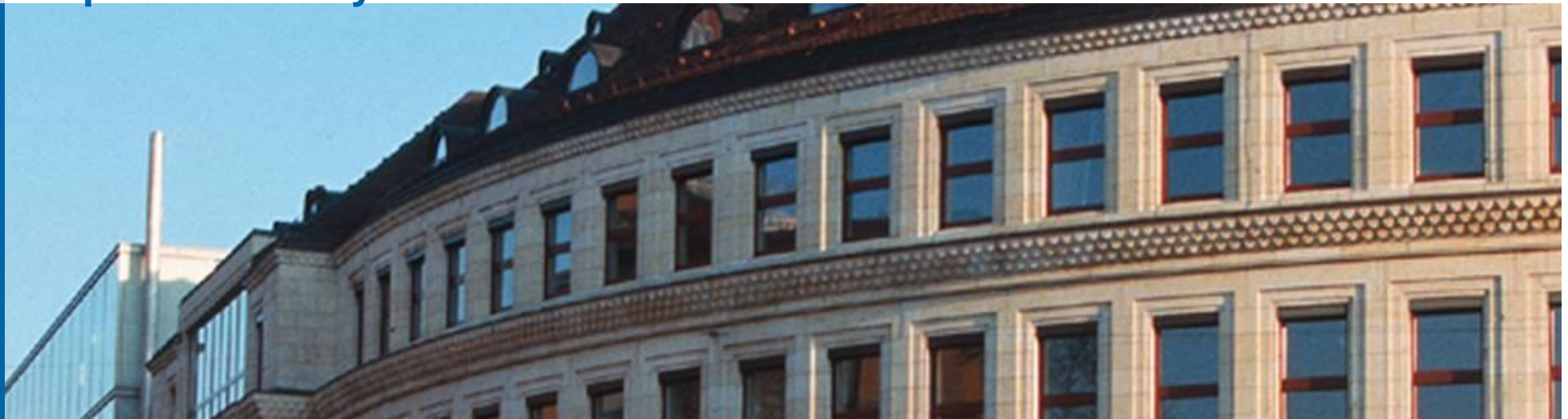


Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt 2016

Empirische Analysen



Prof. Dr. Patrick L. Krauskopf, LL.M.
(Harvard)

Building Competence. Crossing Borders.



Inhalt

- 1. Forschungsfragen**
- 2. Daten und Methoden**
- 3. Ergebnisse**
- 4. Schlussfolgerungen**

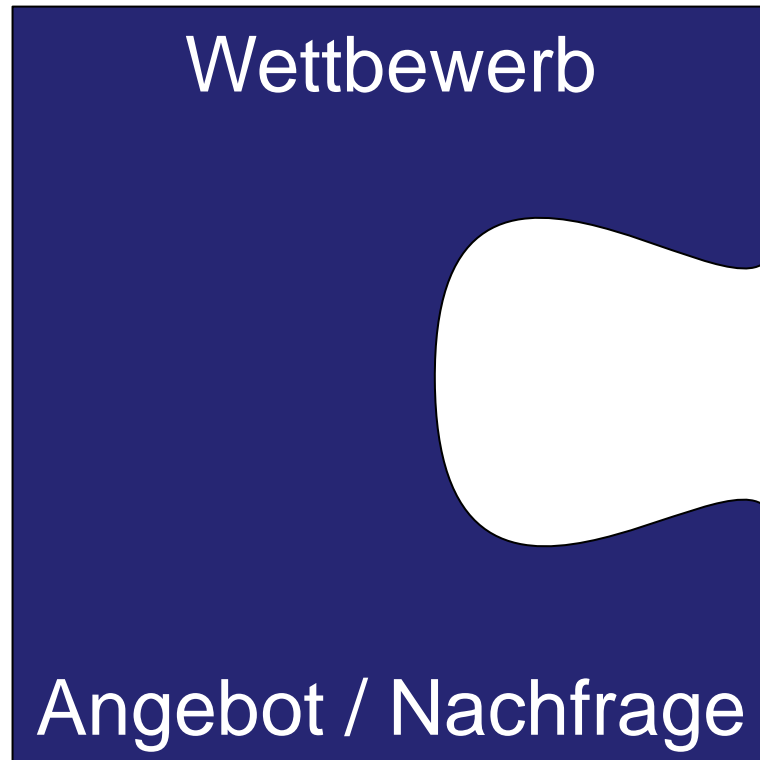
Forschungsfragen

Wettbewerb

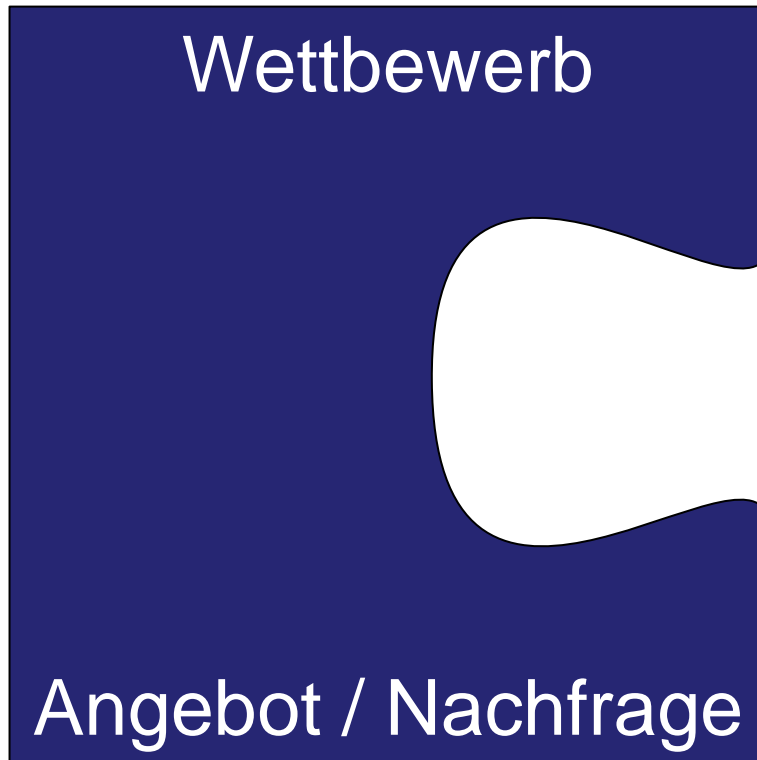
- Marktabgrenzung
- Markteintrittswahrscheinlichkeit
- Cross-media

