

Der Online-Werbemarkt Schweiz

Studie für das BAKOM

in Kooperation mit dem SWA

Prof. Dr. Björn von Rimscha & M.A. Robin Riemann

1 Kernergebnisse

- Die vorliegende Studie untersucht den Schweizer Online-Werbemarkt. Sie beschreibt, wie sich Werbeausgaben verteilen und welche Akteure an der Wertschöpfungskette verschiedener Werbeformen beteiligt sind.
- Die Studie basiert auf einer Befragung von Werbeauftraggebern (N=81,) und Agenturen im Schweizer Online-Werbemarkt (n=25). Die Kontakte zu den Werbeauftraggebern wurden vom SWA bereitgestellt, die Auswahl der Agenturen ergab sich aus den Interviews mit den Werbeauftraggebern und eigener Recherche.
- Die Befragung kombiniert persönliche Interviews mit einer Onlinebefragung.
- Online-Werbung macht 25% des Marketingbudgets und 43% des Werbebudgets von Schweizer Werbeauftraggebern aus.
- Auf Mediakosten entfallen etwa 73% des Budgets für Online-Werbung, der Anteil für Kreation beträgt 15% und technische Kosten nehmen 5% ein.
- Innerhalb der Online-Werbung entfallen 36% des der Online-Mediaausgaben auf Display-Werbung, 29% auf Suchmaschinenwerbung, 18% auf Video-Werbung und 9% auf Werbung in Social Media.
- Das Gesamtvolumen des Schweizer Onlinewerbemarktes dürfte höher liegen als von Media Focus und Media Research Group geschätzt, aber niedriger als von pwc geschätzt, zwischen 1.5 Mia CHF und 3 Mia. CHF.
- Der Schweizer Anteil an der Wertschöpfung durch Online-Mediaausgaben liegt bei mindestens 30%.
- Agenturhonorare machen rund ein Viertel der Online-Werbeausgaben aus. Die Höhe der Honorare schwankt stark zwischen den Werbeformen.
- Kreation von Werbemitteln, E-Mail-Marketing, Auswertungen und Social-Media-Kampagnen werden häufig auch inhouse abgewickelt.
- Neben Betreuung durch Mediaagenturen haben einige Werbeauftraggeber direkten Kontakt zu Vermarktern oder Plattformen (z.B. unternehmenseigener Google-Account).
- Bei Direktbuchungen in der Display- und Video-Werbung dominieren Schweizer Vermarkter; bei programmatischen Buchungen dominiert Google.
- Internationale Plattformen liefern meist die technische Infrastruktur für programmatische Buchungen; die Ausspielung kann auch bei Schweizer Publishern stattfinden.
- Suchmaschinen- und Social-Media-Werbung (zusammen 39%) finden in der jeweiligen Plattformumgebung (z. B Google oder Facebook) statt, Schweizer Publisher sind von der Wertschöpfung ausgeschlossen.
- Audio-Werbung, Influencer-Marketing, Native Advertising und E-Mail-Marketing mit geringen Anteilen
- Explizite Vorgaben zur Zusammenarbeit mit Schweizer Partnern sind selten, dennoch gibt es eine starke Präferenz für Partner mit Kenntnis des Schweizer Marktes.
- Werbeauftraggeber und Mediaagenturen im Spannungsfeld zwischen gewünschter Performance der Werbung und dem Wunsch, auch inländische Anbieter zu unterstützen.

2 Hintergrund der Studie

Die Medien- und Werbebranche sind im Wandel begriffen. Die Rolle der Medien als primäre Plattform für die Werbekommunikation gerät zunehmend unter Druck. Werbetreibende Unternehmen produzieren eigene (Werbe-)Medien und buchen ihre Werbekontakte online auch jenseits von klassischen Medieninhalten. Für die Medien bedeutet dies einen erheblichen Umsatzrückgang einer sehr wichtigen Erlösquelle und damit mittelbar auch weniger Geld, das für (qualitativ hochwertigen) Journalismus zur Verfügung steht.

Daneben nutzen die Schweizer Rezipient*innen vielfach auch ausländische Medienangebote, z. B. Social Media. Selbst wenn Werbeinvestitionen aus dem Schweizer Markt also an Medienunternehmen fließen, profitieren davon nicht automatisch Schweizer Medien, sondern eben häufig auch ihre ausländische Konkurrenz. Dieses Phänomen ist aus dem Hörfunk und Fernsehen schon lange bekannt, durch die Verlagerung der Nutzung hin zu Onlinemedien und internationalen Plattformen wird es jedoch noch einmal prononciert.

Zwei Dimensionen verdienen daher besondere Aufmerksamkeit:

- Medienpolitisch stellt sich die Frage, ob die vorherrschenden Marktbedingungen kommerziellen Medien auf dem Werbemarkt eine sachgerechte Finanzierungschance bieten, die sicherstellt, dass Medien ihre gesellschaftliche Funktion wahrnehmen können. Hier gibt es inzwischen in einigen Ländern Ansätze, Onlineanbieter*innen zu besteuern oder anderweitig zu einer Finanzierung von redaktionellen Medieninhalten zu verpflichten.
- Industriepolitisch stellt sich die Frage, wie verhindert werden kann, dass Wertschöpfung und Erlöse ins Ausland abfließen.

Die vorliegende Studie erhebt keinen Anspruch, diese Fragen zu beantworten – das ist die Aufgabe der Politik. Vielmehr werden sollen Informationen bereitgestellt werden, die den politischen Diskurs informieren und für die Entscheidungsfindung interpretiert und genutzt werden können.

Für den Schweizer Markt fehlen differenzierte Umsatzzahlen und der Online-Werbemarkt stellt sich somit mindestens zum Teil als Blackbox dar. Diese Studie versucht, ein wenig Licht in die Blackbox zu bringen, doch auch ihr sind Grenzen gesetzt, die sich aus der Auskunftsbereitschaft der jeweiligen Akteure in der Branche ergeben.

2.1 Auftrag

Das BAKOM hat diese Studie als Dienstleistung beauftragt. Der Auftrag umfasst:

- 1) Erstellung eines Überblicks über den Online-Werbemarkt Schweiz:
- 2) Beschreibung der Wertschöpfungskette im Schweizer Online-Werbemarkt:

Punkt 1 wird in Abschnitt 3 adressiert, Punkt 2 in Abschnitt 4, zunächst sollen jedoch das methodische Vorgehen und das Sample vorgestellt werden.

2.2 Methode

Hans et al. haben in einer Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien festgestellt: „Die Marktsituation im Sektor der Mediaagenturen ist von Intransparenz geprägt und für Aussenstehende ist es nicht einfach, an Informationen aus der Branche zu kommen“ (Hans et al. 2016, S. 12). Dies gilt für die Marketingleitung von Werbetreibenden ebenso und nachgelagerte Dienstleister im Online-Werbemarkt im Besonderen. Vor dem Hintergrund von kritischen Debatten zum Tracking von Nutzer:innen und einer von Teilen der Öffentlichkeit als aufdringlich wahrgenommenen Online-Werbung ist die Auskunftsbereitschaft in der Branche nicht gewachsen und über Details wie die Höhe von Provisionen

spricht ohnehin kaum ein Unternehmen besonders gern. Nicht zuletzt deshalb haben wir uns in der vorliegenden Studie dafür entschieden, die Befragung der Branchenakteure soweit als möglich in Form von persönlichen (Video)Telefonaten durchzuführen, um so durch eine vertrauensvolle und persönliche Gesprächsatmosphäre die Auskunftsbereitschaft zu erhöhen. Die teilnehmenden Akteure aus Unternehmen und Agenturen wurden mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens computergestützt telefonisch oder mittels Online-Fragebogen befragt. Der Vorteil der computergestützten telefonischen Befragung liegt neben dem genannten Vertrauensvorteil auch darin begründet, dass im Gegensatz zu einer vollstandardisierten Onlinebefragung auch vorab nicht bekannte Akteurskonstellationen und Werbeformen besser erfasst werden können. Zudem bietet sich die Möglichkeit einer Überprüfung der zuvor festgelegten Kategorien. Im persönlichen Gespräch kann die Interviewsituation besser kontrolliert werden als in einer reinen Online-Befragung (vgl. Brosius et al. 2016) und im Fall der vorliegenden Studie individuell auf die Befragten eingegangen werden. Bei der anvisierten Befragtengruppe handelt es sich vorwiegend um Führungspersonen im Bereich Marketing. Da es sich um eine potenziell vielbeschäftigte Zielgruppe handelt, kann im telefonischen Gespräch eher sichergestellt werden, dass die Befragung abgeschlossen und nicht nach einigen Fragen abgebrochen wird. Für viele Befragte hat jedoch eine Online-Umfrage den grossen Vorteil der höherem Zeitflexibilität und deshalb wurde auch dieses Instrument genutzt. Die Rekrutierung erfolgte mehrstufig: In einem ersten Schritt wurden die Befragten telefonisch kontaktiert und, sofern möglich, Termine für eine persönliche Befragung vereinbart. In einen zweiten Schritt wurden E-Mails mit individuellen Links verschickt, die auf die Online-Version der Befragung verweisen. Dieser Schritt wurde im Rahmen einer Nachfassaktion wiederholt, um die Ausschöpfung zu erhöhen. Durch dieses Vorgehen können die Vorteile eines persönlichen Gesprächs mit der Flexibilität einer Online-Befragung verbunden werden. Dies bietet die Möglichkeit, einerseits die Teilnehmenden eingehend zu befragen, die sich die Zeit dafür nehmen (können), und andererseits auch jene einzuschliessen, die aus Zeitgründen nicht teilnehmen können. Der Online-Fragebogen bietet zudem die Möglichkeit, dass sich Befragte vor einem Gespräch oder dem Ausfüllen mit den Fragen vertraut machen können. Die Befragten können vorab für die Befragung notwendige Informationen einholen und die Qualität der Antworten nimmt zu. Jedoch konnten die Befragten ebenso Schätzungen abgeben, um die Hürde zur Teilnahme möglichst niedrig zu halten. Allen Befragten wurde Anonymität zugesichert, da grösstenteils unternehmensinterne Daten Eingang in die Befragung fanden.

Als Befragungsinstrument dienten drei zielgruppenspezifische Fragebögen

Die erste Version richtet sich an Werbetreibende. Um die Grössenordnungen des Budgets abbilden zu können, werden die Befragten gebeten, eine ungefähre Grösse des Marketingbudgets anzugeben und den Anteil von Online-Werbung zu benennen. Um die Budgetflüsse weiterverfolgen zu können, wird zudem abgefragt, wie sich das Budget für Online-Werbung auf verschiedene Dienstleistungen (z.B. Mediaplanung, Kreation von Werbemitteln, technische Dienstleistungen) verteilt und welche Dienstleister konkret beauftragt werden. Schliesslich wird detailliert auf die verschiedenen Formen von Online-Werbung und deren jeweiligen Anteil am Budget eingegangen. Zusätzlich soll der Anteil an programmatischer Werbung für die jeweiligen Werbeformen angegeben werden, um ggf. ermitteln zu können, welche Budgetanteile zielgruppenspezifisch statt publisherbasiert verausgabt werden. Die Befragung schliesst mit einer Frage zu allfälligen Vorgaben bezüglich einer bevorzugten Zusammenarbeit mit inländischen Partnern und worin diese bestehen.

Der zweite Fragebogen richtet sich an Mediaagenturen, deren zentrale Rolle in der vorangegangenen Befragungswelle identifiziert werden konnte. Im Mittelpunkt stehen die Identifizierung werbeformspezifischer Wertschöpfungsketten und Budgetflüsse. Zu diesem Zweck werden zu jeder Werbeform sowie zu deren programmatischem Pendant die jeweiligen Dienstleister sowie deren Anteil am Budget für die Werbeform erfragt. Da nicht alle Mediaagenturen das komplette Spektrum an Werbeformen

bedienen und andere wiederum Werbeformen anbieten, die potenziell nicht im Fragebogen vorkommen, wird z. T. mit freien Eingaben sowie mit einer umfassenden Filterführung gearbeitet, sodass die Befragten auch nur Fragen zu jenen Werbeformen bekommen, die von der Agentur auch tatsächlich angeboten werden.

Der dritte Fragebogen adressiert weitere Dienstleister, die nicht oder nur mittelbar an der Mediaplanung beteiligt sind. Hier werden lediglich die weiteren Dienstleister, mit denen zusammengearbeitet wird und deren Budgetanteile erfragt, um die Vielfalt in den Wertschöpfungsketten charakterisieren zu können.

Die Fragebögen wurden jeweils einem Pretest unterzogen. Dabei wurde auf persönlich bekannte Auskunftspersonen in der Branche sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland zurückgegriffen. Der Fragebogen für die Werbeauftraggeber wurde zusätzlich auch vom Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA/ASA) kommentiert.

Der Befragungszeitraum erstreckte sich von Ende Juli 2021 bis Mitte Oktober 2021. Die Befragung lief in drei Wellen ab, wobei die Befragung der Werbeauftraggeber sich über den gesamten Zeitraum erstreckte. Die jeweils erfragten Dienstleister wurden in einem weiteren Schritt in die Untersuchung aufgenommen und kontaktiert.

2.3 Sample

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle an der Online-Werbung für die Schweiz beteiligten Unternehmen. Da ein Überblick über verschiedene Werbeformen hinweg anstrebt wird, eignen sich Personen in leitender Position am besten als Auskunftspersonen, wobei diese bei Bedarf auch auf Informationen aus den jeweiligen Abteilungen zurückgreifen können. Um ein umfassendes Bild der im Markt vorhandenen Wertschöpfungsketten zu erhalten, setzt die Studie bei den Werbeauftraggebern als Startpunkt an. Für die Rekrutierung hat der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA/ASA) dankenswerterweise Kontaktdaten zu 368 Werbeauftraggebern zur Verfügung gestellt (davon 351 nach allfälliger Aktualisierung nutzbar), wobei sich diese etwa zu gleichen Teilen aus Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern des SWA zusammensetzt. Ausgehend davon wurde zur realitätsgetreuen Abbildung der Wertschöpfungsketten eine Wasserfallstrategie verfolgt: Nachgelagerte Akteure in der Wertschöpfungskette wurden im Gespräch mit den Werbeauftraggebern ermittelt. So wurden 28 Mediaagenturen und 48 weitere Dienstleister identifiziert. Wenn sich aus den Interviews kein direkter Kontakt ergab, wurde dieser nachrecherchiert, z.B. mit Hilfe der Mitgliederliste des Verbands Kommunikation Schweiz (ks/cs). So konnten 29 Mediaagenturen kontaktiert werden. Darüber hinaus wurden 25 weitere Agenturen kontaktiert, die weitere Teile der Wertschöpfungskette z. B. Kreation von Werbemitteln bedienen.

