

Der Detailhandel im Werbemarkt

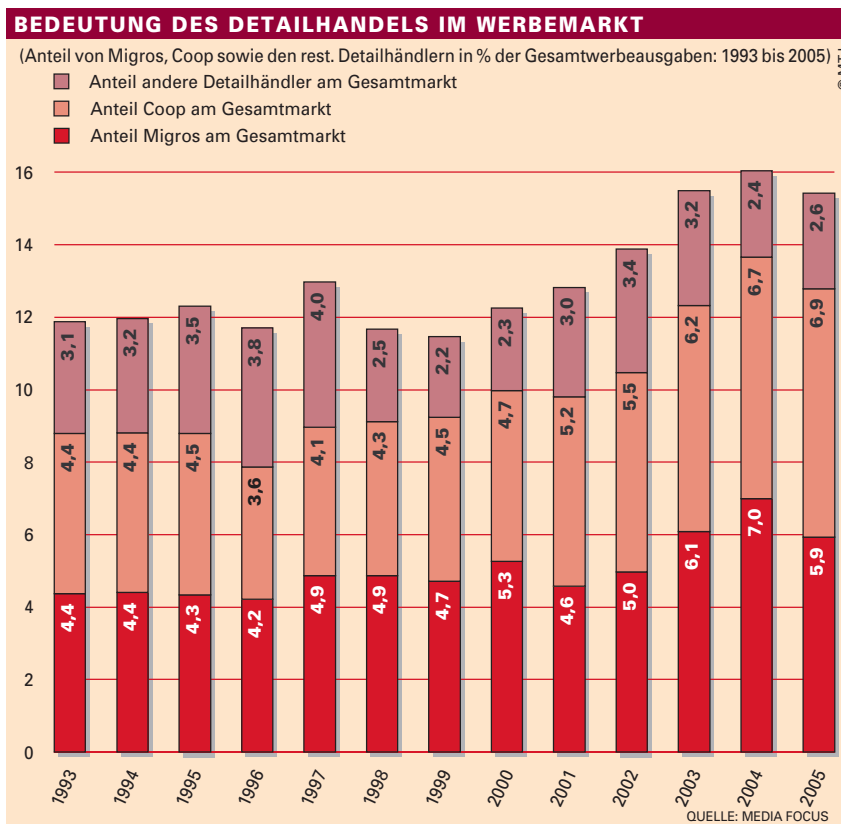
Die Dominanz des «Duopols»

Das Interesse der Medien am

Detailhandel ist ungebrochen: Zu welchen Veränderungen werden die geplanten Markteintritte der Discounter Aldi und Lidl führen? Um die diesbezüglichen relevanten Fragestellungen formulieren zu können, ist eine Bestandesaufnahme des aktuellen Werbeverhaltens des Schweizer

Detailhandels unerlässlich.

VON MATTHIAS GEHRIG, LIC. RER. POL.*



Wachsende Relevanz des Detailhandels für den Schweizer Werbemarkt.

Je nach Interessenlage teils beklagt, teils gelobt, unbestritten jedoch ist, dass im internationalen Vergleich der Schweizer Detailhandel stark konzentriert ist. Seit den Übernahmen von EPA und ABM reibt sich unterdessen auch der urbane Konsument an der Realität, wenn er seine Sehnsucht nach Produktsortimenten jenseits von Migros und Coop stillen will. Allerdings trägt der Schein zuweilen: Gemäss den Detailhandelszah-

len von AC Nielsen SA hielten Coop und Migros im Jahr 2003 zusammen gerade mal einen Marktanteil von 32,7 Prozent am Detailhandel, wie er vom Marktforschungsinstitut in Buchrain für die Schweiz definiert wurde. Bezüglich des Lebensmittel-Detailhandels betrug der Marktanteil der beiden Marktführer substanziell mehr, nämlich 47,1 Prozent.