Angebot / Nachfrage

Forschungsfragen



Forschungsfragen

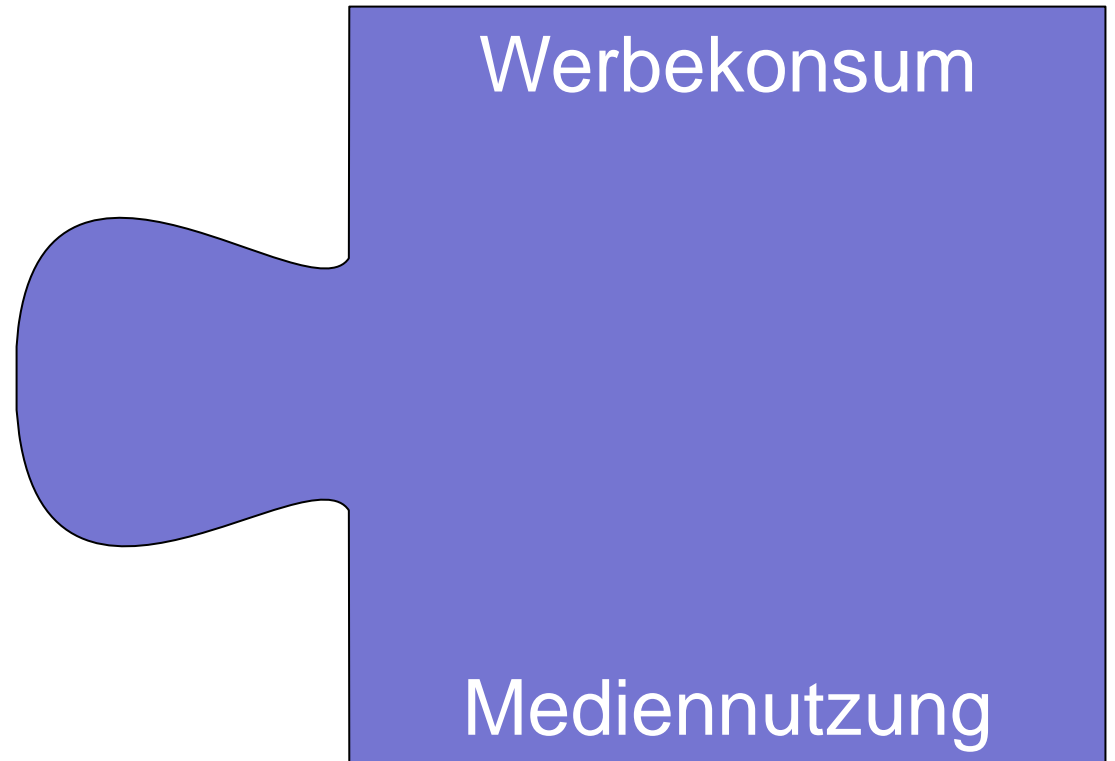
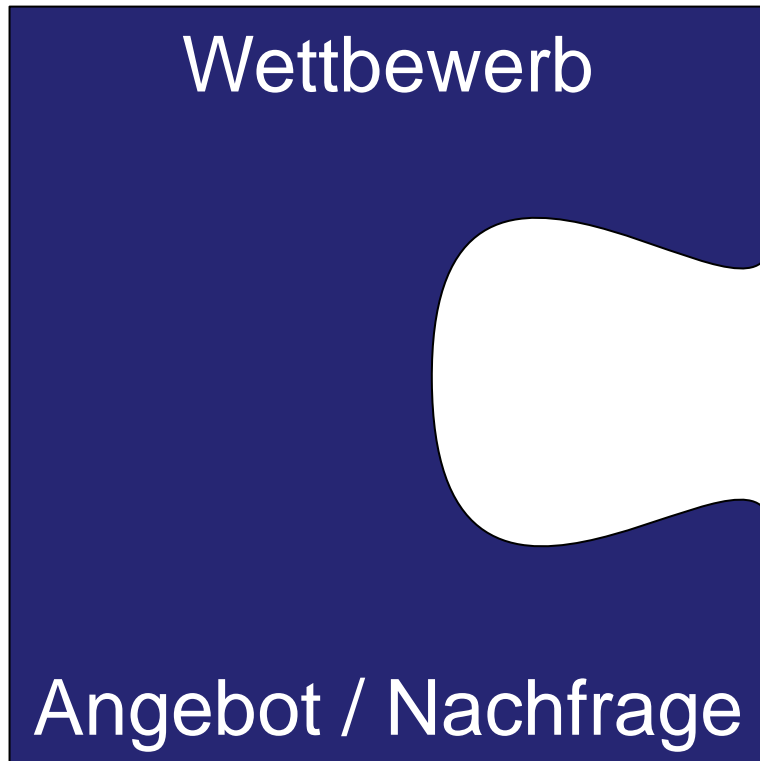


Werbekonsum

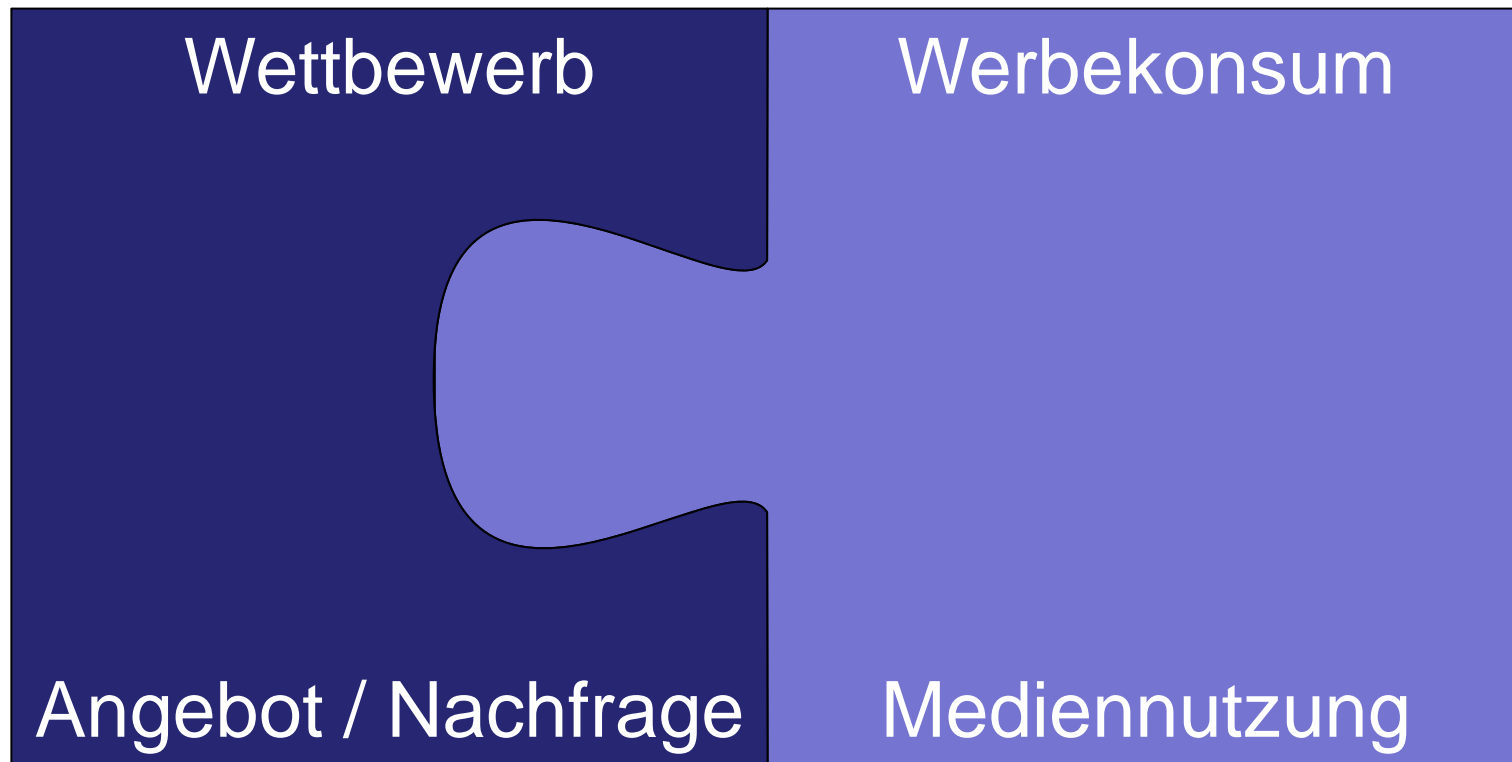
- Welche Medien werden genutzt?
- Austauschbarkeit der Medien bezüglich Inhalte?
- Sequentielles und paralleles Mediennutzungsverhalten?

