

**Führt mehr Wettbewerb zu höheren oder tieferen Werbeausgaben?**

# Wer die Saat frisst, sollte nicht über die Ernte klagen

*Ökonomische Theorie und empirische Daten sprechen eine klare Sprache: Weniger Regulierung, weniger Marktschutz und mehr Wettbewerb führen langfristig zu höheren Werbeausgaben. Der Weg dorthin führt die Werbebranche allerdings durch die Wüste.*

VON MATTHIAS GEHRIG, LIC.RER.POL. UND CHRISTOPH MEYER, LIC.RER.POL.\*

**W**elche ökonomischen Kennzahlen und Indikatoren man auch heranzieht: Im internationalen Vergleich ist die Entwicklung des Wohlstands in der Schweiz seit Anfang der neunziger Jahre besorgniserregend. Noch mehr Sorge bereiten allenfalls die Zukunftsprognosen zur ökonomischen Performance der Schweiz – die Indikatoren zur langfristigen Entwicklung malen nämlich ein Bild, das dem Pinsel des düsteren Schweizer Künstlers HR Giger entstammen könnte. Gemäss Berechnungen der OECD ist beispielsweise das kaufkraftbereinigte Bruttoinlandprodukt (BIP) pro Kopf zwischen 1990 und 2003 in der Schweiz nur um 2,8% (sic!) gewachsen. Deutschland, welches mitunter auch als wachstumsschwaches Land bezeichnet wird, steigerte das kaufkraftbereinigte BIP pro Kopf in der gleichen Periode immerhin um 17 Prozent. Beim boomenden Irland waren es sogar 105 Prozent. Diese ungünstige Entwicklung in der Schweiz hat dazu geführt, dass unser Land in Bezug auf das kaufkraftbereinigte BIP pro Kopf im 2003 «nur» noch den 5. Rang unter allen OECD-Ländern belegte. Vor ihr liegen mittlerweile Luxemburg, USA, Norwegen und Irland.

## Mangelnde Arbeitsproduktivität

Diese Entwicklung ist umso ärgerlicher, weil ihre Hauptursache von Ökonomen längst identifiziert und vielfach benannt wurde: die mangelnde Arbeitsproduktivität. Herr und Frau Schweizer sind zwar fleissig und arbeiten viel, doch die vielen Arbeitsstunden werden im internationalen Vergleich nicht besonders effizient

eingesetzt (siehe Grafik «Arbeitsproduktivität»). 1997 lag die Schweiz unter den aufgeführten 18 OECD-Ländern bezüglich Arbeitsproduktivität auf dem fünftletzten Platz. Seitdem dürfte sich die Situation nicht wesentlich verbessert haben. Die unterdurchschnittliche Arbeitsproduktivität ist erwiesenermassen nicht auf die Schweizer Exportwirtschaft zurückzuführen. Diese ist nämlich äusserst produktiv und erhöht unter dem Druck des globalen Wettbewerbs ihre Arbeitsproduktivität durch Effizienzsteigerungen fortlaufend.

Der Grund für die tiefe Arbeitsproduktivität in unserem Land liegt vielmehr an der Ineffizienz des Binnenmarktes. Durch innen- und aussenwirtschaftliche Produktmarktregulierungen wird hier Wettbewerb verhindert, der die verschiedenen Anbieter über Kostendruck zu Produktivitätssteigerungen zwingen würde. Die Grafik «Produktmarktregulierung» zeigt, dass die

**Der Grund für die tiefe Arbeitsproduktivität in unserem Land liegt an der Ineffizienz.**

Schweiz unter den 17 aufgeführten OECD-Ländern die wenig schmeichelhaften Ränge 4 (bezüglich der aussenwirtschaftlichen Produktmarktregulierung) und 5 (bezüglich der innenwirtschaftlichen Produktmarktregulierung) belegt. Dies verdeutlicht, wie stark die Schweizer

\* MATTHIAS GEHRIG UND CHRISTOPH MEYER HABEN AN DER UNIVERSITÄT BERN NATIONALÖKONOMIE STUDIERT. CHRISTOPH MEYER ARBEITET ALS ÖKONOM IN ZÜRICH, MATTHIAS GEHRIG ALS PRODUCT MANAGER BEI MEDIA FOCUS.

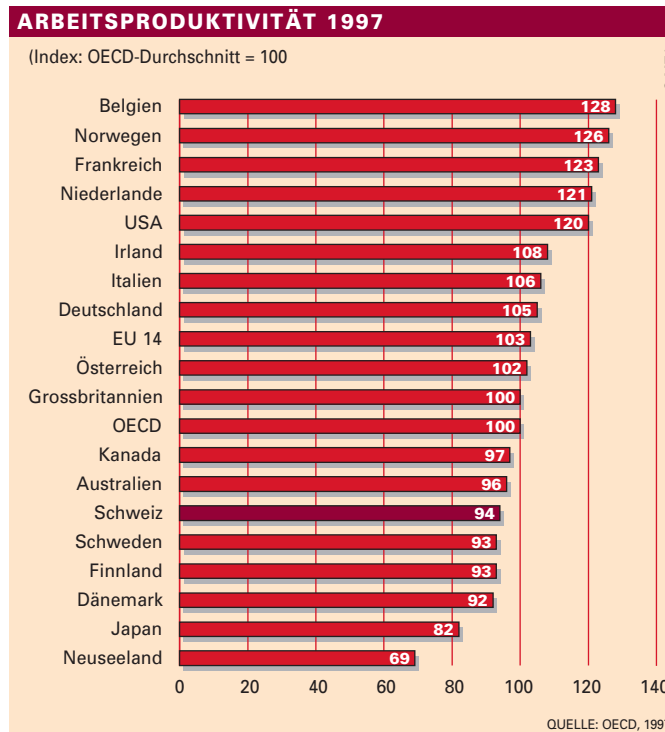
Produktmärkte im internationalen Vergleich reguliert sind.

### Anzeichen für einen verstärkten Wettbewerb

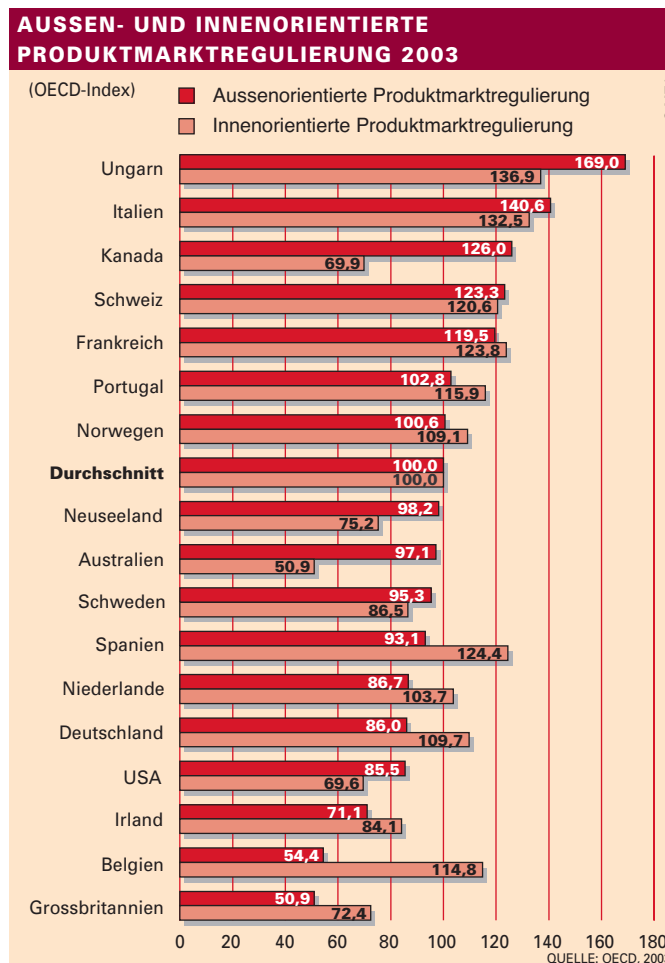
Kein Wunder also, dass der Bundesrat dem Schweizer Binnenmarkt eine Radikalkur verordnen möchte: Der Wettbewerb soll intensiviert werden, indem die Produkt- und Dienstleistungsmärkte dereguliert werden. Dies soll über zwei Arten von Massnahmen geschehen: über ausenwirtschaftliche (Stichworte: Casside-Dijon-Prinzip, Parallelimporte) und über innenwirtschaftliche (Stichworte: Revision des Binnenmarktgesetzes, Abbau von administrativen Regulierungen, Marktliberalisierungen). Doch nicht nur politisch ist mit einer verstärkten Deregulierung des Schweizer Binnenmarktes zu rechnen, auch der verstärkte Auftritt ausländischer Konkurrenz dürfte zu einer Intensivierung des Wettbewerbs im Schweizer Binnenmarkt führen. Der Eintritt der beiden ausländischen Discounter Aldi und Lidl in den Schweizer Detailhandelsmarkt, der mehr als zehn Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung generiert, ist bekanntlich nur noch eine Frage der Zeit.

Damit ist die für die Werbebranche entscheidende Frage lanciert: Wie wird sich ein verstärkter Wettbewerb in der Schweiz auf die Werbeausgaben auswirken? Konkret untersuchen wir hier, wie sich eine Abnahme der ausenwirtschaftlichen Produktmarktregulierung – was mit einer Wettbewerbsintensivierung gleichzusetzen ist – auf die Werbe-Spendings auswirken wird.

Dabei gehen wir in drei Schritten vor. In einem ersten Schritt überlegen wir uns, was die ökonomische Theorie erwarten lässt. In einem zweiten Schritt analysie-



Unterdurchschnittliche Arbeitsproduktivität der Schweiz.



Stark regulierte Produktmärkte der Schweiz im internationalen Vergleich.

ren wir den Zusammenhang zwischen Werbeausgaben, Bruttoinlandprodukt und ausenwirtschaftlicher Produktmarktregulierung, basierend auf Daten ausgewählter Länder. Und im letzten Schritt simulieren wir im Rahmen eines Paneldatenmodells, wie sich unterschiedliche Tempi der ausenwirtschaftlichen Produktmarktderegulierung auf die Werbe-Spendings der Schweiz in den Jahren 2005-2007 auswirken dürften.

### Was lässt die ökonomische Theorie erwarten?

Eine ausgeprägte ausenwirtschaftliche Produktmarktderegulierung wird den Schweizer Binnenmarkt verstärkt dem internationalen Wettbewerb aussetzen. Die ökonomische Theorie lässt erwarten, dass ausländische Unternehmen mit vorteilhaften Kostenstrukturen das hohe Schweizer Preisniveau tendenziell nach unten treiben werden. Die arrivierten Schweizer Marktteilnehmer werden kostenseitig unter Druck kommen und zu Produktivitätssteigerungen und Kostensenkungen gezwungen sein. Von diesen Reaktionen werden auch die Werbeausgaben nicht verschont bleiben, d. h., sie dürften kurzfristig zusammengestrichen werden, um die im Vergleich zur ausländischen Konkurrenz unvorteilhafte Kostensituation zu entschärfen. Zusätzlich muss davon ausgegangen werden, dass der Kostendruck zu einem Teil auf die Anbieter von Werbezeit und Werberaum überwälzt werden kann. Die Insertionspreise dürften deshalb über alle Mediengruppen hinweg fallen. Dies führt kurzfristig dazu, dass die absoluten Werbe-Spendings, aber auch der Anteil der Werbe-Spendings am BIP fallen werden. Allerdings bringt der verstärkte Wettbewerb auch Vorteile, führt er

doch mittel- bis langfristig zu Produktivitätssteigerungen im Schweizer Binnenmarkt. Diese werden sich in einem stärkeren Wachstum der Schweizer Wirtschaft niederschlagen, welches seinerseits die Werbe-Spendings stimulieren wird. Somit kann nach einer Deregulierung der Produktmärkte mittel- bis langfristig mit höheren Werbeausgaben gerechnet werden.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass eine aussenwirtschaftliche Deregulierung die Werbe-Spendings über zwei Effekte tangiert. Der erste Effekt ist direkter Natur, er wirkt kurzfristig und negativ: Die Werbe-Spendings und der Anteil der Werbe-Spendings am BIP fallen auf Grund des verstärkten Kostendrucks. Der zweite Effekt ist indirekt und er wirkt – mit einer zeitlichen Verzögerung – positiv: Die Produktmarkt deregulierung führt über Produktivitätssteigerungen zu einem höheren Wirtschaftswachstum, welches seinerseits die Werbeausgaben ankurbelt.

**Empirische Daten mit ökonomischer Theorie konsistent**

Die Grafik «Zusammenhang zwischen Werbeausgaben, BIP und aussenwirtschaftlicher Produktmarktregulierung» zeigt, dass die empirischen Daten mit der oben dargestellten ökonomischen Theorie konsistent sind. Die Grafiken zeigen für das Jahr 2004 und eine Auswahl von Ländern die Werbedaten von Nielsen Mediaresearch International einen von der OECD berechneten Index für die aussenwirtschaftliche Produktmarktregulierung sowie die Angaben zum BIP pro Kopf der entsprechenden Länder.

Folgende Zusammenhänge können aus den Grafiken abgelesen werden:

Die Grafik 3.1 zeigt, dass eine höhere Produktmarktregulierung mit einem höheren Anteil der Werbe-Spendings am BIP verbunden ist. Dieser Zusammenhang impliziert – konsistent mit der ökonomischen Theorie –, dass der Anteil der Werbe-Spendings am BIP in der Schweiz fallen wird, wenn die Produktmärkte dereguliert werden.

Grafik 3.2 illustriert, dass eine schwächere Produktmarktregulierung mit einem höheren BIP pro Kopf verbunden ist. Grafik 3.3 wiederum zeigt, dass ein höheres BIP pro Kopf zu höheren Werbe-Spendings pro Kopf der Bevölkerung führen. Das empirische Resultat dieses indirekten Effekts ist die Grafik 3.4: Je schwächer reguliert die Produktmärkte,

desto höher die Werbe-Spendings pro Kopf der Bevölkerung. Damit zeigt sich auf den Grafiken 3.2 bis 3.4 der positive indirekte Effekt, den Produktmarkt deregulierungen auf die Werbe-Spendings haben.

**Drei Szenarien im Rahmen eines Paneldatenmodells**

Für acht Länder (Schweiz, Kanada, Deutschland, Spanien, England, Italien, Holland und Norwegen) liegen uns für den Zeitraum 1998-2004 die Werbe-Spendings von Nielsen Mediaresearch International, die Wachstumsraten des BIP pro Kopf sowie ein Index der OECD für die aussenwirtschaftliche Produktmarkt deregulierung vor. Bezüglich der letzten Kennzahl liegen uns die Daten eigentlich nur für die

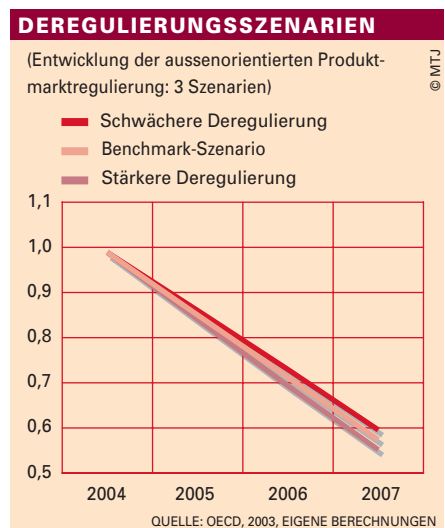
**Je schwächer reguliert die Produktmärkte, desto höher die Werbe-Spendings.**

Jahre 1998 und 2003 vor. Durch lineare Interpolation haben wir allerdings auch für die Jahre 1999-2002 sowie für 2004 Kennzahlen zur Produktmarkt deregulierung ermittelt.

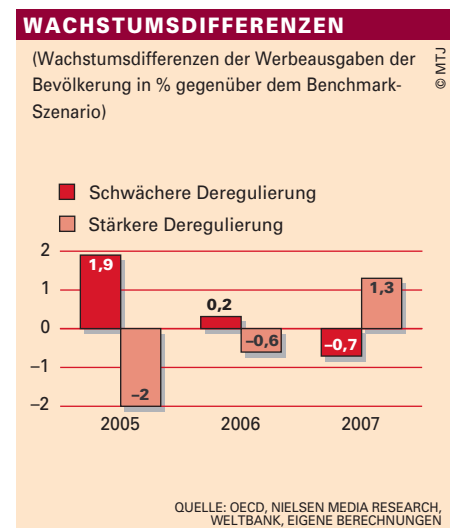
Basierend auf diesen Daten, haben wir ein so genanntes Panelmodell mit zufälligen Effekten geschätzt. Dabei wird der empirische Zusammenhang zwischen dem Anteil der Werbe-Spendings am BIP und zwei Einflussgrößen, dem nominalen Wirt-

schaftswachstum pro Kopf sowie der aussenorientierten Deregulierung geschätzt. Auf der Basis der Modellergebnisse sowie von Annahmen zur zukünftigen Entwicklung der beiden Einflussgrößen werden anschliessend Wachstumsraten der gesamten Werbeausgaben für die Jahre 2005 bis 2007 prognostiziert. Die unterstellten Wachstumsraten für das nominale Schweizer BIP pro Kopf lauten: 1,8 Prozent im Jahr 2005, 1,9 im 2006 und 3,2 Prozent im 2007. Beim Deregulierungstempo unterscheiden wir zwischen drei Szenarien (siehe Grafik «Deregulierungsszenarien»): Im so genannten «Benchmark-Szenario» gehen wir davon aus, dass die aussenwirtschaftliche Produktmarktregulierung im selben Tempo wie zwischen 1998 und 2003 abnimmt. Das Szenario «Stärkere Deregulierung» geht davon aus, dass die Deregulierung der Produktmärkte in der Schweiz in den Jahren 2005-2007 stärker ausfällt als zwischen 1998 und 2003. Das Szenario «Schwächere Deregulierung» geht schliesslich davon aus, dass die Produktmärkte zwischen 2005 und 2007 weniger stark dereguliert werden als im Benchmark-Szenario.

In der Tabelle «Wachstums-Prognosen» sind die von uns prognostizierten Wachstumsraten der Werbe-Spendings für die drei Deregulierungsszenarien aufgelistet. Auf den ersten Blick fällt auf, dass die Werbe-Spendings stark auf Veränderungen der Produktmarktregulierung reagieren. Weiter zeigt sich, dass die empirischen Ergebnisse mit den eingangs formulierten ökonomischen Erwartungen konsistent sind: Wenn in den Jahren 2005-2007 die Produktmärkte weniger stark als im



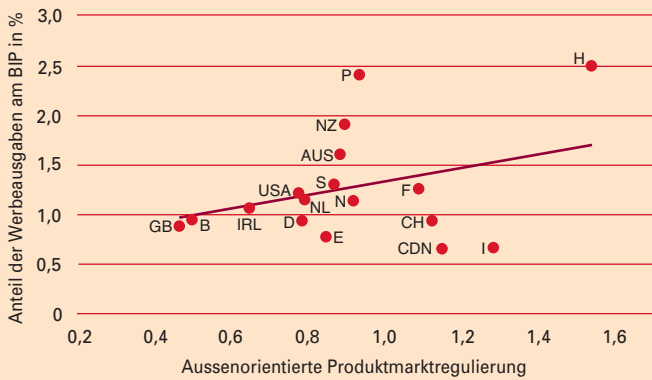
**Benchmark-Szenario: Courant Normal.**



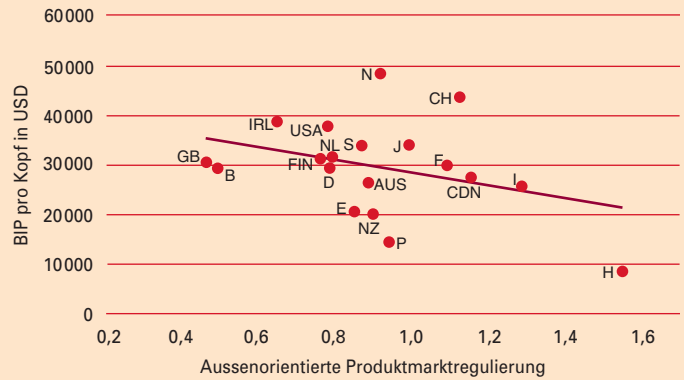
**Trade-off zwischen Gegenwart und Zukunft.**

**ZUSAMMENHANG ZWISCHEN BIP, WERBE-SPENDINGS UND PRODUKTMARKTREGULIERUNG 2004**

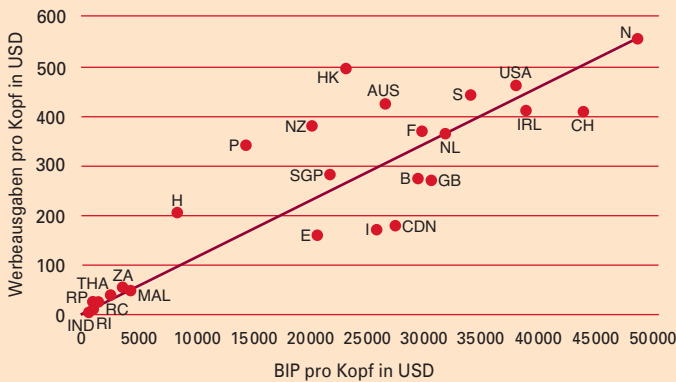
(Länder-Querschnitt für das Jahr 2004)



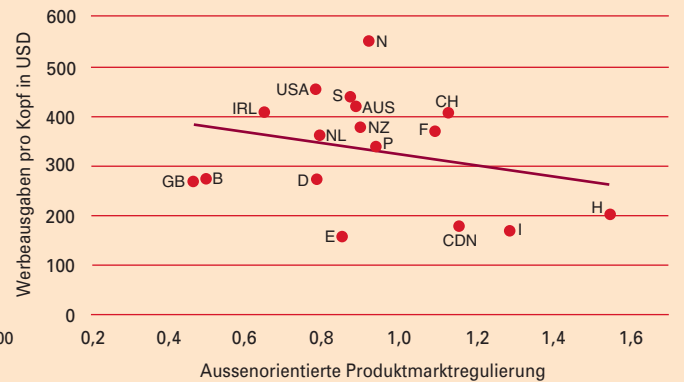
**Grafik 3.1: Je höher die Produktmarktregulierung, desto höher der Anteil der Werbeausgaben am BIP.**



**Grafik 3.2: Je höher die Produktmarktregulierung, desto tiefer das BIP pro Kopf.**



**Grafik 3.3: Je höher das BIP pro Kopf, desto höher die Werbe-Spendings pro Kopf.**



**Grafik 3.4: Je höher die Produktmarktregulierung, desto tiefer die Werbeausgaben pro Kopf.**

QUELLE: WERBEAUSGABEN: NIELSEN MEDIA RESEARCH (2004), BIP: WELTBANK, AUSSENORIENTIERTE PRODUKTMARKTREGULIERUNG 2003: OECD

Benchmark-Szenario dereguliert werden, so fällt das Wachstum der Werbe-Spendings im 2005 mit 6,4 Prozent höher aus als im Benchmark-Szenario (4,5%). Doch die Rechnung für dieses stärkere kurzfristige Wachstum wird in den Jahren 2006 und 2007 bezahlt. Denn dannzumal werden die Werbe-Spendings infolge der schwächeren Deregulierung weniger stark stimuliert als im Benchmark-Szenario.

Im Szenario «Stärkere Deregulierung» fällt das Ergebnis gerade umgekehrt aus: Die stärkere Deregulierung senkt den Anteil der Werbe-Spendings am BIP im Vergleich zum Benchmark-Szenario, weshalb die Werbe-Spendings im 2005 nur mit 2,5 Prozent statt mit 4,5 wachsen werden. Auch im 2006 fällt das Wachstum der Werbeausgaben mit 2,9 Prozent noch leicht schwächer aus als im Benchmark-Szenario (3,5%). Die stär-

kere Deregulierung wird allerdings ab dem Jahr 2007 belohnt: Die Werbeausgaben pro Kopf wachsen mit 5,3 anstelle von 4,0 Prozent im Benchmark-Szenario.

Die Differenzen des Wachstums der Szenarien «Stärkere Deregulierung» und «Schwächere Deregulierung» im Vergleich zu jenem des «Benchmark-Szenarios» sind in der Grafik «Wachstumsdifferenzen» zusammengefasst. Daraus ist ersichtlich, dass der Schweizer Werbemarkt einem intertemporalen Trade-off gegenüber steht: Langfristig führt eine stärkere Deregulierung zu höheren

Werbeausgaben. Doch diese zusätzlichen Werbeausgaben in der Zukunft müssen mit einem relativ schwachen Wachstum der Werbeausgaben in der Gegenwart «erkauft» werden.

**Konfuzius sagt...**

Abschliessend kann gesagt werden, dass die Werbebranche in der langen Frist von mehr Wettbewerb und einer stärkeren Produktmarktderegulierung profitieren würde. Damit hat der chinesische Philosoph Konfuzius mit seinem Aphorismus, «Die durch Beschränkung verloren haben,

sind selten» einmal mehr Recht behalten. Vor diesem Hintergrund wäre deshalb ein starkes parlamentarisches Lobbying zu Gunsten einer raschen und radikalen Deregulierung des Schweizer Binnenmarktes angezeigt.

**WACHSTUMSPROGNOSEN DER WERBEAUSGABEN IN PROZENT GEMÄSS DEN 3 DEREGULIERUNGS-SZENARIOEN**

	Schwächere Deregulierung	Benchmark-Deregulierung	Stärkere Deregulierung
2005	6,4	4,5	2,5
2006	3,7	3,5	2,9
2007	3,3	4,0	5,3

