

**Mediebyråbarometern för april 2009****Nedgången för medieinvesteringarna fortsätter under april**

**Annonsvolymerna för medlemmarna i Sveriges Mediebyråer fortsätter att gå ned under april. Totalt handlar det om en nedgång på 24 procent i april 2009 jämfört med samma månad 2008. I absoluta tal handlar det om en nedgång på cirka 800 miljoner ackumulerat för 2009 och 300 miljoner i april.**

Tidigare i år har Sveriges Mediebyråer meddelat att nedgången successivt bromsat in från en minskning på 24 procent i januari till minus 16 procent i mars. Nu ökar nedgången återigen och nedgången för 2009 ligger hittills på 20 procent. Förra året, 2008, kännetecknades av höga investeringar i många medieslag, men om jämförelsen görs med året dessförinnan, det vill säga 2007, är nedgången 12 procent sett till årets fyra första månader.

– Vi har tidigare trott att de månaderna som traditionellt är högsäsong för mediebranschen skulle stå emot nedgången bättre, men vi kan nu konstatera att den här konjunkturen inte har nått botten för mediebranschen ännu, kommenterar Per Rosvall, vd för Sveriges Mediebyråer.

Den mindre mediekategorin Bio är det enda medieslaget som står emot konjunkturen och som visar en tillväxt i april på 9 procent, vilket ger en uppgång på 28 procent under 2009, men då från relativt låga nivåer. Totalt handlar det om en uppgång på 5 miljoner kronor för 2009. Investeringarna i TV går ned med 28 procent under april vilket innebär drygt 100 miljoner lägre intäkter under april jämfört med samma månad föregående år.

Internet går ned 18 procent i april och även sett till årets fyra första månader. Detta innebär att cirka 100 miljoner kronor mindre har förmedlats genom Sveriges Mediebyråer under de fyra första månaderna 2009. När det gäller internet så visas det däremot en uppgång jämfört med 2007 med ett par procentenheter.

För dagspress, som tidigare drabbats av de största nedgångarna, är nedgången totalt sett 23 procent för både april och för de första fyra månaderna 2009. Kvällspress är fortfarande hårdast drabbat med en nedgång på 37 procent för 2009 och 29 procent för april. För populärpress är nedgången också kraftig, minus 38 procent i april och minus 29 procent för 2009.

– Med så betydande nedgångar för dagspress är det troligt att vi under året kommer att fortsätta se olika besparingsåtgärder såsom mindre upplagor, färre utgivningar samt merförsäljning i form av DVD, reseguider, kokböcker och liknande. 2009 kommer att bli ett stålbad för många medier och i synnerhet för populärpress där konkurrensen är stenhård. När annonsintäkterna minskar med så betydande summor finns det förmodligen inte utrymme för lika många titlar inom samma genre, avslutar Per Rosvall.

**Mediekategorier som ökar i april :**

Bio 9 procent

**Mediekategorier som minskar i april:**

Populärpress -38 procent  
Fackpress -32 procent  
Kvällspress -29 procent  
TV -28 procent  
DR/Annonsblad -24 procent

