

Der Schweizer Werbemarkt: Herausforderungen des digitalen Wandels

Umfrage

**Prof. Dr. Patrick-Yves Badillo
Prof. Dr. Dominique Bourgeois
Dr. Philippe Amez-Droz
Dr. Pierre Kempeneers**

19. Juni 2015

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
1. Einleitung	5
2. Fragestellung und Analyse der Situation	6
3. Forschungsfragen	7
4. Bedeutung der Messung der Werbenachfrage	8
4.1 Werbemarkt und Bruttoinlandsprodukt (BIP)	8
4.2 Werbung im Fernsehen: Die Unterschiede in Abhängigkeit von den Sendern	9
4.3. Verbesserte Qualität der Reichweitenmessung im Internet	12
5. Stichprobe und methodische Entscheidungen	13
Karte 5.1: Geographische Verteilung der für die Umfrage angefragten Unternehmen (598)	14
Karte 5.2: Geographische Verteilung der Unternehmen, welche die Umfrage beantwortet und ihre geographische Verortung angegeben haben (124)	16
Tabelle 5.3: Repräsentativität der antwortenden Unternehmen (n)	17
Tabelle 5.4: Verteilung der Anzahl der Unternehmen «nach Grösse»	17
6. Ergebnisse der Umfrage	18
7. Interpretation der Ergebnisse und Verifizierung der Hypothesen	34
7.1 Verifizierung der Hypothesen	37
8. Schlussfolgerungen zu den Ergebnissen der Umfrage 2015	38
8.1 Vergleich mit der Prognos-Studie von 1998	40
8.2 Gegenüberstellung und Vorausschau	41
Tabelle 8.2.1	41
Tabelle 8.2.2	41
Tabelle 8.2.3	43
Tabelle 8.2.4	43
8.3 Szenarien	44
8.4 Ausländische Werbefenster in der Schweiz	44
9. Bibliographie (Auswahl)	46
10. Anhänge	47
10.1 E-Mail an die Unternehmen	47
10.2 Fragebogen	47
10.3 Biographie der beteiligten Forscher	57
Professor Dr Patrick-Yves Badillo	57
Professor Dr Dominique Bourgeois	57
Dr Philippe Amez-Droz	57
Dr Pierre Kempeneers	57

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.

Die Grösse der Stichprobe und die geographische Verteilung der befragten 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 nutzt den neuen Akteuren des digitalen Angebots (89 Antworten), den Verbrauchern (72 Antworten) und den Inserenten/Auftraggebern (61 Antworten).

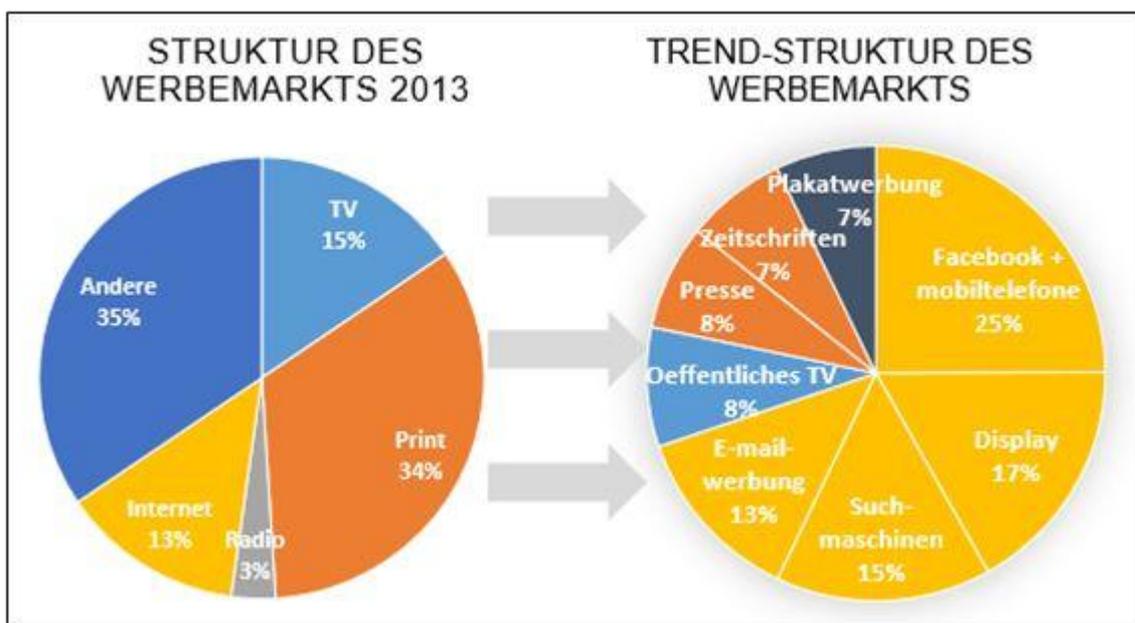
Die Hauptauswirkungen der Zunahme des digitalen Werbeangebots sind die Verstärkung von „Big Data“ (64 Antworten), grössere Abneigung gegen Werbung (54 Antworten) und grössere Auswahl zum besten Preis (53 Antworten).

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 der Befragten 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 und Szenarien verschiedenen, basierend auf einer Modellierung

Das Forscherteam wollte die Ergebnisse und die Auslegungen der vorliegenden Umfrage, einander gegenüberstellen und weitblickend 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, 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. Unsere 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.).

1. Einleitung

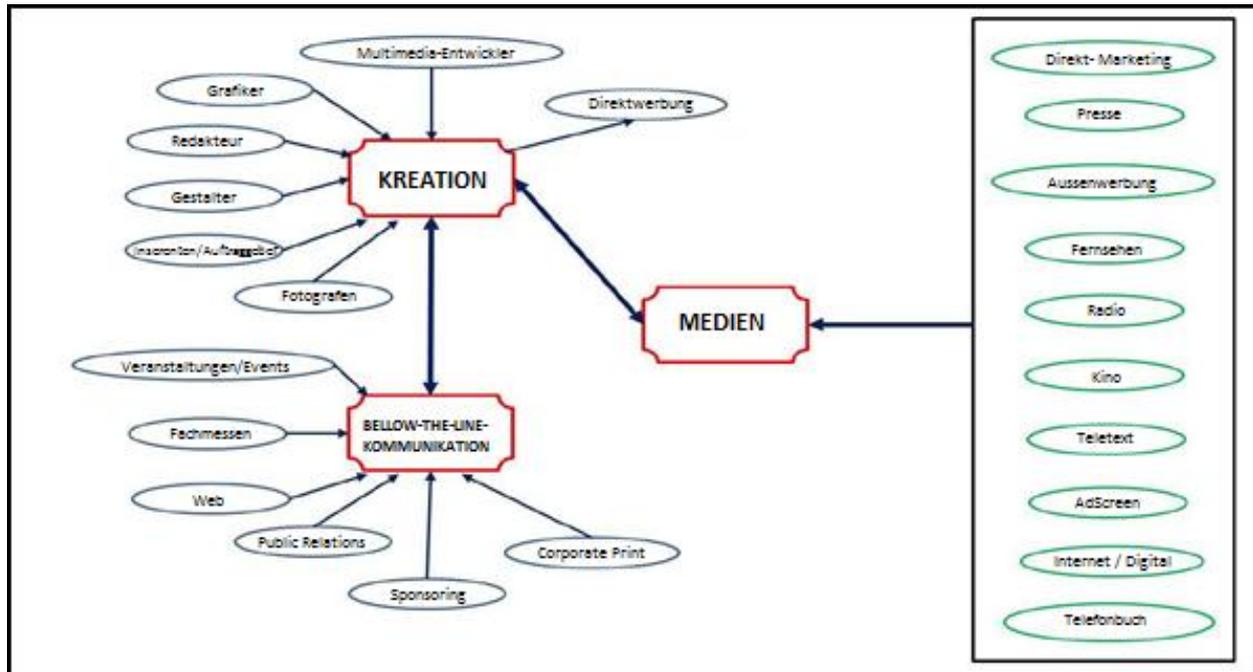
Das **Laboratoire d'Economie Appliquée** (LEA, Laboratorium für Angewandte Wirtschaft) der Universität Genf (Dr. Pierre KEMPENEERS) und das **Forschungslabor Medi@LAB** der Universität Genf (Prof. Patrick-Yves BADILLO, Dr. Philippe AMEZDROZ) führten in Zusammenarbeit mit Professorin Dominique BOURGEOIS (Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Freiburg) eine quantitative Umfrage im Schweizer Werbemarkt durch (Auftraggeber/Inserenten und Fachkräfte aus Agenturen und grossen Unternehmen mit Medien-Budget). Ziel war es, die neuen Trends zu ermitteln, die sich unter der Einwirkung der Informationstechnologien und –tools der digitalen Wirtschaft vollziehen. Das Projekt wurde finanziell durch publisuisse SA¹ unterstützt.

Von der traditionellen, so genannten *Offline*-Werbung (historische Massenmedien wie insbesondere Plakatwerbung, Print-Presse, Radio, Fernsehen) bis hin zur *Online*-Werbung (klassische Werbebanner bzw. *Display*-Werbung, *Search* (Suchmaschinen), soziale Netzwerke) sollte die Umfrage auch den Einfluss neuer Akteure auf dem schweizerischen Werbemarkt bestimmen.

Zu diesen Wirtschaftsakteuren gehören ausländische Fernsehsender (Werbefenster für schweizerisches Zielpublikum, die seit 1993 bestehen), die Akteure des Below-the-line-Segments (Messen, Fachmessen, Veranstaltungen, Public Relations, etc.), das eine ständige Expansion zu Lasten des Medien-Segments erlebt, und schlussendlich die Akteure der eigentlichen digitalen Wirtschaft wie *Google* und *Facebook*, die digitales Marketing für die gezielte Verbreitung von Werbeinhalten mittels *Data Basing* und *Data Management* nutzen, die charakteristisch für digitale Werbekampagnen sind.

¹ www.publisuisse.ch

Tabelle 1: Werbetätigkeit, Segmentierung Medien und Below-the-line-Kommunikation



Quelle: Universität Genf, LEA, «Die volkswirtschaftlichen Bedeutung der Werbewirtschaft in der Schweiz», 2012.

Legende: Das Segment Medien umfasst 10 Kategorien, unter anderem die traditionellen Massenmedien (Plakatwerbung/Aussenwerbung, Presse, Radio, Fernsehen, Kino), aber auch gleichgestellte Werbeträger (Telefonbücher, Internet, Teletext, AdScreen und Direkt-Marketing). Der Teil Kreation veranschaulicht die verschiedenen Gewerke im Zusammenhang mit den Segmenten Medien und Below-the-line-Kommunikation. Dieses letztere umfasst insbesondere Public Relations, Fachmessen, Web, Veranstaltungen/Events, Sponsoring und Corporate Print (bzw. institutionelle Drucksachen).

2. Fragestellung und Analyse der Situation

Für die grossen Marken ist die Schweiz ein idealer Experimentierraum für die Markteinführung neuer Produkte und Dienstleistungen mittels Werbung, Marketing und Kommunikation. Aufgrund einer «Stichprobe» aus mehreren Millionen potenzieller Kunden, die vier Sprachen sprechen und Konsumgepflogenheiten haben, die von einer im europäischen Vergleich hohen Kaufkraft geprägt sind, stellt die Schweiz eine Erkundungsplattform für die Entwicklung digitaler Angebote dar.

Die Einführung von ausländischen Werbefenstern auf dem Schweizer Markt im Jahr 1993 veranschaulicht diese Anziehungskraft, die heute – in einem Markt fragmentierter Nachfrage und so genannter Nischen – ergänzt wird durch neue Angebote und spezifische Alternativen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien, die in den letzten fünf Jahren dank neuer digitaler Tools und neuer Instrumente für die Messung der Reichweite einen enormen Aufschwung erlebt haben.

3. Forschungsfragen

Die Forscher der Universität Genf und der Universität Freiburg erarbeiteten im November und Dezember 2014 einen Fragebogen für eine Zielgruppe aus Werbefachkräften und Auftraggebern. Es ging um die Ermittlung folgender Aspekte:

- a) Die Verteilung bei der Auswahl zwischen *Offline*- und *Online*-Werbeträgern im abgelaufenen Jahr (2014) und – im Vergleich – im laufenden Budget-Jahr (2015);
- b) Das Bestehen signifikanter Präferenzen für Werbeträger in einem Markt, der sich in schnellem Wandel befindet;
- c) Das Bestehen alternativer Angebote oder als solcher wahrgenommener Angebote, falls das eine oder andere bestehende Angebot wie z.B. ausländische Werbefenster nicht bestehen würde;
- d) Die wahrgenommene Auswirkung der neuen digitalen Akteure auf dem schweizerischen Markt.

Ziel der Forscher war es, folgende Frage zu beantworten:

Wie verteilen die Auftraggeber von Werbung ihr Werbebudget und weshalb?

Diese Frage sollte durch die Untersuchung von zwei zentralen Hypothesen beantwortet werden:

- **H1:** Die Auftraggeber/Inserenten wählen je nach Bedarf unter den bestehenden Alternativen. Es ist möglich, dass der Kauf von Werbefläche zugunsten von *Offline*-Medien (öffentliches Fernsehen, private Fernsehsender etc.), aber auch zugunsten neuer *Offline*- und *Online*-Angebote (ausländische Werbefenster, soziale Medien, Suchmaschinen etc.) erfolgt;
- **H2:** Insbesondere mangels ausländischer Werbefenster wenden die Auftraggeber/Inserenten sich anderen *Offline*-, aber auch *Online*-Werbeträgern zu.

4. Bedeutung der Messung der Werbenachfrage

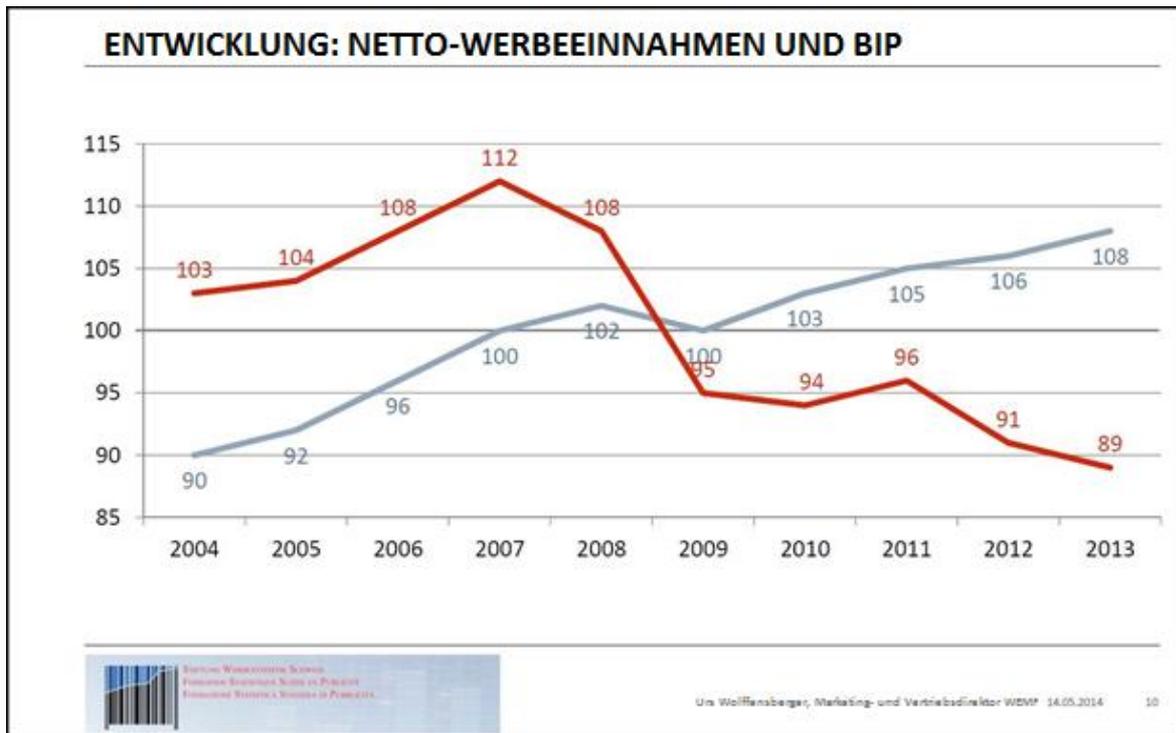
4.1 Werbemarkt und Bruttoinlandsprodukt (BIP)

Die Werbenachfrage erhält wachsendes Interesse in der akademischen Forschung, da sie eng mit der Entwicklung des BIP verbunden ist (Nayaradou, 2006). Im November 2012 veröffentlichte Schweizer Werbung (SW) die erste Auswirkungsstudie zur Werbung, durchgeführt vom Laboratoire d'Economie Appliquée (LEA, Laboratorium für Angewandte Wirtschaft) der Universität Genf, die den Effekt der Werbung auf das BIP in der Westschweiz nachwies.² Der Wandel der Print-Presse in der digitalen Ära wurde in einer Doktorarbeit an der Universität Genf (Amez-Droz, 2013) bearbeitet. Diese unterstrich die Konsequenzen der Krise in der Werbenachfrage von 2008 auf das Angebot an Informationsinhalten.

In der Schweiz entwickelten sich die Werbeeinnahmen und das BIP in einer aufsteigenden Kurve zwischen 2003 und 2008 – einem Jahr, das einen Bruch markiert, auf den ein massiver Rückgang bei den Einnahmen im Jahr 2009 und dann eine Erholung im Jahr 2010 folgte. Im Durchschnitt über zehn Jahre sind die Werbeeinnahmen mit um die 4 Milliarden Franken, mit Ausnahme von 2009 (3,5 Milliarden), relativ stabil.

