



TV-reklamer i tilbagegang

TV-reklamers andel af omsætningen faldt

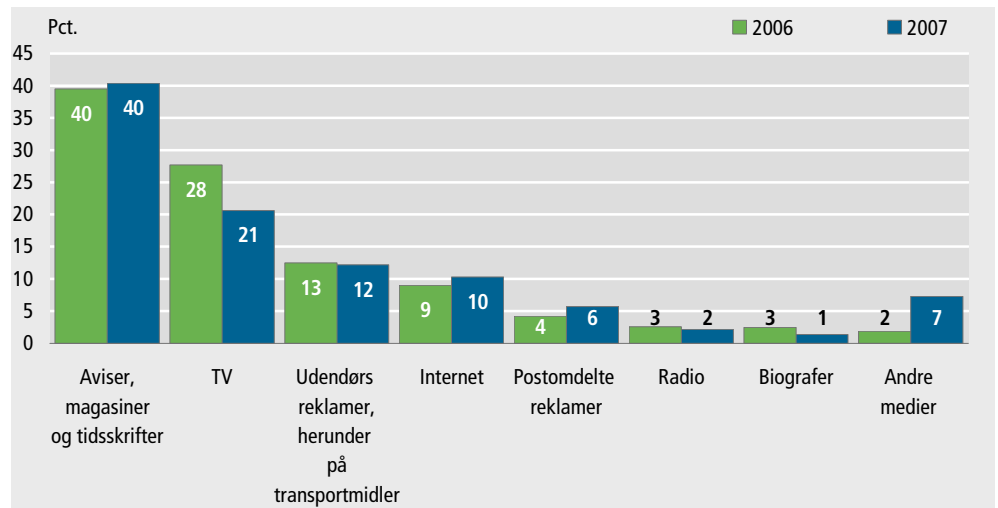
TV-mediets andel af reklame- og markedsføringsbureauers omsætning fra salg af reklameplads/-tid faldt med 7 procentpoint og udgjorde godt en femtedel i 2007 mod 28 pct. i 2006. Til gengæld havde *reklame via andre medier* en vækst på 5 procentpoint fra 2006 til 2007, og udgjorde dermed 7 pct. i 2007. *Reklame via andre medier* omfatter bl.a. emballagereklame, reklameprodukter, indretning af udstillingslokaler og dekoratørvirksomhed.

Størst omsætning på trykte medier

De øvrige medier havde omtrent samme andel af reklame- og markedsføringsbureauers omsætning fra salg af reklamer som det foregående år. Den største omsætning stammer fortsat fra reklamer i de trykte medier, dvs. *aviser, magasiner og postomdelte reklamer*, som tilsammen havde en andel på 46 pct. af omsætningen fra salg af reklamer i 2007.

Figur 1.

Reklame- og markedsføringsbureauer, omsætning fra salg af reklameplads/-tid fordelt på medier



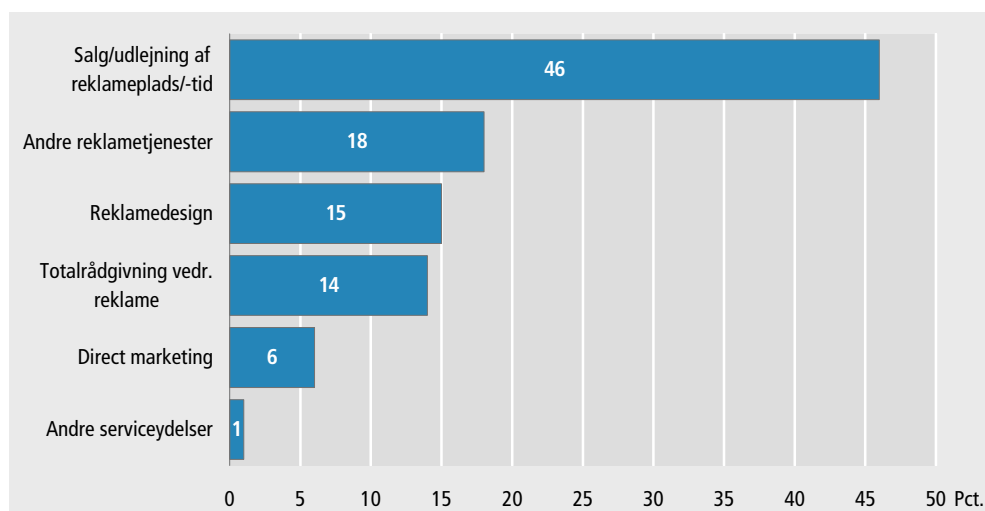
Salgludlejning af reklameplads og -tid er størst

