

Volksnein zum EMG kostete den Werbemarkt viel Geld

Liberalisierungen als Segen für den Werbemarkt

Die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes war und ist für den Werbemarkt ein Segen.

Das Volksnein zum Elektrizitätsmarktgesetz (EMG) am 22. September 2002 hingegen ein Debakel.

Im folgenden Artikel wird aufgezeigt, dass sich Liberalisierungen stimulierend auf den

Werbemarkt auswirken.

VON MATTHIAS GEHRIG, LIC.RER.POL.*

Im *Media Trend Journal* 7/8-05 wurde empirisch und theoretisch dargelegt, dass Produktmarkt deregulierungen den Werbemarkt stimulieren. Basierend auf einem Paneldatenmodell über acht Länder konnte aufgezeigt werden, dass die Bruttowerbeausgaben langfristig steigen, wenn die Produktmärkte dereguliert und liberalisiert werden. Doch nicht nur rigorose ökonomische Analysen basierend auf hoch aggregierten Daten führen zu dieser Erkenntnis. Auch ein eher narrativer Vergleich der Entwicklung des Telekommunikationsmarktes und des Energiemarktes in den letzten Jahren führt zu einem identischen Resultat: Produktmarktliberalisierungen liegen im ureigensten Interesse des Werbemarktes.

Eine Erfolgsgeschichte

Die Grafik 1 zeigt die Entwicklung der monatlichen Bruttowerbeausgaben im Telekommunikationsmarkt zwischen Januar 1993 und August 2005. Bis Ende 1997 ist der «Markt» von der Monopolstellung der Telecom PTT geprägt. Die Telekommunikationsangebote der Telecom PTT sind keinem Wettbewerb ausgesetzt, und die Schweizer Konsumenten sind ge-

zwungen, die Dienstleistungen der Monopolistin in Anspruch zu nehmen – in einem solchen Umfeld gibt es selbstverständlich keinen Anlass für Produkt- und Imagewerbung, weshalb die Bruttowerbeausgaben zwischen 1993 und 1997 nicht vom Fleck kommen. Im Oktober 1997 werden Post und Telecom getrennt. Die Telecom wird zur Swisscom, wobei diese 1998 zu einer Aktiengesellschaft mit staatlicher Mehrheitsbeteiligung mutiert. Im Januar 1998 tritt das neue Fernmeldegesetz in Kraft, welches den Telekom-

Das neue Fernmeldegesetz liberalisiert 1998 den Telekommunikationsmarkt fast vollständig.

munikationsmarkt – abgesehen von der letzten Meile – vollständig liberalisiert. Insbesondere wird dabei auch der mobile Telekommunikationsmarkt dem (oligopolistischen) Wettbewerb ausgesetzt.

* MATTHIAS GEHRIG HAT AN DER UNIVERSITÄT BERN NATIONALÖKONOMIE UND MATHEMATIK STUDIERT UND ARBEITET ALS PRODUCTMANAGER BEI MEDIA FOCUS.

Kunden müssen neu gewonnen werden

Das neue Fernmeldegesetz markiert den Wendepunkt in der Entwicklung der Bruttowerbeausgaben im Telekommunikationsmarkt: Der Kunde muss im neuen kompetitiven Wettbewerbsumfeld nun erst einmal gewonnen werden. Um die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen, entstehen fortlaufend neue Produkte und Dienstleistungen (Stichwort: Tarif-Vielfalt), welche beworben werden müssen. Die Angebots- und Nachfragedifferenzierung wird zusätzlich von den rasanten technologischen Fortschritten in der Informationstechnologie begünstigt. Die Entwicklung der Bruttowerbeausgaben ab Januar 1998 wird überdies durch Positionierungs- und Imagekampagnen der neuen Marktplayer stark stimuliert. Um Weihnachten 1998 tritt das Unternehmen DiAx, das im Januar 2001 mit Sunrise fusioniert, in den Mobile-Markt ein. Orange folgt am 29. Juni 1999. Dies führt dazu, dass die Bruttowerbeausgaben des Telekommunikationsmarktes Ende 1999 ihren Höhe-