² Quelle: Schweizer Werbung, <http://www.publicitesuisse.ch/web/?p=1713>

Tabelle 4.1: Werbemarkt und Wirtschaftswachstum (BIP)*



* Quelle: SECO, Staatssekretariat für Wirtschaft, und Stiftung Werbestatistik Schweiz: Werbeausgaben in der Schweiz 2014.

Legende Tabelle 4.1: Die Veränderungen des BIP (in Grau) zwischen 2008 und 2013 lagen zwischen -1,9% und +3,0%. Die Fluktuationen der Netto-Werbeerinnahmen (in Rot) sind grösser (von -11,8% bis +1,7%). 2013 erreichte das BIP (Realwert) CHF 558.3 Mrd. (+1,0% im Verhältnis zu 2012). Die Werbe Einnahmen erzielten ein Ergebnis, das um 1,7% unter dem des Vorjahrs lag.

4.2 Werbung im Fernsehen: Die Unterschiede in Abhängigkeit von den Sendern

2013 erreichten die Werbeeinnahmen für alle Arten von Medien insgesamt CHF 4'209 Millionen, d.h. sie erlebten einen Rückgang um 1,7 % im Verhältnis zum Vorjahr. Die positiven Entwicklungen im Vergleich zu 2012 liegen in den Bereichen AdScreen (+19,0%), Direkt-Werbung (+6,9 %), Radio (+6,7 %) und Fernsehen (+3,2 %). Die Aussenwerbung erzielte ähnliche Resultate wie im Vorjahr (-0,4 %), während Teletext (-21,7 %), Kino-Medien (-13.2 %) und Print-Presse (-9,4 %) absteigende Tendenzen zeigten. Gleichwohl bleibt die Presse mit Netto-Werbeerinnahmen von mehr als 1,6 Milliarden der bedeutendste Werbeträger.

In einem Kontext von sinkenden Werbeeinnahmen im schweizerischen Markt im Jahr 2012 (4,4 Milliarden Franken, d.h. -4,6 % im Verhältnis zu 2011)³, beträgt der Gesamtanteil der Einnahmen des Fernsehmarkts 726 Millionen (745 im Jahr 2011). Aber die Zunahme der Einnahmen bei den ausländischen Werbefenstern wächst stärker als die Einnahmen, die den schweizerischen öffentlichen Wirtschaftsakteuren (SRG SSR) und den privaten Akteuren (regionale und lokale Fernsehsender) zukommen.

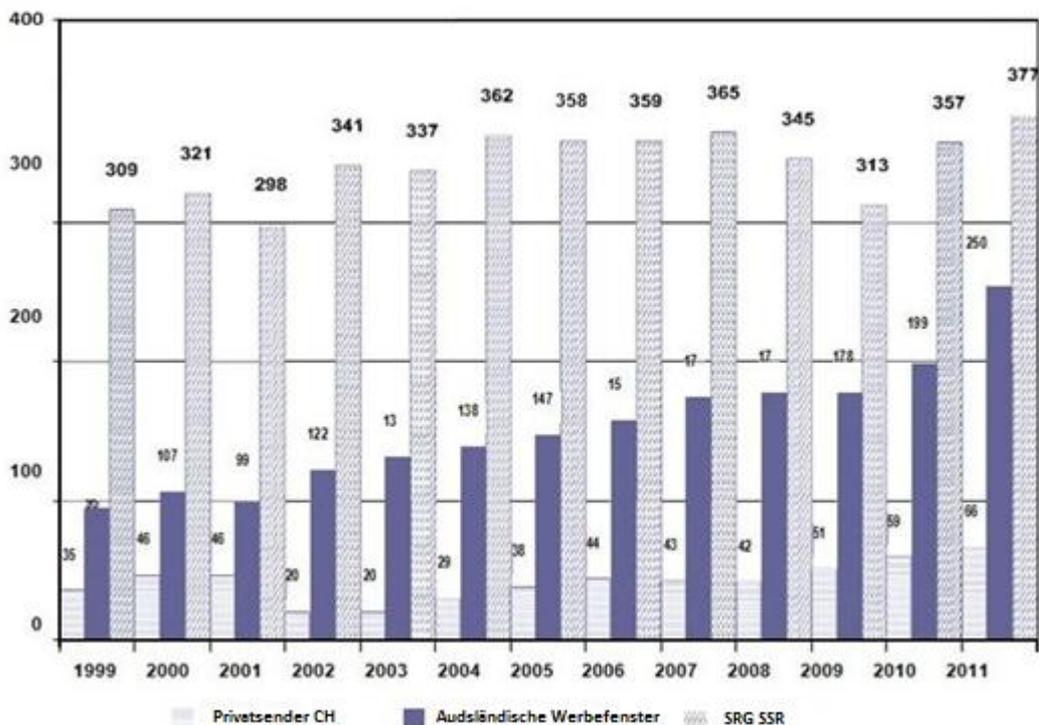
Der erste Start eines ausländischen Werbefensters geht auf 1993 zurück (RTL). Tabelle 4.2 veranschaulicht das Wachstum dieser Einnahmen bei den ausländischen Werbefenstern im Verhältnis zu den schweizerischen Werbeeinnahmen.

Die Verteilung der Netto-Werbeeinnahmen der drei Gruppen an Wirtschaftsakteuren zeigt die jeweiligen Anteile des öffentlichen Dienstes der Schweiz (*SRG SSR*) und der privaten schweizerischen Fernsehsender (d.h. insgesamt 42 Sender im Jahr 2013) sowie der Werbefenster von ausländischen Sendern. Von diesen gab es im Jahr 2013 ungefähr dreissig (Quellen: *Goldbach Media* und *Ringier*), wovon 12 bei der Stiftung Werbestatistik Schweiz verzeichnet sind: 7 senden in der Deutschschweiz (*RTL*, *RTL II*, *Super RTL*, *VOX*, *ProSieben*, *SAT.1*, *Kabel eins*), 5 in der französischsprachigen Schweiz (*M6*, seit 2002, *RTL9*, *W9*, *Cartoon Network*, *TF1* seit 2011 in Zusammenarbeit mit *Ringier*) und keiner in der italienischen Schweiz.⁴

³ Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2014

⁴ Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2014

Tabelle 4.2: Werbeumsatz pro Sendeakteur



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, Prognos-Bericht, mediareports, 2012, S. 26.

Legende Tabelle 4.2: Diese Tabelle veranschaulicht das Wachstum der Netto-Werbeinnahmen des öffentlichen Fernsehens (SRG SSR), der ausländischen Werbefenster und der privaten Sender in der Schweiz. Das Wachstum verläuft bei den ausländischen Werbefenstern seit 2011 deutlich schneller als beim öffentlichen Rundfunk.

Die Netto-Werbeinnahmen des Fernsehens, für alle Wirtschaftsakteure zusammengekommen, beliefen sich 2012 auf 726 Millionen Franken (davon 52 Millionen aus dem Sponsoring von Sendungen) und 2013 auf 749 Millionen (davon 51 Millionen Sponsoring). Pro Sprachregion entfielen 2013 insgesamt 533 Millionen auf den Markt der Deutschschweiz (Rückgang von 1 % im Verhältnis zum Vorjahr), gegenüber 215 Millionen für die französischsprachige Schweiz und die italienischsprachige Schweiz (Zunahme um 15,2 % im Verhältnis zu 2012).

Nach Sendertypen zeigen die statistischen Indikatoren der Stiftung Werbestatistik Schweiz 2014 für das Jahr 2013 folgende Verteilung der Werbeeinnahmen im Fernsehen (in Millionen Franken):

- Öffentliche Sender (SRG SSR) : 374 (-1,5 % im Verhältnis zu 2012)
- Private schweizerische Sender : 74 (-8,7 %)
- Ausländische Werbefenster: 301 (+13,6 %)

Mit insgesamt 374 Millionen Franken, repräsentieren die Einnahmen der öffentlichen Sender gemäss der *Stiftung Werbestatistik Schweiz* (ibidem, Seite 20) einen Marktanteil von 50 %, gegenüber knapp über 40 % für die ausländischen Werbefenster und knapp 10% für die schweizerischen Privatsender.

4.3. Verbesserte Qualität der Reichweitenmessung im Internet

Im April 2015 veröffentlichte die WEMF (AG für Werbemedienforschung) in Zusammenarbeit mit NET-Metrix AG die Ergebnisse ihrer Erhebung Total Audience 1.4 (5. Ausgabe), welche die Analyse von kombinierten Reichweiten der gedruckten Ausgabe und des jeweils entsprechenden Webangebots einer Medienmarke ermöglicht (www.wemf.ch/d/medienstudien/total_audience.php).

Mit dieser Erhebung gibt es – erstmals seit ihrem Start – ein Verfahren, das als wissenschaftlich erachtet werden kann und geeignet ist, verlässliche Indikatoren in der ganzheitlichen Medienforschung für die Schweiz zu liefern.

Zweck der Typologie von *NET-Metrix AG* ist die Ergänzung der Ergebnisse aus der Referenzstudie MACH-Basic der *WEMF*. Bei dieser handelt es sich um eine zweijährlich durchgeführte Reichweitenstudie der Pressemedien in der Schweiz, deren Daten die steigende Diversifizierung der Leserschaft wie etwa derjenigen, die über Suchmaschinen und Unternehmensportale, über *Current Events & Global News*, über so genannte «Verleger»-Portale mit erweiterten Inhalten und Diensten und über Portale von eigentlichen Print-Medien kommen. Dank dieser Typologie lassen sich die erfassten quantitativen Daten verlässlicher erarbeiten, um sie dann mit der Leserschaft von Suchmaschinen und spezialisierten Webseiten, die im Internet in der Schweiz 2013 deutlich an der Spitze lagen, zu vergleichen.⁵

Die Ergebnisse der Studie Total Audience 1.4 der *WEMF* und der *NET-Metrix AG* belegen eine Stagnation des Wachstums bei den Medien zugunsten der Suchmaschinen und spezialisierten Internetseiten. Die von den Forschern der Universitäten Genf und Freiburg durchgeführte Studie mit Ziel, die Veränderungen bei der Auswahl von *Offline*- und *Online*-Werbeträgern durch die Fachbranche zu ermitteln, wiederum belegt ein erneut zunehmendes Interesse für *Offline*-Werbeträger und Below-the-line-Werbeträger.

⁵ Quelle *NET-Metrix AG*: <http://netreport.net-metrix.ch/audit/index.php?s=51421&t=&l=fr&p=201505&pp=0>

5. Stichprobe und methodische Entscheidungen

Gemäss *BSW Leading Swiss agencies* (Zürich)⁶ gibt es ungefähr 1 000 Unternehmen, die als «Werbe- und Kommunikationsagenturen» bezeichnet werden können. Die *Stiftung Werbestatistik Schweiz* vereint für das Werbefach repräsentative Gründungsmitglieder und gleichzeitig «Grosskunden», die für die schweizerischen Unternehmen mit den höchsten Werbe-Budgets repräsentativ sind.

Somit wurden zwei Stichproben für eine Umfrage per Fragebogen gebildet: zum einen eine Stichprobengruppe aus ungefähr 1 150 «Fachleuten» aus Kommunikation, Marketing und Werbung gemäss den Kriterien des Bundesamts für Statistik (Branche «Medien-Druckereiwesen» in welcher die Werbetätigkeit erfasst wird⁷) und zum anderen «Grosskunden», die gemäss ihren Werbeausgaben als repräsentativ erachtet werden.

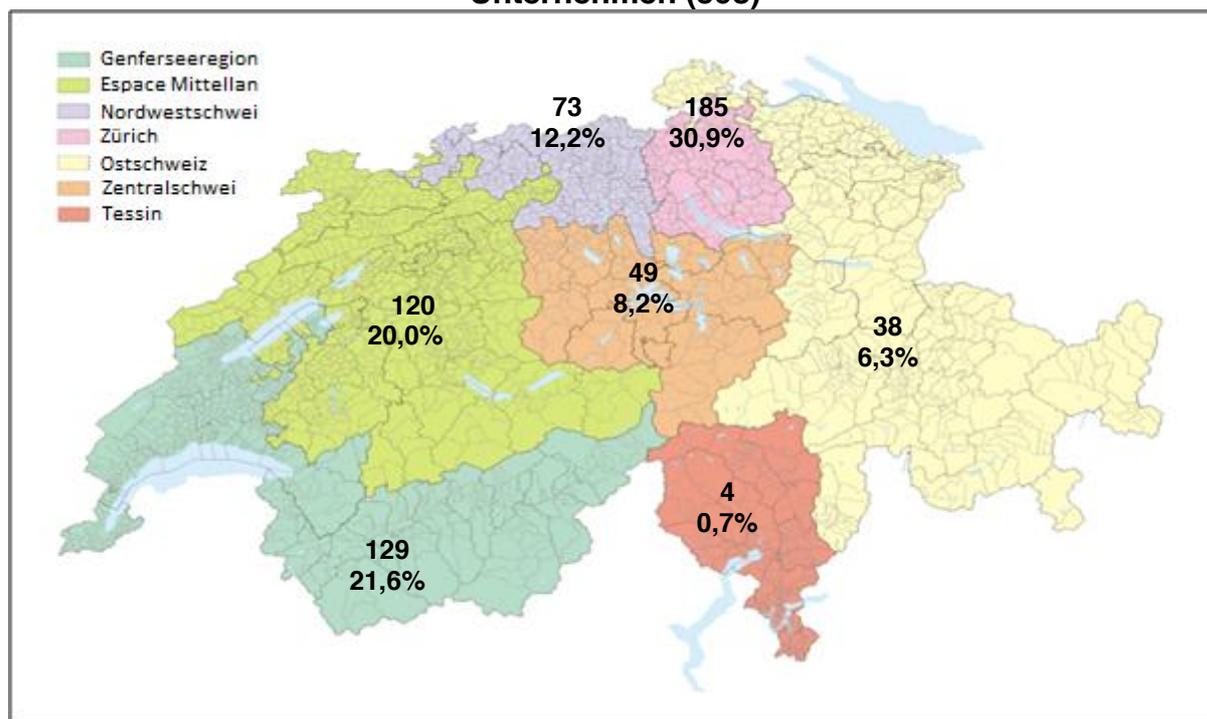
Auch die geographische und sprachliche Verteilung wurde berücksichtigt, da die Mehrzahl der professionellen Werbeagenturen in Zürich, der Wirtschaftshauptstadt der Schweiz, angesiedelt. Somit ist diese Stadt aufgrund der genannten Konzentration von logischer Bedeutung für den Markt.

Ebenfalls gemäss *BSW* waren die sechs grössten Werbeagenturen in der Schweiz 2014 in Zürich angesiedelt: *Publicis Communications Schweiz AG*, *Wirz Gruppe AG*, *Y&R Group Switzerland*, *Leo Burnett Schweiz AG*, *Havas Gruppe Schweiz* und *Jung von Matt*.

⁶ Link Ranking Werbeagenturen 2014 in der Schweiz: <http://www.bsw.ch/mitgliedsagenturen/ranking-werbeagenturen/>

⁷ Link: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010424.160301.html>

Karte 5.1: Geographische Verteilung der für die Umfrage angefragten Unternehmen (598)



Legende Karte 5.1: Von den direkt für die Umfrage angefragten 598 Unternehmen, kommen 185 (30,9%) aus der Region Zürich, 129 (21,6%) aus der Genferseeregion, 120 (20,0%) aus dem Mittelland, 73 (12,2%) aus der Nordwestschweiz, 49 (8,2%) aus der Zentralschweiz, 38 (6,3%) aus der Ostschweiz und 4 (0,7%) aus dem Tessin.

Beschreibung der durchgeführten Arbeiten und der Team-Mitglieder:

Mit der Umfrage konnten Antworten von 260 Kontakten (196 Unternehmen) zu einer Mehrzahl der Fragen gewonnen werden, wobei 130 Befragte den gesamten Fragebogen, einschliesslich der «personalisierten» Informationen beantwortet haben. Die Beschreibung der Stichprobe in Form der geographischen Verteilung in der Schweiz belegt das positive Ergebnis in Bezug auf die Mobilisierung einer sehr grossen Anzahl an Fachleuten/Experten aus dem Bereich.

Verfahren und Organisation der Forschungsarbeiten:

- Zunächst wurde eine erste Version der Umfrage erstellt (Dez. 2014);
- Dann wurde ein interner Test durchgeführt (Januar 2015);
- Daraufhin wurde eine zweite Version definiert (Januar 2015);
- Ein zweiter Test mit Fachleuten aus der Branche ermöglichte eine weitere Verfeinerung des Fragebogens (Februar 2015);
- Danach wurde der Fragebogen mit einer E-Mail auf Französisch bzw. Deutsch an die gesamte Stichprobe (siehe: Anhang) verschickt (März 2015);
- Für die Umfrage nutzten die Forscher eine der besten Softwares im

Online-Fragebogenmarkt – die Qualtrics-Software, die insbesondere von Stanford und dem MIT benutzt und empfohlen wird

- Die Forscher fassten vier Mal gezielt nach, womit schrittweise die Marke von einhundert Antworten erreicht und überschritten wurde (März-April 2015);
- Zur Steigerung der Rücklaufquote wurden dann noch 100 Schreiben verschickt (April 2015);
- Durch Telefonkontakte mit bestimmten potenziellen Umfrageteilnehmern konnte die Anzahl der Antworten weiter gesteigert werden (April 2015).