Um die Teilnahmebereitschaft zu steigern, wurde in der Kontaktaufnahme auch jeweils ein gemeinsames Empfehlungsschreiben von BAKOM und SWA genutzt. Von den kontaktierten Werbeauftraggebern konnten 81 für die Studie gewonnen werden, was einer in der Umfrageforschung üblichen Ausschöpfungsquote von 23% entspricht. Das Sample beinhaltet die beiden grossen Detailhändler als grösste Werbeauftraggebende in der Schweiz ebenso wie KMU mit weniger als 50'000 CHF Marketingbudget. Die Werbeauftraggeber kommen aus insgesamt 18 verschiedenen Branchen mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln und Getränken sowie bei Banken und Versicherungen. Die grosse Mehrheit der Befragten richtet ihre Werbung an Endverbraucher:innen (B2C). Neben den Werbeauftraggebende konnten 14 Mediaagenturen (50% Ausschöpfung) und 10 weitere Agenturen (21% Ausschöpfung) rekrutiert werden. Anbieter, die den Schweizer Markt von Büros im Ausland aus mitbetreuen lassen, konnten in diesen beiden Gruppen leider nicht zur Teilnahme motiviert werden.

Antworten aus den (Video-)Telefoninterviews und aus den Onlinefragebögen wurden konsolidiert und gemeinsam ausgewertet. Auch Interviews, bei denen nicht jede Frage beantwortet wurde, sowie Onlinefragebögen mit teilweise fehlenden Werten wurden mit ausgewertet. Im Folgenden ist jeweils angegeben, auf welcher Basis die Ergebnisse beruhen.

3 Marktvolumen

Zur Grösse des Schweizer Online-Werbemarktes liegen von unterschiedlichen Seiten vier Schätzungen vor. Ziel diese Studie war es ursprünglich, eine eigene Schätzung möglich zu machen. Angesichts der realisierten Ausschöpfung unseres Samples und der Zurückhaltung der Interviewten, Angaben zu ihren Werbevolumina zu machen, ist eine verlässliche Schätzung nicht möglich. Wir verzichten daher darauf, und nutzen unsere Erkenntnisse stattdessen für eine Evaluation der bestehenden Schätzungen.

Die veröffentlichten Zahlen zu Online-Werbeumsätzen in der Schweiz beruhen auf unvollständigen Beschreibungen des Marktes. Regelmässig wird nur bei Schweizer Anbietern abgefragt, wie hoch der Umsatz mit Werbung im Vorjahr war. So beruhen die Zahlen der **Stiftung Werbestatistik** auf einer Vollerhebung der Schweizer Werbeträger. Für 2020 soll der Erlös aus Online-Werbung bei 0.46 Mia CHF gelegen haben, das entspricht 12.4% der gesamten Werbeerlöse (Stiftung Werbestatistik Schweiz 27.05.2021). Allerdings ist zu beachten, dass dieser Wert ohne Search- und Social-Media-Werbung angegeben ist. Damit geht jedoch verloren, dass sowohl Schweizer Werbeauftraggebende umfangreich auch auf ausländischen Webseiten werben, als auch, dass Schweizer Konsument:innen einen erheblichen Teil ihrer Onlinenutzung jenseits des Angebotes von Schweizer Anbietern verbringen. Der Umsatz mit Werbung in Suchmaschinen und in sozialen Netzwerkmedien findet in Ermangelung nennenswerter Schweizer Anbieter nahezu komplett ausserhalb der Schweiz statt. Das Gros der Werbung im Kontext von Onlinesuchen findet bei Google statt. Google veröffentlicht jedoch keine Informationen zum Umsatz in der Schweiz geschweige denn Detailinformationen zum Umsatz mit einzelnen Produkten wie etwa AdWords. Gleiches gilt analog für Werbung in Social Media und dem dort dominanten Akteur Facebook.

Um eine realistischere Schätzung inklusive auch der Suchmaschinenwerbung möglich zu machen, simuliert **Media Focus** die Suchen von Schweizer Nutzer:innen zu gängigen Suchbegriffen und erfasst, welche Werbung dazu ausgespielt wird. Mit Hilfe von Tarifdaten von Google und Annahmen über die Klickwahrscheinlichkeit wird so geschätzt, wie hoch der Umsatz sein könnte. Dabei bleiben Suchen, die nicht in deutscher oder französischer Sprache sind ebenso unberücksichtigt wie solche nach seltener verwendeten Begriffen. Mediafocus gibt jeweils Bruttodaten an, schätzt also den Umsatz mit Werbung auf Basis des Listenpreises und der Schaltung. So werden die oft erheblichen Rabatte ignoriert. Je nach Werbemedium und -format sind auch Rabatte von 70-90% keine Seltenheit (vgl. Kuhlmann 2020, 119 ff.) Die Rabatthöhe ist jedoch uneinheitlich zwischen den Werbeträgertypen. Media Focus unterschätzt den Onlinewerbemarkt, da nicht alle Werbeformen und Suchen berücksichtigt werden, gleichzeitig überschätzt Mediafocus den Wert der erfassten Werbebuchungen. Insgesamt gibt Media Focus das Volumen der Online-Werbung in der Schweiz im Jahr 2020 mit 1.286 Mia CHF an, das entspricht 25.2 % des gesamten «Webedrucks» (Media Focus 19.01.2021).

Sowohl die Stiftung Werbestatistik, als auch Media Focus gehen von der gebuchten Werbung aus. Einen anderen Weg wählt die **Media Research Group**, die von den Werbeauftraggebern ausgeht. Zuletzt wurden 2019 750 Werbeauftraggebende zu ihrem Buchungsvolumen befragt (50% haben geantwortet). Demnach beträgt das Werbevolumen, das auf Online-Werbung entfällt, 1.27 Mia. CHF, das entspricht 20.7% des gesamten «Kommunikationsvolumen». Wie die Media Research Group von ihrem Sample auf den Gesamtmarkt extrapoliert, macht sie nicht öffentlich.

Das Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen **pwc** schätzt für seinen «Swiss Entertainment & Media Outlook» den Umsatz mit Online-Werbung in der Schweiz 2020 insgesamt auf 3.24 Mia CHF. Das entspricht 62.4% der gesamten «Werbeausgaben» (Sutter 2021). Dabei beruft es sich auf Zahlen des Marktforschungsunternehmens Omdia. Angaben zur Erhebungsmethode werden jedoch keine gemacht und es ist auch nicht klar, ob die Ausgaben der Werbeauftraggeber oder die Einnahmen der Werbeträger den Ausgangspunkt der Schätzung darstellen. Auf Nachfragen zur Berechnungsgrundlage und Schätzparametern wurde nicht reagiert.

Die Spannbreite für eine Abschätzung des Marktvolumens für Online-Werbung in der Schweiz ist also gross, von 0.46 bis 3.24 Mia CHF, und auch der sich daraus jeweils ergebende Anteil wird sehr unterschiedlich geschätzt. Neben praktischen Problemen der Erhebung steht dahinter auch die Frage, wie der Markt abgegrenzt werden soll. Grundsätzlich können 1) Auftraggebende und ihre 2) Agenturen, 3) Werbeträger und 4) Konsument:innen jeweils aus der Schweiz oder dem Ausland kommen. So kann ein Schweizer Unternehmen mit Hilfe einer Schweizer Agentur in einem Schweizer Medium seine Werbebotschaft bei Menschen in der Schweiz platzieren. Aber es kann auch ein österreichisches Unternehmen mit Hilfe einer deutschen Agentur bei einem amerikanischen Suchmaschinenbetreiber Menschen mit Schweizer IP-Adresse ansprechen. Und umgekehrt können natürlich auch Schweizer Unternehmen ihre Werbung an Kunden jenseits der Schweizer Grenzen richten. Je nachdem, welche dieser vier Gruppe aus der Schweiz sein muss, ergibt sich somit ein sehr unterschiedlich grosses Marktvolumen. Die Stiftung Werbestatistik und Media Focus setzen bei den Werbeträgern bzw. den Konsument:innen an, die Media Research Group bei den Auftraggebenden.

Auch unser Ansatz war es bei den Werbeauftraggebern zu starten, denn wir gehen davon aus, dass mehr Werbeinvestitionen von Schweizer Unternehmen bei ausländischen Werbeträgern landen als umgekehrt Schweizer Werbeträger Werbeinvestitionen im Ausland akquirieren können. Dabei ergeben sich in der Umsetzung jedoch mehrere Probleme:

1. **Abdeckung:** Unser Ausgangspunkt waren die Mitglieder der SWA sowie diejenigen Werbeauftraggeber, die zwar nicht Mitglied im SWA sind, jedoch regelmässig Kontakt mit ihm haben. Nach Angabe des SWA stehen die Mitglieder für rund 75% des Werbevolumens in der Schweiz, da die Gesamtsumme jedoch nicht bekannt ist, muss auch diese als Schätzung angesehen werden. Online-Werbung zu Buchen ist einfach und kann auch ohne professionelle Hilfe geschehen. Selbst wenn jeder kleine Detailhändler und jede Gastronomin in der Schweiz nur wenige 100 CHF pro Jahr in selbstgebuchte Online-Werbung investiert, bleibt in der Summe doch ein erhebliches Volumen unberücksichtigt.
2. **Ausschöpfung:** Von den 351 kontaktierten Werbeauftraggebern haben wir nur von 63 Aussagen zu ihrem Budget bekommen. Wir haben keinen Anhaltspunkt systematische Verzerrungen anzunehmen, also dass z.B. Unternehmen mit hohen Budgets weniger auskunftsfreudig wären, dennoch ist dies lediglich ein kleiner Ausschnitt des Marktes.
3. **Abgrenzung:** Viele Interviewpartner taten sich schwer mit der klaren Abgrenzung von Werbung und Marketing einerseits und mit der Abgrenzung von Offline- und Online-Werbung andererseits. Bei Unternehmen, die ein integriertes Kommunikationsmanagement betreiben möchten, ist es oft nicht eindeutig, ob etwa die Ausgaben für Influencer oder paid posts als Werbe- oder PR-Ausgaben zu werten sind. Auch bei Werbekampagnen wird versucht, verschiedene Kanäle zu integrieren, und umgekehrt bieten auch Werbeträger Kombinationen an, also z.B. ein Komplettpaket aus Print-, Online- und Radiowerbung in verschiedenen Angeboten desselben Medienanbieters. Aus Perspektive der Werbeauftraggeber ist dann die Gesamtwerbeleistung wichtig, die Zuordnung zu Online- oder Offline-Werbeträgern ist weniger wichtig und wird entsprechend ggf. gar nicht ausgewiesen.

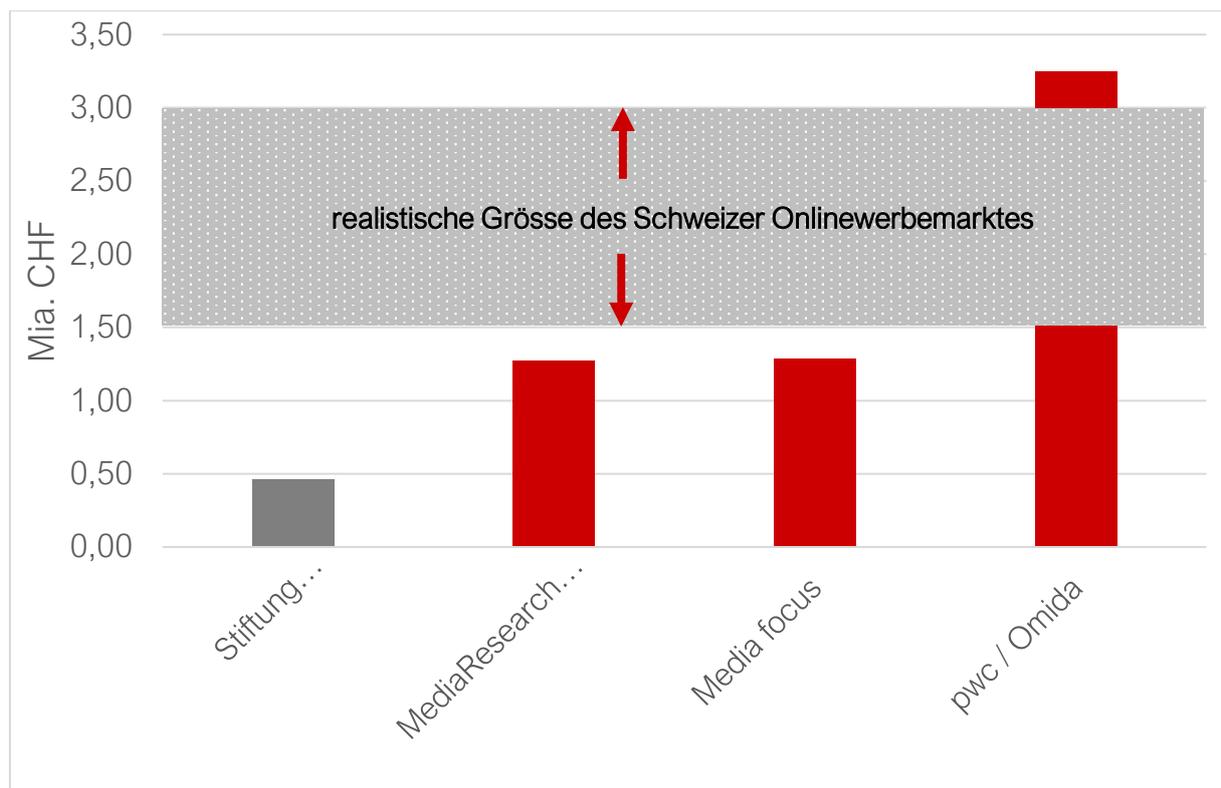
Vor diesem Hintergrund verzichten wir auf eine eigene Schätzung. Dennoch können wir auf Basis der jeweiligen Anteile, die uns genannt wurden, (vgl. Tabelle 1) Aussagen machen.

