

# XXVIII. ATELIER DE LA CONCURRENCE

5. JULI 2018

# MARKTMACHT, DIGITALISIERUNG & ALGORITHMEN IM MEDIEN- UND WERBEMARKT: DIE SICHT DER WIRTSCHAFT

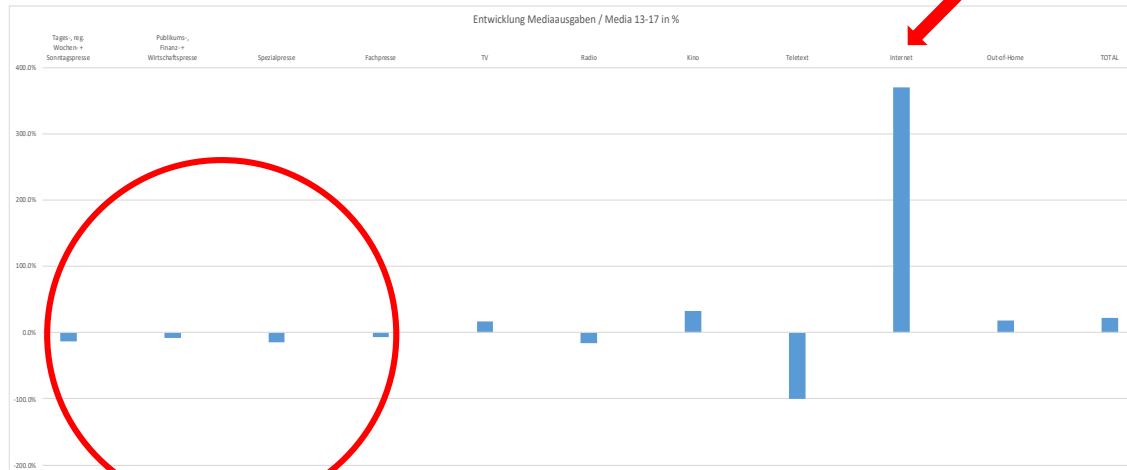


# IST DIE SCHWEIZ GEGENÜBER DER MARKTMACHT AUS DEM SILICON VALLEY GERÜSTET?

- Marktmacht der internationalen Konkurrenz
- Gegenpol fehlt in der Schweiz
- Die Konkurrenz kommt hauptsächlich aus Silicon Valley:  
Google und facebook
- Der Werbemarkt Schweiz braucht starke und dynamische Keyplayers, um dieser Entwicklung gegenzusteuern.

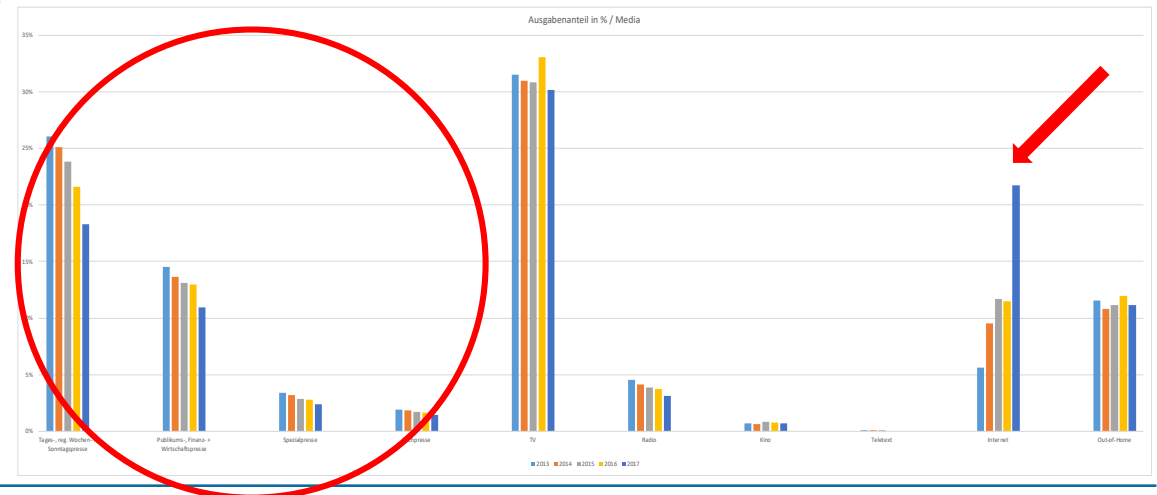


# VERLAGERUNG DER WERBEAUSGABEN SPEZIELL PRINT VS. ONLINE



- Verlagerung der Werbeausgaben in Onlineaktivitäten
- Starker Verlust im Bereich PRINT

