

Dynamisches Wachstum bei Plakat			
Entwicklung der Bruttoumsätze 01.01. - 31.12.			
	2011 (1.000 €)	2010 (1.000 €)	2011 / 2010 (%)
Gesamtmarkt	25.842.406	24.979.950	3,5
Print	9.223.516	9.273.274	-0,5
Fernsehen	11.110.825	10.911.415	1,8
Radio	1.425.495	1.372.296	3,9
Plakat	1.083.357	971.931	11,5
Kino	95.572	81.242	17,6
Internet	2.903.641	2.369.792	22,5
Quelle: Nielsen Media Research, Januar 2012			

Werbetrend Plakat nach Stellenarten			
Basis: Bruttowerbeaufwendungen 01.01. - 31.12			
Stellenart	2011 (1.000 €)	2010 (1.000 €)	2011 / 2010 (%)
Plakat gesamt	1.083.357	971.931	11,5
Citylight-Poster (CLP)	427.125	360.772	18,4
Citylight-Board (CLB)	204.991	209.207	-2,0
Ganzsäule	41.917	37.345	12,2
Großfläche	390.148	344.219	13,3
Riesenposter	13.845	15.206	-8,9
Werbeturm	5.332	5.182	2,9
Quelle: Nielsen Media Research, Januar 2012			

Langzeittrend - Bruttoumsatz seit 2001			
Entwicklung der Bruttoumsätze 01.01. - 31.12.			
	2011 (1.000 €)	2001 (1.000 €)	2011 / 2001 (%)
Gesamtmarkt	25.842.406	8.654.000	198,6
Print	9.223.516	4.101.000	124,9
Fernsehen	11.110.825	3.822.000	190,7
Radio	1.425.495	490.000	190,9
Plakat	1.083.357	232.000	366,9
Kino	95.572	n.e.	-
Internet	2.903.641	n.e.	-
Quelle: FAW/Nielsen Media Research (AC Nielsen)			

Plakat gewinnt kontinuierlich hinzu				
Entwicklung der Marktanteile 2000 - 2011				
	2000	2005	2010	2011
Print	48,1	48,6	37,3	35,7
Fernsehen	43,7	42,1	43,6	43,0
Internet	n.e.	n.e.	9,4	11,2
Radio	5,7	6,1	5,5	5,5
Plakat	2,6	3,2	3,9	4,2
Kino	n.e.	n.e.	0,3	0,4
Quelle: FAW, Januar 2012 / Nielsen Media Research				