



In vielen Mediengattungen gibt es nur wenige grosse Player, die eine starke Position innehaben.

Monopole, Duopole und Oligopole: neue Perspektiven mit Admeira?

WERBEMARKT Der Schweizer Werbemarkt zeichnet sich nicht gerade durch sehr viel Wettbewerb aus. Obwohl die Marktteilnehmer gerne auf alle Raubvögel schiessen, sorgt jeder immer zuerst für sein eigenes Nest. Daran ändert der Markteintritt von Admeira wenig.

VON ROLAND EHRLER

■ In fast allen Mediengattungen sind über die letzten Jahre starke Anbieterpositionen entstanden oder bewusst aufgebaut worden. Daran mussten sich die Werbeauftraggeber bereits gewöhnen. Ihnen bleibt einzig die Werbefreiheit, selbst zu bestimmen in welche Mediengattungen sie mehr oder weniger Werbegelder investieren wollen. Innerhalb der Gattungen stehen dann oft nur noch ein oder zwei Anbieter zur Auswahl. Hier eine kleine Auslegeordnung zur Schweizer Werbevermarktung im 2016.

Printmarkt: Oligopol im nationalen Markt

Bei den Zeitungen und Zeitschriften hat sich durch den Rückgang der Inserateinnahmen in den letzten Jahren viel verändert. So kam es zu Fusionen, Kooperationen, Übernahmen und Einstellungen

von Titeln. Mit dem Ergebnis, dass heute wenige grosse Medienhäuser wie Tamedia, Ringier, NZZ, AZ Medien oder Somedia den nationalen Printmarkt beherrschen. Diese konnten teilweise regionale Monopole mit Printtiteln, TV-, Radio- und Online-Angeboten etablieren.

Bei den Lokalzeitungen sowie der Fach- und Spezialpresse gibt es nach wie vor ein grosses Angebot mit vielen Anbietern. Und auch die Publicitas ist hier weiter als Vermittlerin und Vermarkterin aktiv, hat aber viel von ihrer früheren Marktstellung eingebüsst. Viele Printtitel haben es in den letzten Jahren versäumt, ihre offiziellen Tarife den Leistungen anzupassen.

Fernsehen: klares Duopol

Im TV gibt es immer mehr Sender mit kleinen Marktanteilen. Damit besteht für die Werbekunden ein

sehr breites Angebot. Auf der Vermarkterseite hat sich jedoch mit dem Start von Admeira die Duopol-Situation der beiden Grossen nun nochmals akzentuiert. Goldbach Media und Admeira, welche zusammen auch die AGFS, die Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz, bilden, teilen sich jetzt das TV-Geschäft. Dies weil Ringier nun nicht mehr selbst als TV-Vermarkter agiert.

Die von den regionalen Medienhäusern wie zum Beispiel AZ Medien verkauften Lokal-TV-Sender können an dieser Duopol-Situation nichts ändern. Die Reichweiten der Lokal-TV-Sender sind für nationale Werbung schlicht zu unbedeutend. Nach dem Streit um die Gründung von Admeira wäre es jetzt an der Zeit, um den TV-Markt, im Interesse der Vermarkter und Werbekunden, weiter zu entwickeln: interaktives TV, ziel-

gruppenspezifisches TV, präzisere Messdaten über die Nutzung und eine gemeinsame Währung für Bewegtbilder auf allen Screens.

Aussenwerbung: Duopol bis Monopol

Im Plakatmarkt gibt es faktisch zwei grosse Anbieter. Dabei hat die APG|SGA ihre bereits starke Marktstellung mit dem kürzlichen Kauf von Alpenplakat AG nochmals ausgebaut. In gewissen Angebotsbereichen wie zum Beispiel SBB-Flächen verfügt die APG|SGA bereits über eine Monopolstellung. Das kann für die Kunden Nachteile, wie beispielsweise in der Preis- oder Rabattpolitik, haben.

Clear Channel holt zwar bei Neuausschreibungen von Plakatflächen in einigen Städten auf (Luzern, Zürich) ist aber die klare Nr. 2 im Markt. Weitere Anbieter

sind nur regional oder in Nischen tätig. So zum Beispiel die Neo Advertising, welche die Flächen am Flughafen Genf oder in zahlreichen Einkaufszentren vermarktet.

Als Nachteil dieser Marktmacht der beiden grossen Anbieter warten die Werbeauftraggeber schon länger auf neue Forschungsdaten und haben wenig Alternativen zu deren analogen und digitalen Angeboten.

Kino: klares Monopol

Nachdem die Publicitas aus dem Kinogeschäft ausstieg, konnte sich Werbeweischer die Kinoverträge der ehemaligen Cinecom sichern. Damit verfügt Werbeweischer seit Anfang Jahr über ein klares Monopol. Dabei ist das Unternehmen erst vor wenigen Jahren aus Deutschland in den Schweizer Kinomarkt eingedrungen. Bis auf wenige Open-Air-Kinos kann somit Kinowerbung nur noch bei diesem Vermarkter gebucht werden.

Für den kleinen Schweizer Kinomarkt hat diese Vermarktersituation nicht nur Nachteile. Es bietet sich nun die Gelegenheit, alle Kinos aus einer Hand, mit einfachen und transparenten Angeboten zu vermarkten und weiterzuentwickeln!