- Verdoppelung der Werbeausgaben in ONLINE innerhalb eines Jahres
- Rund 80% der Onlineausgaben gehen in die Disziplin «AdWords», in das Google-Network und -Plattformen sowie in soziale Kanäle, allen voran Facebook/Instagram



# DER MARKT ORGANISIERT UND KONSOLIDIERT SICH

- Die Schweiz hat viele kleinere Anbieter und wenig «Big Players»
- Verbunde im Schweizer Werbemarkt sollen die internationale Konkurrenz konktern und den Werbemarkt dynamisieren.
- Schlagwort: Crossmedia
  - *Crossmedia ist wichtig und wer das nicht anbieten kann, hat keine Chance langfristig im Markt zu überleben.*
- Auf der Seite der Anbieter, Medien und Vermarkter ist das Angebot an Crossmedialen-Lösungen «aus einer Hand» aber noch sehr gering.
- Einige Akteure im Markt bieten bereits beschränkte crossmediale Angebote und erhöhen somit den Konkurrenzdruck im Markt (z.B. Admeira, Joint Venture AZ/NZZ).
- Das Angebot umfasst bei den grösseren Playern die Bereiche TV, Radio, Print und Online.

# CROSSMEDIALE ANGEBOTE

*«Dank über 80 Brands im Portfolio erreichen Sie mit Admeira Ihr Publikum zielgenau. So können wir für Ihre Bedürfnisse das perfekte crossmediale-Paket schnüren.»*

Mit diesem Statement wirbt Admeira für Ihre crossmediale-Lösungen auf Ihrer Homepage. Das Angebot umfasst die Mediengattungen TV, Radio, Print und Online.

*«AZ Medien und NZZ-Mediengruppe gründen gemeinsames Medienunternehmen»*

Das Joint Venture AZ/NZZ zielt eine Bündelung ihrer Kräfte. Das Hauptziel ist ein Crossmediales Angebot in den Bereichen Print, Radio, TV und Online.

*Verbund Tamedia / GBM*

Die strategische Partnerschaft zwischen Tamedia und Goldbach mit ergänzenden Angeboten

# VERBUNDE MIT UNGLEICHER AUSGANGSLAGE

**ADMEIRA**

- Vertriebt hauptsächlich eigene Produkte und ein eigenes Inventar.
- Bestimmt das Pricing und hat somit Einfluss auf die kommerziellen Konditionen.

**azmedien & NZZ** Mediengruppe

- Vertriebt hauptsächlich eigene Produkte und ein eigenes Inventar.
- Bestimmt das Pricing und hat somit Einfluss auf die kommerziellen Konditionen.

**ti & GOLDBACH MEDIA**

- GBM vertreibt ausschliesslich Fremdprodukte und Fremdinventar
- Bestimmt das Pricing nicht und hat somit keinen Einfluss auf die kommerziellen Konditionen.

# EFFEKTE EINES VERBUNDS FÜR DEN WERBEMARKT

- Breiteres, komplementäres und den Marktbedürfnissen entsprechendes Angebot
- Nutzung von strategischen und technologischen Synergien gegenüber der internationalen Konkurrenz
- Innovationspower durch verbündete Kräfte und Mittel
- Vereinfachte Abwicklung und Prozesse

