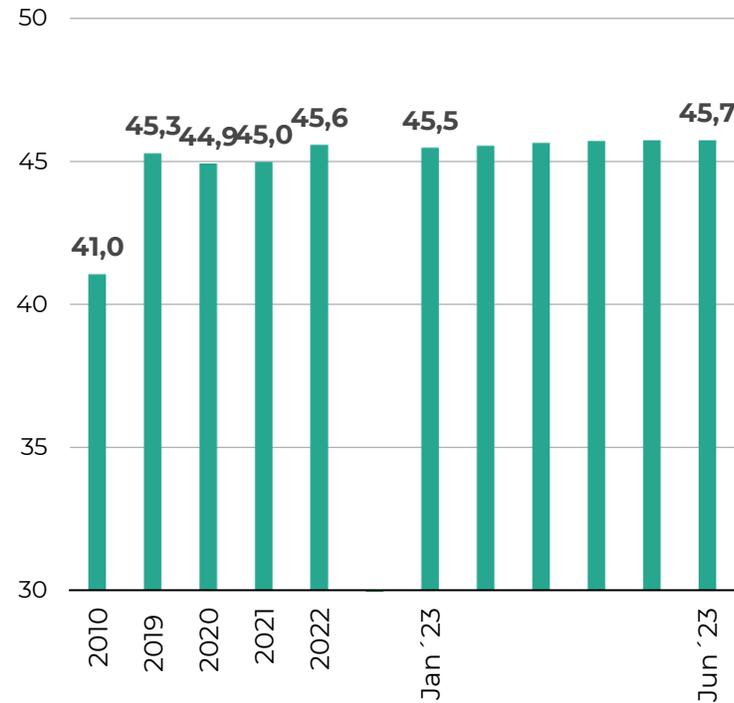
ARBEITSLOSE

Angaben in Mio.



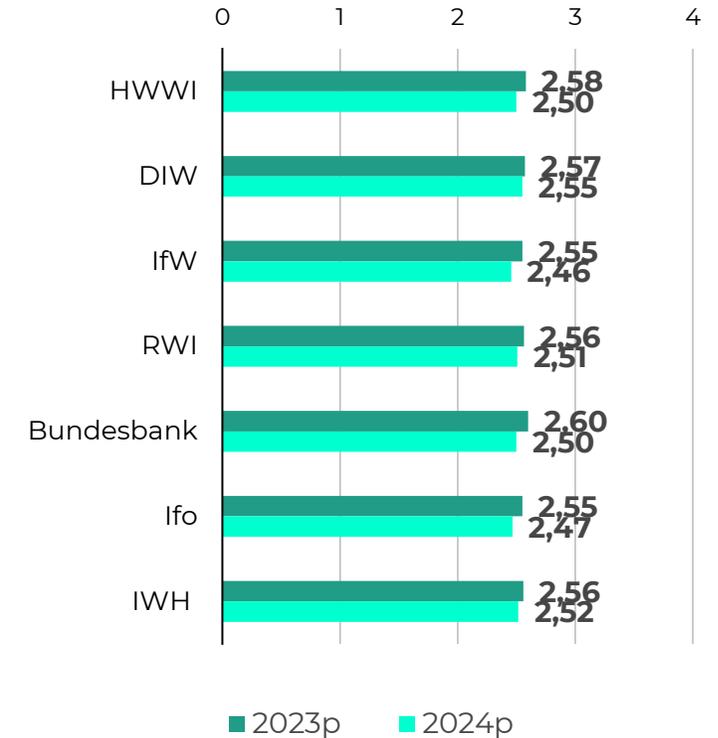
ERWERBSTÄTIGE

Angaben in Mio.



ANZAHL ARBEITSLOSE, PROGNOSEN (JUNI 2023)

Angaben in Mio.

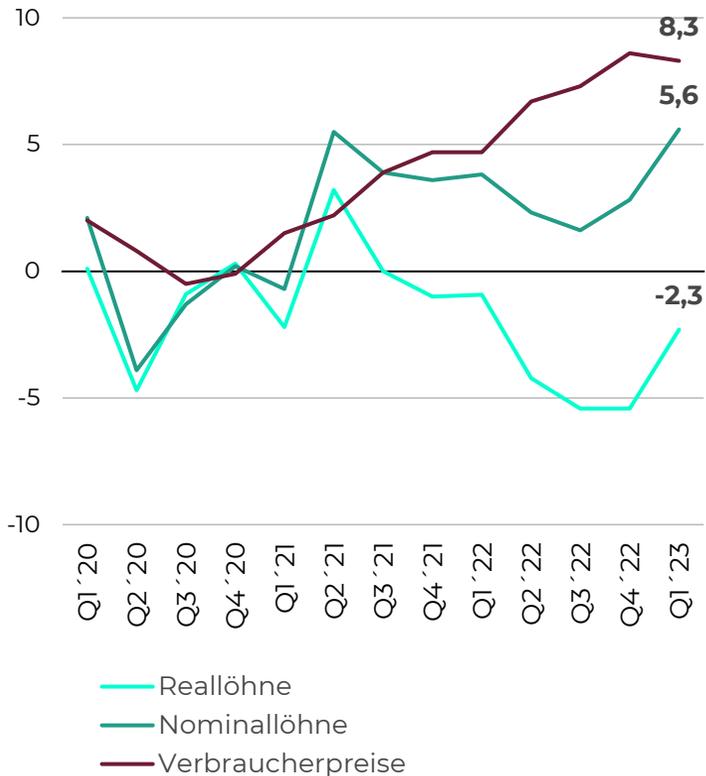


UND DIE EINKOMMENSPEKTIKEN BESSERN SICH

NOMINALLÖHNE STEIGEN KRÄFTIG, AB JAHRESMITTE 2023 WERDEN BEI SINKENDER INFLATIONSRATE WIEDER REALE ZUWÄCHSE ERWARTET; KONSUMENTENSTIMMUNG IST TROTZ KONJUNKTURSCHWÄCHE (NOCH) STABIL

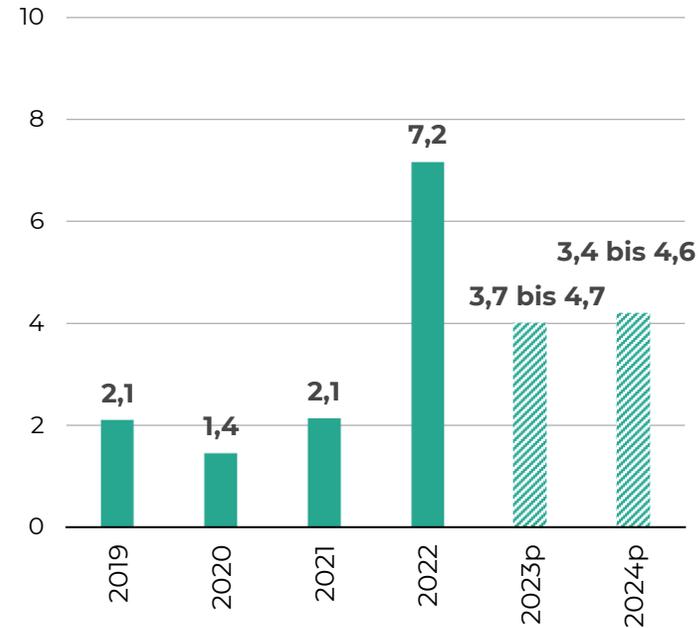
NOMINAL-/REALLÖHNE*, VERBRAUCHERPREISE

Veränderungs vs. Vorjahr in %



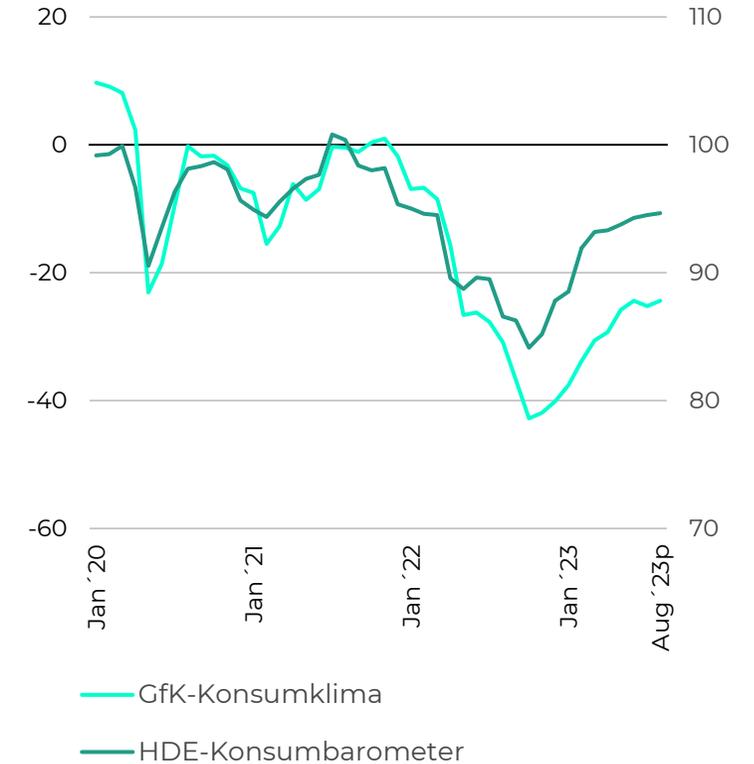
VERFÜG. EINKOMMEN DER PRIVATHAUSHALTE

Veränderung vs. Vorjahr in %



STIMMUNGSINDIKATOREN KONSUMENTEN

Angaben in Punkten

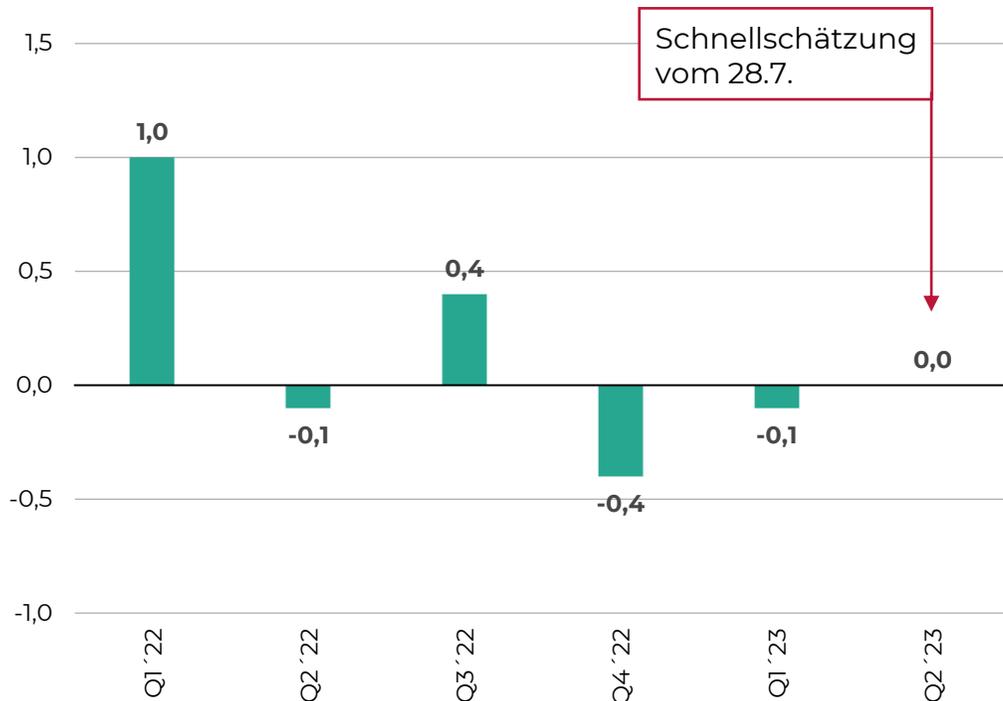


ABER NOCH ZÖGERN DIE KÄUFER – UND CORONA-BASISEFFEKTE DOMINIEREN

WO GEBEN DIE KONSUMENTEN DERZEIT IHR GELD AUS? WENN, DANN FÜR HOTELS, GASTRONOMIE, FREIZEIT UND KULTUR; GESPART WIRD VOR ALLEM BEI LEBENSMITTELN UND HAUSHALTS AUSSTATTUNG (VICE VERSA ZUR CORONA-ZEIT)

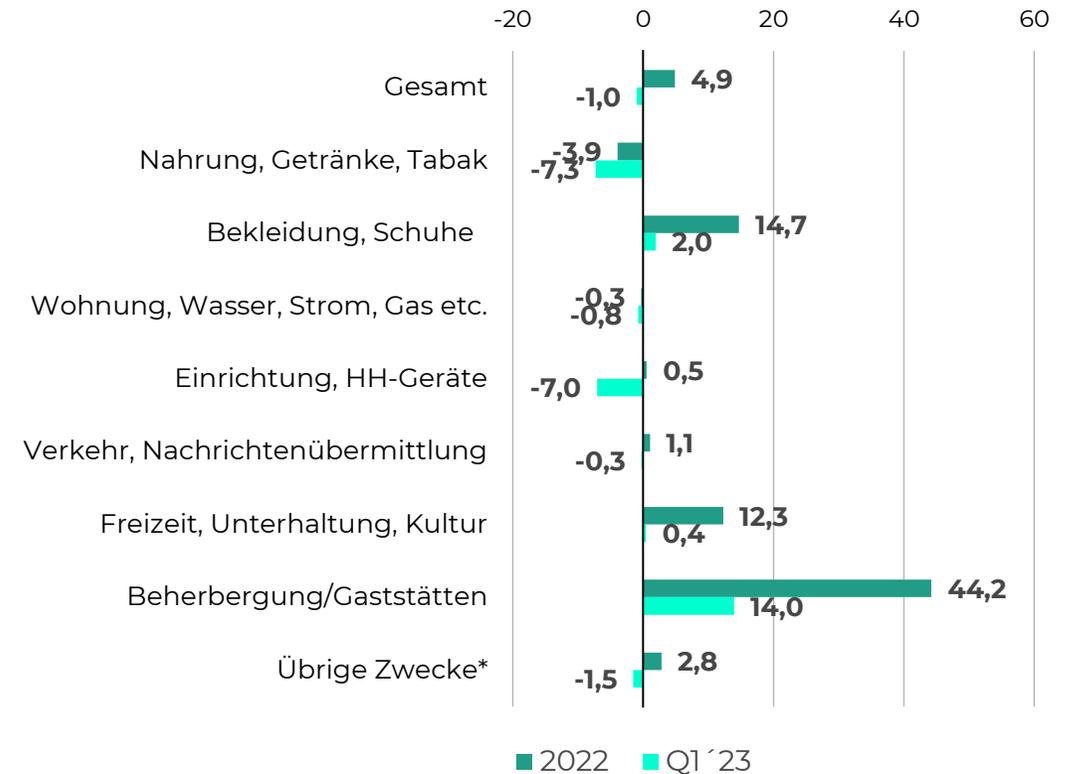
BIP REAL, QUARTALE

Veränderung vs. Vorquartal in %



PRIVATER KONSUM NACH VERWENDUNGSZWECKEN, Q1 '23

Reale Veränderungen vs. Vorjahr in %



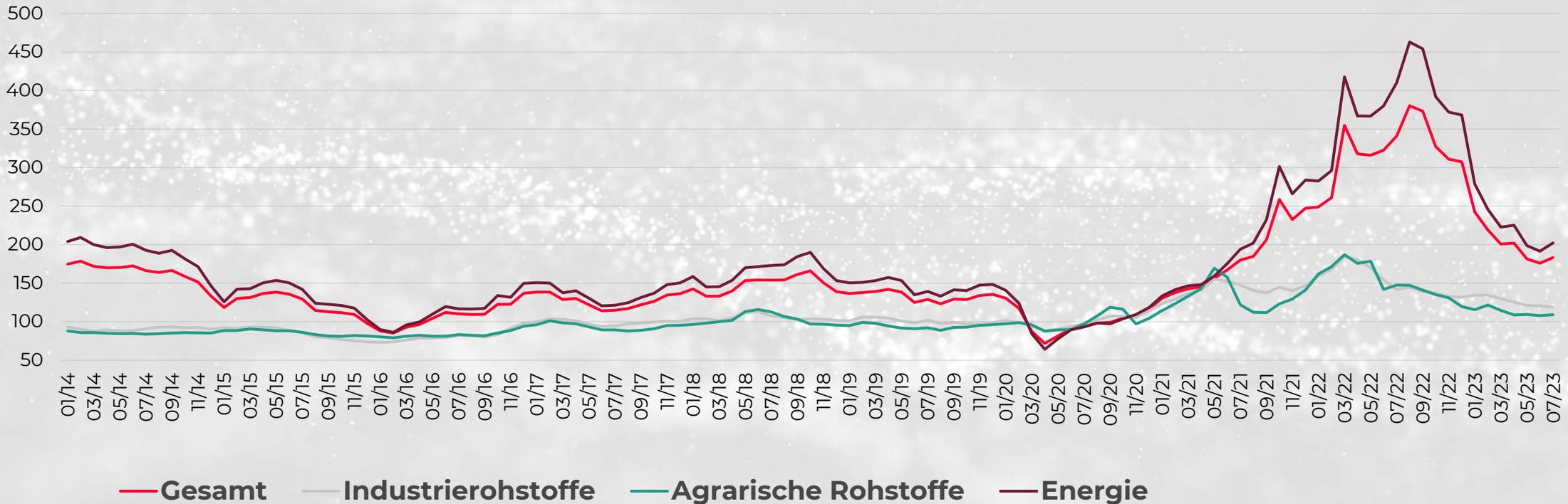


ROHSTOFF- & VERBRAUCHER- PREISE

ENERGIEPREISE SEIT WINTER 2022/23 STARK GEFALLEN; AGRARISCHE UND INDUSTRIEROHSTOFFE IM ABWÄRTSTREND

HWWI-INDEX, €-BASIS, MONATSDURCHSCHNITTE

Index (2020 = 100)



ALLMÄHLICHE ENTSPANNUNG BEI IMPORT-, ERZEUGER- & GROßHANDELSPREISEN

DIE INFLATION AUF VORSTUFEN BEGANN ANFANG 2021, BESCHLEUNIGTE SICH IM ZWEITEN HALBJAHR 2021, GING 2022 „DURCH DIE DECKE“ UND BERUHIGT SICH SEIT FRÜHJAHR 2023; ALLERDINGS LANGSAM UND AUF (NOCH) HOHEM NIVEAU

PREISENTWICKLUNGEN AUF VERSCHIEDENEN WIRTSCHAFTSSUFEN, DEUTSCHLAND, MONATE

Index (2015 = 100), Veränderungsraten in % gegenüber dem Vorjahr



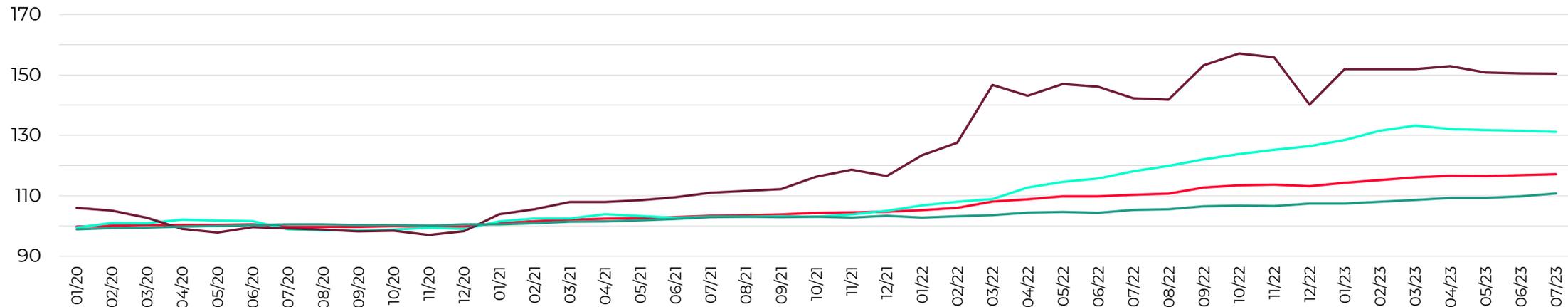
	% VÄ vs. VJ	05 20	06 20	07 20	08 20	09 20	10 20	11 20	12 20	01 21	02 21	03 21	04 21	05 21	06 21	07 21	08 21	09 21	10 21	11 21	12 21	01 22	02 22	03 22	04 22	05 22	06 22	07 22	08 22	09 22	10 22	11 22	12 22	01 23	02 23	03 23	04 23	05 23	06 23
Importpreise		-7,0	-5,1	-4,6	-4,0	-4,3	-3,9	-3,8	-3,4	-1,2	1,4	6,9	10,3	11,8	12,9	15,0	16,5	17,7	21,7	24,7	24,0	26,9	26,3	31,2	31,7	30,6	29,9	28,9	32,7	29,8	23,5	14,5	12,6	6,6	2,8	-3,8	-7,0	-9,1	-11,4
Erzeugerpreise gewerbl. Produkte		-2,2	-1,8	-1,7	-1,2	-1,0	-0,7	-0,5	0,2	0,9	1,9	3,7	5,2	7,2	8,5	10,4	12,0	14,2	18,4	19,2	24,2	25,0	25,9	30,9	33,5	33,6	32,7	37,2	45,8	45,8	34,5	28,2	21,6	16,6	13,5	6,7	4,1	1,0	0,1
Erzeugerpreise landw. Produkte		-5,7	-4,4	-5,9	-6,8	-5,8	-5,9	-7,2	-8,9	-5,7	-4,6	0,3	2,8	8,6	7,0	9,0	13,3	13,4	16,3	20,9	22,1	21,0	22,5	34,7	40,0	35,6	33,8	33,5	34,6	40,3	37,9	31,9	29,8	25,2	20,4	1,1	-6,5	-7,7	*
Großhandelsverkaufspreise		-4,3	-3,3	-2,6	-2,2	-1,8	-1,9	-1,7	-1,2	-	2,3	4,4	7,2	9,7	10,7	11,3	12,3	13,2	15,2	16,6	16,1	16,2	16,6	22,6	23,8	22,9	21,2	19,5	18,9	19,9	17,4	14,9	12,8	10,6	8,9	2,0	-0,5	-2,6	-2,9