Mediennutzung

Forschungsfragen



Forschungsfragen



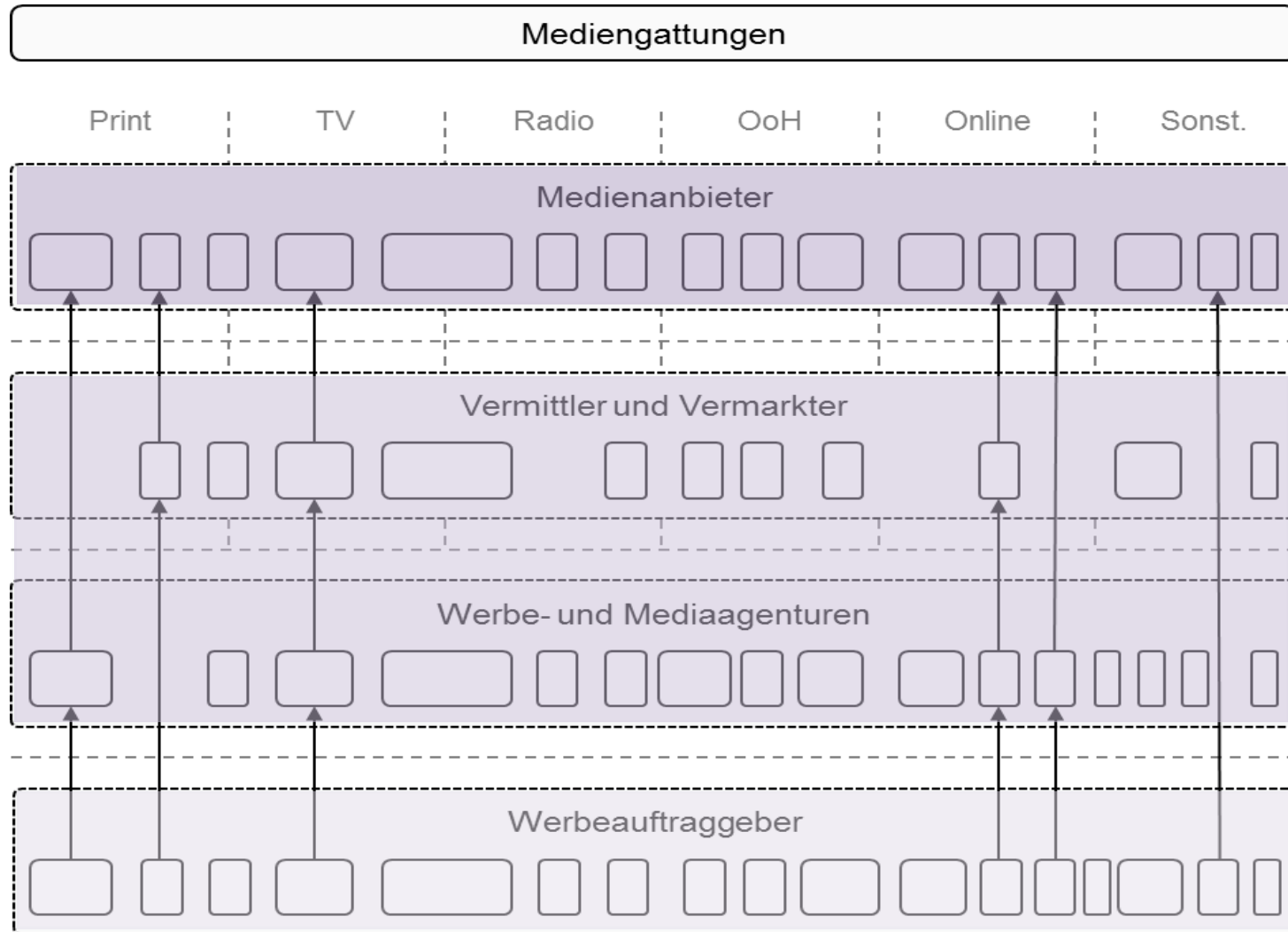
2. Daten und Methoden

Eine Frage – zwei Studien

Werbemarkt	Mediennutzung
<ul style="list-style-type: none">•Expertenbefragung•Unternehmen des Werbemarktes Schweiz: Vermittler/Vermarkter, Agenturen, Medienanbieter, ...•1326 Teilnehmer, Emailumfrage 13. 4. 2016 – 10. 6. 2016, Rücklauf: 25%	<ul style="list-style-type: none">•Konsumentenbefragung•Proportionale Stichprobe in der deutschen und französischen Schweiz (LINK Institut, Bern)•1030 Teilnehmer, Internetbefragung 18.4. – 25.4.2016