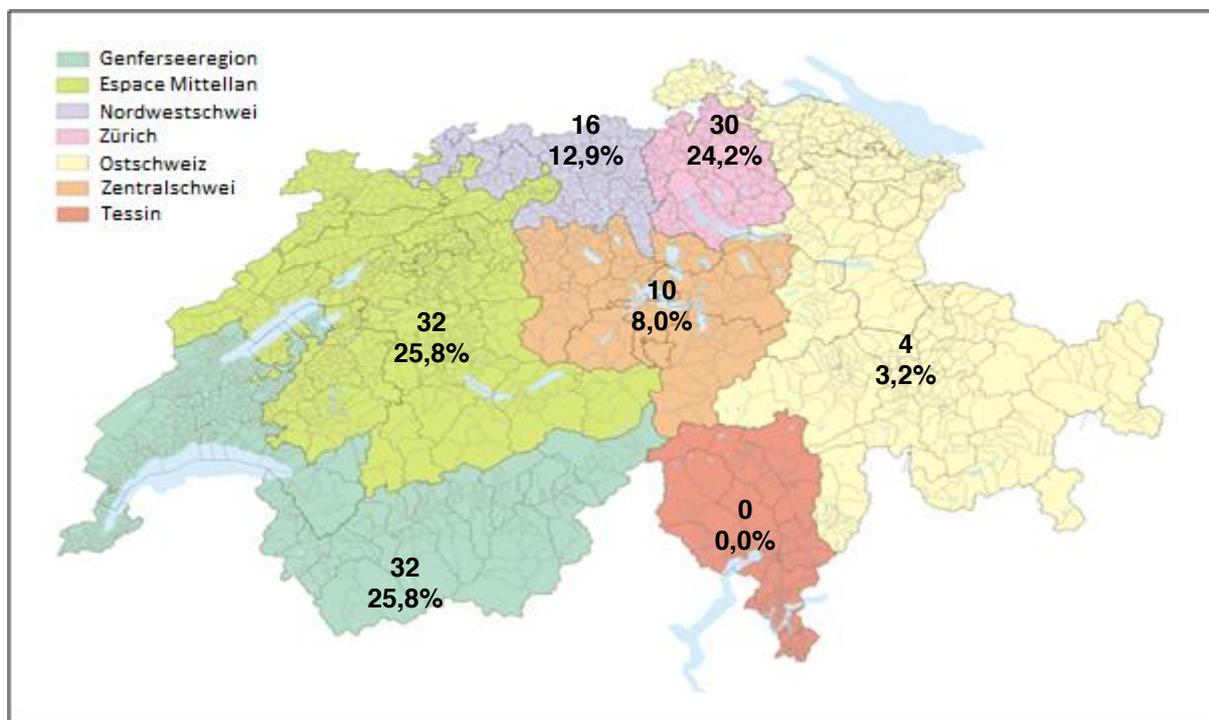
Das Arbeitsteam umfasst sieben Personen (siehe Biographien im Anhang):

- Professor Badillo beaufsichtigte die Arbeiten und brachte sich bei verschiedenen Aufgaben ein, insbesondere bei den sich vollziehenden strukturellen Veränderungen und ihren Konsequenzen, die in Form von Szenarien evaluiert wurden;
- Dr. Philippe Amez-Droz und Dr. Pierre Kempeneers von der Universität Genf wurden für den Kernteil der Arbeit mobilisiert, d.h. die Ausarbeitung und Erprobung des Fragebogens, die Interpretation der Ergebnisse und dann die Schlussredaktion, die ebenfalls von Prof. Bourgeois und Prof. Badillo lektoriert wurde;
- Angela Von Beckh, Diplom-Absolventin der Insead, die zuvor im Aufgabengebiet Technologie und Innovationen multinationalen Unternehmen wie Motorola tätig war und jetzt Doktorandin im Medi@LAB ist, ermittelte die beste Umfrage-Software und stellte danach die Schnittstelle zu Qualtrics sicher;
- Matthieu Tappolet, IT-System-Experte, war zuständig für die Online-Schaltung der Umfrage, ihre Durchführung und die verschiedenen Nachfasszyklen (im gegebenen Fall mehrere Nachfassnachrichten in regelmässigen Abständen);
- Mélissa Baudrillart, Assistentin, war am Layout und der Ausarbeitung verschiedener Kapitel des Schlussberichts beteiligt.

Insgesamt beantworteten 196 Unternehmen die Umfrage, d.h. knapp 33 % der 598 direkt angefragten Unternehmen. Von den 196 antwortenden Unternehmen gaben nur 124 die geographische Verortung ihres Unternehmens an⁸.

⁸ Die übrigen 72 Unternehmen erfassten diese administrative Angabe nicht oder gaben die Schweiz an.

Karte 5.2: Geographische Verteilung der Unternehmen, welche die Umfrage beantwortet und ihre geographische Verortung angegeben haben (124)



Legende Karte 5.2: Von 124 Unternehmen, welche die Frage zur Verortung beantwortet haben, kommen 32 (25,8%) aus der Genferseeregion und dem Espace Mittellan, 30 (24,2%) aus der Region Zürich, 16 (12,9%) aus der Nordwestschweiz, 10 (8,0%) aus der Zentralschweiz, 4 (3,2%) aus der Ostschweiz und 0 (0,0%) aus dem Tessin.

Tabelle 5.3 zeigt, dass die Population der antwortenden Unternehmen (n) im Grossen und Ganzen repräsentativ ist für die Population der für die Umfrage kontaktierten Unternehmen (N) – wenn auch mit einer leichten Überrepräsentation der Genferseeregion und des Mittellands zu Lasten der Region Zürich und der Ostschweiz.

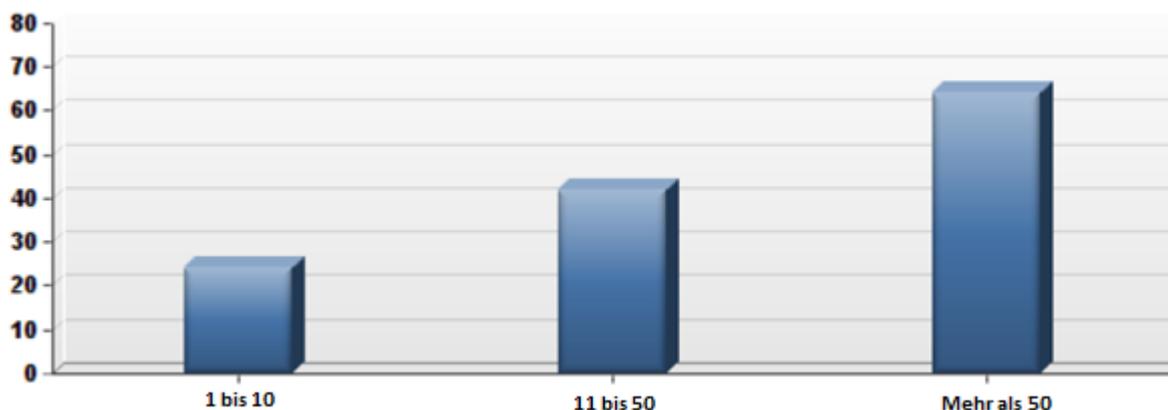
Dies lässt sich wahrscheinlich dadurch erklären, dass die Umfrage von der Genferseeregion aus initiiert wurde.

Tabelle 5.3: Repräsentativität der antwortenden Unternehmen (n)

Grossregionen (*)	Werte			
	Kontaktierte Unternehmen (N)	Kontaktierte Unternehmen (%)	Antwortende Unternehmen (n)	Antwortende Unternehmen (%)
Espace Mittelland	120	20.07%	32	25.81%
Genferseeregion	129	21.57%	32	25.81%
Zentralschweiz	49	8.19%	10	8.06%
Nordwestschweiz	73	12.21%	16	12.90%
Ostschweiz	38	6.35%	4	3.23%
Tessin	4	0.67%	0	0.00%
Zürich	185	30.94%	30	24.19%
Total allgemein	598	100.00%	124	100.00%
Grossregion BFS (*)	Kantone			
Genferseeregion:	Genf, Waadt, Wallis			
Espace Mittelland:	Bern, Fribourg, Jura, Neuchâtel, Solothurn			
Nordwestschweiz:	Aargau, Basel-Landschaft, Basel-Stadt			
Zürich:	Zürich			
Ostschweiz:	Appenzell A. Rh, Appenzell I. Rh, Glarus, Graubünden, St. Gallen, Schaffhausen, Thurgau			
Zentralschweiz:	Luzern, Nidwalden, Obwalden, Schwyz, Uri, Zug			
Tessin:	Tessin			

Der Fragebogen wurde ergänzt durch ein Datenblatt zur Erfassung zusätzlicher Informationen, mit denen sich die Repräsentativität der Antwortenden im Verhältnis zur ursprünglichen Stichprobe ermitteln liess. Laut dem Ergebnis hat jedes zweite antwortende Unternehmen mehr als 50 Beschäftigte, was der Marktrealität gut entspricht, wobei die o.g. sechs grössten Werbeagenturen in Zürich zwischen 76 und 154 Beschäftigte zählen.

Tabelle 5.4: Verteilung der Anzahl der Unternehmen «nach Grösse»



Legende: Tabelle 5.4 spiegelt für die 130 Unternehmen, welche diese Frage beantwortet haben, die Verteilung "nach Grösse" wider. Laut dem Detailergebnis haben 64 Unternehmen mehr als 50 Beschäftigte (d.h. jedes zweite Unternehmen), 42 haben zwischen 11 und 50 Beschäftigte (d.h. jedes dritte) und 24 haben weniger als 10 Beschäftigte (d.h. jedes fünfte).⁹

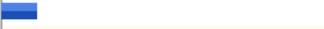
⁹ Von den 196 an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen haben nur 130 die Unternehmensgrösse angegeben.

6. Ergebnisse der Umfrage

Anmerkung 1: Die Anzahl der erfassten Antworten kann variieren, da die Umfrageteilnehmer nicht notwendigerweise alle Fragen der Umfrage beantwortet haben. Im Gegenteil wurden bestimmte Fragen mitunter ignoriert bzw. beiseite gelassen.

Anmerkung 2: Bestimmte Fragen werden in der nachfolgenden Analyse nicht behandelt, weil sie wegen der zu kleinen Anzahl an Antworten ausgeschlossen wurden oder weil sie für die Gewinnung von freien Bemerkungen gedacht waren.

Frage 1. (1.1) Werbeausgaben für das Jahr 2013-2014

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Angestiegen, um 1-5%		41	21%
2	Angestiegen, um mehr als 5%		20	10%
3	Unverändert geblieben		91	46%
4	Zurückgegangen, um 1-5%		21	11%
5	Zurückgegangen, um mehr als 5%		20	10%
6	Ich weiß nicht		3	2%
	Summe		196	

Ergebnis 1: Die Werbeausgaben für das abgelaufene Jahr (2013-2014) sind für zwei Drittel (67 %) der Antwortenden unverändert geblieben oder um 1-5 % angestiegen.

Frage 2. (1.2) Ihr Werbe-Budget für 2013-2014 kann bezeichnet werden als eher: «100 % Offline» bis «100 % Online» (Cursor zwischen den beiden Extremen verschieben)

Ergebnis 2: Das Werbe-/Marketing-Budget der Antwortenden (196) für den Zeitraum 2013-2014 ist zu 30 % (28,57 %) auf *Offline*-Werbeträger bzw. traditionelle Werbung und zu 70 % (71,43 %) auf *Online*-Werbeträger bzw. Internet-Werbung verteilt.

Frage 3. (1.3.1) Kreuzen Sie mindestens zwei Werbeträger aus dem Bereich *Offline-Werbung* an, die am häufigsten verwendet wurden:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Print-Presse (kostenpflichtig)		99	51%
2	Print-Presse (gratis)		46	23%
3	Zeitschriften (Print)		88	45%
4	Fachpresse (Print)		55	28%
5	Öffentliches Fernsehen (SRG SSR)		112	57%
6	Lokale Fernsehsender (CH-Privat)		31	16%
7	Ausländische Fernsehsender (Schweizer Werbefenster)		62	32%
8	Teletext (CH)		5	3%
9	Radio (Schweizer oder ausländische Sender - Privat)		47	24%
10	Sponsoring (TV oder Radio / SRG SSR)		43	22%
11	Plakatwerbung (Aussenwerbung)		94	48%
12	Kino		18	9%
13	Telefonbücher (Print)		4	2%
14	Messen / Fachmessen / Veranstaltungen		48	24%
15	Public Relations		40	20%
16	Direkt-Marketing (Mailings)		46	23%
17	Anderes Medium (bitte angeben)		7	4%
18	AdScreen (Screens im Netz)		18	9%

Ergebnis 3: Die 196 Antwortenden wählten 863 *Offline*-Werbeträger aus, was einem Durchschnitt von 4,4 *Offline*- bzw. traditionellen Werbeträgern pro Antwortendem entspricht. Dieser Durchschnitt verdeutlicht die Bedeutung der Diversifizierung und die Mischung von Werbeträgern, welche die Nutzungsgewohnheiten bei den *Offline*-Werbeträgern veranschaulicht.

Die am häufigsten genutzten *Offline*-Werbeträger für das abgelaufene Jahr 2013-2014 sind in absteigender Reihenfolge¹⁰:

- Öffentliches Fernsehen (*SRG SSR*), genannt von 57 % der Antwortenden;
- *Print*-Presse (kostenpflichtig), genannt von 51 % der Antwortenden;
- Plakatwerbung (Aussenwerbung), genannt von 48 % der Antwortenden;
- Zeitschriften (Print), genannt von 45 % der Antwortenden;
- Ausländische Fernsehsender (ausländische Werbefenster), genannt von 32 % der Antwortenden.

¹⁰ Die Summe der angegebenen Prozentsätze liegt über 100%, da die Antwortenden mehrere Werbeträger gleichzeitig angeben konnten, wobei die Frage lautete: Kreuzen Sie mindestens zwei Werbeträger an.

Frage 4. (1.3.2) Kreuzen Sie mindestens zwei *Online*-Werbeträger an, die am häufigsten verwendet wurden:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Display (klassische Werbung)		96	49%
2	Classified (Kleinanzeigen)		7	4%
3	Suchmaschinen		86	44%
4	Affiliate-Werbung (Werbung im Netz)		41	21%
5	Video auf YouTube		72	37%
6	Facebook (soziales Medium)		108	55%
7	LinkedIn (soziales Medium)		23	12%
8	Mobiltelefone (Smartphones)		38	19%
9	Tablets		23	12%
10	E-Marketing (E-Mailing)		72	37%
12	E-Merchandising (Werbeartikel)		3	2%
14	Videos auf Media Sites		21	11%
15	Andere Plattform / anderer E-Werbeträger (bitte angeben):		16	8%
16	Andere Videos		10	5%

Ergebnis 4: Die 196 Antwortenden wählten 616 *Online*- bzw. Internet-/Werbeträger aus, was einem Durchschnitt von 3,14 Werbeträgern pro Antwortendem entspricht.

Die *Online*- bzw. Internet-Werbeträger, die für das Jahr 2013-2014 am häufigsten genannt wurden, sind in absteigender Reihenfolge:

- *Facebook* (soziales Medium), genannt von 55 % der Antwortenden;
- *Display* (klassische Internet-Werbung), genannt von 49 % der Antwortenden;
- Suchmaschinen (*Search*), genannt von 44 % der Antwortenden;
- *Youtube* (Online-Videos) und E-Marketing (E-Mailing), genannt von 37 % der Antwortenden.

Frage 6. (2.1) Ihre geplanten Werbeausgaben (Investitionen) für den Zeitraum 2015-2016 werden eher:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Ansteigen, um 1-5%		40	23%
2	Ansteigen, um mehr als 5%		4	2%
3	Unverändert bleiben		85	48%
4	Zurückgehen, um 1-5%		25	14%
5	Zurückgehen, um mehr als 5%		15	9%
6	Ich weiß nicht		7	4%
	Summe		176	

Ergebnis 6: Die geplanten Werbeausgaben für den Zeitraum 2015-2016 sind für 71 % der Antwortenden unverändert geblieben oder um 1-5 % gestiegen.

Im Vergleich mit Ergebnis 1 kann man hier einen Anstieg von 4 % im Verhältnis zum Zeitraum 2013-2014 feststellen. Ein bedeutenderer Anstieg von mehr als 5 % der geplanten Werbeausgaben für den Zeitraum 2015-2016 hingegen wird nur von 2 % der Antwortenden angegeben, wobei dies für den Zeitraum 2013-2014 noch 10 % der Antwortenden waren.

Frage 7. (2.2) Ihr Werbe-/Marketing-Budget für 2015-2016 ist eher gekennzeichnet durch: «100 % Offline» bis «100 % Online» (Cursor zwischen den beiden Extremen verschieben)

Ergebnis 7: Das Werbe-/Marketing-Budget für 2015-2016 ist zu 35 % (34,23 %) auf *Offline*-Werbeträger (bzw. traditionelle Werbung) und zu 65 % auf *Online*-Werbeträger (bzw. Internet-Werbung) verteilt.

Im Vergleich mit Ergebnis 2 ist somit ein Anstieg um 5 % bei den eingesetzten Budget-Mitteln für die traditionellen oder *Offline*-Werbeträger zu Lasten der *Online*-Werbeträger festzustellen. Hier vollzieht sich dementsprechend eine Veränderung in der Zusammensetzung des Werbe-Budgets der antwortenden Unternehmen, wobei nicht gesagt werden kann, ob dies auf einen simplen Preiseffekt oder eine tatsächliche Marketing-Strategie zurückzuführen ist.

