

Mediebyråbarometern för mars 2009**Medieinvesteringarna ned 16 procent i mars**

Medieinvesteringarna går ner ytterligare i mars. Totalt minskar investeringarna som förmedlas genom Sveriges Mediebyråers medlemmar med 16 procent under mars 2009 jämfört med samma månad 2008. Volymen uppgår till 1 044 miljoner mot 1 241 miljoner i fjol.

Under 2009 har medieinvesteringarna gått från minus 24 procent i januari till minus 16 procent i mars. Totalt är nedgången 18 procent för första kvartalet 2009. Om jämförelsen istället görs mellan första kvartalet 2009 och samma kvartal 2007 så är nedgången 3,5 procent.

– Det visar att vi inte ligger på extremt låga nivåer, utan att det fortfarande är betydande volymer som investeras genom våra medlemmar. Snarare var 2008 ett extremt starkt år. Under 2007 var tongångarna långt mer positiva, så till viss del handlar det om förväntningar, snarare än rekordlåga investeringar när man ser mer krasst till de data vi presenterar, kommenterar Per Rosvall, vd för Sveriges Mediebyråer.

Nedbrutet per medieslag märks det dock att det är en fortsatt tuff marknad och samtliga kategorier minskar jämfört med 2008, både på månadsnivå och på kvartalsnivå, med ett undantag för bio som under första kvartalet 2009 ökar med 28 procent.

– Som vi sa i början av året så tror vi att de klassiska högsäsongsmanaderna kommer att vara starkare än till exempel januari och februari. Nedgången på 16 procent i mars 2009 är en viss återhämtning från de mer negativa siffrorna som redovisades för januari och februari, fortsätter Per Rosvall.

Störst är nedgången för kvällspress och fackpress som båda går ned med cirka 40 procent under första kvartalet 2009. Dagspress storstad går ned med 25 procent och populärpress med 24 procent under första kvartalet. Internet backar med 24 procent i mars och ligger efter första kvartalet på minus 20 procent. De mediekategorier som minskar mindre än branschen i övrigt under första kvartalet är TV, dagspress landsort samt bio.

Den mediekategori som har klarat sig bäst i mars är utomhusreklam, som endast gått ner 5 procent, och därmed går ned minst av alla mediekategorier, samt TV som fortsätter att ta andelar. Genom att månad för månad fortsätta att vinna andelar har TV stärkt sin position och utgör nu 38 procent av de totala investeringarna förmedlade genom Sveriges Mediebyråers medlemmar, jämfört med drygt 35,5 procent första kvartalet 2008.

Mediekategorier som minskar i mars 2009:

Fackpress	-40 procent
Kvällspress	-38 procent
Internet	-24 procent
Populärpress	-23 procent
Bio	-22 procent
DR/Annonsblad	-21 procent
Dagspress storstad	-18 procent
TV	-12 procent
Radio	-11 procent
Dagspress landsort	-9 procent
Utomhusreklam	-5 procent

Mediekategorier som ökar första kvartalet 2009:

Bio	28 procent
-----	------------

Mediekategorier som minskar första kvartalet 2009:

Fackpress	-40 procent
Kvällspress	-40 procent
Dagspress storstad	-25 procent
Populärpress	-24 procent
Internet	-20 procent
Utomhusreklam	-19 procent
Radio	-19 procent
DR/Annonsblad	-17 procent
Dagspress landsort	-16 procent
TV	-12 procent

Kommande publiceringsdatum:

Mediebyråbarometern publiceras klockan 9.00 den 19 maj (april 09) och 16 juni (maj 09).

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

Se bifogade tabeller nedan.

