



School of Management and Law

Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt

Beherrschung von Kommunikationskanälen zur Erreichung einer Zielgruppe

**Eine volkswirtschaftliche und kartellrechtliche Analyse
aus der Sicht der Konsumenten**

**Gutachten des Zentrums für Wettbewerbs- und
Handelsrecht**

zuhanden Verband Schweizer Medien

Vorabdruck 30. August 2016

Gutachter

Prof. Dr. iur. Patrick L. Krauskopf, Rechtsanwalt, Leiter des Zentrums für
Wettbewerbs- und Handelsrecht der ZHAW

Prof. Dr. rer. pol. Christian Müller, Professor für Volkswirtschaftslehre

Projektmitarbeitende

Dr. iur. Fabio Babey, Dozent für Wirtschaftsrecht, ZHAW

Christina Bibawi, cand. Bsc. Management

Executive Summary

Hintergrund. Das vorliegende Komplementär-Gutachten der ZHAW untersucht die Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt aus Konsumentensicht und prüft die Kommunikationskanäle zur Erreichung einer Zielgruppe. Dieses Gutachten ergänzt das 1. Gutachten (Berichtsjahr 2013) und das gleichzeitig publizierte Folgegutachten (Berichtsjahr 2016) zur Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt, bei welchem auf breiter empirischer Grundlage eine volkswirtschaftliche und kartellrechtliche Analyse aus der Sicht der Werbebranche erfolgt.

Auftrag. (i) Die ZHAW kommt im Folgegutachten (2016) zum Schluss, dass in der Schweiz der Werbemarkt eine medienübergreifende Dimension erreicht hat. Es konnte nachgewiesen werden, dass die Werbeauftraggeber relativ kurzfristig auf eine Preiserhöhung in einer Mediengattung (z.B. Print- oder TV-Werbung) reagieren: Mehrheitlich durch Substitution dieser Werbung mit Buchungen auf anderen Mediengattungen. (ii) Unerforscht ist derzeit, ob sich der Trend zu einem medienumfassenden Werbe- und Nutzermarkt auch aus Sicht der Konsumenten verifizieren lässt. (iii) Die ZHAW ist deshalb beauftragt, die Struktur des Schweizer Werbemarktes aus Sicht der Werbeadressaten (Konsumenten) zu beleuchten. Aufgrund der Analyse der Mediennutzung und des Werbekonsums der finalen Marktstufe wird untersucht, ob 2016 die Beherrschung eines einzigen Kommunikationskanals nötig ist, um eine wirtschaftlich relevante Zielgruppe zu erreichen, oder ob mehrere Kommunikationskanälen notwendig sind, um an den Konsumenten zu gelangen.

Empirische Untersuchung: Das Gutachten stützt sich auf eine Befragung von Personen im Zeitraum 14. bis 25. April 2016. Die Umfrage richtete sich an eines nach Alter, Geschlecht und Region repräsentatives Publikum.

- Den Teilnehmern wurden vier Fragen zum individuellen Medienkonsum Mediennutzern in der deutschen und französischen Schweiz vorgelegt.
- Insgesamt wurden 1030 Probanden einbezogen.
- Die Umfragen konnten entweder auf Deutsch oder Französisch beantwortet werden.
- Die Befragung erfolgte durch das LINK-Institut.

Voraussetzungen der Beherrschung eines Medienkanals. Für eine erfolgreiche Beherrschung der Kommunikation zwischen Werbeauftraggebern und Werbeadressaten braucht es zwei Voraussetzungen.

- Erstens muss es einen oder mehrere von den Adressaten exklusiv genutzte Kanäle geben;
- Zweitens müssen diese Kanäle durch einen Anbieter oder durch ein Anbieterkartell beherrscht werden.

Analyse. Es wurden drei Hypothesen formuliert, die alle drei mit der Annahme operierten, dass die Mediennutzung durch die Konsumenten exklusiv erfolgt.

- **Hypothese 1:** Konsumenten nutzen nur einzelne Kanäle für den Medienkonsum.
- **Hypothese 2:** Konsumenten nutzen nur einzelne Kanäle für den Medienkonsum zu bestimmten Themen.
- **Hypothese 3:** Die Nutzung von Medienkanälen erfolgt sequentiell.

1. Befund: Konsumenten nutzen in dominierender Weise das Internet für den Medienkonsum. Es gibt somit zwar mit dem Internet einen dominanten Kanal, der wesentlich häufiger genutzt wird als alle anderen (Bestätigung Hypothese 1). Für das Internet ist aber die 2. Voraussetzung, nämlich die Beherrschung durch einen Anbieter, höchstwahrscheinlich nicht erfüllt.

2. Befund: Konsumenten nutzen miteinander austauschbare Kanäle für den Medienkonsum zu bestimmten Themen. Es gibt keinen Medienkanal, der spezifisch für eine Themenkategorie exklusiv genutzt wird. Stattdessen sind die Kanäle austauschbar (Verwerfung Hypothese 2).

3. Befund: Konsumenten neigen dazu, mehrere Medienkanäle gleichzeitig zu nutzen. Diese Parallelnutzung schränkt den exklusiven Zugang zu den Konsumenten ein und setzt somit der Ausnutzung einer allfälligen Marktmacht verhaltensbedingte Grenzen (Verwerfung Hypothese 3).

Executive Summary (français)

Contexte. La présente étude complémentaire de la ZHAW analyse la situation concurrentielle dans le marché publicitaire suisse du point de vue du consommateur et examine les canaux de communication visant un public cible. Cette étude complète le 1^{er} rapport (exercice 2013) et le 2^e volet du rapport publié simultanément (exercice 2016) sur la situation concurrentielle dans le marché de la publicité suisse, pour lequel une analyse économique-juridique (Droit de la concurrence) a été menée du point de vue du secteur publicitaire, fondée sur une plus large base empirique.