Frage 8. (2.3.1) Kreuzen Sie mindestens zwei *Offline*-Werbeträger an, die für das Jahr 2015-2016 geplant sind:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Print-Presse (kostenpflichtig)		82	47%
2	Print-Presse (gratis)		49	28%
3	Zeitschriften (Print)		80	45%
4	Fachpresse (Print)		48	27%
5	Öffentliches Fernsehen (SRG SSR)		98	56%
6	Lokale Fernsehsender (CH-Privat)		29	16%
7	Ausländische Fernsehsender (Schweizer Werbefenster)		62	35%
8	Teletext (CH)		8	5%
9	Lokale Radiosender		40	23%
10	Sponsoring (TV oder Radio / SRG SSR)		42	24%
11	Plakatwerbung (Aussenwerbung)		82	47%
12	Kino		19	11%
13	Telefonbücher (Print)		4	2%
14	Messen / Fachmessen / Veranstaltungen		52	30%
15	Public Relations		38	22%
16	Direkt-Marketing (Mailings)		49	28%
17	Anderes Medium (bitte angeben)		8	5%
18	AdScreen (Screens im Netz)		25	14%

Ergebnis 8: Die 176 Antwortenden wählten 815 *Offline*- bzw. traditionelle Werbeträger für das Jahr 2015-2016 aus, was einem Durchschnitt von 4,6 Werbeträgern pro Antwortendem entspricht.

Die am häufigsten geplanten *Offline*-Werbeträger für das Jahr 2015-2016 sind in absteigender Reihenfolge:

- Öffentliches Fernsehen (*SRG SSR*), genannt von 56 % der Antwortenden;
- Print-Presse (kostenpflichtig) und Plakatwerbung (Aussenwerbung), genannt von 47 % der Antwortenden;
- Zeitschriften (Print), genannt von 45 % der Antwortenden;
- Ausländische Fernsehsender (ausländische Werbefenster), genannt von 35 % der Antwortenden.

Im Vergleich mit Ergebnis 3 ähnelt die Auswahl derjenigen für das abgelaufene Jahr (2013-2014) und zeigt eine gewisse Stabilität bei der Auswahl und Diversifizierung der *Offline*- bzw. traditionellen Werbeträger.

Frage 9. (2.3.2) Kreuzen Sie mindestens zwei *Online*-Werbeträger an, die für das Jahr 2015-2016 geplant sind:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Display (klassische Werbung)		90	51%
2	Classified (Kleinanzeigen)		11	6%
3	Suchmaschinen		85	48%
4	Affiliate-Werbung (Werbung im Netz)		38	22%
6	Facebook (soziales Medium)		120	68%
7	LinkedIn (soziales Medium)		23	13%
8	Mobiltelefone (Smartphones)		47	27%
9	Tablets		29	16%
10	E-Marketing (E-Mailing)		77	44%
12	Elektronische Telefonbücher		1	1%
13	Video (Werbung auf YouTube)		68	39%
14	Online-TV-Spot (Privat)		34	19%
15	Andere Plattform / anderer E-Werbeträger (bitte angeben):		14	8%

Ergebnis 9: Die 176 Antwortenden wählten 637 *Online*- bzw. Internet-/Werbeträger aus, was einer durchschnittlichen Diversifizierung von 3,6 Werbeträgern pro Antwortendem entspricht.

Die am häufigsten geplanten *Online*-Werbeträger für das Jahr 2015-2016 sind in absteigender Reihenfolge:

- *Facebook* (soziales Medium), genannt von 68 % der Antwortenden;
- *Display* (klassische Werbung), genannt von 51 % der Antwortenden;
- Suchmaschinen (*Search*), genannt von 48 % der Antwortenden;
- E-Marketing (E-Mailing), genannt von 44 % der Antwortenden.

Im Vergleich mit Ergebnis 7 tendieren die Antwortenden für das Jahr 2015-2016 zu einer stärkeren Diversifizierung bei ihren *Offline*-Werbeträgern (4,6 pro Antwortendem) als bei ihren *Online*-Werbeträgern (3,6 pro Antwortendem), was bereits für den Zeitraum 2013-2014 zu beobachten war.

Im Vergleich mit Ergebnis 4 entspricht die Auswahl der für 2015-2016 geplanten *Online*-Werbeträger derjenigen des Zeitraums 2013-2014. Dies zeigt eine gewisse Stabilität bei den *Online*-Werbeträgern – indessen mit einer deutlichen Zunahme beim sozialen Medium *Facebook* (+13 %).

Frage 10. (2.4.1) Angenommen, Sie müssten – unabhängig von den Kundenpräferenzen – einen *Mediamix* erstellen: Wählen Sie mindestens zwei *Offline*-Werbeträger aus, die Sie bevorzugen würden:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Print-Presse (kostenpflichtig)		53	30%
2	Print-Presse (gratis)		32	18%
3	Zeitschriften (Print)		47	27%
4	Fachpresse (Print)		27	15%
5	Öffentliches Fernsehen (SRG SSR)		109	62%
6	Lokale Fernsehsender (CH-Privat)		20	11%
7	Ausländische Fernsehsender (Schweizer Werbefenster)		52	30%
8	Teletext (CH)		2	1%
9	Lokale Radiosender		38	22%
10	Sponsoring (TV oder Radio / SRG SSR)		38	22%
11	Plakatwerbung (Aussenwerbung)		85	48%
12	Kino		19	11%
13	Telefonbücher (Print)		3	2%
14	Messen / Fachmessen / Veranstaltungen		28	16%
15	Public Relations		28	16%
16	Direkt-Marketing (Mailings)		33	19%
17	Anderes Medium (bitte angeben)		3	2%
18	AdScreen (Screens im Netz)		21	12%

Ergebnis 10: Die 176 Antwortenden wählten 638 *Offline*-Werbeträger aus, um unabhängig von den Kundenpräferenzen (Auftraggeber) einen *Mediamix* zusammenzustellen, was einem Durchschnitt von ca. 3,6 *Offline*-Werbeträgern pro Antwortendem entspricht.

Bei dieser Frage, die sich an Fachkräfte aus Werbungs-, Kommunikations- und Marketing-Agenturen richtete, ging es um die Erhebung der Präferenzen der Akteure, von denen davon ausgegangen wird, dass sie über relevante Entscheidungselemente für die Erstellung einer sachdienlichen *Offline-Medienplanung* verfügen.

Die am häufigsten präferierten *Offline*-Werbeträger für einen *Mediamix* sind in absteigender Reihenfolge:

- Öffentliches Fernsehen (*SRG SSR*), genannt von 62 % der Antwortenden;
- Plakatwerbung (Aussenwerbung), genannt von 48 % der Antwortenden;
- Ausländische Fernsehsender (ausländische Werbefenster) und Print-Presse (kostenpflichtig), genannt von 30 % der Antwortenden;
- Zeitschriften (Print), genannt von 27 % der Antwortenden.

Im Vergleich mit Ergebnis 7 bleibt das öffentliche Fernsehen (*SSR SRG*) an der Spitze der Präferenzen und legt von 56 auf 62 % (+6 %) zu. Bei den ausländischen Fernsehsendern gibt es einen geringen Rückgang, von 35 auf 30 % (-5 %), während der *Print*-Sektor einen erheblichen Rückgang erlebt: kostenpflichtige Print-Presse von 47 auf 30 % (-17 %) und Print-Zeitschriften von 45 auf 27 % (-18%). Die Plakatwerbung (Aussenwerbung) bleibt im Vergleich stabil bei 48 %.

Frage 11. (2.4.2) Angenommen, Sie müssten – unabhängig von den Kundenpräferenzen – einen *Mediamix* erstellen: Wählen Sie mindestens zwei *Online*-Werbeträger aus:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Display (klassische Werbung)		71	40%
2	Classified (Kleinanzeigen)		10	6%
3	Suchmaschinen		92	52%
4	Affiliate-Werbung (Werbung im Netz)		44	25%
6	Facebook (soziales Medium)		90	51%
7	LinkedIn (soziales Medium)		26	15%
8	Mobiltelefone (Smartphones)		48	27%
9	Tablets		29	16%
10	E-Marketing (E-Mailing)		65	37%
12	Elektronische Telefonbücher		9	5%
13	Video (Werbung auf YouTube)		66	38%
14	Online-TV-Spot (Privat)		51	29%
15	Andere Plattform / anderer E-Werbeträger (bitte angeben):		8	5%

Ergebnis 11: Die 176 Antwortenden wählten 609 *Online*-Werbeträger aus, um unabhängig von den Kundenpräferenzen (Auftraggeber) einen *Mediamix* zu erstellen, was durchschnittlich 3,46 Werbeträgern entspricht.

Bei dieser Frage, die sich an Fachkräfte aus Werbungs-, Kommunikations- und Marketing-Agenturen richtete, ging es um die Erhebung der Präferenzen der Akteure, von denen davon ausgegangen wird, dass sie über relevante Entscheidungselemente für die Erstellung einer sachdienlichen *Online-Mediaplanung* verfügen.

Die am häufigsten präferierten *Online*-Werbeträger für diesen *Mediamix* sind in absteigender Reihenfolge:

- Suchmaschinen (*Search*), genannt von 52 % der Antwortenden;
- *Facebook* (soziales Medium), genannt von 51 % der Antwortenden;
- *Display* (klassische Internet-Werbung), genannt von 40 % der Antwortenden;
- *Youtube* (Online-Videos), genannt von 38 % der Antwortenden.

Im Vergleich mit Ergebnis 9 steht die Kategorie «Suchmaschinen» (*Search*) hier vor dem sozialen Medium *Facebook*, wobei allerdings in letzterem Fall ein Rückgang des Vertrauensindex beim sozialen Medium von 68 auf 51 % festzustellen ist. Die Kategorie «Suchmaschinen» (*Search*) steht an der Spitze der Präferenzen bei den Fachleuten (+4 %, nach wie vor im Vergleich mit Ergebnis 9). Die klassische Werbung (*Display*) sinkt auf 40 % (-11 %) und E-Mailing auf 37 % (-8 %).

Im Vergleich mit Ergebnis 4 betreffend die gewählten *Online*-Werbeträger im Zeitraum 2013-2014 stechen bei den Präferenzen der Fachleute eindeutig die Kategorien «Suchmaschinen» mit einem Anstieg von 44 auf 52 % (+8%), die *Display*-Werbung mit einem Rückgang von 9 % (49 % für 2013-2014 gegenüber 40 %), und *Facebook* mit einem Rückgang um 4 % (55 % für 2013-2014 gegenüber 51 %) hervor. *Youtube* und E-Marketing sind am konstantesten, jeweils mit 38 % der Antwortenden.

Frage 13. (3.1) Bei den TV-Angeboten für den Zeitraum 2013-2014 waren Ihre Präferenzen für TV-Sender als Werbeträger:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Sender von SRG SSR (öffentliches Fernsehen)		135	77%
2	Lokale schweizerische Radio- und TV-Sender (Privatsektor)		11	6%
3	Ausländische Fernsehsender mit Schweizer Werbefenstern		29	17%
	Summe		175	

Ergebnis 13: Von 175 Antwortenden haben 135 eine Präferenz für die Sender der *SRG SSR* angegeben, d.h. 77 % gegenüber 17 % für ausländische Fernsehsender mit schweizerischen Werbefenstern und 6 % für schweizerische Privatsender.

Frage 14. (3.1.1) Sie haben die Sender der *SRG SSR* bevorzugt auf Grund von:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	RSI		39	31%
2	RTR		21	17%
3	RTS		72	57%
4	SRF		68	54%
5	SWI		3	2%
6	Die wirtschaftliche Bedeutung der Regionen (Kunden oder potenzielle Kunden)		43	34%
7	Die erfassten und überprüften/bestätigten Zuschauerzahlen		74	59%
8	Die Tarifgestaltung		5	4%
9	Die Relevanz der redaktionellen Inhalte (Ruf, Affinität, Angemessenheit)		71	56%
10	Anderer Grund (bitte angeben)		11	9%

Ergebnis 14: Für den Zeitraum 2013-2014 präferierten die Antwortenden die Sender der *SRG SSR* als Werbeträger mit 56 % im Wesentlichen aufgrund der «erfassten und überprüften/bestätigten Zuschauerzahlen» (59 %) und der «Relevanz der redaktionellen Inhalte» (Ruf, Affinität, Angemessenheit) – was bei der *RTS* mit 57 % noch deutlicher ausfällt.

Frage 15. (3.1.1) Sie haben lokale schweizerische Radio- und TV-Sender (Privatsektor) bevorzugt auf Grund von:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Durchdringungsrate (überprüfte/bestätigte Zuschauerzahlen)		3	30%
2	Die wirtschaftliche Bedeutung der Zielregion (Kunden oder potenzielle Kunden)		4	40%
3	Die Tarifgestaltung (einschliesslich Bundling mit anderen lokalen Sendern)		6	60%
4	Die Relevanz der Programme (Ruf, Affinität, Angemessenheit)		5	50%
5	Mögliche Synergieeffekte mit Internet-Plattformen		1	10%
6	Anderer Gründe (bitte angeben)		0	0%

Ergebnis 15: Für den Zeitraum 2013-2014 nannten nur 10 Antwortende die lokalen schweizerischen Radio- und Fernsehsender, und die Daten sind somit als wenig oder nicht repräsentativ zu bezeichnen. Das Auswahlkriterium, das sich als vorrangig zeigt, ist die «Tarifgestaltung» mit 60 %, und in geringerer Masse die «Relevanz der Programme» (Ruf, Affinität, Angemessenheit) mit 50 % der Angaben.

Frage 16. (3.1.1) Sie haben ausländische Fernsehsender mit Schweizer Werbefenstern bevorzugt auf Grund von:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Erfasste und überprüfte/bestätigte Zuschauerzahlen		8	31%
2	Die Tarifgestaltung		20	77%
3	Die Relevanz der Programme (Ruf, Affinität, Angemessenheit)		14	54%
4	Mögliche Synergieeffekte mit Internet-Plattformen		4	15%
5	Anderer Gründe (bitte angeben)		3	12%

Ergebnis 16: Für den Zeitraum 2013-2014 gaben 26 Antwortende ausländische Fernsehsender mit Schweizer Werbefenstern an. Diese Präferenz ist im Wesentlichen auf die «Tarifgestaltung» (77 %), die «Relevanz der Programme» (Ruf, Affinität, Angemessenheit) mit 54 % und auf die «erfassten und überprüften/bestätigten Zuschauerzahlen» mit 31 % zurückzuführen.

Die Anzahl der Antwortenden (26) ist hier jedoch gering und ist deshalb als wenig repräsentativ zu erachten.

Frage 17. (3.1.2) In Ihrem Medienplan 2013-2014 haben Sie Werbefenster bei folgenden ausländischen Fernsehsendern ausgewählt:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	RTL		23	88%
2	RTL 2		18	69%
3	Super RTL		10	38%
4	VOX		24	92%
5	ProSieben		23	88%
6	SAT 1		22	85%
7	Kabel eins		18	69%
8	M6		16	62%
9	TF1		17	65%
10	RTL 9		9	35%
11	W9		11	42%
12	Canal Plus		3	12%
13	Cartoon Network		8	31%
14	Andere (bitte angeben)		3	12%
15	Keine		0	0%
16	Ich weiß nicht		0	0%

Ergebnis 17: Die 26 Antwortenden, die Mehrfachantworten geben konnten, lieferten insgesamt 205 Angaben mit folgender Verteilung:

- *Vox*, genannt von 92 % der Antwortenden;
- *RTL* und *ProSieben*, genannt von 88 % der Antwortenden;
- *SAT1*, genannt von 85 % der Antwortenden;
- *RTL2* und *Kabel eins*, genannt von 69 % der Antwortenden;
- *TF1*, genannt von 65 % der Antwortenden.

Frage 18. (3.1.3) In Ihrem Medienplan 2015-2016 planen Sie, Werbefenster bei folgenden ausländischen Fernsehsendern auszuwählen:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	RTL		21	81%
2	RTL 2		15	58%
3	Super RTL		11	42%
4	VOX		22	85%
5	ProSieben		21	81%
6	SAT 1		21	81%
7	Kabel eins		15	58%
8	M6		18	69%
9	TF1		18	69%
10	RTL 9		8	31%
11	W9		10	38%
12	Canal Plus		4	15%
13	Cartoon Network		8	31%
14	Andere (bitte angeben)		4	15%
15	Keine		0	0%
16	Ich weiß nicht		2	8%

Ergebnis 18: Die 26 Antwortenden, die ausländische Fernsehsender mit Schweizer Werbefenstern, für ihren Medienplan 2015-2016 bevorzugten, wählten 198 ausländische Werbefenster, was einem Durchschnitt von 7,61 Werbefenstern bei ausländischen Fernsehsendern pro Antwortendem entspricht.

Dieser Durchschnitt zeigt die Bedeutung der Diversifizierung bei der Nutzung von ausländischen Werbefenstern durch die Antwortenden. Die am häufigsten für den Medienplan 2015-2016 genannten Fernsehsender sind in absteigender Reihenfolge:

- *Vox*, genannt von 85 % der Antwortenden;
- *RTL*, *ProSieben* und *SAT1*, genannt von 81 % der Antwortenden;
- *M6* und *TF1*, genannt von 69 % der Antwortenden;
- *RTL2* und *Kabel eins*, genannt von 58 % der Antwortenden.

Die Auswahl und die Diversifizierung der ausländischen Werbefenster für den Zeitraum 2015-2016 bleiben im Einklang mit den Entscheidungen für den Zeitraum 2013-2014 – mit Ausnahme von *M6* mit einer Zunahme um 7 %.