Tabelle 1

Anteil...	N	Mittelwert	Standard- abweichung	Min	Max
Werbung am Marketingbudget	76	57.8%	24.7%	8%	100%
Online am Werbebudget	80	43.3%	26.0%	5%	100%
Media am Werbebudget	73	73.7%	14.6%	20%	100%

58% des Marketing Budget wird für Werbung verwendet, davon wiederum 43% für Online-Werbung. Knapp drei Viertel des Online-Werbebudget sind Mediakosten, wobei hier auch noch Provisionen inkludiert sind.

Vor diesem Hintergrund können wir festhalten: Die Angaben der Stiftung Werbestatistik betrachtet nur einen Teil des Marktes aber auch Media Focus und die Media Research Group scheinen mit ihren Schätzungen von 20-25% Online Marktanteil den Markt eher zu unterschätzen. Das tatsächliche Volumen des Schweizer Online Werbemarktes dürfte somit höher liegen. Die Schätzung von pwc wirkt dagegen etwas zu hoch angesetzt.



Die Schätzung der Stiftung Werbestatistik Schweiz stellt eine Annäherung an das Finanzierungspotenzial der Schweizer Wirtschaft für werbefinanzierte Medien dar. Der Beitrag der Schweizer Wirtschaft zu den Arbeitsplätzen und Umsätzen in der Online Kommunikationsbranche ist dagegen weit grösser. Jedoch werden zunehmend weniger Journalisten durch die Werbung quersubventioniert und stattdessen z.B. mehr Social-Media-Manager in der persuasiven Kommunikation eingesetzt. Für aktuelle Qualitätsmedien ist das ggf. problematisch, wenn sie nicht genügend Erlöse aus Bezahlangeboten generieren können. Für manch andere Felder der öffentlichen Kommunikation, etwa den Unterhaltungs- und Ratgeberjournalismus, mag

dies weniger problematische Konsequenzen haben. In jedem Fall gilt jedoch zu bedenken, dass Werbeerlöse von Schweizer Medien nicht zwingend in die Finanzierung von (Qualitäts-) Journalismus investiert werden muss – selbst wenn Werbeerlöse an Schweizer Medienhäuser fließen.

3.1 Marktanteile der Werbeformen

Display-Werbung stellt für Schweizer Werbeauftraggebende die wichtigste Onlinewerbeform dar mit einem Anteil von 26% gefolgt von Search- 25%, Social-Media- (20%) und Video-Werbung (16%). Andere Werbeformen haben jeweils nur einen geringen Anteil. Tabelle 2 weist die Anteile über alle befragten Werbeauftraggeber hinweg aus. Dabei haben Auftraggebende mit grossem Budget einen gleich grossen Einfluss wie solche mit kleinem Budget. Tabelle 3 weist die Anteile deshalb noch einmal gewichtet nach der Höhe des Online-Werbebudgets aus.

Tabelle 2: Anteile verschiedener Werbeformen am Online-Werbebudget

Anteil	Mittelwert	Standard-abweichung	Minimum	Maximum
Display	25.86%	20.65%	0%	100%
Search	24.68%	23.11%	0%	90%
Social	20.46%	17.42%	0%	70%
Video	16.00%	21.57%	0%	100%
Native / Influencer	5.14%	8.15%	0%	32%
Sonstige	3.33%	12.13%	0%	65%
E-Mail	2.50%	4.16%	0%	20%
Affiliate	1.63%	9.18%	0%	70%
Audio	0.22%	0.87%	0%	5%
In-Game	0.17%	1.29%	0%	10%

N=60

Tabelle 3: Gewichtete Anteile verschiedener Werbeformen am Online-Werbebudget

Anteil	Mittelwert	Standard-abweichung	Minimum	Maximum
Display	36.13%	21.75%	0%	100%
Search	28.76%	22.42%	0%	90%
Video	17.64%	14.03%	0%	80%
Social	10.26%	15.74%	0%	70%
Native / Influencer	3.74%	4.75%	0%	32%
Affiliate	1.16%	8.23%	0%	70%
E-Mail	1.11%	2.71%	0%	20%
Sonstige	1.03%	6.11%	0%	50%
Audio	0.16%	0.68%	0%	5%
In-Game	0.00%	0.00%	0%	0%

N=59, gewichtet nach Höhe des Online-Werbebudgets

Bei Gewichtung nach Budgethöhe fällt der Anteil für Display-Werbung mit 36% noch einmal deutlich höher aus. Das bedeutet, Werbeauftraggebende mit grossem Budget setzen stärker auf diese Werbeform. Auch Search- und Video-Werbung hat mit der Gewichtung jeweils einen leicht erhöhten Anteil. Alle anderen Werbeformen zeigen mit der Gewichtung geringere Anteile. Besonders deutlich ist diese im Fall der

Werbung auf Social Media. Offenbar ist dies ein Format, das von Werbeauftraggebern mit kleinerem Budget überproportional verwendet wird.

3.1.1 Nach Kundenfokus

Die B2B-Werbeauftraggeber in unserem Sample unterscheiden sich merklich von Werbeauftraggebern mit einem Fokus auf Endverbrauchern (vgl. Tabelle 4): Sie verwenden einen kleineren Anteil ihrer Marketingbudgets für Werbung und innerhalb des Online-Werbebudgets geben sie relativ weniger Geld für Media aus. Im Gegenzug wird mehr für die Kreation der Werbemittel aufgewendet und es fallen mehr sonstige Kosten an z.B. in der Beschaffung des Zugangs zu spezielleren Zielgruppen.

Tabelle 4: Budgetanteile nach Kundenfokus

Anteil	B2B			B2C		
	N	Mittelwert	SD	N	Mittelwert	SD
Werbung am Marketingbudget (1)	12	46.96%	22.26%	52	60.03%	24.56%
Online am Werbebudget (2)	13	43.15%	28.17%	54	43.21%	25.58%
Media an (2)	14	61.94%	18.48%	51	77.56%	11.15%
Kreation an (2)	14	22.56%	12.68%	51	15.25%	8.38%
technische Kosten an (2)	14	6.89%	9.52%	51	4.47%	6.96%
Honorare an (2)	14	1.25%	3.22%	51	2.43%	6.20%
Sonstiges an (2)	14	7.36%	17.11%	51	0.29%	2.10%

In Bezug auf die verwendeten Werbeformen zeigen sich die Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Werbeauftraggebern insbesondere bei der Search- und Video-Werbung (vgl. Tabelle 5). Video wird von den B2B-Werbeauftraggebern deutlich mehr genutzt, Search-Werbung deutlich weniger. Die Erwartung scheint zu sein, dass professionelle Kunden weniger gut über Suchwortkampagnen erreicht werden können.

Tabelle 5 Werbeformen nach Kundenfokus

Anteil	B2B (n=12)		B2C (n=48)	
	Mittelwert	Standard-abweichung	Mittelwert	Standard-abweichung
Anteil Search	15.31%	15.96%	27.02%	24.14%
Anteil Display	26.27%	18.24%	25.76%	21.38%
Anteil Social	22.00%	17.40%	20.08%	17.59%
Anteil Video	21.50%	28.82%	14.63%	19.50%
Anteil Native / Influencer	4.25%	5.80%	5.36%	8.67%
Anteil E-Mail	1.92%	3.63%	2.65%	4.30%
Anteil Sonstige	7.92%	19.94%	2.19%	9.22%
Anteil Affiliate			2.04%	10.24%
Anteil Audio			0.27%	0.96%
Anteil In-Game	0.83%	2.89%		

3.1.2 Nach Branche der Auftraggebenden

Der Vergleich zwischen den Branchen legt grosse Unterschiede in Bezug auf den jeweils bevorzugten Mix an Werbeformen offen. In Tabelle 6 sind nur jene Branchen einzeln ausgewiesen, für die jeweils mindestens vier komplette Antworten zu Verteilung vorliegen.

Antworten zu Verteilung vorliegen.

Tabelle 6: Werbeformen nach Branchen

	Banken und Versicherungen N=13		Gesundheit N=5		Lebensmittel und Getränke N=8		Mobilität N=6		Tourismus N=4	
	Ø	SD	Ø	SD	Ø	SD	Ø	SD	Ø	SD
Display	25.10%	16.60%	13.70%	13.20%	40.30%	35.40%	30.80%	11.10%	8.00%	6.80%
Video	19.40%	28.00%	10.00%	17.30%	18.60%	27.30%	13.30%	14.00%	2.50%	5.00%
Search	26.80%	19.30%	34.00%	22.20%	2.00%	5.30%	13.30%	8.80%	56.50%	22.80%
Social	18.60%	12.10%	31.30%	21.40%	26.50%	22.10%	26.70%	18.60%	10.00%	10.00%
Native / Influencer	2.20%	3.20%	6.00%	6.50%	10.10%	12.80%	9.20%	10.70%	10.50%	15.10%
E-Mail	2.90%	4.60%	5.00%	8.70%	2.50%	3.80%	5.00%	4.50%	1.30%	1.90%
Affiliate							1.70%	4.10%	1.30%	2.50%
Sonstige	5.00%	13.80%							10.00%	20.00%

Die Lebensmittel und Getränke Branche setzt überdurchschnittlich stark auf Display-Werbung (40% im Vergleich zu 26% im Gesamtdurchschnitt) verzichtet dafür jedoch fast vollständig auf Search-Werbung. Offenbar passt Search-Werbung nicht dazu z.B. eine Getränkemarkte im Gedächtnis der Konsument:innen zu verankern. Umgekehrt stellt es sich in der Tourismusbranche dar. Hier wird unterdurchschnittlich Display- und Video-Werbung gebucht, dafür 32 Prozentpunkte mehr Search-Werbung als im Durchschnitt über alle Branchen. Reisebuchungen starten oft mit einer Suche. Obwohl dies auf ersten Blick recht nachvollziehbar erscheint, sollte der Vergleich zwischen den Branchen jedoch nicht überbewertet werden, da die Fallzahlen gering und die Standardabweichungen hoch sind. Die Werbestrategie einzelner ggf. auch untypischer Unternehmen kann damit schon grossen Einfluss auf die Ergebnisse haben.

4 Wertketten und Erlösanteile

4.1 Wertschöpfungsketten verschiedener Online-Werbeformen

Ausgehend vom hohen Anteil der Mediakosten am Budget für Online-Werbung (73%) legt der folgende Abschnitt einen Fokus auf diesen Bereich. Mediaagenturen spielen eine gewichtige Rolle in der Zusammenarbeit mit Werberaumanbietern und weiteren Dienstleistern, müssen aber nicht zwingend zwischengeschaltet sein. Sowohl kleine als auch sehr grosse Werbeauftraggebende können ohne Mediaagenturen sowohl Direkt- als auch programmatische Buchungen vornehmen. Es ist auch möglich, nur bestimmte Online-Werbeformen von Mediaagenturen betreuen zu lassen, andere hingegen inhouse mit eigenem Konto bei der jeweiligen Plattform oder mit Hilfe von Freelancern zu bespielen. Je nach Werbeform und in Abhängigkeit des Buchungsmodus, also ob eine programmatische oder eine Direktbuchung vorgenommen wird, kann die Wertschöpfungskette wenige oder sehr viele Akteure und Stufen enthalten.

Die Kreation von Werbemitteln ist dem eigentlichen Werbeprozess vorgelagert. Etwa 15 % des Budgets für Online-Werbung entfallen auf die (kreative) Gestaltung von Werbemitteln. Entsprechend ist ein Grossteil der befragten weiteren Dienstleister in diesem Bereich zu verorten. Die Kreation wird dabei von einigen wenigen Werbeauftraggebern auch inhouse übernommen. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn ohnehin schon Katalogbilder für eine nicht digitale Werbekampagne existieren und diese für digitale Werbung wiederverwendet werden. Jedoch wird ein Grossteil der Gestaltung von Kreativagenturen übernommen. Von diesen wiederum haben in der vorliegenden Studie nur einige wenige angegeben, mit welchen Dienstleistern sie im weiteren Verlauf zusammenarbeiten. Es deutet sich jedoch an, dass eine enge Zusammenarbeit mit Mediaagenturen, die die entsprechenden Kampagnen betreuen, besteht. Diese betreut ggf. den Konfektionierungsprozess der Werbemittel, sobald diese durch den Werbeauftraggeber freigegeben wurden. Für die verschiedenen Werbeformen bzw. Plattformen werden jeweils unterschiedliche Formate und Grössen benötigt, weshalb hier häufig mit den Publishern und Plattformen direkt zusammengearbeitet wird bzw. explizit Formate vorgegeben werden, in denen das Werbemittel angeliefert werden muss. Für die Wertschöpfungskette bedeutet dies, dass Kreativagenturen Mediaagenturen bzw. Publishern oder Plattformen zuarbeiten, sie sind also im Wertschöpfungsprozess vorgelagert und treten wiederum bei der Konfektionierung der Werbemittel ggf. erneut in Erscheinung.

Die im folgenden abgebildeten Wertschöpfungsketten beinhalten bereits die Kreation der Werbemittel und weitere unterstützende Aktivitäten als vorgelagerte Stufen und fokussieren ausschliesslich auf den Budgetfluss im Mediabereich.