INFLATIONS-GEPLAGTE VERBRAUCHER MÜSSEN SICH NOCH GEDULDEN

ZULETZT LEICHTER ANSTIEG DER ENERGIEPREISE, IM WESENTLICHEN BEDINGT DURCH DEN WEGFALL DER EEG-UMLAGE ZUM 1.7.2022; PREISAUFTRIEB BEI NAHRUNGSMITTELN LÄSST ALLMÄHLICH NACH, IST ALLERDINGS NOCH IMMER STARK

VERBRAUCHERPREISINDEX, DEUTSCHLAND, MONATE

Index (2020 = 100), Veränderungsraten in % gegenüber dem Vorjahr



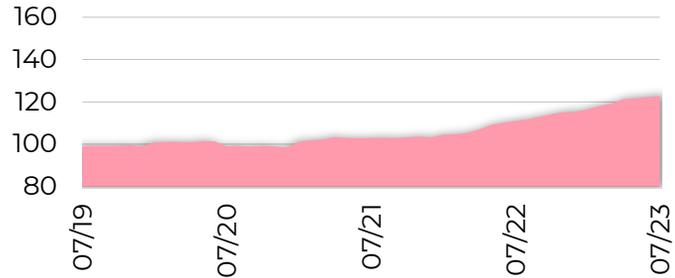
	% VÄ vs. VJ	05 20	06 20	07 20	08 20	09 20	10 20	11 20	12 20	01 21	02 21	03 21	04 21	05 21	06 21	07 21	08 21	09 21	10 21	11 21	12 21	01 22	02 22	03 22	04 22	05 22	06 22	07 22	08 22	09 22	10 22	11 22	12 22	01 23	02 23	03 23	04 23	05 23	06 23	07 23
— Gesamt		0,8	0,6	-0,6	-0,5	-0,5	-0,3	0,2	-0,2	1,2	1,5	1,8	2,0	2,2	2,4	3,7	3,8	4,1	4,4	4,8	4,9	4,2	4,3	5,9	6,3	7,0	6,7	6,7	7,0	8,6	8,8	8,8	8,1	8,7	8,7	7,4	7,2	6,1	6,4	6,2
— Nahrungsmittel		4,3	4,0	0,8	0,4	0,4	1,1	1,3	0,3	2,0	1,5	1,6	1,8	1,5	1,1	4,2	4,6	4,9	4,4	4,4	6,1	5,2	5,4	6,2	8,5	10,9	12,7	14,5	16,3	18,3	20,1	20,6	20,4	20,2	21,8	22,3	17,2	14,9	13,7	11,0
— Energie		*	*	*	*	*	*	*	*	-2,0	0,4	5,1	9,0	10,9	9,9	11,9	13,0	14,3	18,2	22,3	18,5	18,8	20,9	36,0	32,6	35,5	33,4	28,2	27,1	36,5	35,1	31,4	20,3	23,1	19,1	3,5	6,8	2,6	3,0	5,7
— Dienstleistungen		*	*	*	*	*	*	*	*	1,6	1,6	1,9	1,7	1,9	2,0	2,4	2,6	2,6	2,7	2,7	2,9	2,3	2,3	2,2	2,9	2,6	2,0	2,3	2,3	3,5	3,5	3,7	3,9	4,5	4,7	4,8	4,7	4,5	5,3	5,2

WEITERHIN HOHES PREISNIVEAU BEI VIELEN LEBENSMITTEL-WARENGRUPPEN

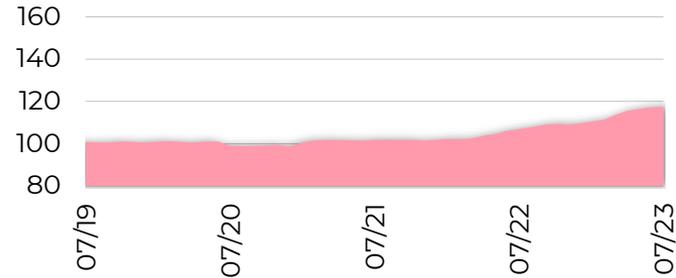
VERBRAUCHERPREISINDIZES, DEUTSCHLAND, MONATE

Index (2020 = 100)

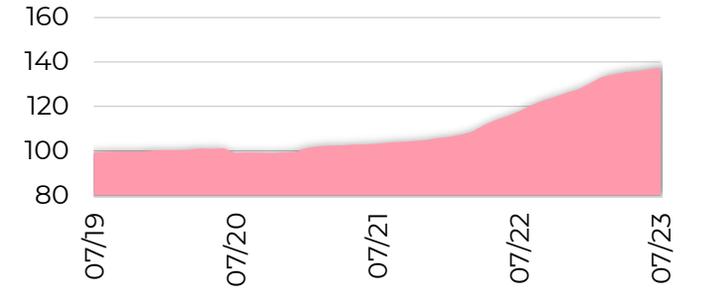
ALKOHOLFREIE GETRÄNKE



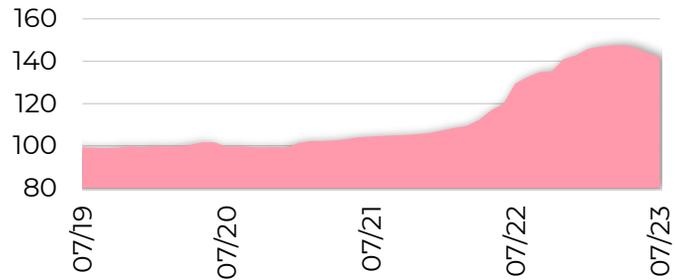
ALKOHOLISCHE GETRÄNKE



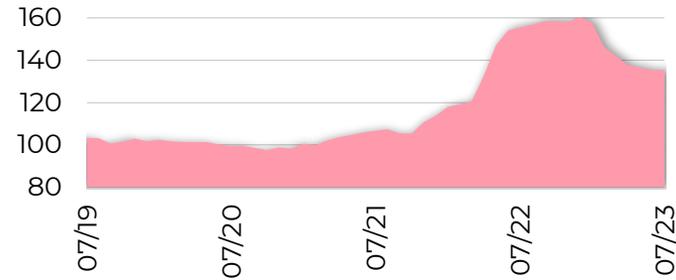
BROT UND GETREIDEEERZEUGNISSE



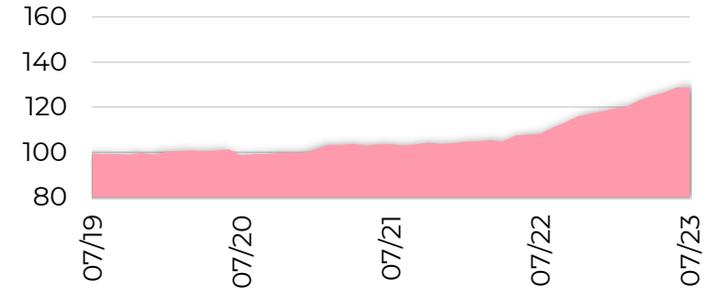
MOLKEREIPRODUKTE UND EIER



SPEISEFETTE UND -ÖLE



ZUCKERPRODUKTE UND SÜßWAREN

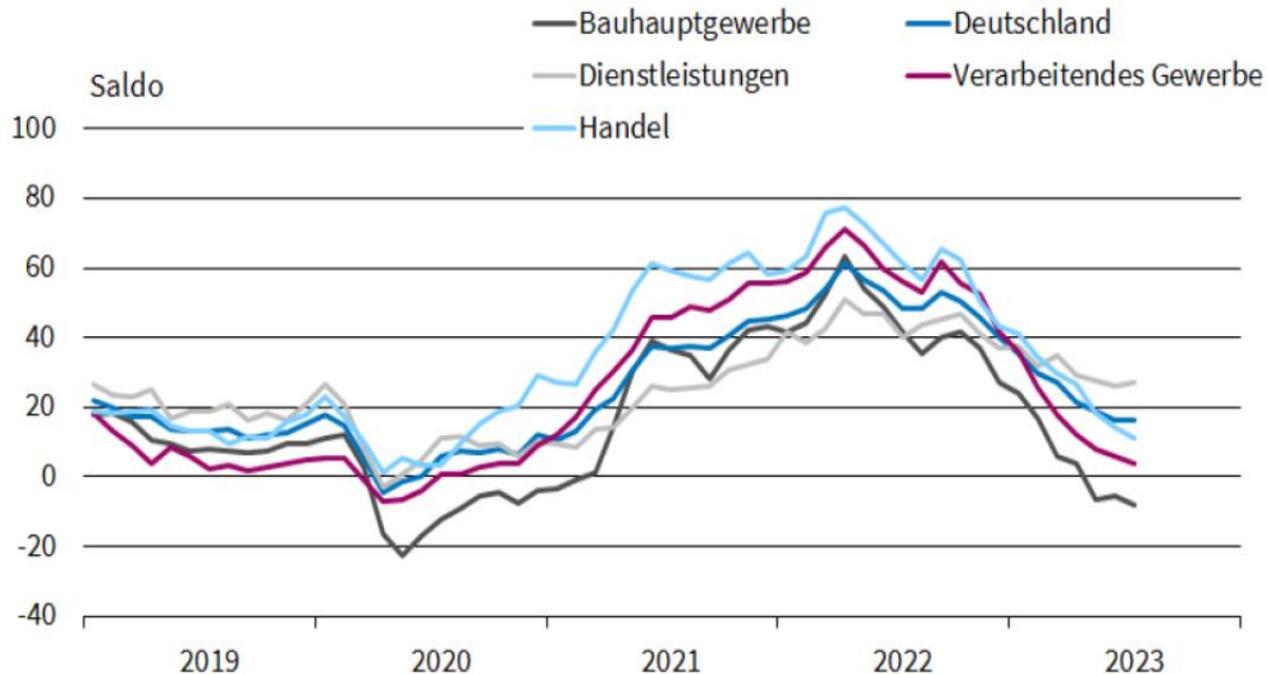


NOCH WILL DIE MEHRZAHL DER UNTERNEHMEN IHRE PREISE ANHEBEN, VOR ALLEM IN KONSUMNAHEN BEREICHEN

ERSTMALS SEIT OKTOBER 2022 HAT DER ANTEIL DER UNTERNEHMEN, DER SEINE PREISE ANHEBEN WILL, NICHT WEITER ABGENOMMEN

IFO-PREISERWARTUNGEN

Angaben in Salden*



- Die **Preiserwartungen** der deutschen Unternehmen für die kommenden Monate sind **geringfügig gestiegen**. Das geht aus der Umfrage des ifo Instituts hervor. Sie stiegen **im Juli auf 16,4 Punkte**, von 16,3* im Juni.
- Vor allem bei den **Einzelhändlern** (34,8 Punkte nach 32,9*) und den **konsumnahen Dienstleistern** (32,9 Punkte nach 32,7*) plant eine wachsende Mehrheit der befragten Unternehmen **weitere Preiserhöhungen**.
- Mehr Steigerungen planen vor allem die **Lebensmitteleinzelhändler** (54,9 Punkte nach 43,0* im Juni) sowie **Schreib- und Papierwareneinzelhändler** (60,1 Punkte nach 58,5*). Auch in der **Gastronomie** dürften die Preise wieder schneller steigen (48,5 Punkte nach 33,5*).
- Dagegen planen die **Hotels** etwas seltener mit höheren Preisen (31,0 Punkte nach 32,6*). Gleiches gilt für die Preise von **Drogerieartikeln** (40,1 Punkte nach 56,2*). Mit **Preissenkungen** können lediglich die Käufer von **Fahrrädern** rechnen (minus 26,7 Punkte nach plus 1,0*).



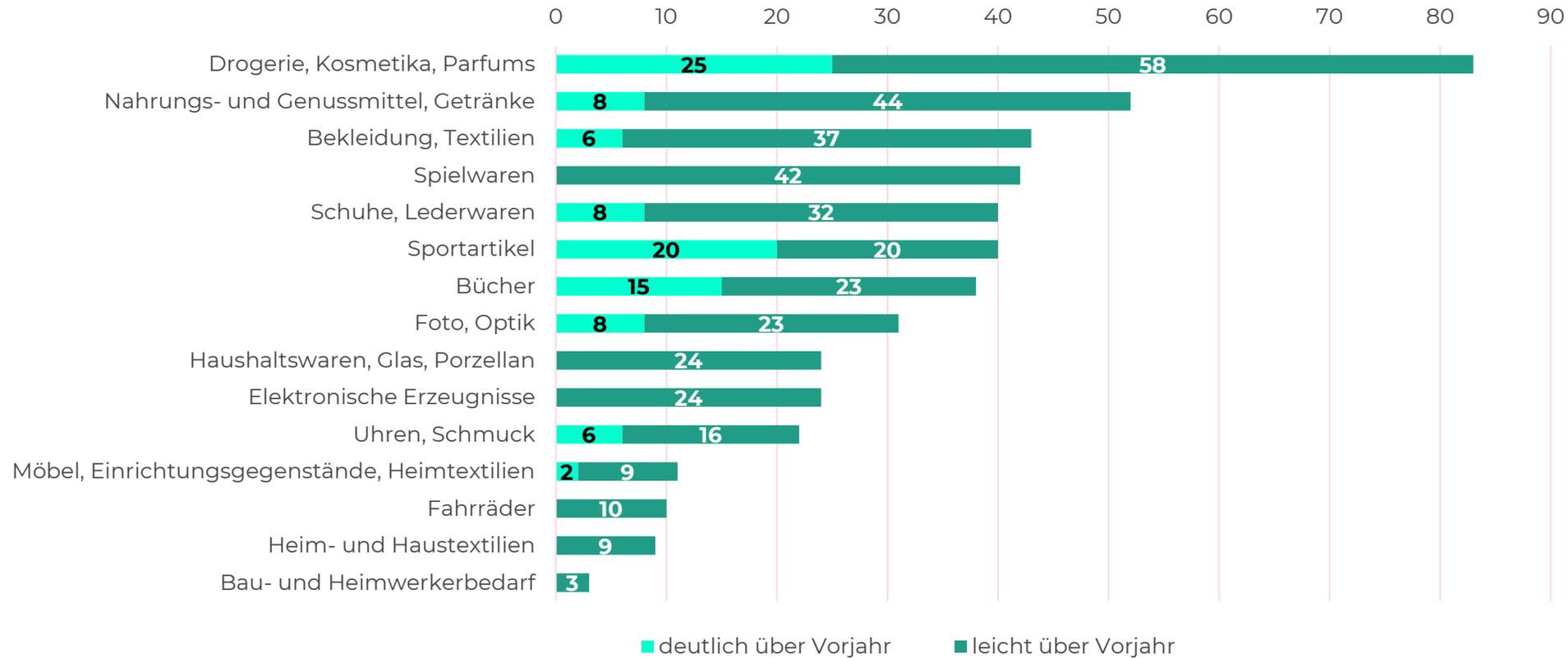
**SPECIAL:
KONSUM IN DER KRISE**

FMCG-UMSÄTZE WERDEN 2023 STARK ZULEGEN; ALLERDINGS VOR ALLEM PREIS-GETRIEBEN

AUCH MODE- UND SPIELWARENHÄNDLER ERWARTEN STEIGENDE ERLÖSE; BAUMÄRKTE, FAHRRAD- UND MÖBELHÄNDLER SIND DAGEGEN EHER PESSIMISTISCH

UMSATZERWARTUNGEN VON EINZELHÄNDLERN IM JAHR 2023

Index (2015=100)

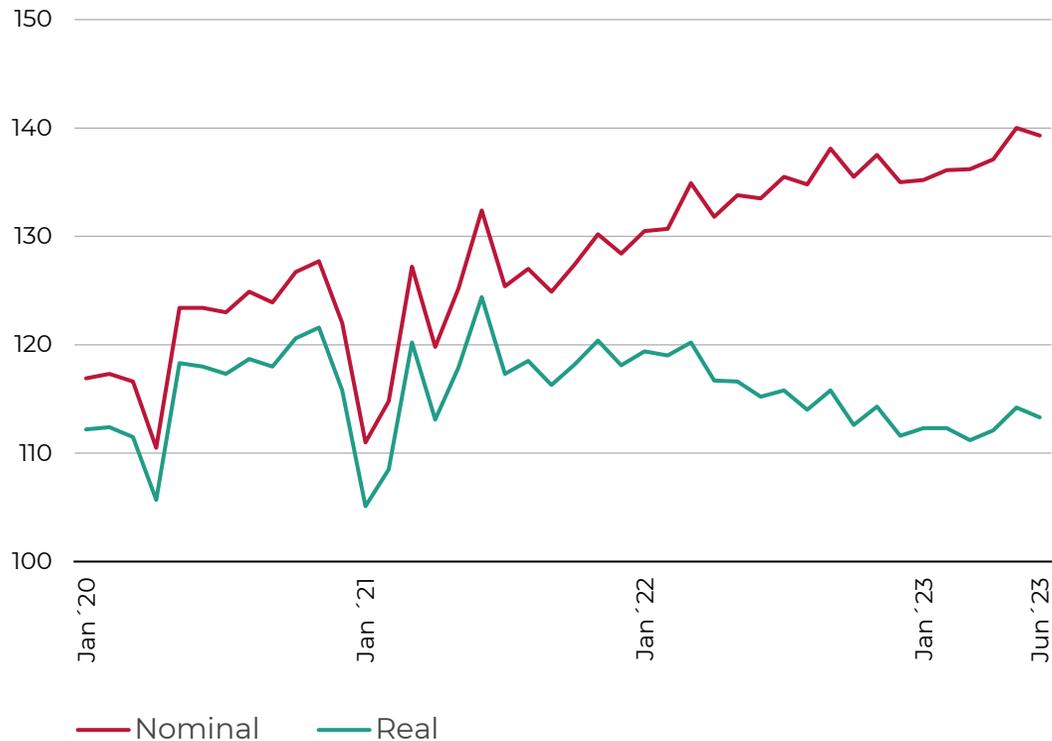


REAL BLEIBT ALLERDINGS OFT EIN LOCH IN DER KASSE

DIE DIFFERENZ ZWISCHEN NOMINALEN UND REALEN (PREISBEREINIGTEN) UMSÄTZEN SPIEGELT DIE HOHE INFLATION; BESONDERS AUSGEPRÄGT IST DER EFFEKT BEI LEBENSMITTELN

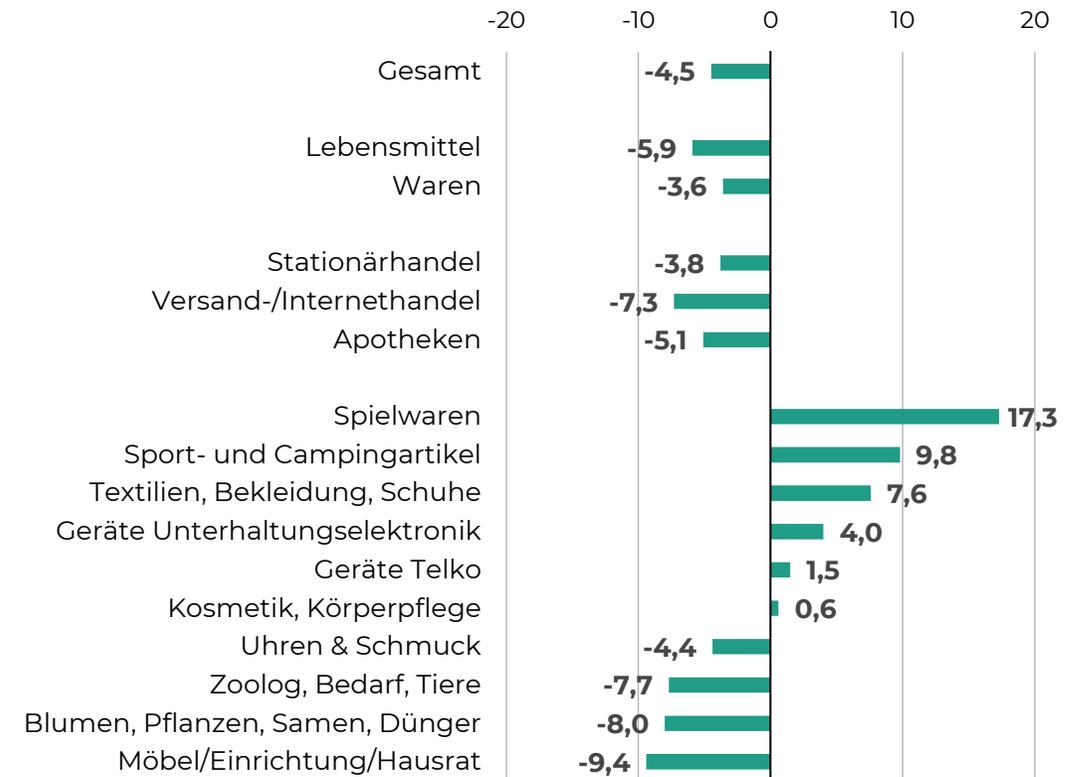
UMSATZ EINZELHANDEL

Index (2015=100)