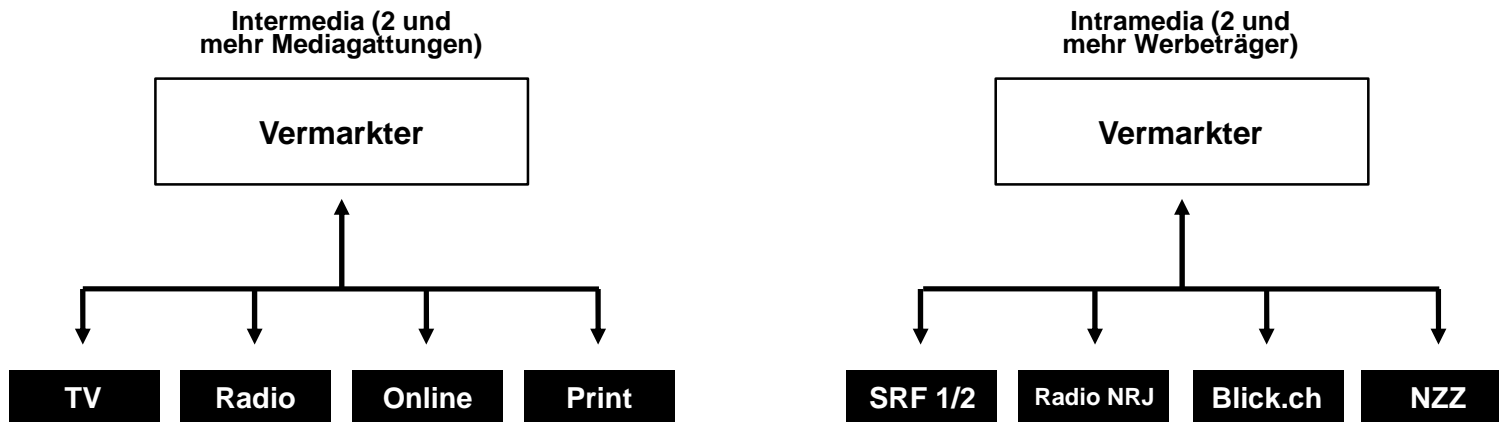


# EVOLUTION IN DER WERBELANDSCHAFT



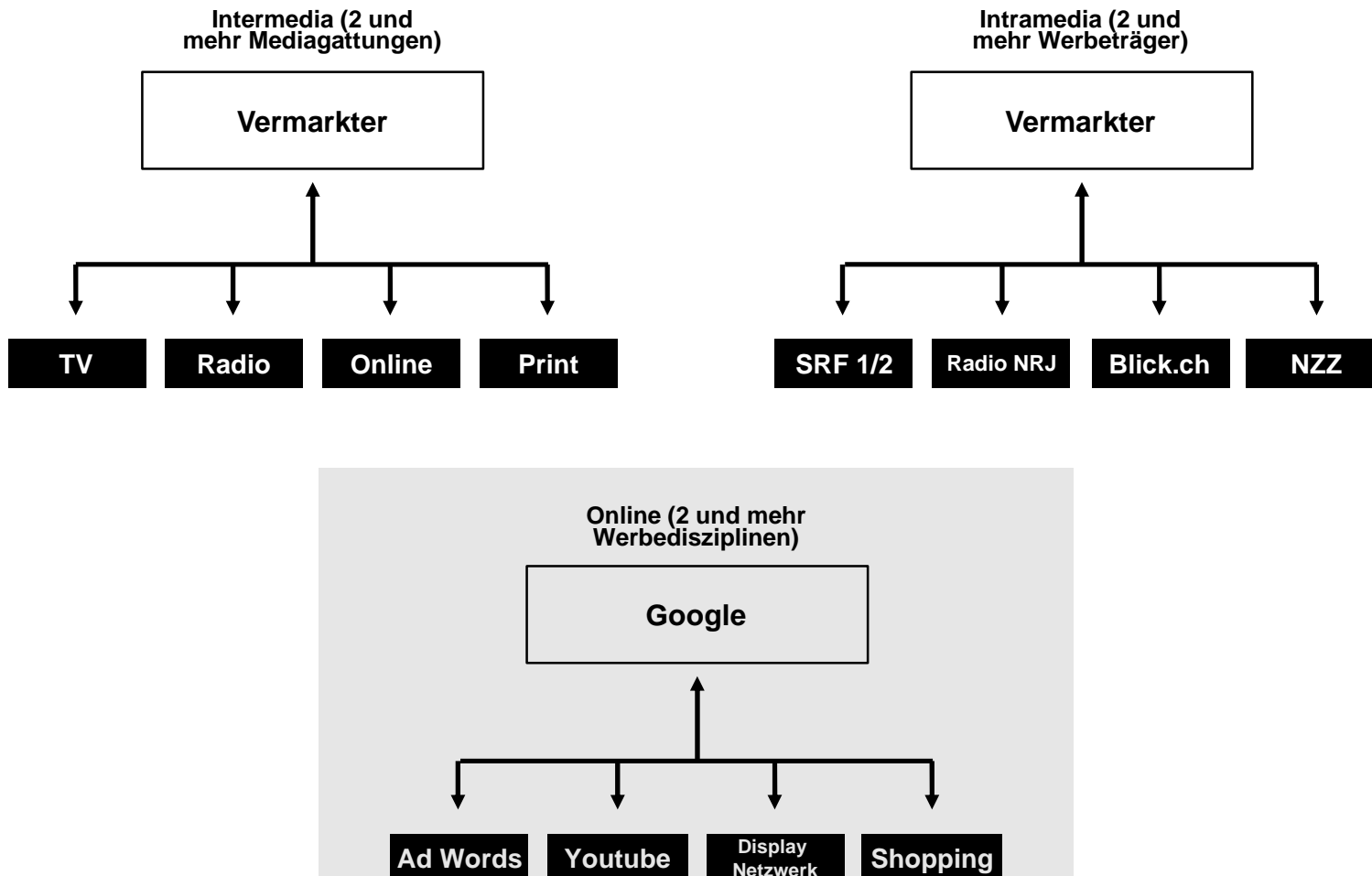
- Crossmedia auf verschiedenen klassischen Ebenen aber **auch nur Digital**