Frage 19. (3.2) Ausländische Werbefenster leisten auf dem Schweizer TV-Markt einen Beitrag zu:

Antworten auf einer Skala von 1 «Überhaupt nicht einverstanden» bis 5 «Vollkommen einverstanden»:

#	Antwort	Mindestwert	Maximalwert	Durchschnittswert	Standardabweichung	Antworten
1	Steigerung des Medienangebots	1.00	5.00	3.72	1.10	162
2	Reduzierung der Kosten	1.00	5.00	2.85	1.10	162
4	Bereitstellung einer Alternative zu SRG SSR	1.00	5.00	3.59	1.01	162
5	Bereitstellung einer Alternative zu den privaten Schweizer Sendern	1.00	5.00	3.08	1.10	162
6	Minderung der Produktionskapazität der einheimischen Medien	1.00	5.00	2.54	1.06	162
7	Begünstigung der Kontrolle über den Werbemarkt durch ausländische Firmen	1.00	5.00	2.48	1.02	162

Ergebnis 19: Die 162 antwortenden Unternehmen sind sich relativ einig dahingehend, dass ausländische Werbefenster auf dem Schweizer Fernsehmarkt im Wesentlichen beitragen zu:

- Steigerung des Medienangebots, Durchschnittswert: 3,72¹¹;
- Bereitstellung einer Alternative zur *SRG SSR*, Durchschnittswert: 3,59;
- Bereitstellung einer Alternative zu den schweizerischen Privatsendern, Durchschnittswert: 3,08.

¹¹ Der Durchschnittswert von 3 ist als neutraler Wert zu erachten.

Frage 20. (3.3) Ohne ausländische Werbefenster auf dem Schweizer TV-Markt wären Ihre Werbeausgaben:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Unverändert		107	66%
2	Niedriger		22	14%
3	Höher		12	7%
4	Ich weiß nicht		21	13%
	Summe		162	

Ergebnis 20: Zwei von drei Unternehmen geben an, dass ihre Ausgaben «unverändert» blieben, wenn es keine ausländischen Werbefenster auf dem Schweizer Fernsehmarkt mehr gäbe.

Dieses Ergebnis erklärt sich wahrscheinlich aus der Tatsache, dass diese Unternehmen im Zeitraum 2013-2014 nicht in diesem Markt präsent waren. Sie haben im Übrigen bei den TV-Werbeträgern eine eindeutige Präferenz für die Sender der *SRG SSR* angegeben.

Jedes fünfte Unternehmen ist der Auffassung, dass seine Werbeausgaben bei Wegfall der ausländischen Werbefenster in hohem Masse – und zwar von +40 % bis -35 % – betroffen wären. Die niedrige Anzahl der antwortenden Unternehmen (21 für eine Zunahme und 12 für einen Rückgang) und die hohe Standardabweichung, die diese Veränderungen kennzeichnet, ermöglichen jedoch keine verlässliche Interpretation dieses Ergebnisses.

Frage 23. (3.3.1) Wenn es keine TV-Werbefenster bei ausländischen Sendern in der Schweiz gegeben hätte, dann hätten Sie das freie Budget verwendet auf:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Werbung auf den Sendern von SRG SSR		89	56%
2	Print-Werbung (Tagespresse, Zeitschriften)		41	26%
3	Werbung in Internet-Werbeträgern		63	39%
4	Werbung auf lokalen Privatsendern		35	22%
5	Ich weiß nicht		29	18%
6	Andere Option (bitte angeben)		17	11%

Ergebnis 23 : Ohne ausländische Werbefenster in der Schweiz hätten knapp 56 % der Unternehmen laut ihren Angaben das freie Budget zu «Werbung auf den Sendern der *SRG SSR*» (*Offline*) verlagert – gegenüber 39 % für «Werbung in Internet-Werbeträgern» (*Online*) und, in geringerem Masse, 26 % für «*Print-Werbung*» (*Offline*).

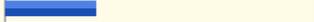
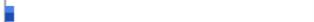
Frage 27. (4.1) Würden Sie sagen, dass die verschiedenen digitalen Werbeträger dazu beigetragen haben:

#	Antwort	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Antworten
1	Reduzierung der Preise	13	11	16	0	0	0	0	0	0	40
2	Fragmentierung des Markts	44	32	18	0	0	0	0	0	0	94
3	Zerstückelung der Werbebotschaft	11	8	11	0	0	0	0	0	0	30
4	Grössere Transparenz (Tarife)	6	7	9	0	0	0	0	0	0	22
5	Steigerung der Kombinationen (medienübergreifend)	50	40	18	0	0	0	0	0	0	108
6	Steigerung der Auswahl bei den Anbietern (innerhalb eines Mediums)	6	22	29	0	0	0	0	0	0	57
7	Geringere Markensichtbarkeit	1	5	9	0	0	0	0	0	0	15
8	Kompliziertere Auswahl und Planung	10	18	34	0	0	0	0	0	0	62
9	Andere (bitte angeben)	3	1	0	0	0	0	0	0	0	4
	Summe	144	144	144	0	0	0	0	0	0	-

Ergebnis 27: Die 144 antwortenden Unternehmen nennen als Auswirkung/Konsequenz der digitalen Werbeträger:

- Steigerung der medienübergreifenden Kombinationen, mit 50 % Nennungen an erster Stelle und 108 Nennungen insgesamt;
- Fragmentierung des Markts, mit 44 % Nennungen an erster Stelle und 94 Nennungen insgesamt;
- Kompliziertere Auswahl und Planung, mit 10 % Nennungen an erster Stelle und 62 Nennungen insgesamt.

Frage 28. (4.2) Was meinen Sie: Wem nutzt die Zunahme der digitalen Angebote?

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Dem Inserenten/Auftraggeber		61	42%
2	Dem Endkunden (Verbraucher)		72	50%
3	Einer neuen Kategorie von Consultants/Fachberatern (Web-Manager)		42	29%
4	Den neuen Akteuren des digitalen Angebots (soziale Medien, Suchmaschinen, Telekommunikationsanbieter etc.)		89	62%
5	Den Medienunternehmen		40	28%
6	Andere (bitte angeben)		4	3%
7	Ich weiß nicht		6	4%

Ergebnis 28: Gemäss den antwortenden Unternehmen nutzt die Zunahme des digitalen Werbeangebots im Wesentlichen den «neuen Akteuren des digitalen Angebots (soziale Medien, Suchmaschinen, Telekommunikationsanbieter etc.)» mit 62 % der Nennungen, dem «Endkunden (Verbraucher)» mit 50 % der Nennungen und dem «Inserenten/Auftraggeber» mit 42 % der Nennungen.

Frage 29. (4.3) Welche Auswirkungen hat die Zunahme des digitalen Werbeangebots auf das Verbraucherpublikum?

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Grössere Auswahl zum besten Preis		53	37%
2	Grössere Abneigung gegen Werbung (Feindseligkeit)		54	38%
3	Förderung der Bezahlplattformen		14	10%
4	Bessere Kreativität der Entwickler von Werbebotschaften		44	31%
5	Förderung von Kritik		21	15%
6	Mehr Gratiszugang		33	23%
7	Verstärkung von Big Data und anderen Nutzungsformen von Personendaten		74	51%
8	Reduzierung von intrusiver Werbung		5	3%
9	Andere (bitte angeben)		4	3%
10	Ich weiß nicht		10	7%

Ergebnis 29: Gemäss den antwortenden Unternehmen hat die Zunahme des digitalen Werbeangebots beim Verbraucherpublikum im Wesentlichen beigetragen zur «Verstärkung von *Big Data* und anderen Nutzungsformen von Personendaten» mit 51 % der Nennungen, zu einer «grösseren Abneigung gegen Werbung (Feindseligkeit)» mit 38 % der Nennungen und zu einer «grösseren Auswahl zum besten Preis» mit 37 % der Nennungen.

Frage 30. (4.4) Die digitale Werbung auf den Seiten der SRG SSR (öffentlicher Dienste) muss:

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Erlaubt werden		68	47%
2	Auf Status Quo beibehalten werden (Verbot zum 31.12.2014)		51	35%
3	Ich weiß nicht		25	17%
	Summe		144	

Ergebnis 30: Die digitale Werbung auf den Seiten des öffentlichen Dienstes (*SRG SSR*) sollte gemäss 47 % der antwortenden Unternehmen erlaubt sein und für 35 % sollte der Status Quo beibehalten werden.

Diese Zahlen sind jedoch nuanciert zu sehen, denn die Antworten mit «Ich weiss nicht» belaufen sich auf 17 % und unterstreichen damit wahrscheinlich, dass man sich zu diesem Thema nicht äussern möchte.

Frage 31. (4.5) Wie beurteilen Sie den Einfluss von weltweiten digitalen Akteuren wie *Google*, *Facebook* etc. auf den Schweizer Werbemarkt?

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Sehr negativ		5	3%
2	Neutral		41	28%
3	Positiv		57	40%
4	Negativ		21	15%
5	Sehr positiv		13	9%
6	Ich weiß nicht		7	5%
	Summe		144	

Ergebnis 31: Die weltweiten digitalen Akteure wie *Google* und *Facebook* haben einen «positiven» Einfluss (40 %) oder einen «neutralen» Einfluss (28 %) auf dem Schweizer Werbemarkt für damit insgesamt 68 % der antwortenden Unternehmen.

Frage 32. (4.5.1) Meinen Sie, dass digitale Akteure wie *Google*, *Facebook* etc. eine Konkurrenz für nationale, lokale Akteure darstellen?

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Ja		112	78%
2	Nein		29	20%
3	Ich weiß nicht		3	2%
	Summe		144	

Ergebnis 32: Gemäss den antwortenden Unternehmen stellen die globalen digitalen Akteure zweifellos eine «Konkurrenz für die nationalen, lokalen Akteure» dar (78 %), aber dieses Ergebnis ist im Hinblick auf das vorherige Ergebnis (Frage 31) nuanciert zu sehen, welches den Einfluss der weltweiten digitalen Akteure als «positiv» (40 %) bewertet.

Frage 33. (4.5.1.1) Geben Sie bitte die Intensität des Wettbewerbs an. (Verschiebung des Cursors von «0» bis «100»)

#	Antwort	Mindestwert	Maximalwert	Durchschnittswert	Standardabweichung	Antworten
1	Intensität des Wettbewerbs	9.00	100.00	63.42	22.78	111

Ergebnis 33: Die Intensität des Wettbewerbs durch weltweite digitale Akteure wie *Google*, *Facebook* etc. für die lokalen, schweizerischen Akteure beträgt durchschnittlich 63,42 % – ein Wert oberhalb des mittleren und neutralen Werts von 50. Die antwortenden Unternehmen halten die Intensität dieses Wettbewerbs für «verhältnismässig».

Frage 34. (4.5.2) Sollten nationale, lokale Medien vor dem zunehmenden Wettbewerb durch globale digitale Akteure mittels einer besonderen Gesetzgebung (Regulierung) geschützt werden?

#	Antwort	Leiste	Antwort	%
1	Ja		21	15%
2	Nein		104	73%
3	Keine Antwort		18	13%
	Summe		143	

Ergebnis 34: Gemäss 73 % der antwortenden Unternehmen ist es nicht sinnvoll, die nationalen, lokalen Medien mittels einer besonderen verschärften Gesetzgebung (Regulierung) zu schützen.

Diese Antwort ist hervorzuheben in Bezug auf Ergebnis 32, wonach die globalen digitalen Akteure zu 78 % durch die antwortenden schweizerischen Unternehmen sehr wohl als eine «Konkurrenz» angesehen werden – eine «Konkurrenz», die jedoch gemäss der Interpretation, die zu Ergebnis 33 angestellt werden kann, als «verhältnismässig» wahrgenommen wird.

7. Interpretation der Ergebnisse und Verifizierung der Hypothesen

Das Ziel dieser Umfrage war die Analyse der Entwicklung des Werbemarkts angesichts der Angebotsfragmentierung einerseits und des Aufkommens von digitalen Werbeträgern als Alternativen zu den traditionellen Werbeträgern andererseits.

Zur ersten Forschungsfrage betreffend:

«Die Verteilung bei der Auswahl zwischen *Offline*- und *Online*-Werbeträgern für das abgelaufene Jahr (2013-2014) und das laufende Jahr (2015-2016)»

Die 196 antwortenden Unternehmen aus einer repräsentativen Stichprobe für den Schweizer Werbemarkt zeigen eine deutliche Präferenz für *Online*-Werbeträger (*Online*) zu Lasten der traditionellen Werbeträger (*Offline*). Das Werbebudget wird mehrheitlich als präferiert *Online* bezeichnet:

- **2013-2014: 70 % Präferenzen für *Online* gegenüber knapp 30 % für *Offline*;**
- **2015-2016: 65 % Präferenzen für *Online* gegenüber knapp 35 % für *Offline*.**

Der Rückgang um ungefähr fünf Punkte im Segment *Online* für das laufende Jahr 2015-2016 lässt sich unterschiedlich interpretieren, und zwar wegen konjunktureller Faktoren, einer «Vorsicht» im Hinblick auf die Wirkung und die Messung eines lohnenden Zielpublikums bei *Offline*-Werbeträgern oder auch Änderungen in der Tarifgestaltung im Internet.

Zur zweiten Forschungsfrage betreffend:

«Das Bestehen signifikanter Präferenzen für Werbeträger in einem Markt, der sich in schnellem Wandel befindet»

Die 176 antwortenden Unternehmen schwanken zwischen einem gewissen «Konservatismus» bei den *Offline*-Werbeträgern, mit einer Präferenz für das öffentliche Fernsehen der *SRG SSR* und die kostenpflichtige Print-Presse:

- **2013-2014: Werbeträger der *SSR SRG* (57%), Werbeträger kostenpflichtige *Print-Presse* 51%;**
- **2015-2016: Werbeträger der *SSR SRG* (56%), kostenpflichtige *Print-Presse* und Plakatwerbung (*Aussenwerbung*) gleichauf mit 47%.**

Bei den *Online*-Werbeträgern zeigen dieselben antwortenden Unternehmen eine deutliche Präferenz für soziale Medien und «klassische» *Online*-Werbung (oder *Display*):

- **2013-2014: Werbeträger *Facebook* (55 %), *Display* (49 %);**
- **2015-2016: Werbeträger *Facebook* (68 %), *Display* (51 %).**

Festzustellen ist, dass die Präferenz für soziale Medien um 13 Punkte zunimmt – dies unter dem Einfluss jüngerer Strategien von *Facebook*, um sich auf dem Online-Werbemarkt zu positionieren und den Marktanteil auszubauen. In gewisser Weise würden Fachleute also Alternativen aus den sozialen Medien berücksichtigen, wenn diese sich als ausreichend attraktiv erweisen würden (was die Zunahme um 13 % erklärt). Im Übrigen ist auch ein «Mode-Effekt» nicht auszuschliessen.

Für die Forscher ging es darum, eventuelle «Differenzierungen» zwischen Präferenzen der Auftraggeber (Kunden) und den Präferenzen der Fachleute aus der Branche «Werbung, Kommunikation und Marketing» zu ermitteln.

Die Fragen 10 (*Mediamix Offline*) und 11 (*Mediamix Online*) waren so formuliert, dass die Fachleute die freie Wahl unter den von ihnen präferierten Werbeträgern hatten. Die Antworten gestalteten sich folgendermassen:

- **Bevorzugte *Offline*-Werbeträger: Öffentliches Fernsehen (*SRG SSR*): 62 %; Plakatwerbung (*Aussenwerbung*): 48 %;**
- **Bevorzugte *Online*-Werbeträger: Suchmaschinen (*Search*): 52 %; *Facebook*: 51 %.**

Zu vermerken ist hier eine gewisse Konstanz im Segment der *Offline*-Werbeträger, wobei die Präferenzen in beiden Fällen (Frage 8 und Frage 10) auf Werbeträger des öffentlichen Fernsehens der *SRG SSR* (mit 57 bzw. 62 % (d.h. +5 %)) entfielen, worin sich ein gewisses «Vertrauen» oder «Sicherheitsgefühl» zeigt.

Hingegen ist ein gewisses «Misstrauen» der Fachleute bezüglich des sozialen Mediums *Facebook* festzustellen, das 17 Punkte verliert (Vergleich Fragen 9 und 11), während *Search* (bzw. Suchmaschinen) der bevorzugte Werbeträger bei den Fachleuten ist, wenn ein *Online-Mediamix* frei zusammengestellt werden kann (52 % gegenüber 48 %, d.h. +4 % Unterschied zwischen Frage 9 und Frage 11).

Zur dritten Forschungsfrage betreffend:

«Das Bestehen alternativer Angebote oder als solcher wahrgenommener Angebote, falls das eine oder andere bestehende Angebot wie z.B. ausländische Werbefenster nicht bestehen würde»

Die 162 Unternehmen, die Frage 20 betreffend die Auswirkungen auf das Werbebudget bei Fehlen ausländischer Werbefenster beantworteten, gaben mit deutlicher Mehrheit (66 %) an, dass die Werbeausgaben «unverändert» bleiben würden. Nur jedes fünfte Unternehmen ist der Auffassung, dass dies Auswirkungen auf seine Nutzungsgewohnheiten hätte, dies jedoch in einem Ausmass von +40 % bis -35 %. Die niedrige Anzahl der antwortenden Unternehmen (21 für eine Zunahme und 12 für einen Rückgang) und die hohe Standardabweichung, die diese Veränderungen kennzeichnet, ermöglichen jedoch keine verlässliche Interpretation dieses Ergebnisses. Der Ergebnis von Frage 20 zeigt eindeutig, dass zwei von drei Unternehmen ihre Werbeausgaben nicht ändern und ihr Werbebudget zu anderen Medien verlagern

würden.

Diejenigen, die ihr Budget zu anderen Werbeträgern verlagern würden (Frage 23), nennen zu 56 % «Werbung auf den Sendern der *SRG SSR*», zu 39 % «Werbung in Internet-Werbeträgern» und zu 26 % «Werbung in kostenpflichtiger *Print*-Presse». Die Attraktivität der Werbung auf den öffentlichen Sendern der *SRG SSR* wird durch die 175 Unternehmen, die Frage 13 beantworteten, bestätigt.