UMSATZ EINZELHANDEL NACH SEGMENTEN, REAL, H1 '23

Veränderung vx. Vorjahr in %



DIE KONSUMENTEN VERSUCHEN ZU SPAREN – UND KAUFEN MEHR EIGENMARKEN

H1 2023: MARKTANTEIL DER HANDELSMARKEN STIEG IM ERNÄHRUNGSBEREICH UM +3,1%-PUNKTE, IM GETRÄNKESEGMENT UM +1,3%-PUNKTE

Umsatzmarktanteile Handelsmarken, FOOD					
Warenklassen in %	2021	2022	VÄ vs. VJ in %-Pkt.	H1 2023	VÄ vs. VJ in %-Pkt.
Ernährung Gesamt	45,3	47,3	2,1	49,6	3,1
BACKWAREN	53,9	55,7	1,7	58,1	3,2
BROTAUFSTRICH	26,9	30,0	3,2	33,6	4,0
FEINKOST	38,3	40,4	2,1	42,9	2,9
FEINKOST GEKUEHLT	55,2	56,8	1,7	58,8	2,6
FETTE & ÖLE	42,8	43,2	0,4	45,6	1,7
GELBE LINIE SB	55,4	58,5	3,1	62,3	5,5
NASSFERTIGPRODUKTE	56,4	58,4	2,1	61,5	3,5
SPEISE-EIS	35,4	37,3	1,9	38,8	3,7
SÜBWAREN	26,3	27,4	1,1	28,3	1,7
TIEFKÜHLKOST	49,0	49,1	0,1	51,8	2,4
TROCKENFERTIGPRODUKTE	37,4	38,6	1,2	41,0	3,7
WEIßE LINIE	48,6	53,0	4,4	54,6	4,0
WURSTWAREN SB	62,4	63,5	1,2	64,5	1,6
Getränke Gesamt	21,0	21,5	0,5	22,6	1,3
ALKOHOLFR. GETRÄNKE	23,7	24,3	0,6	25,3	1,4
BIER	5,5	5,9	0,4	6,4	0,9
HEIßGETRÄNKE	22,1	23,0	0,9	23,8	0,4
SPIRITUOSEN	23,6	22,6	-1,0	24,1	0,8
WEIN & SEKT	32,7	34,2	1,6	36,4	2,0

AUCH IM NON-FOOD BEREICH LEGEN DIE HANDELSMARKEN ZU

ANTEIL VON EIGENMARKEN SINKT NUR BEI DEKORATIVER KOSMETIK, KÖRPERPFLEGEMITTELN UND MUNDPFLEGE

Umsatzmarktanteile Handelsmarken, NON-FOOD

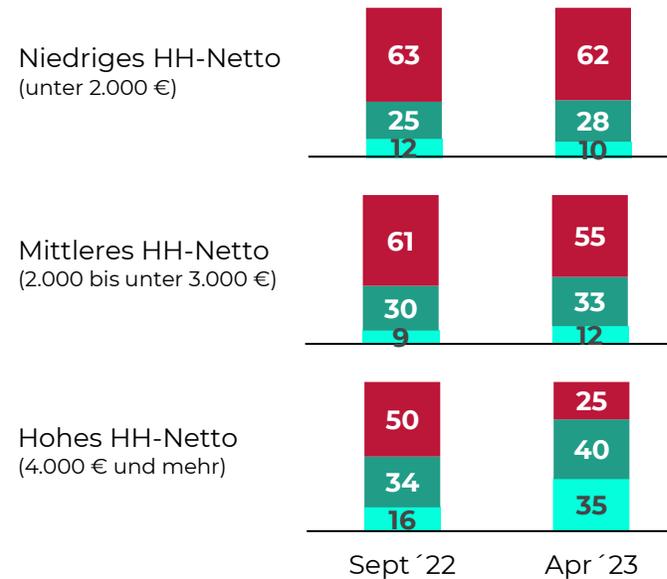
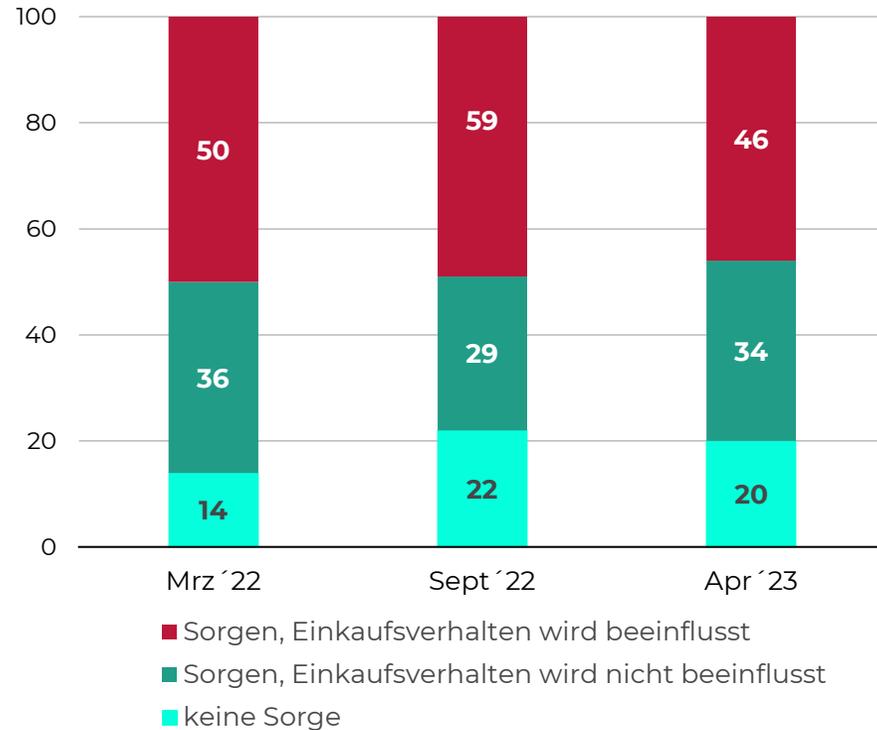
Warenklassen in %	2021	2022	VÄ vs. VJ in %-Pkt.	H1 2023	VÄ vs. VJ in %-Pkt.
Körperpflege Gesamt	29,5	31,3	1,8	31,8	1,1
DEKORATIVE KOSMETIK	15,1	14,3	-0,8	13,3	-1,0
HAARPFLEGE	10,3	10,9	0,6	11,7	1,2
KÖRPERPFLEGEMITTEL	19,8	20,6	0,8	21,0	-0,2
MUNDPFLEGE	12,5	13,2	0,6	13,1	-0,1
PAPIERHYGIENE	65,2	65,8	0,7	66,8	2,7
Reinigung Gesamt	24,4	25,3	0,9	27,4	2,4
REINIG.- & PFLEGEMITTEL	29,8	30,8	1,0	33,9	3,3
WASCHMITTEL	17,0	18,3	1,4	19,4	1,6
Babynahrung & Pflege Gesamt	26,1	27,3	1,1	29,3	2,4
BABYNAHRUNG	10,8	12,5	1,6	14,7	2,7
BABYPFLEGE	37,1	38,0	0,9	39,9	2,0
Tierfutter & Hygiene Gesamt	47,9	51,3	3,4	54,2	5,5

IMMERHIN, DIE PREISENSIBILITÄT NIMMT LEICHT AB

STEIGENDE EINKOMMEN UND GEWÖHNUNG SORGEN FÜR ENTSPANNUNG; ALLERDINGS NUR IN BESSER GESTELLTEN HAUSHALTEN

SORGE ZUR INFLATION BEI GÜTERN DES TÄGLICHEN BEDARFS

Angaben in %

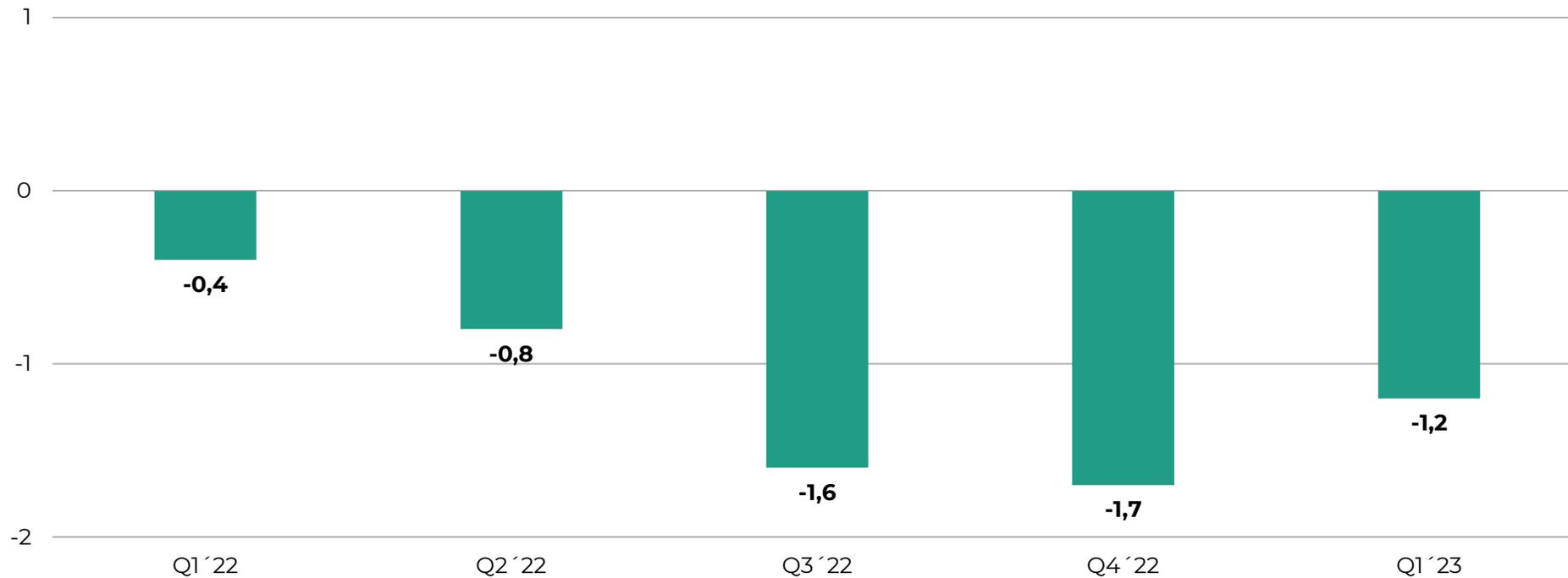


UND TRADING-DOWN LÄSST ETWAS NACH

Q1 2023: WEITERHIN DEUTLICHE NACHFRAGEVERSCHIEBUNG IN RICHTUNG GÜNSTIGER PRODUKTE, ABER SCHWÄCHER ALS IN DEN BEIDEN VORQUARTALEN

TRADING UP/TRADING DOWN DURCH NACHFRAGEVERSCHIEBUNG ZU PREISLICH GÜNSTIGEREN PRODUKTEN*

Veränderungs vs. Vorjahr in %





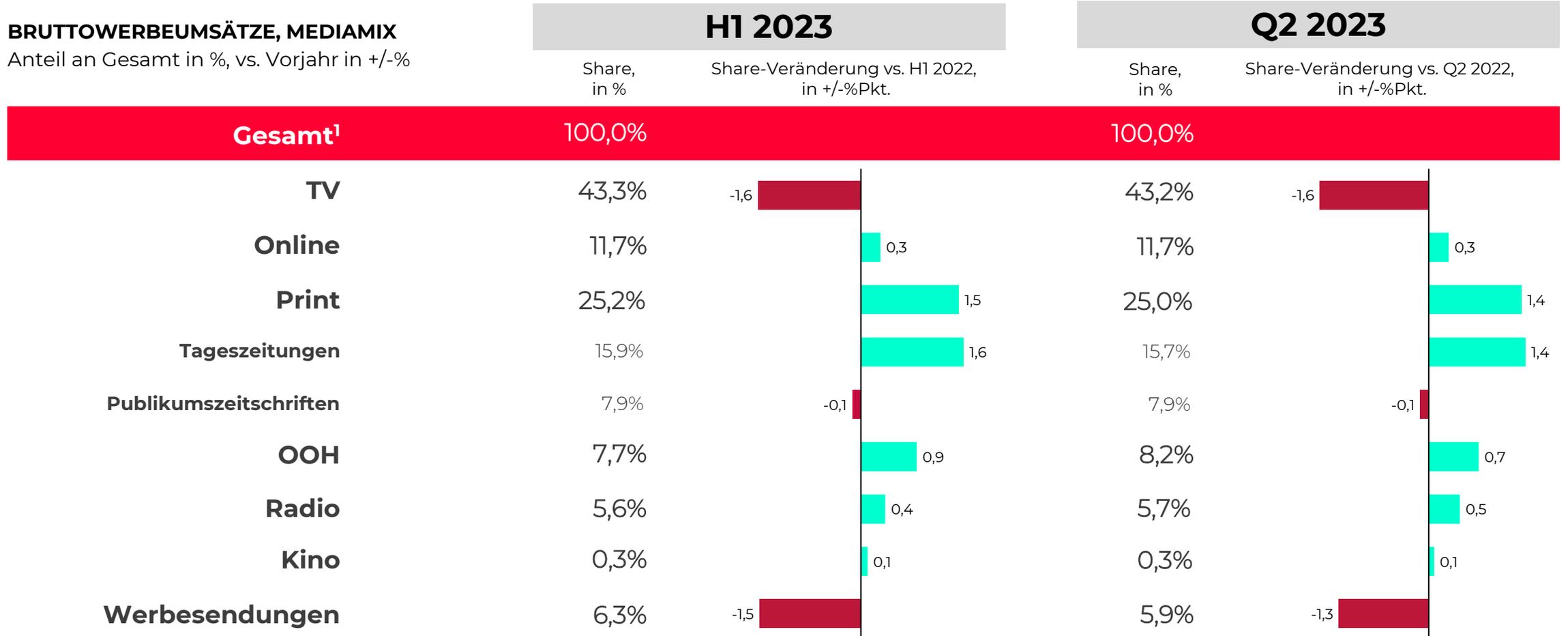
WERBEMARKT

BASISEFFEKTE PRÄGEN MEDIAMIX-ENTWICKLUNG IN H1 2023 – TV-SHARE „NORMALISIERT“ SICH NACH ÜBERDURCHSCHNITTLICHEM VORJAHR

TV TRITT GEGEN EIN AUßERGEWÖHNLICHES VORJAHR AN: H1 2022 LAG MIT KNAPP 45% TV-SOA AUF EINEM SEHR HOHEN NIVEAU. AKTUELL IST EINE „NORMALISIERUNG“ ZU BEOBACHTEN UND TV ERREICHT WIEDER DAS VOR-CORONA-NIVEAU VON 2019.

BRUTTOWERBEUMSÄTZE, MEDIAMIX

Anteil an Gesamt in %, vs. Vorjahr in +/-%

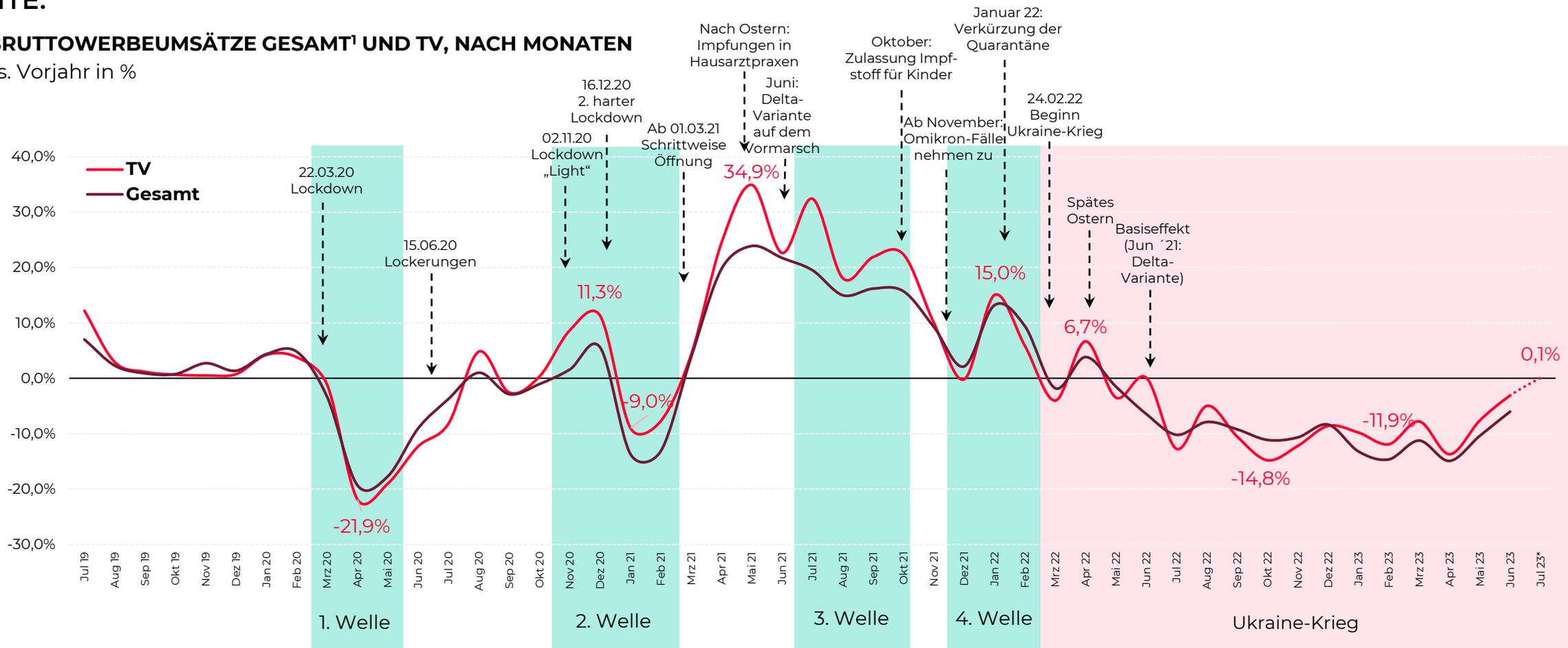


TV-WERBEMARKT: TRENDWECHSEL NACH ZAHLREICHEN „KRISENSTIMMUNG(EN)“ IN SICHT?

ERSTMALS SEIT BEGINN DES UKRAINE-KRIEGS KÜNDIGT SICH WIEDER EIN TRENDWECHSEL IM TV-WERBEMARKT AN: WENNGLEICH NOCH AUF GERINGEM NIVEAU, SO GEHEN DIE VERLUSTE DER LETZTEN MONATE DOCH STETIG ZURÜCK. DER TV-WERBEMARKT ZEIGT SICH ERNEUT –WIE ZUVOR WÄHREND DER CORONA-PANDEMIE– VON SEINER RESILIENTEN SEITE.

BRUTTOWERBEUMSÄTZE GESAMT¹ UND TV, NACH MONATEN

vs. Vorjahr in %



*TV-Wochendaten bis inkl. 23.07.2023

Bereinigter Nielsen Werbetrend 2020, 2021, 2022, 2023; ¹Bruttowerbeumsätze Gesamt inkl. Werbesendungen, exkl. Google (SEA & YouTube)

Quelle: Nielsen Media Germany

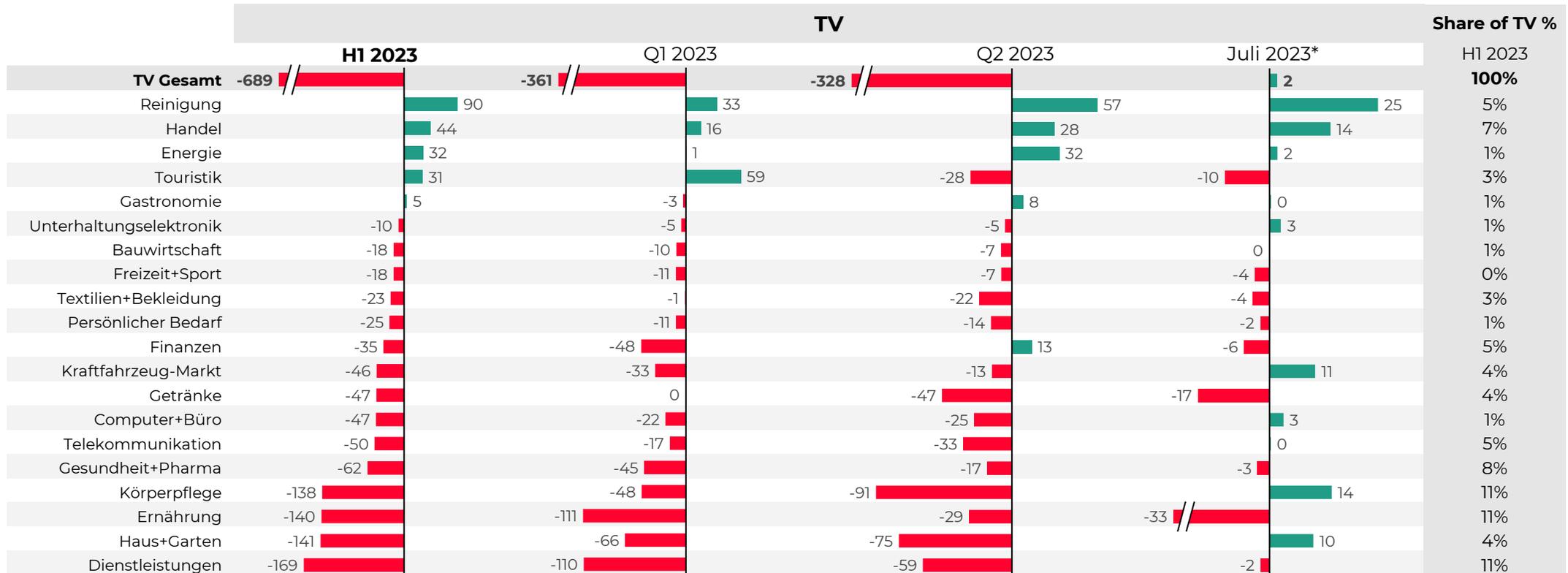
SevenOne Media | Industry & Ad Market Analytics

ABSOLUTES TV-WACHSTUM: REINIGUNG, HANDEL UND ENERGIE SEIT JAHRESBEGINN IM PLUS

ÜBER FAST ALLE BRANCHEN ZEIGT SICH EINE ZUNEHMENDE ERHOLUNG/NORMALISIERUNG SEIT Q1 2023. AKTUELL SORGEN AUCH KFZ, KÖRPERPFLEGE UND HAUS & GARTEN FÜR LICHTBLICKE.

