

Mediebyråbarometern för januari 2009 2009 inleds med ett kraftigt ras

Annonsvolymerna förmedlade av medlemmarna i Sveriges Mediebyråer minskar med 24 procent i januari 2009 jämfört med samma månad 2008. Volymen uppgår till 658 miljoner kronor jämfört med 861 miljoner i fjol. Kvällspress och utomhusreklam uppvisar den största nedgången.

– Det kan vara vanskligt att dra alltför snabba slutsatser baserat på endast en månads resultat, men det är sannolikt att många mediekategorier kommer att drabbas av fallande investeringsnivåer under 2009, säger Per Rosvall, vd för Sveriges Mediebyråer.

Mediebyråernas omsättning minskar med 24 procent i januari som en följd av lågkonjunkturen och den finansiella krisen. Det är den största nedgång som noterats sedan Mediebyråbarometern startade i augusti 2006. Investeringarna i samtliga medieslag minskar, bortsett från de mindre kategorierna bioreklam och övrigt (som tillsammans står för mindre än 4 procent av mediebyråernas totala investeringar under januari 2009) som går mot strömmen och fortsätter att växa. Kvällspressen tappar 42 procent och utomhusreklam 40 procent. Internet som hittills ökat med tvåsiffriga tal varje månad, ser nu en nedgång på strax över 30 procent.

– I den aktuella situationen, när utbudet av annonsering är större än efterfrågan, kan det vara viktigt för respektive mediekategori att öka sina andelar. Vi kan till exempel se att TV under januari har ökat sin andel från cirka 34 procent till 37 procent av de totalt redovisade medieinvesteringarna under januari 2009, kommenterar Per Rosvall.

Radio minskar, liksom internet, med drygt 30 procent och dagspress storstad minskar med knappt 30 procent. Dagspress landsort minskar med 19 procent vilket gör det till den mediekategori som klarar sig näst bäst efter TV som backar med 17 procent.

– Januari har blivit extra hårt utsatt på grund av uppskjutna budgetprocesser och därmed försenade årsavtalsförhandlingar, som styr de större annonsörernas medieinvesteringar. Stora förändringar vad gäller grundläggande villkor såsom konsumtion och kapitalkostnader i många branscher, inte minst fordons- och bankindustrin, ligger till grund för detta, avslutar Per Rosvall.

Mediekategorier som minskar i januari:

Kvällspress	-42 procent
Utomhus	-40 procent
Radio	-31 procent
Internet	-31 procent
Dagspress storstad	-27 procent
Veckopress	-20 procent
Dagspress landsort	-19 procent
TV	-17 procent

För ytterligare kommentarer vänligen kontakta:

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

Martin Hugosson, analytiker, OMD, tel. 08-52 22 59 13, 0704-10 59 13

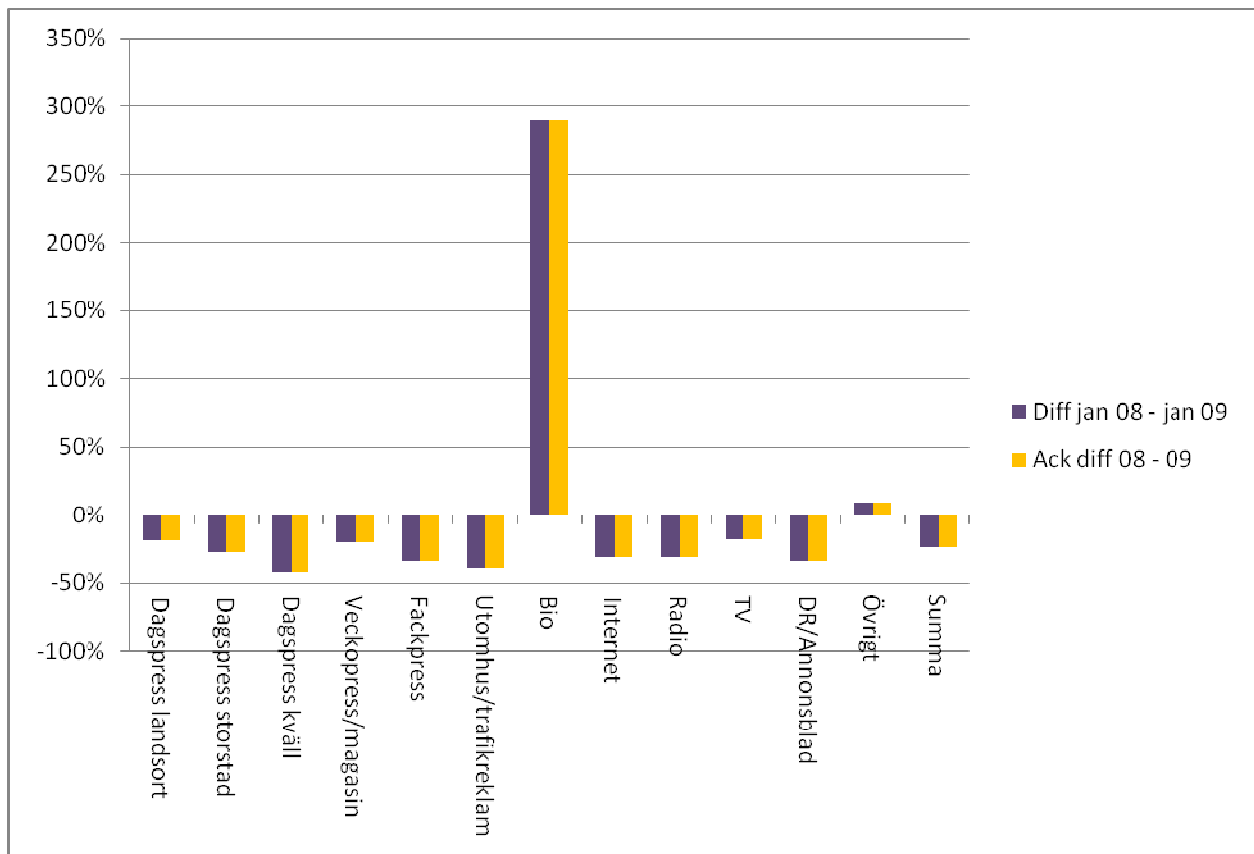
Kommande publiceringsdatum

Mediebyråbarometern publiceras klockan 9.00 den 17 mars (februari 09), 21 april (mars 09) 19 maj (april 09) och 16 juni (maj 09).

Se bifogade tabeller nedan.

Mediebyråbarometern för januari 2009

Mediebyråbarometern	Jan 2009	Jan 2008	Diff jan 08 jfm jan 09	Ack 2009	Ack 2008	Ack diff 08 jfm 09
Dagspress landsort	82 119 584	100 821 464	-19%	82 119 584	100 821 464	-19%
Dagspress storstad	105 966 657	144 837 467	-27%	105 966 657	144 837 467	-27%
Dagspress kväll	21 488 432	37 101 746	-42%	21 488 432	37 101 746	-42%
Veckopress/magasin	17 542 554	21 822 290	-20%	17 542 554	21 822 290	-20%
Fackpress	12 836 884	19 235 396	-33%	12 836 884	19 235 396	-33%
Utomhus/trafikreklam	39 020 026	64 524 995	-40%	39 020 026	64 524 995	-40%
Bio	7 484 297	1 922 669	289%	7 484 297	1 922 669	289%
Internet	79 318 506	114 156 592	-31%	79 318 506	114 156 592	-31%
Radio	17 552 959	25 350 524	-31%	17 552 959	25 350 524	-31%
TV	243 974 264	295 543 159	-17%	243 974 264	295 543 159	-17%
DR/Annonblad*	13 397 890	20 202 931	-34%	13 397 890	20 202 931	-34%
Övrigt**	17 787 297	16 322 992	9%	17 787 297	16 322 992	9%
Summa	658 489 350	861 842 225	-24%	658 489 350	861 842 225	-24%



*I tabellerna ovan har de mindre kategorierna annonserblad och direktreklam slagits samman under rubriken DR/Annonblad. Eftersom volymerna när det gäller dessa medieslag är små för medlemmarna i Sveriges Mediebyråer tas dessa siffror inte med i listan över medieslag som ökar/minskar mest varje månad.

**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.