«Bei den TV-Angeboten für den Zeitraum 2013-2014 waren Ihre Präferenzen für TV-Sender als Werbeträger»

- **Sender der *SRG SSR*: 77 %;**
- **Ausländische Fernsehsender mit Werbefenstern: 17 %;**
- **Lokale Radio- und Fernsehsender (privater Sektor): 6 %.**

Interessant ist, dass die 26 Unternehmen, die eine Präferenz für ausländische Sender mit Werbefenstern (Frage 16) angaben, folgende Gründe in absteigender Reihenfolge nennen: «Tarifgestaltung» mit 77 %, «Relevanz der Programme (Ruf, Affinität, Angemessenheit)» mit 54% und «erfasste und überprüfte/bestätigte Zuschauerzahlen» mit 31 %. Mit diesem Ergebnis ist die Frage damit eindeutig beantwortet:

Welche Gründe veranlassen die Auftraggeber/Inserenten, sich zum Beispiel für Werbefenster und nicht für alternative Angebote zu entscheiden? Der Preis ist das massgebliche Element bei dieser Entscheidung. Die Auswahl der ausländischen Werbefenster wird jedoch nicht durch einen Vergleich zwischen alternativen Werbeträgern bestimmt. Der – hypothetische – Fall eines Wegfalls der ausländischen Werbefenster belegt im Übrigen, dass die Fachleute sich in ihren Nutzungsgepflogenheiten bestehenden Offline-Werbeträgern wie *SRG SSR* (62 %) oder Online-Werbeträgern (Suchmaschinen, 52 %; Facebook, 51 %; Display, 40 %, Youtube, 38 %) zuwenden würden.

Zur vierten Forschungsfrage betreffend:

«Die wahrgenommene Auswirkung der neuen digitalen Akteure auf dem schweizerischen Markt»

Für die 144 Unternehmen, welche die Frage 31 « Wie beurteilen Sie den Einfluss von weltweiten digitalen Akteuren wie *Google*, *Facebook* etc. auf den Schweizer Werbemarkt?» beantworteten, verteilen sich die Angaben folgendermassen:

- **Sehr positiv und positiv: 49 %** (9 % sehr positiv + 40 % positiv);
- **Neutral und Ich weiss nicht: 33 %** (28 % + 5 %);
- **Sehr negativ und negativ: 18 %** (3 % + 15 %).

Die Fachleute der Werbebranche sind zu einer sehr deutlichen Mehrheit (78 % der 144 Antwortenden) der Auffassung, dass diese neuen Akteure eine «Konkurrenz» für die nationalen und lokalen Akteure darstellen (Frage 32), aber dass die Intensität dieses Wettbewerbs in der Wahrnehmung von 63,42 % der 111 Antwortenden (Frage 33) als «verhältnismässig» angesehen wird.

Es ist somit kaum überraschend, dass eine deutliche Mehrheit (73 % der 143 Antwortenden) eine Änderung der Gesetzgebung im Hinblick auf eine Regulierung dieses Wettbewerbs durch globale digitale Akteure auf dem Schweizer Markt ablehnt.

7.1 Verifizierung der Hypothesen (Vergleich mit der Prognos-Umfrage von 1998):

H1: Auf die Frage, wie die Auftraggeber/Inserenten und Fachleute der Werbebranche (Nachfrage) ihren Medienplan in Abhängigkeit von der Vielfalt der Werbeträger (Angebot) gestalten, ist hervorzuheben, dass der Schweizer Werbemarkt gekennzeichnet ist durch eine Logik des digitalen Wandels, in dem die Auftraggeber/Inserenten sehr opportunistisch agieren.

Unabhängig von den Strategien der traditionellen Medien (*Offline*) wie der Print-Presse und dem öffentlichen Fernsehen (*SRG SSR*) stehen diese Nutzungsänderungen im Zusammenhang mit diesem neuen digitalen, wettbewerbsintensiven und globalisierten Ökosystem. Die Antwort auf Frage 34 betreffend die Marktregulierung unterstreicht den Willen von Auftraggebern/Inserenten und Fachleuten, die freie Auswahl in puncto Werbeträger beizubehalten.

H2: Ohne ausländische Werbefenster in der Schweiz (Frage 23) hätten knapp 56 % der Unternehmen das freie Budget zu «Werbung auf den Sendern der *SRG SSR*» (*Offline*) verlagert – gegenüber 39 % für «Werbung in Internet-Werbeträgern» (*Online*) und, in geringerer Masse, 26 %, für «*Print-Presse*» (*Offline*).

Es lässt sich somit sagen, dass die Budget-Verlagerung teils zugunsten der schweizerischen Medien ginge, aber nicht ausschliesslich.

In Bezug auf die Erhebung des Prognos-Instituts im Auftrag des BAKOM von 1998, die damals ein üppiges und ausreichendes Angebot (Werbeträger) für die Marktbedürfnisse feststellte, ist im digitalen Zeitalter zu beobachten, dass die Auftraggeber/Inserenten heute die «Price-Maker» sind und dass die Entscheidung zwischen Alternativen im Online-Bereich (spezialisierte Webseiten, Suchmaschinen, soziale Medien, Display etc.), aber auch bei den ausländischen Werbefenstern im Fernsehen (*Offline*) diktiert wird durch Preis- und Chancenerwägungen.

8. Schlussfolgerungen zu den Ergebnissen der Umfrage 2015

Die zentrale Fragestellung der Umfrage mit dem Titel «Der Schweizer Werbemarkt angesichts der Herausforderungen des digitalen Wandels» lautete folgendermassen:

«Wie verteilen die Auftraggeber von Werbung ihr-Werbebudget und weshalb?»

Durch die quantitative Umfrage der Universitäten Genf und Freiburg zwischen Februar und Mai 2015 (Fragebogenmethode auf der Grundlage einer Stichprobe von 1 150 Empfängern und Verarbeitung der Antworten von 196 antwortenden Unternehmen) lässt sich eine erkennbare Veränderung bei den Präferenzen der Fachleute aus der Werbebranche zugunsten der *Online*-Werbeträger (bei knapp 70 % für den Zeitraum 2013-2014) herausstellen.

Diese Präferenz kann als «deutlicher Trend» bezeichnet werden, selbst wenn bei den *Online*-Werbeträgern für das laufende Jahr (2015-2016) mit 65 %, d.h. einem Rückgang um 5 Punkte, eine gewisse Komprimierung der Präferenzen festzustellen ist.

Die Werbeausgaben weisen im Zeitraum 2013-2014 eine grosse Stabilität, ja sogar eine Zunahme auf, denn für 77 % der 196 antwortenden Unternehmen sind sie «unverändert geblieben» (46 %), «angestiegen um 1 bis 5 %» (21 %), «angestiegen um mehr als 5 % » (10 %) (Frage 1).

Im Vergleich (Frage 6) zeigt das laufende Jahr (2015-2016), dass die Stabilität der Werbeausgaben (48 % «unverändert») und sogar ein Anstieg (23 % «Anstieg um 1 bis 5 %» und 2 % «Anstieg um mehr als 5 %») für insgesamt 73 % der 176 antwortenden Unternehmen eine Form des «Vertrauens» zum Werbe-, Kommunikations- und Marketing-Markt kennzeichnet.

Auf die zentrale o.g. Fragestellung können die Forscher somit angeben, dass **die Fachkräfte des Werbemarkts ihre Werbeausgaben über eine Palette an Werbeträgern verteilen und dabei «Innovation» und «Tradition» kombinieren** – wahrscheinlich im Bestreben um Sicherheit und Leistung, aber ganz gewiss auch, um die Erwartungen/Wünsche ihrer Kunden zu bedienen, die sich von ihren eigenen Präferenzen/Entscheidungen als Fachleute unterscheiden können.

Die Nutzung der ausländischen Werbefenster kann als «Chancennutzung» bezeichnet werden – dies wegen der Preisvorteile, die sie bieten (Frage 16), was für 77 % der Antwortenden wichtiger ist als die Diversität im Zusammenhang mit der «Relevanz der Programme» (54 %) oder auch die Relevanz der «erfassten und überprüften/bestätigten Zuschauerzahlen» (31 %).

Die ausländischen Werbefenster stellen Werbeträger dar, die nicht abgelehnt werden, weil sie ja bestehen, die aber leicht ersetzbar sind (Frage 23). Denn für den Fall, dass

es keine ausländischen Werbefenster gegeben hätte, erklären knapp 56 % der antwortenden Unternehmen, «dass sie das frei gesetzte Budget zu Werbung auf den Sendern der *SRG SSR*» verlagert hätten (gleichgestellte *Offline*-Werbeträger) – gegenüber 39 % für «Werbung in Internet-Werbeträgern» (gleichgestellte *Online*-Werbeträger) und, in geringerem Masse, zu 26 % für «kostenpflichtige *Print*-Werbung» (gleichgestellte *Offline*-Werbeträger).

Die deutlichen Präferenzen für digitale Werbeträger (Fragen 2 und 7) belegen, wie schnell sich die Änderungen bei den Nutzungsgewohnheiten auf dem Werbemarkt vollzogen haben. **Es ist nicht überraschend, dass *Search*-Werbeträger und soziale Medien (*Facebook*) an der Spitze der Präferenzen stehen, ohne dass jedoch klassischere Werbeträger wie *Display* dafür aufgegeben würden.** Auch hier sind die Präferenzen nuanciert zu sehen, um die «Wachsamkeit» und die «Aufmerksamkeit» hervorzuheben, mit denen Fachleute den tatsächlichen Auswirkungen der digitalen Werbeträger begegnen.

Der Schweizer Werbemarkt reagiert sehr wohlwollend auf die digitale Herausforderung und lernt, diese durch «Antesten» oder «Erprobung» zu beherrschen. Die Zunahme des digitalen Angebots wird zwar von 51 % der Antwortenden als zunächst günstig für die Verstärkung der Akteure von *Big Data* (Frage 29) angesehen – mit dem Risiko (38 % der Angaben), dass eine Ablehnung der Werbung (Abneigung gegen Werbung) entsteht, wobei dieses Angebot für 37 % wiederum auch zu einer «besseren Auswahl zum besten Preis» beiträgt.

In einer Logik der Innovation und Öffnung für die digitale Wirtschaft sind die Akteure aus dem Schweizer Werbemarkt, die an der Umfrage der Universitäten Genf und Freiburg teilnahmen, zu 47 % (von 144 Antwortenden) der Auffassung, dass die «digitale Werbung auf den Seiten der *SRG SSR*» «erlaubt sein sollte», während für 35 % das Verbot aufrechterhalten werden sollte, wobei 17 % sich zu diesem Thema nicht äussern. (Frage 30). **Der Markt ist sich bewusst, dass die neuen digitalen Angebote zuvörderst den «neuen Akteuren» (62 %) nutzen, aber auch dem «Endkunden», d.h. Verbraucher (50 %) und dem «Auftraggeber/Inserenten» (42 %) (Frage 28).**

Zwar werden diese neuen Akteure wie *Google* und *Facebook* mehrheitlich (78 %) als eine grössere «Konkurrenz» für die nationalen und lokalen Akteure des Medien- und Werbemarkts angesehen, aber die befragten Fachleute bewerten diesen Wettbewerb dennoch als «verhältnismässig» (Frage 33) und lehnen eine verschärfte Regulierung durch die Legislative ab (Frage 34).

Hierin kann man einen Beleg für die «Widerstandskraft» des Markts sehen, der negative oder störende Elemente der neuen Akteure abfedert und auffängt, wobei die Fachleute des Schweizer Werbemarkts fest entschlossen sind, die Vorteile der digitalen Werbeträger zu nutzen, die sie bereits in grossem Masse angenommen und in ihre Strategien betreffend Werbeausgaben integriert haben.

8.1 Vergleich mit der Prognos-Studie von 1998

Mit unserer Studie lässt sich folgende Frage beantworten:

«Sind die Erkenntnisse und Lehren aus der Prognos-Studie von 1998 auch heute noch gültig?» und insbesondere die folgende Doppel-Aussage:

«Aufgrund des hohen Niveaus an Werbeeinnahmen pro Kopf in der Schweiz ist davon auszugehen, dass es keinen wichtigen Bedarf gibt, der nicht durch Werbeleistungen für die jeweiligen Wirtschaftsmilieus [entsprechend den Unternehmen] in der Schweiz gibt. Insgesamt scheint das Angebot an Werbeträgern und das Angebot an Werbeleistungen ausreichend.

Dies bedeutet indessen nicht, dass es keinen Transfer zwischen den Werbeträgern geben kann, wenn die Leistungen eines gegebenen Werbeträgers den Anforderungen der Wirtschaftsmilieus [der Unternehmen] besser entsprechen.»

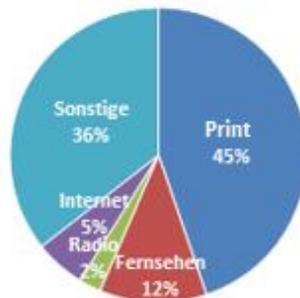
Für den ersten Teil der Aussage kann geantwortet werden, dass die extreme Vielfalt der Werbeträger die Bedürfnisse der Auftraggeber/Inserenten weitgehend zufriedenstellt (siehe oben: Fragen 3, 4 und 27). Im Übrigen zeigt die Dynamik des digitalen Sektors, dass sich zwischen den Werbeträgern eine Umverteilung in erheblichem Ausmass und hohem Tempo vollziehen dürfte (siehe oben: Fragen 3, 4, 8 und 9). Zudem bieten wir nun eine Vorausschau auf Szenarien basierend auf unserer Arbeit. Diese Szenarien veranschaulichen das Ausmass der mittelfristigen potenziellen Veränderungen.

8.2 Gegenüberstellung und Vorausschau

Für eine Gegenüberstellung und Vorausschau auf den schweizerischen Markt ist es natürlich angebracht, die Strukturanalyse zu diesem Markt und seiner jüngsten Entwicklung heranzuziehen. Bei vorherigen Forschungsarbeiten zeigten wir demzufolge die Entwicklung der Strukturen dieses Markts zwischen 2008 und 2013 auf (siehe: Grafiken).

Tabelle 8.2.1

VERTEILUNG DES WERBEMARKTS AUF
DIE VERSCHIEDENEN MEDIEN IM JAHR
2008

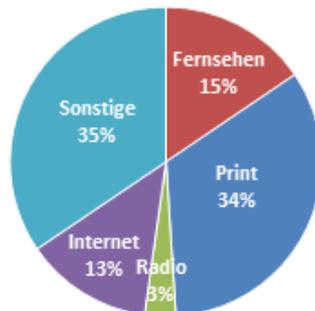


Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2014, und Schätzungen, insbesondere für das Internet.

Legende: Die Grafik zur Verteilung der Werbung im Jahr 2008 zeigt einen noch weitgehend durch Offline-Werbeträger geprägten Markt. Auf das Segment Print, unter anderem mit den Tageszeitungen, entfallen 45 % Marktanteil, auf das Fernsehen 12 %.

Tabelle 8.2.2

VERTEILUNG DES WERBEMARKTS AUF
DIE VERSCHIEDENEN MEDIEN IM JAHR
2013



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2014, und Schätzungen, insbesondere für das Internet.

Legende: Die Grafik zur Verteilung der Werbung im Jahr 2013 zeigt deutlich den Rückgang gerade beim Print-Segment (34 %). Das aufkommende Online-Segment wird noch unter dem generischen Begriff Internet (13 %) geführt, der alle digitalen Akteure ohne Unterscheidung bündelt.

Zwischen 2008 und 2013 gab es im Werbemarkt einen Rückgang von ca. 5,4 Milliarden auf 4,8 Milliarden Franken. Die Print-Presse erlebte einen Rückgang von knapp 800 Millionen, von 2,4 Milliarden auf 1,6 Milliarden. Das Fernsehen erfuhr eine leichte Zunahme auf knapp 750 Millionen Franken im Jahr 2013. Für die anderen Medien (Aussenwerbung, Direktwerbung) zeigt sich ein signifikanter Rückgang (von 1,9 Milliarden auf 1,65 Milliarden). Das Internet wuchs von 300 Millionen auf ca. 642 Millionen Franken.

Das Forscherteam dieser Umfrage wollte ebenfalls die Ergebnisse und die Auslegungen der vorliegenden Umfrage, die uns sehr aufschlussreich erscheint, gegenüberstellen und in der Vorausschau betrachten. Auf der Grundlage der Fragen 3 und 4 lässt sich de facto eine Struktur-Matrix der Werbeinvestitionen durch Auftraggeber/Inserenten erstellen. Diese Matrix wurde bewusst vereinfacht, da es sich um eine schlichte Gegenüberstellung im Hinblick auf die grossen Trends handelt, wobei jegliches gestützte Ergebnis spezifische Forschungsarbeiten und Studien erfordern würde.

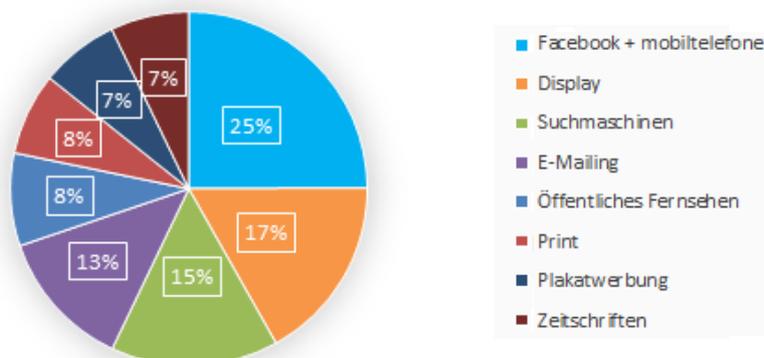
Gestützt auf die Fragen 3, 4, 7 und 8 erhalten wir die folgende mittelfristige Trend-Struktur für den Werbemarkt. Die Umbrüche sind erheblich, weil die neuen Akteure (Internet, Mobilgeräte, *Facebook* usw.) sich mehr als zwei Drittel des Markts aneignen dürften. Ungefähr ein Drittel des Markts würde noch auf die traditionellen Akteure entfallen.