4.1.1 Direktbuchungen von Online-Werberaum

Hier nehmen Werbeauftraggeber über einen direkten Kontakt Buchungen bei einem Werberaumanbieter vor. Allerdings werden diese i. d. R. nicht beim Medium selbst vorgenommen, sondern beim jeweiligen Vermarkter z. B. Audiencz für die CH media, Goldbach für die TX Group oder Ringier Advertising. Dementsprechend existiert eine zwischengeschaltete Stufe in der Wertschöpfungskette, in denen der Werberaum der einzelnen Medien gebündelt vermarktet wird. Da die Vermarkter häufig zu den jeweiligen Medienhäusern gehören, findet die Wertschöpfung unternehmensintern statt, was auf eine starke Integration im hinteren Bereich der Wertschöpfungskette schliessen lässt. An einigen Vermarktungsunternehmen sind jedoch auch andere Akteure beteiligt, mitunter auch aus anderen Medienunternehmen: So ist das zu Ringier gehörende Vermarktungsunternehmen Admeira zu 15% an Audiencz, dem Vermarkter der CH media (AZ-Medien und NZZ Regionalmedien beteiligt) (Publicom AG 2021). Obwohl es sich um „Direkt“-Buchungen handelt, können durchaus noch weitere Akteure beteiligt sein, etwa für die allfällige technische Umsetzung. Kosten für z.B. für Adserver können sowohl inhouse als

auch bei als zugekaufte Dienstleistung anfallen. Diese bleiben häufig unberücksichtigt, da sie oft nicht gesondert ausgewiesen werden. Dabei ist naheliegend, dass grössere Anbieter eigene Adserver hosten, während kleinere diese Leistung am Markt zukaufen. Weitere begleitende Wertschöpfungsaktivitäten wie Audits und Erfolgsmessungen sind ebenfalls in den Wertschöpfungsstufen inbegriffen und werden von den befragten Mediaagenturen in den meisten Fällen nicht genannt, da sie oft nur kleine Budgetanteile auf sich vereinen bzw. nur schwer ausgewiesen werden können.

Abbildung 1: Wertschöpfungskette Direktbuchungen



4.1.2 Direktbuchung Plattformen

Bei dieser Form der Direktbuchung besteht ein direkter Kontakt zwischen Werbeauftraggebern und einer Plattform wie Google oder Facebook. Das beinhaltet nicht zwingend einen persönlichen Kontakt, sondern kann sich vor allem bei kleineren Budgets auch auf die Eröffnung eines Kontos beim jeweiligen Anbieter beschränken. Die Buchung wird dann im self-service bzw. automatisiert vorgenommen. Vor allem kleinere Werbeauftraggeber aus der Studie setzen oft vollständig auf diese Form der Buchung und verzichten so sowohl auf den Einbezug von als auch den Kontakt zu (inländischen) Publishern. Auch die Abdeckung des gesamten Platzierungsprozesses und sowie die einfache Buchung scheinen hier einen Vorteil darzustellen. Für grössere Budgets besteht meist ein betreuter Account, der die Abwicklung der Buchung unter Angabe des präferierten Werbeumfeldes ermöglicht. Die Plattformen stellen ein integriertes Angebot bereit, das alle weiteren Wertschöpfungsstufen inkludiert. Dies gilt vor allem für die vor allem im Display- und Videobereich stark vertretenen programmatischen Buchungen, d.h. die Plattform stellt oft nicht nur den Werberaum sondern auch die technische Infrastruktur (DSP, Adserver, SSP, ggf. DMP) zur Verfügung, und partizipiert so auch an den entsprechenden Wertschöpfungsstufen.

Abbildung 2: Wertschöpfungskette Direktbuchungen bei Plattformen

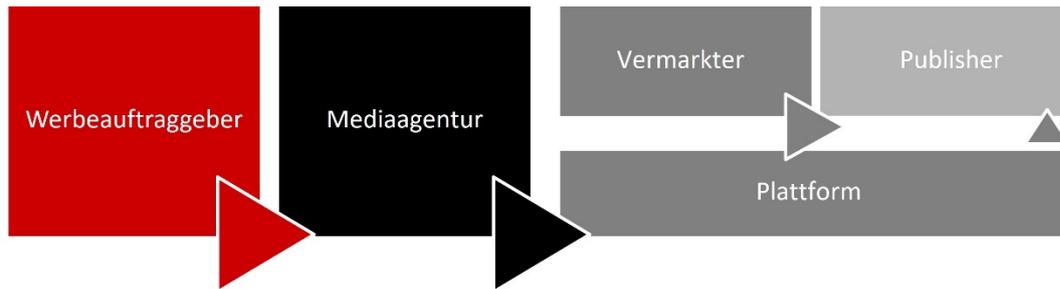


4.1.3 Buchungen über Mediaagenturen

Trotz der Möglichkeit, direkte Buchungen bei den jeweiligen Anbietern vorzunehmen, arbeitet ein grosser Teil der Werbeauftraggeber mit Mediaagenturen zusammen. Der Aufgabenbereich und dementsprechend auch die Stufen auf der Wertschöpfungskette können hier variieren.

Mediaagenturen übernehmen für Werbeauftraggeber die kampagnenbasierte Planung der Online-Werbung und buchen die entsprechenden Werbeplätze bei Publishern bzw. bei Plattformen. Auch hier können weitere Dienstleister hinzukommen, die werbformabhängig sind (siehe Wertschöpfungsketten nach Werbeformen). Dabei liegt jedoch nicht die komplette Planung nur in den Händen der Mediaagentur: Die befragten Werbeauftraggeber haben z.T. sehr konkrete Vorstellungen davon, welche Werbeformen bespielt werden sollen, und geben diese an die jeweilige Mediaagentur weiter. Zudem kann es zu Mischformen aus Agenturbetreuung und Direktbuchungen kommen. Insgesamt greifen vor allem Werbeauftraggebende mit grösseren Budgets auf die Dienstleistungen von Mediaagenturen zurück.

Abbildung 3: Wertschöpfungskette bei Buchungen via Mediaagentur



4.1.4 Programmatische Buchungen

Ein erheblicher Anteil der Buchungen bei den dominant genutzten Werbeformen entfällt bei den befragten Werbeauftraggebern auf programmatische Buchungen. Bei der weit verbreiteten Display-Werbung sind es z.B. etwa 50%. Im Fall einer programmatischen Buchung weicht die Wertschöpfungskette von den bereits dargestellten ab, da zusätzliche Akteure und Wertschöpfungsstufen involviert sind. Programmatic-Advertising ermöglicht die personalisierte und vollautomatische Ausspielung von Werbemitteln an vorab festgelegte Zielgruppen. Die Werbeplätze werden dabei in Echtzeit an den Höchstbietenden verkauft, d.h. besucht ein Nutzer mit einem bestimmten Profil ein Medium, welches Programmatic-Advertising verwendet, so bieten im Hintergrund vollautomatisch jene Werbetreibende auf den Werbekontakt, zu deren Zielgruppenwunsch dieser passt. Auf den jeweiligen Vermarktungsplattformen für Programmatic-Advertising findet sich eine Vielzahl von Anbietern, sodass Werbetreibende ihre Werbemittel nicht statisch auf festgelegten Seiten platzieren (lassen), sondern es findet vielmehr eine Ausspielung entlang der gewünschten Zielgruppe bzw. eines festgelegten Preises statt. So ist es möglich, dass die Werbeauftraggeber nicht wissen, auf welchen Seiten bzw. bei welchen Medien die gebuchten Werbeplätze liegen (vgl. Walsh et al. 2020, S. 413). Allerdings ist es gängige Praxis, dass Werbeauftraggeber sich bestimmte Vermarkter innerhalb eines programmatischen Inventars aussuchen können (Whitelisting) bzw. bestimmte Angebote ausschliessen können (Blacklisting). Vollständig programmatische Buchungen ohne Vorauswahl (sog. Open Auction) sind eher selten.

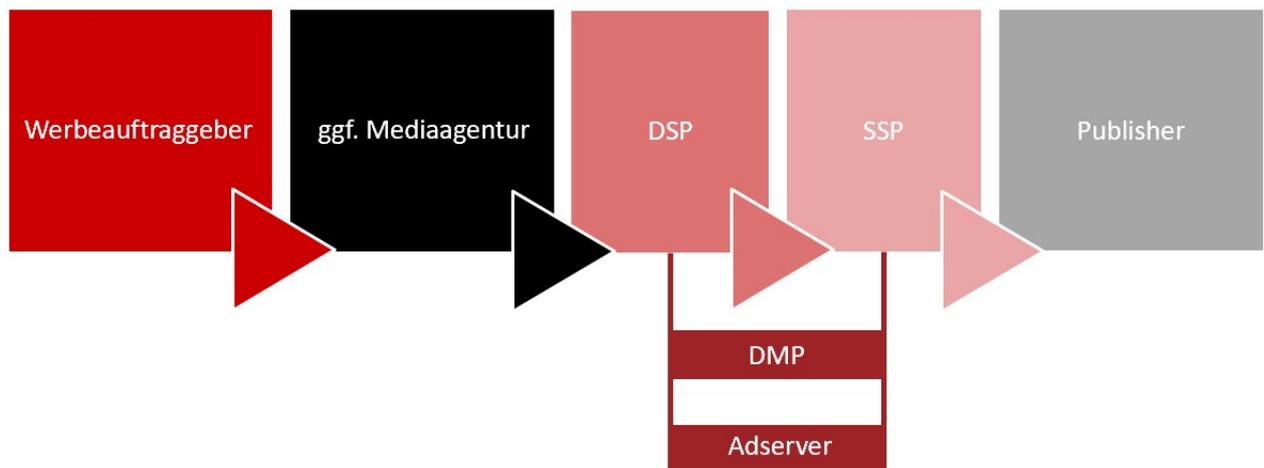
Programmatische Ausspielung von Werbemitteln und der dahinterstehende Auktionsprozess in Echtzeit (Real Time Bidding – RTB) erfordern eine entsprechende technische Infrastruktur. Auf Seiten der Werbeauftraggeber bzw. der jeweiligen Agentur wird eine Demand-Side-Plattform (DSP) benötigt, welche den datenbasierten Einkauf sowie die Aussteuerung der Werbung ermöglichen. Von Seiten der Publisher agiert eine Supply-Side-Plattform (SSP), die das Werbeinventar verschiedener Anbieter bündelt und für den Handel zugänglich macht. Zwischen beiden Plattformen findet der Preisfindungsprozess statt. Als weitere Elemente braucht es noch den Adserver und die Data-Management-Plattform. Der Adserver ist für Ausspielung und Tracking der Werbemittel verantwortlich. Die Data-Management-Plattform erfasst und verwaltet anbieter- und kanalübergreifende Daten. Sie stellt auf dieser Basis Zielgruppensegmente heraus, die eine individualisierte Ansprache ermöglichen (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) 2015). Diese technische Infrastruktur befindet sich oftmals in der Hand von Plattformen z. B. die Google DSP DV360,

kann aber auch von inländischen Publishern bzw. Vermarktern betrieben werden. Dominant sind bei der DSP die Anbieter Google und der europäische Anbieter Adform. Unter den befragten Mediaagenturen zeigt sich jedoch auch, dass häufig nicht nur mit einem Anbieter, sondern mit einer Vielzahl (auch kleinerer) Anbieter zusammengearbeitet wird. Am Ende der Wertschöpfungskette steht auch beim programmatischen Einkauf der Publisher. Da die Befragten den Buchungsprozess jedoch abgeben und lediglich ein bestimmtes Targeting buchen, bleibt hier unklar, in welchem Masse Schweizer Verlage an der programmatischen Ausspielung partizipieren. Es ist zumindest anzunehmen, dass durch ein inländisches Targeting die Seiten Schweizer Medien bespielt werden und diese dadurch zumindest teilweise auch an dieser Form der Werbeausspielung partizipieren. Wird die Zielgruppe jedoch auf einem anderen Angebot besser erreicht, wird diese vorgezogen.

Tabelle 7: Anteil programmatischer Buchungen an Werbeformen

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Display	53	52.66%	41.62%	0%	100%
Search	48	32.18%	43.90%	0%	100%
Social	52	24.03%	40.21%	0%	100%
Video	38	30.55%	38.77%	0%	100%

Abbildung 4: WertSchöpfungskette bei Programmatischen Buchungen



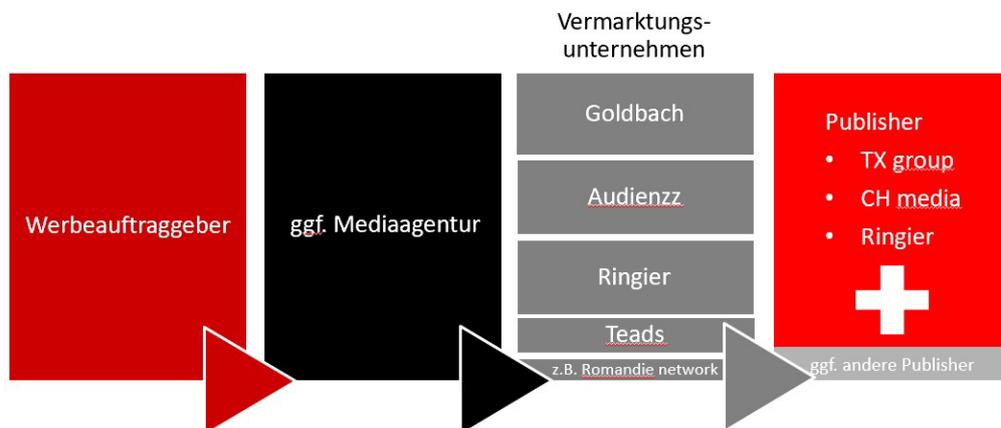
4.2 Wertschöpfungsketten nach Werbeform

Die generischen Wertschöpfungsketten bilden die Basis für die werbeformspezifischen Wertschöpfungsketten, die hier auch mit den entsprechenden Anbietern aus der Schweiz und aus dem Ausland charakterisiert werden. Als Grundlage dient die Befragung der Mediaagenturen, die als Intermediäre fungieren und oft eine Vielzahl an Werbeformen bespielen. Die Antworten der befragten Mediaagenturen sind bei den konkreten Partnern, mit denen sie in der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten teilweise lückenhaft, aus der Summe der Antworten entsteht jedoch ein guter Überblick. In der Befragung überwiegen kleinere bis mittelgrosse Mediaagenturen, prinzipiell ist somit denkbar, dass bei grösseren Anbietern noch weitere abweichende Wertschöpfungsstrukturen und Partner vorkommen. Wie bereits erwähnt ist bei den jeweiligen Werbeformen auch eine Umgehung der Mediaagenturen möglich. Dies hat jedoch wenig Einfluss auf die werbeformspezifischen Wertschöpfungsketten.