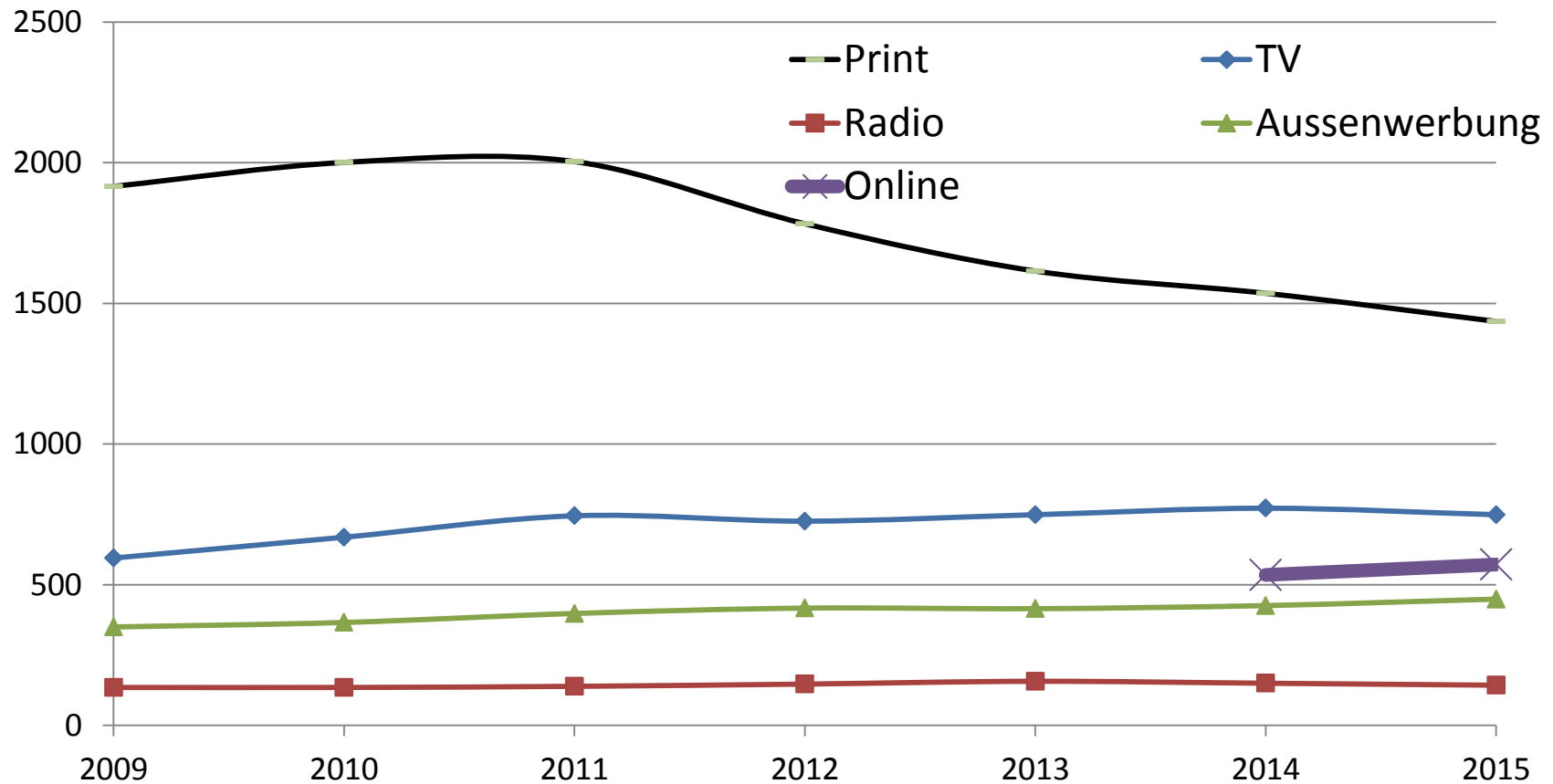
3. Ergebnisse

Der Werbemarkt: Struktur und Wertschöpfungsketten



3. Ergebnisse

Der Werbemarkt: Aktuelle Tendenzen



Werbeumsätze nach Medium (Mio. Sfr, Stiftung Werbestatistik)

3. Ergebnisse

Werbemarkt: Marktabgrenzung

Warum Marktabgrenzung?

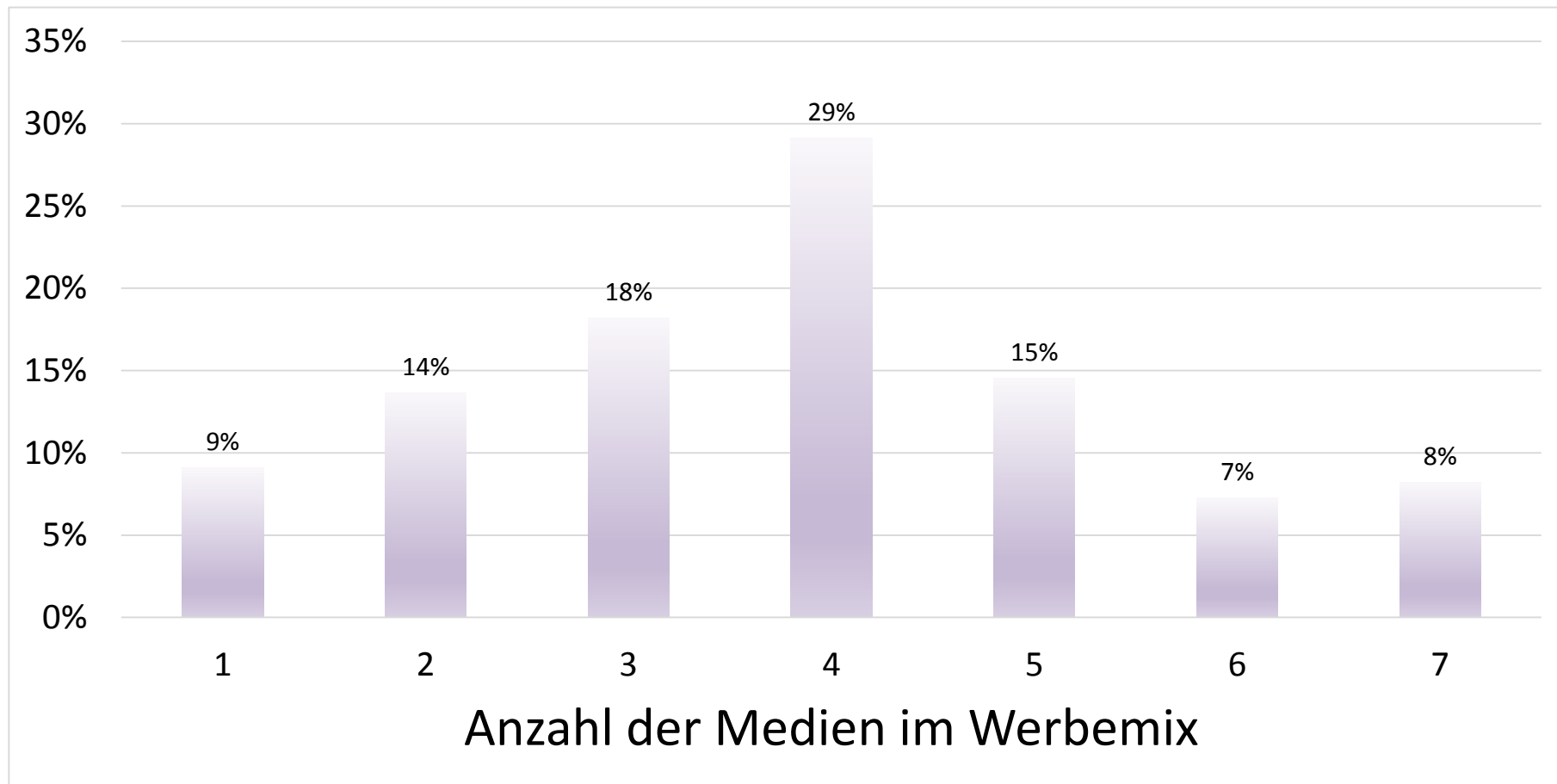
enge Abgrenzung ► wenig(e) Wettbewerb(er)

