

# Der Schweizer Werbemarkt: Herausforderungen des digitalen Wandels

## Kurzfassung

**MediaLAB**, das Forschungslabor des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaften der Universität Genf, führte von Februar bis Mai 2015 eine quantitative Umfrage im Schweizer Werbemarkt durch. Ziel war es, die neuen Trends zu ermitteln, die sich unter der Einwirkung der Informationstechnologien und –tools der digitalen Wirtschaft vollziehen. Die Grösse der Stichprobe und die geographische Verortung der Antwortenden zeigen, dass die vorliegende Studie eine hohe Repräsentativität aufweist: Insgesamt haben 196 Unternehmen die Umfrage beantwortet, d.h. knapp 33 % der 598 direkt angefragten Unternehmen.

**Gemäss den Studienergebnissen werden folgende Werbeträger am häufigsten genutzt (Haupt-Trends):**

- 70 % der Budget-Präferenzen entfallen aktuell auf *Online*-Werbeträger (Internet), gegenüber 30 % für die traditionelle Werbung (*Offline*).
- Bei den am häufigsten genutzten Werbeträgern der traditionellen Werbung liegt das öffentliche Fernsehen an der Spitze (112 Nennungen), vor der kostenpflichtigen Print-Presse, Plakatwerbung und Zeitschriften. Ausländische Werbefenster wurden 62 Mal genannt.
- Die vier Hauptwerbeträger im Online-Bereich sind: *Facebook* (108 Mal genannt), klassische Internet-Werbung (*Display*, 96 Mal), Suchmaschinen (86 Mal), *Youtube* (72 Mal) und E-Mail-Werbung (72 Mal).

Die Werbe-Budgets für 2014-2015 vs. 2015-2016 sind im Grossen und Ganzen unverändert geblieben oder eventuell minimal gestiegen.

**Beim TV-Angebot entfällt eine sehr grosse Mehrheit auf die *SRG SSR* mit 77 % Präferenznennungen – gegenüber 6 % für private Fernseh- und Radiosender und 17 % für ausländische Fernsehsender mit Schweizer Werbefenstern.**

Diese Präferenz erklärt sich zum einen aus den erfassten und überprüften/bestätigten Zuschauerzahlen sowie der Relevanz der redaktionellen Inhalte. Die Präferenz für Privatsender oder ausländische Fernsehsender ist hingegen im Wesentlichen auf die Tarifgestaltung zurückzuführen.

**Gemäss der Erhebung würden die Ausgaben unverändert bleiben, wenn es keine ausländischen Werbefenster auf dem schweizerischen Fernsehmarkt gäbe. Damit würden Budget-Anteile an die schweizerischen Akteure zurückgehen und in absteigender Reihenfolge an Sender der *SRG SSR* (89 Antworten), Internet-Werbeträger (63 Antworten) und die Print-Presse (41 Antworten) fließen.**

Die Zunahme des digitalen Angebots nützt den neuen Akteuren des digitalen Angebots (89 Antworten), den Verbrauchern (72 Antworten) und den Inserenten/Auftraggebern (61 Antworten).

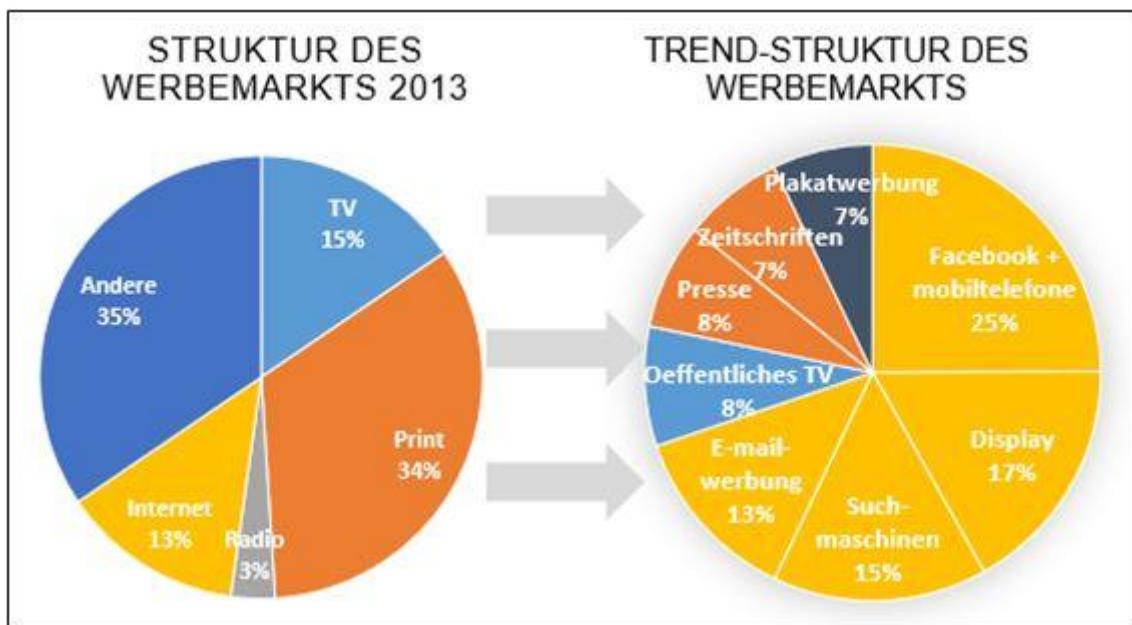
Die Hauptauswirkungen der Zunahme des digitalen Werbeangebots sind die Verstärkung von *Big Data* (64 Antworten), grössere Abneigung gegen Werbung (54 Antworten) und grössere Auswahl zum besten Preis (53 Antworten).