TV-BRUTTOWERBEUMSÄTZE H1 2023, Q1 2023, Q2 2023 UND JULI 2023* VS. VORJAHR, NACH WIRTSCHAFTSBEREICHEN

vs. Vorjahr in Mio. €, Anteil an TV Gesamt in %



*TV-Wochendaten bis inkl. 23.07.2023

Bruttowerbeumsätze TV; Top 20-Wirtschaftsbereiche exkl. Medien und Sonstige Werbung, sortiert nach absoluter Veränderung TV H1 2023 vs. VJ

Quelle: Nielsen Media Germany

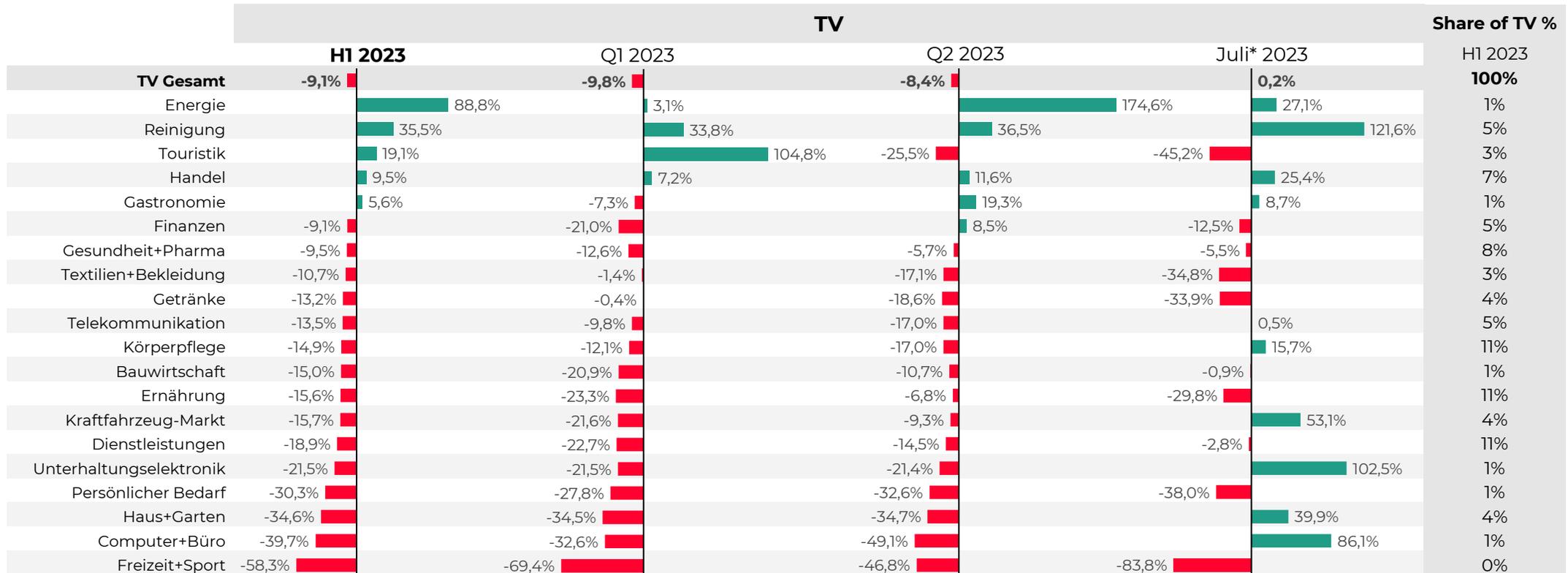
SevenOne Media | Industry & Ad Market Analytics

PROZENTUALE VERÄNDERUNG: ENERGIE UND REINIGUNG ENTWICKELN SICH ZU UMSATZTREIBERN. BASISEFFEKTE ZUSÄTZLICH BELASTEND

BASISEFFEKTE AUS DEM VORJAHR, IN DEM EINIGE BRANCHEN NOCH EINE BELEBUNG ERFUHREN, ERSCHWEREN ZUSÄTZLICH DIE AKTUELLE TV-ENTWICKLUNG, Z. B. BEI TOURISTIK, FASHION, BAUWIRTSCHAFT, PHARMA, HAUS & GARTEN.

TV-BRUTTOWERBEUMSÄTZE HI 2023, Q1 2023, Q2 2023 UND JULI 2023* VS. VORJAHR, NACH WIRTSCHAFTSBEREICHEN

vs. Vorjahr in %, Anteil an TV Gesamt in %



*TV-Wochendaten bis inkl. 23.07.2023

Bruttowerbeumsätze TV; Top 20-Wirtschaftsbereiche exkl. Medien und Sonstige Werbung, sortiert nach prozentualer Veränderung TV H1 2023 vs. VJ

Quelle: Nielsen Media Germany

SevenOne Media | Industry & Ad Market Analytics

TOP 20 FIRMAN MIT GRÖßTER TV-BUDGETSTEIGERUNG IN H1 2023

TV H1 2023: INSGESAMT GRÖßTES PLUS BEI KUNDEN AUS DEN SEGMENTEN HANDEL, REINIGUNG, FINANZEN

Top 20 Firmen mit größtem abs. TV-Plus sortiert nach abs. VÄ in Mio. € H1 2023 vs. VJ	Top-1- Wirtschaftsbereich	H1 2023 Mio. €	H1 2023 +/- Mio. €	H1 2023 +/- %	Q2 2023 +/- Mio. €	Q2 2023 +/- %	Jul 2023* +/- Mio. €	Jul 2023* +/- %
Bertelsmann Stiftung	Medien	286,7	+110,7	+62,9%	+30,5	+34,0%	-6,5	-29,8%
Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Handel	99,6	+31,7	+46,6%	+19,8	+64,9%	+0,1	+0,5%
Heim:Spiel Medien	Medien	23,8	+23,8	n. a.	+6,7	n. a.	+0,2	n. a.
Rewe Group	Handel	100,8	+23,5	+30,3%	+18,5	+45,2%	+3,8	+39,2%
Unternehmensgruppe Theo Mueller	Ernährung	40,7	+21,1	+107,4%	+15,9	+143,8%	+6,5	+202,5%
The Mill Adventure	Dienstleistungen	19,8	+19,8	n. a.	+10,1	n. a.	+3,7	n. a.
Henkel-Konzern	Reinigung	148,7	+19,2	+14,9%	+7,7	+9,4%	+10,1	+51,7%
Dr. August Oetker KG	Ernährung	143,5	+18,9	+15,2%	+12,8	+17,9%	+8,3	+39,1%
Volkswagen AG	Kraftfahrzeug-Markt	78,1	+17,7	+29,4%	+21,2	+71,6%	-1,6	-11,7%
Mcdonald's Corporation	Gastronomie	64,1	+17,7	+38,1%	+10,6	+47,2%	+5,0	+110,1%
L'Oréal	Körperpflege	161,2	+17,2	+12,0%	+19,1	+27,7%	+13,4	+75,8%
Cofra-Holding AG	Textilien+Bekleidung	26,1	+17,2	+194,2%	+11,7	+197,1%	+4,0	n. a.
ING Groep	Finanzen	27,0	+16,7	+163,0%	+6,7	+243,5%	+2,5	++
Stichting de Novamedia Fundatie	Dienstleistungen	39,0	+16,3	+71,9%	+14,1	+169,0%	+5,2	++
Bundesverb. dt. Volksb. u.Raiffeisenbanken	Finanzen	47,0	+16,3	+52,9%	+7,9	+52,7%	-2,9	-43,1%
Deutsche Bank AG	Finanzen	16,2	+16,2	n. a.	+16,1	n. a.	+6,4	n. a.
Unilever	Körperpflege	51,7	+14,3	+38,2%	-0,9	-2,9%	-2,7	-14,5%
Ebay Inc.	Dienstleistungen	51,7	+13,9	+36,7%	+16,8	+86,2%	+7,3	+291,4%
Booking Holdings Inc.	Touristik	25,1	+13,8	+122,1%	+7,8	+90,4%	+4,1	+62,8%
Paramount Global Inc.	Medien	21,3	+13,7	+180,5%	+7,1	+136,0%	+3,1	++

*TV-Wochendaten bis inkl. 23.07.2023

Bruttowerbeumsätze TV; sortiert nach absoluter Veränderung TV H1 2023 vs. Vorjahr

Quelle: Nielsen Media Research

SevenOne Media | Industry & Ad Market Analytics

FLOP 20 FIRMEN MIT GRÖßTER TV-BUDGETREDUKTION IN H1 2023

GRÖßTES TV-MINUS BEI P&G. KUNDEN AUS TELEKOMMUNIKATION MEHRMALS VERTRETEN. DEUTLICHE REDUKTIONEN AUCH BEI FIRMEN AUS DEM DIENSTLEISTUNGSSEGMENT

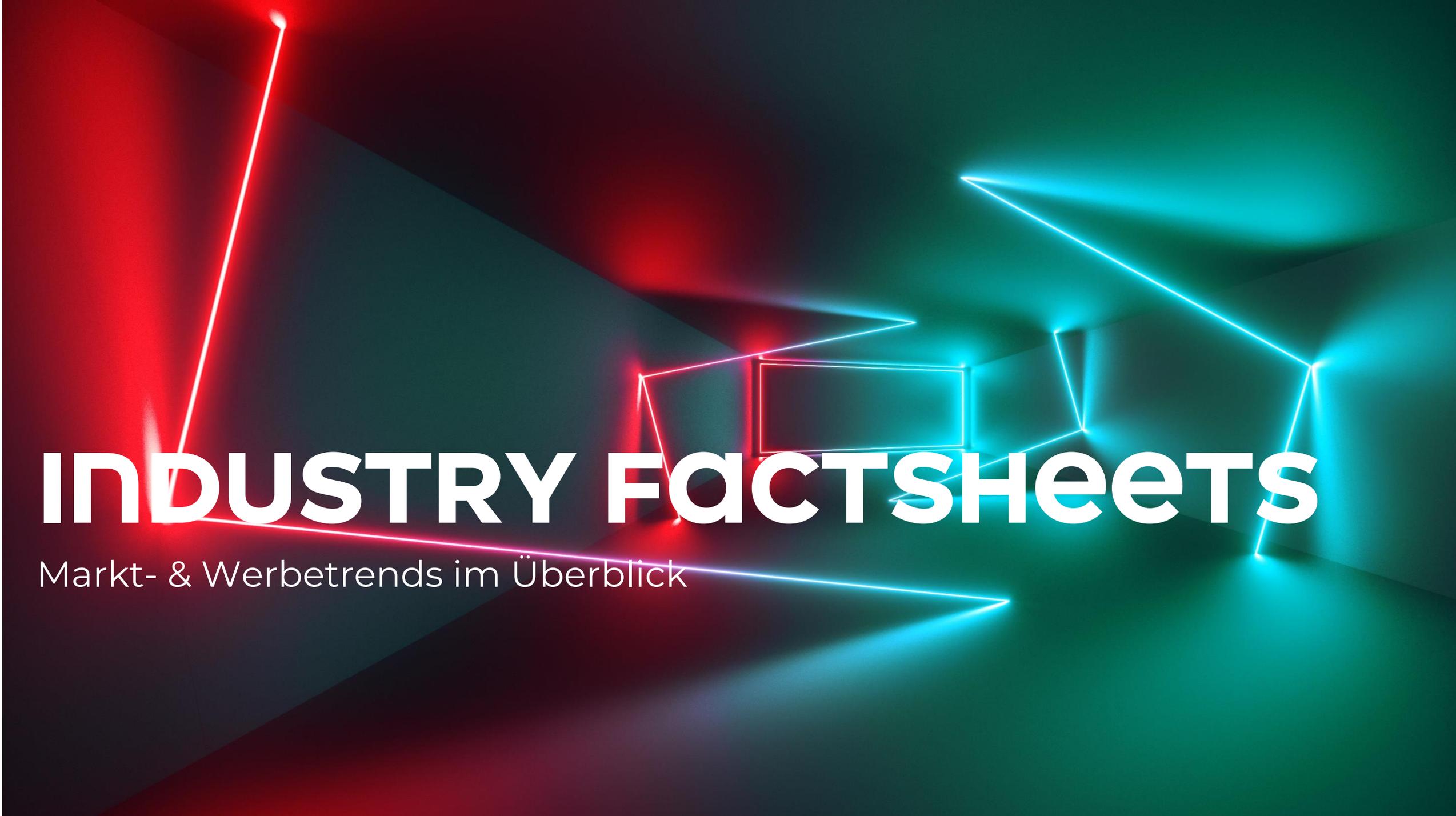
Flop 20 Firmen mit größtem abs. TV-Minus sortiert nach abs. VÄ in Mio. € H1 2023 vs. VJ	Top-1-Wirtschaftsbereich	H1 2023 Mio. €	H1 2023 +/- Mio. €	H1 2023 +/- %	Q2 2023 +/- Mio. €	Q2 2023 +/- %	Jul 2023* +/- Mio. €	Jul 2023* +/- %
Procter+Gamble	Körperpflege	633,2	-73,8	-10,4%	-65,2	-15,4%	-7,9	-5,9%
Ferrero International S.A.	Ernährung	199,7	-57,1	-22,2%	-8,2	-7,1%	+8,0	+19,7%
Amazon.com	Medien	76,1	-57,0	-42,8%	-27,0	-39,3%	+2,9	+15,7%
ProSiebenSat.1 Media SE	Medien	89,0	-49,3	-35,6%	-16,2	-27,9%	-16,4	-71,6%
Check24 Vergleichsportal GmbH	Dienstleistungen	24,4	-44,2	-64,5%	-17,7	-59,4%	-4,0	-54,6%
Expedia Inc.	Dienstleistungen	1,0	-40,0	-97,5%	-31,4	-98,0%	-14,5	-95,8%
Otto Group	Handel	7,5	-39,1	-84,0%	-23,5	-75,9%	-3,8	-54,6%
Comcast Corporation	Medien	25,4	-34,4	-57,5%	-16,7	-56,1%	-8,6	-70,7%
Samsung Group	Telekommunikation	15,8	-33,4	-67,8%	-32,2	-98,9%	-12,0	-98,4%
Smava GmbH	Dienstleistungen	2,6	-31,2	-92,3%	-13,2	-93,2%	-4,1	-81,1%
Vodafone Group PLC	Telekommunikation	31,3	-27,1	-46,3%	-16,0	-53,5%	+1,9	+32,3%
Intersellers	Getränke		-26,7	-100,0%	-11,8	-100,0%	-2,8	-100,0%
Auto1 Group	Dienstleistungen	30,3	-26,5	-46,7%	-11,7	-44,9%	-0,9	-16,6%
Vinted Limited	Dienstleistungen		-25,6	-100,0%	-6,8	-100,0%	-2,2	-100,0%
Homeday	Bauwirtschaft		-23,2	-100,0%	-10,6	-100,0%	-3,9	-100,0%
D'leteren Gruppe	Sonstige Werbung	15,8	-22,3	-58,6%	-18,7	-100,0%	-9,5	-100,0%
Telefónica S.A.	Telekommunikation	62,9	-21,5	-25,5%	-8,8	-21,7%	+3,9	+44,1%
McMakler GmbH	Dienstleistungen	11,0	-21,2	-65,8%	-8,5	-59,7%	-2,3	-58,4%
Deutsche Teilkauf GmbH	Bauwirtschaft	10,8	-18,6	-63,2%	-12,5	-100,0%	-2,7	-100,0%
Koninklijke Philips N.V.	Körperpflege	18,6	-16,5	-47,0%	-6,4	-36,5%	+3,7	+296,3%

*TV-Wochendaten bis inkl. 23.07.2023

Bruttowerbeumsätze TV; sortiert nach absoluter Veränderung TV H1 2023 vs. Vorjahr

Quelle: Nielsen Media Research

SevenOne Media | Industry & Ad Market Analytics



INDUSTRY FACTSHEETS

Markt- & Werbetrends im Überblick

BRANCHEN-COCKPIT (1/2)

TV-BRUTTO-WERBEINVESTITIONEN TOP-TV BRANCHEN, 2022, H1 2023, Q2 2023, JULI 2023*, VERÄNDERUNGEN VS. VORJAHR IN %

Branchen	FY 2022	H1 2023	Q2 2023	Jul* 2023	Marktentwicklung
TV Gesamtmarkt	-5,5	-9,1	-8,4	0,1	Der TV-Werbemarkt schloss FY 2022 bei -5,5% und liegt auch im 1. Halbjahr 2023 im Minus (-9,1%). Hierzu tragen verschiedenste Belastungen bei: Neben der (geo-)politischen Lage und der trotz Rückgang nach wie vor hohen Inflation, erschwerten im H1 u.a. auch Basiseffekte eine positive TV-Entwicklung. Im 2. Halbjahr sollten die Basiseffekte dagegen stützend wirken: Im Vorjahr rutschte der TV-Werbemarkt - nach einem starken Jahresstart - mit Beginn des Ukraine-Kriegs ab März ins Minus. Dies beschleunigte sich dann im 2. Halbjahr weiter. Aktuell wird eine Erholung im 2. Halbjahr erwartet; mit zunehmender Dynamik in Richtung Jahresende. Ein zeitnahe Trendwechsel scheint möglich.
Körperpflege	-13,0	-14,9	-17,0	15,7	Die Körperpflege-Branche profitiert weiterhin von guten Umsätzen. Sie kann ihr positives Wachstum im Vergleich zum Vorjahr weiter ausbauen und trotz somit den aktuellen Krisen. Das Hauptsegment Körperpflegemittel legt kontinuierlich stark zu, was vor allem dem Top Treiber Gesichtspflege zuzuschreiben ist. Auch alle anderen Warenklassen schreiben im ersten Halbjahr durchwegs gute Zahlen. Unterstützt werden die positiven Umsatzentwicklungen auch durch die Erschließung neuer Trends und Erweiterungen des Marktsegments, wie Themen aus dem Bereich mindful Beauty, Nachhaltigkeit oder den neuen Schönheitsstandards.
Ernährung	-6,7	-15,6	-6,8	-29,9	Nach der Pandemie kehrte die Branche langsam zur Normalität zurück. Der Ukraine-Krieg verschlechterte jedoch erneut die Rahmenbedingungen. Noch stärker gestiegene Rohstoffpreise (v. a. Energie, Weizen, Mais, Speiseöle) und gestörte Lieferketten belasteten die Branche. Produktionskosten & Verbraucherpreise schossen in die Höhe. Die Handelsumsätze stiegen 2022 preisbedingt um +6,4%. H1 2023 setzt sich der Trend mit +12,4% verstärkt fort. Unter dem Inflationsdruck geht der Konsumtrend in Richtung günstigerer Produkte (Trading Down, Eigenmarken & Promotions). Viele Trends wie Nachhaltigkeit bleiben, aber in abgeschwächter Form.
Dienstleistungen	-5,4	-18,9	-14,5	-3,2	Es bleibt weiterhin schwierig, ein einheitliches Bild der sehr heterogenen Branche zu erlangen. Die Dienstleistungsbranche ist jedoch von den Folgen der Krisen nicht so unmittelbar betroffen wie andere. Aufgrund der anhaltenden hohen Digitalnutzung sollten Online-Angebote weiterhin profitieren. Auffällig gepusht wird in 2023 das Thema Jobvermittlung und -beratung. Grund dafür ist der weiterhin vorhandene Fachkräftemangel. Er sorgt somit auch für Potential im Bereich Recruiting in 2023. Vergleichsportale bleiben in unsicheren Zeiten weiterhin gefragt.
Gesundheit+Pharma	3,5	-9,5	-5,7	-5,7	In 2023 suchten Patienten vor allem zu Beginn des Jahres wieder öfter den Arzt und Apotheken auf - ein Grund dafür war die stark ausgeprägte Erkältungssaison in 2022, die sich bis in die ersten Monate dieses Jahres hinzog. Die größte Nachfrage galt hier den Husten- und Erkältungsmitteln. Auch zukünftig sind die mittel- & langfristige Aussichten (CAGR 2022-2025 +2,3%) positiv für die Branche. Faktoren hierfür sind die Zunahme & Alterung der Bevölkerung und das steigende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher:innen. Weitere Themen sind Preisdruck durch hohen Wettbewerb, sinkende Margen befeuert durch gestiegene Rohstoffkosten & Inflation. Dominierendes Thema für die Wintermonate dürften auch in 2023 die Knappheit diverser Arzneimittel sein.
Handel	-10,2	9,5	11,6	25,4	Inflation/Kaufkraftverluste dämpften die Konsumlust im Winter-HJ 2022/23. Lt. Destatist belebte sich die Konsumdynamik im Q2 2023, dies dürfte aber in erster Linie Dienstleister (bspw. Touristik) begünstigt haben. Der reale Einzelhandelsumsatz legte im H1 nominal um +3,6% zu, real sank er um -4,5%. E-Commerce verlor nominal wie real (-2,6%/-7,3%), verstärkt durch den Basiseffekt zu den Corona-Jahren. Im LEH fiel die Differenz nominal/real besonders hoch aus (+7,6% vs. -5,8%), Folge der starken Preissteigerungen bei Food. Die Käufer sparten (Trading Down, Absatz-Minus), Discounter & Drogeriemärkte profitierten. Konsumbelebung erhofft im H2, bei dann wieder steigenden realen Einkommen.
Finanzen	-3,4	-9,1	8,5	-12,5	Die Finanzbranche ist derzeit geprägt von Zinswende (innerhalb eines Jahres Anstieg des EZB-Leitzins von 0,0% auf 4,25%), schwacher Wirtschafts- und Konsumkonjunktur sowie volatilen Börsen. Banken profitieren von den höheren Leitzinsen (teurere Kredite, steigende Margen, Zufluss in festverzinsten Anlagen, hohe Gewinne), verzeichnen aber gleichzeitig Einbußen im Kreditgeschäft (Immobilien, Konsumenten, Firmen) und höhere Risiken. Versicherungen können mittelfristig bessere Konditionen bieten, sind kurzfristig aber belastet (Markwert gehaltener Anlagen sinkt), zusätzlich Einbußen bei Einmal-Anlagen (LV) durch attraktive Zinsangebote der Banken. Hohe Inflation treibt Kosten bei Schäden, Gefahr steigender Schaden-Kosten-Quoten, dafür Sensibilisierung für Risiken/Naturgefahren. Prognose 2023: Beiträge Gesamt +1,3%, LV-4,3%, Schaden/Unfall +6,6%
Reinigung	-5,3	35,5	36,5	121,6	Der Markt für Reinigung erfährt ein positiven Trend, der in 2022 begonnen und im ersten Halbjahr 2023 weitergeführt wird. Die Umsätze sind durchwegs positiv zu bewerten und die erzwungene Häuslichkeit, das verstärkte Hygienebedürfnis der Corona Pandemie scheint die Konsumenten nachhaltig beeinflusst zu haben. Insbesondere die starken Absatzzahlen der Waschmittel befeuerten die Branche. Für 2023 rechnet der Branchenverband IKW mit einem leichten Plus von +2,5%.
Telekommunikation	3,6	-13,5	-17,0	0,5	Die Digitalbranche wächst stabil im schwierigen Umfeld weiter: Bitkom erwartet für den dt. ITK-Markt ein Umsatzplus von +2,1% im Jahr 2023, für 2024 sogar von +4,7%. Aber die TK-Sparte soll stabil bleiben. Und das fast ausschließlich dank dem Plus bei Infrastruktur-Investitionen der Netzbetreiber in 5G- & Glasfaser-Ausbau (+3%). Die Telefonie wächst nur minimal (+1%), trotz Nachfrage nach Telko/Breitband (hybrides Arbeiten) & stetig wachsenden Datenvolumen. Der Preiswettbewerb ist hier sehr stark. Der Endgeräte-Umsatz soll sinken. Weiterhin gekauft werden Premiumgeräte (u. a. wegen 5G), die länger genutzt und manchmal selbst repariert werden bzw. refurbished und wiederverkauft (Nachhaltigkeitstrend).

