

Det tyske reklamemarked

OVK som udarbejder reklameforbrugsundersøgelser på det tyske marked har lige udsendt en prognose for 2009, og den viser følgende udvikling og fordeling mellem de annoncebærende mediegrupper:

Andele i %	Prognose				
	2009	2008	2007	2006	2005
TV:	37	37	37	38	40
Aviser:	22	22	23	24	25
Internet:	17	15	12	9	2
Magasiner:	14	16	18	19	19
Radio:	5	5	6	6	6
Outdoor:	4	3	3	3	3
Fagblade:	2	2	2	2	2

Kilde: OVK Prognose 2009 und Nielsen Media Research 2005 - 2008

Tallene viser at internettet på blot fem år har erobret næsten 17 % af reklamemarkedet.

Til sammenligning vises her de danske tal fra Reklameforbrugsundersøgelsen:

Det danske reklamemarked

Andele i %	2008	2007	2006	2005
Aviser:	37	41	44	47
Internet:	21	17	13	6
TV:	17	17	18	19
Fagblade:	7	7	7	8
Magasiner:	6	6	6	6
Årlige publikationer:	6	6	7	8
Outdoor:	4	3	3	3
Radio:	2	2	2	2

Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse 2005- 2008

I Danmark er internettets fremmarch været endnu hurtigere, da internettet i 2008 havde opnået en markedsandel på 21 %.