Mandat. (i) Dans le 2^e volet du rapport (2016), la ZHAW est parvenue à la conclusion que le marché de la publicité en Suisse avait atteint une dimension multisupport. Il a été démontré que les annonceurs réagissent relativement rapidement à une augmentation des prix dans un type de média (par ex. périodiques ou publicité TV) en remplaçant ce type de publicité par des réservations dans d'autres types de médias. (ii) Aucune étude à ce jour n'a répondu à la question de savoir si la tendance à la globalisation médiatique du marché publicitaire et du marché d'utilisateurs pouvait aussi se vérifier du point de vue du consommateur. (iii) C'est pourquoi la ZHAW est chargée d'éclairer la structure du marché publicitaire suisse, du point de vue des destinataires de la publicité (consommateurs). Sur la base de l'analyse de l'utilisation des médias et de la consommation de la publicité au niveau final du marché, on s'interroge pour savoir si, en 2016, il est nécessaire de contrôler un seul canal de communication pour atteindre un groupe cible économiquement pertinent, ou si plusieurs canaux de communication sont importants pour accéder aux consommateurs.

Approche empirique : L'étude s'appuie sur un sondage réalisé auprès d'individus entre le 14 et le 25 avril 2016. L'enquête s'adresse à un public représentatif, selon l'âge, le sexe et la région.

- Quatre questions ont été posées aux sondés sur leurs habitudes d'utilisation des médias en Suisse alémanique et en Suisse romande.
- L'enquête a réuni 1030 sondés.
- Les questionnaires étaient rédigés en allemand ou en français.
- Le sondage a été mené par l'Institut LINK.

Conditions requises pour le contrôle d'un seul canal média. Pour un contrôle réussi de la communication entre annonceurs publicitaires et destinataires de la publicité, deux conditions sont requises.

- Premièrement, un ou plusieurs canaux doivent être attribués aux destinataires pour leur usage exclusif;
- Deuxièmement, un fournisseur ou un cartel de fournisseurs doit contrôler ces canaux.

Analyse. Trois hypothèses ont été formulées, en supposant préalablement que l'utilisation des médias est le fait exclusif des consommateurs.

- **Hypothèse I:** Les consommateurs utilisent seulement des canaux séparés pour leur consommation médiatique.
- **Hypothèse II:** Les consommateurs utilisent seulement des canaux séparés pour leur consommation médiatique portant sur des thèmes précis.
- **Hypothèse III:** L'utilisation des canaux médiatiques s'effectue de manière séquentielle.

1^{re} constatation: De manière dominante, les consommateurs utilisent internet pour leur consommation médiatique. Il en ressort qu'internet est certes un canal dominant, essentiellement plus fréquemment utilisé que tous les autres (confirmation de l'hypothèse 1). Mais pour internet, la seconde condition, à savoir le contrôle par un fournisseur, n'est très vraisemblablement pas remplie.

2^e constatation: Les consommateurs utilisent ensemble des canaux interchangeables pour leur consommation médiatique portant sur des thèmes précis. Il n'existe aucun canal média, utilisé exclusivement pour une catégorie de thème spécifique. Au lieu de cela, les canaux sont interchangeables (rejet de l'hypothèse II).

3^e constatation: Les consommateurs ont tendance à utiliser simultanément plusieurs canaux médiatiques. Cette utilisation parallèle restreint l'accès exclusif aux consommateurs, posant ainsi les limites comportementales de la mise à profit d'un éventuel pouvoir de marché (rejet de l'hypothèse III).

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	2
Inhaltsverzeichnis	6
I. Auftrag	7
II. Materialien	8
III. Markt und Marktstruktur	8
IV. Rechtliche Rahmenbedingungen	11
V. Ökonomische Rahmenbedingungen	12
A. Ausgangslage	12
B. Hypothesen	13
C. Methodik	14
VI. Ökonomisch-empirische Erkenntnisse	17
A. Vielfalt der Mediennutzung	17
B. Bedingte Mediennutzung	21
C. Sequentielle und parallele Mediennutzung	25
VII. Befunde	27

I. Auftrag

1. **Vorbemerkung.** Das vorliegende Komplementär-Gutachten der ZHAW untersucht die Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt aus Konsumentensicht und prüft die Kommunikationskanäle zur Erreichung einer Zielgruppe. Dieses Gutachten ergänzt das 1. Gutachten (Berichtsjahr 2013) und das gleichzeitig publizierte Folgegutachten (Berichtsjahr 2016) zur Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt, bei welchem auf breiter empirischer Grundlage eine volkswirtschaftliche und kartellrechtliche Analyse aus der Sicht der Werbebranche erfolgt.

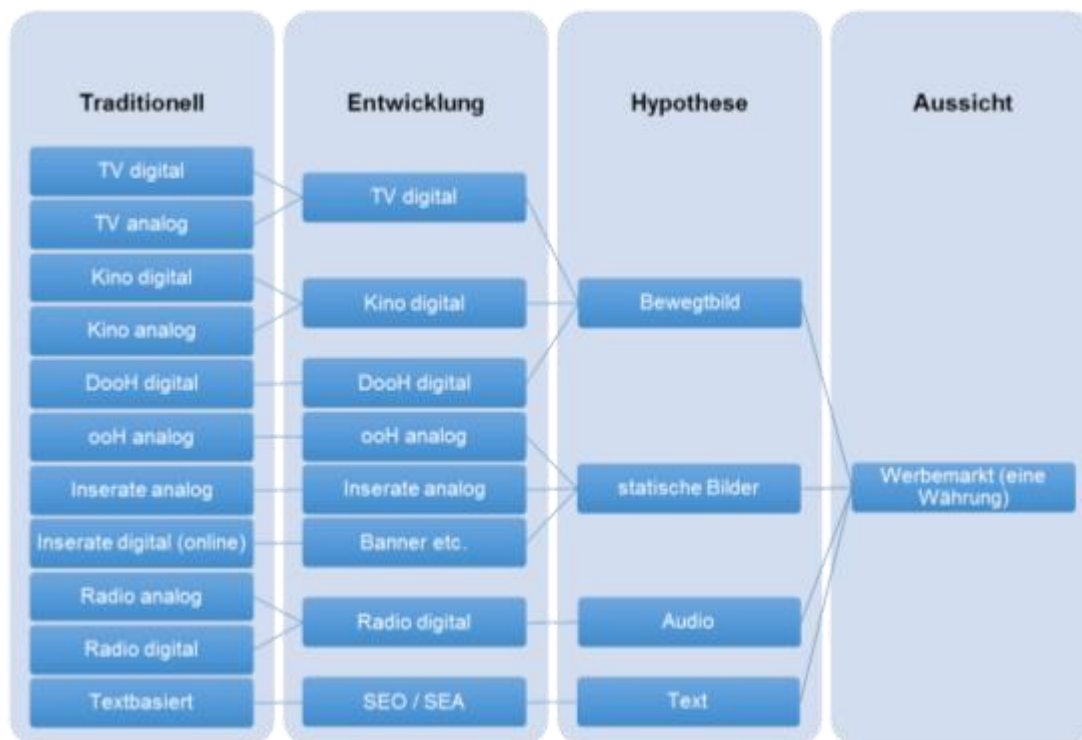
2. **Parameter** für das Komplementär-Gutachten:

- Auftraggeberin: Verband Schweizer Medien (VSM), Konradstrasse 14, 8021 Zürich. Der VSM ist die Branchenorganisation der privaten schweizerischen Medienunternehmen mit Schwerpunkt Print und Digital.
- Beauftragte: Zentrum für Wettbewerbs- und Handelsrecht (ZWH) der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), Gertrudstrasse 15, 8400 Winterthur, Schweiz.
- Auftrag: (i) Die ZHAW kommt im Folgegutachten (2016) zum Schluss, dass in der Schweiz der Werbemarkt eine medienübergreifende Dimension erreicht hat. Es konnte nachgewiesen werden, dass die Werbeauftraggeber relativ kurzfristig auf eine Preiserhöhung in einer Mediengattung (z.B. Print- oder TV-Werbung) reagieren: Mehrheitlich durch Substitution dieser Werbung mit Buchungen auf anderen Mediengattungen. (ii) Unerforscht ist derzeit, ob sich der Trend zu einem medienumfassenden Werbe- und Nutzermarkt auch aus Sicht der Konsumenten verifizieren lässt. (iii) Die ZHAW ist deshalb beauftragt, die Struktur des Schweizer Werbemarktes aus Sicht der Werbeadressaten (Konsumenten) zu beleuchten. Aufgrund der Analyse der Mediennutzung und des Werbekonsums der finalen Marktstufe wird untersucht, ob 2016 eine Beherrschung eines einzigen Kommunikationskanals nötig ist, um eine wirtschaftlich relevante Zielgruppe zu erreichen, oder ob mehrere Kommunikationskanälen notwendig sind, um an den Konsumenten gelangen.

II. Materialien

3. **Empirische Untersuchung.** Das Gutachten baut auf den Ergebnissen der empirischen Untersuchung des Medienkonsumverhaltens.
4. **Verweis.** Im Übrigen gelten die Ausführungen zu den „Materialien“ im Folgegutachten der ZHAW im Wesentlichen auch für das vorliegende Gutachten.

III. Markt und Marktstruktur



5. **Zweiseitiger Markt.** Die Mediengattungen („Werbeträger“) (TV, Radio, Print, OOH, Online etc.) vermitteln Werbung zwischen dem Werbeauftraggeber (1. Nachfrageseite) und dem Endkunden/Konsumenten (2. Nachfrageseite). Der Werbeauftraggeber richtet dabei die Zusammenstellung des Werbe-Mix der einzelnen Werbeträger für die Planung von Werbekampagnen am Verhalten der Konsumenten aus (vgl. Stellungnahme vom 14. Dezember 2015 in Sachen Zusammenschlussvorhaben betreffend Schweizerische Radio- und Fernseh-gesellschaft/Swisscom AG/Ringier AG „Admeira“, RPW 2016/1, S. 313).

6. **Nicht-Transaktions-Märkte.** Diese zeichnen sich dadurch aus, dass keine Transaktion zwischen den beiden Nachfragegruppen stattfindet.

- Wenn eine Interaktion stattfindet, wäre diese kaum beobachtbar, mangels Transaktions- oder Interaktions-Gebühren (vgl. „Online-Buchungsplattformen für Hotels“, RPW 2016/1, S. 93).
- Beim vorliegend zu untersuchenden Werbemarkt kann eine Mediengattung grundsätzlich gegenüber dem Werbekunden keine Transaktions-Gebühr erheben, wenn ein Nutzer oder Leser eine Werbe-Botschaft liest.

7. **Nachfrage.** Die Mediengattungen treffen auf zwei Nachfragegruppen.

- Die Marktabgrenzung erfolgt zumeist aus der Sicht der Werbeauftraggeber oder der sie vertretenden Werbeagenturen. Sie sind nämlich in erster Linie von kommerziellen Konditionen der Mediengattungen betroffen.
- Die Sicht der Endkunden ist dies indes indirekt relevant, da die Werbeauftraggeber die Nachfrage der Endkunden bei der Wahl ihres Werbe-Medienmix bzw. -Vertriebsweges mitberücksichtigen müssen.
 - Eine umworbene *Zielgruppe* kann „nach räumlichen, soziodemografischen (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung, Kaufkraft), konsumorientierten (z.B. Erstkäufer, Intensivverwender), psychologischen (Innovationsfreude, Sicherheitsorientierung) und/oder medienorientierten (Nutzer nur bestimmter Medien) Merkmalen“ bestimmt werden (vgl. Rekurskommission, „Berner Zeitung AG, Tamedia AG gegen WEKO“, RPW 2006/2, S. 377; „Richtlinien des Verbandes Schweizerischer Werbegesellschaften VSW über die Kommissionierung von Berufsvermittlern wegen unzulässiger Verhaltensweisen“, RPW 2007/2, S. 204).
 - Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine Zielgruppe nur mit Werbung über einen einzigen Sonder-Werbeträger erreicht werden kann (vgl. „Axel Springer Schweiz/Ringier“, RPW 2015/3, S. 438).
 - Erreichen solche Konsumenten einen volkswirtschaftlich signifikanten Anteil am Werbebudget der Werbetreibenden, wird der Werbetreibende kaum auf diesen Sonder-Werbeträger verzichten können, um Streuverluste zu verhindern. Diesfalls könnte ein Medienunternehmen einen Werbekanal monopolisieren.

8. **Marktumfassender Werbemarkt.** Seit dem Entscheid der Wettbewerbskommission im Zusammenschussverfahren „Admeira“ zeigt sich, dass der Werbemarkt zunehmend

umfassend ist. Dies ist in erster Linie auf den Einsatz entsprechender „Technologien und Expertise – für das Sammeln, Aufbereiten, Kombinieren, Analysieren und den zielgerichteten Einsatz im spezifischen Werbeprozess“.