Die Liberalisierung führte langfristig zu einer Verdreifachung der Bruttowerbeausgaben.

punkt erreichen: Verglichen mit den Monopolzeiten haben sich die Bruttowerbeausgaben verfünffacht! Nach dem Zusammenbruch des Internet-Hypes und nach den intensiven Markteintrittskampagnen sinken die Bruttowerbeausgaben bis Ende 2002 und stagnieren dann auf einem Niveau, das zwei- bis dreimal höher ist als dasjenige zu Monopolzeiten. Die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes hat langfristig also zu einer Verdreifachung der Bruttowerbeausgaben in diesem Markt geführt – für die Werbebranche ein Segen.

Eine verpasste Erfolgsgeschichte

Eine ähnliche Wirkung auf den Werbemarkt konnte man sich von der erwarteten Liberalisierung des Energiemarktes erhoffen. Vor dem Hintergrund der rasch voranschreitenden Liberalisierung des Energiemarktes im europäischen Wirtschaftsraum gehen die Energieanbieter spätestens ab Januar 2000 davon aus, dass auch der Schweizer Energiemarkt dereguliert

und dem Wettbewerb ausgesetzt wird. Um sich auf den bevorstehenden Wettbewerb und den erwarteten Markteintritt von ausländischen Anbietern vorzubereiten, gruppieren sich die Schweizer Energieanbieter neu und starten bereits im Jahr 2000 Positionierungskampagnen. Die Axpo zum Beispiel lanciert per November 2000 eine massierte Imagekampagne in den Mediengruppen Fernsehen und Plakat, welche bis Ende September 2002 anhält. Von der anstehenden Liberalisierung des Elektrizitätsmarktes wird erwartet, dass der Energiekonsument eine aktive und entscheidende Rolle einnehmen wird, da er diejenigen Produkte nachfragen wird, welche seinen Bedürfnissen und Präferenzen entsprechen. Vor diesem Hintergrund werden neue Produkte entwickelt und am Werbemarkt beworben. Die BKW lanciert per April 2001 eine Produktkampagne für «1to1 energy», welche von einer Imagekampagne in ungewöhnlicher Intensität begleitet wird. Allein die Erwartung über die bevorstehende Marktöffnung und -liberalisierung führt ab dem Jahr 2000 zu einer deutlichen Zunahme der Bruttowerbeausgaben im Energiemarkt (siehe Grafik 2). Angesichts dieser positiven Entwicklung hegen die Marktteilnehmer und insbesondere Werbemarktanalytiker hohe Erwartungen in die Entwicklung der Bruttowerbeausgaben im Energiemarkt, sollte der Markt dereinst wirklich liberalisiert und auch ausländischen Anbietern geöffnet sein. Am 22. September 2002 allerdings

Am 22. September 2002 nimmt das kurze Werbegefecht des Energiemarktes ein jähes Ende...

nimmt das kurze Werbegefecht des Energiemarktes ein jähes Ende. Gegen das vom Parlament verabschiedete Elektrizitätsmarktgesetz wird nämlich das Referendum ergriffen. Das Volk bzw. die dogmatisch motivierten Privatisierungs- und Liberalisierungsgegner schicken am 22. September 2002 das neue Elektrizitätsmarktgesetz den Bach ab. Der Werbemarkt bleibt von diesem Volksnein nicht unberührt, wie Grafik 2 zeigt: Die Bruttowerbeausgaben fallen seit September 2002 konstant. Insbesondere die Image- und Positionierungskampagnen

werden abgebrochen – teilweise sogar unter politischem Druck, da die Schweizer Energieanbieter zu einem grossen Teil in öffentlicher Hand sind.