Welche Marktabgrenzung?

- sachlich
- räumlich

3. Ergebnisse

Werbemarkt: sachliche Marktabgrenzung
Werbe-Mix ist die Norm



3. Ergebnisse

Werbemarkt: sachliche Marktabgrenzung

Ist Werbung über verschiedene Kanäle (Medien) hinweg *funktional* austauschbar?

SSNIP-Test: Wie reagieren Werbeauftraggeber auf signifikante Preissteigerungen?

3. Ergebnisse

Werbemarkt: sachliche Marktabgrenzung
SSNIP-Test (Grenzwert: 50%)

Bei einer Preiserhöhung bei ▶	Printwerbung	TV-Werbung	Web-TV-Werbung	Radiowerbung	Online Werbung	Aussenwerbung
folgt ein Ersatz durch ▼						
kein Ersatz	25%	22%	36%	40%	39%	30%
Printwerbung		8%	5%	8%	10%	16%
TV-Werbung	6%		8%	6%	6%	10%
Web-TV-Werbung	3%	18%		3%	9%	3%
Radiowerbung	4%	4%	4%			5%
Online Werbung	36%	30%	30%	4%		21%
Aussenwerbung	6%	8%	4%	4%	5%	
Sonstige	6%	3%	4%	4%	5%	4%
Volumen derselben Gattung reduziert	12%	5%	3%	10%	19%	10%
Volumen anderer Gattung reduziert	1%	3%	10%	3%	5%	1%

3. Ergebnisse

Werbemarkt: sachliche Marktabgrenzung

Ist Werbung über verschiedene Kanäle (Medien) hinweg austauschbar?

SSNIP-Test: Wie reagieren Werbeauftraggeber auf signifikante Preissteigerungen?

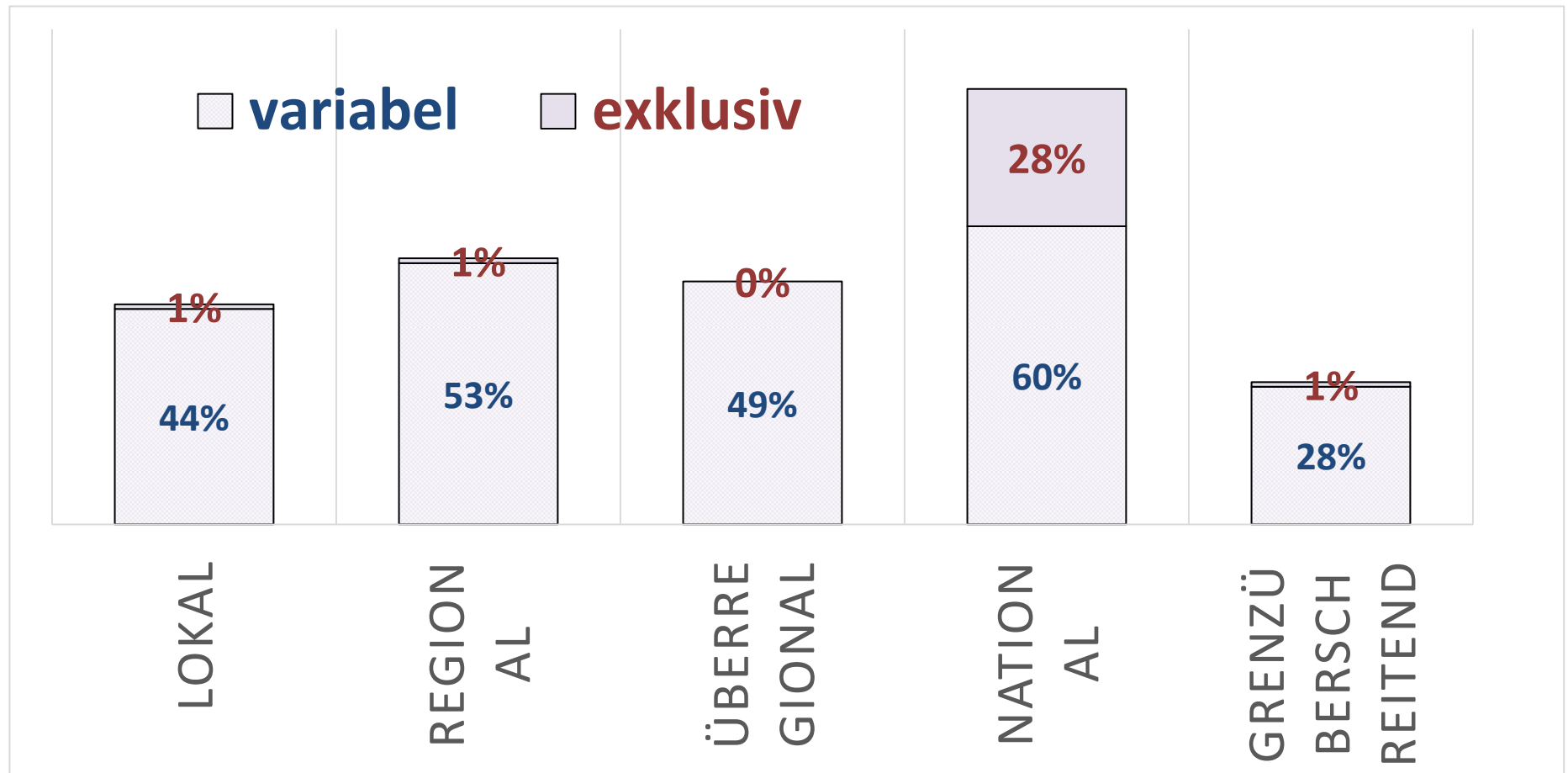
Empirie:

- 1. Grundsätzlich sind alle Medien *funktional* austauschbar («SSNIP-Wert» < 50%)**
- 2. «Online» ist die wichtigste Alternative.**

3. Ergebnisse

Werbemarkt: räumliche Marktabgrenzung

Ist Werbung *lokal* exklusiv?