- **Angebot von Werberaum und -zeit.** Durch die Kombination der neuen Technologien können Werbeinhalte zielgerichteter nach den einzelnen Kunden ausgerichtet werden (Targeted Advertising).
 - **Interesse des Werbeauftraggebers.** Der Werbeauftraggeber hat ein Interesse daran, dass der Kundenkreis möglichst umfassend und für die Werbebotschaft möglichst empfänglich ist. Je mehr Nutzer als potenzielle Käuferinnen bzw. Käufer des Produkts durch die Werbung erreicht werden können, desto höher der Nutzen für Werbetreibende aus ihrer Werbung. Die Wettbewerbskommission führt dazu aus: „Es resultiert ein positiver indirekter Netzwerkeffekt für die Werbetreibenden aus der Grösse des Netzwerks von Nutzern bzw. von potenziellen Käufern“. (a.a.O., S. 317)
9. **Empirie.** In den beiden ZHAW-Untersuchungen (Gutachten 2014 und 2016 „Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt“) wurde aufgezeigt, dass die verschiedenen Mediengattungen aus Sicht der Werbeauftraggeber zunehmend austauschbar sind. Fraglich ist, ob diese Substituierbarkeit grundsätzlich auch aus der Sicht der Konsumenten gegeben ist.
10. **Verweis.** Im Übrigen gelten die Ausführungen zu „Markt und Marktstruktur“ im Folgegutachten der ZHAW im Wesentlichen auch für das vorliegende Gutachten.

IV. Rechtliche Rahmenbedingungen

11. **Teilmärkte.** Die Wettbewerbskommission (WEKO) grenzt für jede Mediengattung (Print, TV, Radio, Online, Aussenwerbung etc.) einen eigenen relevanten Werbemarkt ab. Diese Märkte werden zum Teil in weitere eigenständige Teilmärkte unterteilt. Dies kann in der Praxis dazu führen, dass selbst Kleinunternehmen über eine marktbeherrschende Stellung verfügen mit einschneidenden Folgen:

- Das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung i.S.v. Art. 7 KG bringt sowohl ökonomische Einschnitte als auch juristische Verhaltenspflichten für die betroffenen Unternehmen mit sich.
- Diese Voraussetzungen wirken sich stark auf die Geschäftstätigkeit der betroffenen Unternehmen aus und verlangen aufwändige und kostenintensive Compliance-Massnahmen.

12. **Substituierbarkeit der Nachfrage.** Die WEKO beurteilt die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) der in Frage stehenden Produkte bzw. Dienstleistungen wie folgt:

- Mittels SSNIP (*Small but Significant and Nontransitory Increase in Price*)-Test wird versucht, den Grad der Substituierbarkeit zu bestimmen.
- Zwei Produkte werden als Substitute identifiziert, wenn eine kleine, aber signifikante und dauerhafte Preiserhöhung eines Produktes zu einem Nachfragerückgang dieses Produktes und einem Nachfrageanstieg des anderen Produktes führt.

13. **Entwicklungen.** Die derzeitige Praxis zur Marktabgrenzung im Bereich Werbemärkte geht streckenweise auf Marktuntersuchungen in den 90-iger Jahren zurück. Die WEKO hat allerdings bereits vor Jahren darauf hingewiesen, dass sich aufgrund der Entwicklung der Medien, Werbung und Marktakteure eine offene/andere Marktabgrenzung rechtfertigen könnte, „*wonach Medienunternehmen entsprechende ihrer Ausrichtung als Multimediaplattformen erfasst und anschliessend beurteilt werden*“.

14. **Verweis.** Die Ausführungen zu den „Rechtlichen Rahmenbedingungen und Erkenntnissen“ im Folgegutachten der ZHAW gelten im Wesentlichen auch für das vorliegende Gutachten.

V. Ökonomische Rahmenbedingungen

A. Ausgangslage

15. **Substituierbarkeit der Medienkanäle.** Aus ökonomischer Sicht ist eine Unterteilung des Werbemarktes auf Basis der für die Werbung verwendeten Mediengattung nur dann sinnvoll, wenn diese für die gewünschte Werbung nicht substituierbar sind. Dies wäre etwa dann der Fall, wenn die beabsichtigte Werbewirkung und das präferierte Zielpublikum nur mittels Werbung auf diesem Medium (z.B. Print) erzielbar wären und nicht durch Werbung auf einem anderen Medium (z.B. Online-Portale) ersetzt werden könnte. (ii) Mit der Untersuchung der Marktstruktur aus Sicht der Konsumenten (Werbeadressaten) soll ermittelt werden, in welchem Ausmass Medienkanäle kontrolliert werden müssten, um die finalen Adressaten der Werbung weitgehend exklusiv zu erreichen.

- Aus einem allfällig exklusiven Zugang könnte geschlossen werden, dass die Beherrschung eines oder mehrerer bestimmter Kanäle gleichbedeutend mit Marktbeherrschung ist.
- Sollten jedoch die Medienkonsumenten genügend viele verschiedene Kanäle nutzen, spräche das gegen die Beherrschbarkeit von Medienkanälen.

16. **Abgrenzung.** Das vorliegende Komplementär-Gutachten grenzt sich vom Folge-Gutachten (Untersuchung des Marktverhaltens der Anbieter von Medien, der Vermittler und Vermarkter von Werbung) dadurch ab, dass dieses Anbieterverhalten abgestimmt ist auf das unterstellte, jedoch nicht notwendigerweise auf das tatsächliche Medienkonsumverhalten.

- Aus Sicht der Werbebranche kann es unmöglich sein, auf die Werbung in bestimmten Kanälen wie Radio oder Fernsehen zu verzichten, aus Sicht der eigentlichen Medienkonsumenten könnten diese Medien jedoch gleich wichtig oder unwichtig sein wie das Internet oder Radio. Die wahrgenommene Nicht-Austauschbarkeit wäre dann eine Fiktion.
- Ebenso wäre die Beherrschung des scheinbar nicht-austauschbaren Kanals keine relevante Wettbewerbsbeschränkung, da der Zugang zum Medienkonsumenten in Wirklichkeit über andere Kanäle möglich ist. Für den scheinbar einzigartigen Kanal gäbe es somit potentiell wirksame Konkurrenz was Wettbewerbsbehinderung ausschliesst.