*TV-Wochendaten inkl. 23.07.2023
 Branchen sortiert nach TV-Spendings H1 2023, excl. Medien & Sonstige Werbung
 Basis: TV, Quelle: Nielsen Media Research
 SevenOne Media | Industry & Ad Market Analytics

BRANCHEN-COCKPIT (2/2)

TV-BRUTTO-WERBEINVESTITIONEN TOP-TV BRANCHEN, 2022, H1 2023, Q2 2023, JULI 2023*, VERÄNDERUNGEN VS. VORJAHR IN %

Branchen	FY 2022	H1 2023	Q2 2023	Jul* 2023	Marktentwicklung
Getränke	-8,8	-13,2	-18,6	-33,9	Corona traf die Getränkebranche hart. 2022 stellte eine eindeutige Rückkehr zur Normalität dar (s. wieder Außer-Haus-Konsum). Aber der Ukraine-Krieg war durch die gestiegenen Kosten wg. teurer & knapper Rohstoffe sowie gestörter Lieferketten (Glas) eine weitere Bewährungsprobe für die Branche. Wegen der hohen Inflation geht der Konsum weg vom bisherigen Trend zu Mehrwert-Drinks, Trading up, Herstellermarken, hin zu Handelsmarken und Promotions-Produkten. H1 2023 sind die Handelsumsätze stark im Plus, aber fast ausschließlich preisbedingt. Alkoholfreie Getränke sind hier die Umsatztreiber. Und das auch dank des warmen Wetters im Frühsommer sowie einigen Trends wie Energy-, Sportdrinks und Flavoured Waters. Enttäuschend dagegen die alkoholischen Getränke, die nur preisbedingt leicht im Plus sind, sowie die rückläufigen Heißgetränke.
Haus+Garten	-7,4	-34,6	-34,7	39,9	2022 profitierten Möbel-/Küchenhändler und verwandte Segmente (z. B. HH-Elektrogeräte, Garten) vom Homing-Trend der Corona-Zeit sowie starken Basiseffekten im Vergleich zum Q1/H1 '21 (Langer Lockdown). Im H1 2023 überwogen negative Einflüsse. Rasant steigende Bau-, Material-, Finanzierungs- und Lebenshaltungskosten belasteten die Nachfrage nach Bauleistungen, Immobilien, sowie Haus- & Gartenausstattungen. Deutlich rückläufig entwickelte sich im H1 v. a. der Umsatz mit Elektrogroßgeräten (-9,1%, gfu/GfK HEMIX), der Möbelhandel blieb stabil (auf nominaler Basis). E-Commerce mit Einrichtung verlor stark (-12%, bev.); Evtl. Belebung im H2 (mehr Konsumdynamik, Wegfall Basiseffekte)
Kraftfahrzeug-Markt	-18,9	-15,7	-9,3	53,1	Covid & Krieg, Lieferengpässe (Chips/Kabelbäume) & Inflation (Energierohstoffpreise) belasteten die ohnehin schwere Lage der Autoindustrie (Neuzulass. '20: -19%, '21: -10%). Q4 stützte das Jahr 2022: Trotz Mrz/Apr-Einbruch stiegen die Neuzulassungen um +1,1%. Das H1 2023 bleibt im Plus (Basiseffekt, +12,8%), aber stark unter 2019-Niveau (-24%). Nach der Corona-Beschleunigung der E-Mobilität (& Digitalisierung) steigen alternative Antriebe weiter, aber mit abgeflachter Dynamik. Viele Risiken wie geopol. & wirtschaftl. Unsicherheiten sowie China-Abhängigkeit bleiben. Chin. Hersteller drängen außerdem mit ihren E-Produktionsvorteilen auf den Markt. Dt. Hersteller bleiben mit ihrer (margenorientierten) Luxusstrategie zunächst noch erfolgreich.
Touristik	91,0	19,1	-25,5	-45,2	Die Reisenachfrage ist trotz wirtschaftlichen, geopolitischen u. klimatischen Hindernisse nach wie vor groß. Der Aufschwung im Tourismus setzt sich fort. Gestiegene Reisekosten belasten zwar auch in 2023 die Budgets der Reisenden, doch die Reiseausgaben haben für die, die es sich leisten können, immer noch Priorität vor anderen Ausgaben. Die Erholung im H1 2023 ist ermutigend. Touristikumsätze Jan.-Jun. 2023: +22,8% vs. VJ. Kreuzfahrt +69,3%, Flugverkehr +54,5%. Reisende setzen offenbar verstärkt auf Früh- statt Last-Minute-Buchungen, um die Teuerung zu umgehen. Wintersaison mit Umsatzplus (+11% vs. 2019/2020) dank Fernreisen u. Kreuzfahrten. Nachhaltigkeit: Reisemobilität und -Radius (Ursachen für Extremereignissen), Sustainable Lösungen werden neben Verschiebung der Ferienzeiten und -zielen ins Visier genommen.
Textilien/Bekleidung	21,1	-10,7	-17,1	-34,8	Auf Basis des schwachen Vorjahres (u. a. Lockdown im Q1 '21) legte der Einzelhandelsumsatz mit Textilien/Bekleidung/Schuhen im Jahr 2022 lt. Destatis kräftig zu (nominal +28%, real +31%). Im H1 2023 stiegen die Umsätze weiter (nominal +7,5%, real +9,6%), etwas abgeschwächt, aber dies auf Vorlage des sehr starken Vorjahres. Wachsen konnte ausschließlich der Stationärhandel (lt. TW nominal +17%). Der Online-Handel mit Bekleidung verlor dagegen deutlich (lt. bev. nominal -18%, darunter Schuhe -19%, Haus- und Heimtextilien -8%). Darunter leidet auch der TV-Werbemarkt, reine Onlineanbieter wie bettl. de und About you haben im H1 stark gekürzt. Insgesamt ist der Branchen-Ausblick relativ optimistisch. Trends: Preisbewusster und bedarfsorientierter Einkauf, Nachhaltigkeit (zumindest verbal), Second Hand
Bauwirtschaft	11,5	-15,0	-10,7	-0,9	2022 zehrten die Baumärkte noch vom Homing-Trend der Corona-Jahre und - vor allem - von starken Basiseffekten im Vergleich zum Q1/H1 2021 (langer Lockdown). Der Einzelhandelsumsatz mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf erhöhte sich lt. Destatis nominal um +9,1%. Real blieb davon aufgrund der starken Preissteigerungen im Bau-bereich allerdings kaum etwas übrig (-1,9%). Im H1 2023 sank der Umsatz nominal um -10,2% (real -3,7%). Immobilienkrise, Basiseffekte, hohe Inflation und allg. Konsumzurückhaltung forderten ihren Tribut. Minus im TV-Werbemarkt wurde allerdings ausschließlich durch die Gruppe Immobilien verursacht, und hier insb. durch die Dt. Teilkaufl. Positive Trends: Renovierung statt Neuaufbau, Sparneigung/selber machen, Wärme- und Stromerzeugung aus dem Baumarkt (bspw. Photovoltaik)
Computer+Büro	-36,8	-39,7	-49,1	86,1	Die Hightechbranche bleibt generell optimistischer als die allgemeine Wirtschaft. Die IT-Sparte ist größter Umsatztreiber (2023: +3%, 2024:+6%). Software wächst mit +10% am stärksten (siehe v. a. Sicherheit und KI). Auch die weniger konjunkturabhängigen IT-Dienstleistungen bleiben im positiven Bereich (+5%). IT-Hardware leidet dagegen stark unter der Sättigung nach dem Corona-Wachstum. Nach einem Minus von -4% im Jahr 2023 (Tablet-PCs sogar bei -19%) soll sich die Sparte erst 2024 erholen.
Energie	-12,8	88,8	174,6	27,0	2022 war ein historisches Jahr für den Energiemarkt mit Preisen in Rekordhöhe. Zu der extremen Strompreissteigerung haben neben dem Krieg in der Ukraine und dem Abebben der russischen Gaslieferungen insbesondere die Nichtverfügbarkeiten der französischen Nuklearkraftwerke über den Sommer hinweg beigetragen. Ein Preissprung auf das Niveau von 2022 wird nicht erwartet, es lässt sich der Trend zu sinkenden Strompreisen in 2023 erkennen. Beruhigt hat sich der Energiemarkt jedoch noch nicht
Unterhaltungselektronik	-13,4	-21,5	-21,4	102,5	Nach dem 2020-Corona-Sondereffekt (+6%) bleibt der UE-Markt unter Druck. Laut Bitkom sollen die Umsätze 2023 erneut sinken (-2%). TV-Geräte, Audio-Home-Audio-Anlagen (wie Lautsprecher) und Satellitenanlagen verlieren. Einige Kategorie sind laut Hemix (Home Electronics Market Index) dagegen deutlich im Plus. Dazu gehören z. B. die nach wie vor erfolgreichen Kopfhörer sowie die Videogames-Konsolen.

*TV-Wochendaten inkl. 23.07.2023
 Branchen sortiert nach TV-Spendings H1 2023, excl. Medien & Sonstige Werbung
 Basis: TV, Quelle: Nielsen Media Research
 SevenOne Media | Industry & Ad Market Analytics

KEY FACTS WERBEMARKT (BRUTTO)

H1 2023

Jul 23

Gesamt	918 Mio. € (-14%)	
TV	788 Mio. € (-15%) SoA: 86% (-1,4%-Pkt.)	+15,7%
Online	51 Mio. € (-1%) SoA: 6% (+0,7%-Pkt.)	
Print	55 Mio. € (-16%) SoA: 6% (-0,2%-Pkt.)	
Vermarkter-Share	7.1M: 33% (+1,3%-Pkt.)	-6,2%-Pkt.
TV	AdA: 51% (-3,1%-Pkt.)	+7,0%-Pkt.
Wichtigste Gruppen	Haarpflege: 190 Mio. € (-17%) Gesichtspflege: 145 Mio. € (+10%) Mundpflege: 103 Mio. € (-32%) Parfüms + Duftprodukte: 95 Mio. € (+7%)	

GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP 10 SPENDER

H1 2023 | IN MIO. €, VÄ VS. VJ IN %



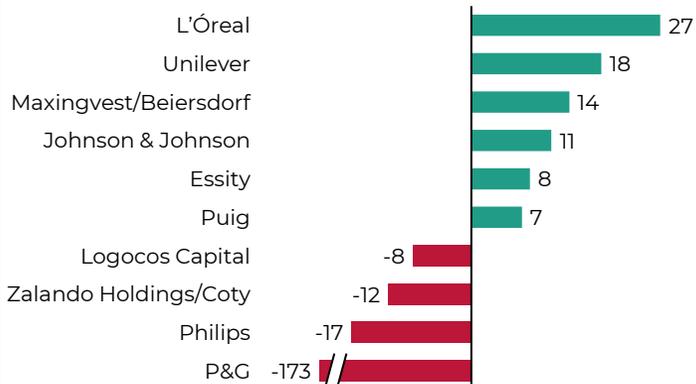
ENTWICKLUNGEN & TRENDS

Status Quo

- Der Körperpflegemarkt kann sein **positives Wachstum** von 2022 weiterhin steigern und liegt im ersten HJ 2023 deutlich im **Plus (+14,0%)**.
 - Körperpflegemittel** lagen in 2022 bereits mit +2,5% im Aufwärtstrend. Im ersten HJ 2023 verzeichnet das Segment sogar ein Wachstum von **11,5%**. Gesichtspflege bleibt Top Treiber mit einem Plus von 14,9% an Umsatz. **Lippenpflege, Parfüm & Deomittel** wachsen in diesem Segment am stärksten.
 - Papierhygiene** stark im Plus (+17,3%). Papiertaschentücher sind hierbei nach Umsatzeinbußen in 2021 (schwache Erkältungssaison) wieder deutlicher Plustreiber.
 - Haarpflege** wächst weiter mit **+12,1%** in 2023 – im Vergleich dazu +5,3 in 2022. Das Top-Segment Haarwaschmittel weiterhin im Plus. Haarfestiger & Frisiercreme mit höchstem Wachstum, Heimdauerwellen verlieren nach einem starken Vorjahr.
 - Mundpflege** liegt bei einem Plus von +6,5% in 2023, +10,9% im Top-Segment Zahncreme. Nach Wachstum in 2021 verlieren elektr. Zahnbürsten weiterhin stark. Höchstes Wachstum bei Zahnaufhellern.
 - Dek. Kosmetik** mit +29,0% starkes Wachstum. Treiber hierfür sind Augen und Gesicht.
 - Herausforderungen:** Höhere Rohstoff- & Verbraucherpreise, Lieferschwierigkeiten, hoher Wettbewerb, Digitalisierung
- ### Trends & Chancen
- Mindful Beauty:** Achtsamkeit statt Anti Aging. Körperpflege eignet sich als ganz besonders gut für die tägliche Praxis an Achtsamkeit. Körperpflege hat damit nicht nur eine soziale Dimension, sondern auch eine psychologisch-emotionale.
 - Green Beauty:** nachhaltige Damenhygiene, feste Produkte, Naturkosmetik, vegan, klimaneutral, Less bzw. Zero Waste

GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP/FLOP

H1 2023 | IN +/- MIO. €



HANDELSUMSÄTZE WARENKLASSEN, KÖRPERPFLEGE

2022-YTD 23 (BIS 2.7.23) | IN MIO. €

Warenklassen	2022	22/21%	YTD	23/22%
Gesamt	15.583	8,1	8.518	14,0
Körperpflegemittel	6.015	2,5	3.250	11,5
Papierhygiene	4.568	18,3	2.507	17,3
Haarpflege	1.959	5,3	1.070	12,1
Mundpflege	1.779	2,7	935	6,5
Dekorative Kosmetik	1.262	15,2	757	29,0

Ohne Parfümerien

KEY FACTS WERBEMARKT (BRUTTO)

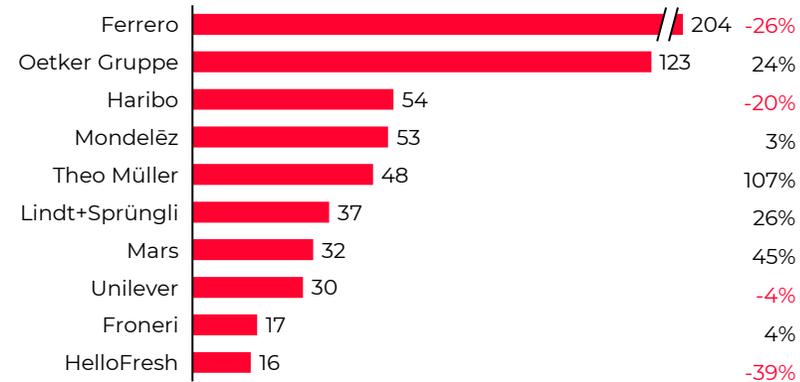
H1 2023

Jul 23

Gesamt	924 Mio. € (-15%)	
TV	756 Mio. € (-16%) SoA: 82% (-0,2%-Pkt.)	-29,8%
Online	55 Mio. € (+12%) SoA: 6% (+1,5%-Pkt.)	
Print	36 Mio. € (-29%) SoA: 4% (-0,7%-Pkt.)	
Vermarkter-Share TV	7.1M: 37% (-1,8%-Pkt.) AdA: 45% (+1,0%-Pkt.)	-5,5%-Pkt. +2,4%-Pkt.
Wichtigste Gruppen	Süßwaren: 309 Mio. € (-25%) Tiefkühlkost: 110 Mio. € (+18%) WB Range: 103 Mio. € (-13%) Desserts: 100 Mio. € (+6%)	

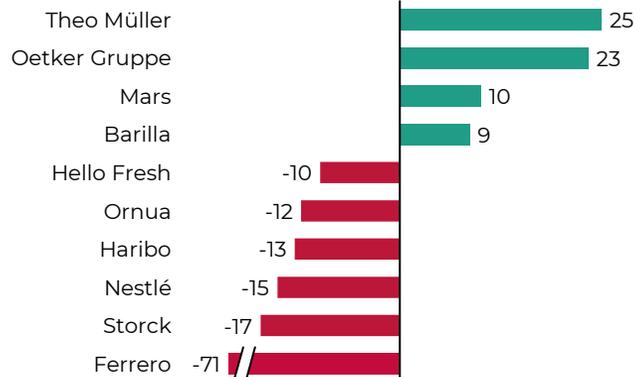
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP 10 SPENDER

H1 2023 | IN MIO. €, VÄ VS. VJ IN %



GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP/FLOP

H1 2023 | IN +/- MIO. €



HANDELSUMSÄTZE PRODUKTKATEGORIEN, ERNÄHRUNG

2022-YTD 23 (BIS 2.7.23) | IN MIO. €

Warenklassen	2022	22/21%	YTD	23/22%
Gesamt	95.619	6,4	51.244	12,4
Süßwaren	16.617	0,6	8.710	12,6
Weißer Linie	11.519	9,8	6.516	19,6
Wurstwaren Sb	11.701	7,2	6.135	8,6
Gelbe Linie Sb	9.713	8,9	5.597	23,9
Tiefkühlkost	8.164	4,9	4.594	16,8
Trockenfertigprodukte	8.123	5,4	4.172	6,4
Feinkost	5.976	4,0	3.213	9,0
Feinkost gekühlt	4.907	4,1	2.677	13,9
Backwaren	4.758	9,0	2.601	15,3
Nassfertigprodukte	4.858	6,0	2.535	7,3
Fette & Öle	5.463	22,9	2.462	-5,9
Speise-Eis	2.079	5,4	1.105	9,2
Brotaufstrich	1.739	2,3	927	7,9

ENTWICKLUNGEN & TRENDS

Status Quo

- Nach der **Pandemie** kehrte die Branche langsam zur Normalität zurück – der Außer-Haus-Konsum stieg wieder.
 - Der **Ukraine-Krieg** verschlechterte jedoch erneut die Rahmenbedingungen. Noch stärker gestiegene **Rohstoffpreise** (v. a. Energie, Weizen, Mais, Speiseöle) und gestörte **Lieferketten** belasteten die Branche. **Produktionskosten & Verbraucherpreise** schossen in die Höhe.
 - Die Handelsumsätze stiegen **2022 preisbedingt um +6,4%**.
 - H1 2023** setzt sich der Trend mit **+12,4%** verstärkt fort. Einige Rohstoffpreise stabilisierten sich im Laufe des Jahres, andere wie Kakao & Zucker sind weiterhin sehr teuer.
 - Der **Inflationsdruck** ist bei Nahrungsmitteln hartnäckig. Die Konsumstrategien: Menge reduzieren, Discount statt Super-/Fachmarkt, günstigere Produktvarianten (**Trading Down, Eigenmarken & Promotions**).
 - Viele Trends wie Nachhaltigkeit bleiben bestehen, aber in abgeschwächter Form. Die Hoffnung auf eine richtige Trendwende ist, dass die Verbraucher durch Lohnabschlüsse & Rentenanpassungen langsam weniger **preissensibel** werden.
 - Mit Ausnahme von Fetten & Ölen (wg. Basiseffekt im Minus) wachsen alle Segmente. Grund sind meist **Preissteigerungen**. Die **Preisstreitigkeiten** zw. Herstellern & Handel setzen sich fort.
 - Risiken:** verschärfte **Gesundheitsproblematik** (Zucker, Fett, Nutriscore, geplante Werbebeschränkungen), **Preisdruck**, Lieferketten-/Rohstoffpreis-Volatilität.
- Trends & Chancen**
- Wellness** (natürlich, free-from, veget./vegan., functional, light, Diät-/Sportler-/Proteinnahrung, Superfood, gentechnikfrei, Weide-/Hafermilch), **Convenience** (Chilled, Snacks, kleine Packungen), **Nachhaltig** (Fairtrade, regional, Bio), **Clean Labels**.
 - E-Food**, dank Corona etabliert, weiter im Trend: **Click&Collect** (Rewe), **LEH-Versand** (Picnic), **Kochboxen** (Hello Fresh), **Restaurant-Lieferdienste** (Lieferando). **D2C-Marken & Direktvertrieb** (Oetker Flaschenpost) vs. Handelsmacht.

