

# **Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt**

**Volkswirtschaftliche und kartellrechtliche Analyse der  
Entwicklungen im Schweizer Werbemarkt**

# Executive Summary

**Hintergrund.** Die ZHAW hat in einem 1. Gutachten zur Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt vom Februar 2013 eine volkswirtschaftliche und kartellrechtliche Analyse der Entwicklungen im Schweizer Werbemarkt durchgeführt. Das aktuell vorliegende 2. Gutachten zur Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt untersucht auf breiter empirischer Grundlage die volkswirtschaftlichen und kartellrechtlichen Entwicklungen für das Berichtsjahr 2016.

**Auftrag.** Die ZHAW ist beauftragt, die Marktstruktur im Schweizer Werbemarkt (Print, TV, Radio, Online usw.) nach Massgabe des Kartellrechts, unter besonderer Berücksichtigung der Marktabgrenzung sowie der Markteintrittswahrscheinlichkeit, zu untersuchen.

**Empirische Untersuchung.** Das Gutachten stützt sich auf sieben (7) unterschiedliche Umfragen bei Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz im Zeitraum April - Juni 2016.

- Die durchschnittliche Rücklaufquote liegt bei 25%.
- Die Unternehmen wurden befragt, welche Wirkungen die Emergenz neuer Technologien (Internet/Online-Medien) sowie Produktinnovationen (Cross Media-Werbung) auf den Schweizer Werbemarkt haben, namentlich in Bezug auf (i) Substitutionsmöglichkeiten zwischen Mediengattungen, (ii) die regionale Verbreitung von Werbung sowie (iii) die Wettbewerbsintensität.

**1. Befund: Medienübergreifender Werbemarkt.** Der im 1. Gutachten 2013 diagnostizierte Trend bestätigt sich: (i) Werbeauftraggeber reagieren – durchaus kurzfristig – auf eine Preiserhöhung in einer Mediengattung (v.a. Print- oder TV-Werbung) mehrheitlich durch Substitution dieser Werbung mit Buchungen auf anderen Mediengattungen. (ii) Der Medienmarkt ist zu einem medienübergreifenden Werbemarkt geworden, auf dem Print, TV, Radio, Online austauschbare Werbeträger eines Werbemix sind. (iii) Die werbetreibenden Unternehmen wollen ihre Ausgaben für cross-media-Werbung in den kommenden 2-3 Jahren um über 15 Prozent steigern.

**2. Befund: Nationaler Werbemarkt.** Die Marktteilnehmer bedienen einen schweizweiten Werbemarkt: (i) Werbeauftraggeber adressieren am häufigsten das nationale Verbreitungsgebiet. (ii) Agenturen und Vermarkter weisen spiegelbildlich dazu eine starke Fokussierung

auf schweizweite Werbung auf. Faktisch keine Unternehmen spezialisieren sich exklusiv auf kleinräumigen oder internationalen Verbreitungsgebietes. 28 Prozent der Werbeagenturen und -vermittler sind ausschliesslich national ausgerichtet. (iii) Eine singulär lokale, regionale oder überregionale Nachfrage für Werbung kann nicht identifiziert werden.

**3. Befund: Funktionierender Wettbewerb / wahrscheinliche Markteintritte.** (i) Da die einzelnen Mediengattungen untereinander, insbesondere als durch Online-Werbung ersetzbar angesehen werden, wird der Preissetzungsspielraum des einzelnen Werbeträgers (Mediengattung) eingeengt. (ii) Im Bereich der TV-Werbung, einer Mediengattung mit hohem Konzentrationsgrad, scheint eine hohe Preissensitivität gegeben zu sein: 75% aller Unternehmen gaben an, ihre Werbung bei einer signifikanten Preiserhöhung der SRG durch andere Sender ersetzen zu wollen. (iii) Der Wettbewerbsdruck auf etablierte Medienanbieter wird zudem durch voraussehbare Markteintritte erhöht: Etwa 70% der Unternehmen erwarten in den kommenden 2-3 Jahren den Markteintritt eines neuen Medien-Anbieters. (iv) Dabei gehen 72% der Unternehmen davon aus, dass neue Medienanbieter ihre Angebote selber vermarkten. Dies wird Vermittler und Vermarkter unter Druck setzen.

