

GVO – willkommen im liberalisierten europäischen Wettbewerb

Reaktive Propheten

Die Entwicklung der Bruttowerbeausgaben des

Fahrzeugmarktes in den letzten Jahren lässt auf ein reaktives Werbeverhalten schliessen.

In jüngster Vergangenheit finden sich im Werbeverhalten überdies Anzeichen einer

Marktverunsicherung, von welcher der Handel am stärksten betroffen zu sein scheint.

Ein Zusammenhang mit der per 1. Januar 2005 durch die Weko in Kraft gesetzten modifizierten

*Gruppenfreistellungs-Verordnung (GVO) ist nicht auszuschliessen. VON JENS WINDEL**

Am 1. Oktober 2002 trat die europäische Gruppenfreistellungs-Verordnung (GVO) in Kraft. Diese regelt die Rahmenbedingungen für den Vertrieb, Kundendienst und Ersatzteilhandel in der Automobilbranche. Die GVO wurde von der Schweizer Wettbewerbskommission (Weko) im Rahmen einer Bekanntmachung in modifizierter Form übernommen. Die Bekanntmachung ist seit dem 1. Januar 2005 wirksam, womit vertikale Abreden, die den Kraftfahrzeugvertrieb bis anhin prägten, nun auch in der Schweiz unzulässig sind. Im Zentrum der Bekanntmachung steht die Verpflichtung der Kraftfahrzeugindustrie, Parallelimporte aus dem europäischen Wirtschaftsraum und Mehrmarkenvertrieb der Händler zuzulassen. Auch die strikte Trennung von Verkauf und Kundendienst (Reparaturen etc.) soll in Zukunft durchgesetzt werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Liberalisierungsschritte nicht nur zu nachhaltigen Umwälzungen auf den Produktmärkten, sondern auch zu strukturellen Veränderungen im Werbemarkt führen werden. Erste Anzeichen dafür können bereits ausgemacht werden.

Abnehmende Bedeutung der Automobilbranche für den Werbemarkt

Allerdings muss eingeräumt werden, dass die Bedeutung des Fahrzeugmarktes für den Schweizer Werbemarkt seit 1990 kontinuierlich abgenommen hat. Grafik 1 zeigt zwar, dass die von Media Focus erhobenen Bruttowerbeausgaben der Produktgruppe «PKW neu» zwischen 1990 und 2004 nominal von ungefähr 230 auf 275 Millionen Schweizer Franken angestiegen sind, was einem nominalen Wachstum von 14

Prozent entspricht. In der gleichen Zeit ist der Gesamtwerbemarkt gemäss Media Focus nominal jedoch um 85 Prozent gestiegen. Diese Entwicklung resultiert in der Tatsache, dass der Share of Advertising der Branche Fahrzeuge und der Produktgruppe «PKW neu» seit 1990 kontinuierlich gesunken ist: bezüglich der Produktgruppe «PKW neu» von knapp zwölf Prozent im Jahr

Bruttowerbeausgaben der Automobilbranche real seit 1990 gesunken.

1990 auf knapp acht Prozent im Jahr 2004 – wie Grafik 2 zeigt. Geht man davon aus, dass das Preisniveau kommerzieller Werbeschaltungen zwischen 1990 um mehr als 14 Prozent gestiegen ist, so sehen wir uns sogar mit der ernüchternden Tatsache konfrontiert, dass die Bruttowerbeausgaben der Automobilbranche real seit 1990 gesunken sind. Auf der einen Seite ist dies nicht erstaunlich, da die Anzahl Neuverkäufe im Automarkt seit 1990 tendenziell gesunken sind, wie Grafik 1 zeigt.

Reaktives, verkaufsgesteuertes Werbeverhalten der Automobilbranche

Auf der anderen Seite muss allerdings festgehalten werden, dass aus diesem Zusammenhang zwischen Neuverkäufen und Bruttowerbeausgaben auf ein reaktives Werbeverhalten geschlossen werden muss: Grafik 1 zeigt, dass auf der aggregierten Branchenebene kein Ver-

*JENS WINDEL IST
GESCHÄFTSFÜHRER VON MEDIA
FOCUS

sich zu erkennen ist, Neuverkäufe durch ein aggressives Werbeverhalten zu stützen oder sogar zu stimulieren. Die These eines reaktiven Werbeverhaltens auf Branchenebene wird gestützt durch die Entwicklung von Produkt- und Werbemarkt zwischen 1998 und 2001 – wie Grafik 1 zeigt. Schon zwei Jahre vor dem grossen Einbruch des Schweizer Werbemarktes im Jahre 2001, also 1999, reduzierten sich die Bruttowerbeausgaben im Automobilmarkt erheblich. Während der gesamte Werbemarkt ab 1998 bis zum Jahre 2000 innerhalb von drei Jahren noch um knapp 700 Millionen Franken zulegte und die Analy-

Warum Werbung machen, wenn der Verkauf auch ohne läuft?

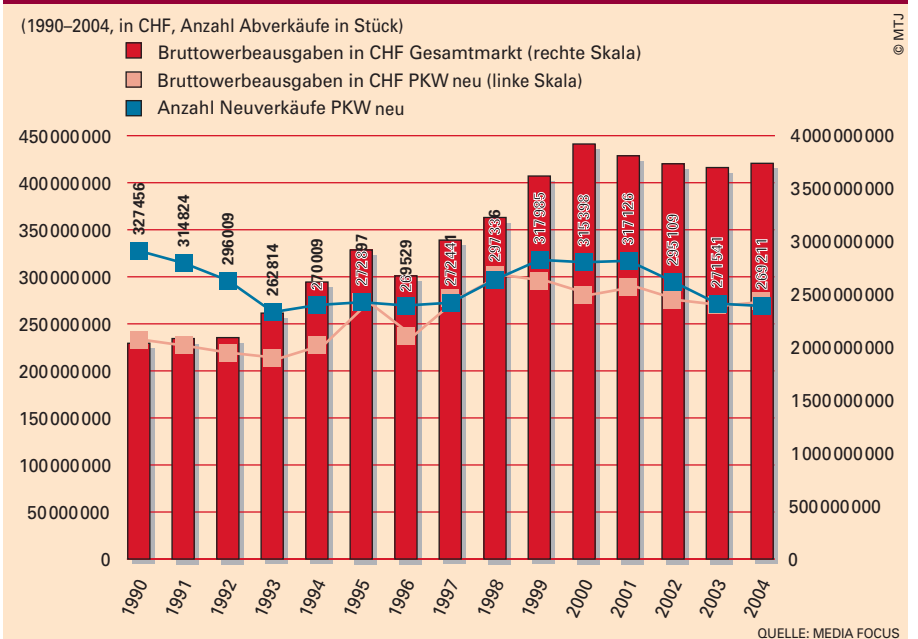
sten noch keinen Anlass sahen, auf die notorische Überwertung der Märkte hinzuweisen, reduzierten die Markenhersteller im Automobilmarkt in der gleichen Periode die Bruttowerbeausgaben fast unbemerkt um etwa 20 Millionen Schweizer Franken. Der wirtschaftliche Optimismus der New Economy (und vielleicht auch die damit verbundenen grosszügigen Mitarbeiter-Boni) steuerte die Konsumenten noch bis Ende 2001 massenhaft in die Autohäuser – warum Werbung machen, wenn der Verkauf auch ohne läuft?

Allerdings: In der Retrospektive kann das Verhalten der Automobilbranche auch positiv, nahezu als prophetisch bezeichnet werden. Denn der Abverkauf von Personenwagen fiel zwischen dem Spitzenjahr 2001 von gut 317 000 Stück kontinuierlich auf 270 000 im Jahr 2004, was einem Minus von satten 15 Prozent entspricht.

Ungewisse Zukunft der Händler

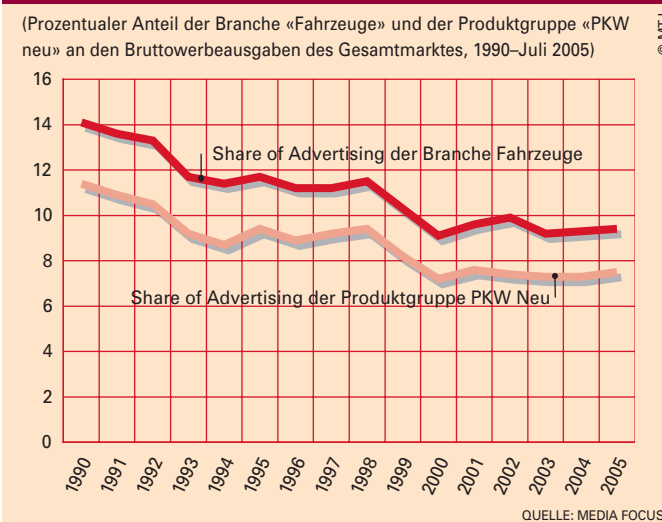
Der Handel scheint nicht erst mit dem seit 1. Januar 2005 wirksamen GVO unter Druck zu kommen. Denn das oft zitierte Garagistensterben ist auch die logische Konsequenz des Strebens der Hersteller nach perfekten Markenprodukten mit hohem Qualitätsniveau, was die Reparaturanfälligkeit senkt. Der in den letzten Jahren beobachtete Trend hin zu Billigautos dürfte den Händlern zusätzlich Margenprobleme beschert haben. Diese Pro-

GRAFIK 1: BRUTTOWERBEAUSGABEN UND ANZAHL ABVERKÄUFE DER PRODUKTGRUPPE «PKW NEU»



Schwaches Wachstum der nominalen Bruttowerbeausgaben der Automobilbranche.

GRAFIK 2: SHARE OF ADVERTISING DES FAHRZEUGMARKTES



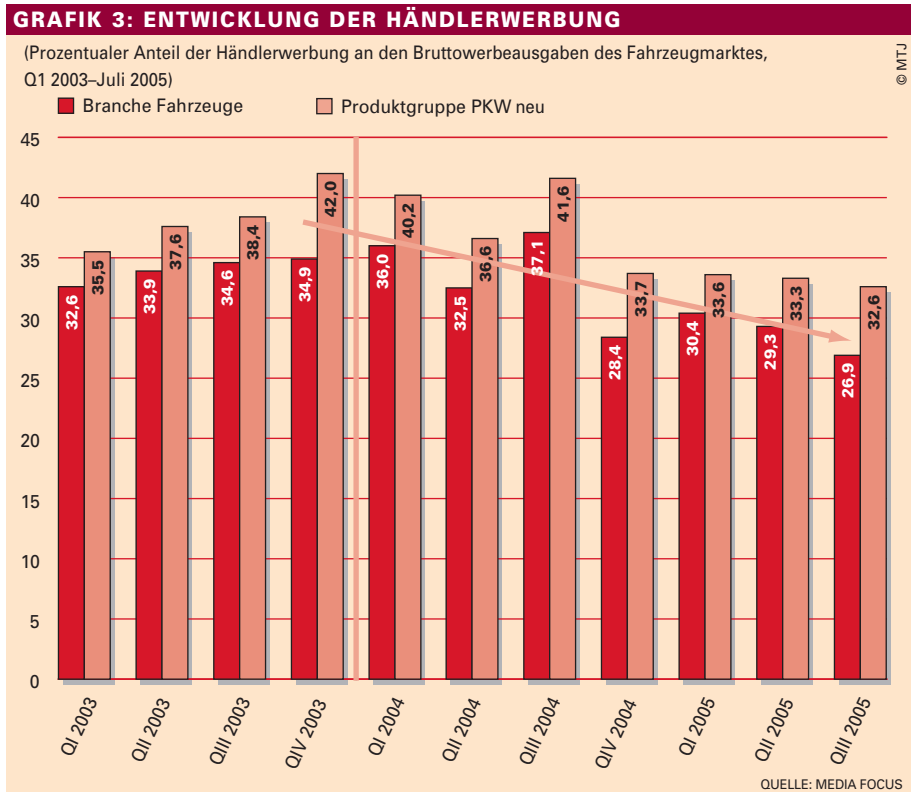
Abnehmende Bedeutung des Fahrzeugmarktes im Werbemarkt.

blemstellungen waren aber hinlänglich bekannt, so dass die Händler mehr oder weniger erfolgreich ihre Geschäftsprozesse anpassen konnten. Die Einführung – oder sogar: die Erwartung der Einführung – der GVO hat nun insbesondere bei den Händlern dazu geführt, dass über die zukünftigen Geschäftsmodelle und die Struktur des Händlermarktes Ungewissheit herrscht. Dass die Zulassung von Parallelimporten zu einem weiteren verstärkten Preisdruck

führen wird, dürfte unbestritten sein. Die Konsequenzen der Zulassung des Mehrmarkenvertriebs und die Folgen der Trennung von Verkauf und Kundendienst auf die Struktur des Handelsmarktes sind indes zurzeit nicht abzuschätzen. Erste Anzeichen einer solchen Unsicherheit sind in den Bruttowerbeausgaben des Handels seit dem 1. Quartal 2004 zu erkennen. Seit Anfang 2004 musste nämlich damit gerechnet werden, dass die europäische GVO in der

Schweiz adaptiert wird. Seit diesem Quartal ist der Anteil der Händlerwerbung an den Gesamtwerbeausgaben der Branche Fahrzeuge bzw. der Produktgruppe «PKW neu» sichtlich zurückgegangen, wie Grafik 3 zeigt. Im 2. Quartal 2005 hat der Anteil der Händlerwerbung gemäss der Werbestatistik von Media Focus den historischen Tiefststand erreicht. Der Datenmonat Juli 2005 lässt vermuten, dass dieser Tiefststand im 3. Quartal erneut unterboten wird. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Händlerwerbung weiterhin sinken wird – bis relative Klarheit darüber herrscht, welche Geschäftsmodelle unter den neuen rechtlichen Rahmenbedingungen erfolgreich sein werden.

Von besonderem Interesse wird sein, wie die Markenhersteller kurzfristig auf die verminderten Werbeaktivitäten der Händler reagieren werden. Zurzeit gibt es – vor dem Hintergrund des postulierten reaktiven Werbeverhaltens nicht verwunderlich – keine Anzeichen dafür, dass die Markenhersteller versuchen werden, den Werbedruck durch eigene gesteigerte Aktivitäten aufrecht zu erhalten.



Die Autohändler sind verunsichert und reduzieren ihre Werbeausgaben.