DIENSTLEISTUNGEN

KEY FACTS WERBEMARKT (BRUTTO)

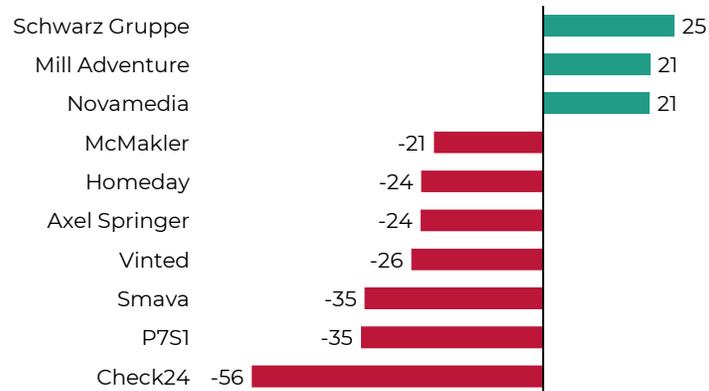
H1 2023

Jul 23

Gesamt	1.543 Mio. € (-10%)	
TV	726 Mio. € (-19%) SoA: 47% (-5,1%-Pkt.)	-2,8%
Online	184 Mio. € (+5%) SoA: 12% (+1,7%-Pkt.)	
Print	232 Mio. € (+1%) SoA: 15% (+1,7%-Pkt.)	
Vermarkter-Share TV	7.1M: 30% (-5,2%-Pkt.) AdA: 22% (+3,2%-Pkt.)	-2,8%-Pkt. +2,7%-Pkt.
Wichtigste Gruppen	Online-Dienstleistungen: 464 Mio. € (-29%) Glücksspiel: 302 Mio. € (+30%) Körperschaften: 172 Mio. € (-5%) Dienstl. Sonstige: 117 Mio. € (-7%)	

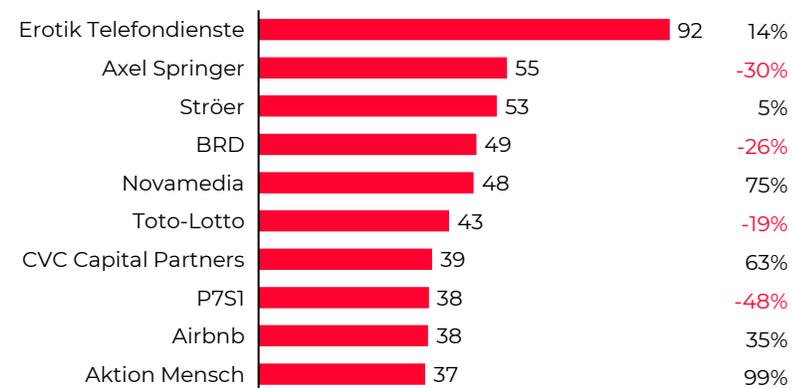
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP/FLOP

H1 2023 | IN +/- MIO. €



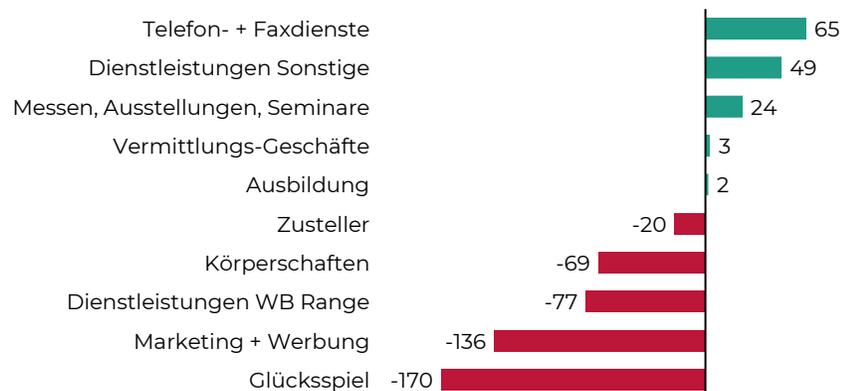
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP 10 SPENDER

H1 2023 | IN MIO. €, VÄ VS. VJ IN %



GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO) TREIBER-SEGMENTE

FY 2022 | IN +/- MIO. €



ENTWICKLUNGEN & TRENDS

Status Quo

- „Dienstleistungen“ ist bei Nielsen eine sehr heterogene Branche und es ist schwer ein ganzheitliches Bild über den Markt zu bekommen. Aktuell leidet die Branche im Werbemarkt mit einem **Verlust von -10%**.
- Die wichtigste Gruppe ist **Online-Dienstleistungen**, in sich ebenfalls heterogen. I.d.R. kommt es durch Start-ups und die starken Ventures-Aktivitäten (oft Assets von Medienunternehmen) zu dynamischem Wachstum. Im ersten Halbjahr 2023 verzeichnen die Online-Dienstleistungen trotzdem einen negativen Trend **-19,7%**. **Axel Springer** löst den Top Spender **Check24** in 2023 ab. Grund hierfür ist das Jobportal **Stepstone**. Das Thema **Jobvermittlung oder Beratung** wird demnach in 2023 weiterhin gepusht. Vergleichsportale im Allgemeinen bedienen aktuelle Bedürfnisse nach Informationen z.B. über Versicherungen, Energietarife oder Kredite.
- Im Bereich **Glücksspiel** sorgen Änderungen im Glücksspielrecht (Erlaubnis von Online-Glücksspiel und Sportwetten 07/21) weiterhin dafür, dass viele Online-Anbieter, die früher einen „Grau-Bereich“ nutzten, nun ohne deutsche Konzession klar verboten und dadurch zurückhaltender bei der Bewerbung ihrer Angebote sind. Im ersten Halbjahr zeigt sich jedoch, dass Online-Glücksspiele seit 2021 das erste mal wieder im Plus sind. **Top Sub-Segment bleibt Lotterien und Spielbanken**.
- Dass die Gruppe **Körperschaften** in 2023 weiterhin im Minus bleibt (-6,5%), liegt v. a. an den wegfallenden Corona-/Impfschutz-Aufklärungskampagnen der **Bundesregierung** und **Parteienwerbung**.

GESUNDHEIT UND PHARMA

KEY FACTS WERBEMARKT (BRUTTO)

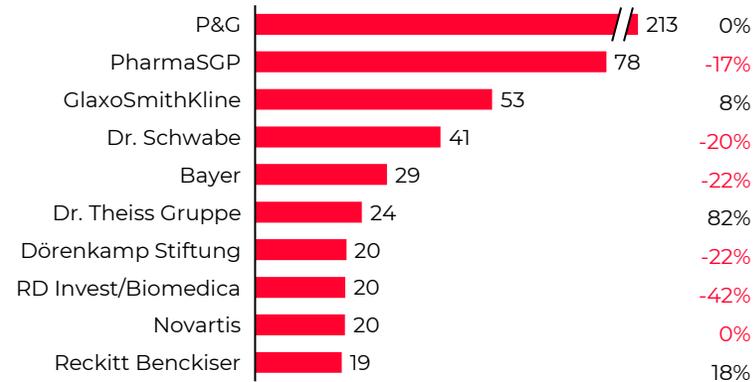
H1 2023

Jul 23

Gesamt	1.040 Mio. € (-15%)	
TV	586 Mio. € (-10%) SoA: 56% (+3,2%-Pkt.)	-5,5%
Online	40 Mio. € (-32%) SoA: 4% (-1,0%-Pkt.)	
Print	352 Mio. € (-20%) SoA: 34% (-2,2%-Pkt.)	
Vermarkter-Share	7.1M: 36% (+1,6%-Pkt.)	-4,5%-Pkt.
TV	AdA: 35% (-3,2%-Pkt.)	+7,9%-Pkt.
Wichtigste Gruppen	Programm-/Firmenwerbung: 220 Mio. € (-19%) Husten- + Erkältungsmittel: 122 Mio. € (-1%) Schmerzmittel + Muskel/Gelenk: 110 Mio. € (-2%)	

GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP 10 SPENDER

H1 2023 | IN MIO. €, VÄ VS. VJ IN %



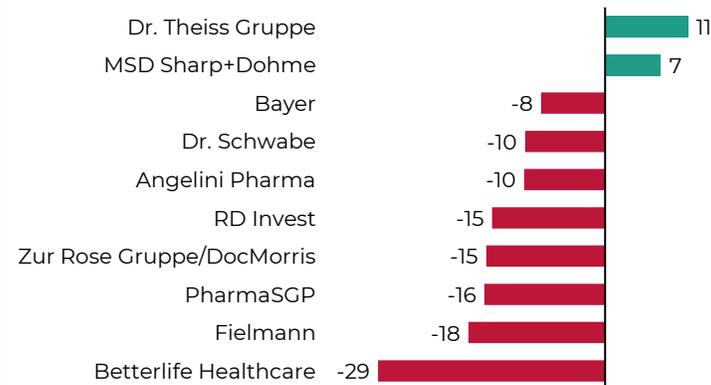
ENTWICKLUNGEN & TRENDS

Status Quo

- Die monatliche Entwicklung des Klinik- und Apothekenmarktes verlief nach Umsatz und Absatz im ersten **Quartal 2023 positiv**.
 - Der Apothekenmarkt** verbucht in **den ersten drei Monaten** dieses Jahres Wachstumsraten **in Umsatz und Absatz** im unteren einstelligen Bereich. Es wurden etwas weniger als 440 Millionen Packungen (+3 %) im Wert von 11,6 Mrd. Euro (zum Abgabepreis des pharmazeutischen Unternehmers, inkl. Impfstoffen und Testdiagnostika) an Patienten abgegeben.
 - Rezeptpflichtige Präparate im Apothekenmarkt sind im einstelligen Wachstumskurs bezüglich Um- und Absatz. Auch die OTC-Arzneimittel erreichen ein leichtes Umsatz- und Absatzwachstum im unteren einstelligen Bereich
 - Der **Versandhandelsmarkt der rezeptfreien Arznei- und Nichtarzneimittel** legt im Q1 **deutlich zu** nach Wert um fast 11 % (rund 848 Mio. Euro) und nach Menge um 7,5 % (73 Mio. Packungen). Ein zweistelliges Umsatzwachstum verzeichnen die beiden größten Segmente der Kategorie, die OTC-Arzneimittel (+15 %) sowie die Gesundheitsmittel (+10,6 %). N.
 - Innerhalb der absatzstärksten OTC-Produktgruppen im Versandhandel verbuchen **Erkältungsmittel** mit +27 % einen vergleichsweise **sehr starken Zuwachs in Q1**. Zuwächse um die +11 % erreichen auch Produkte für den Verdauungstrakt, Augenpräparate sowie Produkte für die Blase/Fortpflanzungsorgane.
 - Herausforderungen:** Lieferschwierigkeiten, hoher Wettbewerb/Konsolidierung, Preisdruck (Rohstoffe, Inflation/Verbraucherpreise, Margen)
- ### Trends & Chancen
- Positive mittel- & langfristige Aussichten** (CAGR 2022-2025 +2,3%): Zunahme & Alterung der Bevölkerung, steigendes Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher:innen
 - Segmente:** Melatonin, CBD (geplante Hanf-Legalisierung), Nahrungsergänzungsmittel (Immunstärkung, vegan)

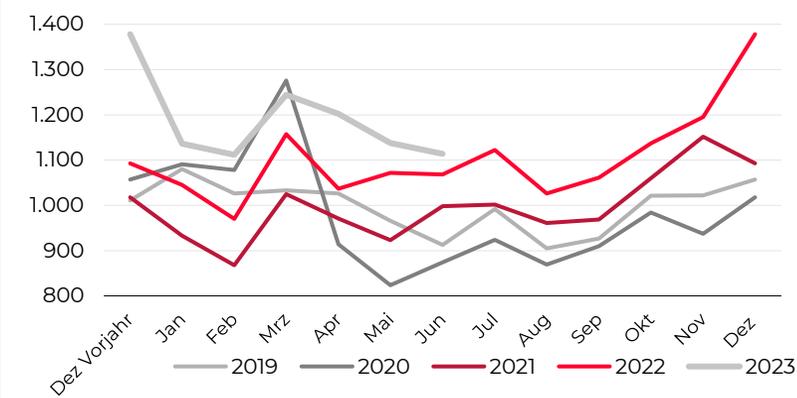
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP/FLOP

H1 2023 | IN +/- MIO. €



OTC-UMSATZENTWICKLUNG (OFFIZIN & VERSAND)

NACH UMSATZ¹ IN MIO. €



KEY FACTS WERBEMARKT (BRUTTO)

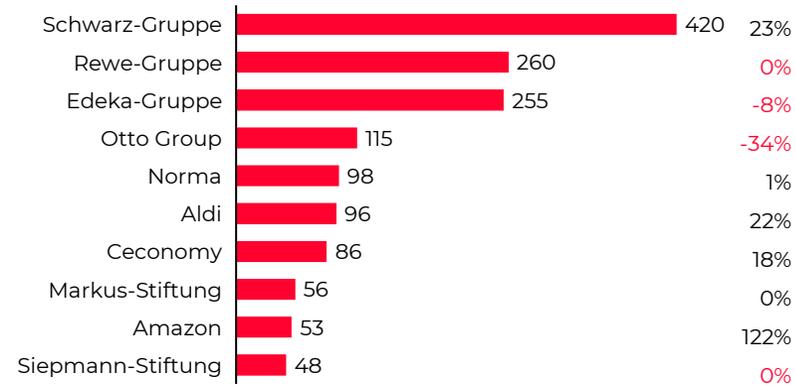
H1 2023

Jul 23

Gesamt	2.144 Mio. € (-1%)	
TV	512 Mio. € (+9%) SoA: 24% (+2,2%-Pkt.)	+25,4%
Online	160 Mio. € (+25%) SoA: 7% (+1,5%-Pkt.)	
Print	501 Mio. € (+15%) SoA: 23% (+3,1%-Pkt.)	
Vermarkter-Share TV	7.1M: 36% (-0,3%-Pkt.) AdA: 37% (+0,6%-Pkt.)	0,0%-Pkt. +1,0%-Pkt.
Wichtigste Gruppen	LEH: 1.257 Mio. € (+3%) WB Range: 533 Mio. € (-10%) Handel Sonstiger: 186 Mio. € (-7%) Kaufhäuser: 125 Mio. € (+8%)	

GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP 10 SPENDER

H1 2023 | IN MIO. €, VÄ VS. VJ IN %

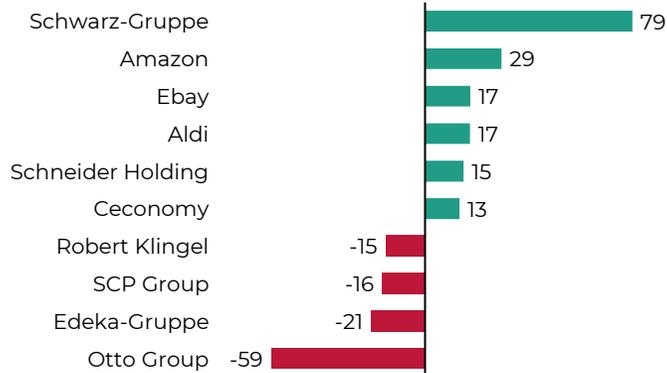


ENTWICKLUNGEN & TRENDS

- **Konsumumfeld: weiterhin gedämpft**
- Schwaches gesamtwirtschaftliches Umfeld, Verunsicherung
- Inflationsrate sinkt, liegt allerdings weiter auf hohem Niveau.
 - Stand Juli '23: Gesamt +6,2%, Nahrung +11,0%
- Noch Basis-Effekte aus der Coronazeit (u.a. Online-Handel, LEH)
- **Umsatz Einzelhandel H1 2023: reale Verluste**, hohe Differenz zwischen realen/nominalen Umsätzen spiegelt die Inflation
- Gesamt: -4,5% (nominal +3,6%)
- Lebensmittel/Getränke/Tabak: -5,8% (nominal +7,6%)
- Waren: -3,6% (nominal +1,1%)
- Internet-/Versandhandel: -7,3% (nominal -2,6%)
- **HDE-Prognose 2023: Online-Handel dreht ins Plus**
 - Stationär +2,6% (real -5,0%) auf 560,9 Mrd. €
 - Online-Handel +5,8% (real +2,0%) auf 89,4 Mrd. €
- Herausforderungen: V. a. Kaufzurückhaltung, Preisentwicklung, Energiekosten, Bürokratie, Fachkräftemangel
- **Lebensmitteleinzelhandel H1 2023:** geprägt von starker Inflation, Preiskampf Händler/Hersteller, „Trading down“
- Konsumenten haben mehr bezahlt, aber **weniger gekauft:** Umsatz (nominal) +9,0%, Preise +13,4%, Menge -4,4%
- Discounter (+13,7%) und Drogeriemärkte (+12,0%) profitierten von preissensiblen Käufern (Kauf von Marken zu günstigeren Preisen, Umstieg auf Preiseinstiegs-/Eigenmarken im Discount)
- Vollsortimenter und SB-Warenhäuser lagen etwas zurück (+7,3% bzw. +7,9%), allerdings auf starker Vorjahresbasis
- (FMCG-)E-Commerce wuchs weiter (+12,8%), allerdings nicht mit den dynamischen Zuwachsraten der Coronazeit
- Die Preissensibilität nimmt etwas ab, auch wg. steigender HH-Einkommen, in einigen Segmenten wieder Mengenwachstum
- **Trends:** Sparen/Discount vs. Luxus, Omnichannel, D2C, Nachhaltigkeit, Second Hand/Refurbered, Social & Retail Media
- **Werbeinvestitionen:** Nielsen „Handel“ deckt nur bedingt die Branche Handel ab, Volumen kommt zu über 50% nur aus LEH.

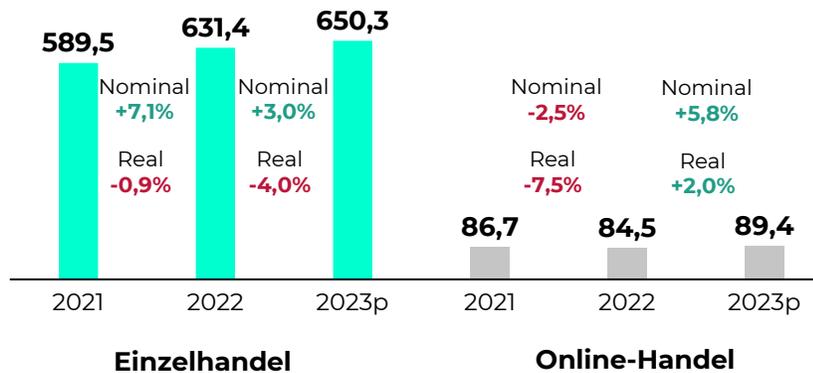
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP/FLOP

H1 2023 | IN +/- MIO. €



UMSATZ EINZELHANDEL, HDE-PROGNOSE

ANGABEN MRD. €, VÄ VS. VJ IN %



KEY FACTS WERBEMARKT (BRUTTO)

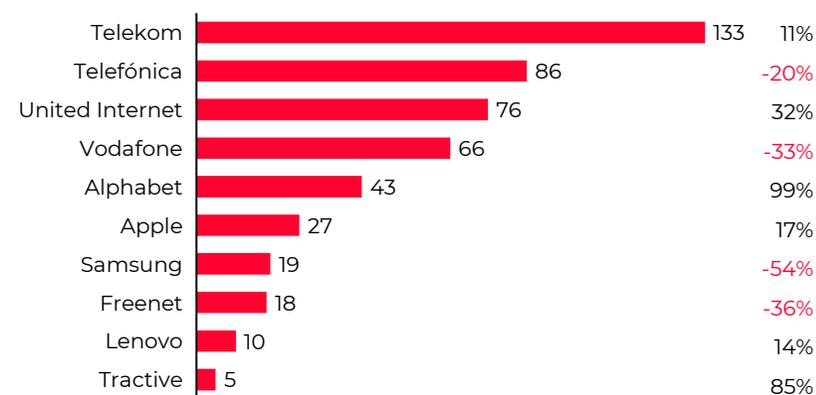
H1 2023

Jul 23

Gesamt	517 Mio. € (-7%)	
TV	320 Mio. € (-14%) SoA: 62% (-4,8%-Pkt.)	+0,5%
Online	82 Mio. € (+32%) SoA: 16% (+4,7%-Pkt.)	
Print	33 Mio. € (-11%) SoA: 6% (-0,3%-Pkt.)	
Vermarkter-Share	7.1M: 42% (-4,2%-Pkt.) TV: AdA: 32% (+2,4%-Pkt.)	-6,0%-Pkt. +1,0%-Pkt.
Wichtigste Gruppen	Mobilnetz: 281 Mio. € (+36%) TK-Geräte: 95 Mio. € (-8%) WB Range: 71 Mio. € (+26%) Festnetz: 42 Mio. € (-42%)	

GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP 10 SPENDER

H1 2023 | IN MIO. €, VÄ VS. VJ IN %



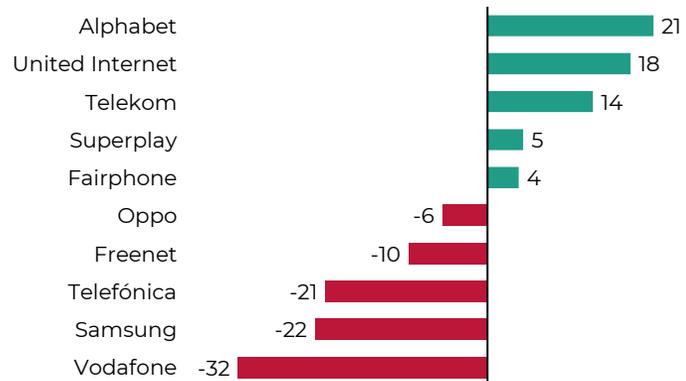
ENTWICKLUNGEN & TRENDS

Status Quo

- Die Digitalbranche wächst stabil im schwierigen Umfeld weiter: **Bitkom** erwartet für den dt. ITK-Markt ein Umsatzplus von +2,1% im Jahr 2023, für 2024 sogar von +4,7%.
- Software-Sparte** ist Plustreiber (s. Sicherheit, KI), **IT-Hardware** leidet unter Sättigung nach dem Corona-Wachstum. Weiterhin unter Druck ist auch die problematische **UE-Branche**.
- Laut Juli-Bitkom-Schätzung bleibt dagegen die **TK-Sparte stabil**. Aber fast ausschließlich dank dem Plus bei **Infrastruktur-Investitionen** (Kosten für Netzbetreiber) in 5G- & Glasfaser-Ausbau (+3%). Die **Telefonie** wächst nur minimal (+1%), trotz Nachfrage nach Telko/Breitband (hybrides Arbeiten) & stetig wachsenden Datenvolumen (starker Preiswettbewerb).
- Der **Endgeräte**-Umsatz sollte das Jahr mit -4,0% abschließen. Der **Premiumisierungstrend** (u. a. wegen 5G) setzt sich fort. Gekauft werden hochwertige Geräte. Sie werden länger genutzt, bzw. **refurbished** und wiederverkauft. Der Nachhaltigkeitstrend geht nun auch Richtung **Selbstreparatur** (s. Samsung-Sets).