Unheimlich anmutende Dominanz von Coop und Migros im Werbemarkt

Würden sich Medienanbieter im Werbemarkt bezüglich des Detailhandels mit solchen Zahlen konfrontiert sehen, würden sie frohlocken: keine Rede von Klumpenrisiken in

Bedeutungszuwachs von 33,3 Prozent innerhalb von elf Jahren.

den regelmässigen Umsatz-Prognosen. Die Realität sieht freilich anders aus. Was den Detailhandel angeht, muss der Werbemarkt als Quasi-Duopol von Coop und Migros bezeichnet werden. Die Grafik «Bedeutung des Detailhandels im Werbemarkt» zeigt die Entwicklung des Anteils von Coop, Migros sowie den restlichen Detailhändlern an den Gesamtausgaben im Schweizer Werbemarkt seit 1993. Auf der einen Seite ist ersichtlich, dass die Relevanz des Detailhandels für den Werbemarkt seit 1993 kontinuierlich gestiegen ist: 1993 betrug der Anteil des derartig von Media Focus definierten Detailhandels noch knapp 12 Prozent, im Jahr 2004 gut 16 Prozent, was einem Bedeutungszuwachs von 33,3 Prozent innerhalb von elf Jahren entspricht. Auf der anderen Seite impliziert die Grafik auch eine kontinuierliche

Konzentration innerhalb des Detailhandels selbst: Mitte der Neunziger kontrollierten Coop und Migros zusammen etwa 70 Prozent der Detailhandels-Werbeausgaben. 2004 betrug dieser Share of Advertising 86 Prozent, wie die entsprechende Grafik zeigt. Diese Grafik, welche den Share of Advertising der verschiedenen Detailhändler auch für die einzelnen Mediengruppen ausweist, zeigt überdies, dass Coop und Migros die Detailhandels-Werbeausgaben in den Mediengruppen Fernsehen und Kino quasi im Alleingang bestreiten. Dies dürfte mit den hohen Produktionskosten für die Spots zusammenhängen, welche sich andere Detailhändler offenbar nicht leisten können. Auch in der Mediengruppe Publikumszeitschriften sind Coop und Migros geradezu

erdrückend. Dies ist allerdings zu einem grossen Teil auf die Kundenmagazine *Coop-Zeitung* sowie *Migros-Magazin* zurückzuführen, welche den Publikumszeitschriften zugeordnet sind.

Wirkungsschwelle dank Fokussierung überwinden

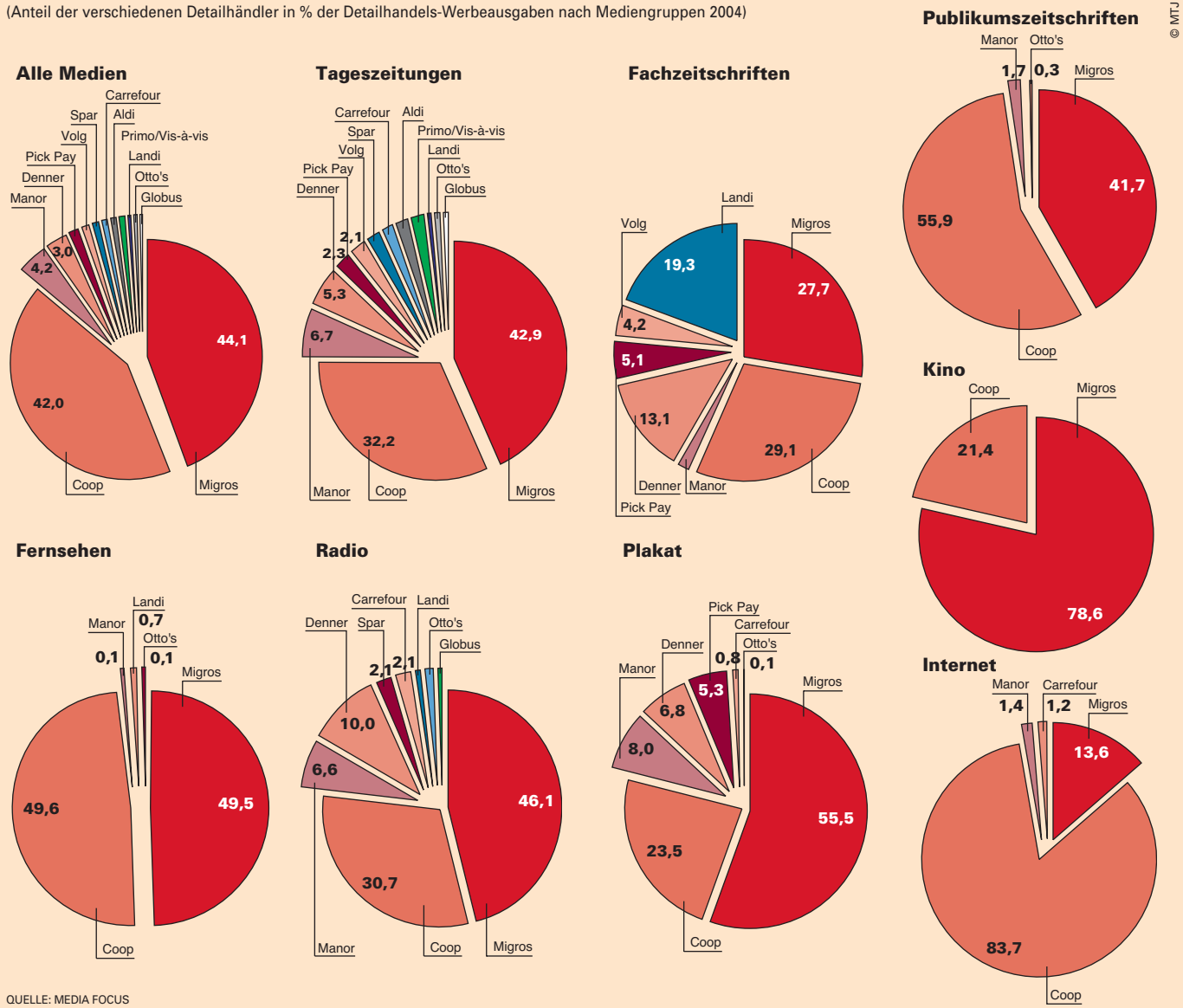
Angeht die unerschöpflichen Ressourcen von Coop und Migros für Werbeinvestitionen bleibt den kleineren Detailhändlern nur ein Gegenrezept: Fokussierung der Werbeausgaben auf wenige Werbeträger in 1 bis 2, maximal jedoch 3 Mediengruppen, um die von Werbern gebetsmühlenartig zitierte Werbewirkungsschwelle zu überschreiten. Dies illustriert die Grafik «Anzahl belegter Werbeträger