# CROSSMEDIA AUF VERSCHIEDENEN EBENEN...



- Eine crossmediale Strategie kann eine Vielzahl von Mediagattungen oder auch nur zwei oder mehr Werbeträger beinhalten.

# ...ABER HEUTE AUCH NUR DIGITAL



- Sie kann aber auch nur im Bereich Online eingesetzt werden. Neben den bekanntesten sozialen Plattformen wie Facebook und Instagram wird der Markt von einem unumgänglichen Keyplayer dominiert: GOOGLE
- Google bietet innerhalb der Gruppe die wichtigsten Werbedisziplinen an und kommerzialisiert diese gleichzeitig. Dadurch entsteht im Markt eine Marktdominanz und einen enormen Konkurrenzdruck, denn die Online-Werbegelder fließen in hohen Masse zu Google.

# WERBUNG MIT GOOGLE: DIE WICHTIGSTEN MÖGLICHKEITEN

Google ist schon lange nicht nur eine reine Suchmaschine. Neben der Suchmaschine hat Google weitere Business Felder wie, Android Betriebssystem, Google Maps, Gmail, Google Play, Google Chrome etc.

Somit bietet Google im Verbund für Unternehmen verschiedene Möglichkeiten der Werbung innerhalb der Google Welt.

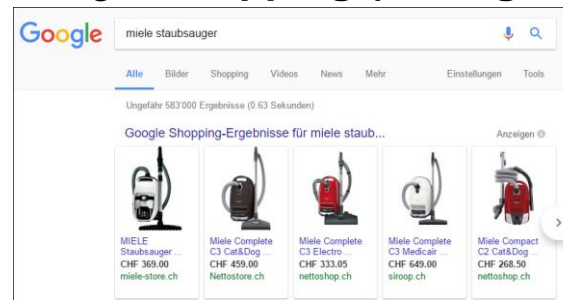
Google **AdWords** (Suchmaschinenwerbung)

Google **Display Netzwerk**

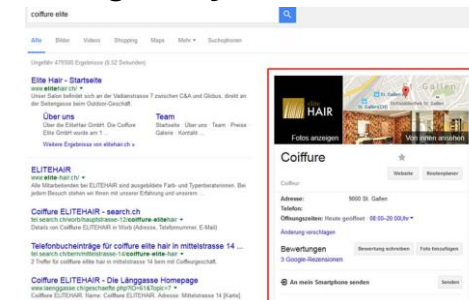
Google mit **YouTube**

etc.

Google **Shopping** (Anzeigen)



Google **My Business**



Selbst wenn Google in relevante Disziplinen eine klare Vormachtstellung hat, werden auf Produktebene keine finanziellen Verbundvorteile gegeben und der Werbetreibende hat keine besondere Rabattierung, wenn er verschiedene Google Produkte kombiniert.