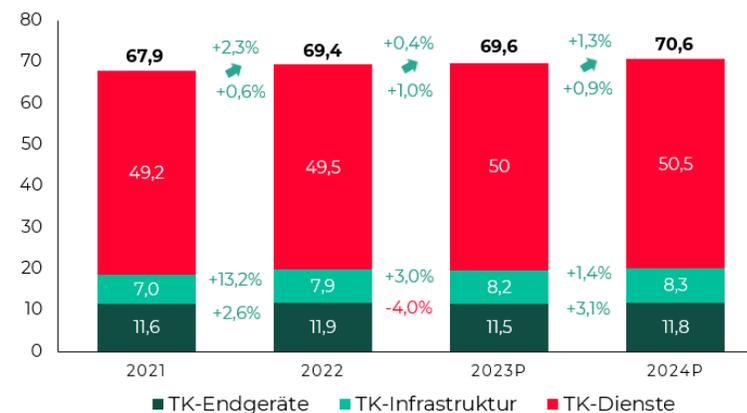
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP/FLOP

H1 2023 | IN +/- MIO. €



UMSATZENTWICKLUNG DER TK-BRANCHE (BITKOM)

IN MRD. €



Risiken

- Inflation & wirtschaftliche Instabilität**
- Rohstoff**-Preisvolatilität und -Abhängigkeit
- Harter Wettbewerbsdruck** hält (bei Providern sowie) bei Smartphone-Herstellern an.

Trends & Chancen

- Digitalisierung durch Corona beschleunigt**. Telko/ITK in einer **zentralen Rolle** für zwischenmenschliche Kommunikation.
- Geräte: 5G**, Smartphone als **Alleskönner** (kabellos verbunden mit Geräten/Zubehör, drahtloses Laden), Sprachsteuerung/**KI**. **VR/AR/Metaverse, foldable** wächst gegen Markttrend, Nachhaltigkeit (**refurbished**, EU-Label, recycled materials). Specialphones: Krypto-, Outdoor-, Seniorenhandy. Einstieg in den Automarkt (Huawei, Sony/Honda, LG, Xiaomi).
- TK-Provider: Nachhaltigkeit** (Green Magenta), **Datensicherheit**, weitere Geschäftsfelder: **Mobile Payment, IoT** (Energie, Health, Car, Home), **Entertainment** (TV, Musik, Gaming), **B2B** (Big Data, Cloud Services/ Cloud Telefonie), Eigenmarken (T-Phone).

KEY FACTS WERBEMARKT (BRUTTO)

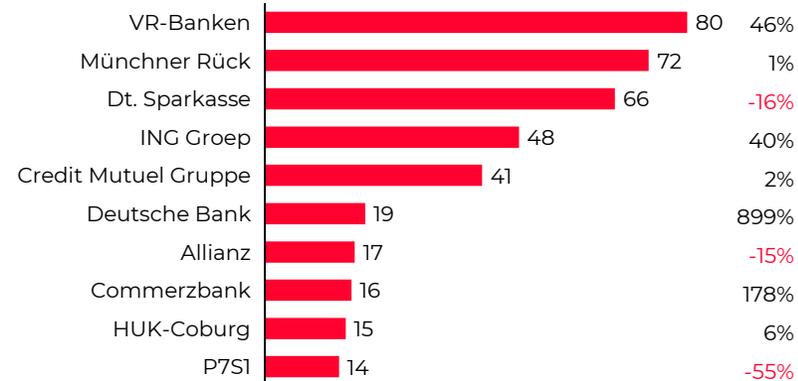
H1 2023

Jul 23

Gesamt	661 Mio. € (-5%)	
TV	350 Mio. € (-9%) SoA: 53% (-2,4%-Pkt.)	-12,5%
Online	134 Mio. € (+4%) SoA: 20% (+1,8%-Pkt.)	
Print	82 Mio. € (+2%) SoA: 12% (+0,8%-Pkt.)	
Vermarkter-Share	7.1M: 36% (-4,7%-Pkt.) TV: AdA: 26% (+4,6%-Pkt.)	+0,7%-Pkt. -1,4%-Pkt.
Wichtigste Gruppen	Versicherungen: 246 Mio. € (-16%) FDL Privatkunden: 134 Mio. € (-21%) Finanzanlagen: 112 Mio. € (+26%) WB Range: 68 Mio. € (+14%)	

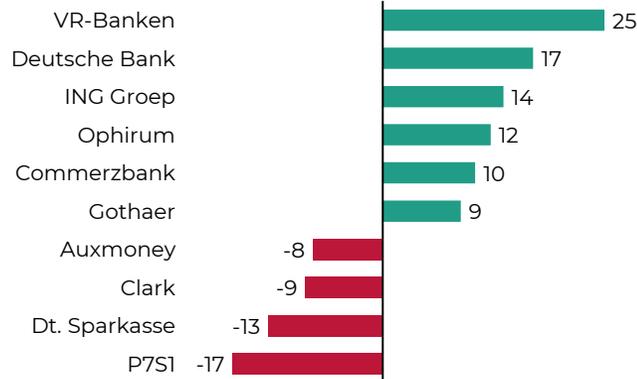
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP 10 SPENDER

H1 2023 | IN MIO. €, VÄ VS. VJ IN %



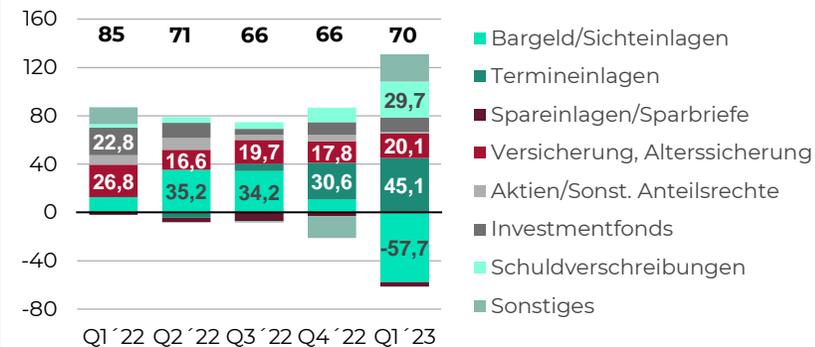
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP/FLOP

H1 2023 | IN +/- MIO. €



GELDVERMÖGENSBILDUNG DER PRIVATEN HAUSHALTE

IN MRD. €



Quelle: Bundesbank,

ENTWICKLUNGEN & TRENDS

- Umfeld:** Die Finanzbranche ist derzeit v. a. geprägt von den Auswirkungen der **Zinswende**, Kaufkraftverlusten der privaten Haushalte, schwachen Konjunkturdaten und volatilen Börsen.
- Der Hauptrefinanzierungssatz der EZB lag seit Mrz 2016 bei 0,0%. Im Juli 2022 wg. Inflation Start von Zinserhöhungen (0,5%), dann rasche Steigerungen, zuletzt im Juli auf 4,25%.
- Banken** profitieren von höheren Leitzinsen. Kredite werden teurer, Margen steigen. Zudem animieren höhere Zinsen zur Geldanlage. Im Q1 '23 investierten private HH 45 Mrd. € in Termineinlagen und 30 Mrd. € in Schuldverschreibungen.
- Dank höherer Zinsen/Zinsmargen erwirtschafteten die deutschen Banken im Q1 '23 einen Profit von 12,5 Mrd. €. (EZB)
- Umgekehrt verzeichneten Banken wg. schwacher Konjunktur/höherer Zinsen/strengerer Kriterien in den letzten 3 Quartalen (inkl. Q2) teilw. deutliche Rückgänge im Kreditgeschäft (Immobilien, Konsumenten, Firmen). (Bundesbank Lending Survey)
- Weitere Risiken: Instabilitäten durch höher verzinsten Altverträge bei verteuerteter Refinanzierung, Wertberichtigung bei Eigenanlagen, höhere Risikovorsorge
- Versicherungen:** Wg. Zinswende kurzfristige Belastungen durch „stille“ Lasten (Marktwert gehaltener Anleihen sinkt), mittel-/langfristig bessere Konditionen für Anleger
- Beitragseinnahmen 2022: Gesamt -0,7% auf 224 Mrd. €, LV -6% auf 97,1 Mrd. € (darunter Einmalbeiträge -18%), Schaden-/Unfall +4% auf 80,4 Mrd. €, PKV +3% auf 46,8 Mrd. € (GDV)
- Prognose 2023: Gesamt +1,3%, LV -4,3%, Schaden/Unfall +6,6% (Inflation/höhere Schäden, höhere Beiträge), PKV +3,9% (GDV)
- Risiken: Weniger Nachfrage/mehr Stornos, hohe Sachschäden/steigende Schaden-Kosten-Quoten, Rückgänge im Einzelgeschäft wg. attraktiver Zinsangebote von Banken
- Publikumsfonds:** Nach Abflüssen im Q2 und Q3 '22 (-6 Mrd. €, -17 Mrd. €) Stabilisierung im Q4 '22 und Q1 '23 (je +5 Mrd. €)(BVI)
- Chancen:** Festverzinsl. Anlagen, Schadenversicherung (Hausrat, Wohngeb.), Versicherungsverwechsel wg. steigender Beiträge, nachhaltige Anlagen, bei guten Börsen Aktien/-fonds

HAUS UND GARTEN

KEY FACTS WERBEMARKT (BRUTTO)

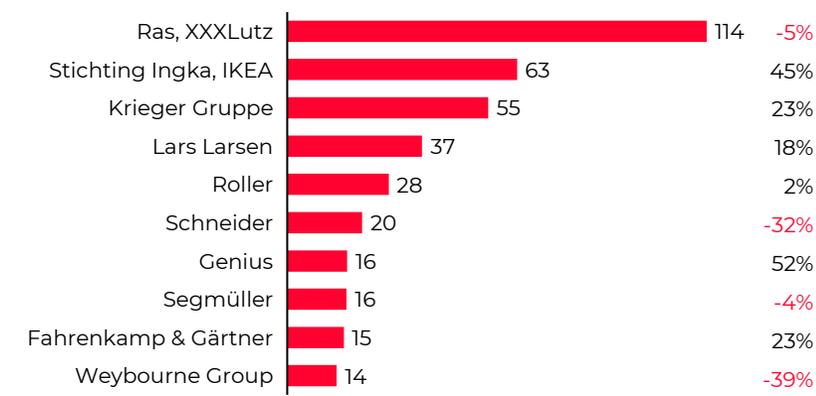
H1 2023

Jul 23

Gesamt	732 Mio. € (-18%)	
TV	266 Mio. € (-35%) SoA: 36% (-9,1%-Pkt.)	+39,9%
Online	35 Mio. € (+16%) SoA: 5% (+1,4%-Pkt.)	
Print	214 Mio. € (-2%) SoA: 29% (+4,8%-Pkt.)	
Vermarkter-Share TV	7.1M: 31% (-4,0%-Pkt.) AdA: 29% (-2,0%-Pkt.)	+5,2%-Pkt. +3,2%-Pkt.
Wichtigste Gruppen	Möbel + Einrichtung: 531 Mio. € (0%) HH-Elektrogeräte: 56 Mio. € (-59%) WB Range: 49 Mio. € (-49%) Haushalts-Artikel: 23 Mio. € (-32%)	

GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP 10 SPENDER

H1 2023 | IN MIO. €, VÄ VS. VJ IN %

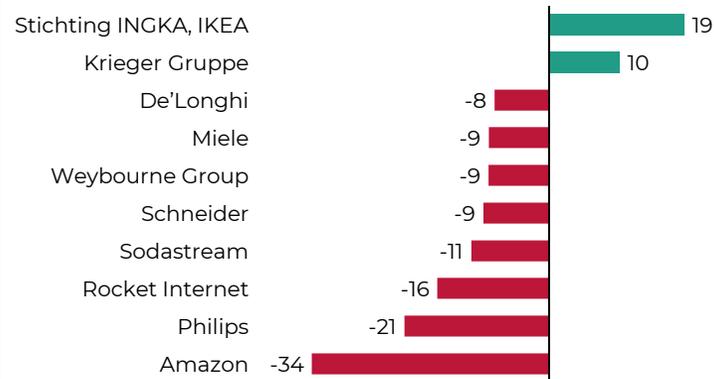


ENTWICKLUNGEN & TRENDS

- **2022** profitierten Möbel- und Küchenhändler sowie verwandte Segmente (z. B. DIY, HH-Elektrogeräte, Garten) noch vom ausgeprägten Homing-Trend der Corona-Jahre sowie den starken Basiseffekten im Vergleich zum Q1/H1 '21 (Lockdown).
- **2023 überwiegen negative Einflüsse.** Rasant steigende Bau-, Material-, Finanzierungs- und Lebenshaltungskosten belasten die Nachfrage nach Bauleistungen (Neu- und Ausbau), Immobilien, sowie Haus- und Gartenausstattungen erheblich.
- An vielen Stellen zeigen sich die Zeichen der Krise: Die Zahl der Baugenehmigungen für Wohnungen brach von Januar bis Mai 2023 um -27,0% auf 113 Tsd. ein; die Preise für Wohnimmobilien sanken im Q1 '23 um -6,8% vs. Vorquartal (Destatis)
- **Moderate Umsatzverluste bei Möbelhändlern.** Auf Basis des starken Vorjahres sank der Umsatz im Handel mit Anstrichen/Bau-/Heimwerkerbedarf im H1 2023 um -3,7% (real -10,3%), im Handel mit Möbeln/Einrichtungsgegenständen/Hausrat um -0,3% (real -9,4%) (Destatis)
- Der Umsatz mit **Elektrogroßgeräten**, oft Teil der (neuen) Küchenausstattung, brach im H1 '23 deutlich um -9,1% auf 4,8 Mrd. € ein. Der Umsatz mit Elektrokleingeräten blieb dagegen nahezu stabil (-1,4% auf 3,1 Mrd. €). (gfu/GfK HEMIX)
- **E-Commerce verliert.** Der Umsatz im Warencluster *Einrichtung* entwickelte sich nach bereits schwachem Vorjahr (Rückkehr des Stationärhandels) im H1 2023 zweistellig rückläufig (-11,9% auf 6,8 Mrd. €).
- Deutlich verlor vor allem der Bereich *HH-Waren/-geräte* (-14,1%) auf 3,2 Mrd. €. Der Rückgang im Segment *Möbel/Lampen/Deko* fiel etwas moderater aus (-7,8% auf 2,9 Mrd. € (bev)).
- **Trends:** (Abgeschwächt) Homing, Homeoffice, Nachhaltigkeit, energieeffiziente und ressourcenschonende (Groß-)geräte
- **Werbetrends:** Starke Verluste insb. in den Gruppen HH-Elektrogeräte und HH-Artikel; Möbel & Einrichtung dagegen stabil, treiben auch (neben Sodastream) den starken Anstieg im Juli

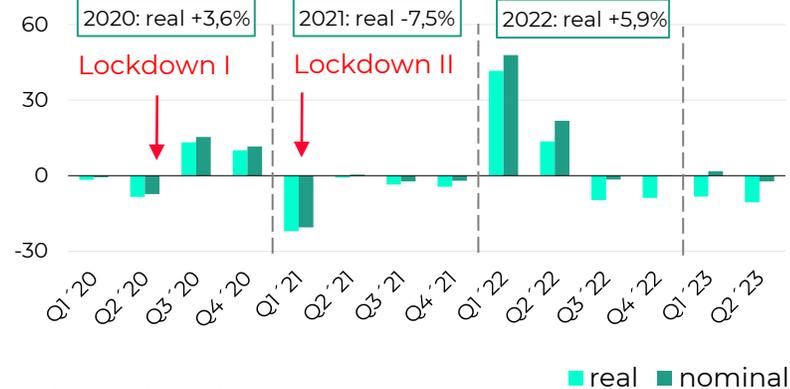
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP/FLOP

H1 2023 | IN +/- MIO. €



EINZELH. M. MÖBELN, EINRICHTUNG, SONST. HAUSRAT

UMSATZ, VÄ VS. VJ IN %



Quelle: Destatis, Stand 8.8.2023

KEY FACTS WERBEMARKT (BRUTTO)

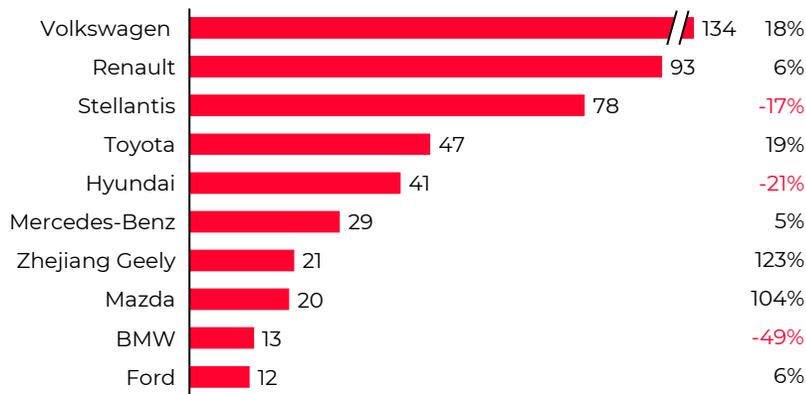
H1 2023

Jul 23

Gesamt	587 Mio. € (-8%)	
TV	249 Mio. € (-16%) SoA: 42% (-4,1%-Pkt.)	+53,1%
Online	118 Mio. € (-1%) SoA: 20% (+1,3%-Pkt.)	
Print	112 Mio. € (0%) SoA: 19% (+1,4%-Pkt.)	
Vermarkter-Share TV	7,1M: 36% (-1,1%-Pkt.) AdA: 28% (-0,8%-Pkt.)	+0,4%-Pkt. +3,7%-Pkt.
Wichtigste Gruppen	Pkw: 382 Mio. € (-3%) WB Range: 127 Mio. € (-8%) Firmen-/ Image-WBG: 24 Mio. € (-3%) Fahrzeug-Zubehör: 16 Mio. € (-63%)	

GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP 10 SPENDER

H1 2023 | IN MIO. €, VÄ VS. VJ IN %



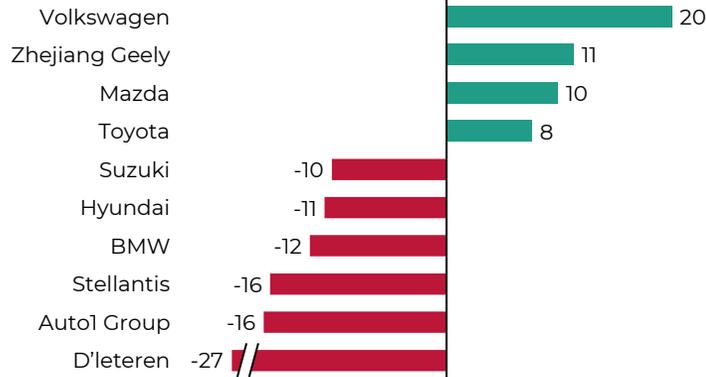
ENTWICKLUNGEN & TRENDS

Status Quo

- **Covid und Krieg, Lieferengpässe** (Chips/Kabelbäume) und **Inflation** (Energierohstoffpreise) belasteten die ohnehin schwere Lage der Autoindustrie (Neuzulass. `20: -19%, `21: -10%).
- Das positivere Q4 stützte das Jahr **2022**: Trotz Mrz/Apr-Einbruch stiegen die Neuzulassungen um +1,1%. Das **H1 2023** bleibt im Plus (Basiseffekt, +12,8%), aber weiter stark unter 2019-Niveau (-24%).
- Mercedes und Audi wachsen am meisten, **Chin. Hersteller** BYD, Lynk & Co, Polestar (Geely), MG Roewe/Maxus (SAIC), GWM sind im Kommen. Unter den Verlierern: Renault, Opel und Ford.
- Der Wandel zu E-Mobilität & Digitalisierung hatte sich nach dem Corona-Booster stark beschleunigt. **Alternative Antriebe** steigen weiter, aber wg. der gesenkten Subventionen mit abgeflachter Dynamik: Hybrid (+8,3%, Plug-in -43,1%), Elektro (+31,7%). Benzin (+15,5%), Diesel (+2,7%).
- **Produktion & Exporte** im Plus (mit jew. +32%).
- **2023-Prognose**: dt. PKW-Neuzulassungen erhöht von +2% auf +4%, für Europa +7%, Welt +4%, USA +4%, China +3%. (vda)

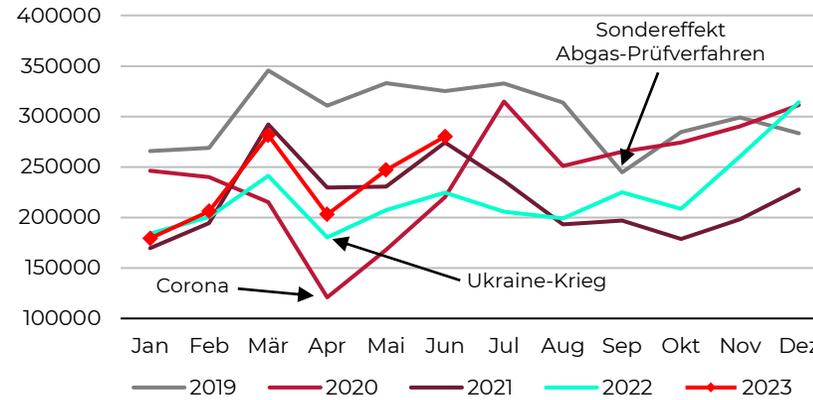
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP/FLOP

H1 2023 | IN +/- MIO. €



PKW-NEUZULASSUNGEN SAISONALITÄT (KBA)

ANGABEN IN EINHEITEN | JUN 2023



Risiken

- **(Energie-)Rohstoffpreise, Lieferkettenprobleme, Rohstoffknappheit (& -abhängigkeit)**
- **EU-CO2-Ziele** (s. Pläne zum Verbrenner-Aus ab 2035).
- **Geopol./wirtsch. Instabilität: China**-abhängig, **US**-Handelspol.
- **Staatl. Förderungen** seit 1.1.23 für PHEV beendet, für EV gesenkt.
- **Neue Player** mit Wettbewerbsvorteil aus China (niedrigere Produktionskosten), aus dem Hightech (Software-Know-How)

Trends & Chancen

- **Mobilitätstrends** (Sharing, **Autoabos**, Gebraucht, Caravaning, ...), Hersteller als **Service-/Mobilitäts-Provider**
- Viele neue E-Modelle: Audi Q8 e-tron, BMW i5, Opel Astra El., Smart #1 und chin. Atto 3/Han/Tang von BYD & ET5/EL7 von Nio
- **Digitalisierung: Connected Car/IoT, Autonomes Fahren/KI** (Sicherheit, Effizienz & Komfort); **Nachhaltigkeit; Gamification/ Metaverse/NFT** (Miniverse, Audi Holoride, Alfa Tonale), (SUV-) **Luxusstrategie** (margenorientiert, Hersteller weiter mit Gewinn).