3. Ergebnisse

Werbemarkt: räumliche Marktabgrenzung

Ist Werbung *lokal* exklusiv?


Empirie: Die werbenden Unternehmen fokussieren auf den nationalen Markt.

- **88%** der Unternehmen betreiben Werbung mit **nationaler** Ausrichtung
- **28%** der Unternehmen sind ***exklusiv national*** orientiert.
- **Nur 1%** der Unternehmen werben **exklusiv regional** oder **lokal**.

3. Ergebnisse

Werbemarkt

Wettbewerb?

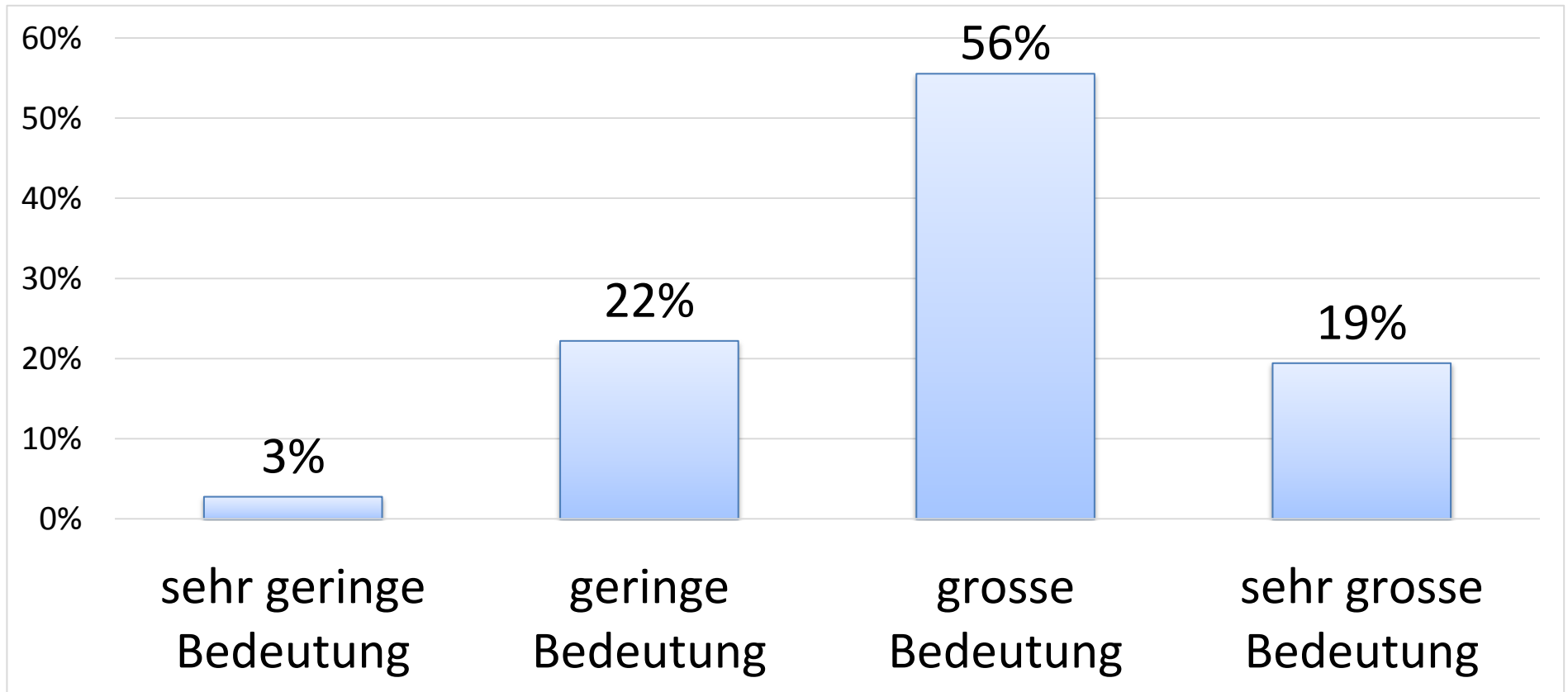
1. Marktabgrenzung 
2. Markteintrittswahrscheinlichkeit
3. Cross-media

Werbemarkt: Cross-media

Bedarf an **Cross-media-Werbung** impliziert
«**Schwächung**» einzelner Mediengattung.

3. Ergebnisse

Werbemarkt: Cross-media



Bedeutung von Cross Media für potentielle neue Anbieter

3. Ergebnisse

Werbemarkt: Cross-media

Bedarf an **Cross-media-Werbung** impliziert «**Schwächung**» einzelner Mediengattung.

Empirie:

1. Für **75%** der Unternehmen ist für einen erfolgreichen Markteintritt **entscheidend**, dass **Cross-Media-Werbung** angeboten wird.
2. Lediglich **25%** der Unternehmen misst der **Cross-Media-Kompetenz** eines allfälligen neuen Anbieters nur eine **geringe** oder sehr geringe **Bedeutung** bei.