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.

In einem immer stärker fragmentierten Markt ist der Anteil der *Online*-Werbung (Internet und soziale Netzwerke) stark dominierend (70 %) – und dies zu Lasten der traditionellen Akteure (*SRG SSR*, private schweizerische Verleger und AV-Akteure). Werbe-Ressourcen gehen nunmehr tendenziell zugunsten der *Online*-Akteure und wahrscheinlich der ausländischen Werbefenster.

Tabelle 8.2.3

**EINE UMVERTEILUNG DES WERBEMARKTS / ZEITHORIZONT
2020 (GROBEVALUIERUNG EINES TRENDS)**



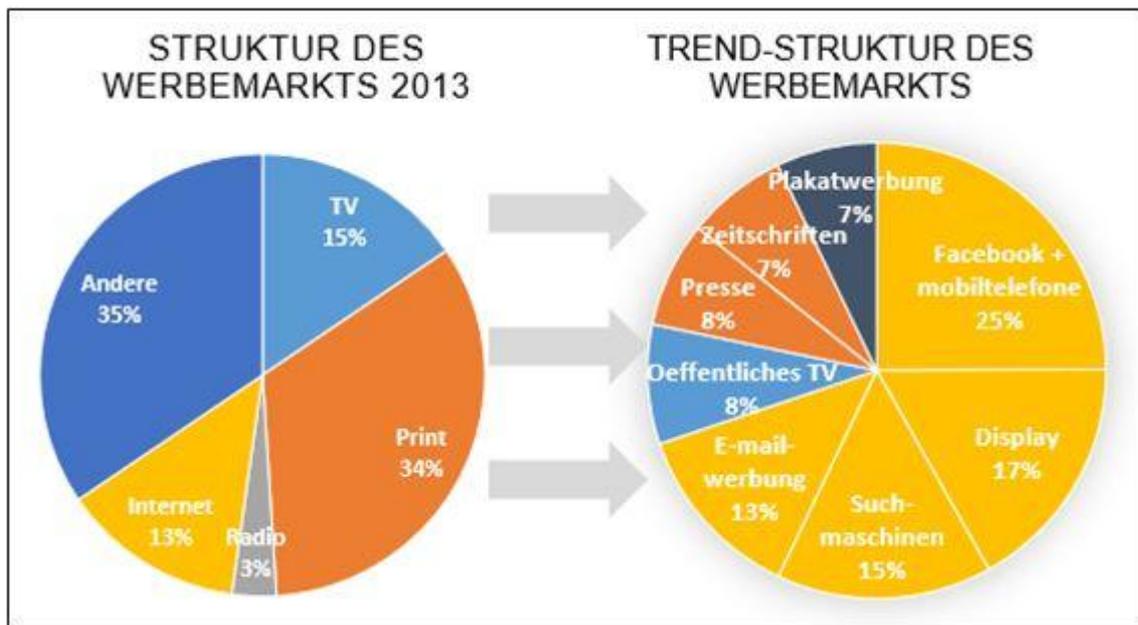
Quelle: erstellt ausgehend von der vorliegenden Umfrage.

Legende: Die Grafik zur Verteilung der Werbung im Jahr 2020 ist eine Trend-Hochrechnung, die mit Vorsicht zu betrachten ist. Der digitale Trend indessen konsolidiert sich und geht mit einer zunehmenden Segmentierung einher, die insbesondere zugunsten des mobilen Konsums geht.

Tabelle 8.2.4

Quelle: erstellt ausgehend von der vorliegenden Umfrage.

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.



8.3 Szenarien

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 bei der *SRG SSR*. Bei diesem Szenario stehen ungefähr 370 Millionen Franken auf dem Spiel.
- **Szenario 3** entspricht der Abschaffung der ausländischen Werbefenster in der Schweiz. Dieses wird nachfolgend im Detail erläutert. Auf dem Spiel stehen hier ungefähr 300 Millionen Franken.
- **Szenario 4** entspricht dem Zugang der *SRG SSR* zur digitalen Werbung. 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 «Barriere» für die externen Akteure des Internets.

8.4 Ausländische Werbefenster in der Schweiz

Die Abschaffung der ausländischen Werbefenster käme einem erheblichen Geldsegen gleich, das an die schweizerischen Akteure fließen und die Dynamik ein bisschen ausgewogener gestalten würde. Eine solche Massnahme würde es somit ermöglichen, die traditionellen Medien ohne neue Steuern zu finanzieren und den für die schweizerischen Akteure sehr ungünstigen Trend (ein bisschen) umzukehren.

Die dominierende Dynamik ist de facto die Dynamik des Internets, einer «*Googlization*» der Medien (Bedeutung von *Big Data*, sozialen Netzwerken und Suchmaschinen). Die Rettung der schweizerischen Medien kann unserer Auffassung nach nur durch die Schaffung zuträglicherer Rahmenbedingungen sowohl für den privaten wie auch den öffentlichen Sektor gelingen.

Die Umschichtung von Ressourcen, die mit den ausländischen Werbefenstern korrelieren, könnte diesen beiden Sektoren zugutekommen und wäre eine mögliche Massnahme, mit der sich ein günstigerer (oder weniger ungünstiger) Rahmen für die schweizerischen Akteure gestalten liesse. Die finanziellen Auswirkungen wären erheblich, da ein wachsender Anteil der Werbeeinnahmen des Segments «Fernsehen», d.h. aktuell knapp 40 % oder 301 Millionen Franken, auf ausländische Werbefenster entfällt, was mit den gesamten Werbeeinnahmen der *SRG SSR* von 371 Mio. CHF vergleichbar ist.

Eine Umverteilung der Einnahmen im Bereich *Online* wäre ebenfalls wünschenswert, aber deutlich komplexer in der Umsetzung, selbst wenn festzustellen ist, dass *Google* sich jüngst einverstanden erklärt hat, europäische Medien zu finanzieren.

9. Bibliographie (Auswahl)

AMEZ-DROZ, Philippe : « Médias suisses à l'ère numérique », coll. Le savoir suisse No 108, éditions Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 2015.

AMEZ-DROZ, Philippe : « La mutation de la presse écrite à l'ère numérique – les conséquences de la crise de la demande publicitaire de 2008-2009 sur l'offre de contenus d'information en Suisse et dans quelques pays industrialisés », éditions Slatkine, Genève, 2015.

BADILLO, Patrick-Yves, AMEZ-DROZ, Philippe et BOURGEOIS, Dominique (2015): « The Swiss advertising market and the emergence of digital – a revised two-sided model ? », publication en cours, présentée au Colloque de l'IMMAA.

BADILLO, Patrick-Yves et BOURGEOIS, Dominique (2015): « Media “googlization”, The example of the Swiss media model and the press », publication soumise à évaluation.

BADILLO, Patrick-Yves et BOURGEOIS, Dominique: « Media Ownership and Concentration in Switzerland », chapitre 14 in *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*, NOAM, Eli M. and The International Media Concentration Collaboration, Oxford University Press, 2015.

BADILLO, Patrick-Yves (Dir.): *Le futur est-il e-media ?*, éditions Economica, Paris, 2014.

BADILLO Patrick-Yves, BOURGEOIS, Dominique (2010), « The dynamics of media business models: innovation, versioning and blended media », Chapitre 5 in P.-Y. Badillo and J.-B. Lesourd (eds.), *The Media Industries and their Markets – Quantitative Analyses*, Palgrave MacMillan, 64-86, Londres, 2010.

GABSZEWICZ, Jean et SONNAC, Nathalie: *L'industrie des médias à l'ère numérique*, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2010.

KUNZLER, Matthias: *Mediensystem Schweiz*, UVK (Allemagne), 2013.

MEIER, A. Werner : *Das Mediensystem der Schweiz*, *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen*, Baden-Baden Hamburg, 2009.

MEIER, A. Werner : *Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen – Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Lokalberichterstattung in ausgewählten Regionen in der Schweiz*, étude commandée par l'OFCOM, Swiss Center for Studies on the Global Information Society, University of Zurich, 2011.

NAYARADOU, M. : « Publicité et croissance économique », thèse de doctorat, Paris, Université Paris Dauphine, 2006.

PINI, Giuseppe : « Impact économique de l'activité publicitaire », commande de Publicité Suisse, Laboratoire d'économie appliquée, Université de Genève, 2012.

TRAPPEL, Joseph (Dr) et HÜRST, Daniel: « Werbemarkt Schweiz », commande de l'OFCOM, Prognos, Bâle, 1998.

SIEGERT, Gabriele et BRECHEIS, Dieter : *Werbung in der Medien und Informationsgesellschaft*, VS Verlag, éd. Springer, Wiesbaden, 2010.

10. Anhänge

10.1 E-Mail an die Unternehmen

Sehr geehrte Umfrageteilnehmerin,
sehr geehrter Umfrageteilnehmer,

Mein Name ist Patrick-Yves Badillo. Ich bin Professor an der Universität Genf und führe (zusammen mit dem Laboratorium für Angewandte Wirtschaft (Laboratoire d'Economie Appliquée) von der Universität Genf und in Zusammenarbeit mit der Universität Freiburg) auf der Qualtrics-Plattform eine landesweite Umfrage über den Schweizer Werbemarkt durch. In diesem Zusammenhang kontaktieren wir Sie wegen Ihrer Kenntnisse des Schweizer Werbemarkts. Bei dieser Umfrage geht es insbesondere um die Auswirkungen der Angebotsfragmentierung (klassische Medien, soziale Medien, Below-the-line-Kommunikation) auf die Werbenachfrage (Auftraggeber/Inserenten, Kunden) im Rahmen des aktuellen digitalen Wandels.

Durch Ihre Teilnahme leisten Sie einen wesentlichen Beitrag zu dieser Umfrage, deren Ziel es ist, die Veränderungen zu verstehen, die sich aktuell in Ihrer Branche vollziehen. Falls Sie Auskünfte über die Umfrage benötigen, stehe ich gerne per E-Mail oder per Telefon zu Ihrer Verfügung. Die Daten aus der Umfrage werden vollkommen anonym erhoben und bleiben vertraulich.

Ich danke Ihnen im Voraus für Ihre Teilnahme. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird eine Synthese der Ergebnisse zur Verfügung gestellt: Hierfür müssen Sie nur die entsprechende Option am Ende der Umfrage ankreuzen (« Ich möchte eine Synthese der Ergebnisse erhalten »).

Zum Starten der Umfrage klicken Sie bitte auf den folgenden Link:

[An der Umfrage teilnehmen](#)

Sie können den Link auch in die Adresszeile Ihres Browsers kopieren

https://medialab.qualtrics.com/WRQualtricsSurveyEngine/?Q_SS=bmftdjeHszHMC1L_d6ECs1LyU75IQip&_ =1

Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüssen.

Prof. P.-Y. Badillo

10.2 Fragebogen

UMFRAGE – «DER SCHWEIZER WERBEMARKT ANGESICHTS DER HERAUSFORDERUNGEN DES DIGITALEN WANDELS»

Universität Genf und Universität Freiburg

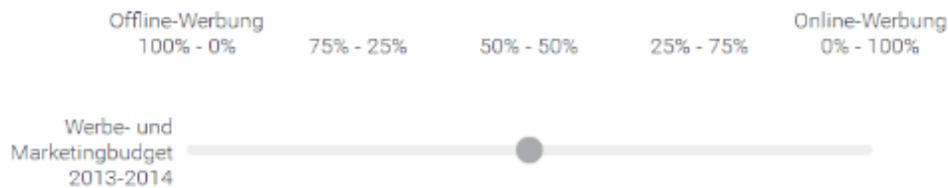
Beantwortung des Fragebogens Sie werden mittels Hinweismeldungen durch den Fragebogen geführt. Speichern Sie den Fragebogen vor dem Schliessen durch Klicken auf den entsprechenden Knopf. Sie können den Fragebogen innerhalb der Antwortfrist nach Belieben fortsetzen, ändern und vervollständigen. Abschliessend bitte auf «ABSENDEN» klicken. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

1 Auswahl der Werbeträger 2013-14 (vergangener Zeitraum)

1.1 Ihre Werbeausgaben für das abgelaufene Jahr (Zeitraum 2013-2014) sind eher:

- Zurückgegangen, um mehr als 5%
- Zurückgegangen, um 1-5%
- Unverändert geblieben
- Angestiegen, um 1-5%
- Angestiegen, um mehr als 5%
- Ich weiss nicht

1.2 Ihr Werbe- und Marketingbudget für das abgelaufene Jahr (2013-2014) könnte man bezeichnen als eher: (Bitte bestätigen Sie Ihre Antwort, selbst wenn diese der standardmässig ausgewählten Antwort (Default-Antwort) entspricht.)



1.3.1 Kreuzen Sie mindestens 2 Werbeträger aus dem Bereich Offline / traditionelle Werbung an, die am häufigsten verwendet wurden

- AdScreen (Screens im Netz)
- Plakatwerbung (Aussenwerbung)
- Telefonbücher (Print)
- Kino
- Messen / Fachmessen / Veranstaltungen
- Zeitschriften (Print)
- Direkt-Marketing (Mailings)
- Print-Presse (gratis)
- Print-Presse (kostenpflichtig)
- Fachpresse (Print)
- Radio (Schweizer oder ausländische Sender - Privat)
- Public Relations
- Sponsoring (TV oder Radio / SRG SSR)
- Öffentliches Fernsehen (SRG SSR)
- Lokale Fernsehsender (CH-Privat)
- Ausländische Fernsehsender (Schweizer Werbefenster)
- Teletext (CH)
- Anderes Medium (bitte angeben) _____

1.3.2 Kreuzen Sie mindestens 2 Werbeträger aus dem Bereich Online / Internet-Werbung an, die am häufigsten verwendet wurden

- Affiliate-Werbung (Werbung im Netz)
- Classified (Kleinanzeigen)
- Display (klassische Werbung)
- E-Marketing (E-Mailing)
- E-Merchandising (Werbeartikel)
- Facebook (soziales Medium)
- LinkedIn (soziales Medium)
- Mobiltelefone (Smartphones)
- Suchmaschinen
- Videos auf Media Sites
- Video auf YouTube
- Andere Videos
- Tablets
- Andere Plattform / anderer E-Werbeträger (bitte angeben): _____

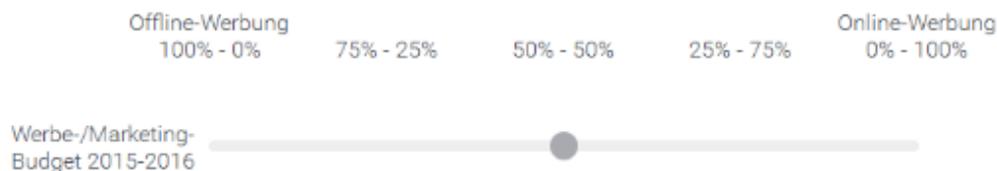
Kommentar:

2 Werbeinvestitionen 2015-2016 (Hochrechnung)

2.1 Ihre geplanten Werbeausgaben (Investitionen) für den Zeitraum 2015-2016 werden eher:

- Zurückgehen, um mehr als 5%
- Zurückgehen, um 1-5%
- Unverändert bleiben
- Ansteigen, um 1-5%
- Ansteigen, um mehr als 5%
- Ich weiss nicht

2.2 Ihr Werbe-/Marketing-Budget für 2015-2016 ist eher gekennzeichnet durch: (Bitte bestätigen Sie Ihre Antwort, selbst wenn diese der standardmässig ausgewählten Antwort (Default-Antwort) entspricht.)



