

Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt

Beherrschung von Kommunikations- kanälen zur Erreichung einer Ziel- gruppe

**Eine volkswirtschaftliche und kartellrechtliche Analy-
se aus der Sicht der Konsumenten**

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 2. Folge-Gutachten (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 2. 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 Kommunikationskanäle 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 I:** Konsumenten nutzen nur einzelne Kanäle für den Medienkonsum.
- **Hypothese II:** Konsumenten nutzen nur einzelne Kanäle für den Medienkonsum zu bestimmten Themen.
- **Hypothese III:** 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 I). 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 II).

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 III).

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).