



Trykte reklamer i vækst

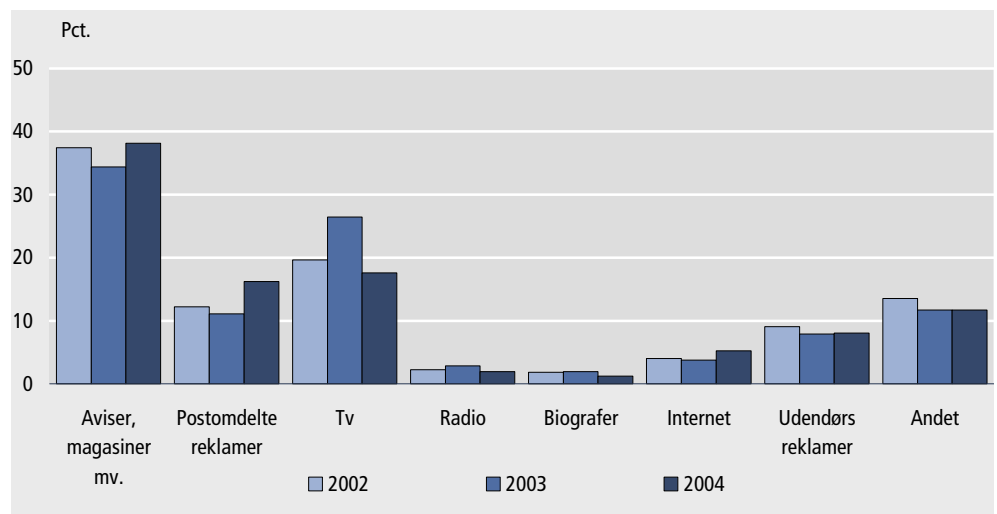
*Flere reklamer
i trykte medier...*

Omsætningen fra reklamer solgt til de trykte medier er for første gang i en årrække stigende, mens reklamer solgt til tv – der har været stigende i en årrække – faldt i 2004. Forbrugerne får med andre ord reklamer ind ad brevsprækken som aldrig før.

*... men færre
tv-reklamer*

De trykte medier udgjorde i 2004 54 pct. af den samlede omsætning inden for branchen reklame- og markedsføringsbureauer mod 45 pct. i 2003. Til gengæld viste tv-mediet som reklameplads, en tilbagegang på 8 procentpoint i forhold til året før. De øvrige medier havde omtrent den samme andel af reklamebranchens omsætning som det foregående år.

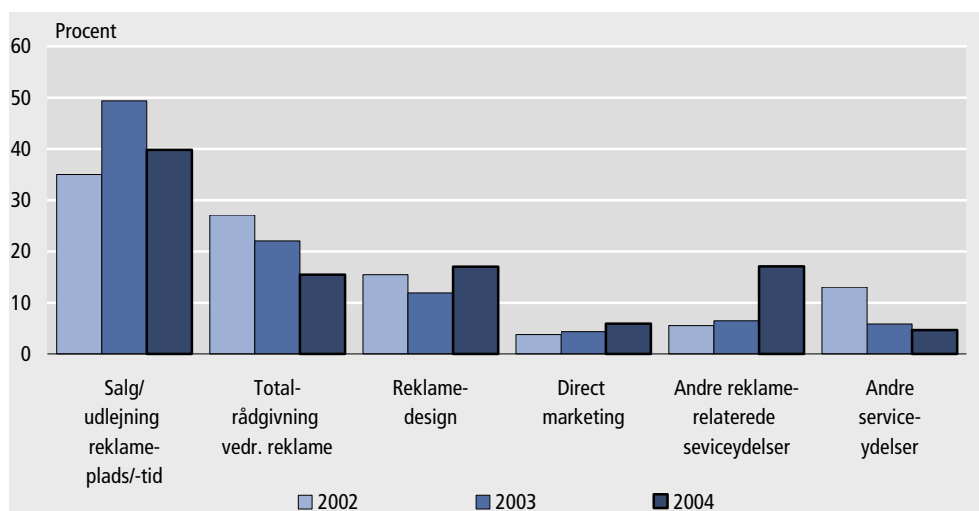
Figur 1. Reklamebranchens omsætning fordelt på medier



*Størst omsætning inden
for salg og udlejning af
reklameplads og tid*

Den samlede omsætning i branchen for reklame- og markedsføringsbureauer var ca. 16 mia. kr. i 2004, hvilket er en stigning på 11 pct. i forhold til 2003, men nogenlunde på niveau med brancheomsætningen i 2002. Branchens vigtigste serviceydelse var fortsat salg og udlejning af reklameplads- og tid til trods for et fald på 9 procentpoint i forhold til 2003. Ydelsen udgjorde 40 pct. af branchens omsætning i 2004 og bestod af 50 pct. salg og udlejning med kommission og 50 pct. uden kommission, med en lille overvægt af sidstnævnte. Andre reklamerelaterede serviceydelser, såsom distribution af trykte reklamer, var de ydelse, der havde den største fremgang. Noget af denne fremgang kan dog tilskrives distributionsvirksomheder, der tidligere har været placeret uden for branchen.

Figur 2. Reklamebranchens omsætning fordelt på serviceydelser



37 pct. mere eksport end 2003

I 2004 udgjorde den samlede eksport i branchen reklame- og markedsføringsbureauer knap 1,5 mia.kr., hvilket var en stigning på 37 pct. i forhold til 2003. I 2004 fordelte eksporten sig som følger: 58 pct. på salg eller udlejning af reklameplads eller reklametid, 15 pct. på totalrådgivning vedrørende reklame og 16 pct. på reklamedesign, 4 pct. på direct marketing og 7 pct. på andre reklamerelaterede serviceydelser og andre serviceydelser.

Industrivirksomheder og andre sektorer største kundegruppe i branchen

I 2004 var det igen virksomheder i den private sektor, der var den vigtigste kundegruppe inden for branchen reklame- og markedsføringsbureauer. Heri lå 90 pct. af branchens samlede omsætning. Industrien og andre sektorer stod for hhv. 32 pct. og 44 pct. af omsætningen, mens forretningsservice, fast ejendom og udlejning havde 14 pct. af omsætningen i 2004.

Reklamebranchens omsætning fordelt på kundegrupper

	2002	2003	2004
	mio. kr.		
I alt	16 334	14 535	16 267
	pct.		
I alt	100	100	100
Virksomheder	90	90	90
Industri	.	.	32
Forretningsservice, fast ejendom og udlejning	.	.	14
Andre sektorer	.	.	44
Den offentlige sektor	6	5	6
Organisationer og privatpersoner	4	5	4

Anm.: I 2004 er kundegruppen virksomheder splittet op på hhv. industri, forretningsservice, fast ejendom og udlejning og andre sektorer.

Mere information Se mere detaljerede resultater i *Produktstatistik for serviceerhvervene 2004* i serien *Serviceerhverv* (Statistiske Efterretninger), som udkommer 2. november.

Kilder og metoder I *Produktstatistik for serviceerhvervene 2004* (Statistiske efterretninger) bliver undersøgelsens metode beskrevet nærmere.

Næste offentliggørelse *Produktstatistik for reklame- og markedsføringsbureauer 2005* udkommer i september 2006.

Henvendelse Camilla Andersen, tlf. 39 17 33 67, cas@dst.dk
Birte Levald, tlf. 39 17 37 46, bal@dst.dk