B. Hypothesen

17. **Untersuchungsobjekt.** Um die Wettbewerbssituation auf dem Medienmarkt aus Sicht der Konsumenten zu beurteilen, werden analog zum auf die Anbieterseite eines Marktes ausgerichteten SSNIP-Test die Austauschbarkeit der Medienkanäle untersucht.

- Dazu wird zunächst die unbedingte Vielfalt der genutzten Kanäle ermittelt (Hypothese 1).
- Die Vielfalt der unbedingten Kanalnutzung könnte die Tatsache verdecken, dass je nach Thema (Sport, Literatur, Unterhaltung) nur einzelne Medienkanäle genutzt werden, so dass eine Marktbeherrschung vis-à-vis einer bestimmten, thematisch definierten Zielgruppe existiert (Hypothese 2).
- Schliesslich wird noch untersucht, ob Mediennutzung sequentiell oder parallel stattfindet (Hypothese 3). Eine allfällige parallele Nutzung würde die Möglichkeit der Dominanz eines Kanals zur Kommunikation mit den Werbeadressaten infrage stellen.

18. **Annahmen.** Die drei nachstehenden Hypothesen spiegeln somit die Annahme wider, dass der Wettbewerb auf dem Werbemarkt durch die Beherrschung eines bestimmten Medienkanals beschränkt werden kann. Sollte dagegen genügend Evidenz für heterogene Mediennutzung gefunden werden, würde das gegen die Möglichkeit sprechen.

- **Hypothese 1:** Konsumenten nutzen nur einzelne Kanäle für den Medienkonsum.
- **Hypothese 2:** Konsumenten nutzen nur einzelne Kanäle für den Medienkonsum zu bestimmten Themen.
- **Hypothese 3:** Die Nutzung von Medienkanälen erfolgt sequentiell.

19. **Konsequenzen.** Kann eine oder mehrere Hypothesen nicht verworfen werden, so heisst dies, dass ein oder mehrere Kanäle von Mediennutzern besonders intensiv genutzt werden.

- In diesen Fällen könnte ein Unternehmen den Markt i.S.v. Art. 4 Abs. 2 KG beherrschen, sofern es diesen Kanal tatsächlich dominiert.
- Zur Illustration: Eine Marktbeherrschung im Bereich TV wäre nicht ausgeschlossen, wenn TV sowohl in hohem Masse exklusiv genutzt würde und der Kanal TV von einem oder sehr wenigen Anbietern dominiert würde.

C. Methodik

20. **Fragebogen.** Die oben aufgeführten Hypothesen wurden in Form von vier Fragen zum individuellen Medienkonsum Mediennutzern in der deutschen und französischen Schweiz vorgelegt. Die einzelnen Fragen sind weiter unten aufgeführt.

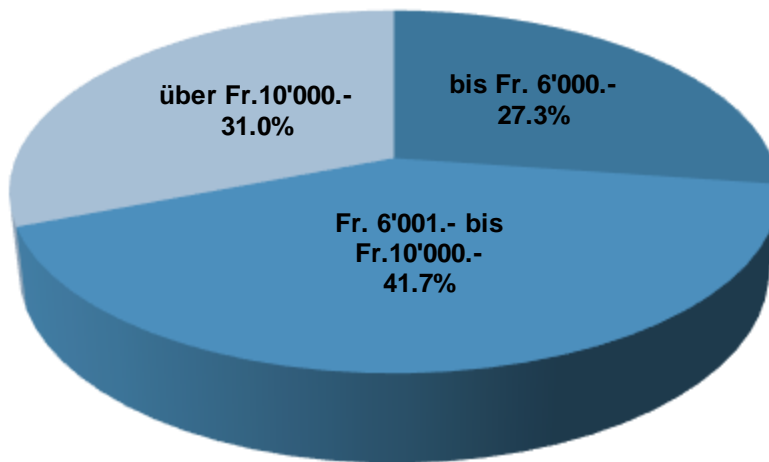
21. **Stichprobe.** Für den empirischen Test der Hypothesen wurden Mediennutzer in der ganzen Schweiz per Zufallsauswahl befragt. Die Teilnehmer der Umfrage wurden nach Region, Alter und Geschlecht gewichtet, so dass sie dem Bevölkerungsdurchschnitt entsprachen. Insgesamt wurden 1030 Probanden einbezogen. Die Umfragen konnten entweder auf Deutsch oder Französisch beantwortet werden. Die Befragung erfolgte durch das LINK-Institut.

22. **Dauer der Umfrage.** 14. April 2016 – 25. April 2016

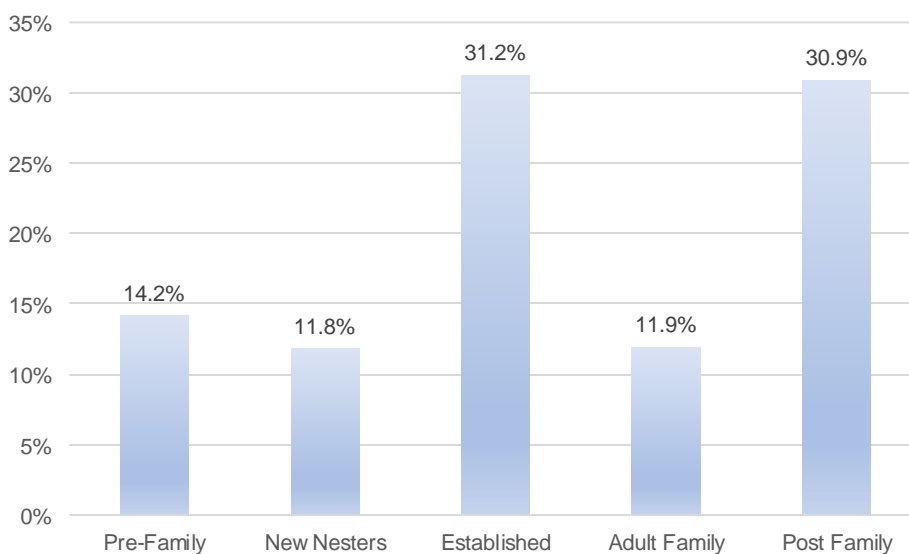
23. **Stichprobe nach Geschlecht und Alter.** Die folgende Tabelle dokumentiert die Stichprobe gemäss Alter und Geschlecht.