4.2.1 Display-Advertising

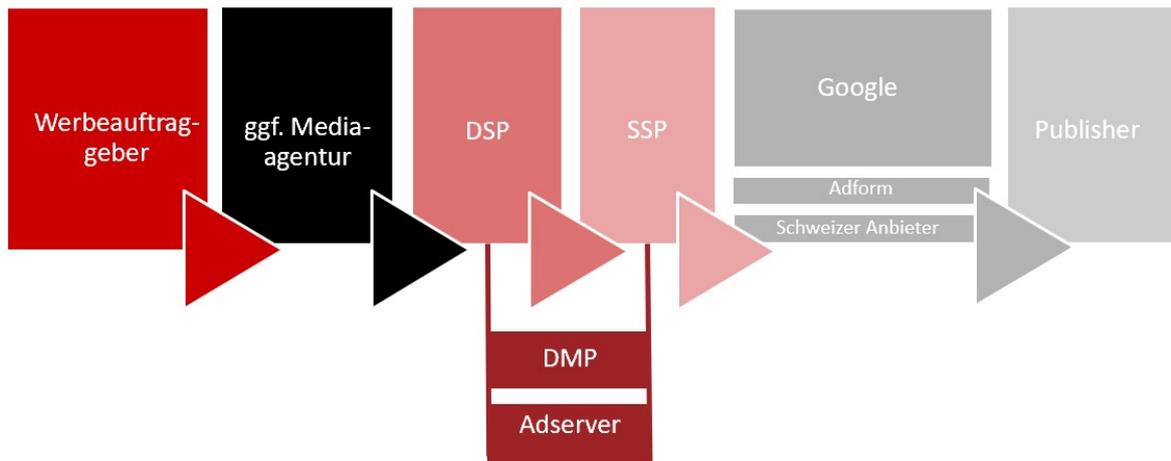
Display-Advertising hat mit gewichtet 36% den grössten Anteil an den Online-Werbeformen. Direktbuchungen und programmatische Buchungen halten sich hier in etwa die Waage, wobei der Anteil je nach Auftraggebenden stark schwankt, sodass einige Agenturen ausschliesslich programmatisch buchen und einige überhaupt nicht. Bei den Direktbuchungen verteilt sich das Budget hauptsächlich auf Schweizer Vermarkter. Dabei haben Goldbach Audience und Goldbach Publishing (TX Group), Ringier, Audienzz (CH media) und Watson jeweils sehr ähnliche Anteile. In kleinerem Umfang wird ausserdem der Anbieter Teads (Outstream-Werbung) genutzt. Anbieter mit kleineren Anteilen sind die SBB, nau.ch und das Romandie network für die Westschweiz. Hier existieren ebenfalls Anbieter, die den Schweizer Traffic auf französischen Nachrichtenwebseiten abgreifen und an Schweizer Werbeauftraggeber bzw. deren Agenturen vermarkten.

Abbildung 5: Wertschöpfungskette Display-Advertising



Bei programmatischen Buchungen wird die Dominanz des Anbieters Google deutlich: Fast alle Befragten Mediaagenturen verausgaben den überwiegenden Teil des Budgets für programmatische Display-Werbung über Google. Dabei ist auffällig, dass häufig nicht nach den verschiedenen Stufen im programmatischen Prozess differenziert wird, sondern das Budget wird anbieterbasiert verausgabt, sodass Google hier auch die nachfolgenden Wertschöpfungsstufen beansprucht. Andere genutzte Anbieter sind Adform und eine Agentur arbeitet mit dem Schweizer Start-Up Drop8 zusammen. Vereinzelt werden auch programmatische Angebote Schweizer Vermarkter wie Audienzz und Ringier genutzt. Es lässt sich auf Basis der befragten Mediaagenturen konstatieren, dass beim Display-Advertising, im Gegensatz zu den Direktbuchungen, beim programmatischen Einkauf ein Grossteil an die Plattform Google fließt. Davon wird wiederum ein Teil an Publisher ausgeschüttet, auch an Schweizer, dies wird jedoch im Rahmen der Studie nicht transparent. Sicher ist, dass die Plattform in hohem Masse an der Wertschöpfung partizipiert und zwangsläufig Budget hier abfließt.

Abbildung 6: Wertschöpfungskette Programmatic-Display-Advertising



4.2.2 Video-Advertising

Die Video-Werbung nimmt mit einem Anteil von etwa 17% den dritten Platz hinter Display und Search-Werbung ein. Dabei ähnelt die Wertschöpfung sowohl bei den Direktbuchungen als auch beim programmatischen Einkauf (zirka 30 % der Werbeform mit ebenfalls grossen Schwankungen) stark jener im Displaybereich, weshalb die Werbeformen von Mediaagenturen und Werbeauftraggebern in vielen Fällen auch gemeinsam betrachtet werden. Bei den vorgenommenen Direktbuchungen, die in dieser Werbeform die Mehrheit darstellen, gibt es jedoch Unterschiede. Neben Schweizer Vermarktern, insbesondere Goldbach, Ringier und Audiencz vereint YouTube (gehört wie Google zum Alphabet-Konzern) einen grossen Teil des Budgets auf sich.¹ Daneben spielen der französische Outstream-Anbieter Teads und die Schweizer Internetfernsehen-Plattform Zattoo gewichtige Rollen. Goldbach (TX Group) ist der grösste Anteil zuzurechnen, das verbleibende Budget verteilt sich zu gleichen Teilen auf die genannten Anbieter. Neben Schweizer Publishern sind hier also auch internationale Plattformen sowie ausländische Vermarktungsunternehmen vertreten.

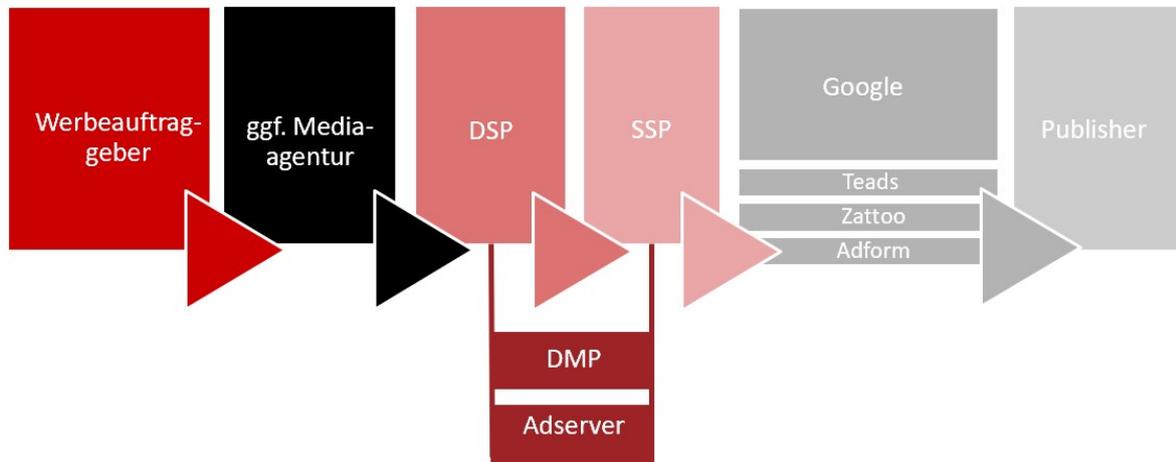
Abbildung 7: Wertschöpfungskette Video-Advertising



¹ Werbung auf YouTube wird von den meisten Befragten als Video-Werbung betrachtet, wobei sie auch als Social-Media-Werbung angesehen werden kann. Bezüglich der Einordnung herrscht Uneinigkeit in der Branche. In der vorliegenden Studie wird YouTube in beiden Werbeformen berücksichtigt.

Beim programmatischen Einkauf sind die Ähnlichkeiten zur Display-Werbung stark ausgeprägt: Auch hier dominiert Google mit seinem integrierten Angebot. Dabei werden programmatische Buchungen auch direkt auf der eigenen Video-Plattform YouTube platziert, was diesen Budgetanteil den heimischen Publishern entzieht. Kleinere Anbieter sind hier ebenfalls der französische Anbieter Teads, Adform und der inländische Anbieter Zattoo.

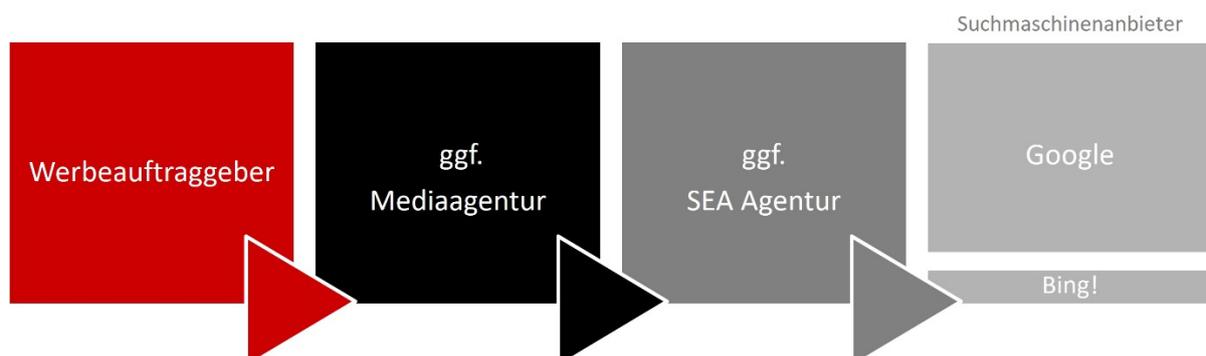
Abbildung 8: Wertschöpfungskette Programmatic-Video-Advertising



4.2.3 Search-Advertising

Suchmaschinenwerbung nimmt im Sample mit einem Anteil von etwa 25% am Online-Mediabudget eine relevante Rolle ein. Bei dieser Werbeformen buchen Werbeauftraggeber bzw. deren Mediaagenturen bestimmte Suchbegriffe (keywords), sodass die Werbemittel, in diesem Fall der Eintrag in einer Suchmaschine, ausgespielt wird, wenn der entsprechende Suchbegriff eingegeben wird. Sie wird meist in einem zweiten Schritt an eine Awareness-Kampagne angedockt, um potenzielle Kunden direkt auf die eigene Webseite leiten zu können. Da diese Werbeform überwiegend bei den Suchmaschinenbetreibern direkt gebucht wird, ist die Wertschöpfungskette entsprechend kurz. Auch wenn hier Anlehnungen an Programmatic-Advertising bestehen, entfällt der Auktionsprozess und die Suchbegriffe werden zumeist fix für einen bestimmten Zeitraum gebucht. Der dominante Anbieter ist mit 90% Anteil Google. Etwa 10% entfallen auf die Suchmaschine Bing von Microsoft. Schweizer Publisher sind bei dieser Werbeform nicht beteiligt, da sie lediglich im Ökosystem der Suchmaschinenanbieter stattfindet. Allerdings entstehen u.a. in der Schweiz spezialisierte Anbieter für Suchmaschinenwerbung, sodass diese von Mediaagenturen oder Werbeauftraggebern beauftragt werden und eine weitere Stufe in der Wertschöpfung darstellen können. In einem Fall arbeitet eine Mediaagentur hier mit der Schweizer Agentur Hoy (MediaSchneider) zusammen.

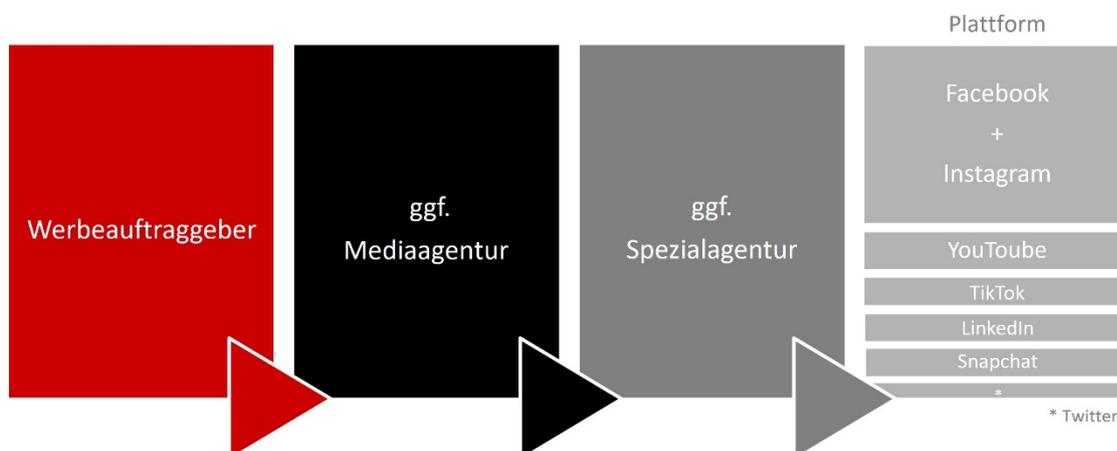
Abbildung 9: Wertschöpfungskette Search-Advertising



4.2.4 Social-Media-Advertising

Werbung auf Social Media stellt mit einem Anteil von etwa 20% (10% bei Gewichtung nach Budgetgrösse) ebenfalls einen grossen Anteil der Online-Werbung dar. Auch hier findet die Wertschöpfung zum grössten Teil (Adserver können bspw. anderweitig betrieben werden) bei der jeweiligen der Social-Media-Plattform statt. Somit gibt es hier ebenfalls keine Partizipation am Werbeumsatz durch inländische Medien. Eine programmatische Buchung im klassischen Sinne ist bei dieser Werbeform ebenfalls nicht möglich, da auf der Anbieterseite nur die Social-Media-Plattform agiert. Gleichwohl kann zwischen fixen und dynamischen Tausenderkontaktpreisen (TKP) unterschieden werden. Bei einem fixen TKP wird eine bestimmte Anzahl an Werbekontakten zu einem fixen Preis und mit einem bestimmten Targeting gebucht. Beim dynamischen TKP wird ebenfalls ein bestimmtes Targeting gebucht, jedoch ist dieses mit einem Real-Time-Bidding-Prozess verbunden, sodass der Werbekontakt je nach Nachfrage teurer oder günstiger sein kann. Davon zu unterscheiden sind statische Anzeigen auf Social Media, die ohne Targeting funktionieren, wie beispielsweise die Werbefläche auf der Startseite von YouTube (Masthead) oder YouTube discovery ads, die eine Buchung von Suchbegriffen auf der Plattform ermöglichen. Leider wird zur Verteilung auf dynamische und fixe TKPs von den befragten Agenturen wenig Auskunft gegeben, sodass nur eine gesamthafte Betrachtung der Verteilung auf die verschiedenen Plattformen möglich ist. Dabei ist Facebook (inkl. Instagram) mit etwa der Hälfte der Aufwendungen für Social-Media-Werbung dominant. Von den verbliebenen Budgetanteilen entfällt der grössere Teil auf YouTube. Daneben sind aber auch kleinere Plattformen wie TikTok, Snapchat, LinkedIn und Twitter vertreten. Wir sehen zwar eine Dominanz von Facebook, das Portfolio an Social-Media-Plattformen differenziert sich jedoch zunehmend aus. So ist in den Befragungen der Mediaagenturen angeklungen, dass der Anteil von TikTok in den vergangenen Jahren angestiegen ist. Wie bei der Suchmaschinenwerbung ist auch bei der Social-Media-Werbung denkbar, dass spezialisierte Agenturen eine Rolle spielen, auch wenn sich dies bei den befragten Mediaagenturen noch nicht gezeigt hat.