Reklame- og markedsføringsbureauer omsatte i alt for 20,8 mia. kr. i 2007. Omsætningen stammer primært fra serviceydelsen *salg af reklameplads/-tid i medier* (9 mia. kr.), som udgjorde 46 pct. af branchegruppens samlede omsætning.

Stor omsætning inden for reklamedesign og totalrådgivning

Af andre serviceydelser inden for reklame- og markedsføringsbureauer udgjorde *reklamedesign* (dvs. idéudvikling, tekstskrivning, layout til plakater, brochurer mv.) 15 pct. af branchegruppens samlede omsætning i 2007, mens *totalrådgivning* inden for reklame (planlægning af reklamekampagner mv.) udgjorde 14 pct. af omsætningen. *Direct marketing* omfatter kontakt til kunder med henblik på salg eller levering af reklamebudskab og udgjorde 6 pct. af branchegruppens omsætning i 2007.

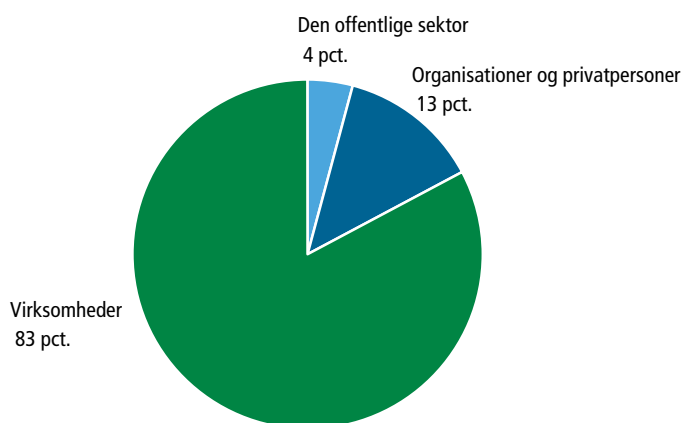
Figur 2. Reklame- og markedsføringsbureauer, omsætning fordelt på serviceydelser. 2007



Virksomheder er største kundegruppe

Med 83 pct. af omsætningen er de private virksomheder den største aftager af reklame- og markedsføringsydelser. Organisationer og privatpersoner tegner sig for 13 pct., mens 4 pct. af omsætningen stammer fra den offentlige sektor.

Figur 3. Reklame- og markedsføringsbureauer, omsætning fordelt på kundegrupper. 2007



Opgørelsesmetoden er ændret

I forhold til *Produktstatistik for reklame- og markedsføringsbureauer 2006* er metoden blevet ændret på afgørende punkter, bl.a. offentliggøres statistikken på nye brancher, som er beskrevet i *Dansk Branchekode 2007*. Resultaterne for 2007 er derfor ikke direkte sammenlignelige med tidligere år for brancher og serviceydelser.

Mere information

Se mere detaljerede resultater på www.dst.dk/stattabel/967 eller i abonnementsserien *Serviceerhverv* (Statistiske Efterretninger).

Kilder og metoder

Se www.dst.dk/varedeklaration/110729 eller abonnementsserien *Serviceerhverv* (Statistiske Efterretninger). I *Produktstatistik for reklame- og markedsføringsbureauer 2007* indgår brancherne (DB07): reklamebureauer (731100), anden reklamevirksomhed (731190) og reklameplads i medier (731200).

Næste offentliggørelse

Produktstatistik for reklame- og markedsføringbureauer 2008 udkommer uge 39 i 2009

Henvendelse

Ludmila Glinska, tlf. 39 17 38 81, lgl@dst.dk
Ea Lahn Mittet, tlf. 39 17 32 56, elm@dst.dk