

Handelszeitung
8021 Zürich
043/ 444 59 00
www.handelszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 37'909
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 666.006
Abo-Nr.: 1075006
Seite: 23
Fläche: 50'514 mm²

Medien-Vermarktung Viel Lärm im Werbemarkt



Roland Ehrler
Direktor Schweizer
Werbe-Auftraggeber-
Verband

«Wir haben lieber einen starken Schweizer Anbieter als globale Player, denen gegenüber wir keinen Einfluss haben.»

Das gemeinsame Vermarktungsprojekt von Ringier, SRG und Swisscom gibt viel zu reden; weit über die Medienbranche hinaus. Auch für die Schweizer Werbeauftraggeber (SWA) ist dieses Joint Venture von grosser Tragweite. Für mich steht Grundsätzliches im Vordergrund. Die Digitalisierung hat weltweit einen enormen Einfluss auf die Medien. So hat sich die Mediennutzung der Konsumenten in den letzten Jahren stark verändert – und das Werbegeld folgt früher oder später immer dem Publikum. Weiter ist zu beachten, dass die Schweizer Werbeausgaben seit mehreren Jahren bei 5 bis 7 Milliarden Franken stagnieren. Dabei sind die Werbeinvestitionen in den Digitalmarkt nur rudimentär bekannt, Schätzungen gehen von bis 1 Milliarde Franken aus.

Unbestritten ist, dass TV und Internet zusammenwachsen und das klassische Werbefernsehen unter Druck setzen. Fakt ist, dass die Werbegelder immer mehr in digitale Kanäle umgeleitet werden. In diesem Bereich haben globale Akteure wie Google oder Facebook hohe Marktanteile und Marktmacht erobert.

Mehr Chancen als Gefahren durch das Bündeln inländischer Kräfte

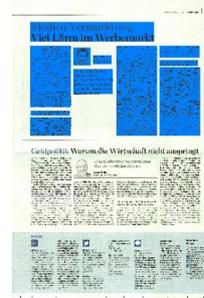
Mit Blick auf diese Trends stehen wir dem Joint Venture grundsätzlich positiv gegenüber. Wir sind der Meinung, dass das Bündeln der Kräfte im Inland mehr Chancen als Gefahren für den Werbemarkt und für die Werbeauftraggeber bietet. Nachdem die Wettbewerbskommission dem Vorhaben zugestimmt hat, sehen wir keine marktwirtschaftlichen Gründe, dieses

Joint Venture zu behindern. Vielmehr bewerten wir die neuen, innovativen Werbeformen als richtigen Schritt.

Im Werbefernsehen ist es heute Usanz, dass jeder Zuschauer jeden Werbespot über sich ergehen lassen muss, unabhängig von seinen Präferenzen. Hier wird es künftig mit dem Zugang zu den Kundendaten und TV-Boxen der Swisscom individualisierte Werbeformen geben. Gleichzeitig wird interaktive TV-Werbung möglich, also mit Feedback-Angeboten. Dies erlaubt uns, effektivere TV-Werbung zu schalten. Eine weitere Chance sind crossmediale Werbeangebote, welche das Joint Venture mit seinem breiten Portfolio anbieten kann: Fernsehen, Printmedien, Radio und Online, alles aus einer Hand.

Klar sehen wir in der Grösse des neuen Players eine neue Marktmacht, was bei unseren Mitgliedern grundsätzlich Ängste bezüglich Preispolitik, Wettbewerb oder Datenschutz weckt. Der SWA kennt die drei Unternehmen seit Jahren und ist überzeugt, dass sich diese Bedenken im Dialog mit dem Management minimieren lassen. Es ist uns lieber, einen starken Schweizer Anbieter zu haben, als globale Player, denen gegenüber wir wenig Einfluss haben.

Das ist das eine; das andere: Der SWA fordert, dass nicht nur die im Joint Venture vertretenen SRG-Sender von den Swisscom-Daten und dem TV-Zugang profitieren können. Wir wollen, dass auch weitere TV-Sender, die in der Schweiz TV-Werbung verkaufen, davon profitieren. Das kommt sowohl den Werbeauftraggebern wie den privaten TV-Sendern entgegen.



Handelszeitung
8021 Zürich
043/ 444 59 00
www.handelszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 37'909
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 666.006
Abo-Nr.: 1075006
Seite: 23
Fläche: 50'514 mm²

Nebst der Auslieferung der neuen Werbeformen über die Swisscom-TV-Boxen in einer ersten Phase wünschen wir uns, dass weitere TV-Distributoren wie UPC, Sunrise oder Quickline den Werbeauftraggebern diese innovativen Werbemöglichkeiten erlauben. Das Joint Venture hat dazu Offenheit in alle Richtungen angekündigt.

Der Service public wird durch das Joint Venture nicht tangiert

Noch ein Wort zur SRG: Der SWA sieht durch die Beteiligung der SRG keine erhebliche Beschränkung des Entfaltungsspielraums anderer Medienunternehmen. Insbesondere, weil es hier einzig um eine gemeinsame Werbevermarktung der drei Unternehmen geht. Die SRG selbst bringt ausschliesslich ihre Tochter Publi-suisse in das Joint Venture ein. Der Service-public-Auftrag der SRG hat mit dem Joint Venture wenig zu tun. Dank der Werbeallianz kann die SRG jedoch von einem Innovationsschub in der Vermarktung profitieren und so Werbegelder im TV halten. Ansonsten besteht die Gefahr, dass diese Gelder früher oder später ins Internet oder in andere Medien abwandern. Der Schlüsselpartner in diesem Joint Venture ist somit nicht die SRG, sondern die Swisscom mit ihren Kundendaten und dem digitalen Zugang zum Publikum via TV-Boxen.

Von der Politik wünschen wir uns eine liberale Haltung gegenüber dem Werbemarkt, mit möglichst wenig Regulation und keinen neuen Werbeverboten. Dies gilt auch mit Blick aufs neue Tabakproduktegesetz. Weiter wünschen wir uns, dass TV-Werbung auf allen SRG-Sendern möglich ist. Und wir wünschen uns die Möglichkeit, in Zukunft auch Radio-Werbung auf SRG-Stationen schalten zu können, statt wie heute nur Radio-Sponsoring.