

initiative

Medienvielfalt und Wettbewerb aus Sicht der Werbe-Investoren

Bern, 30.08.2016

- Prolog – was ist Mediaplanung
- Das Besondere am Schweizer Medienmarkt
- Herausforderungen der Zukunft
- Ausblick

Es gibt in der Werbung im wesentlichen zwei Typen von Agenturen:

- Kreativ-Agenturen: Diese produzieren, **was** man als Werbung sieht
- Media-Agenturen: Wir empfehlen, **wo** der Konsument auf die Werbung trifft

Wir Media-Agenturen erarbeiten Investment-Empfehlungen für Werbungtreibende (mehr als 80% des Werbe-Investments in der Schweiz läuft über Media-Agenturen).

Ziel hierbei ist immer die beste Werbewirkung zu erzielen, also den besten **ROI**.



Durch die zunehmende Anzahl an Media-Kanälen ist diese Aufgabe komplexer und schwieriger den je.

Um für unsere Kunden den besten ROI sicherstellen zu können, brauchen wir

einen **funktionierenden** Medien-Markt,

d.h.:

- Wettbewerb zwischen den Medien um Leser/Nutzer und Werbekunden
- Verlässliche Preise
- Permanente Innovation, um den unterschiedlichen Zielgruppen und ihrem Medien-Nutzungsverhalten gerecht werden zu können

- Ein Markt mit hoher Komplexität und Vielfalt



Verk. Auflage: 152'531
PIs/Monat: 825 Mio.



Verk. Auflage: 31'125
PIs/Monat: 1.6 Mio.



Verk. Auflage: 17'901
PIs/Monat: 1.5 Mio.