Volksnein kostete den Werbemarkt bisher mindestens 23 Millionen Franken

Aktuell laufen parlamentarische Beratungen zu einem zweiten Anlauf für eine Liberalisierung des Energiemarktes. Wir nehmen dies zum Anlass, empirisch zu

Wie sich Volksnein auf die Bruttowerbeausgaben im Energiemarkt auswirkte.

schätzen, was das Volksnein am 22. September 2002 den Werbemarkt bis heute gekostet hat.

Um den Effekt des Volksneins zum EMG auf die Bruttowerbeausgaben im Energiemarkt zu schätzen, verwenden wir einen so genannten Event-Study-Ansatz. Dabei handelt es sich um ein methodisch etabliertes Verfahren, um den Einfluss von Events (z. B. das Volksnein zum EMG) auf irgendeine Zielvariable (z. B. die Bruttowerbeausgaben des Energiemarktes) abzuschätzen. In jüngster Vergangenheit kam dieses Verfahren insbesondere auf dem Gebiet der Finanzmärkte zur Anwendung. Beispielsweise wurde mittels dieses Verfahrens die Frage untersucht, wie sich Aktiensplits auf den Börsenkurs auswirken. Analog stellen wir hier die Frage, wie sich das Volksnein zum EMG am 22. September 2002 auf die Bruttowerbeausgaben des Energiemarktes zwischen Oktober 2002 und August 2005 ausgewirkt hat.

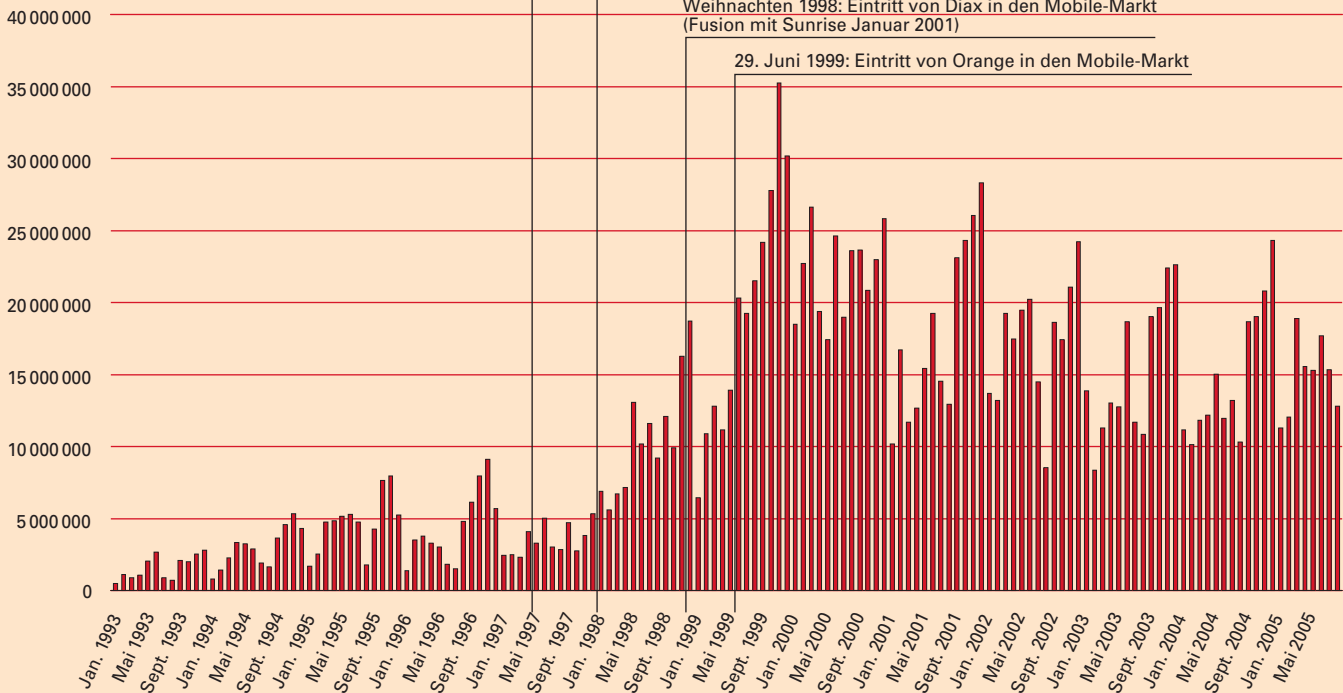
Zentral für den Event-Study-Ansatz ist die Aufteilung der Zeitachse in zwei Zeitfenster (siehe Grafik 3): In ein so genanntes «estimation window» (Januar 1993 – September 2002) und ein «event window» (Oktober 2002 – August 2005). Basierend auf den Bruttowerbeausgaben des Energiemarktes im «estimation window» erstellen wir eine Prognose der Bruttowerbeausgaben des Energiemarktes im «event window». Es wird angenommen, dass diese Prognose die Bruttowerbeausgaben des Energiemarktes zwischen Oktober 2002 und August 2005 beschreibt, welche realisiert worden wären, wenn das Event –