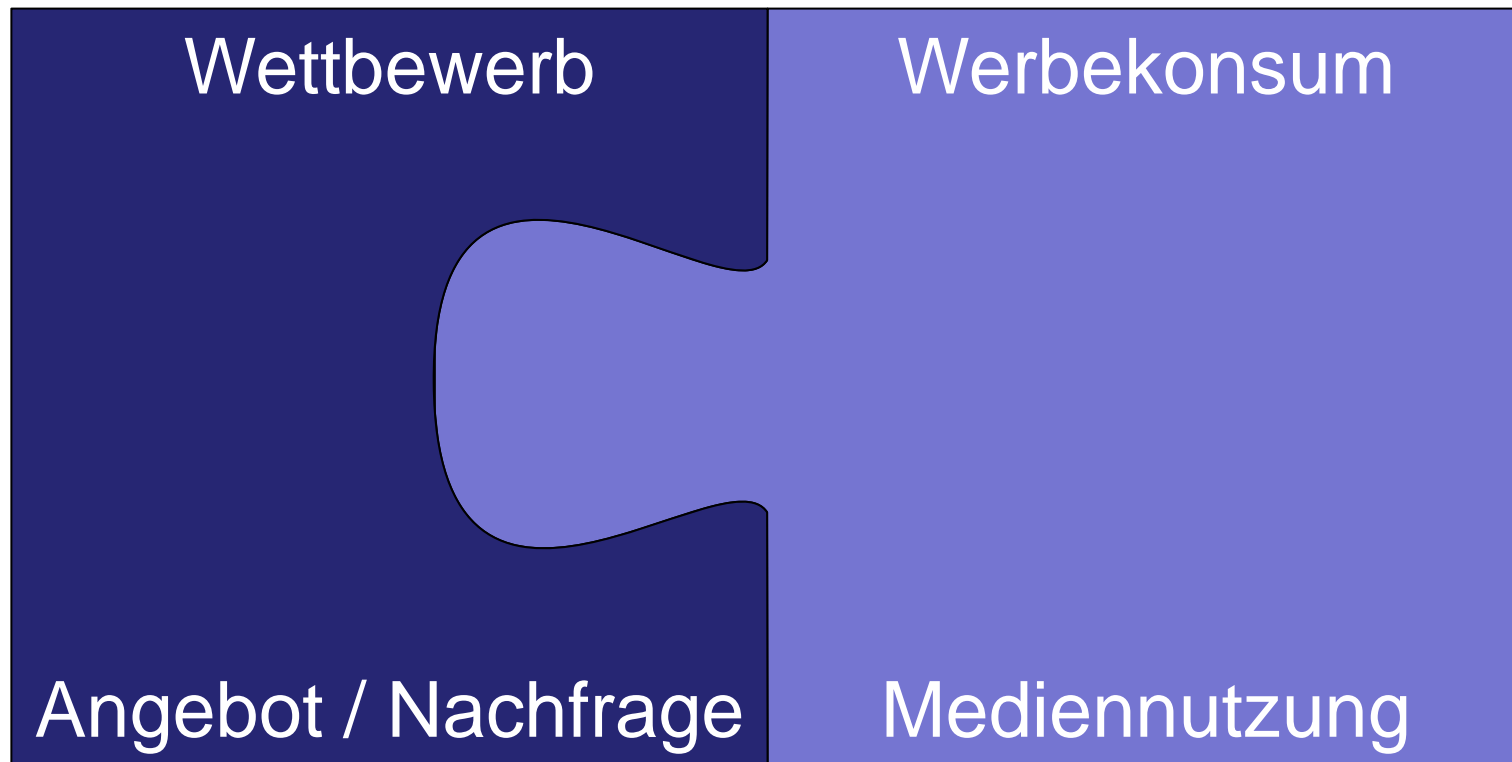
4. Schlussfolgerungen

Werbemarkt

Empirie:

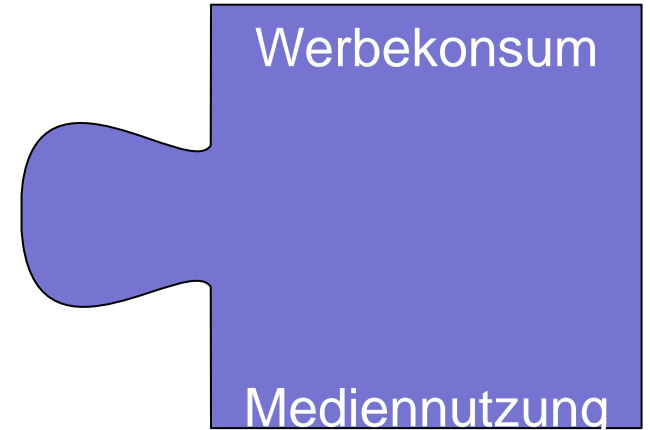
- 1. Medienübergreifender Werbemarkt**
- 2. Nationaler Werbemarkt**
- 3. Funktionierender Wettbewerb /
wahrscheinliche Markteintritte**

Forschungsfragen



3. Ergebnisse

Werbekonsum / Mediennutzung



Fragen:

- **Welche Medien werden tatsächlich genutzt?**
- **Austauschbarkeit der Medien in Bezug auf Inhalte**
- **Sequentielle und parallele Mediennutzung**

3. Ergebnisse

- Welche Medien werden genutzt?

«Welche Medien haben Sie in den vergangenen zehn Tagen genutzt?»

	TV	RADIO	Web-TV	Web-Radio	Internet	Print*	Pendlerzeitungen
Mehrm. Tgl.	9.9%	21.2%	5.5%	4.3%	42.8%	5.7%	2.1%
Täglich	39.3%	27.8%	14.0%	7.4%	29.4%	32.9%	11.4%
1x je Woche	24.5%	21.4%	14.8%	11.6%	14.1%	22.0%	20.7%
Mehrm. je Woche	9.0%	14.2%	20.0%	19.8%	6.3%	24.4%	31.8%
Nie	16.8%	14.9%	44.9%	56.3%	6.7%	13.6%	33.8%
k.A.	0.5%	0.5%	0.8%	0.7%	0.4%	0.4%	0.2%

* Zeitungen und Zeitschriften, gedruckt

3. Ergebnisse

- Welche Medien werden genutzt?

«Internet» ist das Leitmedium. Radio und TV gleichauf.

Tabelle: Häufigkeit der Mediennutzung

	TV	RADIO	Web-TV	Web-Radio	Internet	Print*	Pendlerzeitungen
Mehrm. Tgl.	9.9%	21.2%	5.5%	4.3%	42.8%	5.7%	2.1%
Täglich	39.3%	27.8%	14.0%	7.4%	29.4%	32.9%	11.4%
SUMME	49.20%	49.00%	19.50%	11.70%	72.20%	38.60%	13.50%

* Zeitungen und Zeitschriften, gedruckt

«Welche Medien haben Sie in den vergangenen zehn Tagen genutzt?»

3. Ergebnisse

- Gibt es Substitutionsbeziehungen zwischen den Medien?

Es gibt keinen «absoluten» Champion.

Tabelle: Mediennutzung nach Inhalten

	TV	RADIO	Web-TV	Web-Radio	Internet	Print*	Pendlerzeitungen
Filme etc.	87.5%		63.7%		23.6%		
News	59.9%	60.7%	34.2%	30.5%	66.1%	86.2%	89.5%
Wissen	48.8%	11.2%	35.3%	10.6%	62.1%	45.6%	12.9%
Sport	34.9%	8.8%	28.1%	5.3%	20.1%	28.3%	22.0%
Musik	5.7%	83.3%	8.4%	76.5%	22.9%		
k.A.	2.4%	2.7%	7.8%	9.4%	5.2%	3.1%	5.2%

* Zeitungen und Zeitschriften, gedruckt

«Bitte geben Sie an, wozu Sie diese Medien nutzen!»