KEY FACTS WERBEMARKT (BRUTTO)

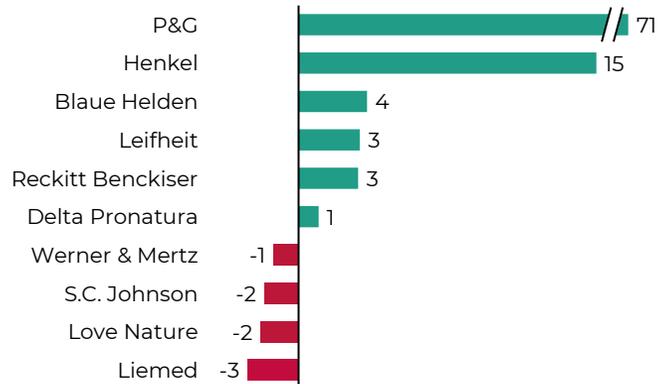
H1 2023

Jul 23

Gesamt	350 Mio. € (+35%)	
TV	345 Mio. € (+35%) SoA: 99% (+0,5%-Pkt.)	+121,6%
Online	2 Mio. € (-35%) SoA: 1% (-0,5%-Pkt.)	
Print	3 Mio. € (+91%) SoA: 1% (+0,3%-Pkt.)	
Vermarkter-Share	7.1M: 31% (+6,3%-Pkt.) AdA: 50% (-9,3%-Pkt.)	-2,1%-Pkt. +1,9%-Pkt.
Wichtigste Gruppen	Waschmittel: 193 Mio. € (+28%) Putz- + Pflegemittel: 154 Mio. € (+46%) WB Range: 4 Mio. € (+6%)	

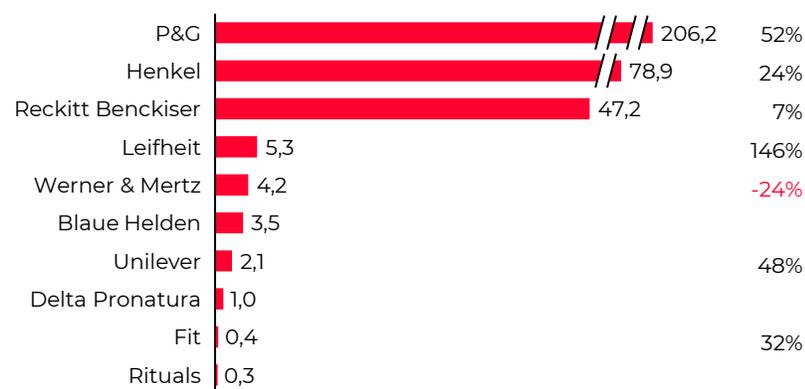
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP/FLOP

H1 2023 | IN +/- MIO. €



GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP 10 SPENDER

H1 2023 | IN MIO. €, VÄ VS. VJ IN %



HANDELSUMSÄTZE WARENKLASSEN, WPR

2022-YTD 23 (BIS 2.7.23) | IN MIO. €

Warenklassen & Top3-Warengruppen	2022	22/21%	YTD	23/22%
Gesamt	4.853	2,5	2.561	7,1
Reinigungsmittel	2.707	-1,0	1.407	5,5
Masch.-Geschirrsp. Reiniger	482	3,2	257	8,8
Luftverbesserer	362	-8,4	177	1,9
Haushaltsreiniger	277	5,9	149	7,3
Waschmittel	2.146	7,2	1.155	9,0
Universalwaschmittel	1.225	7,7	672	10,3
Wäscheweichspüler	356	7,9	183	5,4
Fein- & Wollwaschmittel	217	11,7	117	8,4

ENTWICKLUNGEN & TRENDS

Status Quo

- Die **WPR-Branche** (Waschen/Putzen/Reinigen) erholte sich in 2022. Die **Nielsen-Handelsumsätze** erzielten im ersten HJ 2023 ein **Wachstum von +7,1%**.
- Reinigungsmittel** erholen sich deutlich mit einem Plus von +5,5%. Top Treiber waren im ersten Halbjahr 2023 Maschinen- und Geschirrspülreiniger (+8,8%) – insbesondere Klarspüler- und Haushaltsreiniger (+7,3%).
- Der **Umsatz mit Waschmitteln** war in 2022 gut **im Plus (+7,2%)** und sie setzen diesen Trend in **2023 fort (+9,0%)**. 2021 hatten die Umsätze noch einen Einbruch von -7%. Top Segmente Universalwaschmittel (+10,3%), Weichspüler (+5,4%), Fein- & Wollwaschmittel (+8,4%) legen weiterhin zu. Wasserenthärter, Stärken & Seifen und Desinfektionsprodukte werden weniger gekauft und zeigen eine negative Umsatzentwicklung.
- 2023-Prognose: +2,5%** (IKW).
- Herausforderungen:** hoher Wettbewerb, hohe Rohstoff- und Energiepreise, Regalpreise/Inflation, Lieferengpässe, Marktconsolidierung

Trends & Chancen

- Nachhaltigkeit:** Insgesamt rücken soziale, ökologische und ökonomische Aspekte immer mehr in der Vordergrund der WPR-Branche und bilden das zentrale Thema
- Die Bedeutung des Putzens:** Putzen soll nach wie vor möglichst wenig Zeit und Raum einnehmen. Geändert haben sich jedoch die zugrundeliegenden Motive: Putzen ist nicht nur ein wirksames Mittel, um die Wohnung in Ordnung zu halten, sondern leistet auch einen wertvollen Beitrag, das eigene Seelenleben zu stabilisieren.
- Trend zu günstigen Produkten:** Kleinere Wasch-, Putz- und Reinigermarken haben im vergangenen Jahr vom Preisdruck im Markt profitiert. Neben Handelsmarken gehörten etwa die Marken des Herstellers Fit und Henkels Zweitmarke Spee 2022 zu den Gewinnern in der Kategorie. Angesichts anhaltender Forderungen nach Preiserhöhungen dürfte sich auch in diesem Jahr der Trend zu günstigen Produkten fortsetzen.

KEY FACTS WERBEMARKT (BRUTTO)

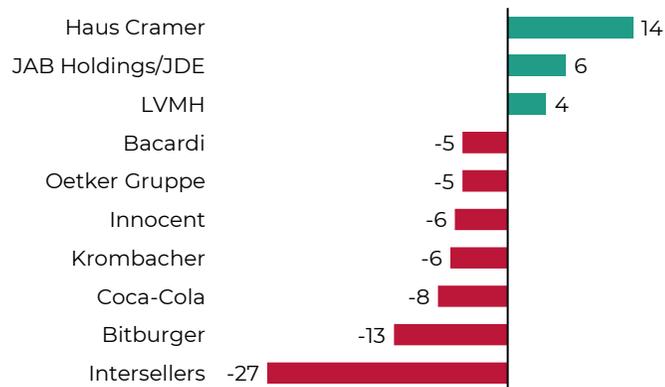
H1 2023

Jul 23

Gesamt	504 Mio. € (-10%)	
TV	308 Mio. € (-13%) SoA: 61% (-2,5%-Pkt.)	-33,9%
Online	52 Mio. € (+25%) SoA: 10% (+2,8%-Pkt.)	
Print	34 Mio. € (-16%) SoA: 7% (-0,5%-Pkt.)	
Vermarkter-Share TV	7.1M: 40% (-8,6%-Pkt.) AdA: 32% (+5,1%-Pkt.)	-11,6%-Pkt. +11,4%-Pkt.
Wichtigste Gruppen	AfG: 163 Mio. € (-11%) Bier: 150 Mio. € (-1%) Spirituosen: 71 Mio. € (-9%) Kaffee, Tee, Kakao: 66 Mio. € (+22%)	

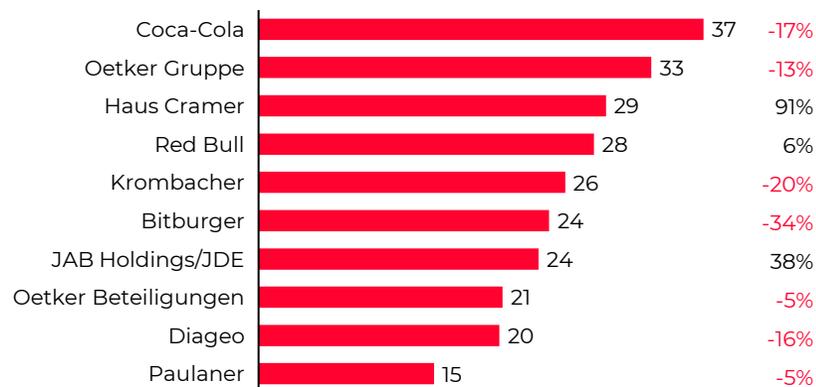
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP/FLOP

H1 2023 | IN +/- MIO. €



GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP 10 SPENDER

H1 2023 | IN MIO. €, VÄ VS. VJ IN %



HANDELSUMSÄTZE PRODUKTKATEGORIEN, GETRÄNKE

2022-YTD 23 (BIS 2.7.23) | IN MIO. €

Warenklassen	2022	22/21%	YTD	23/22%
Gesamt	41.892	2,0	20.978	3,5
Alkoholf. Getränke	16.300	5,9	8.466	7,3
Bier	8.550	-0,2	4.275	1,4
Spirituosen	5.856	-0,4	2.804	1,5
Wein & Sekt	5.621	-4,5	2.723	2,0
Heißgetränke	5.566	4,4	2.709	-0,9

ENTWICKLUNGEN & TRENDS

Status Quo

- Die Getränkebranche litt besonders stark unter dem **Corona-Ausfall von Gastronomie & gesellschaftl. Events**. Insb. bei den Brauereien kamen einige an ihre Existenzgrenzen.
 - Der **Ukraine-Krieg** war durch die gestiegenen Kosten wg. teurer & knapper Rohstoffe sowie gestörter Lieferketten (Glas) eine weitere Bewährungsprobe für die Branche. Die Konsumenten haben sich außerdem aus Inflationssorge auf Krisenmodus geschaltet, also **weg vom bisherigen Trend zu Mehrwert-Drinks, Trading up, Herstellermarken**, von den teuren Spirituosen, hin zu Handelsmarken und Promotions-Produkten.
 - 2022** landeten alle alkoholischen Getränke im Handel – mit der Rückkehr des Außer-Haus-Konsums – im Minus. AfG & Heißgetränke waren Plustreiber. **H1 2023** sind die Handelsumsätze stärker im Plus, aber fast ausschließlich preisbedingt.
 - Die **AfG** wachsen weiterhin am meisten. Schönes Wetter, hohe Preise, aber auch anhaltende Trends wie Energy-, Sportdrinks und Flavoured Waters stützen die Entwicklung der Sparte.
 - Die **alkoholischen Getränke** wachsen nur leicht und ausschließlich getrieben von den hohen Preisen. Einige Trends setzen sich aber eindeutig fort. Beim **Bier** werden Helles, Lager und Export weiterhin gerne getrunken. Bei der Hitze punkten außerdem auch die Biermix. Die Mischvarianten sind sowohl beim **Wein** (weinhaltigen Getränken) als auch bei **Spirituosen** sehr beliebt. Wermuth/Aperitive & Fruchttige bleiben unter den Verbrauchern „in“, genau wie die alkoholfreien Alkoholika.
 - Home Office Gewinner **Heißgetränke** rutschen als einzige Kategorie ins Minus. Hauptkategorie traditioneller Bohnenkaffee ist der Treiber (z. T. Basiseffekt). Das Kapselgeschäft ist weiter unter Druck. Löslicher Bohnenkaffee sowie mehrere Teekategorien sind im Plus (s. in der Nische: löslicher Eistee).
 - Risiken: Preis-/Kostendruck (**Streitigkeiten mit Handel**), verschärfte **Gesundheitsproblematik** (Zucker, Alkohol).
- Trends & Chancen: Wellness** (natürlich, free-from, veget./vegan, light/Diät, functional, Protein-/Sportdrink); **Convenience** (Kapsel, Mixdrink); **Nachhaltig** (Fairtrade, regio, Bio, Verpackung); **Clean Label; E-Commerce** (v. a. Wein, Spirituosen, s. Oetker Flaschenpost)

KEY FACTS WERBEMARKT (BRUTTO)

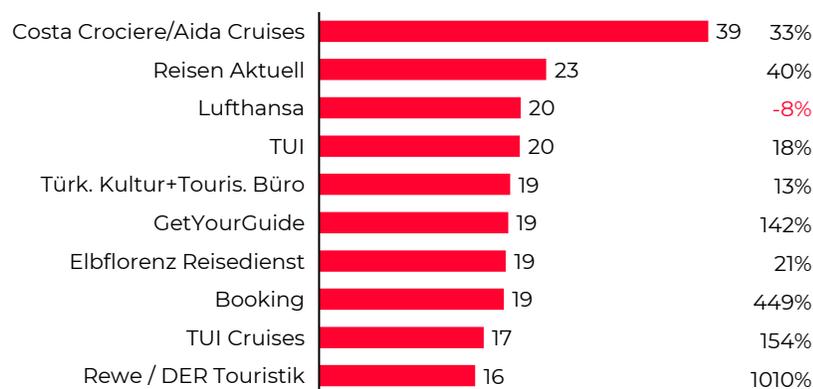
H1 2023

Jul 23

Gesamt	574 Mio. € (+18%)	
TV	196 Mio. € (+19%) SoA: 34% (+0,4%-Pkt.)	-45,2%
Online	44 Mio. € (+42%) SoA: 8% (+1,3-Pkt.)	
Print	227 Mio. € (+14%) SoA: 40% (-1,3%-Pkt.)	
Vermarkter-Share TV	7.1M: 36% (+0,4%-Pkt.) AdA: 36% (-1,8%-Pkt.)	-13,5%-Pkt. +16,9%-Pkt.
Wichtigste Gruppen	Reise-Gesellschaften: 192 Mio. € (+19%) Fremdenverkehr: 152 Mio. € (+12%) Schiffslinien & Touristik: 99 Mio. € (+40%) E-commerce: 80 Mio. € (+0%)	

GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP 10 SPENDER

H1 2023 | IN MIO. €, VÄ VS. VJ IN %



ENTWICKLUNGEN & TRENDS

Status Quo

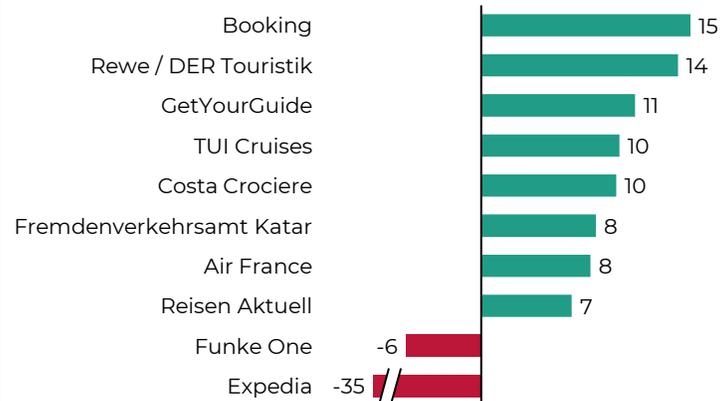
- Inflation, Energie-Krise, Ukraine-Krieg, geopolitische Spannungen, Extremwetter-Ereignisse... die Reisebranche ist bislang aus jeder Krise gestärkt hervorgegangen und **jetzt trotz sie wieder der aktuellen Rezession.**
- Touristikumsätze¹⁾ Jan.-Jun. 2023: **+22,8% vs. VJ.** Sparten -> Kreuzfahrt +69,3%, Flugverkehr +54,5%, Anzahl Tickets +38,3%.
- Auffällig: Im Kurzfristgeschäft steigt der Anteil an Online-Buchungen überproportional, doch der **Reisebüro-Vertrieb bleibt bei der Gesamtbetrachtung nach wie vor das wachstumsstärkere Segment:** Sommerumsätze im Reisebüro +25% vs. VJ, im Online-Reisevertrieb +10% vs. VJ.
- Der Umsatzzuwachs in der Sommersaison 2023 erklärt sich durch das **erhöhte Preisniveau:** weniger Buchungen (-18%) haben wegen der Teuerungsrate für mehr Umsatz als in der Sommersaison 2019 gesorgt (+7%).
- Die Stimmung in der Reisebranche ist nach wie vor gut.** Urlaubsnachfrage im dt. Markt auf einem hohen Niveau – trotz gestiegener Reisepreise. Wintersaison mit Umsatzplus dank Fernreisen u. Kreuzfahrten (Anteil ü. 60%). Hohe Nachfrage für die Kanaren u. Ägypten.

Chancen und Risiken

- Reisende setzen offenbar verstärkt auf **Früh- statt Last-Minute-Buchungen**, um die Teuerung zu umgehen.
- Teile der Reisenden mittlerweile **bereit mehr für Reisen zu zahlen.** Trotzdem auch Sparen, aber lediglich während Aufenthalt, in den Destinationen.
- Teile der Reisenden (Familien, einkommensschwächere Haushalte) haben 2023 keine organisierte Reise gebucht u. es ist denkbar, dass sich in den kommenden Jahren **weniger Menschen für organisierte Urlaubsreisen** entscheiden werden.
- Branchen-Ziel 2050: Klima-Neutralität.** Veranstalter (TUI, DER Touristik, FTI) investieren in synthetisches Kerosin (SAF); Fokus auf nachhaltige Angebote (noch ein Nischenprodukt).

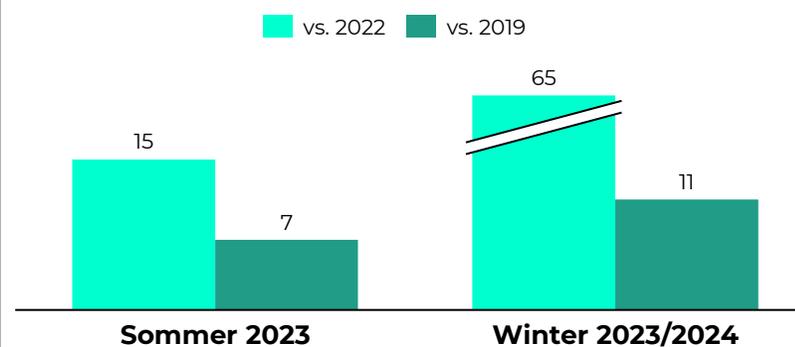
GESAMT-WERBEMARKT (BRUTTO), TOP/FLOP

H1 2023 | IN +/- MIO. €



BUCHUNGSUMSÄTZE¹⁾

VÄ IN %



KONTAKT

Industry & Ad Market Analytics

Seven.One Media GmbH
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring

www.seven.one

Anmerkungen

Nielsen-Handelspanel: D inkl. Aldi, exkl. E-Commerce & Fachgeschäfte

Nielsen: ATL inkl. DM

Nielsen-Online-Werbeumsätze Brutto: OVK-Player; exkl. Search, Social, Google/Youtube

Redaktionsschluss: 08.08.2023

Senta Neidenbach

Werbung

Senta.Neidenbach@seven.one (Tel. -4319)



Silva Ranalli

Preise, Eat, Drink, Kfz, Telekommunikation

Silva.Ranalli@seven.one (Tel. -4329)



Sophie Seitz

Körperpflege, Reinigung, Dienstleistungen, Pharma

Sophie.Seitz@seven.one



Oana Varga

Werbung, Gastronomie, Touristik

Oana.Varga@seven.one (Tel. -4328)



Dagmar Ziegler

Konjunktur, Preise, Finanzen, Handel, Haus & Garten

Dagmar.Ziegler@seven.one (Tel. -4325)