im 2004», welche für die verschiedenen Detailhändler die Anzahl belegter Werbeträger im Jahr 2004 rapportiert. Die Detailhändler sind in dieser Darstellung absteigend gemäss den Bruttowerbeausgaben geordnet. Migros kommt mit 261 403 754 Franken an erster Stelle, Globus mit 1 964 446 Franken an letzter Stelle. Die Interpretation ist ebenso klar wie trivial: Je höher das zur Verfügung stehende Mediabudget, desto höher die Anzahl der belegten Werbeträger. Aldi hat die Strategie der Fokussierung im 2004 am konsequentesten umgesetzt. Das 2004-Budget in der Höhe von 4 591 511 Franken wurde auf nur elf Werbeträger verteilt.

Detaillierter können die Mediastategien der kleineren Detailhändler aller-

SHARE OF ADVERTISING IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

(Anteil der verschiedenen Detailhändler in % der Detailhandels-Werbeausgaben nach Mediengruppen 2004)



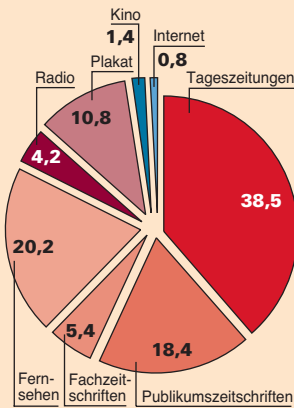
Unheimlich anmutende Dominanz von Migros und Coop im Werbemarkt.

MEDIAMIX DER DETAILHÄNDLER 2004

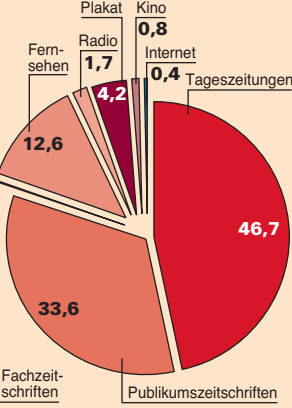
(Die Detailhändler sind gemäss den Werbeausgaben 2004 in absteigender Reihenfolge geordnet)