Anteile (%)	Alter (Jahre)				Total
	bis 29	30-44	45-59	60++	
<i>männlich</i>	13%	15%	14%	9%	52%
<i>weiblich</i>	12%	14%	14%	8%	48%
Total	25%	29%	28%	17%	N=1029

24. **Stichprobe nach Einkommensklassen.** Die untenstehende Grafik illustriert die monatlichen Haushaltseinkommen der Umfrageteilnehmer. Die grösste Gruppe machen die mittleren Einkommen von 6'000 bis 10'000 aus.

Grafik 1 Prozentuale Anteile der monatlichen Haushaltseinkommen der Umfrageteilnehmer

25. **Stichprobe nach Lebenssituation.** In der Stichprobe waren Teilnehmer, die in einer Familie lebten, am häufigsten vertreten. Ein Anteil von 30% fällt allerdings in die Kategorie „post family“, was zugleich den Wandel der Gesellschaftsideale als auch die Alterung der Gesellschaft illustriert. Etwa 14% der Teilnehmer haben noch keine eigene Familie gegründet.

Grafik 2 Stichprobe nach Lebenssituation

26. **Stichprobe nach Region und Siedlungsart.** Die deutsch-schweizer Teilnehmer waren in der Stichprobe mit 75% vertreten. Der Grad der Urbanisierung ist in beiden Landesteilen gleich gross und beträgt etwa 72%.

<i>Anteile (%)</i>		<i>Siedlungsart</i>		<i>Total</i>
		Stadt	Land	
<i>Region</i>	D-CH	54%	21%	75%
	W-CH	18%	7%	25%
<i>Total</i>		72%	28%	N=1030

27. **Auswertung.** Die Hypothesen werden durch deskriptive Statistiken geprüft. In einzelnen Fällen kommen auch deduktive Verfahren zur Anwendung.

VI. Ökonomisch-empirische Erkenntnisse

28. Die empirische Analyse fokussiert auf

- Vielfalt der Mediennutzung (siehe unten, Abschnitt A);
- Bedingter Mediennutzung (Substituierbarkeit der Kanäle nach Inhalten, siehe unten, Abschnitt B);
- Sequentielle und parallele Mediennutzung verschiedener Kanäle (siehe unten, Abschnitt C).

A. Vielfalt der Mediennutzung

29. **Hypothese 1: Die Medienkonsumenten nutzen ein dominantes Medium.** Um diese Hypothese zu prüfen, wurde zunächst allgemein nach der Nutzung von Medien gefragt. Zur Beantwortung standen mehrere Optionen zur Auswahl, es konnten aber auch eigene Medien ergänzt werden. Gleichzeitig mussten die Teilnehmer auch die Häufigkeit der Nutzung angeben.

30. **Frage 1.** „Welche Medien haben Sie in den vergangenen zehn Tagen genutzt?“

Anteile Nennun- gen	TV	RADIO	Web-TV	Web- Radio	Internet	Print*	Pendler zeitung en
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 W.	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							

31. **Auswertung 1.** Die Befragung zeigt, dass (i) das *Internet* das mit Abstand populärste Medium ist. Es wird mehrmals täglich genutzt. Die Dominanz des Internets bleibt auch dann bestehen, wenn die beiden Kategorien „mehrmals täglich“ und „täglich“ aggregiert werden. Diese Aggregation kann dann sinnvoll sein, wenn unterstellt wird, dass die Differenzierung zwischen diesen beiden Kategorien nicht perfekt möglich ist. (ii) Mehrmals täglich wird auch das *Radio* genutzt, doch ist die Häufigkeit der Nennungen mit 21% weniger als halb so gross wie das Internet.

Anteile Nennun gen	TV	RADIO	Web-TV	Web- Radio	Internet	Print*	Pendler zeitung en
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	49.2%	49.0%	19.5%	11.7%	72.2%	38.6%	13.5%
* Zeitungen und Zeitschriften, gedruckt							

32. **Ergebnisse 1: Kein dominantes Medium.** Gemäss der oben aufgeführten Auslegeordnung folgt, dass der Zugang zu den Medienkonsumenten grundsätzlich auf mehreren Kanälen möglich ist und kein Medium dominant ist.

- **Internet.** Die Beherrschung des Kanals „Online“ könnte mit einer potentiell marktbeherrschenden Stellung einhergehen. Nach den gegenwärtigen Marktverhältnissen dürfte indes eine Beherrschung dieses Kanals ausgeschlossen sein.
- **Radio & TV.** Es zeigt sich auch, dass Radio und TV gleichermaßen gut geeignet sind, die Medienkonsumenten zu erreichen. Im Durchschnitt werden etwa 2.5 verschiedene Medien mindestens täglich genutzt:

Anteile Nennun gen	TV	RADIO	Web-TV	Web- Radio	Internet	...	SUMME
mehrm. Tgl.	9.9%	21.2%	5.5%	4.3%	42.8%	...	91.5%
täglich	39.3%	27.8%	14.0%	7.4%	29.4%	...	162.2%
SUMME	49.2%	49.0%	19.5%	11.7%	72.2%	...	253.7%

33. **Frage 2.** Die Häufigkeit der Mediennutzung wurde separat noch einmal erfragt, allerdings ohne Vorgabe von bestimmten Nutzungsfrequenzen. Stattdessen wurden die Teilnehmer gebeten, eine Rangfolge der genutzten Medien anzugeben. „*Welche Medien haben Sie in den vergangenen zehn Tagen am häufigsten genutzt?*“

Häufigkeit der Rangvergabe	TV	RADIO	Web-TV	Web-Radio	Internet	Print*	Pendlerzeitungen
Rang 1					45.0%		
Rang 2	28.1%						
Rang 3	24.3%						
Rang 4						21.8%	
Rang 5							24.0%
* Zeitungen und Zeitschriften, gedruckt							
Die Einträge sind auf die häufigsten Rangvergaben beschränkt. So wurde „TV“ am häufigsten an dritter als auch an zweiter Stelle der Mediennutzung genannt.							