Dagspress storstad -23 procent

Radio -22 procent

Dagspress landsort -19 procent

Internet -18 procent

Utomhusreklam -9 procent

**Kommande publiceringsdatum:**

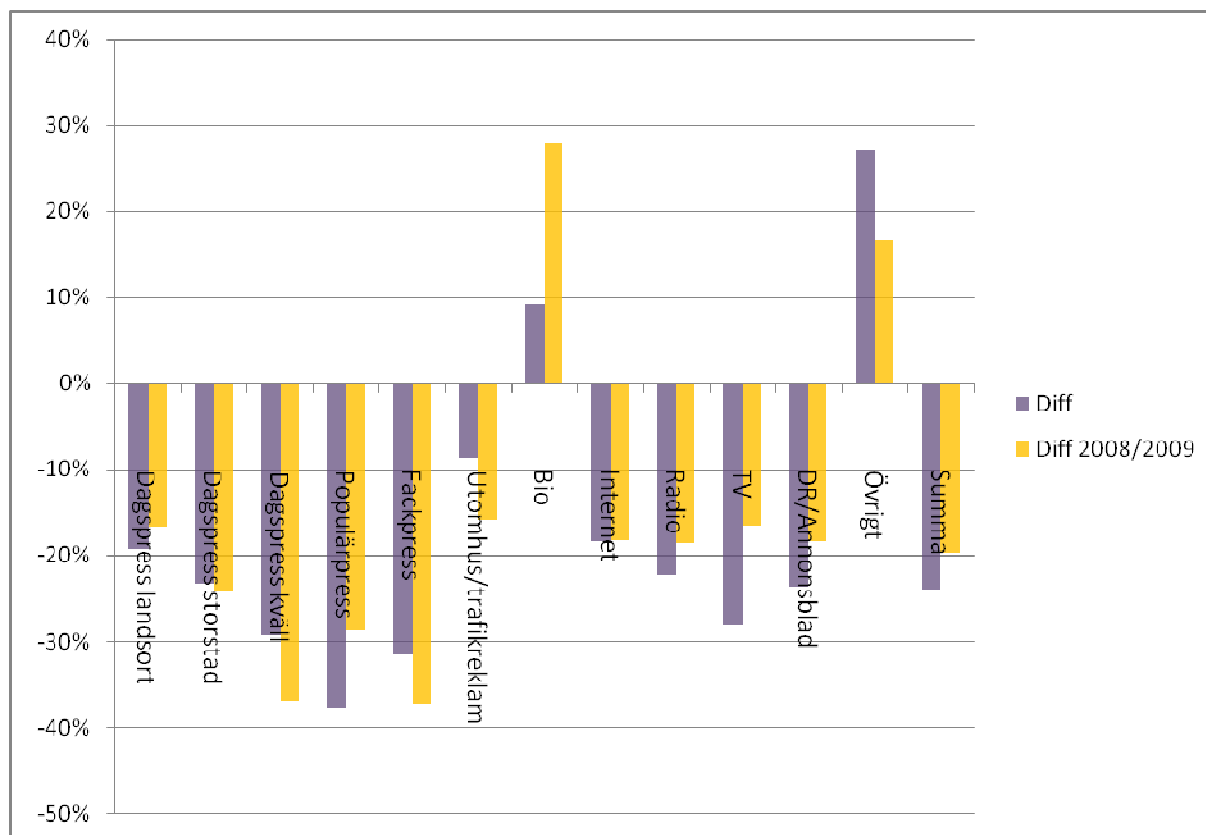
Mediebyråbarometern för april 2009 har tidigare lagts på grund av långhelg från 19 maj till 14 maj. Resultatet för maj 2009 publiceras klockan 9.00 den 16 juni .

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

**Per Rosvall**, VD, Sveriges Mediebyråer, tel. 08-662 15 23, 070-266 15 23

**Martin Hugosson**, analytiker, MD OMD, tel. 070-410 59 13

## Mediebyråbarometern för april 2009



Mediebyråbarometern april 2009	April 2009	April 2008	Diff	Ack 2009	Ack 2008	Diff 2008/2009
Dagspress landsort	95 513 187	118 276 223	-19%	343 301 166	412 012 383	-17%
Dagspress storstad	150 319 361	195 806 914	-23%	526 675 006	694 983 759	-24%
Dagspress kväll	31 983 442	45 245 121	-29%	107 795 390	171 121 229	-37%
Populärpress	45 571 004	73 160 242	-38%	143 665 773	201 647 673	-29%
Fackpress	25 153 880	36 753 330	-32%	77 916 856	124 330 813	-37%
Utomhus/trafikreklam	63 281 036	69 305 408	-9%	217 589 065	258 475 917	-16%
Bio	4 050 746	3 711 160	9%	21 284 502	16 642 900	28%
Internet	118 437 766	145 111 993	-18%	427 840 993	523 876 346	-18%
Radio	25 422 718	32 712 551	-22%	93 799 076	115 222 882	-19%
TV	310 207 993	431 796 559	-28%	1 252 374 570	1 501 733 652	-17%
DR/Annonssblad*	36 195 722	47 478 391	-24%	135 911 432	166 675 279	-18%
Övrigt**	12 124 863	9 540 174	27%	45 882 505	39 352 280	17%
<b>Summa</b>	<b>918 261 718</b>	<b>1 208 898 067</b>	<b>-24%</b>	<b>3 394 036 334</b>	<b>4 226 075 113</b>	<b>-20%</b>

\*I tabellen ovan har medier som tidigare ingick i framför allt kategorin "övrigt", men även i underkategorin "bilagor" (som tidigare ingick i de tre dagspresskategorierna) klassificerats om i redovisningssystemet till den nya gemensamma kategorin DR/Annonssblad. De ackumulerade investeringarna följer med i till den nya kategorin. Den nya klassificeringen gäller från 1 april 2009.

\*\*Övrigt avser bland annat events, samt annonsering som inte faller inom någon av de andra kategorierna.

**Metod:** Sveriges Mediebyråer sammanställer varje månad med start i augusti 2006 hur mycket pengar som investerats i media via medlemsföretagen. Statistiken tas fram av Kalin Setterberg via de ekonomisystem som mediebyråerna använder och håller mycket hög kvalitet. Medlemmarna i Sveriges Mediebyråer hanterar de flesta av Sveriges största annonsörer. Från och med oktober 2006 har fler mediebyråer tillkommit i rapporteringen.