Verk. Auflage: 9'737
PIs/Monat: 65'000



Verk. Auflage: 9'028
PIs/Monat: 190'063



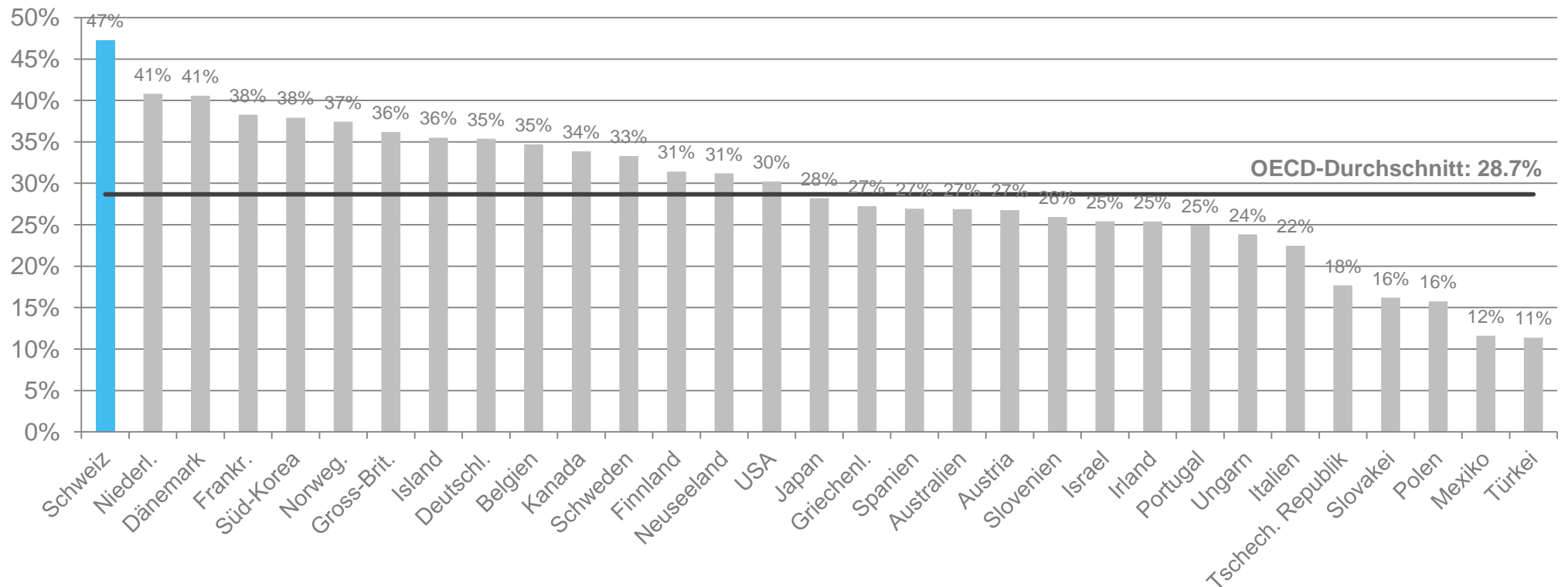
Verk. Auflage: 7'833
PIs/Monat: 202'199



Verk. Auflage: 3'178
PIs/Monat: 33'284

- Beste digitale Infrastruktur (und eine der höchsten mobilen Nutzungen) weltweit

Anteil der Bevölkerung mit einem Breitband-Zugang zum Internet



Hieraus hat sich ein sehr umfassendes Medienangebot mit hohem Innovationsgrad entwickelt:

- In der Schweiz gibt es 424 Tages-/Wochenzeitungstitel (zum Vergleich: in Deutschland sind es 371)
- Die Mobile App von 20 Minuten wurde im Juli 2008 eingeführt, das war 1.5 Jahre vor jener der Bild-Zeitung

Für Medienanbieter

Erlöse sichern bzw. steigern

Leserschaften/ Nutzerschaften ausbauen bzw. sichern

Kosten senken

Innovative Ansätze zu o.g. Themen finden und testen

Für Investoren in Medialeistung

Werbewirkung steigern bzw. sichern

Media-Inflation vermeiden

Werbewirkungsbeiträge von neuen Medienangeboten erkennen

Innovationen nutzen (können)

Zwei Aspekte gilt es im Auge zu behalten:

1. Wettbewerb

Aufgrund der Gebühren kann (und soll) das Schweizer Fernsehen hochwertige Schweizer Inhalte in allen drei Landessprachen bereitstellen. Einige diese Inhalte sind bei Werbekunden sehr begehrt (z.B. der Spengler-Cup, Abfahrt in Wengen, Eishockey Play-Offs).

Die Versuchung für die neue Allianz Admeira das zu nutzen und Paket-Angebote zu machen ist gegeben (z.B. TV-Präsenz im Spengler Cup würde nur zusammen mit Buchungen auf Swisscom und im Blick verkauft). Weil Werbebudgets vordefiniert sind, ginge dies zu Lasten anderer, geeigneterer Medien.

2. Innovation

Wichtiger denn je ist die zielgruppengerechte Ansprache (zur richtigen Zeit die richtige Botschaft an die richtige Person).

Hierzu braucht man die entsprechenden Daten. Keine Institution in der Schweiz hat mehr Daten als die Swisscom (Marktanteile: 54% bei Internetzugängen, 59% bei Mobile, 29% beim Kabelfernsehen), die sich hier mit zwei der grössten Inhalte-Anbietern zusammengeschlossen hat.

Erklärtes Ziel dieser Allianz Admeira ist es, aus genau dieser Position heraus Vorteile zu ziehen («Innovative Werbeangebote für die Schweiz»)

Das kann in zweierlei Hinsicht problematisch werden:

- Durch den Vorteil bei den Daten hat der Rest des Marktes immer das Nachsehen. Selbst wenn man die Daten kaufen kann (bin gespannt auf den Vorschlag), weiss man bei Admeira immer, was der Rest des Marktes (die Konkurrenz, die Agenturen) vorhat.
- Durch dieses vertikale Joint Venture besteht die Gefahr, dass bestimmte Inhalte bevorzugt fliessen. Die sog. Netzneutralität (Net-Neutrality) muss aber unbedingt gewährleistet bleiben.

- Der Wettbewerb um Werbe-Erlöse durch Google/Facebook ist hart für alle Marktbeteiligten.
- Es ist jedoch wichtig, dass dabei die Funktionalität und Vielfalt des Schweizer Medienmarktes erhalten bleibt. (Beides ist mit einander verbunden und berührt nicht nur Werbung, sondern letztlich wohl auch wie Demokratie in der Schweiz funktioniert)

initiative

Vielen Dank

Jürgen Storp
Managing Director
Initiative – A division of IPG Mediabrands
Heinrichstr. 267, 8005 Zürich

juergen.storp@initiative.com
Tel.: 044 396 33 65

initiative