Abbildung 10: Wertschöpfungskette Social-Media-Advertising

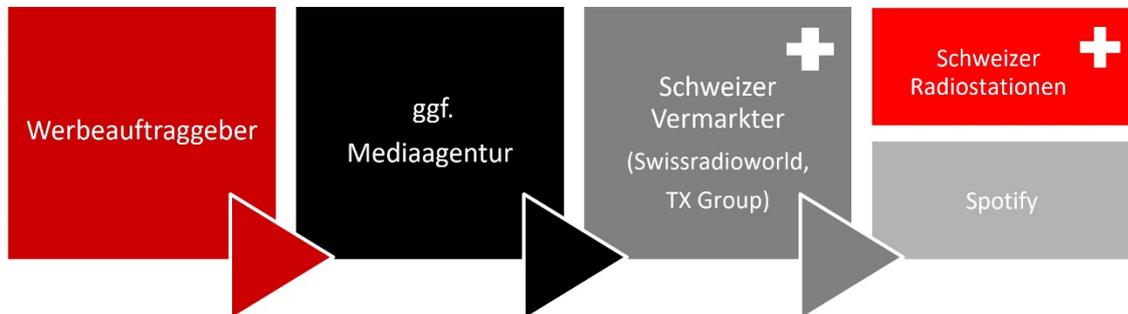


4.2.5 Audio-Advertising

Audio-Werbung macht bei den befragten Werbeauftraggebern einen sehr geringen Teil der Online-Werbung aus. Dennoch geben einige der befragten Mediaagenturen Auskünfte über diese Werbeform. Die Funktionsweise ist dabei ähnlich wie beim Display- und Video-Advertising: Es sind sowohl Direktbuchungen bei (inländischen) Vermarktern als auch programmatische Buchungen möglich. Die befragten Mediaagenturen geben bei den Direktbuchungen an, diese vollständig über Swisstradioworld zu tätigen, welche wiederum zur TX Group gehört und unter anderem das Inventar der Audio-Plattform Spotify vermarktet, aber auch die Audiokanäle Schweizer Privatradios. Hier sind also sowohl Budgetflüsse hin zu inländischen Radiostationen als auch zu ausländischen Audio-Streaming-Plattformen möglich. Ein

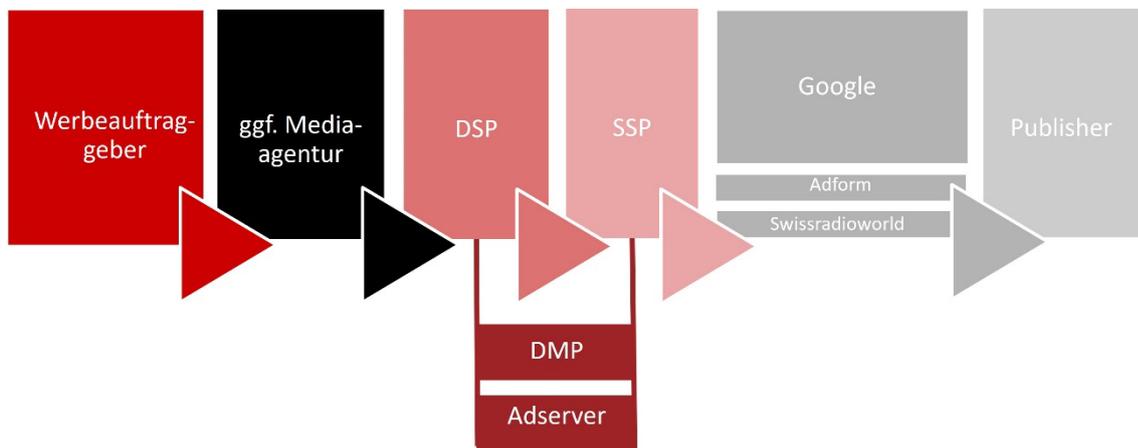
anderes Bild zeigt sich bei der programmatischen Buchung. Hier werden neben Swissradioworld vor allem auch Google und Adform als Anbieter genutzt. Auch hier ist anzunehmen, dass letztlich ebenfalls inländische Radiostationen bzw. Anbieter von Audioinhalten partizipieren. In welchem Masse dies jedoch geschieht, ist an dieser Stelle nicht abzuschätzen.

Abbildung 11: Wertschöpfungskette Audio-Advertising



Für die programmatische Buchung ergibt sich folgende Wertschöpfungskette:

Abbildung 12: Wertschöpfungskette Programmatic-Audio-Advertising



4.2.6 Influencer-Marketing

Werbung mit sog. Influencern nimmt mit etwa 5% ebenfalls einen geringen Anteil am Budget für Online-Werbung ein. Dieser kann jedoch in einzelnen Kampagnen erheblich abweichen. Auffällig ist, dass keine der befragten Agenturen angibt, direkt mit Influencern zusammenzuarbeiten, sondern dass auf Spezialagenturen bzw. Influencer-Netzwerke zurückgegriffen wird. Die meisten der befragten Mediaagenturen arbeiten mit der Schweizer Influencer-Agentur Picstars zusammen, an welcher die TX Group beteiligt ist. Weitere Akteure sind die ebenfalls inländische Agentur Kingfluencer und Ringier. Wie bei anderen Werbeformen zeigt sich auch hier eine Spezialisierung, wobei im Falle von Picstars auch grosse inländische Vermarkter bzw. Medienhäuser beteiligt sind. Influencer als Dienstleistende stehen hier am Ende der Wertschöpfungskette. Welcher Anteil am Budget aber wirklich bei den Influencern verbleibt, ist oftmals nicht transparent bzw. hochgradig kampagnenabhängig. Ausserdem muss beachtet werden, dass Influencer über soziale Medien wie Instagram, Facebook oder YouTube werben, d.h. hier profitiert die Plattform ebenso durch die erzielte Reichweite.

Abbildung 13: Wertschöpfungskette Influencer-Marketing



4.2.7 Weitere Werbeformen

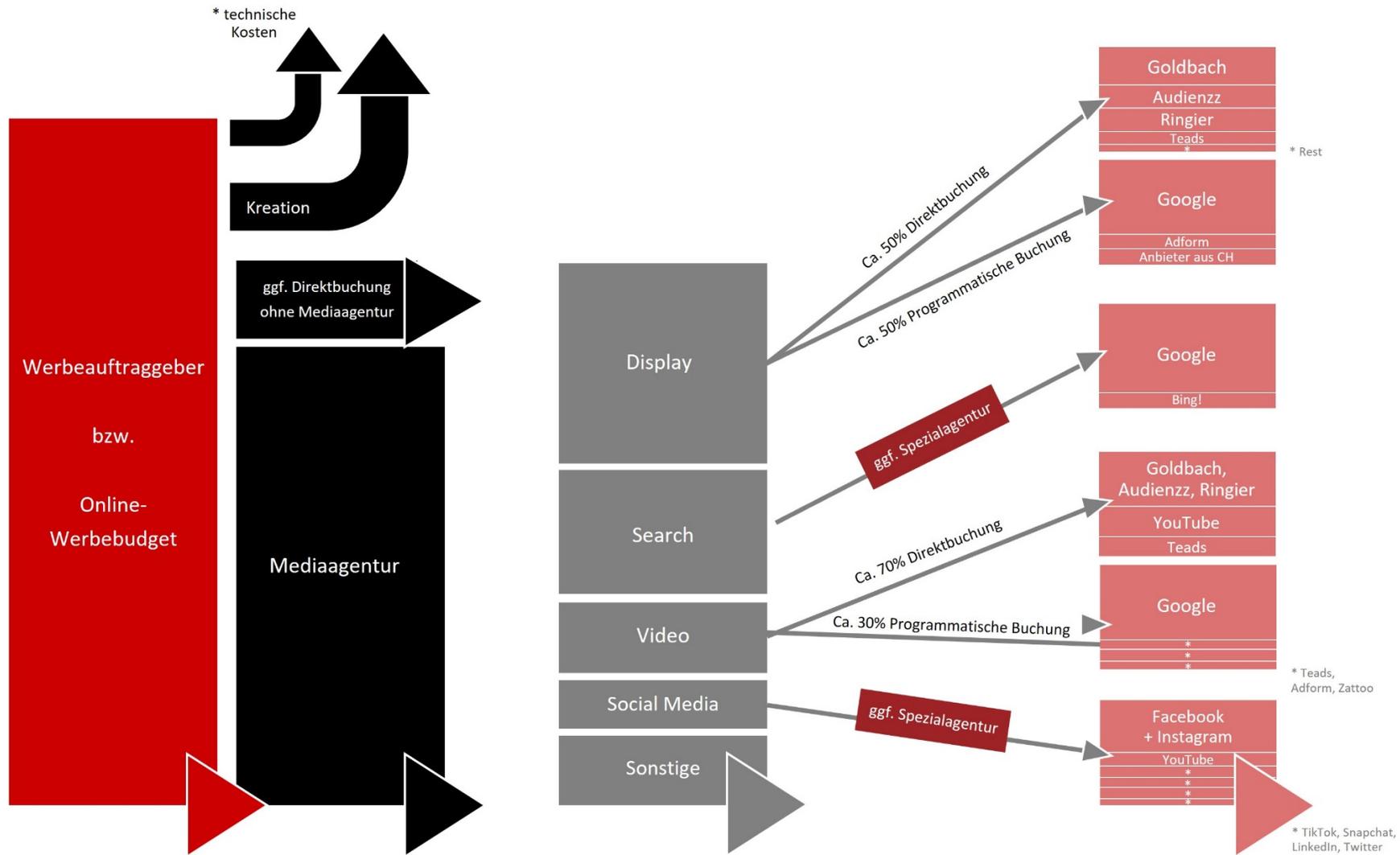
Lediglich geringe Anteile am Gesamtbudget für Online-Werbung haben bei den befragten Werbeauftraggebern die Werbeformen Connected TV, In-Game-Advertising, digitale Aussenwerbung, Native Advertising und E-Mail-Marketing. Von den befragten Mediaagenturen werden diese Werbeformen auch nur vereinzelt bedient, weshalb die Betrachtung ausschnitthaft bleiben muss. Dennoch lohnt sich eine überblicksartige Betrachtung, da einige dieser Werbeformen noch recht neu am Markt sind und zukünftig potenziell häufiger adaptiert werden. Beim bekannten Format Native Advertising, bei dem Werbeeinhalte in einen redaktionellen Kontext eingebettet werden bzw. redaktionellen Inhalten optisch ähneln, werden sowohl Google als auch inländische Vermarkter wie Audiencz, Goldbach und hier vor allem die 20Minuten genannt. Viele Werbeauftraggeber betreiben das E-Mail-Marketing inhouse, eine Mediaagentur gab jedoch auch an, mit der österreichischen Agentur Domicom zusammenzuarbeiten. Connected TV gilt als relativ neue Werbeform und wird dementsprechend (noch) selten genutzt. Hier werden Spots zielgruppenspezifisch in Livestreams (z.B. als Pre- oder Mid-Roll) platziert. Wichtige Akteure sind hier abermals YouTube und Zattoo, aber auch Hersteller von Smart TVs wie etwa Samsung. In-Game-Advertising wird allenfalls als Nische betrachtet, jedoch mit Wachstumspotenzial. Bei dieser Werbeform erhalten Werbeauftraggeber die Möglichkeit, ihre Werbemittel innerhalb eines mobilen Spiels (z. B. auf dem Smartphone) zu platzieren. Genannte Akteure sind hier der Vermarkter Gamed (Teil der französischen Groupe TF1) sowie der ebenfalls französische Spielehersteller Gameloft sowie das israelische Start-Up Anzu. Programmatische Buchungen sind ebenfalls über Google möglich. Eine ebenfalls neue und noch wenig genutzte Werbeform stellt die programmatische Aussenwerbung dar. Hier werden Werbeplätze auf digitalen Aussenwerbeflächen programmatisch vergeben. Ein Targeting erfolgt entlang des Standortes, wobei die Einbeziehung weiterer Daten und damit eine Verfeinerung des Targetings grundsätzlich möglich sind. Anbieter sind die Schweizer APG, das zu Goldbach gehörende Neo-Advertising (IX Group) sowie die Anbieter Clear Channel und Lifesystems. Anders als beim In-Game-Advertising findet die Wertschöpfung hier weitgehend im Inland statt.