34. **Auswertung 2.** Die Einträge sind auf die häufigsten Rangvergaben beschränkt. Das Ergebnis bestätigt das bereits existierende Bild, akzentuiert allerdings den Vorsprung des Fernsehens vor dem Radio.

- **Internet.** Aus der Analyse der unbedingten Mediennutzung geht hervor, dass das Internet das mit Abstand wichtigste Medium darstellt.
- **TV.** „TV“ wurde am häufigsten an dritter als auch an zweiter Stelle der Mediennutzung genannt.

35. **Ergebnisse 2: Kein dominantes Medium.** Als dominanter Medienkanal könnte nur das Internet in Frage kommen. Da unter den gegebenen Marktverhältnissen das Internet nicht durch einen Anbieter beherrscht werden kann, muss insgesamt davon ausgegangen werden, dass Wettbewerb unter den verschiedenen Kanälen besteht.

- Die bedeutendsten weiteren Kanäle stellen „TV“, „Radio“ und „Print“ dar.
- Aus Sicht eines Werbetreibenden bieten sich folglich diese drei Kanäle zur Kommunikation mit den Kunden an. Das bedeutet auch, dass die jeweils anderen zwei Kanäle grundsätzlich als valable Substitute angesehen werden müssen.

B. Bedingte Mediennutzung

36. Das Internet ist das Leitmedium der Konsumenten. Bei den übrigen Medienkanälen muss grundsätzlich von wechselseitiger Substituierbarkeit ausgegangen werden. Diese Schlussfolgerung lässt allerdings ausser Acht, dass bei differenzierter Betrachtung eine andere Interpretation möglich ist.

- Ein bestimmtes Medium könnte fast ausschliesslich für den Konsum eines bestimmten Inhaltes genutzt werden.
- In einem solchen Fall wäre dann die Beherrschung auch eines nicht dominanten Medienkanals potentiell gleichbedeutend mit dem Ausüben von Marktmacht, wenn es für die in Frage stehenden Inhalte keine Substitute gibt.

37. **Hypothese 2: Medienkonsumenten nutzen nur einzelne Kanäle für den Medienkonsum zu bestimmten Themen.** Entsprechend der Möglichkeit, dass eine bedingte, d.h. nach Inhalten differenzierte Dominanz eines Kanals gibt, wird die Hypothese 2 mittels folgender Frage geprüft.

38. **Frage.** Die Teilnehmer wurden gebeten, die Häufigkeit der Mediennutzung in Abhängigkeit von den jeweiligen Inhalten (Themen) anzugeben. Die entsprechende Frage lautete: „*Welche Medien haben Sie in den vergangenen zehn Tagen am häufigsten genutzt? Bitte geben Sie uns an, wozu Sie diese Medien nutzen.*“

39. **Auswertung 1.** Die Relevanz alternativer Kanäle ergibt sich aus deren Grössenordnung, die ungefähr der Häufigkeit der Nennung des wichtigsten Kanals entspricht.

- So geben die Nutzer an, Filme am häufigsten via „TV“ zu konsumieren. Die Häufigkeit der Nennungen von 87.5% ist zwar grösser als die zweithäufigsten Nennungen, nämlich die für Web-TV mit 63.7%, doch kann aus diesem Abstand nur schwer geschlossen werden, dass es zum TV-Konsum keine relevante Alternative gäbe.¹

Häufigkeit der Nennungen	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							

- Die Themenkategorien Film und Musik sind die einzigen, für die es lediglich eine ähnlich vergleichbar bedeutende Alternative gibt wie für die jeweils wichtigste Mediengattung („TV“ und „Radio“).
- Die übrigen Themen News, Wissen und Sport sind in mehr als drei Medienkanälen sehr gut und gleichmässig vertreten.

¹ Die Substituierbarkeit bezieht sich nicht auf spezifische Inhalte, sondern auf den Konsum von Medien allgemein. Andernfalls wäre ein Vergleich zwischen etwa Printmedienkonsum und TV-Konsum unsinnig. Eine themen- d.h. inhaltsorientierte Austauschbarkeit wird unten diskutiert.

40. **Ergebnisse 1.** Die empirische Erhebung legt den Schluss nahe, dass es für alle der untersuchten Themenkategorien mindestens ein relevantes Alternativmedium gibt.

- Auf der Basis dieser Beobachtungen festigt sich das Bild grundsätzlich austauschbarer Medienkanäle.
- In der Themensparten Film (Musik) müssten gleichzeitig die Kanäle „TV“ („Radio“) und „Web-TV“ („Web-Radio“) sowie teilweise das Internet beherrscht werden, um Marktmacht gegenüber Werbetreibenden ausüben zu können.
- Da die Lieferanten der Inhalte (Filme und Musik) ebenfalls teilweise über Marktmacht verfügen, dürfte die Beurteilung der Wettbewerbssituation insgesamt selbst in diesem Fall nicht leicht sein.

41. Die aggregierte Betrachtung des thematischen Mediennutzungsverhaltens könnte die individuellen Vorlieben verdecken. So könnten verschiedene Individuen je nur einzelne Medien nutzen, aber im Aggregat scheint es dann eine grosse Vielfalt der genutzten Medien zu geben.

- Im **Umkehrschluss** kann aber entsprechend vom individuellen Verhalten auf die grundsätzliche Substituierbarkeit von Medien geschlossen werden.
- Die **Umfrageergebnisse** zur thematischen Mediennutzung wurden entsprechend nach den individuellen Nutzungsmustern ausgewertet.
- Ausgehend von den populärsten Medien „Internet“ und „TV“ wurde deren Austauschbarkeit nach Inhalten auf **individueller Basis** geprüft.

42. **Auswertung 2.** Die folgende Übersicht zeigt, in welchem Ausmass die Umfrageteilnehmer, die für die in der linken Spalte angegebenen Themenkategorien anstelle des Mediums Internet auch andere Medien nutzten.

THEMA	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							

- **Medium Internet.** Die in der Spalte „SUMME“ oben aufaddierten Prozente der alternativen Mediennutzung implizieren eine zumindest 40% Austauschbarkeit des Mediums Internet.
 - Im Bereich „**News**“ erreicht die so gemessene Substituierbarkeit über 250%. Mit anderen Worten werden für eine einmalige Nutzung des Internets für den Konsum von „News“ andere Medien insgesamt zweieinhalb Mal so häufig genutzt für den Konsum von „News“.
 - Im Bereich „**Film**“ sind es immerhin 0.4 Mal.