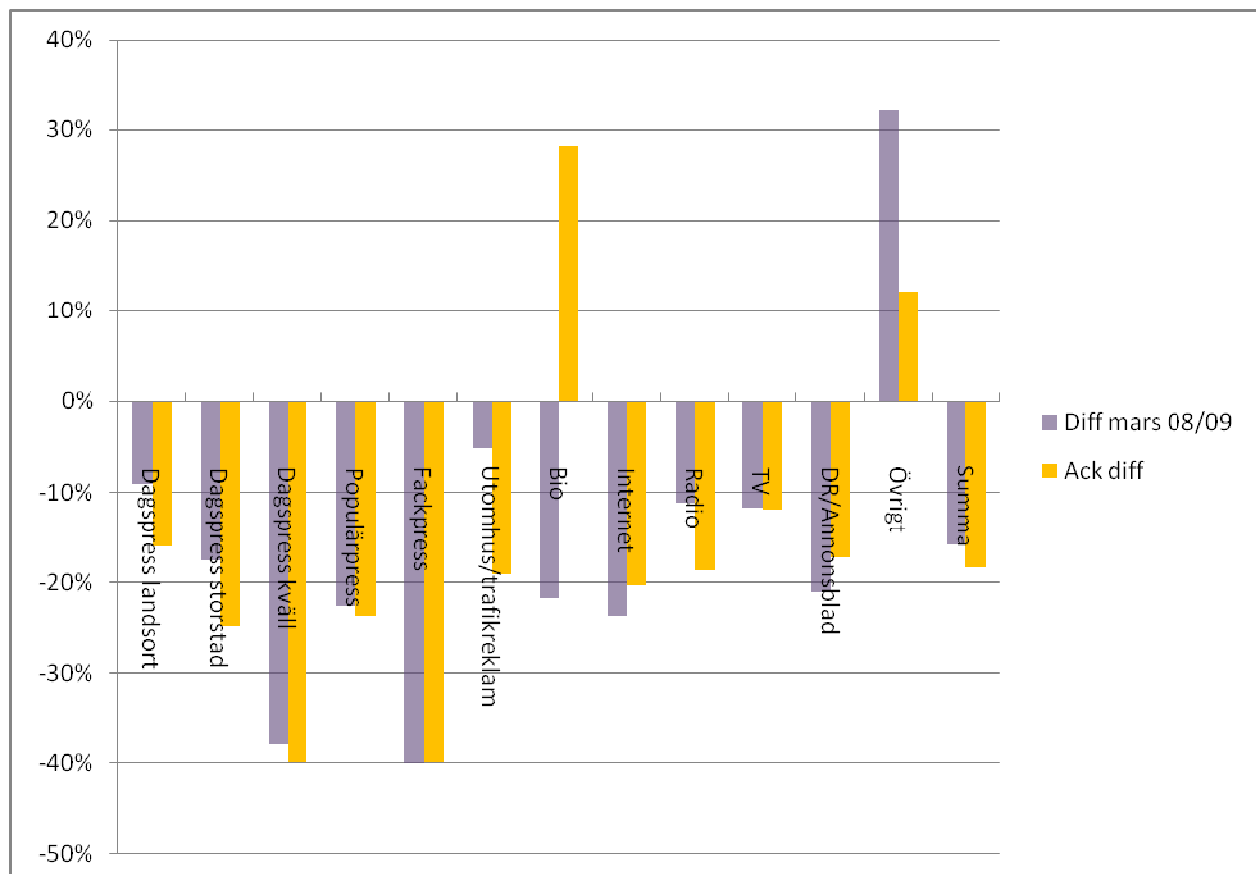
Mediebyråbarometern för mars 2009

Sveriges Mediebyråer

Mediebyråbarometern mars 09	Mars 2009	Mars 2008	Diff mars 08/09	Ackum 2009	Ackum 2008	Ack diff
Dagspress landsort	92 731 336	102 013 550	-9%	246 978 152	293 724 526	-16%
Dagspress storstad	155 001 044	187 888 070	-18%	375 397 162	499 176 844	-25%
Dagspress kväll	30 450 030	48 875 443	-38%	75 761 494	125 876 108	-40%
Populärpress	47 872 399	61 791 738	-23%	97 934 941	128 472 504	-24%
Fackpress	20 066 540	33 432 505	-40%	52 609 320	87 592 408	-40%
Utomhus/trafikreklam	71 593 371	75 474 057	-5%	153 031 158	189 170 509	-19%
Bio	3 725 360	4 759 086	-22%	16 577 942	12 931 740	28%
Internet	117 996 739	154 567 172	-24%	301 919 310	378 740 623	-20%
Radio	29 407 554	33 123 307	-11%	67 093 195	82 510 331	-19%
TV	424 045 423	480 197 896	-12%	942 466 360	1 069 937 093	-12%
DR/Annonssblad*	39 702 710	50 262 543	-21%	98 699 185	119 193 822	-17%
Övrigt**	11 486 785	8 696 011	32%	33 450 606	29 812 106	12%
Summa	1 044 079 292	1 241 081 378	-16%	2 461 918 825	3 017 138 614	-18%

*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.