



Wie managen Städte ihre Werbeflächen auf öffentlichem Grund, insbesondere im Zeitalter der digitalen Aussenwerbung?

Kurzergebnisse der Studie
St.Gallen im Juni bis August 2021

Einführung und Studienziele

Werbeflächen auf öffentlichem Grund sind ein wichtiger Teil der Aussenwerbung (Out-of-Home-Werbung/ OOH-Werbung) und damit ein wichtiger Teil des Gesamtwerbemarkts in den DACH-Märkten. Die Branche erwartet eine weitere positive Entwicklung, auch weil Aussenwerbung ein Mittel darstellt, mobile und urbane Zielgruppen nachhaltig zu erreichen. Zudem schafft die Digitalisierung der Werbeflächen innerhalb der Branche neue Präsentations-, Steuerungs- und Verdienst-Möglichkeiten (DOOH).

Diese Studie möchte eine zumindest explorative Antwort darauf geben, ob und wie die digitale Transformation in der Branche und in den drei Ländern bereits umgesetzt wird.

Klassisch dominiert im OOH-Markt eine Informations-Asymmetrie zwischen den Eigentümern des öffentlichen und privaten Grundes und den Vermarktern der Werbeflächen. Aus diesem Grund haben sich sowohl der Preisüberwacher in der Schweiz als auch das Bundeskartellamt in Deutschland dem Thema angenommen und entsprechende Positionspapiere erstellt sowie Empfehlungen abgegeben (siehe dazu die Literatur im Anhang und die aktuelle Gegenüberstellung der Forderungen in der Studie).

Das Ziel dieser Studie ist es auch, die Situation heute explorativ neu zu erfassen und die damaligen Empfehlungen mit der heutigen Realität zu konfrontieren.



Rücklauf und allgemeine Aussagekraft Ergebnisse

Rücklauf (auswertbare Fragebögen):

- CH: $38 / 132 = 29\%$
- DE: $23 / 124 = 19\%$
- AT: $5 / 36 = 14\%$

- Gesamt: $66 / 292 = 23\%$

Allgemeine Aussagekraft der Ergebnisse:

- Für die Länder Schweiz und Deutschland ist die Studie eingeschränkt repräsentativ für das ausgewählte Sample.

Hinweis: Aufgrund des geringen Rücklaufs aus Österreich flossen die Daten der österreichischen Teilnehmer zwar in die Gesamtbetrachtung ein, konnten aber nicht isoliert ausgewertet werden.

Ergebnisse Schweiz

Die befragten Städte weisen eine hohe Aussenwerbedichte von 7.5 Plakaten/ 1000 EW auf. Erst die Hälfte der befragten Schweizer Städte (53%) verfügt über innovative Werbeformate (insbesondere digitale Formate), so dass die Digitalisierungsquote insgesamt bei nur ca. 1% vom Flächeninventar (Anzahl Werbeflächen) liegt. Gleichzeitig haben fast 2/3 aller Städte das Ziel, ihre Werbeflächen zu modernisieren oder zu digitalisieren. O-Töne: „Die Digitalisierung wird ein fester Bestandteil der Zukunft sein und den Markt weitestgehend vereinfachen.“ und „Digitalisierung stellt Chance dar, die Anzahl Plakatflächen insgesamt zu reduzieren“.

Dies zeigt, dass es offensichtlich einen grossen Nachholbedarf in Sachen Digitalisierung in der Schweiz gibt. Dafür gibt es zwei Erklärungsansätze: Erstens haben sich die Städte um die Realisierung neuer oder den Umbau bestehender Werbeflächen zu digitalen Formaten nicht selbst gekümmert, zweitens haben die Vermarkter andere Prioritäten gesetzt bzw. das bestehende Inventar lediglich verwaltet, möglicherweise auch weil sie langwierige Bewilligungsverfahren vermeiden wollten.

Obwohl in den letzten sieben Jahren neue Player in den Markt eingetreten sind, sind die beiden grossen, etablierten Vermarkter weiterhin bei über 85% der Städte vertreten. Es wird sich zeigen, ob sich die neuen Anbieter (Neo Advertising, Livesystems und ESH Médias) langfristig bewähren und von dem bisherigen Duopol (APG SGA und Clear Channel) Marktanteile – insbesondere bei den nachgefragten, digitalen Flächen – gewinnen können.

Ogleich immer noch 47% der Verträge Laufzeiten über 7 Jahre aufweisen, hat sich die Ausschreibungspraxis seit den Mahnungen des Preisüberwachers in 2012 deutlich verbessert. Die Laufzeiten der zu 60% befristeten Verträge liegen im Schnitt bei 4.5 Jahren und lassen damit offensichtlich sowohl den Städten ausreichend Flexibilität als auch den Vermarktern genügend Zeit, in den Städten Fuss zu fassen und das Inventar erfolgreich zu kommerzialisieren.

Während der Corona-Pandemie haben diejenigen Städte profitiert, die fixe Abgabe mit den Vermarktern vereinbart hatten (53%). Lediglich 33% aller Verträge haben bisher einen Mix aus fixer Garantiesumme und Umsatzbeteiligung. Es ist aber zu erwarten, dass der letztere Ansatz im Zeitalter der Digitalisierung zunehmend an Bedeutung gewinnen wird.

Die Schweizer Städte sehen optimistisch in die Zukunft. 78% der Städte erwarten bei Neuausschreibung eine Steigerung der Konzessionssumme: Einige (28% der Befragten) erwarten sich sogar finanzielle Zuwächse von über 50%.

Neben den oftmals noch langen Vertragslaufzeiten werden die Werbeflächen während der Vertragslaufzeit weder verwaltet noch administriert (58%). Etwas widersprüchlich ist, dass gleichwohl 42% der Städte sich fit genug fühlen, zukünftige Ausschreibungen mit eigenen Mitteln zum Erfolg zu führen. Dabei haben die Anforderungen – vor allem wegen der Digitalisierung und der neuen Anbieter auf dem Markt – zugenommen. Bedeutende Einflussfaktoren auf die Modernisierung und Digitalisierung bestehender Werbeflächen sind: Stadtgestaltung 4.3/ 5 und Verkehrssicherheit 4.4/ 5).



| Situationen und Vorschläge Preisüberwacher CH 2012 | Situation heute/ Ergebnis dieser Studie |
|--|---|
| Situation: Marktbeherrschende Stellung der APG: 75% Marktanteil | Marktanteil der APG in den untersuchten Städten hat abgenommen (= 62%) |
| Situation: Markteintritte sind ausgeblieben | 3 neue Wettbewerber sind hinzugekommen (Neo Advertising/ TX Group und Livesystems/ Schweizerische Post, ESH Médias) |
| Situation: Monopolpreise für Aussenwerbung | Aussenwerbung, insbesondere die digitale, steht in Wettbewerb mit anderen Werbemedien, so dass der Preisspielraum begrenzt ist. Da die Digitalisierung zunimmt, kann von einer abnehmenden Monopolsituation ausgegangen werden. |
| Vorschlag: Kurze Vergabeintervalle | Vergabeintervalle sind deutlich kürzer als in anderen Ländern. |
| Vorschlag: Heimfall der Infrastruktur | Die Trennung von Infrastruktur / Stadtmöbeln und Werberechten und damit die Übergabe der Werbeträger von einem Konzessionär zum anderen ist Teil der laufenden Ausschreibungen und vertraglichen Gestaltung. |

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD 2012: **Plakatierung auf öffentlichem Grund: Ausschreibungen als wirkungsvolles Wettbewerbsinstrument?**, Bern 2012, abgerufen unter <https://www.preisueberwacher.admin.ch/pue/de/home/dokumentation/publikationen/studien---analysen/2012.html>

Ergebnisse Deutschland

Die Aussenwerbedichte in den befragten Städten in Deutschland ist mit 2.8 Plakaten/ 1000 EW in Relation zu den anderen DACH-Märkten als eher moderat zu bewerten.

Alle Städte (100%) verfügen über innovative Werbeformate. Insbesondere die City-Light-Poster haben sich flächendeckend durchgesetzt. Die Digitalisierung geht fast allerorten voran. Vom derzeitigen Niveau von 2.4% wird sie in den kommenden Jahren weiter steigen. Denn immerhin haben fast 77% aller Städte das Ziel, ihre Werbeflächen zu modernisieren oder zu digitalisieren.

Der Markt ist inhaltlich gegliedert: Während sich nationale und vor allem auch regionale Anbieter die klassischen Formate teilen (v.a. Stroer / Deutsche Städte Medien und die Plakatunion), hat der Wettbewerb der Vermarkter um die innovativen Formate an Fahrt aufgenommen. Es ist zu erwarten, dass sich der Markt nochmals neu aufstellen wird – weil die digitale Aussenwerbung neue Vermarktungsansätze bietet (Stichwort „Programmatic Buying“) und grosse Schnittmengen zu Online- und klassische TV-Werbung aufweist. Auch auf die Städte kommen damit neue Herausforderungen zu, weil das Marktpotenzial der Plakatflächen differenziert bemessen werden muss.

Eine der Kernfragen in Deutschland, die Verknüpfung des Stadtmobiliars mit den damit verbundenen Werberechten, muss in den kommenden Jahren noch eindeutiger beantwortet werden. So können die aktuellen Bemühungen von Berlin, Leipzig und Dresden, das Stadtmobiliar wieder unter die eigene Kontrolle zu bekommen, positiv beurteilt werden; insbesondere, weil die Ertragskraft digitaler Werbeträger um ein Vielfaches höher sein kann als die der analogen Pendanten und sich damit die Infrastruktur rasch amortisiert.

Die Ausschreibungspraxis in Deutschland weist noch immer grossen Handlungsbedarf auf. Zwar sind fast alle Verträge befristet (89%), dennoch liegen die Laufzeiten nach wie vor über 7 Jahre (100%). 10-15 Jahre Laufzeiten sind (immer noch) die Regel, und dass obwohl sich die Branche durch die Digitalisierung sehr rasch verändert. Die Gefahr ist gross, dass sich solch lange Vertragslaufzeiten als Bumerang erweisen und sich die Städte von höheren Einnahmen und einer verbesserten Aussenwerbequalität selbst für eine längere Zeit abschneiden.

Städte müssen vermehrt eigene Kompetenzen aufbauen, transparente Berechnungen anstellen und verbesserte Verträge verhandeln, um sowohl die Interessen der Städte und ihrer Bürger als auch die der Vermarkter unter einen Hut zu bringen. Viele Städte in Deutschland haben die laufende Betreuung ihres Werbeportfolios institutionalisiert und mit entsprechenden personellen Ressourcen ausgerüstet (68%). Teilweise kümmern sich eigene Fachbereiche oder an die Verwaltung angegliederte Firmen um das Inventar (4 von 23 Befragten). Gleichzeitig – und im Wissen um die Komplexität der Sache - ist die Bereitschaft gross, sich durch Experten bei Ausschreibungen unterstützen zu lassen (83%). Da das Aussenwerbeumfeld durch die Digitalisierung zunehmend komplex wird, steht zukünftig nicht nur die juristische sondern vor allem auch die unabhängige inhaltliche Beratung im Vordergrund - auch aus der Perspektive der werbetreibenden Industrie, die der Aussenwerbung im Allgemeinen und der Digitalisierung im Besonderen sehr aufgeschlossenen gegenüber ist.

| Situationen und Vorschläge Bundeskartellamt DE 2009 | Situation heute/ Ergebnis dieser Studie |
|--|--|
| Situation: Sehr lange Vertragslaufzeiten | Vertragslaufzeiten liegen in Deutschland bei allen befragten Städten über 7 Jahren. Recherchen zeigen, dass eher 10 bis 15 Jahre die Regel sind. |
| Situation: Abschluss von Exklusivverträgen bei Städte über 400'000 EW | Ausschreibungen sind bei grösseren Städten die Regel. |
| Vorschlag: Vertragslaufzeit orientiert sich an der anwendbaren Nutzungsdauer der getätigten Sachinvestitionen | Die Digitalisierung, verbunden mit den zu erwartenden Ertragssteigerungen auf allen Seiten des Marktes, ist bei den Vertragslaufzeiten und den vertraglichen Regelungen noch nicht ausreichend berücksichtigt. |
| Vorschlag: Trennung von Werberechten und Infrastruktur/ Stadtmöbeln | Wird bei den aktiven Städten wie Berlin zunehmend hinterfragt und getrennt. |

Bundeskartellamt 2009: Eckpunktepapier zu den Ergebnissen der Sektoruntersuchung im Bereich Außenwerbung - **Die kartellrechtlichen Anforderungen zur Wiederherstellung des Wettbewerbs auf den regionalen Außenwerbemärkten, Bonn 2009, abgerufen unter https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Aussenwerbung_Eckpunktepapier_Ergebnisse.html**

Vergleichende Ergebnisse Schweiz vs. Deutschland

Insgesamt zeigt sich, dass mehr Wettbewerber in einem Markt (Vergleich DE zu CH) offensichtlich auch eine stärkere Innovationskraft (hier konkret die Modernisierung und Digitalisierung) des Marktes bewirken.

Neben den teilweise immer noch langen Vertragslaufzeiten werden die Werbeflächen weder verwaltet noch administriert. Das Knowhow wird extern gegeben und dem Vermarkter überlassen. In Deutschland wird in immerhin in 2/3 aller Fälle das eigene Inventar minimal betreut in 19% der Fälle sogar mit über 0.5 FTE's. Die Tätigkeiten beschränken sich aber meistens auf administrative Themen wie Abrechnungen oder Umbau. Auch hier wird die Potentialausschöpfung und Weiterentwicklung des eigenen Inventars nicht aktiv gesteuert; Städte und Gemeinden verzichten freiwillig auf ihren Gestaltungsspielraum während der Vertragslaufzeit und in der Vorbereitung neuer Ausschreibungen..

In den Ländern stehen darüber hinaus jeweils spezifische Fragen im Vordergrund. Herauszuheben ist die Verknüpfung von Stadtmöbeln/ Infrastruktur und Werberechten in Deutschland, verknüpft mit (zu) langen Vertragslaufzeiten. Hier scheint die Schweiz deutlich weiter. Trotz kürzerer Vertragslaufzeiten gelingt es dort, einen Ausgleich zwischen den Interessen der Städte nach Einkommen und Qualität sowie den Vermarktern nach Rendite und Amortisation zu finden – letztendlich auch durch eine geschickte/ geschicktere Gestaltung der Konzessionsverträge.

Auszüge aus der Gesamtstudie:

Aussen- werbedichte

(Anzahl komm.
Werbeflächen/
1'000 EW):
7.5

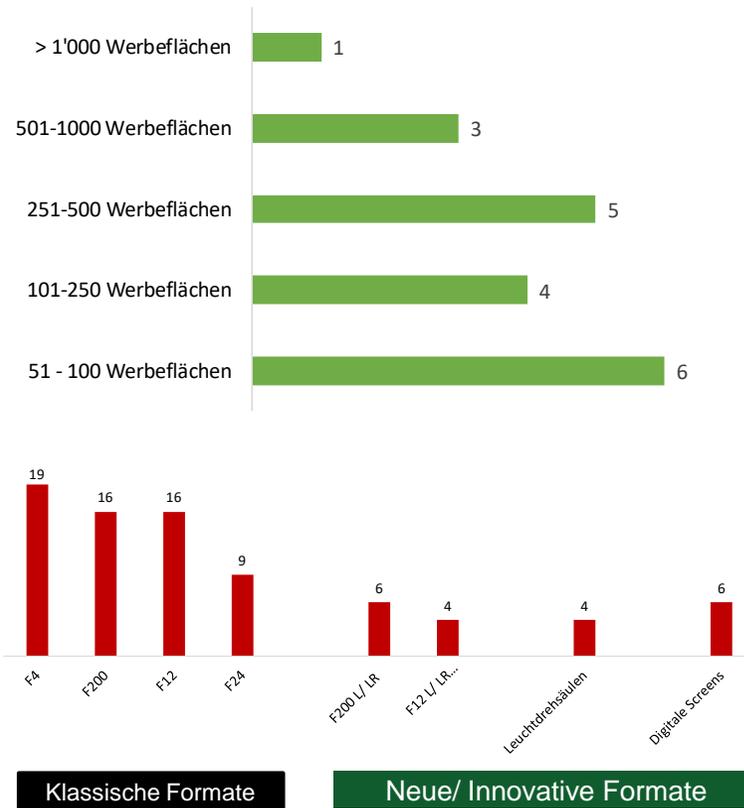
Digitalisierungs- quote

(Anzahl digitale
Screens an
Gesamtzahl
Flächen):
1.1%

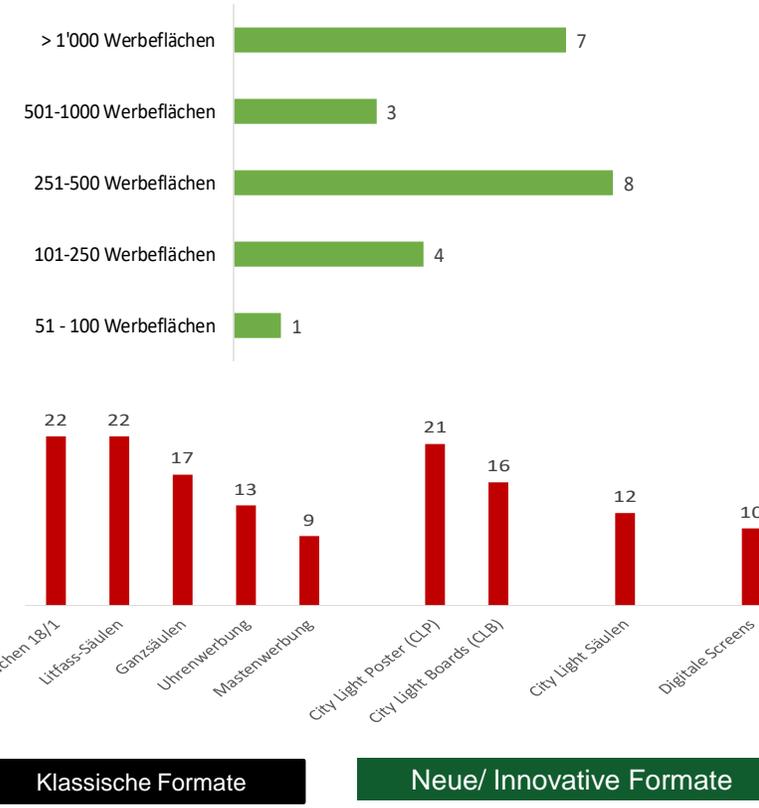
Innovations- quote

(Anzahl der
Städte und
Kantone mit
innovativen
Formaten):
53%

Deutsch-Schweiz ohne Gemeinden < 50 Werbeflächen (N=19)



Deutschland (N=23)



Aussen- werbedichte

(Anzahl komm.
Werbeflächen/
1'000 EW):
2.8

Digitalisierungs- quote

(Anzahl digitale
Screens an
Gesamtzahl
Flächen):
2.4%

Innovations- quote

(Anzahl der
Städte und
Kantone mit
innovativen
Formaten):
100%

„O-Ton“-Bemerkungen zu Zielen betreffend der kommerziellen Werbeflächen (DACH)

Bemerkungen Digitalisierung und Konsolidierung:

- Vermehrt digitale Werbestellen, dafür weniger Plakat-Werbestellen (Print). Erhöhung der Erträge; Möglichkeit, kommunale Beiträge auch digital verbreiten zu können.
- Digitalisierung stellt Chance dar, die Anzahl Plakatflächen insgesamt zu reduzieren; - Stadt bestimmt Standorte, Art des Betriebes; - Mit öffentlichen Submissionen können die Einnahmen deutlich gesteigert werden;
(Analoge Plakatflächen: Trägermaterial im Eigentum der Stadt
Digitale: Bauliche Infrastruktur werden von der Stadt erstellt und finanziert. Betreiber bringt das Gerät für die Dauer der Konzession)
- Die Digitalisierung wird ein fester Bestandteil der Zukunft sein und den Markt weitestgehend vereinfachen.

Bemerkungen Werbeflächen/ Gesamtkonzept:

- Neue Standorte können aufgrund der Reglemente kaum noch bewilligt werden. Politisch gesehen ist die Tendenz eher zu weniger Werbeflächen und ein Ausbau/Umbau in digitale Werbung eher schwierig.
- In den letzten Jahren wurde das Thema durch Verwaltung oder Politik nicht aktiv bearbeitet. Bewirtschaftung und Strategie wurde der Partnerfirma überlassen.
- Der Spagat zwischen den verschiedenen Interessen (Kommerz, Erträge, Ortsbildschutz, bauliche Veränderungen) wird grösser. Es wird schwieriger geeignete Standorte zu finden, dadurch wird auch der Digitalisierungsprozess erschwert.
- Wenn überhaupt, ist dieser Geschäfts- bzw. Konzessionszweig nur interessant, wenn ein gesamtheitliches Konzept vorliegt. Die Erstellung ist aber mit viel Aufwand verbunden.
- Eine gerichtete Vermarktung unter Konkurrenzbedingungen hat in der Stadt bisher gefehlt. Noch fehlt aber ein stadtweites Konzept, was wo stattfinden darf und soll.
- Mengengelage der relevanten Themen und Akteure / Interessenten nimmt stetig zu: Politische Ausrichtung, verwaltungsmäßiges Handeln, Bürger:innen, Interessenvertretungen, Presse sowie natürlich die besonderen Bedingungen durch Corona (Budgetfragen Kommune, Anforderungen an den öffentlichen Raum, Anforderungen der Außenwerber, etc.); Zunehmende Nutzungskonkurrenzen im öffentlichen Raum: Werbung, Stromkästen, Glasfaser, E-Ladesäulen, Fahrradwege und -abstellanlagen, Bänke, Blumenbeete, Bäume, etc..
- Vor dem Hintergrund haushalterischer und stadtplanerischer Aspekte wurde ein Prozess zur strategischen Neuaufstellung der Stadt im Bereich der kommunalen Außenwerbung begonnen, an dessen Ende ein zukunftsfähiges Konzept stehen soll.....
- Durch gezielte Vergabe und Trennung der Vergabe von Werberechten von der Bereitstellung Stadtmöbeln sollte mehr Transparenz geschaffen, die Einnahmen gesteigert und das Stadtbild bereinigt werden.



Literaturverzeichnis:

Bundeskartellamt 2009: Eckpunktepapier zu den Ergebnissen der Sektoruntersuchung im Bereich Außenwerbung - **Die kartellrechtlichen Anforderungen zur Wiederherstellung des Wettbewerbs auf den regionalen Außenwerbemärkten, Bonn 2009, abgerufen unter https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Aussenwerbung_Eckpunktepapier_Ergebnisse.html**

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD 2012: **Plakatierung auf öffentlichem Grund: Ausschreibungen als wirkungsvolles Wettbewerbsinstrument?, Bern 2012, abgerufen unter <https://www.preisueberwacher.admin.ch/pue/de/home/dokumentation/publikationen/studien---analysen/2012.html>**

In eigener Sache:

Im Zuge der Durchführung dieser Umfrage hatten die Autoren einen schriftlichen Austausch mit dem Verband „Aussenwerbung Schweiz“. Dabei ging es u.a. um die Grundlagenforschung der „Aussenwerbung Schweiz“ zum Out-of-Home-Markt in der Schweiz, welche durch SPR+-Studien der Swiss Poster Research Plus AG, Zürich, erhoben und auf der Webseite dieses Marktforschungsinstituts veröffentlicht werden. Diese sind dort allerdings hinter einer Lizenzschranke verborgen, so dass sie einem Vergleich im Rahmen dieser Studie leider nicht zur Verfügung stehen. Vgl. <https://spr-plus.ch/ueber-uns/>, Zugriff am 25.08.2021): «SPR+ analysiert das Mobilitätsverhalten der Schweizer Bevölkerung und ermittelt daraus die nach Sichtbarkeit gewichteten Kontakte mit Aussenwerbeflächen. Die Resultate werden dem Markt in einem von einzelnen Aussenwerbeanbietern unabhängigen Planungsinstrument zur Verfügung gestellt, welches die individuelle Kalkulation von Leistungswerten anbieterübergreifender Aussenwerbekampagnen und einzelnen Flächen ermöglicht.»



Studienleitung:

Prof. Dr. Christoph Müller

E-Mail: christoph.mueller@unisg.ch

Telefon: +41 79 333 0998

www.unternehmerschule.unisg.ch

Obeliscum GmbH

Dr. Holger Haedrich

E-Mail: holger.haedrich@obeliscum.ch

Telefon: +41 79 608 2534

www.obeliscum.ch