ENTWICKLUNG DER MONATLICHEN BRUTTOWERBEAUSGABEN IN TCHF IM TELEKOMMUNIKATIONSMARKT

© MTJ

Grafik 1

(Januar 1993–August 2005, Produktgruppe «Telekommunikation»)



QUELLE: MEDIA FOCUS

Die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes führte zu einer Vervielfachung der Werbeausgaben.

das Volksnein zum EMG am 22. September 2002 – nicht stattgefunden hätte. Die Differenz zwischen der Prognose und den effektiven Bruttowerbeausgaben des Energiemarktes nennt man «excess returns»: Diese zeigen, was der Werbemarkt durch das Volksnein zum EMG verloren bzw. gewonnen hat. Allerdings muss eingeräumt wer-

7/8 2005, S. 50-53) erstellen, können solche Effekte nicht in die Prognose eingehen. Denn diese finden in den Bruttowerbeausgaben des Energiemarktes zwischen Januar 1993 und September 2002 keinen Niederschlag.

Grafik 3 zeigt die Ergebnisse. Unsere Prognose der Bruttowerbeausgaben des Energiemarktes zwischen Oktober 2002 und August 2005 liegt fast in allen Monaten über den effektiven Bruttowerbeausgaben, welche sich nach dem Nein zum EMG eingestellt haben. Das Nein zum EMG hat also zu einer Reduktion der Bruttowerbeausgaben des Energiemarktes ab Oktober 2002 geführt. Der kumulierte Verlust – die kumulierten «excess returns» – belaufen sich auf 23 Millionen Schweizer Franken. Das ist eine – wie erwähnt konservative – Schätzung, was das Volksnein zum EMG am 22. September 2002 den Werbemarkt bisher gekostet hat.

Taktik anstelle von Überzeugung

Wie bereits erwähnt, wird zurzeit im Parlament ein weiterer Anlauf für ein neues Elektrizitätsmarktgesetz unternommen. Am 21. September 2005 zeichnete sich im Nationalrat ab, dass eine Strom-

marktöffnung in zwei Stufen erfolgen soll, um die Referendumsgefahr zu senken: Ab 2007 sollen grosse und mittlere Verbraucher ihren Stromlieferanten frei wählen können, fünf Jahre später sollen die Haushalte folgen. Allerdings ist nicht sicher, dass die zweite Stufe überhaupt in Kraft tritt, da das Parlament darüber entscheiden wird. Dieser Entscheid soll nach dem Willen der grossen Kammer nicht dem Referendum unterstellt werden. Die *Neue Zürcher Zeitung* kommentierte am 22. September 2005 (exakt drei Jahre nach dem EMG-Nein) die parlamentarischen Beratungen folgendermassen: «Er [der Entscheid des Nationalrates für die Etappierung] dürfte aber Bestand haben, weil sich auch in Teilen der bürgerlichen Parteien und in der Stromwirtschaft die Einsicht durchgesetzt hat, dass sonst das Risiko eines erneuten Scheiterns nach dem Volksnein von 2002 zu gross wäre. Ausschlaggebend ist also Taktik und nicht so sehr Überzeugung in der Sache.»