**Es ist festzuhalten, dass digitale Werbung auf den Seiten der *SRG SSR* nach Auffassung von 47 % der Antwortenden erlaubt sein soll (35 % empfehlen die Aufrechterhaltung des Verbots und 17 % wissen es nicht).**

Die neuen Akteure der digitalen Werbung haben gemäss den Antwortenden einen positiven Einfluss, stellen aber einen bedeutenden Wettbewerb dar. Gleichwohl ist dies für die Antwortenden kein Anlass, sich für eine Regulierung dieses Marktes auszusprechen.

### **Perspektiven im Zusammenhang mit verschiedenen Szenarien, basierend auf einer Modellierung**

Das Forscherteam wollte die Ergebnisse und die Auslegungen der vorliegenden Umfrage, einander gegenüberstellen und in der Vorausschau betrachten. Auf der Grundlage des Fragebogens liess sich de facto eine Struktur-Matrix der Werbeinvestitionen durch Auftraggeber/Inserenten erstellen. Dadurch erhalten wir die mittelfristige Trendstruktur des Werbemarkts. Die Umbrüche sind erheblich, weil die neuen Akteure (Internet, Mobilgeräte, *Facebook* usw.) sich mehr als zwei Drittel des Markts aneignen. Ungefähr ein Drittel des Markts würde noch auf die traditionellen Akteure entfallen.



Legende: Die Trendwende zum Digitalen, die in unserer Umfrage zutage tritt, ermöglicht anhand verschiedener Szenarien die Analyse der Haupttrends. Die Struktur 2013 spiegelt noch einen bedeutenden Offline-Markt wider, wobei eine Trend-Hochrechnung auf der Basis unserer Ergebnisse die Segmentierung des Markts mit einer Mehrheit für die digitalen Dienste hervorhebt.

Selbstverständlich handelt es sich hier keinesfalls um eine Prognose, sondern um die Beschreibung von Trends, die ausgehend von den Zahlen unserer Umfrage erarbeitet wurden. Das hieraus entstehende «zentrale» Szenario stellt den natürlichen digitalen Trend dar. Es zeigt das Ausmass der Umverteilung. Unter der Annahme, dass der schweizerische Werbemarkt sich bei ungefähr 5 Milliarden Franken stabilisiert, bedeutet dies, dass der Sektor der neuen digitalen Akteure von 642 Millionen auf ungefähr 3 Milliarden Franken zulegen würde. Die Veränderung, die hier auf dem Spiel steht, liegt damit bei mehr als 2 Milliarden und geht zu Lasten der traditionellen Medien, insbesondere der Print-Presse.

Neben dem zentralen Szenario sollen hier drei weitere Szenarien mit entsprechenden Anhaltspunkten dargestellt werden:

- **Szenario 1 ist das zentrale Szenario, dasjenige des «digitalen» Trends.** Dieses wurde oben beschrieben. Auf dem Spiel stehen hier ungefähr 2 Milliarden Franken, die insbesondere in Richtung der Internet-Akteure umverteilt würden.
- **Szenario 2 beschreibt die Streichung der Werbung auf den Kanälen der SRG SSR** (Szenario im Kontext der Debatte über die Verteilung der Einnahmen, Gebühren und Werbung). Bei diesem Szenario stehen ungefähr 370 Millionen auf dem Spiel.

- **Szenario 3 entspricht der Abschaffung der ausländischen Werbefenster.** Auf dem Spiel stehen hier 300 Millionen Franken. Die Umfrage unterstreicht die erhebliche Verlagerung von Werbe-Budgets hin zur *SRG SSR* in diesem Fall.
- **Szenario 4 entspricht dem Zugang der *SRG SSR* zur digitalen Werbung auf allen Bildschirmen.** Auf dem Spiel steht hier hunderte Millionen Franken. In diesem Szenario würde die *SRG SSR* zum tragenden Element im schweizerischen digitalen Modell und zu einer glaubwürdigen Alternative zu den neuen Akteuren (*Google, Facebook* etc.).