2.3.1 Kreuzen Sie mindestens 2 hauptsächliche Werbeträger aus dem Bereich Offline / traditionelle Werbung an, die für das Geschäftsjahr 2015-2016 geplant sind:

- AdScreen (Screens im Netz)
- Plakatwerbung (Aussenwerbung)
- Telefonbücher (Print)
- Kino
- Messen / Fachmessen / Veranstaltungen
- Zeitschriften (Print)
- Direkt-Marketing (Mailings)
- Print-Presse (gratis)
- Print-Presse (kostenpflichtig)
- Fachpresse (Print)
- Lokale Radiosender
- Public Relations
- Sponsoring (TV oder Radio / SRG SSR)
- Teletext (CH)
- Öffentliches Fernsehen (SRG SSR)
- Ausländische Fernsehsender (Schweizer Werbefenster)
- Lokale Fernsehsender (CH-Privat)
- Anderes Medium (bitte angeben) _____

2.3.2 Kreuzen Sie mindestens 2 hauptsächliche Werbeträger aus dem Bereich Online / Internet-Werbung an, die für das Geschäftsjahr 2015-2016 geplant sind:

- Affiliate-Werbung (Werbung im Netz)
- Classified (Kleinanzeigen)
- Display (klassische Werbung)
- E-Marketing (E-Mailing)
- Elektronische Telefonbücher
- Facebook (soziales Medium)
- LinkedIn (soziales Medium)
- Mobiltelefone (Smartphones)
- Suchmaschinen
- Online-TV-Spot (Privat)
- Tablets
- Video (Werbung auf YouTube)
- Andere Plattform / anderer E-Werbeträger (bitte angeben): _____

2.4.1 Angenommen, Sie müssten – unabhängig von den Kundenpräferenzen – einen Mediamix erstellen: Wählen Sie mindestens 2 Werbeträger aus dem Bereich Offline / Traditionelle Werbung aus, die Sie bevorzugen würden:

- AdScreen (Screens im Netz)
- Plakatwerbung (Aussenwerbung)
- Telefonbücher (Print)
- Kino
- Messen / Fachmessen / Veranstaltungen
- Zeitschriften (Print)
- Direkt-Marketing (Mailings)
- Print-Presse (gratis)
- Print-Presse (kostenpflichtig)
- Fachpresse (Print)
- Lokale Radiosender
- Public Relations
- Sponsoring (TV oder Radio / SRG SSR)
- Teletext (CH)
- Öffentliches Fernsehen (SRG SSR)
- Ausländische Fernsehsender (Schweizer Werbefenster)
- Lokale Fernsehsender (CH-Privat)
- Anderes Medium (bitte angeben) _____

2.4.2 Angenommen, Sie müssten – unabhängig von den Kundenpräferenzen – einen Mediamix erstellen: Wählen Sie mindestens 2 Werbeträger aus dem Bereich Online / Internet-Werbung aus, die Sie bevorzugen würden:

- Affiliate-Werbung (Werbung im Netz)
- Classified (Kleinanzeigen)
- Display (klassische Werbung)
- E-Marketing (E-Mailing)
- Elektronische Telefonbücher
- Facebook (soziales Medium)
- LinkedIn (soziales Medium)
- Suchmaschinen
- Mobiltelefone (Smartphones)
- Online-TV-Spot (Privat)
- Tablets
- Video (Werbung auf YouTube)
- Andere Plattform / anderer E-Werbeträger (bitte angeben): _____

Kommentar:

3 TV-Angebote

3.1 Bei den TV-Angeboten für den Zeitraum 2013-2014 waren Ihre Präferenzen für TV-Sender als Werbeträger

- Sender von SRG SSR (öffentliches Fernsehen)
- Lokale schweizerische Radio- und TV-Sender (Privatsektor)
- Ausländische Fernsehsender mit Schweizer Werbefenstern

3.1.1 Sie haben SRG / SSR (öffentliches Fernsehen) bevorzugt auf Grund von: (Mehrere Antworten möglich)

- RSI
- RTR
- RTS
- SRF
- SWI
- Die wirtschaftliche Bedeutung der Regionen (Kunden oder potenzielle Kunden)
- Die erfassten und überprüften/bestätigten Zuschauerzahlen
- Die Tarifgestaltung
- Die Relevanz der redaktionellen Inhalte (Ruf, Affinität, Angemessenheit)
- Anderer Grund (bitte angeben) _____

3.1.1 Sie haben lokale schweizerische Radio- und TV-Sender (Privatsektor) bevorzugt auf Grund von: (Mehrere Antworten möglich)

- Durchdringungsrate (überprüfte/bestätigte Zuschauerzahlen)
- Die wirtschaftliche Bedeutung der Zielregion (Kunden oder potenzielle Kunden)
- Die Tarifgestaltung (einschliesslich Bundling mit anderen lokalen Sendern)
- Die Relevanz der Programme (Ruf, Affinität, Angemessenheit)
- Mögliche Synergieeffekte mit Internet-Plattformen
- Anderer Gründe (bitte angeben) _____

3.1.1 Sie haben ausländische Fernsehsender mit Schweizer Werbefenstern bevorzugt auf Grund von:
(Mehrere Antworten möglich)

- Erfasste und überprüfte/bestätigte Zuschauerzahlen
- Die Tarifgestaltung
- Die Relevanz der Programme (Ruf, Affinität, Angemessenheit)
- Mögliche Synergieeffekte mit Internet-Plattformen
- Anderer Gründe (bitte angeben) _____

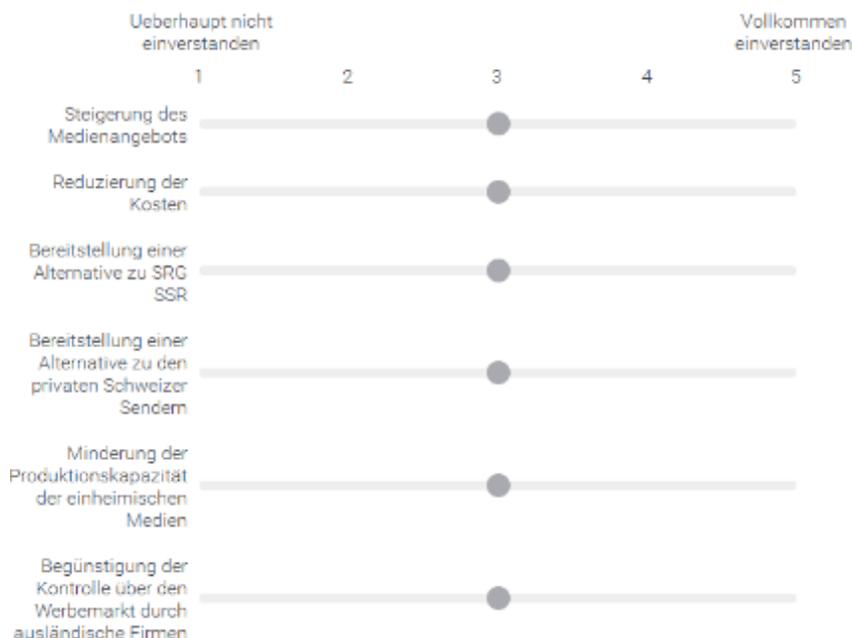
3.1.2 In Ihrem Medienplan 2013-2014 haben Sie Werbefenster bei folgenden ausländischen Fernsehsendern ausgewählt:

- Canal Plus
- Cartoon Network
- Kabel eins
- M6
- ProSieben
- RTL
- RTL 2
- RTL 9
- SAT 1
- Super RTL
- TF1
- VOX
- W9
- Andere (bitte angeben) _____
- Keine
- Ich weiss nicht

3.1.3 In Ihrem Medienplan 2015-2016 planen Sie, Werbefenster bei folgenden ausländischen Fernsehsendern auszuwählen:

- Canal Plus
- Cartoon Network
- Kabel eins
- M6
- ProSieben
- RTL
- RTL 2
- RTL 9
- SAT 1
- Super RTL
- TF1
- VOX
- W9
- Andere (bitte angeben) _____
- Keine
- Ich weiss nicht

3.2 Für Ihr Unternehmen leisten ausländische Werbefenster auf dem Schweizer TV-Markt einen Beitrag zu: (Bitte bestätigen Sie Ihre Antwort, selbst wenn diese der standardmässig ausgewählten Antwort (Default-Antwort) entspricht.)



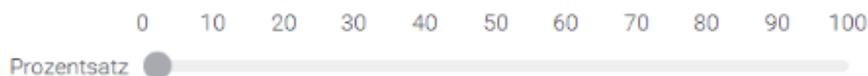
3.3 Ohne ausländische Werbefenster auf dem Schweizer TV-Markt wären Ihre Werbeausgaben:

- Niedriger
- Unverändert
- Höher
- Ich weiss nicht

3.3.1 Ohne ausländische Werbefenster auf dem Schweizer TV-Markt wären Ihre Werbeausgaben Niedriger bei: (Bitte bestätigen Sie Ihre Antwort, selbst wenn diese der standardmässig ausgewählten Antwort (Default-Antwort) entspricht.)



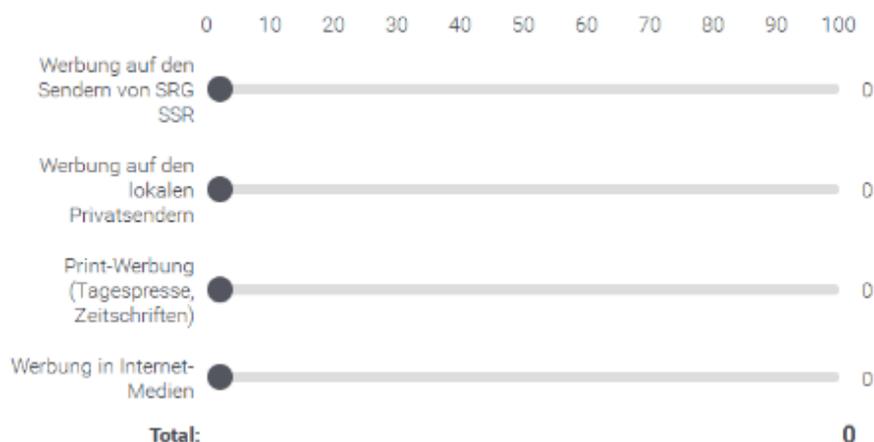
3.3.1 Ohne ausländische Werbefenster auf dem Schweizer TV-Markt wären Ihre Werbeausgaben Höher bei: (Bitte bestätigen Sie Ihre Antwort, selbst wenn diese der standardmässig ausgewählten Antwort (Default-Antwort) entspricht.)



3.4 Wenn es keine ausländischen TV-Werbefenster in der Schweiz gegeben hätte, dann hätten Sie das freie Budget verwendet auf:(Mehrere Antworten möglich)

- Werbung auf den Sendern von SRG SSR
- Werbung auf lokalen Privatsendern
- Print-Werbung (Tagespresse, Zeitschriften)
- Werbung in Internet-Werbeträgern
- Ich weiss nicht
- Andere Option (bitte angeben) _____

3.4.1 Wenn es keine ausländischen TV-Werbefenster in der Schweiz gegeben hätte, wie hätten Sie das freigesetzte Budget verwendet? (Total 100%)



3.4.2 Bezüglich «Werbung auf Internet-Werbeträgern»: Welche Werbeträger würden Sie anstelle ausländischer Werbefenster wählen:

- AdScreen
- Elektronische Telefonbücher
- E-Mailing
- Soziale Medien (Facebook, LinkedIn, Instagram etc.)
- Suchmaschinen
- Werbung auf Mobiltelefonen
- Werbung auf Tablets
- Klassische Online-Werbung (Display)
- Ich weiss nicht
- Andere (bitte angeben) _____

Kommentar:

4 Anteil des Budgets, das auf digitale Angebote verwendet wird

4.1 Würden Sie sagen, dass die verschiedenen digitalen Werbeträger dazu beigetragen haben: (Geben Sie an, welche 3 Auswirkungen Ihrer Ansicht nach am wichtigsten sind. Beginnen Sie bitte mit der Zahl 1 für die wichtigste Auswirkung.)

- Reduzierung der Preise
- Fragmentierung des Markts
- Zerstückelung der Werbebotschaft
- Grössere Transparenz (Tarife)
- Steigerung der Kombinationen (medienübergreifend)
- Steigerung der Auswahl bei den Anbietern (innerhalb eines Mediums)
- Geringere Markensichtbarkeit
- Kompliziertere Auswahl und Planung
- Andere (bitte angeben)

4.2 Was meinen Sie: Wem nutzt die Zunahme der digitalen Angebote? (Mehrere Antworten möglich)

- Dem Inserenten/Auftraggeber
- Dem Endkunden (Verbraucher)
- Einer neuen Kategorie von Consultants/Fachberatern (Web-Manager)
- Den neuen Akteuren des digitalen Angebots (soziale Medien, Suchmaschinen, Telekommunikationsanbieter etc.)
- Den Medienunternehmen
- Andere (bitte angeben) _____
- Ich weiss nicht

4.3 Welche Auswirkungen hat die Zunahme des digitalen Werbeangebots auf das Verbraucherpublikum? (Mehrere Antworten möglich)

- Grössere Auswahl zum besten Preis
- Grössere Abneigung gegen Werbung (Feindseligkeit)
- Förderung der Bezahlplattformen
- Bessere Kreativität der Entwickler von Werbebotschaften
- Förderung von Kritik
- Mehr Gratiszugang
- Verstärkung von Big Data und anderen Nutzungsformen von Personendaten
- Reduzierung von intrusiver Werbung
- Andere (bitte angeben) _____
- Ich weiss nicht

4.4 Die digitale Werbung auf den Seiten von SRG SSR (öffentlicher Dienst) muss:

- Erlaubt werden
- Auf Status Quo beibehalten werden (Verbot zum 31.12.2014)
- Ich weiss nicht

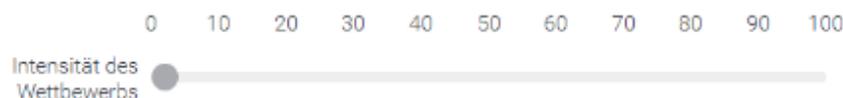
4.5 Wie beurteilen Sie den Einfluss von weltweiten digitalen Akteuren wie Google, Facebook etc. auf den Schweizer Werbemarkt?

- Sehr negativ
- Negativ
- Neutral
- Positiv
- Sehr positiv
- Ich weiss nicht

4.5.1 Meinen Sie, dass digitale Akteure wie Google, Facebook etc. eine Konkurrenz für nationale, lokale Akteure darstellen?

- Ja
- Nein
- Ich weiss nicht

4.5.1.1 Geben Sie bitte die Intensität des Wettbewerbs an (Bitte bestätigen Sie Ihre Antwort, selbst wenn diese der standardmässig ausgewählten Antwort (Default-Antwort) entspricht.)



4.5.2 Sollten nationale, lokale Medien vor dem zunehmenden Wettbewerb durch globale digitale Akteure mittels einer besonderen Gesetzgebung (Regulierung) geschützt werden?

- Ja
- Nein
- Keine Antwort

4.5.2.1 Welche Intensität der Regulierung wäre erforderlich? (Bitte bestätigen Sie Ihre Antwort, selbst wenn diese der standardmässig ausgewählten Antwort (Default-Antwort) entspricht.)



Kommentar:

5. Informationsblatt (Für unerlässliche statistische Zwecke. Anonymität wird gewahrt. Bitte ausfüllen.)

Name des Unternehmens:

Ort des Unternehmens: (Land, Ort, Kanton)

Name, Vorname:

Funktion innerhalb des Unternehmens:

Ort des Firmensitzes des Unternehmens (Land, Stadt, Kanton):

Grösse des Unternehmens (Anzahl Beschäftigte):

- 1 bis 10
- 11-50
- Mehr als 50

Wirtschaftszweig:

- Verlags- und Druckerzeugnisse, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
- Werbung
- Werbeberatung
- Werbevermittlung
- Film- und Videofilmherstellung, -verleih und -vertrieb; Kinos
- Selbständige Journalisten
- Andere Wirtschaftszweige

Firmenumsatz 2013:

- Weniger als 100'000 Chf
- Von 100'001 bis 500'000 Chf
- Von 500'001 bis 1'000'000 Chf
- Mehr als 1 Million
- Verlust

Werbudget (2014) in CHF:

- Weniger als 100'000
- Von 100'001 bis 500'000
- Von 500'001 bis 1'000'000
- Mehr als 1 Million

Sie sind nun am Ende der Umfrage angelangt! Möchten Sie einen letzten Kommentar hinterlassen?

Ergebnisse

- Ich möchte eine Synthese der Ergebnisse erhalten

10.3 Biographie der beteiligten Forscher

Professor Dr Patrick-Yves Badillo

Patrick-Yves Badillo est Professeur à l'Université de Genève et directeur de l'Institut Medi@LAB-Genève de la Faculté des Sciences de la Société. Responsable du Master « Journalisme et Communication » et de deux diplômes d'études avancées de l'Université de Genève (communication digitale ; *Advocacy and External Relation*). Expert auprès de l'*European Research Council*, du Fonds National Belge de la Recherche, membre du Comité de Pilotage de la Chaire d'Economie Numérique de Paris Dauphine, et co-responsable européen de l'*International Media Concentration Project* développé par le Professeur Eli Noam (Columbia University).

Il dirige le projet « Innovation et Réseaux Sociaux » financé par le Fonds National Suisse de la Recherche.

Professor Dr Dominique Bourgeois

Dominique Bourgeois est Professeure, Chaire des Sciences de la Communication et des Médias, à l'Université de Fribourg.

Elle est responsable du Master « Business Communication ». Ses principaux axes de recherche portent sur l'économie des médias, ainsi que sur la communication Web des organisations. Elle a effectué différentes recherches sur les médias et les nouveaux médias, notamment sur le marché de la publicité en Suisse.

Dr Philippe Amez-Droz

Docteur en sciences économiques et sociales, mention sciences de la communication et des médias, Philippe Amez-Droz est spécialisé dans l'étude de la demande publicitaire (thèse de doctorat : « La presse écrite à l'ère numérique: les conséquences de la crise publicitaire de 2008-2009 sur l'offre de contenus d'information, en Suisse et dans quelques pays industrialisés », éditions Slatkine). Il est aussi l'auteur de « Médias suisses à l'ère numérique » (éditions PPUR).

Collaborateur scientifique auprès du Laboratoire de recherches Medi@LAB, il est chargé de cours aux Universités de Genève et de Fribourg, discipline de l'économie des médias.

Dr Pierre Kempeneers

Laboratoire d'Economie Appliquée (LEA) – UNIGE

Le Dr Pierre Kempeneers est spécialisé dans les matières qui relèvent des politiques du marché du travail. A ce titre, il supervise et réalise des projets de recherche et des mandats d'expertise dans les domaines de l'emploi, du chômage, de l'aide sociale et dans l'évaluation des politiques publiques. Pour ce faire, le Dr P. Kempeneers peut s'appuyer sur ses compétences avérées dans les domaines de l'économétrie quantitative et qualitative et sur ses connaissances des techniques d'enquête, en particulier au niveau de l'échantillonnage des populations et du traitement des biais de sélection.