Der Werbemarkt wird sich also wohl oder übel noch etwas gedulden müssen, bis der Energiemarkt positive Impulse im Werbemarkt zeitigen wird...

Deregulierung hätte zu einer völlig neuen Dynamik im Markt geführt.

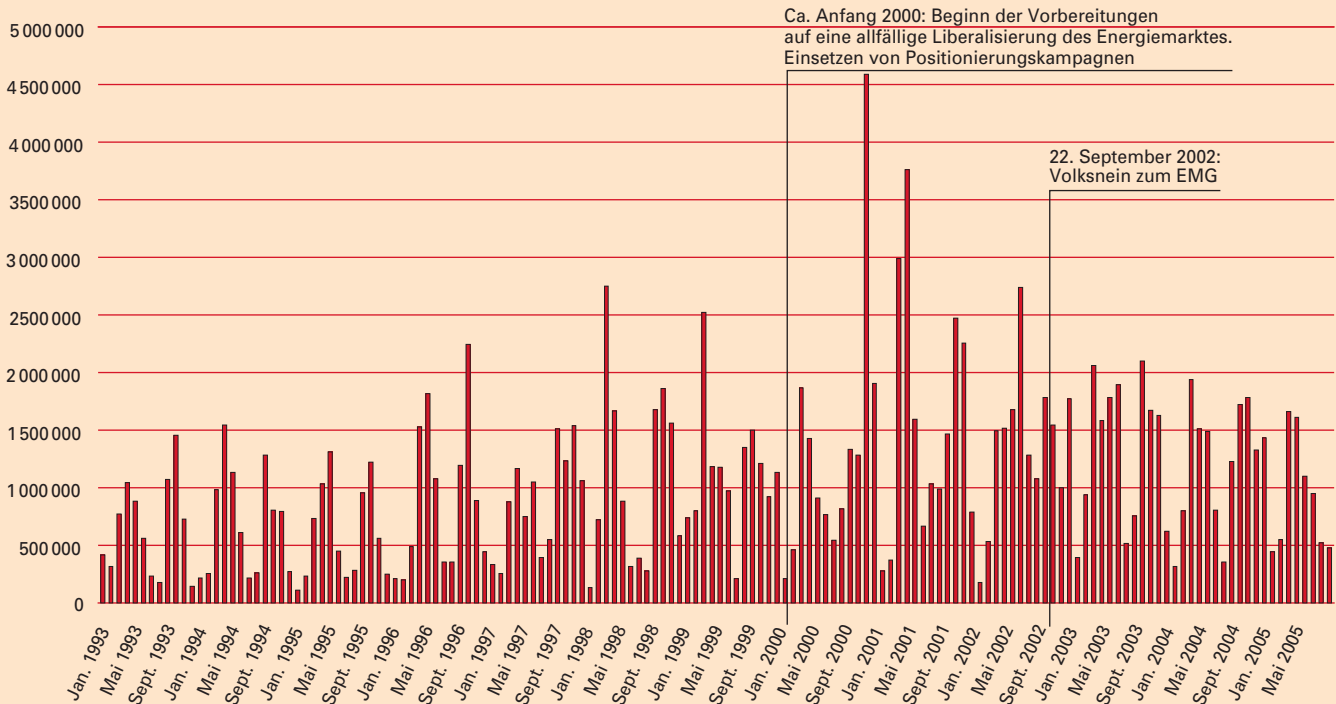
den, dass das Resultat den Effekt des Volksneins sicherlich unterschätzen wird, denn wäre das EMG nicht abgelehnt worden, wäre der Energiemarkt dereguliert worden, was zu einer völlig neuen Dynamik im Markt geführt hätte (Markteintritte von ausländischen Anbietern, neue Produkte etc.).