3. Ergebnisse

- Gibt es Substitutionsbeziehungen zwischen den Medien?

Internet-Konsum ist ersetzbar.

Tabelle: Konsumenten, die *THEMA* über *Internet* nutzen, nutzen dafür auch ...

<i>THEMA</i>	TV	RADIO	Web-TV	Web-Radio	SUMME	Print*	Pendlerzeitungen
Filme etc.	18.3%		21.6%		39.90%		
News	43.2%	43.0%	26.3%	22.5%	257.30%	60.0%	62.3%
Wissen	31.2%	9.0%	24.6%	9.0%	119.40%	35.4%	10.2%
Sport	15.7%	3.8%	16.9%	3.5%	65.30%	13.5%	11.9%

* Zeitungen und Zeitschriften, gedruckt

«Bitte geben Sie an, wozu Sie diese Medien nutzen!»

3. Ergebnisse

- Gibt es Substitutionsbeziehungen zwischen den Medien?

TV-Konsum ist ersetzbar.

Tabelle: Konsumenten, die *THEMA* über *TV* nutzen, nutzen dafür auch ...

<i>THEMA</i>	SUMME	RADIO	Web-TV	Web-Radio	Internet	Print*	Pendlerzeitungen
Filme etc.	64.9%		46.6%		18.3%		
News	229.0%	44.4%	22.2%	18.2%	43.2%	56.6%	44.4%
Wissen	95.1%	6.6%	18.8%	5.8%	31.2%	26.1%	6.6%
Sport	80.8%	6.0%	18.9%	3.3%	15.7%	20.9%	16.0%

* Zeitungen und Zeitschriften, gedruckt

«Bitte geben Sie an, wozu Sie diese Medien nutzen!»

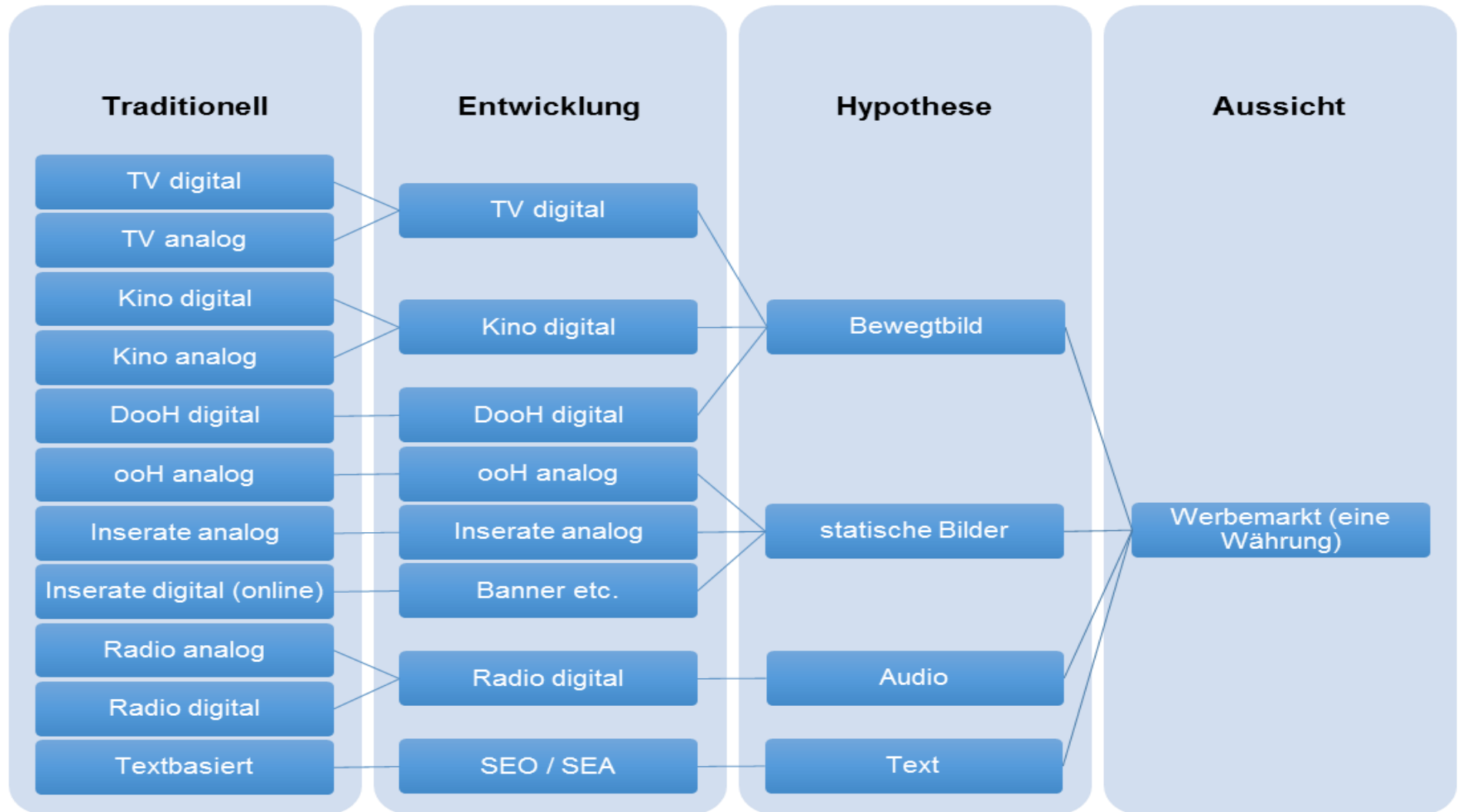
4. Schlussfolgerungen

Werbekonsum / Mediennutzung

- **Hohe Vielfalt der Mediennutzung**
- **Breite «Spitze» der Häufigkeit der Nutzung**
- **Hohe Austauschbarkeit der Kanäle je Thema**
- **«Online» takes it all?**

4. Schlussfolgerungen

Aktuelle und künftige Marktentwicklung



Wettbewerbssituation im Schweizer

Werbemarkt

Beherrschung von Kommunikationskanälen zur Erreichung einer Zielgruppe

1. Volkswirtschaftliche und kartellrechtliche Analyse der Entwicklungen im Schweizer Werbemarkt
2. Eine volkswirtschaftliche und kartellrechtliche Analyse aus der Sicht der Konsumenten