© MTJ

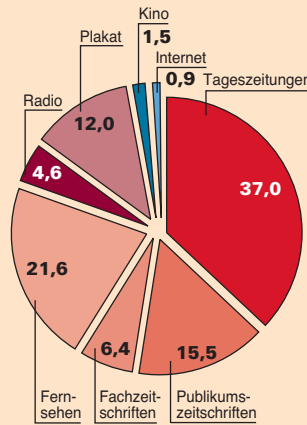
Gesamtmarkt



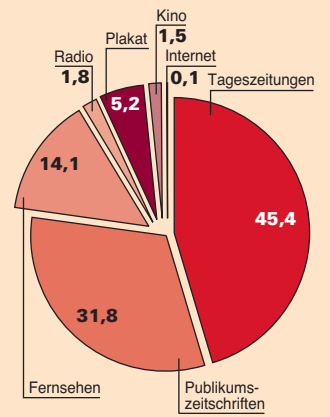
Detailhandel



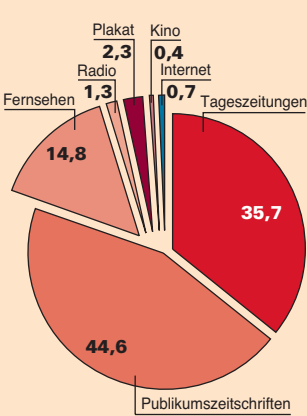
Nichtdetailhandel



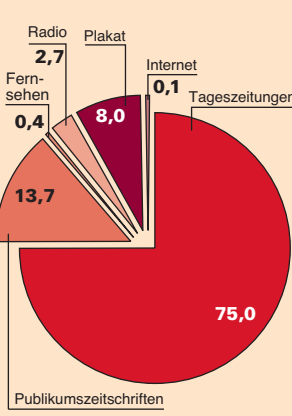
Migros



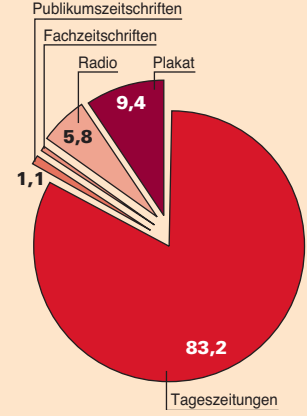
Coop



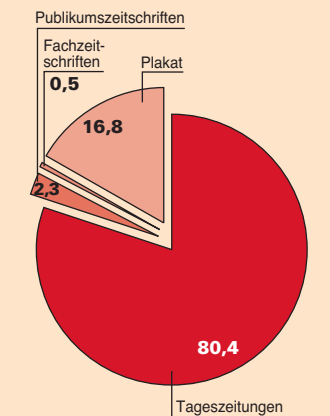
Manor



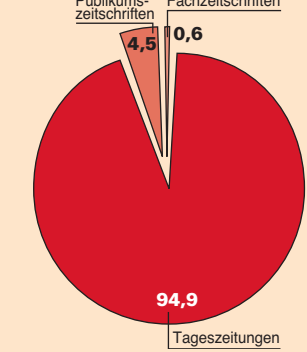
Denner



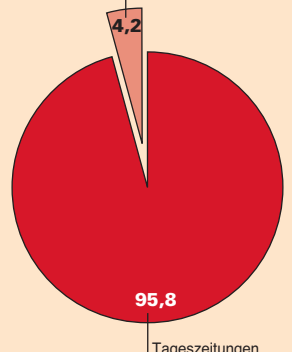
Pick Pay



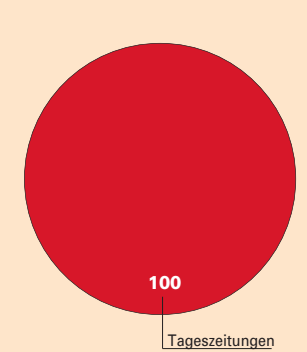
Volg



Spar



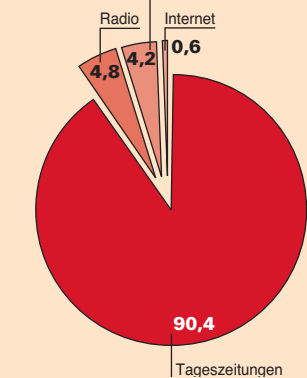
Primo/Vis-à-vis



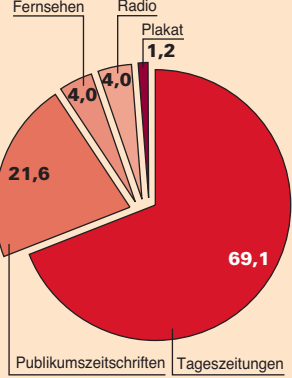
Aldi



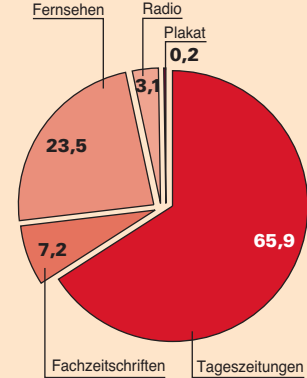
Carrefour



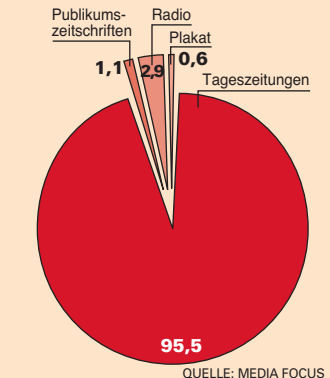
Otto's



Landi



Globus



QUELLE: MEDIA FOCUS

Fokussierung der kleineren Detailhändler auf 1 bis 2, maximal 3 Mediengruppen.

dings mit der Grafik «Mediamix der Detailhändler im 2004» analysiert werden, welche für den Gesamtmarkt, den Nicht-Detailhandel, den Detailhandel sowie dessen Mitglieder den Mediamix im 2004 zeigt. Auch in dieser Grafik sind die Detailhändler in absteigender Reihenfolge gemäss 2004-Bruttowerbeausgaben geordnet. Es zeigt sich hier, dass, abgesehen von Migros und Coop, sich die Detailhändler konsequent auf die Mediengruppe Tageszeitungen konzentrieren. Falls überhaupt, werden als Zweitmedium vorzugsweise Plakat (Denner, Pick Pay, Carrefour) oder Publikumszeitschriften (Otto's, Volg) eingesetzt. Ausnahmen sind Landi und Manor. Während Landi sich als Zweitmedium Fernsehen leistet, reicht bei Manor das Budget offenbar aus, um den fokussierten Mitteleinsatz in die Tageszeitungen mit zwei weiteren Mediengruppen (Publikumszeitschriften und Plakat) zu ergänzen.

Abverkaufsimpulse und Sortimentswerbung

Eine Sonderstellung nimmt die Mediengruppe Radio ein, welche in der Schweiz nach wie vor ein Nischendasein fristet. Radio wird von vielen kleineren Detailhändlern als Ergänzungsmedium eingesetzt, um Abverkaufsimpulse auszulösen. Vor dem Hintergrund einer relativ konstanten und hohen Radionutzung zwischen Aufstehen und Fernsehabend und des vom Strategie-Guru Erwin Ephron postulierten Konzepts des Regency Planning (siehe

<http://www.ephronmedia.com>) eignet sich Radio besonders, um Kontakte im so genannten Open Window des potenziellen Konsumenten, das heisst kurz vor dem täglichen Einkauf oder aber während der Auseinandersetzung mit dem zu abverkaufenden Produkt (Zähneputzen, Kochen etc.), zu erzielen. Auch die Konzentration auf das Lead-Medium Tageszeitungen wieder spiegelt den Fokus auf Abverkaufsimpulse. Denn bei diesen Werbeschaltungen in den Tageszeitungen handelt es sich zum grössten Teil um Sortimentswerbung (Werbe-

Sortimentswerbung bei kleineren Detailhändlern sehr ausgeprägt.

mittel enthält mehr als fünf beworbene Produkte), bei welchen Preisaktionen im Vordergrund stehen.

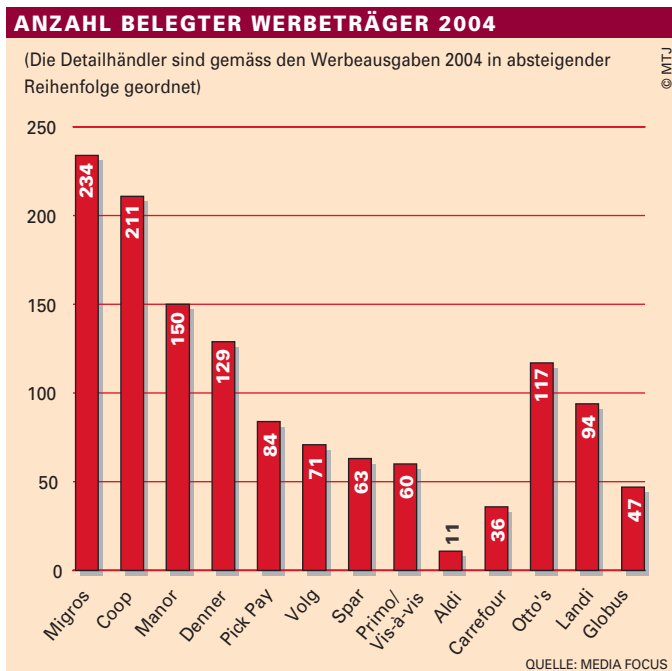
Die Grafik «Image-, Produkt- und Sortimentswerbung» zeigt, dass der Anteil der Sortimentswerbung bei den kleineren Detailhändlern sehr ausgeprägt ist. Globus, auf dem Werbemarkt der «kleinste» der hier analysierten Detailhändler, beweist jedoch, dass der Anteil an Sortiments- bzw. Aktionswerbung nicht nur von der Budgetgrösse, sondern vor allem auch von der preislichen Positionierung des Detailhändlers abhängt. In diesem Sinne leistet sich der

preislich hoch positionierte Globus den grössten Anteil an Produktwerbung (Werbemittel enthält 1-5 beworbene Produkte).

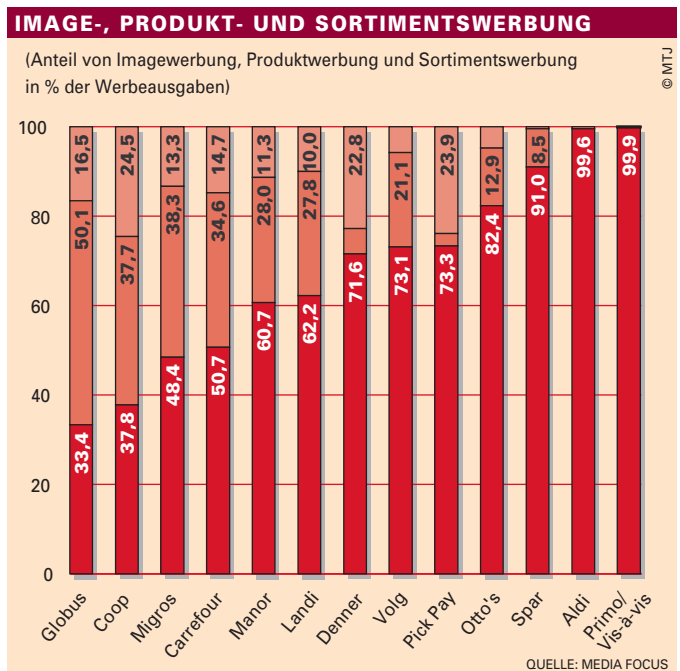
Die brennendste Frage

In Zukunft ist im Detailhandel mit einem verstärkten Preiswettbewerb zu rechnen. Nicht nur auf Grund der geplanten Markteintritte von ausländischen Discountern (siehe auch *MTJ* 5-05), sondern ebenso auf Grund der politisch angestrebten Liberalisierung des Schweizer Binnenmarktes (Parallelimporte, Landwirtschaft, griffigeres Wettbewerbs- und Kartellrecht). Unmittelbar stellt sich die Frage, ob Coop und Migros ihre dominante Stellung im Werbemarkt des Detailhandels werden halten können und ob sich ihre Mediastrategie derjenigen der kleineren Detailhändler anpasst: mehr Tageszeitungen, mehr Sortiments- bzw. Aktionswerbung, weniger Image- und Produktwerbung. Die brennendste und grundlegendste aller Fragen ist allerdings die folgende: Führen die Markteintritte von Aldi und Lidl sowie ein kompetitiverer Wettbewerb im Schweizer Binnenmarkt zu höheren oder tieferen Werbeausgaben? Der Antwort zu dieser Frage gehen wir im nächsten *MTJ* in dieser Rubrik auf den Grund. **MTJ**

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



Aldi fokussierte Werbeausgaben 2004 auf 11 Werbeträger.



Fokussierung auf Sortimentswerbung im Detailhandel.