Da wir die Prognose der Bruttowerbeausgaben datengetrieben mittels eines klassischen Sarimax-Modells (siehe MTJ

ENTWICKLUNG DER MONATLICHEN BRUTTOWERBEAUSGABEN IN TCHF IM ENERGIEMARKT

Grafik 2

(Januar 1993–August 2005, Produktgruppen «Energie-Image» und «Energie-Wirtschaft»)



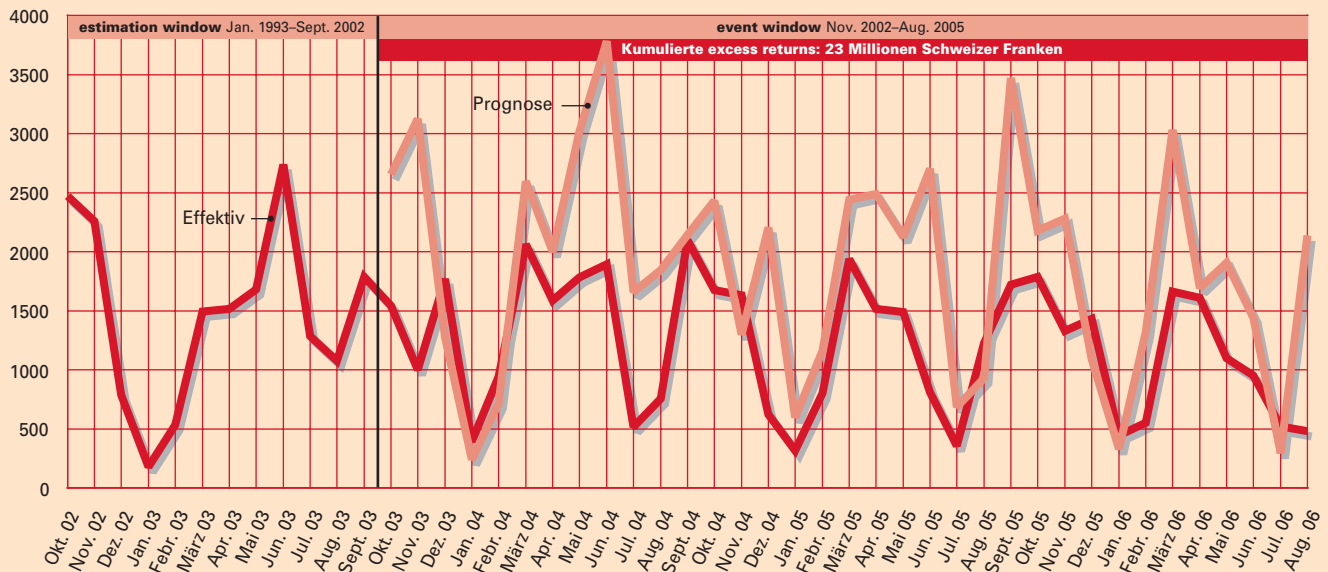
QUELLE: MEDIA FOCUS

Seit dem Volksnein zum EMG am 22. September 2002 sind die Werbeausgaben des Energiemarkts im freien Fall.

EVENT-STUDY-ANSATZ

Grafik 3

(Effektive und prognostizierte Werbeausgaben in TCHF des Energiemarktes nach dem Volksnein zum EMG am 22. September 2002)



QUELLE: MEDIA FOCUS, EIGENE BERECHNUNGEN

Das Volksnein zum EMG am 22. September 2002 hat den Werbemarkt bis und mit August 2005 23 Millionen Schweizer Franken gekostet – konservativ geschätzt!