

# Medien und Werbemärkte:

Der Wettbewerb und seine neuen Herausforderungen.

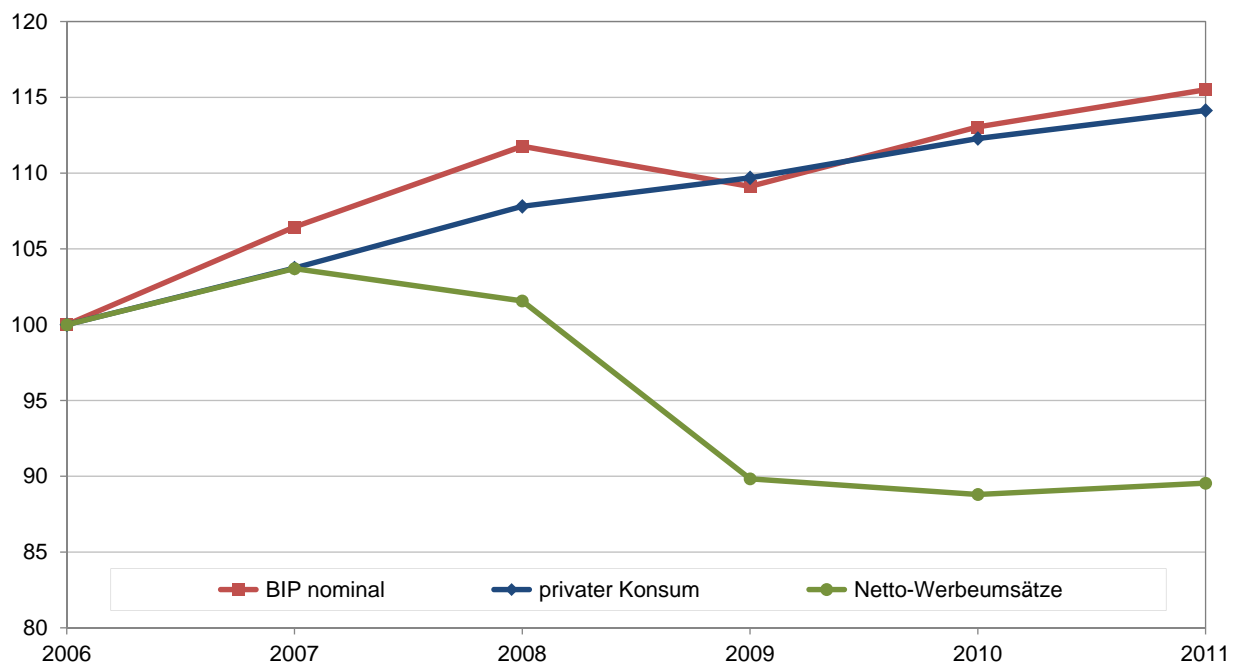


Building Competence. Crossing Borders.

Fachstelle für Wirtschaftspolitik, Prof. Dr. Tilman Slembeck  
Dr. Björn Plaschnick

## Werbemarkt Schweiz

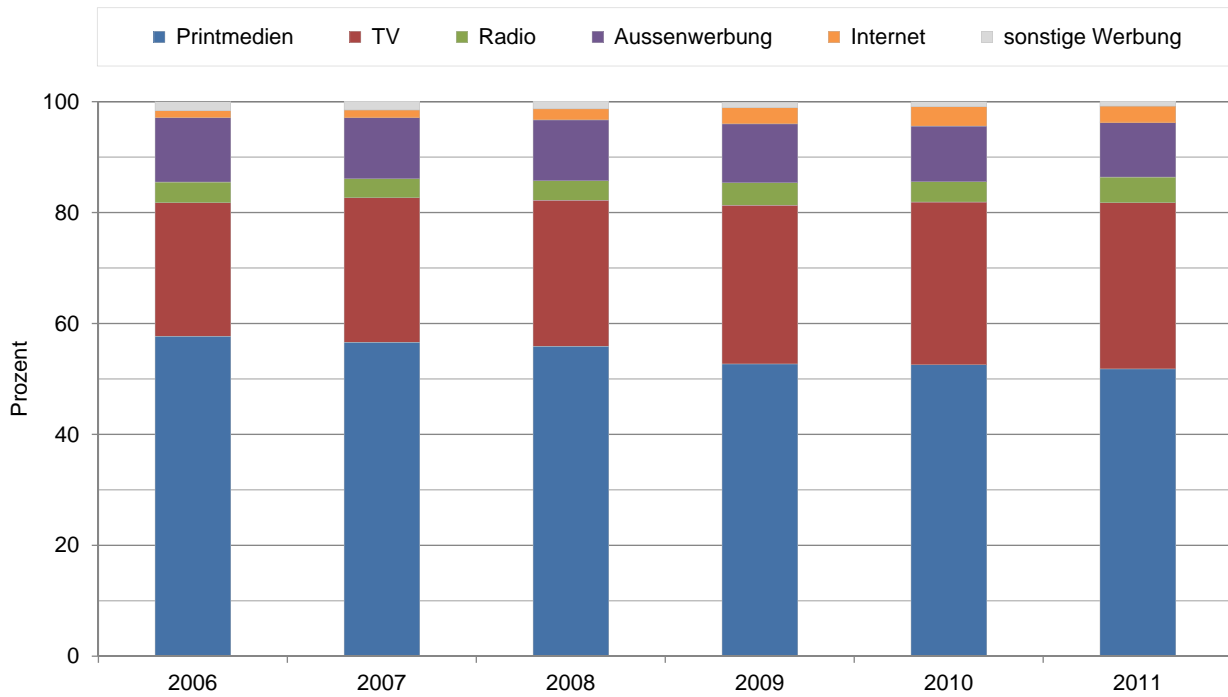
Entwicklung des Schweizer Werbemarktes im Vergleich zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung  
2006 - 2011 (Index, 2006 = 100)



Quelle Daten: Bundesamt für Statistik,  
Stiftung Werbestatistik Schweiz: Werbeaufwand Schweiz 2012

# Werbemarkt Schweiz

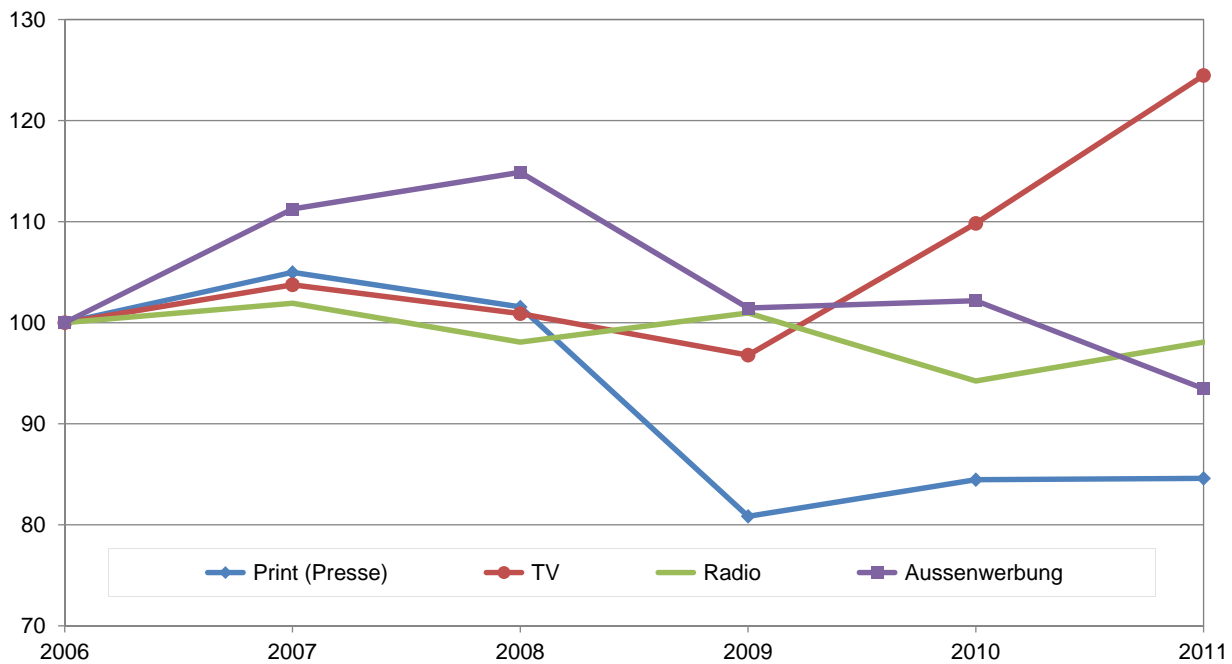
Anteile der verschiedenen Mediengattungen am Werbemarkt 2006 - 2011:



Quelle Daten: Media Focus: Werbemarkt Trend Report 2012/12

# Werbemarkt Schweiz

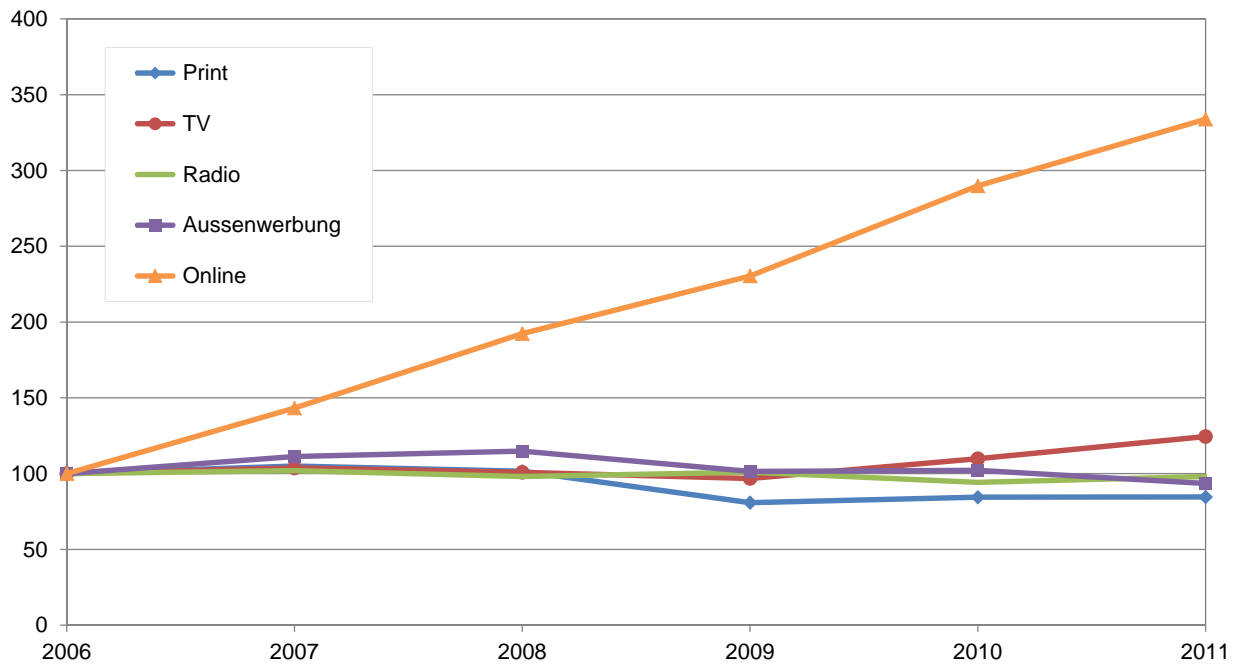
Entwicklung der Märkte für Werbung in Printmedien (Presse), Fernsehen, Radio und Aussenwerbung 2006 -2011(Index 2006 = 100)



Quelle Daten: Stiftung Werbestatistik Schweiz: Werbeaufwand Schweiz 2012

# Werbemarkt Schweiz

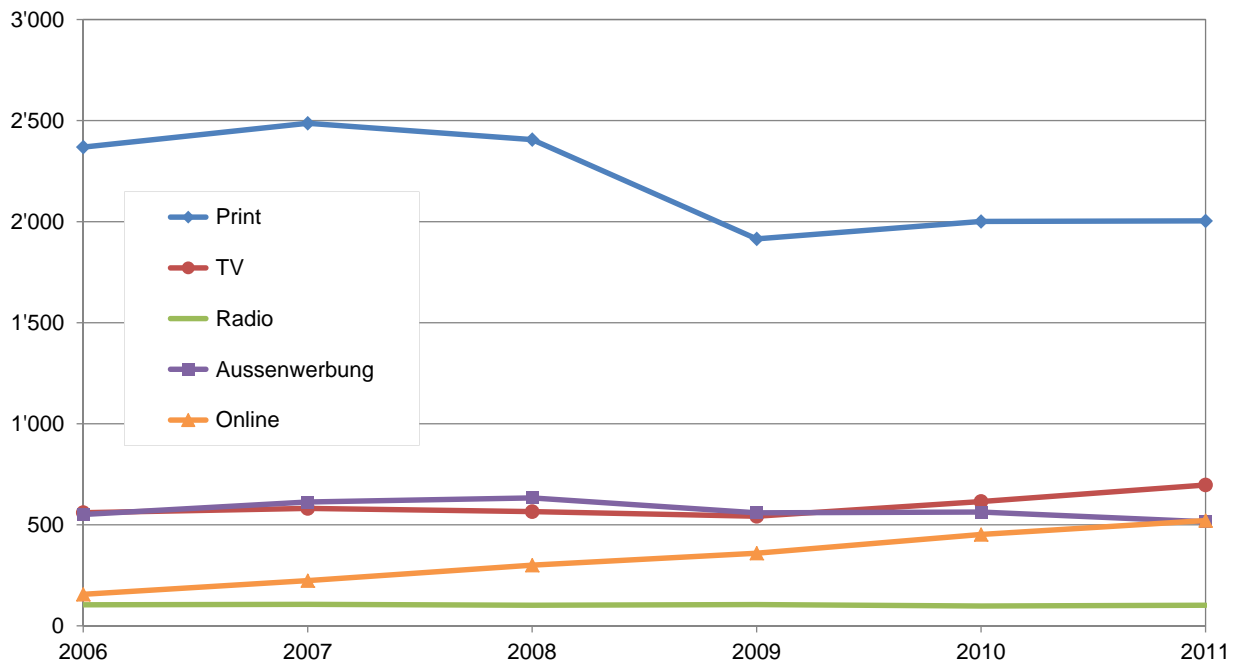
Entwicklung der Märkte für Werbung in Printmedien (Presse), Fernsehen, Radio, Aussenwerbung und Internet 2006 -2011(Index 2006 = 100)



Quelle Daten: Stiftung Werbestatistik Schweiz: Werbeaufwand Schweiz 2012

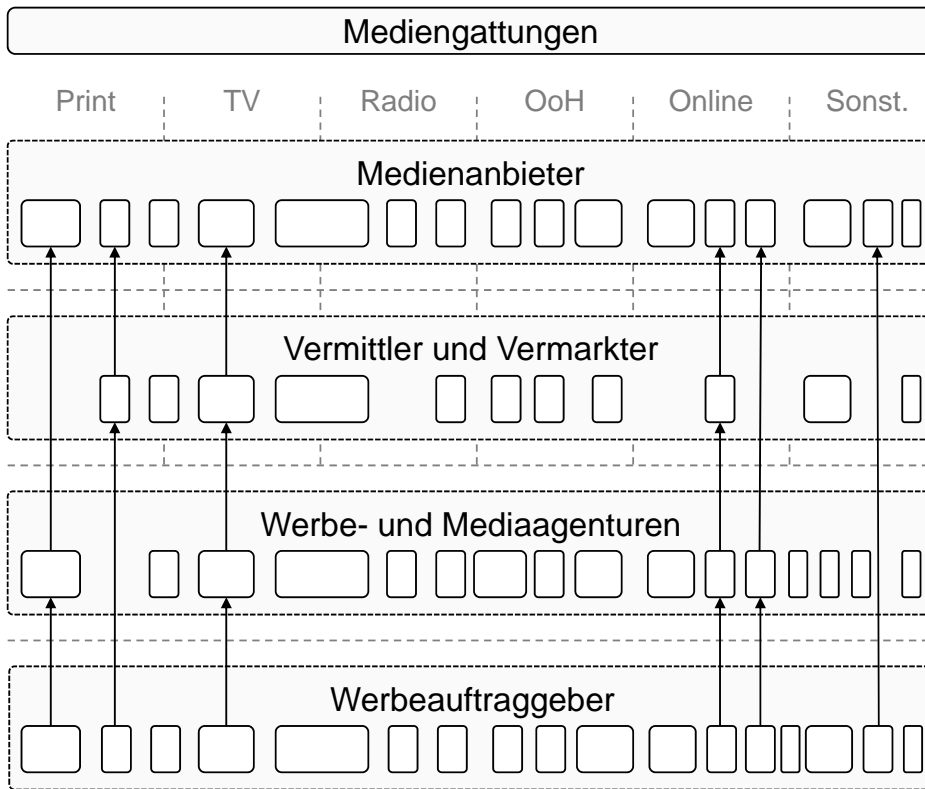
# Werbemarkt Schweiz

Entwicklung der Nettowerbeumsätze (in Mio. CHF) für Printmedien (Presse), Fernsehen, Radio und Aussenwerbung bzw. Bruttowerbedruck für Online-Medien