Radiomarkt: Duopol oder Oligopol?

Obwohl bei fast allen Privat-Radiosendern Werbung direkt gebucht werden kann, spielen bei der nationalen Vermarktung vor allem zwei Unternehmen eine Rolle: Swiss Radioworld, eine

Tochter der Goldbach Group sowie Cover Media. Als dritter Vermarkter sei hier noch Spot-Promotion genannt. Zudem verkauft Admeira seit vielen Jahren die nationalen Sponsoringangebote der SRG-Sender.

Noch unklar bleibt, wie stark sich Admeira künftig im Radiomarkt engagiert. Die drei NRJ-Sender von Ringier in Basel, Bern und Zürich sind heute (noch) nicht im Admeira-Portfolio enthalten. Leider konnte sich der Schweizer Radiomarkt, wegen der fehlenden Werbemöglichkeiten auf den SRG-Stationen, bisher nur ungenügend entwickeln.

Digital-Markt: Wettbewerb bei Schweizer Anbietern

Das Schlechte zuerst: an den Global Playern Google und Facebook kommt keiner vorbei. Google dominiert dabei klar den Suchmaschinenmarkt mit ihren Angeboten für Adwords oder Display und auch das Angebot für Werbung mit Bewegtbildern auf Youtube ist fast konkurrenzlos. Ebenso stark ist die Stellung von Facebook in den sozialen Medien. Eine angenehme Situation für die beiden amerikanischen Konzerne, welche praktisch unberührt von Regulation und der Schweizer Politik ihren Geschäften nachgehen können.

Die lokale Konkurrenz hat hier das Nachsehen und ebenso die Werbekunden. So müssen sich die Schweizer Publisher mit ihrem Werbeinventar an Display, Bewegtbild, Native Advertising und Rubrikenmärkten zufrieden

geben. Dafür herrscht hierzu reger Wettbewerb unter den Anbietern. Bedeutende Vermarkter und Vermittler sind: Goldbach Audience, Serranetga, Adwebster, Stailamedia, Publicitas, Tamedia, NZZ und zahlreiche weitere Medienhäuser und Onlinespezialisten.

Auch Admeira hat explizit angekündigt, hier eine Rolle spielen zu wollen und es gegen Google und Facebook aufzunehmen. Das Werbeinventar von Ringier, Swisscom und der SRG hat dabei eine beachtliche Grösse. Allerdings gilt für die Websites der SRG nach wie vor ein Online-Werbeverbot.

Nachteil der zahlreichen globalen und inländischen Player sind fehlende Marktstandards, Intransparenz von Preisen und Leistungen und wenig gemeinsame Marktinitiativen. So fehlen nach wie vor eine Online-Reichweitenforschung, wie diese andere Mediengattungen längst kennen oder genaue Zahlen zu den Werbeumsätzen. Letzteres weil viele Online-Marktteilnehmer seit Jahren wenig Lieferbereitschaft zeigen und ihnen diese Intransparenz gerade recht ist?

Admeira ist gefordert, die Versprechungen zu erfüllen

Was ändert nun im Werbemarkt mit dem Eintritt von Admeira? Im ersten Moment wenig. Im ersten Jahr müssen nun die drei Unternehmen und ihre Mitarbeiter zuerst kulturell zusammenwachsen, an ihre neuen Standorte ziehen und ihr Portfolio unter einen Hut bringen. Dabei dürfen immerhin

erste crossmediale Angebote erwartet werden. Allerdings melden sich derzeit zahlreiche Admeira-Verkäufer für Print, TV, Radio und Online bei den Werbeauftraggebern. Hier wird es noch einiges zu koordinieren geben – insbesondere im Key Accounting, wo sich die grossen Kunden Informationen und Angebote aus einer Hand wünschen.

Damit lasten sehr viel Arbeit und noch mehr Erwartungen des Marktes auf dem Management und den Mitarbeitern des neuen Anbieters! Ob Admeira neue Perspektiven im Werbemarkt eröffnet, wie sie mit ihrem Slogan verspricht, wird sich erst in den nächsten ein bis zwei Jahren erweisen!

SWA kämpft für kompetitive Bedingungen im Werbemarkt.

Der SWA setzt sich seit 1950 für kompetitive Rahmenbedingungen im Werbemarkt ein. Mit der Arbeit der Geschäftsstelle und den zahlreichen Vertretungen in Organisationen des Schweizer Werbemarktes kämpft er an vorderster Front für die Anliegen seiner Mitglieder.

Dazu gehören zahlreiche Initiativen und Forderungen gegenüber den Marktteilnehmern. Aktuelle Beispiele sind die SWA-Forderungen nach zielgruppenspezifischer Werbung auf allen TV-Sendern oder ein neues, leistungsorientiertes Pricing für sämtliche Out-of-Home-Angebote. ■

Mehr unter www.swa-asa.ch

Anzeige



Der Dialog mit dem Kunden – individualisiert & crossmedial

Wirkungsvolles Marketing für die Kommunikation der Zukunft: Von kreativen Werbeideen, über Direct & Dialog Marketing bis zur Crossmedia-Kampagne.

30. & 31. August 2016 | Messe Zürich | www.suisse-emex.ch