- **Medium TV.** Das Resultat für das Medium „TV“ bei Betrachtung des individuellen Mediennutzungsverhaltens deutet ebenfalls auf einen hohen Grad der Austauschbarkeit hin.
 - Es fällt insbesondere auf, dass bei ausschliesslicher Analyse derjenigen, die das Medium „**TV**“ auch tatsächlich für den Konsum von Filmen nutzen, die Austauschbarkeit nahezu zwei Drittel beträgt.
 - Der Löwenanteil wird dabei durch das **Web-TV** beansprucht.
 - Für eine erfolgreiche Marktbeherrschung müssten „TV“-Anbieter folglich auch den Kanal „Web-TV“ kontrollieren.

THEMA	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

43. **Ergebnis.** Die Untersuchung der Substituierbarkeit der Mediengattung „Internet“ und „TV“ hat Evidenz gegen die Dominanz eines bestimmten Mediums beim Konsum einer bestimmten Themenkategorie ergeben. Die Hypothese 2 zwei muss darum abgelehnt werden.

C. Sequentielle und parallele Mediennutzung

44. **Hypothese 3: Die Nutzung von Medienkanälen erfolgt sequentiell.** Gäbe es einen Medienkanal, der von einem Anbieter vollständig beherrscht würde, dann wäre die Kommunikation mit dem Mediennutzer selbst dann nicht konkurrenzlos möglich, wenn die Nutzung des Mediums nicht exklusiv erfolgt.

- Die allfällige Marktmacht des Medienanbieters wäre dann beschränkt durch das spezifische Mediennutzungsverhalten.
- Ein Fernsehzuschauer, der gleichzeitig das Internet per Smartphone nutzt würde etwa einer Werbebotschaft weniger Aufmerksamkeit schenken als ein Zuschauer, der keine anderen Medien parallel nutzt.

45. **Frage.** Die Umfrage hat das Phänomen der parallelen Nutzung von Medien untersucht. Dazu wurde eine vierte Frage gestellt. „*Welche Medien nutzen Sie teilweise auch gleichzeitig?*“ Die Antwortmöglichkeiten ergaben sich aus den zuvor berichteten Mediennutzungen. Das heisst, nur wer angegeben hatte Internet, TV und Radio überhaupt zu nutzen, konnte bei der vierten Frage angeben, diese drei Medien (auch) gleichzeitig zu konsumieren.

Nutze ► und auch ▼	TV	RADIO	Web-TV	Web-Radio	Internet	Print*	Pendlerze itungen
TV		16.1%	22.0%	15.1%	44.8%	41.0%	26.6%
RADIO			14.6%	11.9%	42.6%	45.0%	32.5%
Web-TV				13.3%	41.3%	24.2%	18.0%
Web-Radio					48.7%	36.1%	21.6%
Internet						27.2%	25.7%
Print*							25.2%
* Zeitungen und Zeitschriften, gedruckt							

46. **Auswertung.** Das Ergebnis zeigt, dass vor allem das

- **Internet und Printerzeugnisse** parallel zu faktisch allen anderen Medien genutzt werden.
- Über vierzig Prozent des gesamten Medienkonsums erfolgt daher **nicht medienexklusiv**.

47. Die **Beherrschung eines Mediums** würde durch dieses Mediennutzungsverhalten stark relativiert.

- Um tatsächlich ausschliessenden Zugang zum Konsumenten zu erhalten müssten **mehrere Kanäle beherrscht** und die Werbebotschaften auf diesen Kanälen zudem zeitlich koordiniert werden.

48. **Ergebnis.** Es zeigt sich, dass die parallele Nutzung von Medien weit verbreitet ist und damit eine exklusive Kommunikation mit den Werbeadressaten auf der Basis eines Medienkanals nicht oder nur eingeschränkt möglich ist. Diese Feststellung liefert Anhaltspunkte für die Verwerfung der Hypothese 3.

VII. Befunde

49. **Voraussetzungen der Beherrschung eines Medienkanals.** Für eine erfolgreiche Beherrschung der Kommunikation zwischen Werbeauftraggebern und Werbeadressaten braucht es zwei Voraussetzungen.

- Erstens muss es einen oder mehrere von den Adressaten exklusiv genutzte Kanäle geben (1. Voraussetzung);
- Zweitens müssen diese Kanäle durch einen Anbieter oder durch ein Anbieterkartell beherrscht werden (2. Voraussetzung).

50. **Analyse der 1. Voraussetzung.** Es wurden drei Hypothesen formuliert, die alle drei mit der Annahme operierten, dass die Mediennutzung durch die Konsumenten exklusiv erfolgt.

- **Hypothese 1:** Konsumenten nutzen nur einzelne Kanäle für den Medienkonsum.
- **Hypothese 2:** Konsumenten nutzen nur einzelne Kanäle für den Medienkonsum zu bestimmten Themen.
- **Hypothese 3:** Die Nutzung von Medienkanälen erfolgt sequentiell.

51. **1. Befund: Konsumenten nutzen in dominierender Weise das Internet für den Medienkonsum.** Es gibt somit zwar mit dem Internet einen Kanal, der wesentlich häufiger genutzt wird als alle anderen (Bestätigung Hypothese 1, 1. Voraussetzung). Für das Internet ist aber die 2. Voraussetzung, nämlich die Beherrschung durch einen Anbieter, höchstwahrscheinlich nicht erfüllt.

52. **2. Befund: Konsumenten nutzen miteinander austauschbare Kanäle für den Medienkonsum zu bestimmten Themen.** Es gibt keinen Medienkanal, der spezifisch für eine Themenkategorie exklusiv genutzt wird. Stattdessen sind die Kanäle austauschbar (Verwerfung Hypothese 2, 1. Voraussetzung).

53. **3. Befund: Konsumenten neigen dazu, mehrere Medienkanäle gleichzeitig zu nutzen.** Diese Parallelnutzung schränkt den exklusiven Zugang zu den Konsumenten ein und setzt somit der Ausnutzung einer allfälligen Marktmacht verhaltensbedingte Grenzen (Verwerfung Hypothese 3, 1. Voraussetzung).

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml