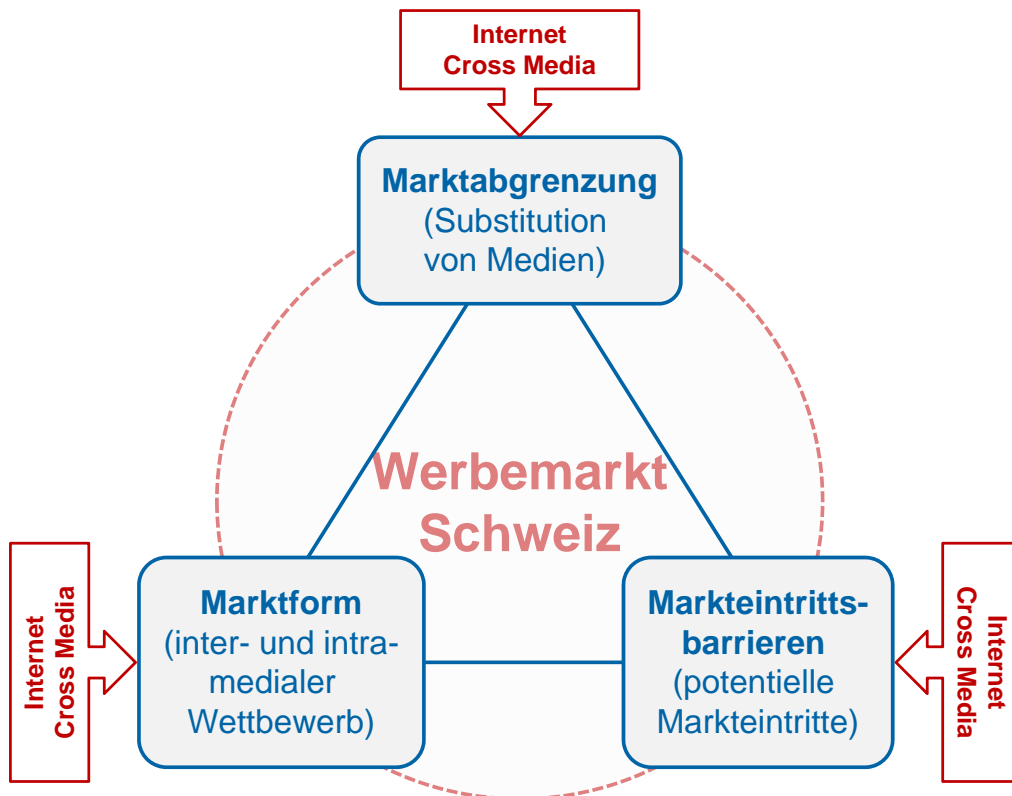


Quelle Daten: Stiftung Werbestatistik Schweiz: Werbeaufwand Schweiz 2012

# Marktstruktur, schematisch



# Analytischer Rahmen



## Umfrage - Konzeption

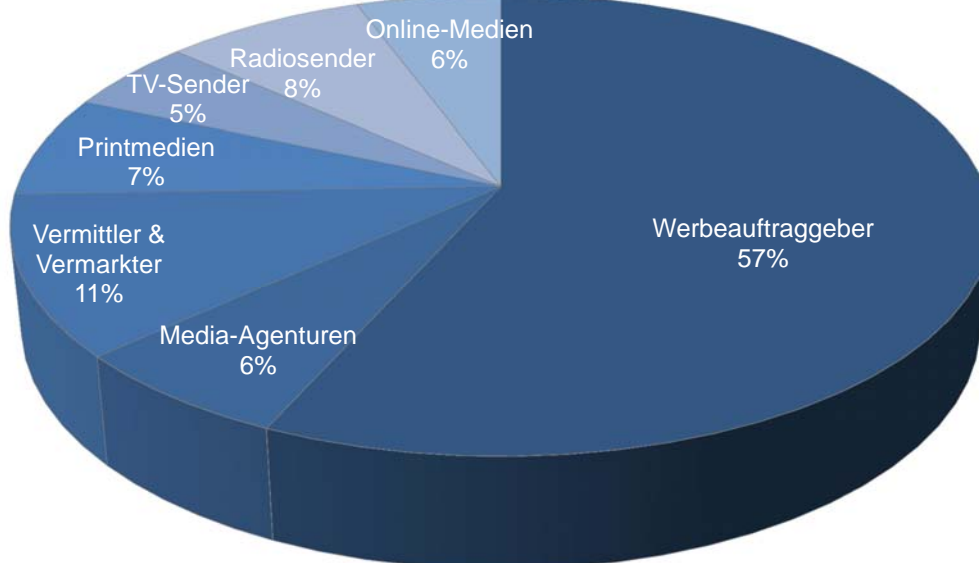
**Art der Umfrage:** Online - Umfrage mit Einladung per Email, deutsch + französisch

### Adressaten :

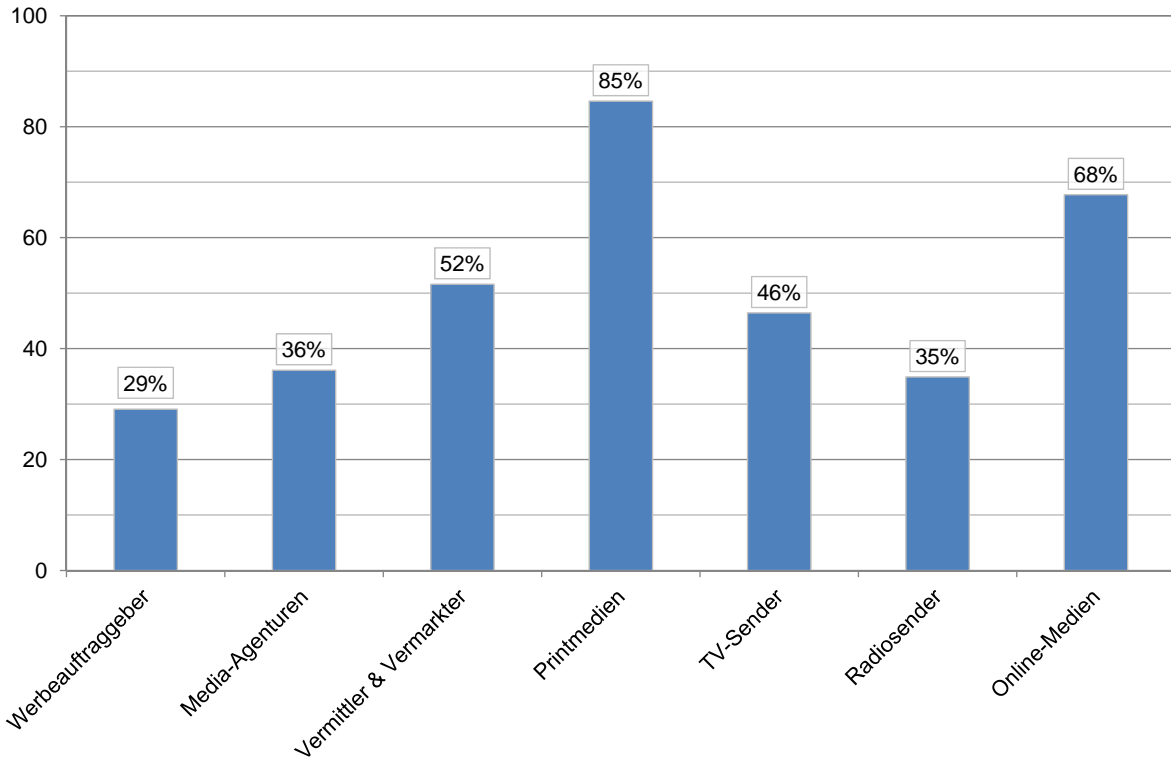
- 313 Werbeauftraggeber
- 36 Media - Agenturen
- 62 Vermittler & Vermarkter
- 39 Verlage
- 28 TV - Sender
- 43 Radiosender
- 31 Online - Anbieter

**Zeitraum:** Dezember 12 – Februar 13

## Umfrage - Verteilung der Adressaten

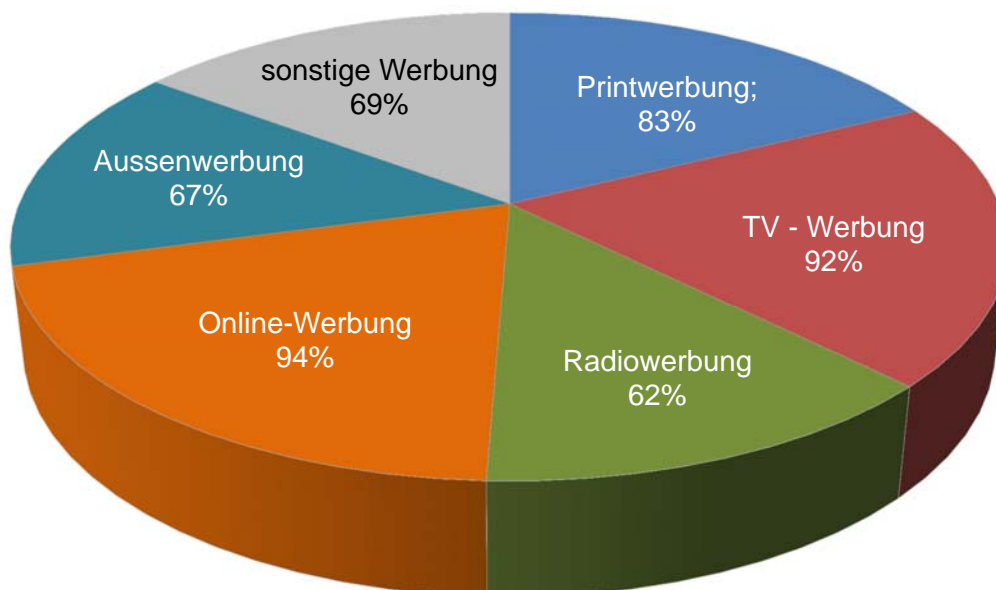


## Umfrage - Rücklaufquoten



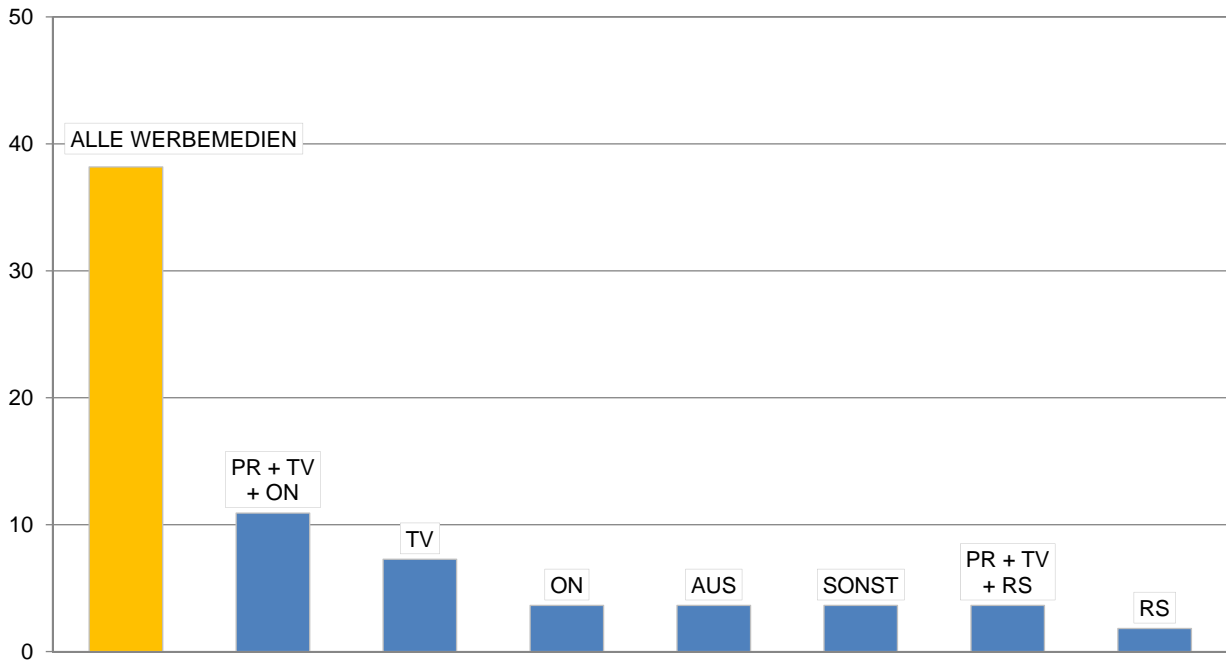
## Sachliche Marktabgrenzung: Präsenz in den Mediengattungen

Prozentualer Anteil an Unternehmen mit Werbung in der jeweiligen Mediengattung:  
(Mehrfachnennungen möglich)



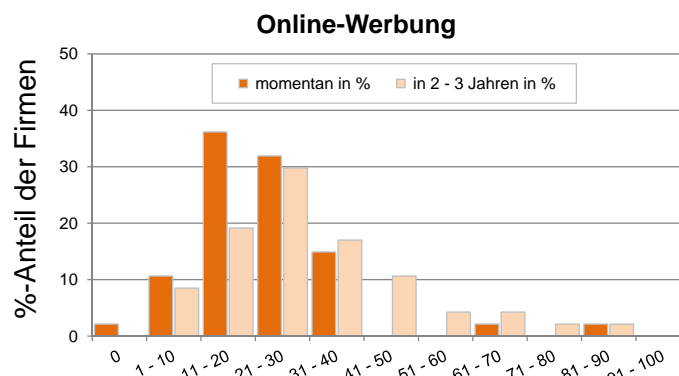
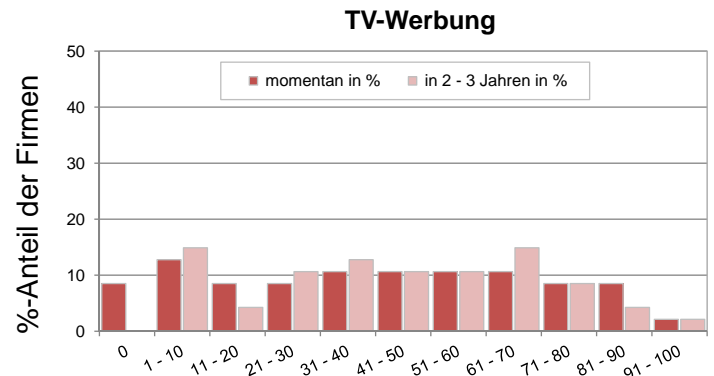
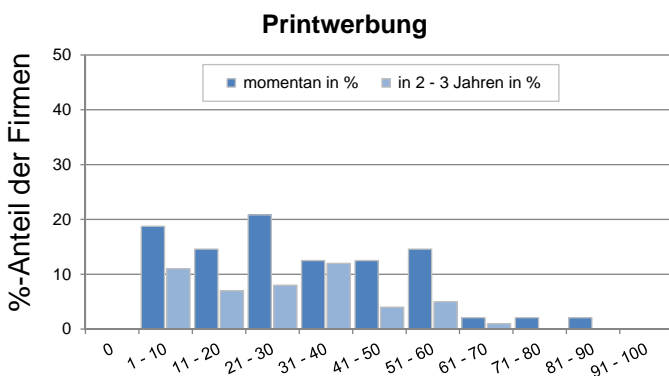
# Sachliche Marktabgrenzung: Kombinationen von Mediengattungen

Prozentualer Anteil an Unternehmen mit Werbung in allen bzw. verschiedenen Kombinationen von Mediengattungen:



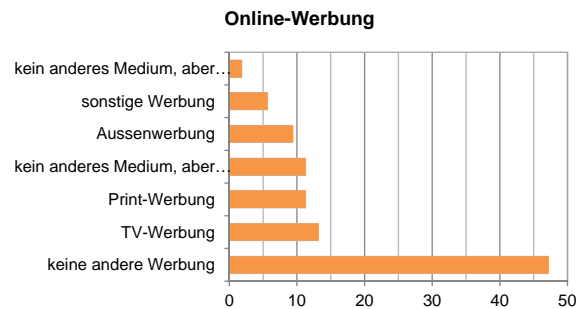
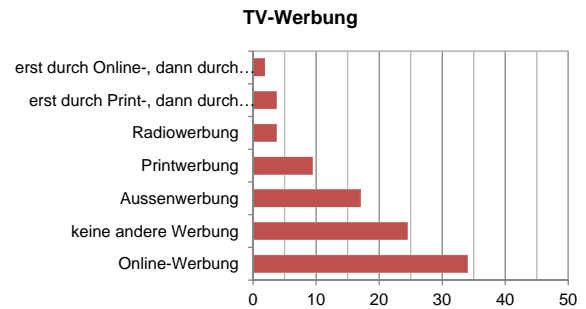
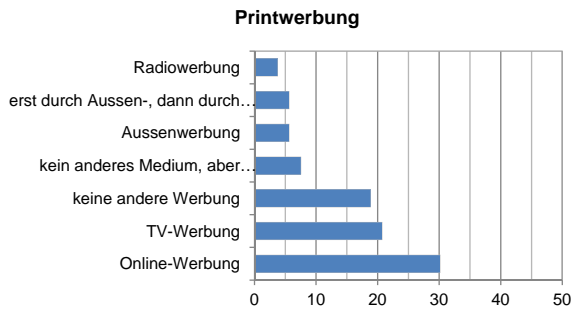
# Sachliche Marktabgrenzung: Funktionale Substitutionsbeziehungen

Momentane und erwartete prozentuale Anteile (horizontale Achse) von Print-, TV- und Online-Werbung am Total der lancierten bzw. vertriebenen Werbung der Unternehmen:



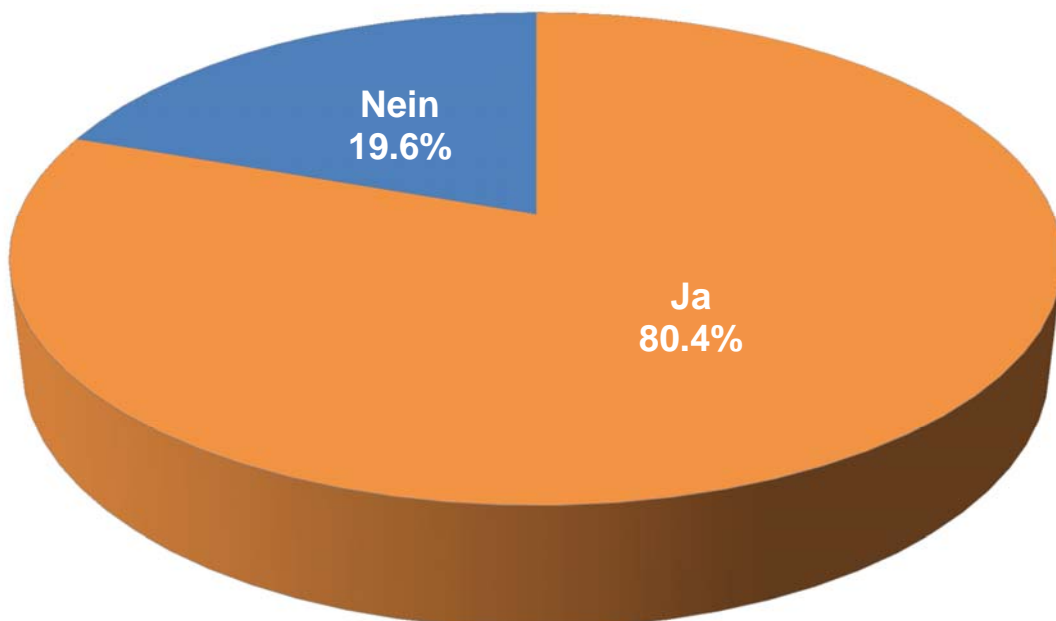
## Sachliche Marktabgrenzung: Funktionale Substitutionsbeziehungen

Prozentualer Anteil an Unternehmen, die nach einem signifikanten Preisanstieg ihre Werbung durch Werbung in einer / keiner anderen Mediengattung ersetzen würden:



## Sachliche Marktabgrenzung: Cross Media - Werbung

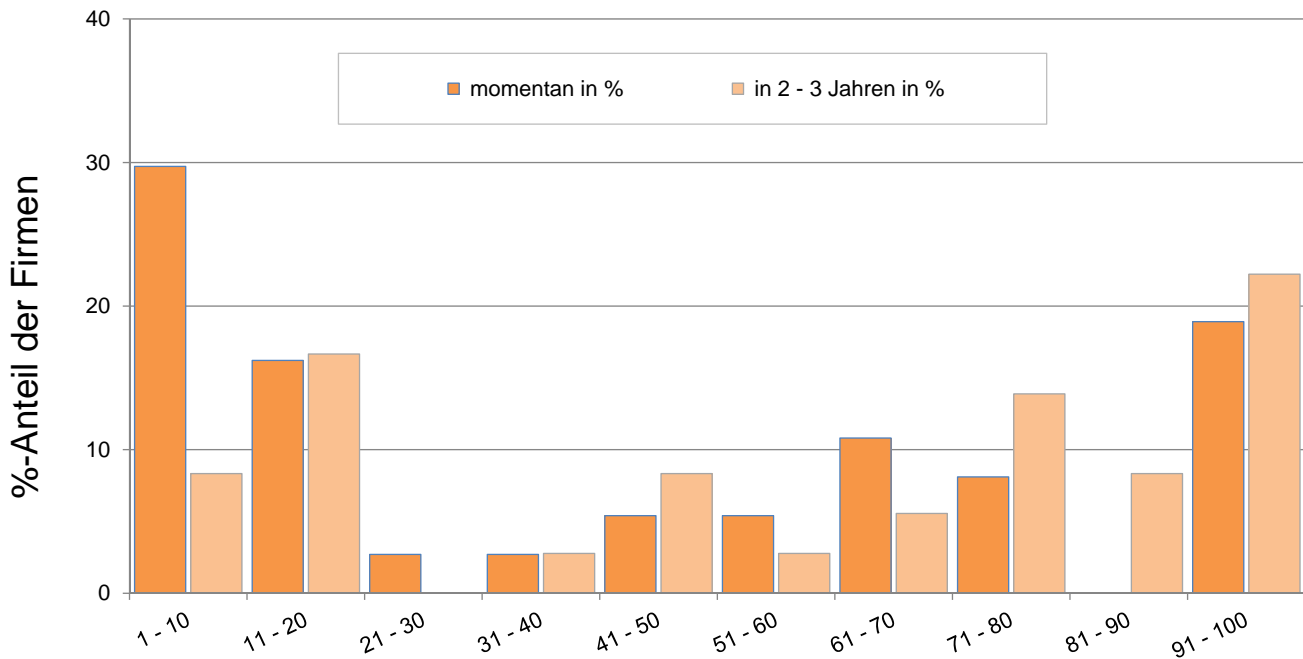
Prozentualer Anteil an Unternehmen, die Cross Media-Werbung lancieren oder vermitteln:





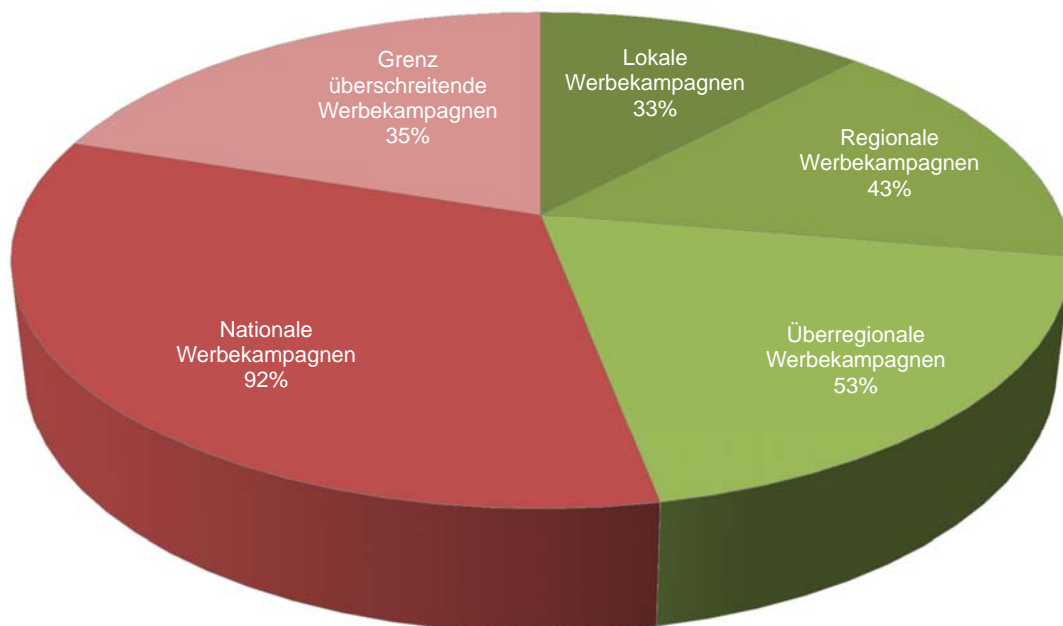
## Sachliche Marktabgrenzung: Entwicklung von Cross Media - Werbung

Momentaner und erwarteter Anteile von Cross Media-Werbung am Total der lancierten bzw. vertriebenen Werbung der Unternehmen:



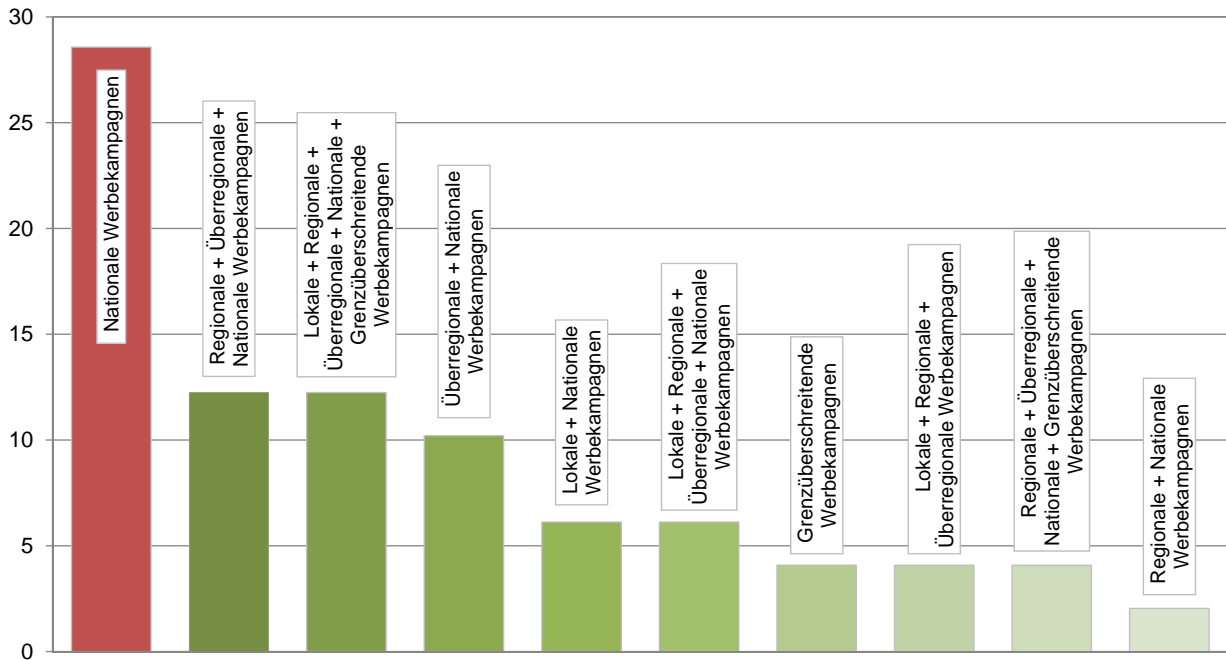
## Räumliche Marktabgrenzung: Dominanz nationaler Werbekampagnen

Anteil an Unternehmen mit lokalen, regionalen, überregionalen, nationalen und internationalen Werbekampagnen (Mehrfachnennungen möglich)



# Räumliche Marktabgrenzung: Dominanz nationaler Werbekampagnen

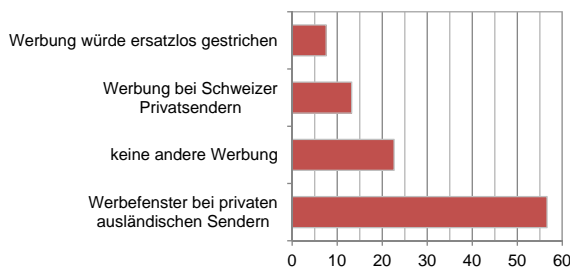
Prozentualer Anteil an Unternehmen mit nationaler bzw. verschiedenen Kombinationen von lokalen, regionalen, überregionalen, nationalen und internationalen Werbekampagnen:



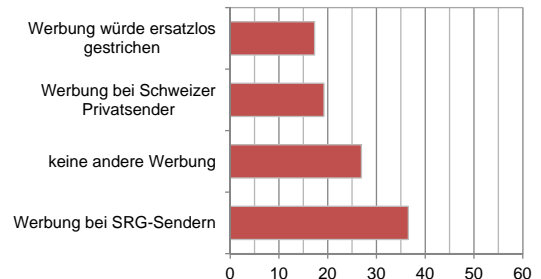
# Intramedialer Wettbewerb: Beispiel TV

Prozentualer Anteil an Unternehmen, die nach einem signifikanten Preisanstieg ihre TV-Werbung durch TV-Werbung bei anderem Medienanbieter ersetzen würden:

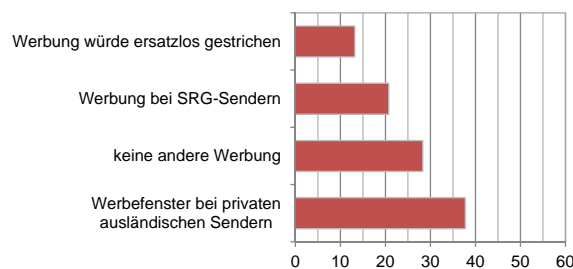
Werbung bei SRG-Sendern (inkl. Sponsoring)



Werbefenster bei privaten ausländischen Sendern



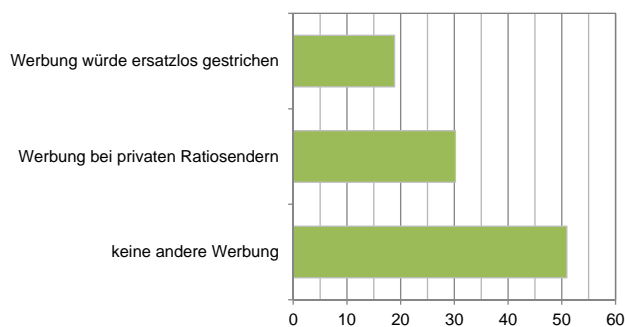
Werbung bei Schweizer Privatsendern



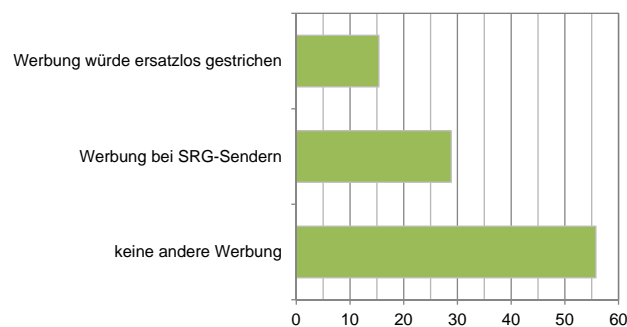
## Intramedialer Wettbewerb: Gegenbeispiel Radio