4.2.8 Überblick Wertschöpfungsketten

Um eine gesamthafte Betrachtung des Online-Werbemarktes im Mediabereich vornehmen zu können, führt die vorliegende Studie Ergebnisse der Wertschöpfungsstrukturen einzelner Online-Werbeformen mit einem Überblick über die Anteile dieser Werbeformen zusammen. Dargestellt werden dabei die vier Werbeformen mit den grössten Anteilen am Gesamt-Online-Werbemarkt, wobei auch hier auf die Ausgaben im Mediabereich fokussiert wird. Kreation und technische Kosten sind jedoch grafisch ebenfalls berücksichtigt. Zu den einzelnen Werbeformen finden sich jeweils die zentralen Vermarkter und Plattformen sowie, falls vorhanden, der Anteil programmatischer Werbung. Die Grösse der einzelnen Flächen bei Werbeformen und nachfolgenden Dienstleistern soll eine grobe Orientierung hinsichtlich deren jeweiliger Anteile an der Wertschöpfung bieten. Wie in den detaillierteren Wertschöpfungsketten bereits deutlich wurde, folgen nach

den Vermarktern in vielen Fällen noch Publisher, was hier aus Vereinfachungsgründen ausgespart und lediglich durch den Pfeil im unteren rechten Bereich der Grafik angedeutet wird.

Abbildung 14: Überblick Gesamtwertschöpfungskette Media



4.3 Erlösanteile

Wie die vorangegangenen Abschnitte gezeigt haben, handeln Werbeauftraggebende und Anbieter von Werberaum häufig nicht direkt miteinander. Rund 90% der Werbebuchungen werden von Mediaagenturen geschaltet und verwaltet. Im Offline-Bereich gab es Direktbuchungen vor allem im Bereich der gewerblichen Kleinanzeigen. Im Online-Bereich sind durch in automatisierten Buchungssystemen wiederum Direktbuchungen möglich und werden von einigen Marktteilnehmern als Möglichkeit der Marktausweitung verstanden. Für das Gros der Werbebuchungen ist neben den Mediaagenturen eine mehr oder minder umfangreiche Anzahl von Agenturen zwischengeschaltet, die zwischen der Nachfrage nach und dem Angebot von Werbeplätzen vermitteln. Diese Vermittlungsleitung muss vergütet werden und prinzipiell sind beide Richtungen denkbar: Werberaumanbieter können Agenturen dafür bezahlen, dass ihre Werbeplätze gefüllt werden und Werbeauftraggebende können Agenturen dafür bezahlen, dass ihre Botschaften platziert werden. Hieran haben sich in der Vergangenheit kontroverse Debatten entzündet, inwieweit sich für die Agenturen Interessenkonflikte ergeben ob also Anreize bestehen z.B. den eigenen Nutzen statt den des Auftraggebenden zu optimieren und wie mit allfälligen Kommissionen durch die Werberaumanbieter verfahren werden soll. So ist es beispielsweise möglich, dass Mediaagenturen Rabatte bei Werberaumanbieter nutzen und dort vermehrt Werbung ihrer Kunden schalten, obwohl die Platzierung für den jeweiligen Kunden mitunter suboptimal sein kann und dieser seine Werbeziele bei einem anderen Werberaumanbieter, mit dem die Agentur jedoch nicht bzw. zu ungünstigeren Konditionen zusammenarbeitet, besser bzw. effizienter erreichen würde. In der vorliegenden Studie wollen wir diese Diskussion nicht vertiefen. Unser Fokus liegt allein auf der Abrechnung zwischen Werbeauftraggebern und den Agenturen. Die andere Marktseite betrachten wir nicht.

Für die Abrechnung zwischen Werbeauftraggebern und Agenturen gibt es traditionell zwei Möglichkeiten: erstens eine Provision als Anteil des Buchungsvolumens oder ein Honorar für die Buchungsdienstleistung. Diese beiden Grundformen können noch ausdifferenziert werden. So kann z.B. die Höhe der Provision in Abhängigkeit vom Volumen angepasst werden (Sliding Scale), Honorare können pauschalisiert werden oder der Aufwand pro Stunde abgerechnet werden. Beide Möglichkeiten können auch kombiniert werden. Daneben sind auch Abrechnungsmodelle möglich, die auf Aufschlägen oder Anreizen beruhen (vgl. Bruhn 2005, 485-486). Bei der Methode Aufschläge werden Rabatte und Provisionen an den Kunden weitergegeben und stattdessen die Kosten plus ein Gewinnaufschlag mit dem Kunden verrechnet. Anreize können durch eine zumindest anteilig erfolgsabhängige Komponente bei der Vergütung bestehen.

In der Praxis werden häufig Mischformen und Kombinationen verwendet. Eine der befragten Mediaagenturen gab an mit unterschiedlichen Kunden insgesamt zwölf verschiedenen Abrechnungsmodelle zu nutzen. Insgesamt scheint es, dass gegenüber dem Kunden bei Online-Werbung häufiger nach Aufwand abgerechnet wird als im Offline-Bereich. Ein Grund könnte darin liegen, dass häufig nicht nur im Auftrag des Kunden gebucht wird, sondern auch über den Account des Kunden z.B. bei Google. In so einer Konstellation spielen kundenübergreifende Rabatte und Kommissionen keine Rolle und die Stundenabrechnung ist eine transparente Abrechnungsmöglichkeit.

In der Befragung haben wir die Werbeauftraggeber gebeten, die kleinteiligen Unterschiede in der Abrechnung, die ggf. zwischen Werbeformen und auch zwischen verschiedenen Kampagnen bestehen, zu ignorieren und vom Gesamtvolumen des beauftragten Online-Werbebudgets ausgehend die Kostenanteile zu schätzen. Tabelle 7 gibt eine Übersicht auf die durchschnittlichen Kostenanteile. Media, also die Schaltkosten machen demnach knapp drei Viertel des Online-Werbebudgets aus. Ein Sechstel wird für die Kreation, also die Gestaltung der Werbemittel ausgegeben, die technischen Kosten machen 5.6% aus, wobei hier die Unterschiede zwischen den Werbeauftraggebern gross sind. Honorare machen nach Aussage der Werbeauftraggeber lediglich zwei Prozent des Werbebudgets aus. Diese Zahl erscheint

eindeutig zu niedrig. Viele Werbeauftragnehmer haben überhaupt keinen Kostenanteil für Honorare angegeben. Hier steht zu vermuten, dass sie die Honorare in ihrer Buchhaltung nicht einzeln ausweisen und diese somit jeweils in den Kosten für Media, Kreation oder Technik inkludiert sind.

Tabelle 8: Verteilung des Online-Werbebudgets auf Kostenarten

Anteile	Mittelwert	Standard-abweichung	Minimum	Maximum
Media	73.8%	14.1%	20%	100%
Kreation	16.9%	9.8%	0%	50%
technische Kosten	5.6%	7.6%	0%	33%
Honorare	2.0%	5.5%	0%	35%
Sonstiges	1.7%	8.2%	0%	60%

n=70

Ein weiterer Grund, der dazu führt, dass die Aufwendungen für Honorare niedrig geschätzt werden, kann in der vertikalen Integration entlang der Wertschöpfungskette für Online-Werbung liegen: Ein Anbieter wie Google biete viele Funktionen innerhalb eines integrierten Angebots an. Adserver, DSP + DMP, Analytics und zum Teil auch noch SSP sind so unter einem Dach kombiniert. Einzelne Werbeauftraggebende haben uns erklärt, dass Sie keinen Bedarf an einer Agentur hätten, da Sie mit ihrem hohen Buchungsvolumen bei Google einen eignen Kundenbetreuer bekämen, der alle Leistungen substituiert, für die sonst ggf. eine Agentur notwendig wäre. „Wir haben einen Key Account bei Google, da bekommen wir das alles ‚gratis‘ dazu.“ Zum einen kann ein grosser Anbieter wie Google die Kosten für bestimmte Tools und Services über mehr Werbebuchungen verteilen und durch Automatisierung günstig halten, zum anderen bleiben für die Werbeauftraggeber die Honorare unsichtbar, wenn sie so in den Mediakosten inkludiert werden. Darüber hinaus werden auch bei Direktbuchungen, auch bei Schweizer Anbietern, Honorare oftmals nicht transparent angegeben, sondern sind ebenfalls in den Kosten für Werberaum enthalten.

Ein Anhaltspunkt, dass die tatsächlichen Honorare höher liegen dürften, ist in den Angaben der befragten Werbeauftraggeber zu den einzelnen Werbeformen zu finden. Bei der Abfrage wie sich das Media Budget auf die einzelnen Werbeformen verteilt, haben wir auch gefragt wie hoch die Honorare für diese Werbeform jeweils sind. Insgesamt haben nur relativ wenige Werbeauftraggeber diese Frage beantwortet, bei denen die Angaben machen zeigen sich jedoch wesentlich höhere prozentuale Honorare als bei der pauschalen Aussage über den Anteil der Honorare am Gesamtbudget (vgl. Tabelle 2).

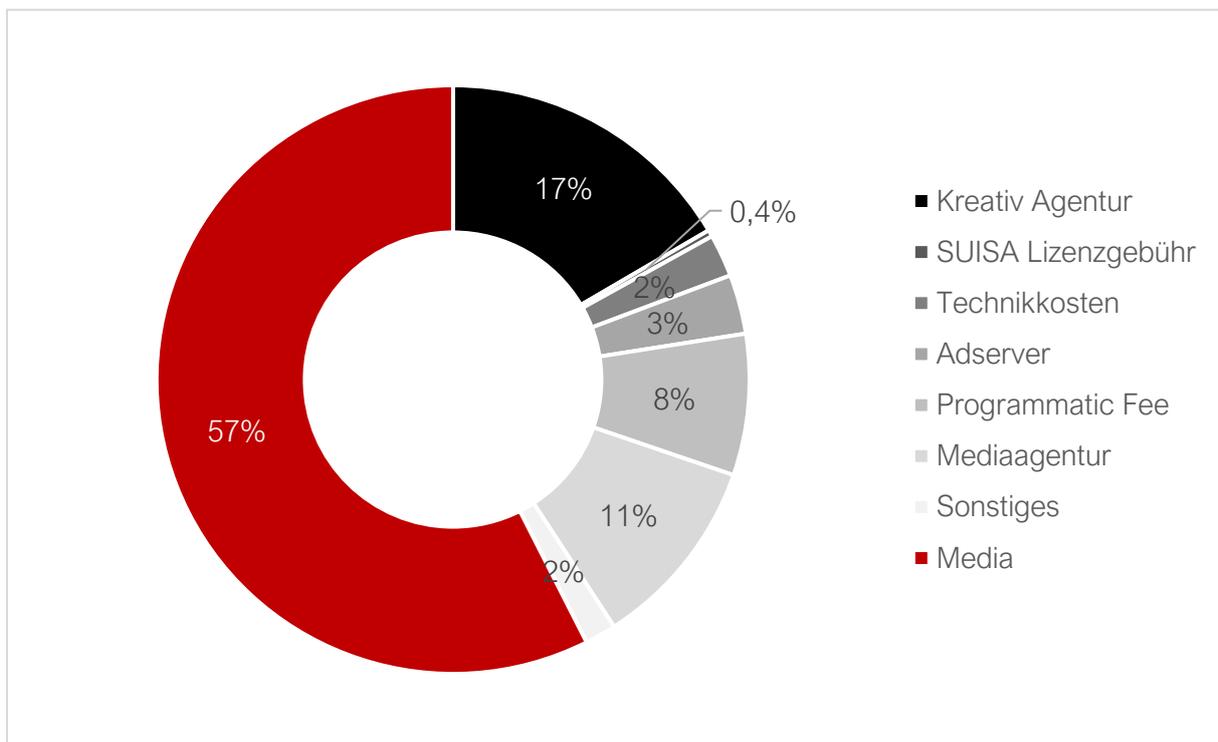
Tabelle 9: Höhe des Agenturhonorars nach Werbeform

Honorar bei	n	Mittelwert	Standard-abweichung	Minimum	Maximum
Social-Media-Werbung	8	15.4%	22.4%	3%	70%
Search-Werbung	9	11.0%	12.6%	0%	40%
Video-Werbung	9	8.4%	6.9%	2%	20%
Display-Werbung	11	8.0%	7.2%	0%	20%
E-Mail-Marketing	2	4.0%	1.4%	3%	5%
Affiliate-Marketing	1	3.0%	-	3%	3%

Bei Werbung in Social Media und Suchmaschinen fallen mit durchschnittlich 15.4% resp. 11.0% besonders hohe Honorare an (allerdings bei einer grossen Standardabweichung durch Ausreisser nach oben), doch

auch bei den anderen beiden häufig gebuchten Werbeformen Display und Video sind die Honorare mit jeweils rund 8% viermal so hoch wie in der globalen Betrachtung angegeben. Stallone kam 2019 in einer Studie zum Schweizer Digitalmarkt bei prozentualen Abrechnung mit Agentur auf einen Mittelwert von 9.6% der Mediakosten unabhängig von der Werbeform. Vor diesem Hintergrund scheinen die Werte trotz der geringen Fallzahl demnach durchaus realistisch. Gewichtet mit dem jeweiligen Anteil der Werbeformen ergibt sich somit ein Honoraranteil von 10.6%. Die höheren Honorare gehen zu Lasten des Mediaanteils.

Abbildung 15: Geschätzte Verteilung des Online-Werbebudgets auf unterschiedliche Ausgabenbereiche



Die in den vorangegangenen Abschnitten dargestellten Wertschöpfungsketten zeigen, dass häufig zahlreiche Akteure involviert ist. Komplexere Prozesse bedeuten mehr involvierte Parteien und in der Folge auch höhere Prozesskosten. Insgesamt bedeutet das im Vergleich zu Offline-Werbung höhere Kosten für die Agenturen mit Ausnahme der Kreation.

Aufregerthemen der letzten Jahre, wie etwa die Lizenzgebühren der SUISA von 2.15% des Online-Mediabudgets für die Verwendung von Musik in der Onlinewerbung (persönlich.com 2017), waren in der Befragung kein Thema. Wir gehen davon aus, dass diese Gebühren von den Werbeauftraggebern nicht wahrgenommen werden, da sie als Pflichtgebühr nicht Gegenstand von Verhandlungen mit den Agenturen sein können und in den Overheadkosten in der Marketingabteilung untergehen dürften. Relevant ist dieser Posten ohnehin nur für Video- und Audiowerbung, entsprechend gewichtet gehen diese Gebühr in Abbildung 15 ein.

Bei einigen Dienstleistern entlang der Wertschöpfungskette sind die Honorare gemessen am Mediavolumen klein. Wenn z.B. Display Werbung geschaltet wird fallen Kosten für die Auslieferung des Werbemittels über den Ad-Server an. Hier geht es um Rappenbeträge für jeweils 1'000 Ausspielungen. Aus Perspektive der befragten Mediaagenturen kann dies zwischen 2 und 15% des Mediavolumens ausmachen, der SWA empfiehlt dagegen aus Perspektive der Werbeauftraggeber diese Kosten pauschaliert mit dem Agenturhonorar abzurechnen (Hünebeck und Ehrler 2020). In Abbildung 1 differenzieren wir die Kosten des Adserver von anderen Technikkosten.

In den letzten Jahren wurde in der Branchenöffentlichkeit auch die Frage der Verlässlichkeit von Onlinewerbung häufiger diskutiert. Wie kann die Schaltung und Sichtbarkeit einer Online-Werbung belegt werden und wie kann ggf. sichergestellt werden, dass die Werbeumfelder der Marke nicht schaden? Der SWA hat zu diesem Thema auch eigens eine Studie durchführen lassen (Stallone 2019). Auch auf Nachfrage gab nur ein einziger Werbeauftraggeber in der Studie an, eine eigene Agentur für die Überprüfung von Ad-fraud zu beauftragen, konnte allerdings keinen Honoraranteil dafür beziffern. Auditing ist kein wichtiges Thema für die Werbeauftraggeber. Offenbar werden die Mehrkosten von geschätzt 5-10 Rappen pro 1'000 Schaltungen (Hünebeck und Ehrler 2020) häufig als nicht gerechtfertigt angesehen oder aber sie sind so klein, dass sie wiederum im allgemeinen Agenturhonorar bzw. Technikkosten untergehen. Die Werbeauftraggeber sind damit noch sorgloser als die Agenturen in der Studie von Stallone (2019) in der 80% angaben, ihr Online Werbeinventar sein nicht betrugsgefährdet. Da wir aus den Interviews keinen Anhaltspunkt für die Kosten in diesem Bereich haben, weisen wir diese in Abbildung 15 nicht extra aus.

Für programmatische Werbung, bei der mehr Akteure involviert sind, fallen zusätzliche Honorare an, deren Anteil ist höher als bei Werbung ohne Bietprozess. Hier geben offenbar die Mediaagenturen ihre höheren Kosten weiter. Die befragten Mediaagenturen beziffern die Provision für die Nutzung einer DSP zwischen 10 und 15%. Eine Data Fee, also die Kosten für die Beschaffung und Bereitstellung der für das Targeting notwendigen Nutzerdaten wurden von keinem Werbeauftraggeber erwähnt. Werbeauftraggebende beschaffen diese Daten nicht selbst und so bleibt dieser Posten in der Abrechnung der Mediaagentur für die programmatische Kampagne versteckt. Stallone (2019) schätzt, dass Targeting Daten rund 9% des Preises für den Werbeauftraggeber ausmachen. In Abbildung 15 gehen die Programmatic-Kosten gerichtet mit dem Anteil der programmatischen Werbung an allen Werbeformen ein.

Trotz der Vorzüge von programmatischer Werbung in Bezug auf die zielgruppengenaue Aussteuerung von Werbung führen die Mehrkosten für Programmatic dazu, dass sich einzelne Werbeauftraggeber abwenden: Profitieren könnten davon auch Schweizer Medien: Eine Mediaagentur berichtet uns, dass sie ihren Kunden häufig eine Direktbuchung bei Schweizer Werberaumanbietern empfiehlt, da auch hier eine grosse Passung zur Zielgruppe erreicht werden könne ohne die Zusatzkosten für programmatische Buchungen.

Insgesamt kann sich der Eindruck, der bei einem Blick in die Branchenpresse entstehen könnte, wonach die Werbeauftraggeber ein grosses Misstrauen gegenüber den Agenturen und eine grosse Unzufriedenheit mit der Höhe der Honorare hätten, nicht bestätigen.

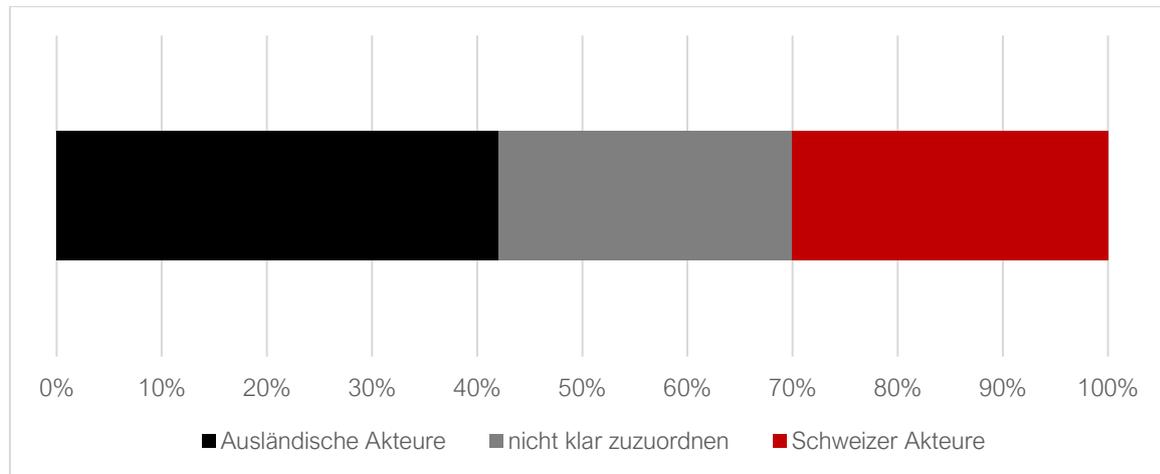
4.4 Swissness in der Wertschöpfungskette für Online-Werbung

Ein wichtiger Aspekt bei der Einordnung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Onlinewerbung in der Schweiz ist die Frage, wo die Wertschöpfung stattfindet, im In - oder Ausland.

Ein Gutteil der Online-Werbung, die sich an Schweizer Konsument:innen richtet, wird auf ausländischen Plattformen platziert. Dies ist jedoch keine Besonderheit, sondern trifft für traditionelle Medienwerbung ebenso zu. Die Auswertung der Stiftung Werbestatistik Schweiz zeigt z.B. regelmässig einen Anteil kommerzieller ausländischer TV Sender an den TV-Werbeumsätzen in der Schweiz von mehr als 40% (vgl. z.B. Stiftung Werbestatistik Schweiz 2020, S. 20). Allerdings wird auch die Werbung in ausländischen Inhalten häufig über inländische Dienstleister abgewickelt, also beispielsweise das Werbefenster im TV bei einer Schweizer Tochter des Werbevermarkters gebucht oder die Online-Werbung über die Zürcher Dependence einer internationalen Mediaagentur. Ohne die genaue Kenntnis der Besitzverhältnisse ist die Frage der Verortung der Wertschöpfung somit schwierig. Sicher ist, dass die Online-Werbung insgesamt entgrenzter ist und internationale Akteure eine grössere Rolle spielen als in anderen Werbemedien. Zwischen den verschiedenen Werbeformen bestehen jedoch grosse Unterschiede hinsichtlich der Marktanteile, die auf Schweizer Marktteilnehmer entfallen. Diese sind im Abschnitt 4.1 und 4.2 anhand detaillierter Wertschöpfungsketten dargelegt. Basierend auf diesen Darstellungen und entsprechend dem

Anteil der verschiedenen Werbeformen entsprechend schätzen wir den Anteil von Schweizer Akteuren an der Wertschöpfung auf Ebene der Online-Mediaausgaben auf 30 % (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Schätzung des Anteils Schweizer Akteure an der Wertschöpfung durch Onlinemediabudgets



Aufgrund der vergleichsweise starken Entgrenzung im Online-Werbemarkt ist die Frage interessant, ob es von Seiten der Akteure, und hier insbesondere von den Werbeauftraggebern und Mediaagenturen, Bestrebungen gibt, die Wertschöpfung im eigenen Land zu halten. Insofern hat sich die vorliegende Studie ebenfalls mit der Frage nach Vorgaben zur «Swissness» in der Wertschöpfung auseinandersetzt.

In der Befragung der Werbeauftraggeber zeigt sich ein gemischtes Bild bezüglich allfälliger Vorgaben zur Zusammenarbeit mit inländischen Partnern und Dienstleistern. Bei zwei Dritteln der Werbeauftraggeber gibt es keine Vorgaben dieser Art. Gründe hierfür sind beispielsweise die Pflicht zur öffentlichen Ausschreibung, langjährige Partnerschaften mit bestimmten Dienstleistern oder schlicht eine Orientierung an anderen Grössen wie dem Preis oder der Reichweite. Einige Werbeauftraggeber sind durch den Sitz des Mutterkonzerns an ausländische Dienstleister gebunden, mit denen konzernweit zusammengearbeitet werden muss. Andere Werbeauftraggeber geben an, hauptsächlich mit Schweizer Dienstleistern zusammenzuarbeiten, obwohl keine konkrete Vorgabe besteht, weil sich die Zusammenarbeit ergeben hat oder weil Erfahrung mit der inländischen Kundschaft nachgefragt wird. Diese Marktkenntnis ist auch einer der Hauptgründe für die Werbeauftraggeber, die solche Vorgaben zum Inlandsbezug haben, was ungefähr einem Drittel der befragten Werbeauftraggeber entspricht. Diese Regeln sind oft nicht festgeschrieben, aber einige Werbeauftraggeber wenden auch explizite Vorgaben zur Zusammenarbeit mit inländischen oder sogar kantonalen Partnern und Dienstleistern an. Ein weiterer Grund für Vorgaben dieser Art kann zudem die nationale Verbundenheit sein, die sich darin ausdrückt, Werbung auch explizit bei inländischen Anbietern zu buchen, und nicht zu 100% Plattformen aus dem Ausland zu beauftragen.

Bei den befragten Mediaagenturen, an die diese Vorgaben potenziell weitergereicht werden, ergibt sich ebenfalls ein gemischtes Bild: Während einige Mediaagenturen die Frage nach Vorgaben zur Zusammenarbeit mit inländischen Dienstleistern verneinen, scheint es bei etwa der Hälfte zumindest implizite Vorgaben zu geben. Als Gründe werden eine bessere Performance sowie eine bessere Passung zur Zielgruppe im Werbeumfeld inländischer Anbieter angegeben. Andere berichten von einem Spannungsfeld bei der Wahl zwischen inländischen Werberaumanbietern und ausländischen Plattformen. Dabei komme es Kunden oft nur auf die Performance an und weniger auf den Schweiz-Bezug, sodass die Wahl bei besserer Performance oft auf ausländische Plattformen falle. Agenturseitig werden jedoch teils Bemühungen

unternommen, Kunden von der Aufnahme inländischer Anbieter ins Online-Werbeportfolio zu überzeugen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass explizite Vorgaben zur Zusammenarbeit mit inländischen Dienstleistern zwar bestehen, jedoch eher selten sind. Häufiger anzutreffen sind implizite Vorgaben, die auf Erfahrungen mit Schweizer Agenturen bzw. Werberaumanbietern beruhen. Da letztlich eine inländische Zielgruppe erreicht werden soll, wird auf eine hohe Marktkenntnis der jeweiligen Partner wertgelegt. Jedoch lässt sich ebenso ein Konflikt in der Verteilung des Online-Werbebudgets zwischen ausländischen Plattformen und inländischen Publishern feststellen. Hier zeigt sich zwar insgesamt eine Mischung aus beiden Anbietergruppen, jedoch wird hier oft auch nach der reinen Performance (z.B. Impressions, Conversions etc.) und dem Preis entschieden.

5 Literaturverzeichnis

- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2015): Programmatic-Advertising Ökosystem. Berlin. Online verfügbar unter https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/programmatic_advertising/infografik_programmatic_advertising_bvdw.pdf, zuletzt geprüft am 28.10.2021.
- Hans, Silke; Ukrow, Jörg; Knapp, Daniel; Cole, Mark D. (2016): (Neue) Geschäftsmodelle der Mediaagenturen - Eine ökonomische und rechtliche Betrachtung. Gutachten erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Hg. v. Institut für Europäisches Medienrecht. Saarbrücken. Online verfügbar unter https://www.blm.de/files/pdf1/emr-gutachten_mediaagenturen_.pdf, zuletzt geprüft am 22.10.2021.
- Hünebeck, Daniel; Ehrler, Roland (2020): Online nicht zu viel bezahlen! In: *Marketing & Kommunikation* (4-5), S. 70–71.
- Kuhlmann, Simone (2020): Mediaagenturen und Werbevermarkter. Der Einfluss des Werbemarktes auf die Finanzierung und Beschaffenheit von Rundfunkprogrammen. Baden-Baden: Nomos.
- Media Focus (19.01.2021): Werbemarkt Trend 2020. Schweizer Werbemarkt schliesst 2020 mit einem Minus von 14 Prozent. Zürich. Online verfügbar unter <https://mediafocus.ch/publikationen/werbemarkt-trend-dezember-2020>.
- persönlich.com (2017): Kompromiss mit der Suisa erzielt. Zürich. Online verfügbar unter <https://www.persoendlich.com/werbung/kompromiss-mit-der-suisa-erzielt>.
- Publicom AG (2021): Ringier. Zürich (Medienmonitor Schweiz). Online verfügbar unter <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/beteiligungen/ringier/>, zuletzt geprüft am 28.10.2021.
- Stallone, Valerio (2019): SWA Digital Agency Transparency Survey. Umfrage zur Transparenz und Sicherheit im Schweizer Digitalmarkt. Hg. v. Schweizer Werbe-Auftragnehmerverband und Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Zürich.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2020): Werbeaufwand Schweiz 2020. Zürich.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (27.05.2021): Netto-Werbeumsätze 2020. Coronapandemie deutlich messbar. Zürich. Online verfügbar unter <https://werbestatistik.ch/de/downloads/publikation-2021-1/medienmitteilung-werbestatistik-2021.pdf>.
- Sutter, Bogdan (2021): Swiss Entertainment & Media Outlook 2021-2025. Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry. Hg. v. pwc. Bern. Online verfügbar unter <https://www.pwc.ch/en/insights/entertainment-and-media-outlook-2021.html>.
- Walsh, Gianfranco; Deseniss, Alexander; Kilian, Thomas (2020): Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.