# Executive Summary (français)

**Contexte.** Lors d'un premier rapport d'expertise sur la situation de la concurrence dans le marché publicitaire suisse, en février 2013, la ZHAW avait effectué une analyse économique-juridique (Droit de la concurrence) portant sur les évolutions du marché publicitaire suisse. Le présent second rapport sur la situation de la concurrence dans le marché publicitaire suisse examine, sur une plus large base empirique, l'évolution économique et juridique (droit de la concurrence) pour l'exercice 2016.

**Mandat.** La ZHAW est mandatée pour étudier la structure du marché publicitaire suisse (imprimés, TV, radio, internet, etc.), en conformité avec le droit de la concurrence, en tenant compte notamment de la délimitation du marché ainsi que de la probabilité d'entrée sur le marché.

**Approche empirique.** Le rapport s'appuie sur sept (7) différents sondages effectués entre avril et juin 2016 auprès d'entreprises actives dans toute la chaîne de valeur ajoutée, en Suisse alémanique et Suisse romande.

- Le taux de réponse moyen s'élève à 25%.
- On a demandé aux entreprises quel impact avait l'émergence des nouvelles technologies (Internet/médias en ligne) ainsi que les produits innovants (publicité cross-média) sur le marché de la publicité suisse, notamment par rapport: (i) aux possibilités de substitution entre les types de médias, (ii) à la diffusion régionale de publicités et (iii) à l'intensité de la concurrence.

**1<sup>re</sup> constatation: un marché publicitaire multisupport.** La tendance diagnostiquée dans le 1<sup>er</sup> rapport de 2013 se confirme: (i) à court terme, les annonceurs réagissent majoritairement à une augmentation des prix dans un type de média (périodiques ou publicité TV) en remplaçant ce type de publicité par des réservations dans d'autres types de médias. (ii) Le marché des médias est devenu un marché de la publicité cross-média, sur lequel les périodiques, la TV, la radio et le numérique sont les supports publicitaires interchangeables d'un mix publicitaire. (iii) Dans les 2-3 prochaines années, les entreprises publicitaires florissantes souhaitent augmenter leurs dépenses en matière de publicité cross-média de plus de 15 pour cent.

**2<sup>e</sup> constatation: un marché national de la publicité.** Les acteurs du marché servent un marché de la publicité à l'échelle nationale: (i) les annonceurs publicitaires ont recours le plus souvent à l'aire de diffusion nationale. (ii) Les agences et les commerciaux présentent en miroir une forte focalisation sur la publicité à l'échelle suisse. En fait, aucune société ne se spécialise exclusivement sur les aires de diffusion locale ou internationale. 28 pour cent des agences publicitaires et des intermédiaires sont exclusivement tournés vers l'échelle nationale. (iii) Une demande spécifique de publicité à l'échelon local, régional ou suprarégional ne peut être identifiée.

**3<sup>e</sup> constatation: concurrence effective / entrée probable sur le marché.** (i) Étant donné que les différents types de médias sont considérés comme interchangeables entre eux, par le biais en particulier de la publicité en ligne, la marge de manoeuvre pour la fixation des prix de chaque support publicitaire (type de média) est restreinte. (ii) Dans le domaine de la publicité télévisée, une sensibilité élevée aux prix semble exister pour un type de média avec un haut degré de concentration: en cas de hausse significative des prix de la part de la SSR, 75% de toutes les entreprises ont indiqué vouloir remplacer leur publicité par d'autres canaux. (iii) La pression concurrentielle sur les diffuseurs de médias établis augmente de surcroît avec les entrées sur le marché prévisibles: Environ 70% des entreprises s'attendent, dans les 2-3 prochaines années, à l'entrée d'un nouveau diffuseur de médias. (iv) 72% des entreprises supposent que le nouveau diffuseur de médias commercialisera lui-même ses offres, ce qui mettra sous pression les intermédiaires et les commerciaux.