Prozentualer Anteil an Unternehmen, die nach einem signifikanten Preisanstieg ihre Radiowerbung durch Radiowerbung bei einem / keinen anderen Medienanbieter ersetzen würden:

Werbung bei SRG-Sendern (Sponsoring)

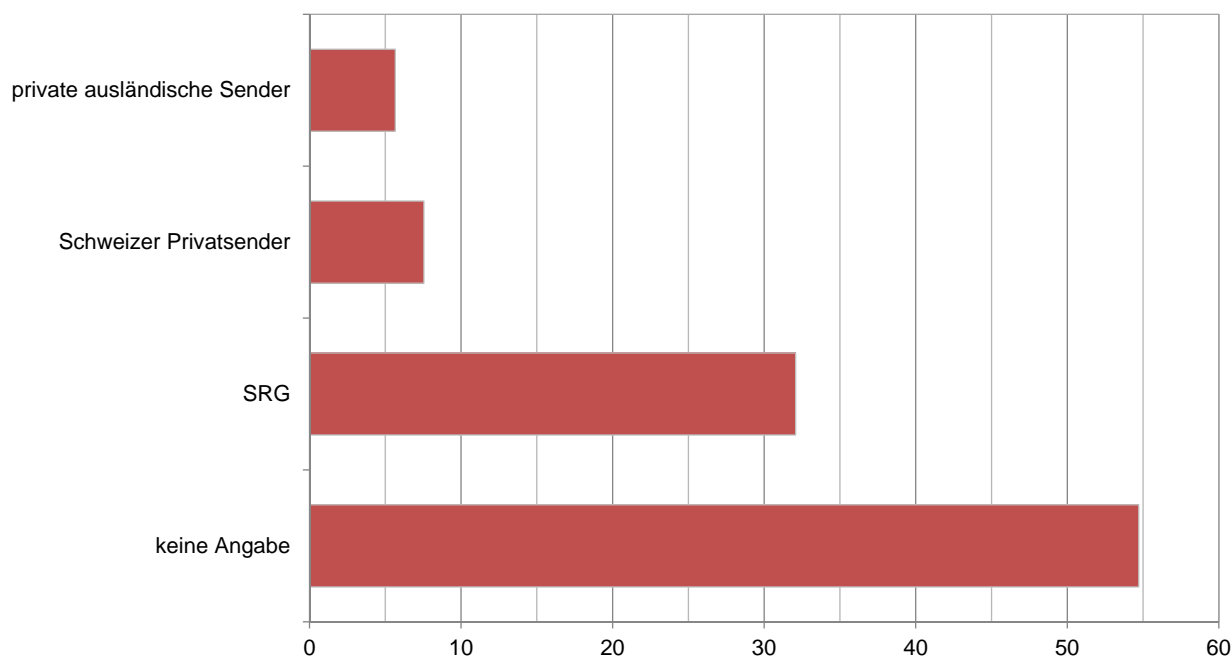


Werbung bei privaten Radiosendern



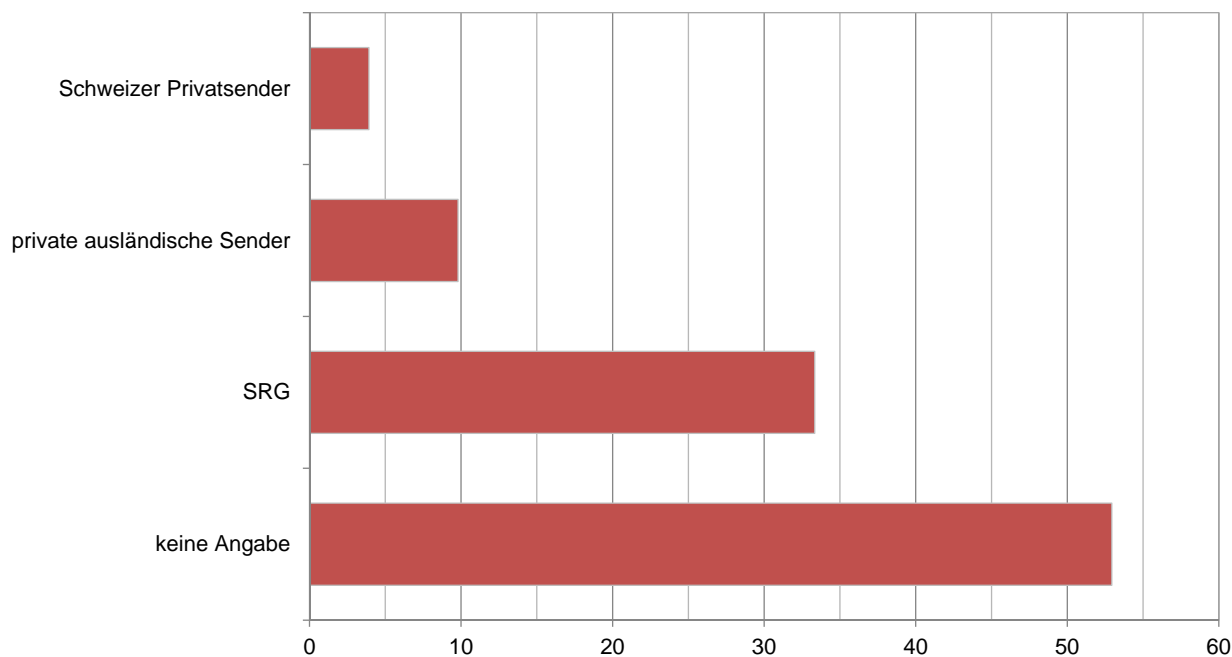
## Intramedialer Wettbewerb: Preisführerschaft - Beispiel TV

Prozentualer Anteil an Unternehmen, die eine Preisführerschaft durch einen / keinen TV-Sender angeben:



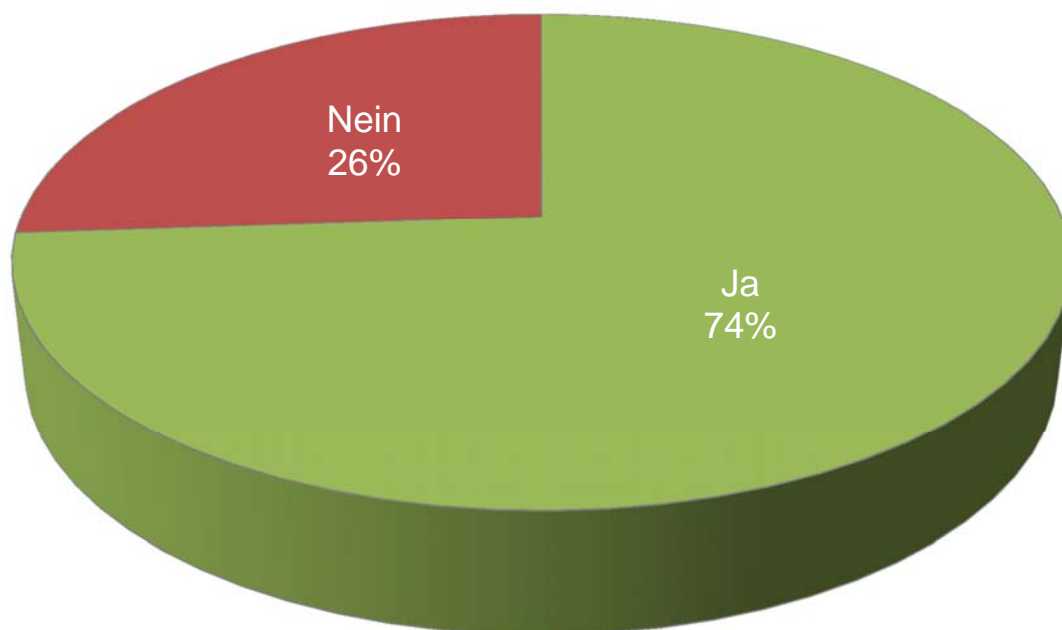
## Intramedialer Wettbewerb: Ausnutzung von Marktmacht - Beispiel TV

Prozentualer Anteil an Unternehmen, die eine Ausnutzung von Marktmacht durch einen / keinen TV-Sender annehmen:



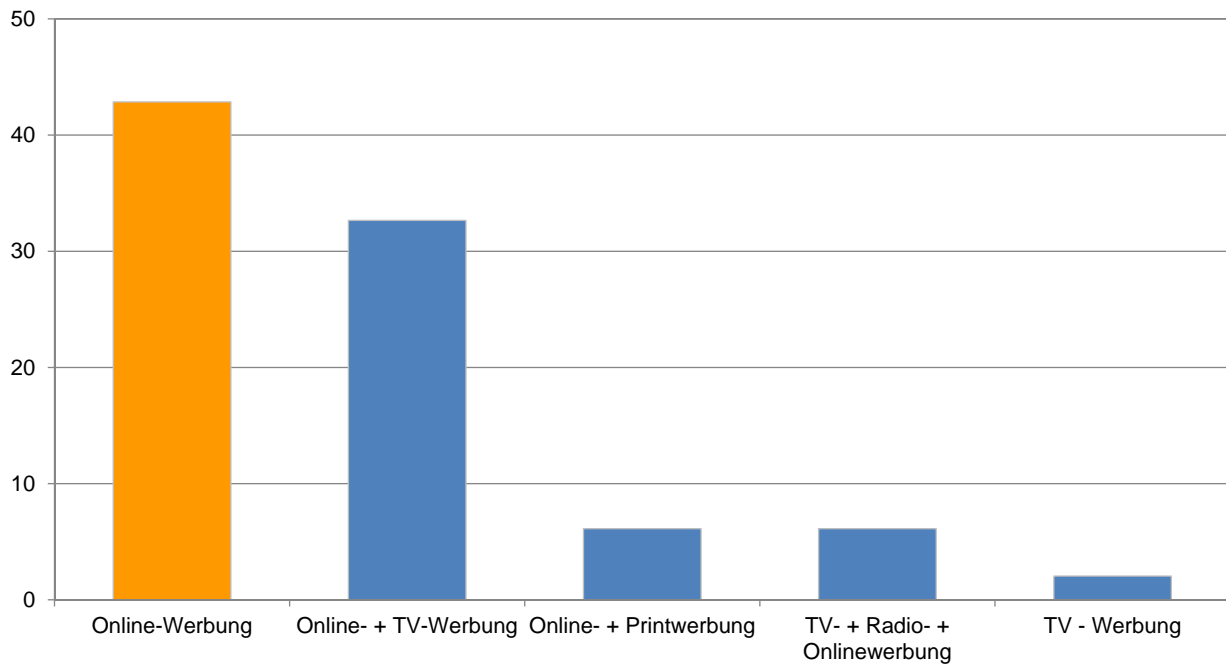
## Marktzutrittsschranken: Erwartete Wahrscheinlichkeit von Markteintritten

Prozentualer Anteil an Unternehmen, die einen Markteintritt von neuen Anbietern erwarten:



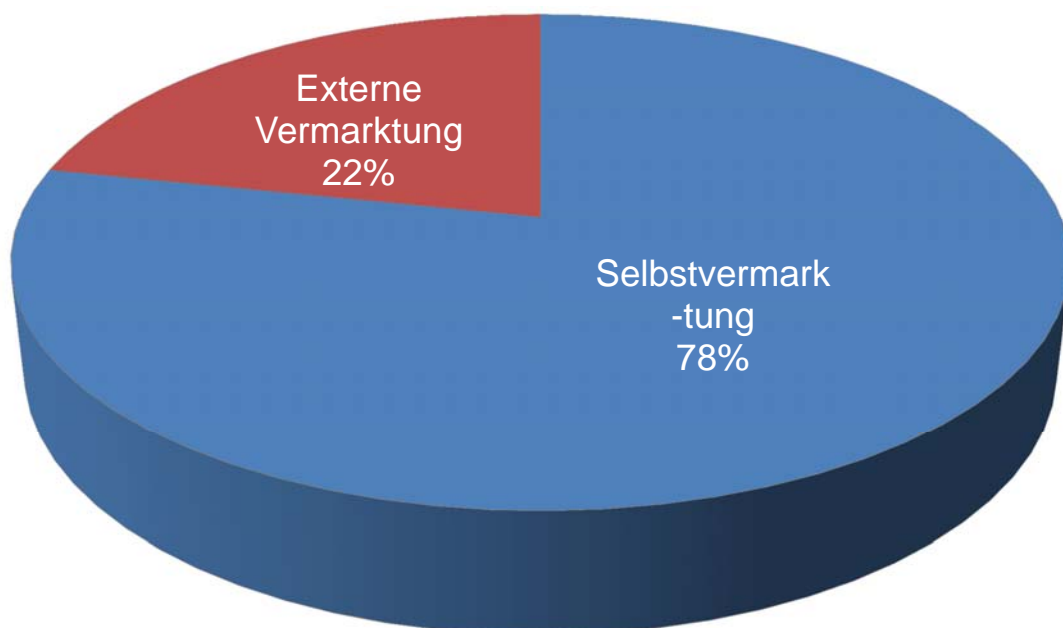
## Marktzutrittsschranken: Erwartete Wahrscheinlichkeit von Markteintritten

Prozentualer Anteil an Unternehmen die einen Markteintritt in einer bestimmten Mediengattung oder Kombination von Mediengattungen erwarten:



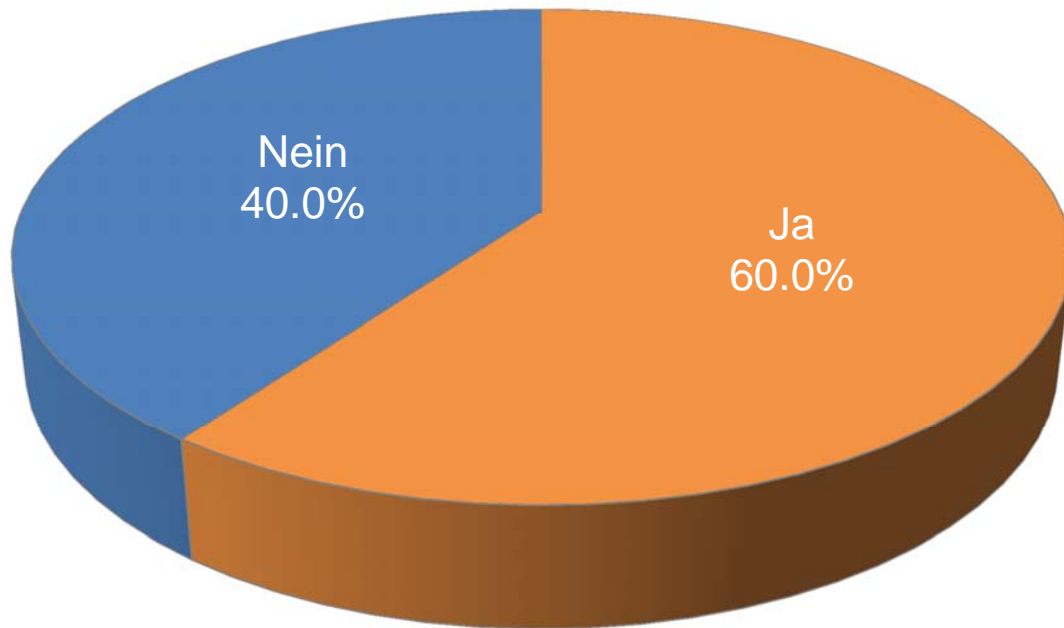
## Marktzutrittsschranken: Erw. Wahrscheinlichkeit von Selbstvermarktung

Prozentualer Anteil an Unternehmen die eine Selbstvermarktung bzw. Fremdvermarktung neuer Medienangebote erwarten:



## Bedeutung von Cross Media für einen erfolgreichen Markteintritt

Prozentualer Anteil an Unternehmen die ein Angebot von Cross Media-Werbung bevorzugen:



## Fazit aus ökonomischer Sicht

### • Marktstruktur

- mehrstufig, komplex

### • Wettbewerb

- intra- und intermedialer Wettbewerb
- deutliche Substituierbarkeit der meisten Medien
- Trend zu Online und Cross Media (Online + TV +...)
- TV: Preisführerschaft, Marktmacht

### • Offenheit / Markteintritte

- Erwartung Eintritte: Online, Selbstvermarktung
- Cross Media als Erfolgsfaktor



Trend zu einem, offenen Markt mit weitgehendem Wettbewerb aufgrund von Technologie und geänderter Mediennutzung