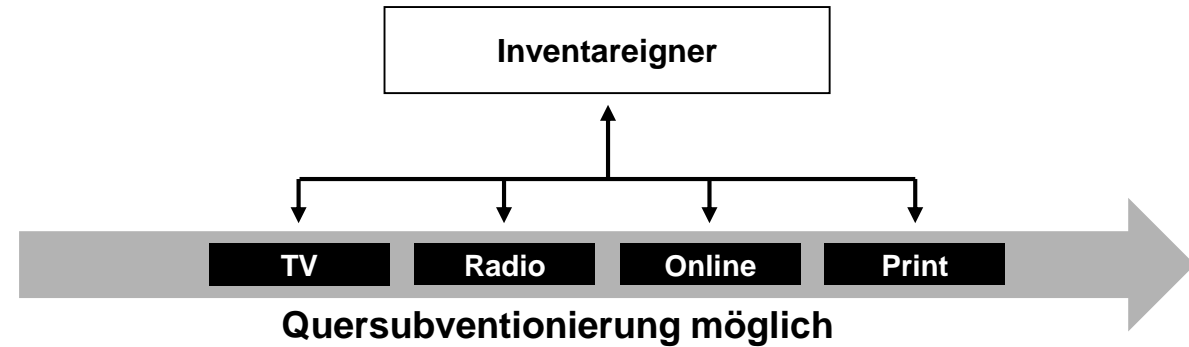
# VERBUNDE SCHWEIZER KEYPLAYERS GEGEN INTERNATIONALE KONKURRENZ

- Hinderung von Verbunde zielen am Problem vorbei:
  - Machtstellung vs. reelle Schweizer Konkurrenz gegen internationale Players
- Die «Bremse» liegt hauptsächlich in der Befürchtung eines möglichen finanziellen Verbundeffekts und somit einer Vormachtstellung im Markt.
- Der in den Befürchtungen stehende, finanzielle Verbundeffekt existiert nicht und ist ein irrtümliches Bedenken, Hindernis für die Entwicklung des Werbemarktes.

# VERBUNDEFFEKT $\neq$ FINANZIELLER VERBUNDVORTEIL

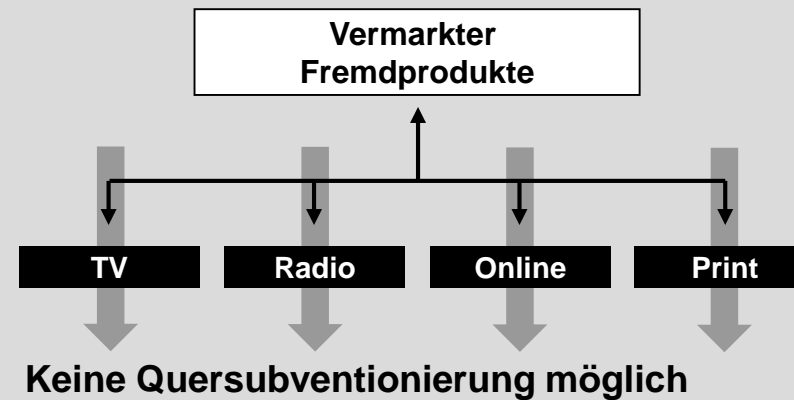
Unterschied Inventareigner vs. Vermarkter von Fremdprodukten

Die Rabattierung kann transversal über alle angebotenen Mediagattungen stattfinden.



Kein finanzieller Verbundvorteil

Die Rabattierung findet vertikal und nur innerhalb einer Mediagattung statt.



# VERHANDLUNG VON KONDITIONEN VS. MARKTDOMINANZ

Verhandlung von Konditionen innerhalb einer Mediagattung

≠

Keine reelle Marktdominanz

Keine Verhandlung von Konditionen möglich

=

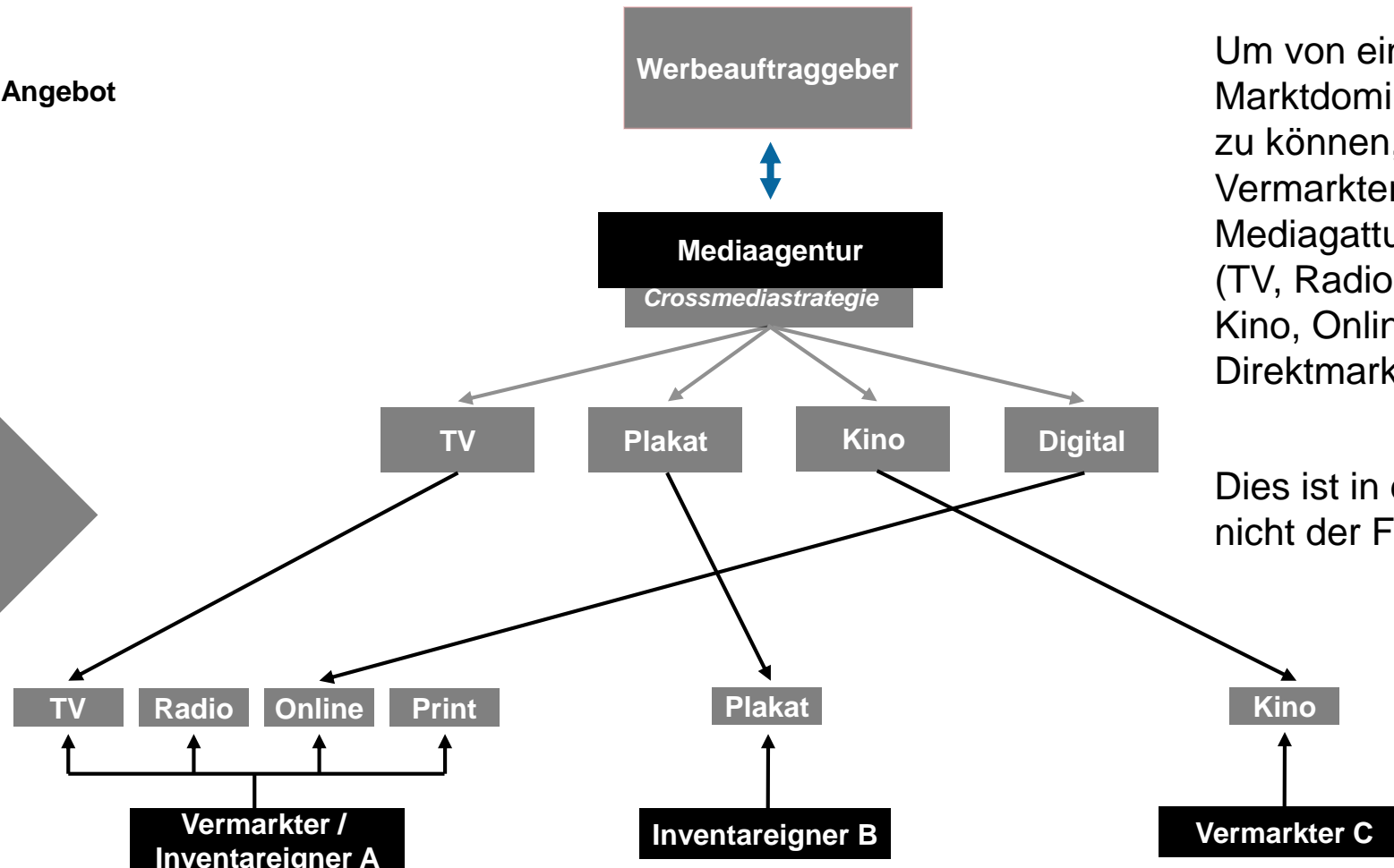
Marktdominanz! → *Bsp. Google Portfolio, Facebook etc.*

# EXISTIERT HEUTE EINE REELLE MARKTDOMINANZ?

Beispiel:

Crossmedia Planung vs. Angebot

Kein «Bundle» Angebot sinnvoll da kein Bedürfnis von vorgefertigten Packages.



Um von einer reellen Marktdominanz sprechen zu können, müsste ein Vermarkter sämtliche Mediagattungen anbieten (TV, Radio, Print, Plakat, Kino, Online, Direktmarketing, etc.).

Dies ist in der Schweiz nicht der Fall.



# DISRUPTIVE INNOVATION / KONKURRENZ

- Die Digitalisierung, auch in Zukunft ein komplexes und aktuelles Thema
- Sie wird auch weiterhin im Zentrum der strategischen Überlegungen sein, wie man Zielgruppen effizient und mit Pertinenz erreichen kann.
- Internationale Unternehmen investieren in der Entwicklung von neuen Technologien
- Die Datenmenge macht den Unterschied, wie und welche Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden können.
- Internationale Player wie Google oder Facebook können auf eine riesige, weltweite Datenmenge zurückgreifen und somit einfacher und schneller Marketing Tools, Clusters und Produkte anbieten, die ein Schweizer Player in der Form und Menge nicht kann.  
Die Datenmenge in der Schweiz bietet nicht dieselbe Vielfalt und Verlässlichkeit.
- Der Schweizer Werbemarkt braucht neue und stärkere Verbunde, damit die Werbegelder in Schweizer Unternehmen fließen.

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT