



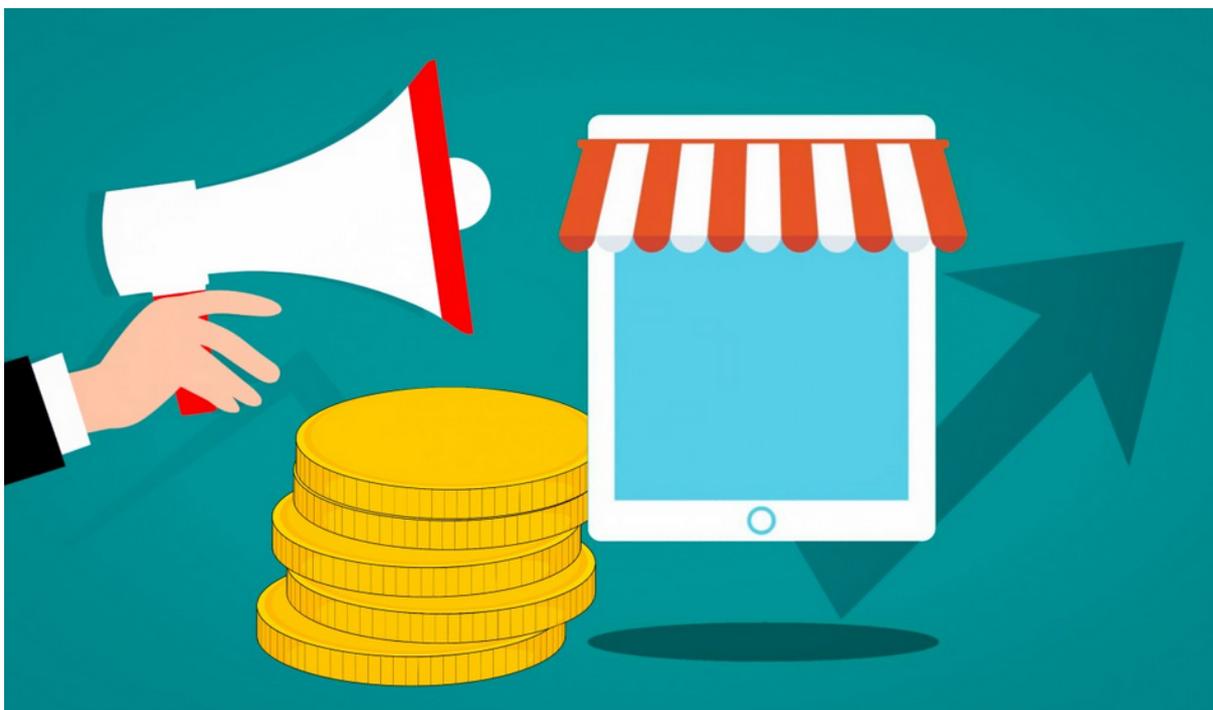
*Bern, 06. April 2023*

---

# Ergebnisse der Umfrage zur Online-Werbung in der Schweiz

## Bericht des Preisüberwachers

---





## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>4</b>
<b>Fazit</b> .....	<b>6</b>
<b>A. Werbetreibende und deren Werbung</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Umfrage und Teilnehmer</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Werbeprodukte und deren Zwecke</b> .....	<b>8</b>
2.1 Klassische Werbeprodukte .....	8
2.2 Digitale Werbeprodukte .....	8
2.2.1 Online Werbekanäle.....	10
2.2.2 Werbung bei der Websuche.....	11
2.3 Wirksamkeit der verwendeten Werbeprodukte .....	11
<b>3 Werbebudget</b> .....	<b>12</b>
<b>B. Google im schweizerischen Werbemarkt</b> .....	<b>17</b>
<b>4 Rolle von Google im Werbemarkt ganz generell</b> .....	<b>17</b>
<b>5 Alternativen zu Google im Werbemarkt</b> .....	<b>18</b>
<b>6 Beziehung der Unternehmen zu Google</b> .....	<b>19</b>
6.1 Werbung mit Google .....	19
6.2 Abhängigkeitsverhältnis .....	20
6.3 Ausweichmöglichkeiten.....	21
6.4 Google-Abrechnung .....	23
6.4.1 Abrechnungsmodell von Google .....	23
6.4.2 Klarheit der Rechnungsstellung und Nachvollziehbarkeit der Preisberechnungsmethode .....	23
6.4.3 Beispiel durchschnittliche CPC für Keywords seit 2017.....	24
6.4.4 Entwicklung der jährlichen Ausgaben an Google in den letzten 5 Jahren .....	26
6.5 Probleme bei der Zusammenarbeit mit Google sowie Vor- und Nachteile .....	26
<b>C. Exkurs</b> .....	<b>27</b>
<b>7 KMU</b> .....	<b>27</b>
<b>8 Agenturen</b> .....	<b>28</b>
<b>9 Verleger</b> .....	<b>31</b>
<b>D. Erkenntnisse</b> .....	<b>34</b>
<b>E. Schlusswort</b> .....	<b>36</b>



## Einleitung

Gewinner der Digitalisierung sind die grossen Plattformen, unter anderen Google. Google bzw. Alphabet Inc. ist in vielen Bereichen tätig. Umsatz- und Gewinngarant sind mit ihren Werbegeschäften in erster Linie Googles Suchmaschine und YouTube. Der Eintritt dieser Plattformen in den Werbemarkt führt zu einer Verlagerung der Ausgaben von der klassischen Werbung zur Online-Werbung. Der Handel mit Online-Werbung – vom Anbieten der Werbung (Inserent) über das Anbieten von Werbefläche (Verleger) – findet in Echtzeit oftmals via Auktionen in einem hochkomplexen System statt: Im sog. programmatischen Ökosystem. Google verdankt ihre starke Position nicht zuletzt dem immensen Marktanteil bei der Suche und Video-Werbung und dem Anbieten von Dienstleistungen in der gesamten Transaktionskette.

Der grosse Marktanteil von Plattformen kann wettbewerbspolitische Herausforderungen mit sich bringen. In mehreren Ländern wird versucht, die wettbewerbsrechtlichen Probleme im Online-Werbemarkt anzugehen<sup>1</sup>. International sind mehrere Untersuchungen im Gange und bereits diverse nationale Urteile gesprochen worden<sup>2</sup>.

Auch der Werbemarkt in der Schweiz ist in Bewegung. Was dieser Umbruch für die verschiedenen Betroffenen zu bedeuten hat, soll durch eine repräsentative Umfrage erörtert werden. Der Preisüberwacher will sich ein umfassendes Bild über das komplexe System und allfällige relevante Problemstellungen machen. Das Ziel der Umfrage ist es deshalb, die Situation auf dem Schweizer Werbemarkt besser zu verstehen. Der Preisüberwacher hat zu diesem Zweck zuerst Interviews mit verschiedenen Marktakteuren geführt und dann eine repräsentative Stichprobe von Werbetreibenden, Agenturen und Verlegern zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen.

---

<sup>1</sup> Siehe z. B. The Competition and Markets Authority (CMA), «Online platforms and digital advertising Market study final report 1 July 2020», 1. Juli 2020; Bundeskartellamt, «Diskussionsbericht des Bundeskartellamtes zum Bereich der nicht-suchgebundenen Online-Werbung», 29. August 2022.

<sup>2</sup> Siehe z. B. Beschluss der European Kommission, Fall AT.39740 — Google Search (Shopping), 27. Juni 2017; Entscheid der « Autorité de la concurrence française », « Décision n° 19-D-26 du 19 décembre 2019 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches », 19. Dezember 2019.



## Zusammenfassung

Auf dem Werbemarkt stehen den Werbetreibenden – von klassisch bis digital – grundsätzlich unterschiedliche Werbemöglichkeiten bzw. -märkte zur Verfügung. Diese stellen aber nur teilweise Substitute dar; vielmehr handelt es sich um komplementäre Angebote: Wesentlich scheint für die Werbetreibenden eine Kombination der verschiedenen Möglichkeiten.

In der Schweiz sind die Ausgaben der grösseren Werbetreibenden für die *klassische* Werbung nach wie vor hoch. Vermutlich geht hier der Ausgabenrückgang zugunsten von digitalen Werbemöglichkeiten weniger schnell vonstatten, als dies im Ausland der Fall zu sein scheint – aber er geht auch hier vonstatten. Der Stellenwert von klassischer Werbung ist für kleinere Unternehmen zum Teil sogar noch immer wesentlich höher als jener der digitalen Werbung. Wer von den kleineren Unternehmen jedoch auf digitale Lösungen setzt, greift hauptsächlich auf die Dienste von Google zurück.

Die Möglichkeit der zielgerichteten Werbung im digitalen Werbemarkt ist reizvoll. Dieses Targeting<sup>3</sup> trägt wohl auch dazu bei, dass die Wirkung der digitalen Werbung allgemein als gut bis sehr gut eingeschätzt wird. Häufigste Einsatzbereiche bei der digitalen Werbung in der Schweiz sind Social Media und Search Engine Advertising (SEA<sup>4</sup>), was zwangsläufig dazu führt, dass fast alle Unternehmen in irgendeiner Form mit Google zu tun haben. Die wichtigsten – und klar dominierenden – Player sind für Social Media Facebook, für Bewegtbild Google via YouTube und für Suchmaschinenwerbung wiederum Google. Nicht nur, dass die meisten User für die Websuche über Google gehen (92 Prozent Marktanteil im Jahr 2021<sup>5</sup>) und somit die Werbetreibenden zwingen, dort zu werben; auch die Vorreiterrolle von Google, was die Technologie angeht und die Präsenz auf der ganzen Kette des programmatischen Ökosystems macht Google für die grösseren Werbetreibenden praktisch unverzichtbar. Dies ist auch für Werbeagenturen der Fall – grössere Agenturen sind sogar zertifizierte Google-Agenturen. Für die kleineren Werbetreibenden ist Google zusätzlich attraktiv durch eine einfache Nutzung der Google-Dienstleistungen.

Die Zunahme an Nutzern von Google-Werbeprodukten trägt dazu bei, dass die Preise steigen. Je mehr Nutzer sich um ein Suchwort konkurrieren, desto höher steigt der Preis für den Zuschlag (um den Zuschlag zu bekommen, muss man bereit sein, mehr zu bieten). Wie die Preise zustande kommen, ist zwar anhand einer Formel vorgegeben. Jedoch enthält diese Parameter, deren Ausprägungen zum Zeitpunkt der Preisbestimmung nicht zum Vornherein abgeschätzt werden können. Die Preisbildung ist für die Kunden deshalb nicht im Detail nachvollziehbar. Im Vergleich zu den Kosten für klassische Werbung werden die Kosten bei digitaler Werbung in Anbetracht der guten Targetingmöglichkeiten und dem dementsprechend guten Return on Investment (ROI) jedoch aktuell (noch) als attraktiv beurteilt.

---

<sup>3</sup> Targeting (*engl. target = Ziel*) bezeichnet die genaue Zielgruppenansprache im Onlinemarketing. Wichtigste Voraussetzung dafür ist die Zielgruppenbestimmung im Vorfeld einer jeden Werbekampagne. Über moderne Technologien ist es im Internet möglich, eine Onlinekampagne zielgruppengenau zu steuern. Hierfür stehen dem Werbetreibenden zahlreiche Techniken der Zielgruppeneingrenzung zur Verfügung. < <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/targeting> > (besucht am 11.01.2023).

<sup>4</sup> SEA: Die bezahlte Suchmaschinenwerbung (*engl. search engine advertising; Kurzform: SEA*) ist neben dem Index-Listing ein Teil des Suchmaschinenmarketings. Diese Art der Onlinewerbung wird meist über Keyword-Advertising (*dt. Suchwortwerbung*) in Suchmaschinen eingebunden und über frei zu wählende Suchbegriffe (*engl. keywords*) gesteuert. < <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/> > (besucht am 11.01.2023).

<sup>5</sup> Statistika Research, «Die beliebtesten Suchmaschinen in der Schweiz nach Anteilen an allen Seitenaufrufen im Jahr 2022», < <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/429680/umfrage/marktanteile-der-meistgenutzten-suchmaschinen-in-der-schweiz/#professional> > (besucht am 08.09.2022).



Die Problematik der fehlenden Transparenz besteht aber nicht nur im Zusammenhang mit dem Preis. Fakt ist, dass ein Unternehmen durch Intransparenz Vorteile zu Lasten der Kundschaft generieren kann. Ob und inwiefern dies bei Google zutrifft, ist schwierig einzuschätzen. Zur Zeit sehen nur rund  $\frac{1}{4}$  der befragten Unternehmen ein Problem bei der Zusammenarbeit mit Google, insbesondere wegen der Marktmacht von Google, welche zu Abhängigkeit und mangelnden Alternativen führe. Aber auch die Hälfte der Befragten, die kein Problem sieht, beurteilt die Situation nicht nur als rosig. Im Moment scheinen zwar viele befragte Werbetreibende vom weitreichenden Angebot von Google profitieren zu können. Ob das so bleiben wird, oder ob ein Umbruch zu Lasten der Werbetreibenden kommen wird, kann jedoch nicht abgeschätzt werden. Das muss im Auge behalten werden.

Für viele Unternehmen ist bereits jetzt ein Wechsel auf andere Anbieter als Google nicht ohne Probleme möglich. Aufgrund der Reichweite ist Google im Suchmaschinenmarketing unersetzlich. Die Verknüpfung mehrerer Objekte und Technologien erhöht die Kosten eines Wechsels und verstärkt so die Abhängigkeit. Dieser Mangel an Alternativen könnte sich in kritikwürdigen Bedingungen niederschlagen. Google kann die Bedingungen auf dem Markt ziemlich frei diktieren.

Aktuell können die Werbetreibenden zwar noch von der Marktmacht von Google profitieren (Endkundendaten, Reichweite, tiefere Kosten ggü. klassischer Werbung, guter ROI, etc.). Fehlende Transparenz und die Abhängigkeit können diesen Umstand jedoch schnell auf die andere Seite kippen lassen. Es gilt, für die Zukunft ein Augenmerk darauf zu lenken, wie Google Bedingungen ändert und welche Auswirkungen diese haben, auch in Bezug auf die Nutzerdaten.

Können Werbetreibende aktuell wohl noch von der starken Präsenz von Google profitieren, stellt sich die Lage für Verleger anders dar: Zwar sind ihre Werbeeinnahmen mit klassischer Werbung nach wie vor hoch – sie können sicher von der langsamer als im Ausland von statten gehenden Wandlung von klassischer zu digitaler Werbung profitieren – jedoch macht sich der Wandel bereits bemerkbar. Was das Angebot der digitalen Werbefläche angeht, so werden zwar auch hier mehrheitlich direkte Geschäfte abgeschlossen (z.B. zwischen Verleger und Werbetreibenden). Nicht über direkte Geschäfte vergebene Werbefläche geht aber in die offenen Marktplätze, bei denen Google wiederum ein sehr wichtiger Player ist. Dort sind Kommissionen fällig. Google ist gemäss einiger Umfrageteilnehmer ein eher teurer Akteur.

Einerseits verlieren die Verleger Werbeeinnahmen an die grossen Player wie Facebook und Google, andererseits sind sie aufgrund von Traffic-Generierung, Umsatzgenerierung und den analytischen Diensten selber auf Google angewiesen. Die starke Position von Google in der gesamten Wertschöpfungskette stellt für die Verleger mithin ein Problem dar. Dies schafft eine Abhängigkeit von Google, die verschiedene Risiken mit sich bringen kann. Dies könnte letztlich zu einer Schwächung des Schweizer Medienangebots und einer Verringerung der Medienvielfalt führen.

Während Werbetreibende und Agenturen über die gesamte Kette des programmatischen Ökosystems mit Google geschäften, haben Verleger insbesondere im Open Marketplace mit Google zu tun. Im Search-Bereich sind sie darauf angewiesen, dass sie von den Nutzern gefunden werden. Problematisch ist für die Verleger jedoch, dass die Inhalte via Google zwar gefunden, ihre eigenen Plattformen dann jedoch nicht besucht werden.

Es gilt auch in diesem Bereich, in Zukunft die Auswirkungen der Abhängigkeiten im Auge zu behalten.



## **Fazit**

Die Marktbeobachtung hat aufgezeigt, dass die marktmächtige bzw. möglicherweise marktbeherrschende Position von Google zu Problemen aus wettbewerblicher Sicht führt. Dass sich sowohl Werbetreibende wie auch Werbeagenturen abhängig von Google fühlen, ist ein Alarmzeichen. Zudem machen vereinzelt vorkommende Preise von über 80 Franken für einen einzigen Click hellhörig. Wer würde beim Anklicken einer Anzeige auf Google schon denken, dass er solch hohe Kosten bei der betroffenen Firma auslöst? Aktuell scheint das Geschäft mit Google für die Werbetreibenden zwar (noch?) vorteilhaft zu sein. Da die Nutzung weiter (stark) zunehmen dürfte, könnten die durch Auktionen festgesetzten Preise in einem sich selbst verstärkenden Effekt zu steigenden Übergewinnen führen. Gerade deshalb und wegen der hohen Intransparenz im programmatischen System von Google ist nicht ausgeschlossen, dass ein missbräuchliches Verhalten auftreten könnte. Der Preisüberwacher bleibt daher wachsam und führt das Dossier in eine ständige Marktbeobachtung über.



## A. Werbetreibende und deren Werbung

Das Hauptziel der Abklärung des Preisüberwachers ist es, den Wandel in der Schweiz von der klassischen Werbung hin zur digitalen Werbung und seine Auswirkungen auf die Werbetreibenden zu beobachten, wobei die Rolle von Google als marktmächtiges Unternehmen ein relevanter Punkt ist. Zu diesem Zweck führte der Preisüberwacher zuerst Interviews mit verschiedenen Marktakteuren, darunter auch mit Verbänden von Werbetreibenden, Agenturen und Verlegern. Anschliessend lud der Preisüberwacher eine repräsentative Stichprobe von Werbetreibenden zur Teilnahme an einer Umfrage ein, deren Ergebnisse in den Teilen A und B dargestellt werden. Um einen breiteren Überblick über die Schweizer Werbelandschaft zu erhalten, befragte der Preisüberwacher auch eine Stichprobe von KMU, Agenturen und Verlegern, deren Ergebnisse im Exkurs dargestellt werden. Diese Abklärung soll dazu dienen, sich ein Bild von der Situation auf dem Schweizer Werbemarkt zu machen und gegebenenfalls relevante Probleme zu identifizieren, wie in Teil D beschrieben.

### 1 Umfrage und Teilnehmer

Der Preisüberwacher hat im November 2021 eine Umfrage zur Online-Werbung bei Werbeauftraggebern gestartet. Der Antwortrücklauf dauerte bis August 2022. Zur Umfrage eingeladen wurden insgesamt 39 Unternehmen basierend auf einer Zufallsauswahl der Mitglieder des Schweizer Werbeauftraggeberverbandes (SWA). Von 39 befragten Unternehmen haben 37 an der Umfrage teilgenommen (95 %), wobei ein Unternehmen auf die Abgabe von Informationen verzichtet hat (findet in der Auswertung keine Berücksichtigung), weil es zu wenig signifikante Antworten liefern könne. Das Unternehmen Nissan hat sich geweigert, an der Umfrage teilzunehmen. Die Teilnehmenden sind in den folgenden Mediafocus-Branchen<sup>6</sup> vertreten:

- Dienstleistung 6
- Nahrungsmittel 6
- Fahrzeuge 5
- Detailhandel 4
- Bauen, Industrie, Einrichtung 3
- Finanzen 3
- Kosmetik & Körperpflege 2
- Getränke 2
- Digital und Haushalt 1
- Initiative und Kampagne 1
- Energie 1
- Mode & Sport 1
- Telekommunikation 1
- Pharma & Gesundheit 1

---

<sup>6</sup> Media Focus Schweiz GmbH ist ein neutrales und unabhängiges auf die Messung und Analyse von Werbung-, Medienpräsenz- und Sponsoring spezialisiertes Medienforschungs-Unternehmen. Siehe Media Focus Marktsystematik < <https://mediafocus.ch/wp-content/uploads/2022/02/Factsheet-Markt-und-Medien-DE.pdf> >.



11 Unternehmen haben bis zu 249 Beschäftigte (KMUs), 9 zwischen 250 und 999 Beschäftigte, 9 zwischen 1'000 und 10'000 Beschäftigte und 6 haben mehr als 10'000 Beschäftigte. Die Übrigen haben hierzu keine Angaben gemacht.

Der Jahresumsatz der Umfrageteilnehmer (die hierzu Angaben gemacht haben) bewegt sich zwischen der grossen Bandbreite zwischen 5 Millionen und über 10 Milliarden.

92 % der Unternehmen, die Angaben zu einer allfälligen Zusammenarbeit mit einer Mediaagentur gemacht haben, haben angegeben, mit ebeneiner zusammenzuarbeiten. Dies vor allem wegen des Know-how der Agenturen und aufgrund fehlender Personalressourcen inhouse.

**Fazit:** Die Stichprobe umfasst Schweizer Werbetreibende aus mehreren Sektoren und unterschiedlicher Grösse. KMUs sowie Unternehmen mit bedeutenden Ausgaben für Werbeanzeigen sind in der Stichprobe enthalten, davon arbeitet der grösste Teil mit einer Werbeagentur zusammen.

Die Antwortquote war sehr hoch, was a priori auf ein Interesse der Unternehmen an einer Umfrage über Online-Werbung hindeuten könnte.

## 2 Werbeprodukte und deren Zwecke

Es wurde eine sehr breite Palette von Produkten benannt.

### 2.1 Klassische Werbeprodukte

Alle Unternehmen benutzen offline oder klassische Werbeprodukte und erwähnten unter anderen folgende Werbekanäle: TV (24); Print (22) wie Flugblatt, Broschüren, Zeitungen, Zeitschriften, Prospekte; Radio (12); Out of Home (OOH) (13) wie Plakate, Bandenwerbung, Screens in den Filialen, Point of Sale (PoS)<sup>7</sup>; Werbemittel oder Werbematerialien (7); Kino (6) und Sonderwerbformen (Sampling, Events, Messen, Ambient, Sponsoring). Mehr als die Hälfte der Befragten haben TV und Print explizit genannt.

Die Zwecke der klassischen Werbung bestehen hauptsächlich darin, Kunden zu erreichen und die Marke oder die Produkte (oder auch lokalen Ausstellungen sowie Aktionen) bekannt zu machen oder ins Bewusstsein zu rücken. Einige Befragte gaben an, dass klassische Werbung genutzt werde, um die Marke in Zielgruppen bekannt zu machen und andere, dass TV- und OOH-Werbung als Reichweitenmedien für breite Zielgruppe genutzt werden. PoS Werbemittel werden für breite Zielgruppen mit Fokus Verkaufsförderung genutzt und Livemarketing (Sponsoring & Events) für Markenerlebbarkeit (jüngere Zielgruppe).

### 2.2 Digitale Werbeprodukte

Nur ein Unternehmen gab an, keine digitale Werbung in der Schweiz zu machen. Alle anderen haben eine Vielzahl von verschiedenen Produkten für digitale Werbung benannt. Digitale Werbeprodukte können in folgende Kategorien eingeteilt werden: *Social Media* (Anzeigen auf Facebook, LinkedIn, Insta-

---

<sup>7</sup> Orte, an denen Kunden den direkten Kontakt mit der Ware haben, wie ein Regal oder an der Kasse in einem Einkaufscenter oder einer Vitrine.



gram, Snapchat, TikTok usw., aber auch Influencer Marketing), *Display Werbung* (Text, Bewegtbild oder Video auf Webseiten oder Apps), *Online Video*, *Suchmaschinenmarketing* (SEA Search Engine Advertising oder SEO Search Engine Optimization<sup>8</sup>), *eigene Plattform* (Webseite, Newsletter) oder spezialisierte *Branchenportale*. Social Media und SEA wurden am meisten explizit genannt.

Folgende Zwecke wurden für digitale Werbung häufig erwähnt: Performance<sup>9</sup>, Retargeting<sup>10</sup>, Werbung der Marke und Sortimente, Bekanntheit der Marken in den relevanten Zielgruppen, gezielte Ansprache der jüngeren Zielgruppe und Image. Einige Befragte unterschieden Ziele nach Kategorien wie folgt:

- Social: Awareness<sup>11</sup> und Engagement<sup>12</sup>, Community-Aufbau, Targeting, vielfältige Einsatzmöglichkeiten, sehr dynamisch, Reach<sup>13</sup> and Conversions<sup>14</sup>;
- Suchmaschinenmarketing: Conversions, Consideration<sup>15</sup> und Performance Marketing<sup>16</sup>;
- Online Display und Video: Prospecting<sup>17</sup> und Re-Marketing sowie Performance Marketing.

Awareness, Bekanntheit und Performance wurden am meisten explizit als Zweck für digitale Werbung erwähnt. Obwohl die Bekanntheit oder das Bewusstsein auch hier das Hauptziel ist – wie bei der klassischen Werbung – war hier die Performance von grösserer Bedeutung. Performance wurde nämlich bei digitaler Werbung mehrfach genannt, im Gegensatz zur klassischen Werbung, bei der es kaum

---

<sup>8</sup> SEO: Die Suchmaschinenoptimierung (*engl. search engine optimization; Kurzform: SEO*) ist neben bezahlter Suchmaschinenwerbung ein Teil des Suchmaschinenmarketings. Mit Hilfe der Suchmaschinenoptimierung können Websitebetreiber ihren Internetauftritt im Hinblick auf relevante Suchbegriffe für allgemeine Suchmaschinen optimieren und so ihre Position im Ranking verbessern. Hierzu werden die Websites auf ihre Suchmaschinentauglichkeit überprüft und die für ein gutes Ranking ausschlaggebenden Kriterien überarbeitet. < <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/> > (besucht am 11.01.2023).

<sup>9</sup> Laut Wikipedia ist Performance-Marketing (*engl. performance: Leistung*) der Einsatz von Onlinemarketinginstrumenten mit dem Ziel, eine messbare Reaktion und/oder Transaktion mit dem Nutzer zu erzielen, Wikipedia < <https://de.wikipedia.org/wiki/Performance-Marketing> > (besucht am 23.12.2022).

<sup>10</sup> Das Retargeting ermöglicht es, Besucher einer Website, die bereits Interesse an einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung gezeigt haben, mit einer Display-Werbekampagne anzusprechen. Die Technik arbeitet mit Retargeting-Cookies, um die Besucher zu verfolgen und auf anderen Websites, die sie besuchen, Werbebanner zu platzieren, um sie auf die Website des Werbetreibenden weiterzuleiten.

<sup>11</sup> Awareness misst die Fähigkeit potenzieller Kunden, eine Marke wiederzuerkennen und sie mit dem betreffenden Produkt in Verbindung zu bringen.

<sup>12</sup> Das Engagement eines Beitrags ist die Summe der Interaktionen, die er von den Nutzern erhalten hat. Laut ekko-media, « Social Marketing : comment booster l'engagement grâce à la publicité ? », < <https://www.ekko-media.com/social-marketing-engagement-publicite> > (besucht am 30.11.2022), zeigen die Algorithmen den Beitrag umso eher an, je höher das Engagement für den Inhalt ist.

<sup>13</sup> Reach steht für die Anzahl tatsächlicher Erscheinungen des Beitrags in den Newsfeeds der Abonnenten.

<sup>14</sup> Konversion (*engl. conversion*) bezeichnet im Marketing die Umwandlung / Konvertierung von Personen, die eine nachgelagerte Ebene in einem Bestell- bzw. Kaufprozess erreicht haben (Zielgruppe / Person, die einen Werbekontakt hatte; Interessent / Besucher einer Website; Anfrager; Besteller; loyaler Kunde. < <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/conversion-konversion-umwandlung> > (besucht am 11.01.2023).

<sup>15</sup> Consideration im Marketing ist eine Phase der Customer Journey bzw. des Marketing Funnel. Sie folgt auf die Awareness Phase, potenzielle Kund:innen sind also bereits auf ein Unternehmen und dessen Produkte/Dienstleistungen aufmerksam geworden. In der Consideration Phase gilt es nun, Marketingmaßnahmen darauf auszurichten, das eigene Angebot mit hochwertigem Content als ideale Lösungsstrategie zu präsentieren und Interessent:innen zu einer Kaufentscheidung zu leiten. < <https://suxeedo.de/magazine/communications/consideration-marketing/> > (besucht am 11.01.2023).

<sup>16</sup> Performance-Marketing bezeichnet im Onlinemarketing eine Strategie, bei der Marketing-Maßnahmen zu messbaren Reaktionen führen (*engl. performance = Leistung*). Dabei wird Performance-Marketing in der Neukundengewinnung und Kundenbindung angewendet. Reaktionen im Performance-Marketing können zum Beispiel Klicks auf Werbebanner sein, die Registrierung für einen Newsletter oder der Kauf eines Produkts in einem Online-Shop. < <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/performance-marketing> > (besucht am 11.01.2023).

<sup>17</sup> Prospecting (deutsch: Kundensuche) bezeichnet die systematische Suche nach Neukunden, die an einem Produkt oder einer Dienstleistung wahrscheinlich interessiert sind < <https://de.ryte.com/wiki/Prospecting> > (besucht am 11.01.2023).



erwähnt wurde. In den digitalen Medien sind denn die Reaktionen der Zielgruppe besser beobachtbar und messbar für das Performance-Marketing.

Die Unternehmen setzen nicht nur auf ein einzelnes Produkt, sondern auf einen Media-Mix. Die Verwendung verschiedener Produkte wurde wie folgt begründet: Um die beste Kombination zu erhalten, um die Reichweite sowie die Wiederholung der Werbebotschaft bei den verschiedenen Zielgruppen zu optimieren und um den Advertising-Funnel<sup>18</sup> von Awareness bis Abschluss zu bespielen. Die Wahl der Werbeträger oder der Kanäle ist abhängig von der Aufgabenstellung (Zielgruppe, Ziele, Budget etc.).

**Fazit:** Den Werbetreibenden steht eine Vielzahl von Produkten sowohl offline als auch online zur Verfügung, und sie nutzen eine breite Palette von Produkten. TV, Print und OOH werden als klassische Produkte am meisten erwähnt und Social Media und SEA Search Engine Advertising als Online-Produkte. Der Hauptzweck von Werbeprodukten besteht darin, die Marke und die Produkte bekannt zu machen und ein Bewusstsein zu schaffen. Bei digitaler Werbung spielt die Performance eine wichtige Rolle.

### 2.2.1 Online Werbekanäle

Alle Teilnehmer der Umfrage – mit Ausnahme eines Unternehmens – betreiben Werbung im Online-Bereich, dies auf unterschiedlichsten Kanälen. Über die Hälfte der Werbetreibenden sind aktiv mit SEA, dem deutlich häufigsten Werbekanal. Auffallend dabei ist, dass in diesem Zusammenhang Bing nicht oft genannt wurde. Auch Social Media Advertising steht sehr hoch im Kurs. Namentlich genannt wurde dabei Facebook deutlich am häufigsten (gefolgt von Instagram, Tiktok, Snapchat, LinkedIn, Pinterest und Twitter). Video- und Display-Werbung kommen auch häufig zur Anwendung. Bei der Video-Werbung dominiert klar YouTube, Display-Werbung erfolgt über verschiedene Kanäle. 5 Unternehmen haben unter anderem auch angegeben, Google Ads zu nutzen, z. B. für Display-Werbung, SEA oder auch YouTube.

Vereinzelt wurde das Werbenetzwerk «Always On» von media4more und dasjenige von Goldbach genannt, über welche Online-Werbung betrieben wird. Weitere nur vereinzelt genannte Werbekanäle sind u.A. Newsletter, Blog, eigene Plattformen, Preisvergleichsseiten, Zattoo und Wilma, Apps, App-Store, Online-Radio, DOOH und Native Werbung<sup>19</sup>.

**Fazit:** Schweizer Werbetreibende sind in der Online-Werbung sehr aktiv in der Werbung auf Suchmaschinen und in den sozialen Medien (vor allem auf Facebook). Dennoch nutzen sie auch andere Kanäle, wie Werbung auf Videoplattformen (dominiert von YouTube) und Display-Werbung.

---

<sup>18</sup> Ein Marketing-Funnel (auf Deutsch: Marketing-Trichter) visualisiert schematisch die Customer Journey aus der Sicht des Unternehmens – vom Erstkontakt über die gewünschte Aktion (Conversion) bis hin zur Bindung des Kunden an die Marke. Die Phasen des Marketing-Funnels sind typischerweise: 1. Reach (auch: Awareness), 2. Akquisition, 3. Conversion, 4. Retention, 5. Loyalty. < <https://pi.wikipro.de/glossar/marketing-funnel/> > (besucht am 11.01.2023).

<sup>19</sup> Native Advertising ist eine Werbeform, bei der dem Nutzer einer Website Inhalte angeboten werden, die nicht von den Betreibern dieser Website selbst stammen. Sie ähneln jedoch in Form und Gestaltung den redaktionellen Inhalten der veröffentlichen Website sehr stark und sind so eingebettet, dass der Leser den Unterschied kaum bemerkt. Durch die Vermischung von echten Inhalten und Anzeigen soll der Übergang zwischen Werbung und den originalen Inhalten der Website kaschiert und so die Aufmerksamkeit der Leser auf den Content des werbenden Unternehmens geleitet werden. < <https://www.textbroker.de/native-advertising> > (besucht am 11.01.2023).



## 2.2.2 Werbung bei der Websuche

Bei der Websuche hat Google in der Schweiz einen Anteil von über 90 %. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch im Ausland. Diese Tatsache hat zwangsläufig Auswirkung auf die Werbung bei der Websuche. So wurde als Möglichkeit der Websuchenwerbung Google eindeutig am häufigsten (21) explizit erwähnt (Google Ads oder Google shopping). Die Unternehmen erwähnten jedoch auch Alternativen wie Bing (9) oder Baidu (2) in China, gaben jedoch gleichzeitig an, dass diese aufgrund des Verbraucherverhaltens weniger genutzt würden und Google die höchste Reichweite als Suchmaschine habe. Andere Plattformen wurden weniger erwähnt (YouTube, Social Media, search.ch, Amazon, Galaxus / Digitec). Als Vorteile der Werbung bei der Websuche wurden die geringen Streuverluste und die Flexibilität erwähnt, wobei das Erreichen des Zielkunden zum richtigen Zeitpunkt am häufigsten zurückkam.

**Fazit:** Soll ein breites Publikum zielgerichtet über die Websuche erreicht werden, führt praktisch nichts an Google vorbei.

## 2.3 Wirksamkeit der verwendeten Werbeprodukte

Betreffend die Wirksamkeit der eingesetzten Werbeprodukte haben einige darauf hingewiesen, dass eine pauschalisierte Antwort schwierig sei, denn die Wirksamkeit hänge von diversen Faktoren ab (Zielsetzung, Zielgruppe, Botschaft, Marketing-Mix, etc.). Auch sei die Messbarkeit nicht bei allen gleich gut. Rund 12 Unternehmen haben aber angegeben, dass die Wirksamkeit von mässig bis sehr gut sei, mit den meisten Nennungen bei gut bis sehr gut. Ein Unternehmen hat jedoch geschrieben, dass das Ziel die Absatzförderung sei, und da zeigten die Massnahmen keine Wirkung (Bereich Lebensmittel). Hier seien klassische Methoden wirksamer. Allenfalls findet sich hier der Grund in der Art des Absatzproduktes. Lebensmittel werden noch immer primär «physisch» gekauft, was sich möglicherweise auch auf die Art der Werbung auswirkt.

Im Zusammenhang mit der Wirksamkeit der Werbeprodukte ist Google von 4 Befragten namentlich erwähnt worden. Einerseits aufgrund der guten Messbarkeit der Wirksamkeit z. B. bei Google Shopping und Search sowie der guten Wirksamkeit insgesamt. Andererseits sei Google zwar wichtig, das Interesse am Unternehmen müsse aber anderswo aufgebaut werden. Auch Google Analytics wurde erwähnt und, dass Google Ads im Vergleich zu anderen digitalen Werbemitteln noch immer eine der besten Kapitalrenditen (Return on Investment ROI) habe, die Preise aber von Jahr zu Jahr stark anstiegen (siehe hierzu auch Kapitel [6.3.4.4](#)).

Je nach Zielsetzung sind wohl auch nicht alle Kanäle gleich wirksam und gleich gut geeignet. Bei Social Media sei zum Beispiel ein zielgenaues Targeting möglich und bei Search sei beispielsweise das Ansprechen möglich, wenn schon ein Interesse da ist beim Kunden. Diese Unterschiede in den Zielen decken sich mit der CMA-Studie<sup>20</sup>, wonach durch die Suchmaschinenwerbung ein bereits gesuchtes Produkt schmackhaft gemacht werden soll, während die Displaywerbung mehr auf die Markenwahrnehmung und die Kundengewinnung abzielt.

---

<sup>20</sup> CMA, «Online platforms and digital advertising Market study final report», 1.01.2020, S. 10 Punkt 17.



Ein Teilnehmer hat festgehalten, dass Print Medien und TV an Wichtigkeit verlören, da sie viel zu wenig gezielt und spezifisch seien. Diese Aussage deckt sich mit dem aktuellen Umbruch in der Werbebranche.

**Fazit:** Je nach Zielsetzung sind wohl nicht alle Kanäle gleich wirksam und gleich gut geeignet. Die Wirksamkeit der eingesetzten Werbeprodukte wurde aber meistens als gut bis sehr gut geschätzt, und bei Google wurde sie zudem als gut messbar bezeichnet. Um eine optimale Wirksamkeit zu erreichen, scheint auch die Wahl des Media-Mixes ausschlaggebend zu sein.

### 3 Werbebudget

Im Vergleich zu 2017<sup>21</sup> haben 2021 8 Unternehmen eine Senkung des Werbebudgets zwischen 4 % und 51 % angegeben, wohingegen 11 Unternehmen das Werbebudget um rund 4 % bis 186 % erhöht haben. Bei 4 Unternehmen ist das Budget gleichgeblieben. Im Durchschnitt sind die Werbeausgaben bei den Umfrageteilnehmern um 12 % gestiegen.

Der Erhebungszeitraum umfasst die Periode der Corona-Pandemie, die die Entwicklung der Werbeausgaben möglicherweise beeinflusst hat. Immerhin haben 18 Unternehmen das Werbebudget 2021 gegenüber dem Corona-Jahr 2020 erhöht (zwischen 3 % und 100 %). Demgegenüber haben lediglich 3 Unternehmen das Werbebudget zurückgeschraubt (zwischen 9 % und 25 %), dies jedoch auch im Vergleich mit den Vorjahren.

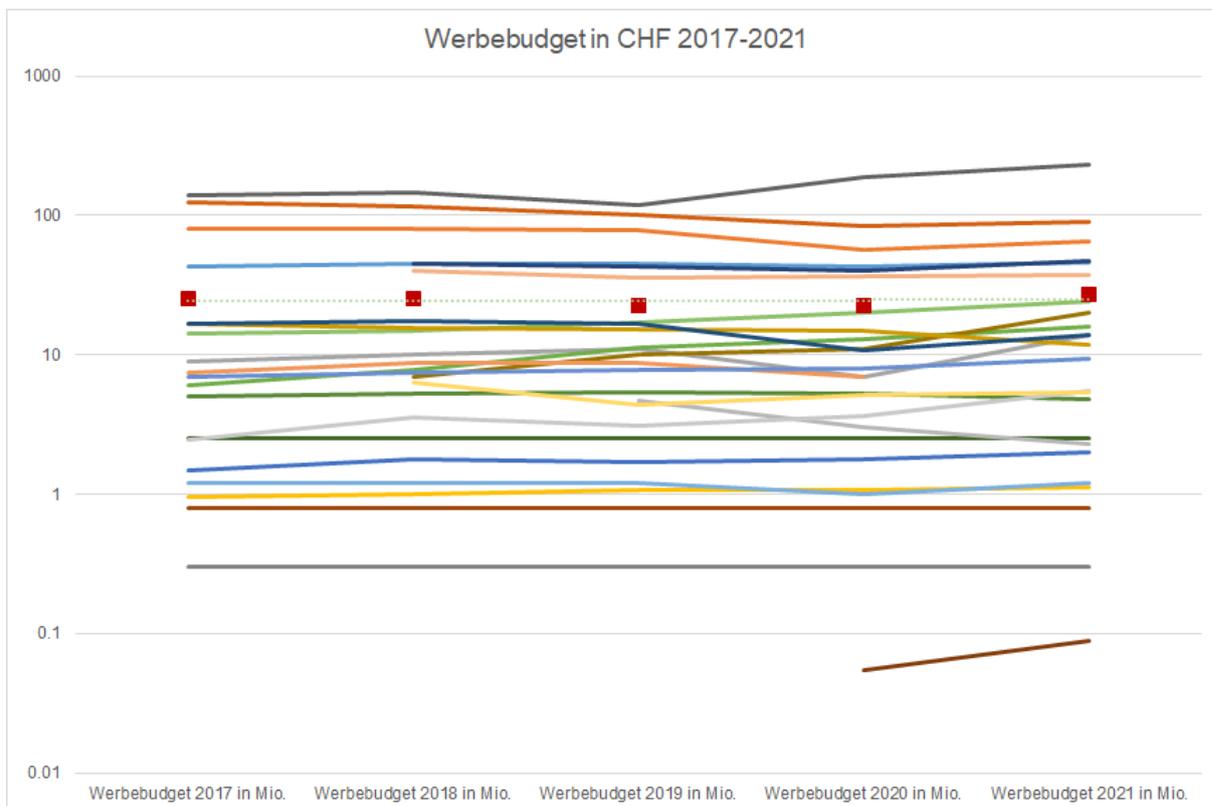
Die Höhe der Werbebudgets variiert stark. So wurden für das Jahr 2021 Angaben von CHF 0.09 Mio. bis 232 Mio. Franken gemacht.

---

<sup>21</sup> Wo die 2017er Zahlen nicht vorhanden waren, wurden die Jahre 2018 bzw. 2019 berücksichtigt.



Abbildung 1: Werbebudget



Die roten Punkte markieren den Durchschnitt der Werbeausgaben der Unternehmen, welche an der Umfrage teilgenommen haben (25 Unternehmen haben ihr Werbebudget beziffert).

Die klassische Werbung hat in der Schweiz nach wie vor einen wichtigen Stellenwert. Dieser Stellenwert scheint in der Schweiz zur Zeit noch höher zu liegen, als im Ausland<sup>22</sup>. Gemäss Abbildung 2 gaben rund die Hälfte der Befragten im Jahr 2021 immer noch mehr für klassische Werbung als für Online-Werbung aus.

<sup>22</sup> Laut Statista, die Daten von IAB Europe für 28 europäische Länder verwendet, wurde 2019 zum ersten Mal in Europa mehr Geld in Online-Werbung investiert als in alle traditionellen Medien wie Fernsehen und Zeitungen. < <https://fr.statista.com/in-fographie/22636/depenses-publicitaires-internet-et-media-traditionnels-publicite-digitale-europe/> > (besucht am 23.12.2022).

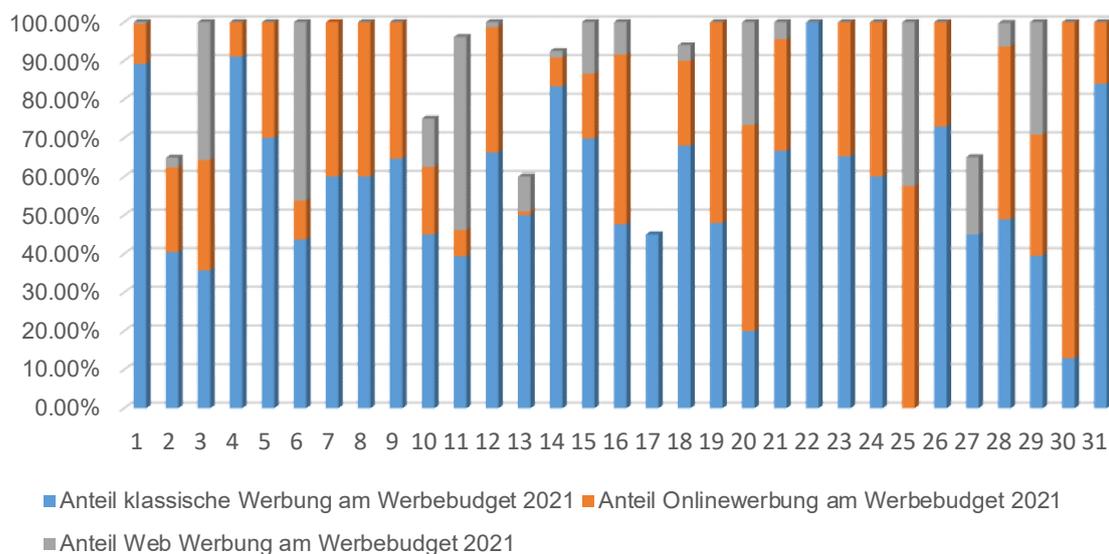


## Abbildung 2: Werbeanteile am Werbebudget 2021

Die Anteile an Web Werbung sind mit Vorsicht zu geniessen. So haben nicht alle Unternehmen die Web-Anteile separat ausge-

□

Werbeanteile am Werbebudget



wiesen.

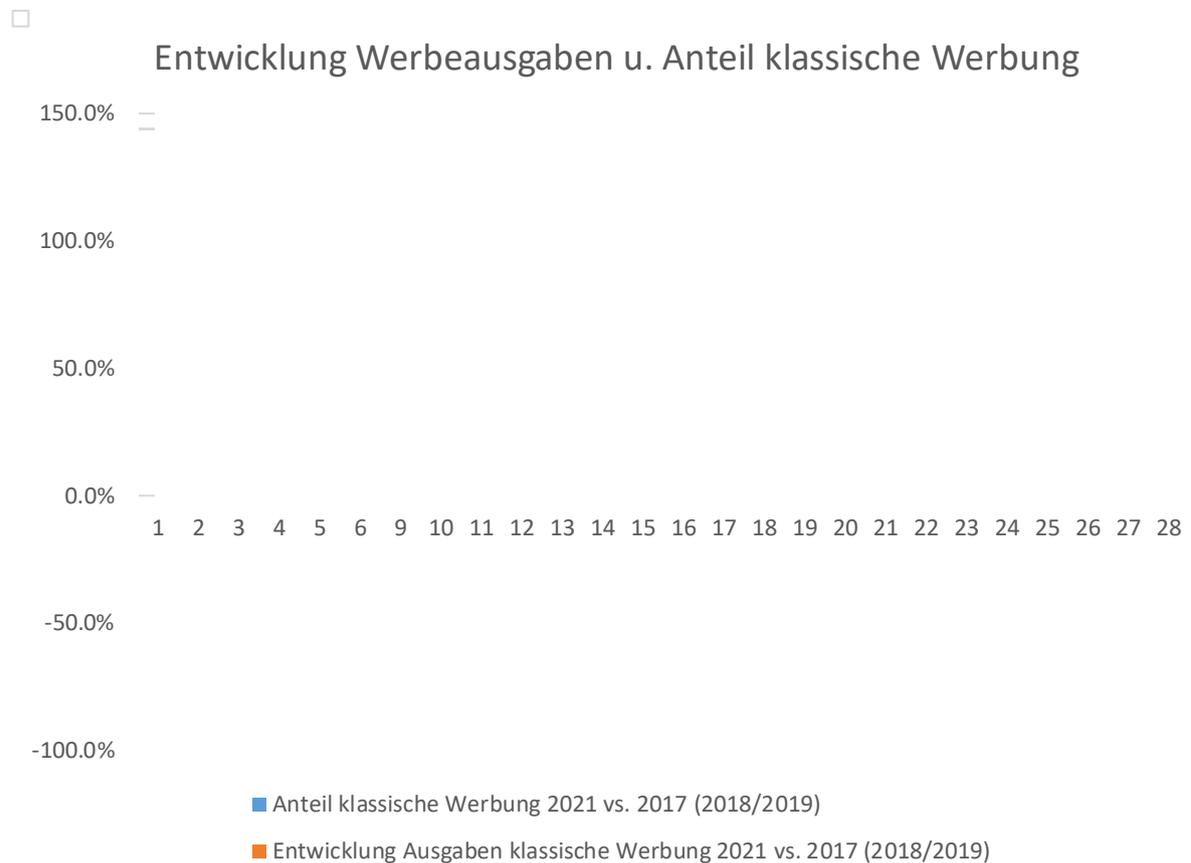
Wo die 2021 Daten fehlten, wurde auf Vorjahreszahlen zurückgegriffen.

Da der Werbemarkt im Umbruch steht, ist in Zukunft zu erwarten, dass die Werbeausgaben für klassische Werbung zurückgehen, jene für Online-Werbung hingegen zunehmen werden. Gemäss der Umfrage «Branchenindikator 2023» von den Verbänden SWA und LSA<sup>23</sup> entwickelt sich das Media Budget innerhalb von Digital und Offline in Richtung Digital. Dort wollen 2023 42,5 % der befragten Werbeauftraggeber mehr investieren und nur 11 % weniger. Auf die gleiche Frage antworten nur 10,9 % der Unternehmen, bei den Offline-Medien mehr investieren zu wollen und satte 42,3 % weniger.

<sup>23</sup> Leading Swiss Agencies (LSA) und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) «LSA/SWA Branchenindikator 2023», < <https://swa-asa.ch/wAssets/docs/wissen/de/studien-reports/lisa-swa-branchenindikator-2023.pdf> > (besucht am 13.01.2023).



**Abbildung 3: Entwicklung der Ausgaben für klassische Werbung und ihr Anteil am gesamten Werbebudget**



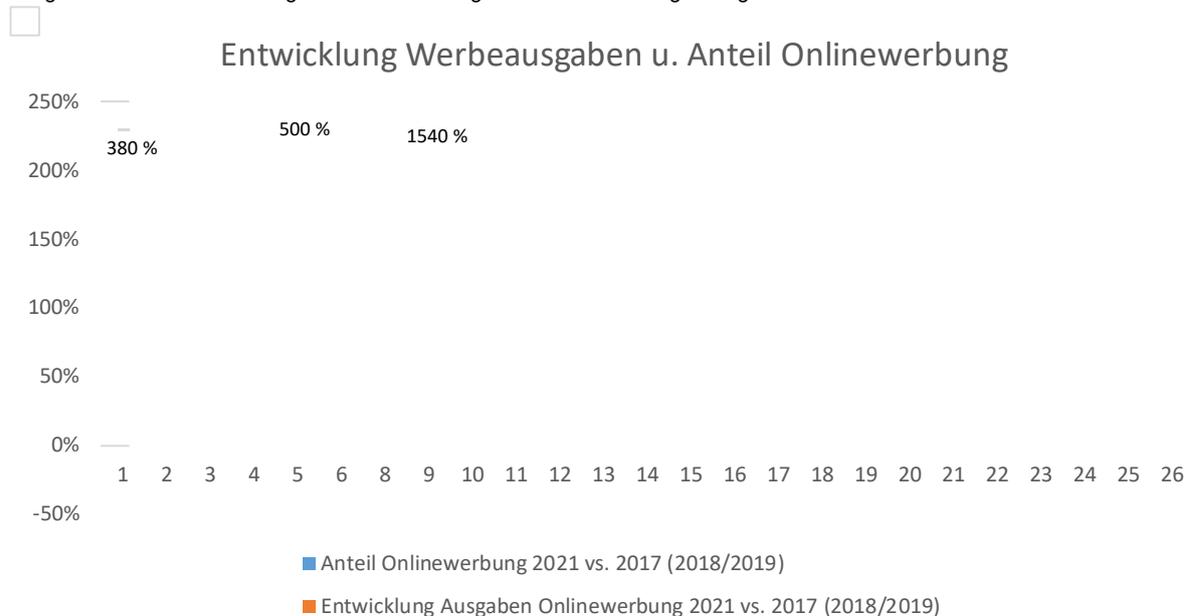
Abgebildet ist der Unterschied zwischen 2021 und 2017 (wo die Angaben fehlten, wurde mit den Jahren 2018 bzw. 2019 verglichen).

Dass die klassische Werbung jedoch nach wie vor einen hohen Stellenwert in der Schweiz hat, und demzufolge der Umbruch wohl auch langsamer von statten geht, zeigt auch der Vergleich der Budgetzahlen für klassische Werbung von 2021 gegenüber 2017. Dabei ist das Werbebudget für klassische Werbung bei 13 Unternehmen zwar herabgesetzt worden (zwischen 2 % und 74 %), demgegenüber ist jedoch bei 11 Unternehmen das Budget für klassische Werbung erhöht worden (zwischen 10 % und 147 %). Nichtsdestotrotz ist der Anteil der Online-Werbung am Zunehmen. Bei 22 Unternehmen ist das Werbebudget für Online-Werbung 2021 gegenüber 2017 erhöht worden, lediglich bei 2 Unternehmen ist es gesunken. Ein ähnliches Bild zeigt sich im Vergleich der Anteile der Online-Werbeausgaben am Gesamtbudget. Der Trend zur Steigerung von Online-Werbung scheint sich also zu erhärten.



#### Abbildung 4: Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung und ihr Anteil am gesamten Werbebudget

Ausgaben für Online-Werbung und ihr Anteil am gesamten Werbebudget. Abgebildet ist die Differenz zwischen 2021 und 2017



(wo die Angaben fehlten, wurde mit den Jahren 2018 bzw. 2019 verglichen).

Bei diesem Trend zur Online-Werbung spielen die Ausgaben für Suchwerbung eine Rolle. Die Resultate der Umfrage für die SEA-Ausgaben 2021 bewegen sich zwischen 1 % und 63 % (Anteil am gesamten Werbebudget), wobei sich hierzu 25 Unternehmen geäußert haben (Mittelwert rund 15 %). 9 Unternehmen, die hauptsächlich aus den Bereichen Einzelhandel und Finanzen stammen, geben 20 % und mehr ihrer gesamten Werbeausgaben für Suchmaschinenwerbung aus. Der Anteil der Online-Werbung an den Gesamtausgaben betrug bei den Umfrageteilnehmenden im Durchschnitt um die 28 % (zw. 0 % und 89 %); 19 von ihnen geben mehr als 20 % für Online-Werbung aus und stammen aus verschiedenen Bereichen.

Von den 17 Unternehmen, die absolute Beträge zu den Ausgaben für Suchmaschinenwerbung lieferten, senkte ein Unternehmen seine Ausgaben um 38 %, drei hatten gleichbleibende Ausgaben und 13 erhöhten ihre Ausgaben zwischen 7 und 1900 % (Entwicklung zwischen 2017 [selten 2018] und 2021).

**Fazit:** Die Ausgaben für klassische Werbung bleiben immer noch hoch, werden wohl aber zugunsten der Online-Werbung an Bedeutung abnehmen. Die Ausgaben für Online-Werbung und für Suchmaschinenwerbung steigen.

Teil A hat Auskunft gegeben über die Art und Weise, wie die Werbetreibenden in der Schweiz werben, und hat aufgezeigt, wie der Werbemarkt im Umbruch ist mit Verlagerung Richtung digitaler Werbung. Im nächsten Teil B soll die Rolle von Google näher in Betracht gezogen werden.



## B. Google im schweizerischen Werbemarkt

Wie in Teil A hervorgehoben, haben Plattformen einen starken Einfluss auf den Werbemarkt und gewinnen zunehmend an Bedeutung. Eine der grossen, einflussreichen Plattformen ist Google, die viele Menschen im Alltag begleitet. Für viele ist es selbstverständlich, dass man Google verwendet, wenn man im Internet nach etwas sucht, (entsprechend steht "googeln" sogar im Wörterbuch<sup>24</sup>). Gerade im Bereich der Suche – dem Kerngeschäft von Google – wird man auch mit Werbung konfrontiert. In diesem Teil B wird die Rolle von Google auf dem Werbemarkt aus Sicht der schweizerischen Werbetreibenden erörtert.

### 4 Rolle von Google im Werbemarkt ganz generell

Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen hat erwähnt, dass Google eine wichtige Rolle spiele oder sogar dominierend sei. Zwei regional tätige Unternehmen erwähnten, dass die Rolle von Google in ihrer Werbung im Vergleich zu den regionalen Medien nicht so wichtig sei, und ein Unternehmen macht keine Werbung auf Google, hält Google aber wichtig für SEO (Search Engine Optimization<sup>25</sup>). Ein Unternehmen hat erwähnt, dass im Ausland andere Plattformen wie Amazon und die sozialen Medien an Bedeutung gewinnen.

Der hohe Marktanteil von Google (vor allem bei Suchmaschinen und Videoportalen) wurde mehrfach als Grund für die wichtige Rolle von Google genannt, z. B. Google als Traffictreiber. Viele Unternehmen haben ihre Strategie in Richtung einer Fokussierung auf die Produkte von Google gelegt, da diese immer besser würden und grössere Reichweite hätten, insbesondere bei den Jungen. Diese Situation erhöht die Abhängigkeit von Google Produkten (siehe auch Kap. 6.2).

Der Umstand, dass Google in mehreren Bereichen involviert ist, sei es technologisch (Anbieter von Technologie für Supply Side Platform SSP oder Demand-Side Platforms DSPs<sup>26</sup>) oder als Anbieter verschiedener Werbemöglichkeiten (vor allem Werbung auf YouTube und Suchmaschine wurden mehrmals explizit genannt), macht Google essentiell. Die Tatsache, dass Google effektiv ist und von den Kunden akzeptiert wird, wurde ebenfalls angegeben. Auch die wichtige Rolle von Google Analytics im Marketing wurde mehrfach gemeldet.

**Fazit:** Google hat eine wichtige Rolle für Schweizer Werbetreibende, die sie dadurch erreicht hat, dass sie auf mehreren Plattformen (vor allem bei Suchmaschinen und Videoportalen) einen grossen Marktanteil und somit viel Traffic hat. Auch die Tatsache, dass Google in mehreren Bereichen involviert ist, sei es technologisch oder als Anbieter verschiedener Werbemöglichkeiten, macht Google essentiell.

---

<sup>24</sup> Definition Googeln im Duden Wörterbuch: «mit Google® im Internet suchen, recherchieren».

<sup>25</sup> Die SEO-Technik zielt darauf ab, die Positionierung einer Website auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine zu verbessern.

<sup>26</sup> SSP: Verbindung zur Webseite, die Werbung publiziert. SSPs bieten die Technologie, um den Verkauf von Werbeinventar zu automatisieren. DSP: bietet Plattform, die es Werbetreibenden und Mediaagenturen ermöglicht, Werbeinventar aus vielen Quellen zu kaufen. Da bestimmt die Agentur die Bedingungen für die Ausspielung von Werbeanzeigen (basierend auf den Zielen des Käufers und auf Daten über den Endnutzer.)



## 5 Alternativen zu Google im Werbemarkt

Eine ganz deutliche Mehrheit von 23 Unternehmen gab an, dass es keine vergleichbaren Alternativen zu Google im Werbemarkt gäbe. Lediglich 6 Unternehmen sehen alternative Möglichkeiten, während weitere 6 Unternehmen diese Frage mit einem «ja und nein» beantwortet haben.

Ziemlich klar geht aus den Antworten der Unternehmen, die keine alternativen Möglichkeiten sehen, hervor, dass Google unbestrittene Nummer 1 beim Suchmaschinenmarketing<sup>27</sup> und auch im Video-Bereich mit YouTube klare Marktführerin ist. Zwar gibt es einige Unternehmen, die festhalten, wie bereits früher erwähnt, dass es zwar andere Anbieter in den Bereichen Suche (z. B. Bing) und Video (z. B. Facebook, Goldbach oder Ringier) gäbe, allerdings niemals mit der gleichen Reichweite wie die von Google. Daher stellen das auch keine Alternativen dar. Auch das Stichwort Verdrängung ist gefallen. Ein Unternehmen hat zudem auch die Datenverarbeitung genannt, bei welcher Google ebenfalls konkurrenzlos ist. Hingegen sieht ein Unternehmen alternative Möglichkeiten im Display-Netzwerk (wie z. B. «Programmatic Advertisement»). Das sieht auch ein Unternehmen ähnlich (durch Ausweichen auf lokale Netzwerke), das sich mit «ja und nein» geäußert hat, jedoch nur mit massiv tieferer Reichweite. Ein weiteres Unternehmen sieht Alternativen bei globalen Plattformen wie Facebook und lokalen Anbietern wie Goldbach oder Ringier. Die «Jein»-Unternehmen haben zudem Alternativen im Plattform-Bereich, SSP und DSP (gleichwertige Angebote von bspw. Xandr oder PubMatic) und im Video-Bereich (globale Plattformen wie Facebook, lokale Anbieter wie Goldbach oder Ringier) angegeben. Auch diese Unternehmen sehen jedoch keine Alternativen bei der Suchmaschinenwerbung.

Ähnlich sieht es ein weiteres Unternehmen: Im Display-Bereich gäbe es genügend Alternativen, jedoch nicht im Search-Bereich. Auch ein Unternehmen, das zwar verschiedene Alternativen angegeben hat, (Technologien SSP/DSP: Xandr, Bumatic etc.; Google Analytics: Adobe Analytics; Bewegtbild: Plattformen unabhängiger Publisher; Google Display Network: div. Programmatic Networks; Google Chrome: div. Browser) hält dennoch fest, dass in der Praxis bei den Bewegtbildern YouTube die Marktdominanz habe und im Paid Search auch keine valable Alternative bestehe. Zudem würden bei Entfall von 3rd party Cookies die Möglichkeiten der unabhängigen Publisher sinken (Google Privacy Sandbox), relevant am Markt teilzunehmen (Wegfall Möglichkeiten Retargeting, Frequenz Capping)<sup>28</sup>. Daher besteht die Gefahr, dass Google unter dem Vorwand der Data Privacy ihre Marktmacht ausdehnt.

Für ein Unternehmen, das regional tätig ist, bestehen Alternativen mit den regionalen klassischen Medien, die für es noch fast wichtiger sind, da es damit seine Kunden besser erreichen können. Weiter

---

<sup>27</sup> Gemäss Studie von Statistika ist Google mit knapp 92 Prozent Marktanteil mit deutlichem Abstand die am meisten genutzte Suchmaschine in der Schweiz (Anna-Sofie Turulski, Statistika, 25.02.2022, «Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen in der Schweiz 2021», abrufbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/429680/umfrage/marktanteile-der-meistgenutzten-suchmaschinen-in-der-schweiz/#professional>). Microsoft Bing kam im Jahr 2021 auf etwa 4,6 Prozent und lag damit auf Platz 2 hinter Google.

<sup>28</sup> Werbetreibende und Publisher können den Plattformen via Tags, Cookies und Software Development Kits (SDKs) erlauben, Daten zu sammeln. Hauptgrund für die Datensammlung ist die Verbesserung der Dienste und die Bereitstellung von Werbung. Mit dem Massnahmenkatalog Google Privacy Sandbox will Google Privatsphäre und zielgerichtete Werbung zusammenführen und unter anderem Cookies von Drittanbietern auf Google Chrome nicht mehr zulassen. Dadurch ist kein Tracking oder Analyse durch andere Systeme mehr möglich. Zielgerichtete Werbung ist nur noch auf Gruppenbasis möglich, wobei die Nutzerdaten nur noch über Google zugänglich sind. Das Ziel der Abschaffung von Drittanbieter-Cookies wäre somit, sie durch neue Methoden der Zielgruppenansprache zu ersetzen, die die Privatsphäre der Nutzer garantieren. Am 27. Juli 2022 kündigte Google auf ihren Blog-Beitrag «Privacy Sandbox : prolongation des tests pour le web» an, ihr Vorgehen zu verschieben (Siehe: < <https://france.googleblog.com/2022/07/privacy-sandbox-prolongation-des-tests.html> > . Cookies von Drittanbietern sollen nun Mitte 2024 in Chrome endgültig entfernt werden.



wurden Microsoft Advertising (Bing) oder search.ch als Alternativen angegeben, jedoch sei die Reichweite deutlich geringer als die von Google. Im in-App Advertising bestehe zudem eine Möglichkeit z. B. bei Apple (App-Store). Ein Unternehmen hat zudem angegeben, dass es in der Schweiz Alternativen über Facebook, LinkedIn, Xing, Instagram und TikTok gäbe oder auf andere Kommunikationskanäle ausgewichen werden könne (sofern die eigene Zielgruppe diese alternativen Kommunikationskanäle benutze).

**Fazit:** In gewissen Bereichen (z. B. Display) gibt es zwar gewisse alternative Möglichkeiten – allenfalls mit geringerer Reichweite – jedoch scheint bei Bewegtbild-Werbung und search kaum etwas an Google vorbei zu führen.

## 6 Beziehung der Unternehmen zu Google

Die überwältigende Mehrheit der Befragten (80 %) hat in irgendeiner Form mit Google zu tun und demnach auch ein Kundenkonto bei Google. Kundenkonten werden für die Verwendung von zahlreichen Google-Diensten benutzt. Deshalb wurden mehrere Google Konten genannt (Google Ads, Google Display Netzwerk DV360, YouTube, Google My Business, Google Merchant Center, Google Analytics). Ein Konto ist Voraussetzung, um die Google Tools zu nutzen, Werbung zu schalten oder Content zu verteilen (YouTube) und verrechnen zu lassen, und Support zu bekommen. Es ist auch notwendig, um Zugriff auf die Advertising Data zu erhalten, und somit die Rechnungsabwicklung und die Analyse und Überwachung der Performance der Kampagnen inklusive Reportings zu erstellen, und damit die Kampagnen zu optimieren (Keywords: Google Analytics). Ein Unternehmen hat zusätzlich auch die Konten Google Merchant Center zur Verwaltung der Shopping Feeds und Google Business Profile zur Verwaltung der lokalen Standorte genannt.

Beinahe alle Unternehmen, die berichteten, nichts mit Google zu tun zu haben, haben dennoch punktuell oder indirekt über ihre Werbeagentur Kontakt zu Google.

**Fazit:** Fast alle Unternehmen haben in irgendeiner Form mit Google zu tun, sei es direkt oder indirekt.

### 6.1 Werbung mit Google

5 von 39 Unternehmen haben angegeben, keine Werbung mit Google-Involvierung zu machen, 3 Unternehmen machten keine Angaben zu dieser Frage. Eines der fünf davon ist wiederum das Unternehmen, das gar keine Online-Werbung schaltet. Bei einem Unternehmen läuft alles über eine Agentur und zwei nutzen Google zu Analysezwecken, wobei eines davon auch SEM (Search Engine Marketing<sup>29</sup>) als Grund für das Angewiesensein auf Google angegeben hat (Analyse Webseitentracking), jedoch keine Werbung mit Google macht.

Rund 80 % der befragten Unternehmen machen also Werbung, in der Google in einer Form involviert ist. Wie breit Google aufgestellt ist, zeigen die unterschiedlichsten Stichworte zur Rolle von Google (hier eine Auswahl): Technologieanbieter, Publisher, Vermittler, Vermarkter, Technikpartner, Berater, Support, Verkäufer, Anzeigeplattform, Einkaufsplattform, Marktplatz und vieles mehr.

---

<sup>29</sup> Bewerbung von Websites durch Erhöhung ihrer Sichtbarkeit auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen hauptsächlich durch bezahlte Werbung.



Die Google Produkte werden für unterschiedlichste Zwecke genutzt und werden je nach Ziel eingesetzt. Mit dem Einsatz soll zum Beispiel Folgendes erreicht werden: Steigerung und / oder Generierung von Reichweite und Awareness, sowie Traffic-Steigerung, aber auch die Datenanalyse ist ein Thema. 6 Unternehmen haben angegeben, unter anderem spezifisch auch Google Ads zu nutzen. Zwei davon, um Traffic zu generieren. YouTube wird hauptsächlich für das Branding eingesetzt.

Allgemein helfen die Produkte, die Kommunikationsziele der Unternehmen zu erreichen, zum Beispiel durch zielgerichtete, zielgruppenspezifische Anzeigen.

Die Wirksamkeit der eingesetzten Google Produkte wurde fast durchgehend als hoch bis sehr hoch bewertet. Ein Unternehmen ist bei Google Ads der Meinung, dass die Wirksamkeit abnimmt, weil es teurer wurde. Dies hängt möglicherweise mit der Zunahme an Google Ads Nutzern zusammen: je mehr Konkurrenz um ein Stichwort, desto mehr muss vermutlich dafür geboten werden, um den Zuschlag zu erhalten. Es ist daher wohl eher so, dass es teurer geworden ist, wenn man die gleiche Wirksamkeit erreichen will (sinkender ROI).

**Fazit:** Sehr viele Unternehmen nutzen für ihre Werbezwecke unterschiedlichste Dienste von Google.

In Anbetracht dessen, dass die Wirksamkeit des gesamten Media-Mixes (siehe Kap. 2.3) nicht ohne Weiteres beurteilt werden kann, im Allgemeinen jedoch eher als gut bis sehr gut eingeschätzt wird, kann man folgern, dass die Google Produkte wohl einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Werbeziele beisteuern.

## 6.2 Abhängigkeitsverhältnis

Das obenerwähnte Unternehmen, das im Tagesgeschäft nichts zu tun hat mit Google, fühlt sich zwar im Bereich Display/Programmatic nicht auf die Dienste von Google angewiesen, jedoch sei diese Unabhängigkeit ab 2023 nicht mehr sicher (Google Privacy Sandbox<sup>30</sup> etc.) und in den Kerngeschäftsfeldern Paid Search / YouTube sei Google aufgrund der dominant marktführenden Position unumgänglich. Ein einzelnes Unternehmen, das angegeben hat, nichts mit Google zu tun zu haben (ausgenommen die Schnittstelle einer Agentur), gab jedoch an, auf die Dienste von Google angewiesen zu sein, und zwar wegen SEO, Google Display Network GDN<sup>31</sup>, diversen Diensten und Weiterentwicklungen (retargeting etc.). Die beiden Unternehmen ohne Bedarf an Google-Diensten haben korrespondierend angegeben, nicht auf deren Dienste angewiesen zu sein. Vier Unternehmen hätten zwar mit Google zu tun, seien jedoch nicht auf Google-Dienste angewiesen. Eines, weil es keine Werbung auf Google schalte, eines, weil es strategisch nicht relevant sei und das dritte Unternehmen hat festgehalten, dass es besser sei mit Google, aber es würde auch ohne gehen. Das vierte Unternehmen ist auch der Meinung, nicht angewiesen zu sein, jedoch habe es Gründe, die Dienste zu nutzen. Gesamthaft haben also 7 Unternehmen angegeben, nicht auf die Dienste von Google angewiesen zu sein.

Demgegenüber stehen 27 Unternehmen, die angegeben haben, auf die Dienste von Google angewiesen zu sein. Rund die Hälfte der 27 Unternehmen nennt unter anderem die Suche (SEO, SEM etc.) als Begründung für das Angewiesensein auf Google. Dicht gefolgt mit expliziten Nennungen ist die Daten-

---

<sup>30</sup> Siehe Fussnote 28.

<sup>31</sup> Das Google Display Network ist eine Werbepattform mit Millionen Webseiten, Videos und Apps, auf bzw. in denen Werberplätze erworben werden können.



analyse und YouTube. Allgemein führe zur Zeit wenig an Google vorbei, dies unter anderem auch wegen der Reichweite und dem Kundenverhalten.

**Fazit:** Der grösste Teil der von uns befragten Unternehmen ist auf die Dienste von Google angewiesen, insbesondere wegen der Suchmaschine (SEA, SEO, SEM, etc.), aber auch in Bezug auf die Datenanalyse und YouTube. Aufgrund der Reichweite und des Kundenverhaltens führt nicht viel an Google vorbei.

### 6.3 Ausweichmöglichkeiten

27 Unternehmen haben angegeben, nicht problemlos auf andere Anbieter ausweichen zu können. 3 haben hingegen angegeben, dass sie ohne Umstände auf andere Anbieter wechseln könnten, aber ohne diese zu nennen. Weitere 4 Unternehmen haben ein «ja und nein» angegeben, es komme auf den Bereich an (z.B. DSP/SSP im Bereich Programmatic Buying: Xandr<sup>32</sup>, The Trade Desk<sup>33</sup>, etc.). Alternativen zu YouTube wie Teads<sup>34</sup>, Goldbach, Ringier seien auch möglich, jedoch biete YouTube die höchste Einzelreichweite im Video-Bereich. Ringier, Goldbach, NZZ etc. wurden als Ausweichmöglichkeiten für Google Display Network genannt. Alternative Suchmaschinen hätten ein deutlich kleineres Nutzerpotenzial und andere Bewegtbildplattformen existierten zwar, seien aber nur teilweise relevant (auch kleineres Nutzerpotenzial), weil vor allem der Preis zur Erreichung der Nutzer um ein Vielfaches höher ausfalle.

Eines der drei «Ja-Unternehmen» sagt, es könnte zwar ausweichen, ob dies allerdings problemlos ginge, sei nicht beantwortbar. Ein weiteres Unternehmen sagt zwar auch, es gäbe diverse Anbieter mit ähnlichen Dienstleistungen, jedoch seien diese qualitativ und bezüglich Weiterentwicklung nie auf dem Level von Google.

10 Unternehmen nennen explizit die Suchmaschine von Google als alternativlos im Suchmaschinenmarketing. Google sei in dieser Hinsicht klar marktbeherrschend. Galaxus / Digitec oder Coop für Search Aktivierungen wurden zwar genannt, jedoch hätten diese Möglichkeiten weit weniger Relevanz für Konsumenten. Auch was die Verknüpfung von unterschiedlichsten Tools und der Technologie angeht, sei Google kaum schlagbar. Ein Wechsel sei aus diesen Gründen eher schwierig und nur mit Umsatzeinbussen möglich. Nirgends sei eine mit Google vergleichbare Reichweite zu erzielen. Auch im Video-Bereich führe nicht vieles an YouTube vorbei, wobei hier nicht in gleich hohem Masse wie bei der Suche. Ein Unternehmen sagt auch hier klar, dass mit Google nicht verhandelt wird, Google diktiert die Preise. Google ist, nebst Facebook, klar Marktführer in der Schweiz in Sachen Online-Werbung.

7 Unternehmen geben deutlich an, Konditionen einzugehen, die sie unter anderen Umständen nicht eingehen würden. Rund doppelt so viele hingegen nicht. Ein Unternehmen ist der Meinung, dass Google mit anderen Anbietern im Wettbewerb stehe. So nennt auch ein Unternehmen, dass das Pricing von Google im Vergleich zu anderen Anbietern kompetitiv sei. Es gibt aber auch unter diesen Unternehmen

---

<sup>32</sup> Gemäss Wikipedia ist Xandr die Werbe- und Analysetochter von Microsoft, die eine Online-Plattform namens Community für den Kauf und Verkauf von verbraucherorientierter digitaler Werbung betreibt (siehe <https://en.wikipedia.org/wiki/Xandr>, besucht am 6.10.22).

<sup>33</sup> Gemäss Wikipedia ist The Trade Desk auf Technologien, Produkte und Dienstleistungen zur programmatischen Marketing-Automatisierung in Echtzeit spezialisiert, die darauf ausgelegt sind, die Bereitstellung digitaler Inhalte für Nutzer zu personalisieren (siehe [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Trade\\_Desk](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Trade_Desk), besucht am 6.10.22).

<sup>34</sup> Teads ist für sein Videoformat namens «inRead» bekannt, bei dem ein Video innerhalb des Textes angezeigt und abgespielt wird, wenn der Besucher den Artikel ansieht.



kritischere Stimmen, wie z. B. der Einwand, dass Google zugleich als Anbieter und Marktplatz auftritt oder, dass man sich den Verzicht auf Google gar nicht leisten könne. Werbung auf YouTube kann zudem auch nur via Google gekauft werden.

Ein weiteres Unternehmen nennt für Google Analytics z. B. Matomo oder Siteimprove als Alternativen. Dieses Unternehmen sieht aktuell jedoch Google wieder als Einsatzmöglichkeit (Auslöser: Verschärfungen durch Datenschutz-Grundverordnung [DSGVO]), da personenidentifizierende Daten in anonymisierter Form (IP-Maskierung) weitergegeben werden können. In den letzten Monaten habe sich zudem relativ viel geändert, was den Schutz von Personendaten angehe<sup>35</sup>. Aufgrund der Marktdominanz von Google sei man aber den Preisbedingungen ausgesetzt.

Betrachtet man die Aussagen in den vorderen Kapiteln zu Google, so könnte man vermuten, dass jene Unternehmen, die angegeben haben, auf die Dienste von Google angewiesen zu sein, allenfalls auch Werbung über Google machen, ein Kundenkonto besitzen und auch nicht problemlos ausweichen können. Das ist bei 21 Unternehmen auch der Fall, wobei 3 davon für gewisse Aspekte Ausweichmöglichkeiten angegeben haben (z.B. bei DSP/SSP für Programmatic Buying: Xandr, Tradedesk, etc.; für YouTube (wobei höchste Einzelreichweite im Video-Bereich): Teads, Goldbach, Ringier; für Google Display Network: Ringier, Goldbach, NZZ etc.).

Ein Unternehmen macht zwar keine Werbung mit Google, fühlt sich jedoch angewiesen auf die Dienste von Google und sieht keine problemlose Ausweichmöglichkeit – dieses Unternehmen benutzt Google Analytics und hat daher auch ein Konto bei Google. Ähnlich tönt es bei einem weiteren Unternehmen, das ein Konto für die Nutzung von MyBusiness braucht (damit das Unternehmen auf Google gefunden wird) – darauf sei das Unternehmen zwar nicht angewiesen, jedoch sei keine problemlose Ausweichmöglichkeit vorhanden, weil Google die grösste Suchmaschine hat. Ein anderes Unternehmen macht Werbung mit Google, sei aber nicht darauf angewiesen und es bestehe auch keine Abhängigkeit, jedoch würde ein Wechsel zu Microsoft Advertising oder search.ch den Traffic oder die Sichtbarkeit der Ads tiefer ausfallen lassen. Ähnlich äussert sich ein weiteres Unternehmen, dieses fühlt sich jedoch angewiesen auf die Google Produkte.

**Fazit:** Obwohl Alternativen zu Google in den Bereichen Video und Display genannt wurden, wäre ein Wechsel für die meisten Unternehmen nicht ohne Probleme möglich. Im Bereich des Suchmaschinenmarketings scheint Google unersetzlich zu sein, vor allem aufgrund der Reichweite und der Wirksamkeit der Produkte. Die Verknüpfung mehrerer Dienste und Technologien entlang der Wertschöpfungskette erhöht die Kosten eines Wechsels und verstärkt so die Abhängigkeit. Dieser Mangel an Alternativen kann sich in kritikwürdigen Bedingungen niederschlagen.

---

<sup>35</sup> Die neue Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der EU ist seit dem 25. Mai 2018 in der gesamten Europäischen Union (EU) in Kraft getreten. In der Schweiz hat 2020 das Parlament das neue Bundesgesetz über den Datenschutz (revDSG) verabschiedet. Das totalrevidierte Datenschutzgesetz (DSG) und die Ausführungsbestimmungen in der neuen Datenschutzverordnung (DSV) und der neuen Verordnung über Datenschutzzertifizierungen (VDSZ) treten am 1. September 2023 in Kraft. Die Kompatibilität des Schweizer Rechts mit dem EU-Recht, insbesondere mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), ist ein grosses Anliegen des neuen Gesetzes. Das revDSG soll bewirken, dass der freie Datenverkehr mit der Europäischen Union erhalten werden kann.



## 6.4 Google-Abrechnung

### 6.4.1 Abrechnungsmodell von Google

Abrechnungsmodelle sind gemäss Angaben der Befragten abhängig vom Marketingkanal oder den Tools:

- Cost per Click (CPC) bei Search (Google Ads) und bei Discovery
- Cost per View oder Impression (CPV) und Cost per Mille (CPM)<sup>36</sup> bei Programmatic und Google Display Netzwerk
- CPV und CPM bei YouTube
- Prozentuale Kommission oder CPM bei DV 360<sup>37</sup>
- Prozentuale Kommission bei SA360<sup>38</sup>
- Feste Gebühren bei GA360<sup>39</sup>
- Rappenbetrag auf den ausgelieferten Impressionen<sup>40</sup> bei Campaign Manager
- Es werden ebenso Algorithmen im Mediaeinkauf verwendet, um auf bestimmte Events zu optimieren. Die Verrechnung geschieht dann auf Basis der Ziel-Events.

Die meistgenannten Abrechnungsmethoden waren CPC und CPV.

### 6.4.2 Klarheit der Rechnungsstellung und Nachvollziehbarkeit der Preisberechnungsmethode

Eine klare Mehrzahl der eingegangenen Antworten zu diesem Punkt fiel positiv aus. So ist den meisten stets klar, was Google ihnen in Rechnung stellt. Niemand hat geäussert, dass gänzlich unklar sei, was in Rechnung gestellt wird. Hingegen hat ein Unternehmen angegeben, dass im Detail die Transparenz fehle. Ähnlich äusserte sich ein weiteres Unternehmen, und zwar in dem Sinne, dass die Höhe der CPC nicht kontrollierbar sei. Ein anderes Unternehmen hingegen stellte klar, dass die Kosten in den Tools klar ersichtlich seien und entsprechend dieser Übersicht verrechnet würden.

Bei der Nachvollziehbarkeit sind die Meinungen geteilt, es gibt auch kritischere Stimmen: Die Methode sei zwar nachvollziehbar, jedoch sei die Transparenz nicht gegeben (Preisberechnung, Algorithmus), bedingt teilweise wohl auch durch das Auktionsprinzip. Das Aufsplittern der Kosten sei kaum möglich und die Kommissionen, welche an Google gingen, könnten nicht nachvollzogen werden.

Demgegenüber sehen aber auch 18 Unternehmen keine Unklarheiten.

---

<sup>36</sup> Preis, der für 1.000 Werbemittelkontakte in Rechnung gestellt wird. < <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/cost-per-mille-cpm> > (besucht am 11.01.2023).

<sup>37</sup> Die komplette Kampagnenverwaltung wird in einem Tool vereint – von der Mediaplanung über die Creative-Entwicklung bis hin zu Analyse und Optimierung. < <https://marketingplatform.google.com/intl/de/about/display-video-360/> > (besucht am 11.01.2023).

<sup>38</sup> Mit Search Ads 360 können die Suchnetzwerk-Kampagnen optimal genutzt und so angemessen und in Echtzeit auf kontinuierliche Marktveränderungen reagiert werden. < <https://marketingplatform.google.com/intl/de/about/search-ads-360/> > (besucht am 11.01.2023).

<sup>39</sup> Analytics 360 ist mit erweiterten Anpassungsfunktionen, skalierbaren Tools und Support auf Unternehmensebene auf die besonderen Analyseanforderungen großer Firmen abgestimmt. < <https://marketingplatform.google.com/about/analytics-360/> > (besucht am 11.01.2023).

<sup>40</sup> Als Impressionen oder Impressions werden im Online-Marketing allgemein die Aufrufe einer Website oder eines Werbemittels bezeichnet. < <https://worldsites-schweiz.ch/online-marketing-glossar/glossar-impressionen-impressions-schaltungen> > (besucht am 11.01.2023).



### 6.4.3 Beispiel durchschnittliche CPC für Keywords seit 2017

17 Unternehmen haben hierzu Angaben gemacht (1 Unternehmen für 2 Bereiche). Im Schnitt betrug der durchschnittliche CPC rund:

2017: CHF 0.53

2018: CHF 0.50

2019: CHF 0.64

2020: CHF 0.67

2021: CHF 0.85

Betrachtet man die durchschnittlichen CPC der 5 teuersten Keywords der letzten 6 Monate, betragen diese bei Angaben von 16 Unternehmen im ungewichteten Durchschnitt über die Unternehmen so viel<sup>41</sup>:

1.: CHF 19.48 (Max. 83.87; Min. 0.18)

2.: CHF 11.15 (Max. 31.88; Min. 0.17)

3.: CHF 9.55 (Max. 21.17; Min. 0.17)

4.: CHF 9.36 (Max. 20.17; Min. 0.15)

5.: CHF 8.32 (Max. 19.73; Min. 0.15)

Auffallend ist die grosse Spannweite, wobei der tiefste maximale CPC auf Keywords fällt, die sehr unternehmensspezifisch sind und somit kaum Konkurrenz haben. Der höchste CPC fällt in einen stark konkurrierenden Bereich.

Im Vergleich mit Daten<sup>42</sup> der durchschnittlichen Cost-per-Click nach Branche in Deutschland im Mai 2021 bei Google Ads sind die durchschnittlichen CPC in der Schweiz nicht augenscheinlich höher, sondern eher niedriger, wobei dies wohl auch sektorabhängig ist.

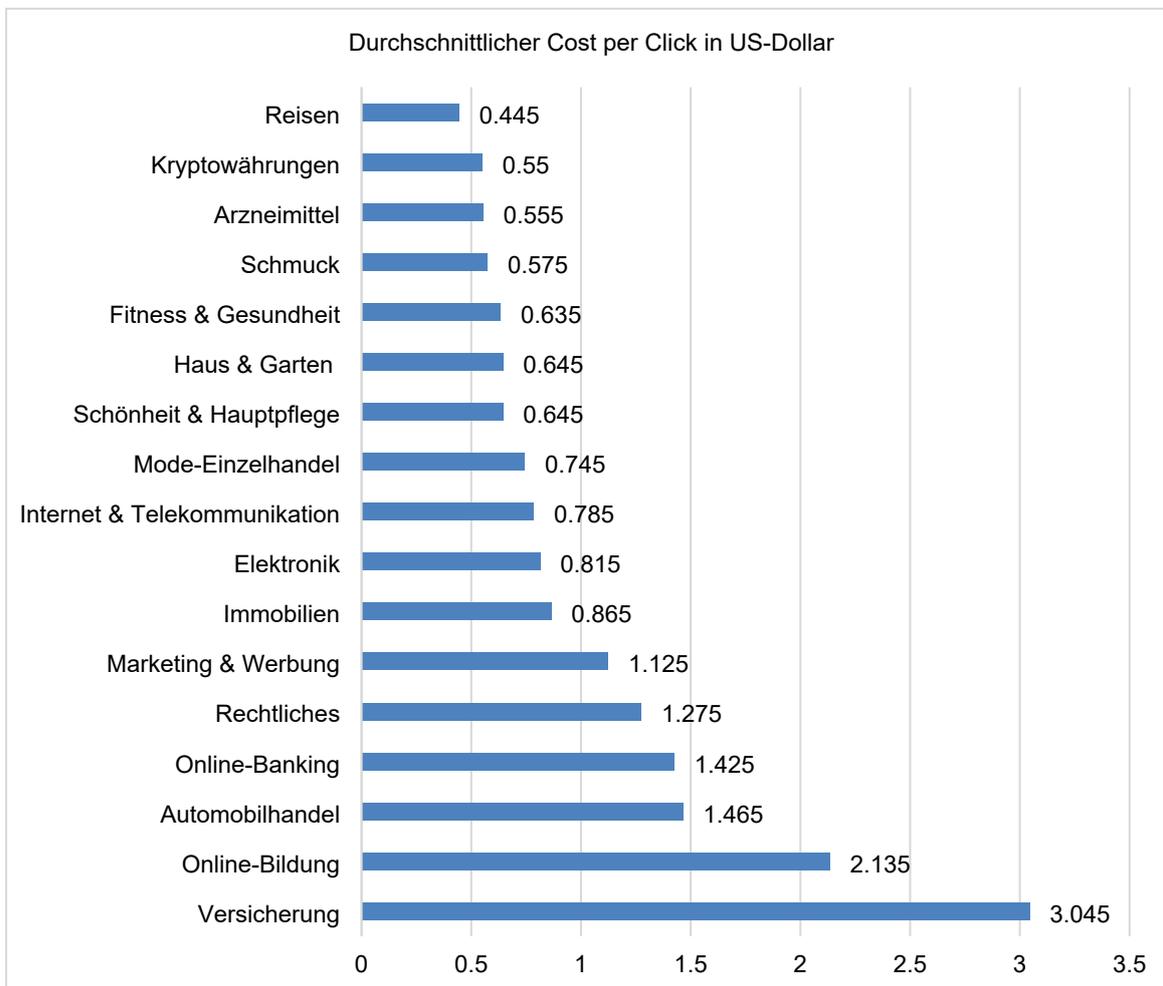
---

<sup>41</sup> Die Keywords sind unternehmensspezifisch, daher kann es für jedes Unternehmen ein anderes Keyword sein.

<sup>42</sup> Rabe, L., Statista, 09.12.2021, « Durchschnittlicher Cost per Click (CPC) bei Google Ads nach Branchen in Deutschland im Mai 2021 (in US-Dollar) » < <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1251712/umfrage/cost-per-click-cpc-bei-google-ads-in-deutschland/#:~:text=Im%20Mai%202021%20belieben%20sich,0%2C86%20US%2DDollar.>> (besucht am 30.09.2021).



**Abbildung 5: Durchschnittlicher CPC bei Google Ads nach Branchen in Deutschland im Mai 2021**



Aus dem Automobilbereich resultiert beispielsweise ein durchschnittlicher CPC 2021 von CHF 0.64 gegenüber 1.46 US Dollar in Deutschland, wobei unsere Angabe auf einer kleinen Datenmenge basiert. Demgegenüber ist der durchschnittliche CPC im Bereich Finanzen CHF 1.59 gegenüber 1.42 Dollar.

Nur ein Unternehmen hat zu den höchsten CPC auch den maximal festgelegten CPC angegeben. Der höchste CPC der 5 teuersten Keywords, den dieses Unternehmen bezahlen musste, liegt bei durchschnittlich CHF 1.48, der maximale Preis, den dieses Unternehmen dafür zu bezahlen bereit war, lag bei CHF 2.

Den Antworten aus der Umfrage ist nicht zu entnehmen, wie viele der Unternehmen Maximalpreise festlegen, oder ob immer mehr – dem Wunsch von Google entsprechend – keine manuellen Beschränkungen mehr festlegen (für das festgelegte Budget wird automatisch das Optimum herausgeholt). Google verfolgt die Strategie der Automatisierung weg von manueller Einstellung.

Ähnliches wurde dem Preisüberwacher zugetragen. So würden zusehends Leistungen eingeschränkt und die manuellen Stellschrauben immer mehr weggenommen, was unter Umständen für die Werbe-



treibenden ineffizienter sein kann. Das Ziel von Google sei es denn auch, die Kunden weg vom manuellen Einstellen zum automatisierten Einstellen zu bewegen. Google bevorzuge ein gesamtes Werbebudget, damit das Ziel des Kunden optimal erreicht werden könne, unabhängig der CPCs. So lange das Ziel der Kunden optimal erreicht wird, ist diese Vorgehensweise nicht unbedingt problematisch, allerdings sollte auch in Zukunft die optimale Zielerreichung im Vordergrund stehen bleiben.

#### **6.4.4 Entwicklung der jährlichen Ausgaben an Google in den letzten 5 Jahren**

Rund 88 % der Befragten gaben an, dass die Ausgaben in den letzten fünf Jahren gestiegen sind, der Rest nannte eine Stagnation. Die Gründe für den Anstieg reichten von der Ausweitung des Angebots (z. B. die Nutzung von mehr Schlüsselwörtern), der Fokussierung auf die Produkte von Google gemäss strategischer Ausrichtung, bis hin zu der gestiegenen Nutzerschaft einiger Dienste von Google (speziell YouTube während TV-Reichweite einbricht) oder um vermehrt Junge anzusprechen. Ein Unternehmen wies explizit darauf hin, dass die Budgeterhöhung nicht mit einer Preiserhöhung verbunden war. Ein anderes bemerkte, dass das Angebot immer besser wird, und dass die Abhängigkeit grösser wird.

**Fazit:** Die Ausgaben an Google steigen. Die Unternehmen tendieren dazu zu antworten, dass dieser Anstieg mit ihrer Strategie, mehr Werbung auf den Google-Plattformen zu schalten, zusammenhängt. Einige Antworten deuten darauf hin, dass ein steigender Preis auf den Anstieg der Nachfrage nach Google-Werbeprodukten (und dadurch mehr Konkurrenten je Stichwort) zurückzuführen ist.

#### **6.5 Probleme bei der Zusammenarbeit mit Google sowie Vor- und Nachteile**

23 Unternehmen sehen kein Problem bei der Zusammenarbeit mit Google, 10 sehen Probleme. Ein Unternehmen sieht aktuell keine Probleme, schliesst dies für die Zukunft aber nicht aus, sollte es Änderungen an den Dienstleistungen und Angeboten geben.

Als Hauptproblem geht ganz klar die Marktmacht hervor, welche zu Abhängigkeit und mangelnden Alternativen führt. Fehlende Transparenz, schlechter Kundenservice für Direktkunden, Datenverarbeitung in den USA, Walled Gardens<sup>43</sup>, fehlende Verhandlungsmöglichkeiten und fehlende Individualisierungsmöglichkeiten sind weitere Stichworte. Ein Unternehmen erachtet auch die intransparente Preisgestaltung als kritisch.

Unter diesen 10 Unternehmen befinden sich sowohl kleinere, wie auch ganz grosse Unternehmen mit sowohl tiefen wie auch hohen Umsatzzahlen. Sie sind Vertreter diverser Sektoren.

Nichtsdestotrotz haben 7 von diesen 10 Unternehmen auch Vorteile von Google nennen können. So werden die Grösse und die Reichweite dennoch auch als Vorteil gesehen, gerade auch bei der Websuche. Targeting, Effizienz (z. B. durch guten Return on Advertising Spend), sehr gute Produkte und Technologien, Innovation und stetige Weiterentwicklung der Produkte, geringe Streuverluste, Datenanalyse, gute Messbarkeit, Automatisierung, Google Support etc. wurden als weitere Pluspunkte genannt. Bei den Nachteilen wiederholen sich die Punkte Marktmacht, Abhängigkeit und fehlende Alternative. Hinzu kommen wiederum Intransparenz, das Fehlen von Einflussnahmemöglichkeiten und das «Ausgeliefert-

---

<sup>43</sup> "walled garden" wird gewöhnlich verwendet, um die Werbeökosysteme einiger digitaler Giganten (Google, Facebook, etc.) zu bezeichnen, innerhalb derer der Zugang zu Daten für Agenturen und Werbetreibende sehr eingeschränkt ist.



sein». Die Intransparenz des Pricing-Modells wurde auch erwähnt, wie auch, dass Google um ihre Dominanz wisse, dass man dies an der Höhe der Klickpreise sehe.

Die 23 Unternehmen, die zwar kein Problem bei der Zusammenarbeit sehen, betrachten die fehlenden Alternativen, die Abhängigkeit, die Marktmacht und die fehlenden Verhandlungsmöglichkeiten jedoch auch als Nachteil. Ein Unternehmen beklagt die zunehmende Konkurrenzsituation, die zu stetig höheren Klickpreisen führt.

Die von diesen Unternehmen genannten Vorteile decken sich auch mehrheitlich mit den vorherig Genannten.

2 Unternehmen haben sich zwar nicht geäußert, ob sie Probleme bei der Zusammenarbeit mit Google sehen, jedoch bei den Nachteilen auch die vorhandene Abhängigkeit genannt. Als Vorteile hingegen wurden die hohe Reichweite, die partnerschaftliche Unterstützung und ein aufeinander abgestimmtes Ökosystem genannt.

**Fazit:** Die Marktmacht von Google ist insbesondere problematisch bezüglich Transparenz und Abhängigkeit. Nichtsdestotrotz sehen Unternehmen Vorteile, wie die Reichweite von Google und ihre führende Technologie. Die Mehrheit der Werbetreibenden sieht kein Problem bei der Zusammenarbeit mit Google, steht jedoch der Marktmacht und deren Folgen kritisch gegenüber.

## C. Exkurs

Um einen umfassenderen Überblick über die Werbelandschaft Schweiz zu erlangen, hat der Preisüberwacher neben Werbetreibenden in der Schweiz auch KMU, Agenturen und Verlage befragt. Dies soll eine Einschätzung erlauben, ob allenfalls je nach Gruppe der Befragten unterschiedliche Problemstellungen vorhanden sind.

### 7 KMU

Von 20 zufällig ausgewählten KMU haben 7 an der Umfrage teilgenommen, 5 haben aus unterschiedlichen Gründen wie Alter, fehlende Kenntnis oder mangels Schaltung von Online-Werbung (4) den Fragebogen nicht ausgefüllt. 8 Weitere waren nicht gewillt, an der Umfrage teilzunehmen.

Den 12 Rückmeldungen ist zu entnehmen, dass gerade mal 4 Online-Werbung betreiben, und zwar 3 über Google<sup>44</sup> (zusätzlich teils auch via Whatsapp und Facebook) und eines via Bewertungsportal KundenVersprechen.ch<sup>45</sup>. Eines der 3 Unternehmen betreibt ausschliesslich Werbung über Google. Die Werbeausgaben fließen dementsprechend zu 100 % an Google, bei den anderen 2 Unternehmen zu 80 % und unter 10 %, diese 2 betreiben auch noch klassische Werbung. 2 Unternehmen arbeiten aufgrund der Kenntnisse mit einer Agentur zusammen. Das Budget ist in den vergangenen Jahren stabil geblieben. 3 Unternehmen haben angegeben, andere Art von Werbung zu machen – klassisch. 3 KMU

---

<sup>44</sup> Google Ads, Google Kampagnen, Google Shopping, SEA.

<sup>45</sup> KundenVersprechen.ch ist ein Online-Service der Kvmedia GmbH (KMU Verband ist ideelle Trägerschaft des Unternehmens).



betreiben explizit keine Werbung, ein KMU explizit keine Online-Werbung (unklar ob klassisch) und ein KMU hat sich nicht klar genug ausgedrückt.

Die Wirksamkeit der Online-Werbung wird von den 3 KMU als hoch eingestuft, wohingegen bei klassischen Anzeigen als eher mässig.

Die Rolle von Google wird auch hier von den Nutzern als unerlässlich bezeichnet, sie sei die grösste Anbieterin und auch die effizienteste, aber auch extrem dominant. Aufgrund der Reichweite und Performance sehen auch diese KMU keine vergleichbare Alternative. Alle nutzen Google und bei einem Unternehmen kommen 95 % der Neukunden via Google hinzu. Demzufolge sehen die 3 KMU auch keine Ausweichmöglichkeit, allerdings gingen sie trotz dieses Umstandes bei Google keine Konditionen ein, die sie ablehnen würden, wenn sie Alternativen hätten.

Die Probleme und Nachteile von Google ergäben sich aus der Monopolstellung, die einen Mangel an Alternativen und Preismacht mit sich bringe. Google konkurriere mit anderen Werbeangeboten und dränge diese sogar aus dem Markt. Einige Entscheidungen werden als unlogisch wahrgenommen. 2 KMU sehen zwar keine Probleme, haben aber dennoch Nachteile genannt.

Die Vorteile von Google seien in der starken Nutzung durch die Konsumenten zu finden. Dadurch könne der Kundenkreis erweitert werden.

**Fazit:** Nach wie vor scheint es einige KMU zu geben, die überhaupt keine Werbung betreiben oder immer noch nur klassisch. Betreibt ein KMU hingegen Online-Werbung, scheint auch da wenig an Google vorbeizuführen, nicht nur aufgrund der Dominanz und Reichweite, sondern auch aufgrund des Nutzerverhaltens / Kundenverhaltens. Die KMU sind den Entscheidungen von Google ausgeliefert. Inwiefern diese jedoch davon negativ betroffen sein könnten, kann hier zum jetzigen Zeitpunkt nicht beurteilt werden.

## 8 Agenturen

Via Verband Leading Swiss Agencies wurden führende Agenturen befragt. 12 Agenturen, die zwischen 30 und 200 Kunden betreuen und ein Werbebudget von 10 bis 265 Millionen Franken zur Verfügung haben, haben an der Umfrage teilgenommen.

Die Werbebudgets haben sich seit 2017 unterschiedlich entwickelt. So gab es Rückgänge bis 19 %, aber auch Zunahmen bis zu 200 %. Diese Zahlen sind auch abhängig von Änderungen im Kundstamm. Das Werbebudget wird nur bei 3 Agenturen zum grösseren Teil für Online-Werbung eingesetzt, bei den anderen Agenturen fliesst mindestens die Hälfte und mehr in klassische Werbung (Anteil Online-Werbung am Werbebudget zw. 20 % und 98 % [Ø 46 %], Anteil klassische Werbung zw. 2 % und 80 % [Ø 54 %]). Wie bei den Werbetreibenden zeigt sich hier ein ähnliches Bild: Klassische Werbung hat nach wie vor eine nicht unwesentliche Bedeutung.

Das Online-Werbebudget fliesst in unterschiedliche Kanäle:



- Online I/O<sup>46</sup>: zwischen 1 % und 60 % (Ø 24.5 %)
- Online Programmatisch<sup>47</sup>: zwischen 10 % und 58 % (Ø 26 %)
- Online Video: zwischen 5 % und 60 % (Ø 15.6 %)
- SEA: zwischen 0 % und 100 % (Ø 15.7 %)
- Social: zwischen 10 % und 30 % (Ø 20 %)

Davon fließen im Schnitt rund 16 % an Facebook und 26 % an Google. Rund die Hälfte der Online-Werbeausgaben fließt somit an die zwei grossen Plattformen Google und Facebook. Bei den Werbetreibenden fließen durchschnittlich 36 % der Online-Werbeausgaben in die Websuchenwerbung (dieser Anteil fließt somit fast ausschliesslich an Google).

Die Ausgaben an Google sind bei den Agenturen in den letzten 5 Jahren mehrheitlich gestiegen.

Die oben aufgeführten Kanäle für Online-Werbung erfüllen unterschiedliche Aufgaben. Sie sind aber je nach Ziel unterschiedlich wirksam. Je nach Anforderungen werden einer oder mehrere Kanäle für eine Kampagne eingesetzt. Wie für die Werbetreibenden scheint für die Agenturen SEA für Performance besonders wirksam zu sein. Für Awareness oder Bekanntschaft halten sie auch Display und Video für wirksam.

Für die befragten Agenturen gewinnt Suchmaschinenwerbung oder SEA laufend an Wichtigkeit. Sie wird bei allen Kampagnen integriert und ist häufig über das ganze Jahr aktiv. Aus Sicht einer Agentur ist SEA sogar fundamental und nicht durch andere Werbeformate ersetzbar. SEA sei wichtig für Performance Kampagnen und in gewissen Bereichen des Entscheidungsprozesses des Kunden. Eine andere Agentur hingegen weist darauf hin, dass die Suchmaschinen "als letzter Wegweiser" keine Nachfrage erzeuge, sondern nur abschöpfe, was andere Medien aufgebaut haben. Deshalb biete Google Search in Kombination mit GDN (Google Display Network) auch Produkte an, mit denen man Nachfrage generieren könne.

Auch die Agenturen nennen – wie bereits die Werbetreibenden – verschiedene Plattformen (Google Ads; Bing Ads; Yahoo Ads; Facebook, Pinterest, Tripadvisor, YouTube oder Apple Search Ads (Apps)) als Möglichkeit für das Schalten von Webwerbung. Am häufigsten genannt wurden Google Ads und Bing. Die Aussagen sind ähnlich wie bei den Werbetreibenden, jedoch hat Bing hier mehr Erwähnung gefunden als bei den Werbetreibenden.

Was allgemein die Rolle von Google im Werbemarkt angeht, decken sich die Aussagen weitestgehend mit denen der Werbetreibenden. Die Agenturen sind sich einig, dass Google eine wichtige Rolle, wenn nicht eine dominante, im Werbemarkt hat. Diese ergäbe sich aus den Daten, über die Google verfüge, und aus der Präsenz in vielen Bereichen des digitalen Marktes, sei es durch die Produkte (Google Analytics, Youtube, Suchmaschine, Browser) oder die Marketingplattform (Adserver, Trading Desk, Data Studio etc.). In Sachen Search hat Google gemäss einer Agentur die beste Performance aufgrund

---

<sup>46</sup> Online I/O: Ein Insertion Order in der Online-Werbung ist der Vertrag, der die Einzelheiten eines Werbegeschäfts zwischen einem Werbetreibenden und einem Publisher festlegt. Er ist der letzte Schritt eines *Direktgeschäfts* im Rahmen eines Anzeigenvorschlags.

<sup>47</sup> Bei Programmatic Advertising (online programmatisch) handelt es sich um den durch Algorithmen automatisierten Ein- und Verkauf von digitalen Werbeplätzen in Echtzeit. Der gesamte Prozess erfolgt dabei innerhalb eigener für Programmatic Advertising bereitgestellten Plattformen.



klar zu definierendem Suchvolumen und bei Display eine hohe Reichweite zu vergleichsweise günstigen Konditionen.

Ob es immer vergleichbare Alternativen gibt, da scheiden sich die Geister. 4 Agenturen sind der Meinung, es gäbe vergleichbare Alternativen, 5 verneinen dies und 2 sind unentschieden.

Die genannten Alternativen sind andere Plattformen, sei es im Bereich Suchmaschinenwerbung (Bing, DuckDuckGo, swisscows etc); im Bereich Direct Booking / Main Publishers (Goldbach/Tamedia/Admeira); im Bereich Programmatic (Xander); und im Bereich Display (Amazon).

Der Mangel an Alternativen wurde hingegen besonders bei der Suchmaschinenwerbung erwähnt. Anderswo gäbe es zwar Alternativen, aber Google sei dennoch sehr mächtig. Der Anteil der Schweizer Nutzer, die Lösungen von Google verwenden, sei gemäss diesen Aussagen in einigen Bereichen einfach zu hoch. Google sei zu dominant und habe sich im Laufe der Zeit auf immer mehr Disziplinen ausgeweitet. Auch generiere Google durch die Verknüpfung der einzelnen Kanäle und Tools eine Unique Selling Position (Youtube, SEA, Analytics etc.).

Neben der Suche sei vor allem das GDN (Google Display Network) international marktbeherrschend. Gemäss der Aussage einer Agentur haben selbst viele nationale Medien in der Schweiz GDN integriert.

11 der Agenturen seien denn auch auf Google angewiesen; dies wiederum aufgrund der Marktdominanz von Google und da einige Dienste unverzichtbar für Kampagnen seien (keine Alternative, führende Tools etc.). Eine Agentur erwähnte hierzu auch, dass die Dienste von Google kostengünstig und sehr effizient seien. Neben der Dominanz dank den Diensten, Tools und Technologien führen auch die technischen Möglichkeiten/Synergien über die digitale Wertschöpfungskette, Kundenwünsche, Relevanz für die Erreichung der Ziele der Kampagnen und deren Auswertung dazu, dass alle 12 Agenturen Werbung mit Google-Involvierung machen. Dazu kommt, dass die Google Produkte im Vergleich zur Konkurrenz besser seien.

Demnach sind auch 10 der 12 Agenturen eine zertifizierte Google-Agentur. Wer zertifiziert ist, bekommt Informationen oder sogar Zugang zu neuen Werbeprodukten, Support von Google bei Problemen und ist als Partner gelistet, was Kreditibilität gibt. Die zwei nicht zertifizierten Agenturen sind zu klein und damit nicht relevant für Google.

Die Abhängigkeit zu Google führt dazu, dass 4 Agenturen Konditionen eingehen, die sie ablehnen würden, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten (4 Agenturen nicht). Namentlich fehle der Verhandlungsspielraum.

Die Nachvollziehbarkeit der Methode der Preisberechnung sehen die meisten jedoch als gegeben, jedoch sei die Methodik des Gebotsverfahrens intransparent (einzelne Schritte in der Preisbildung). Bei DV360 gibt es etwas mehr Transparenz, aber auch hier werde nur ein Teil offengelegt.

Wie unterschiedlich die Kosten für Kampagnen ausfallen können, zeigt die grosse Spannweite der uns genannten durchschnittlichen CPC von verschiedenen Kampagnen: Diese bewegt sich zwischen CHF 0.10 und CHF 45. Der Durchschnitt liegt bei rund CHF 2.10. Bei den 5 teuersten Keywords der Agenturen wird die Spannweite noch deutlicher: Diese bewegt sich zwischen CHF 2.95 und CHF 128.50.



4 Agenturen sehen keine Probleme bei der Zusammenarbeit mit Google, 8 sehen hingegen gewisse Probleme; eine Auswahl davon ist:

- Support und Service Qualität: Nur Support für die grössten Markt-Player, schlecht persönlich erreichbar.
- Marktmacht (Google ist ein unerlässlicher Akteur im Digital Marketing)
  - Abhängigkeit – den Forderungen respektive Regeln von Google ausgeliefert
  - schmälert Alternative – Schwächung des Schweizer Medienangebots und Verringerung der Medienvielfalt
  - Globaler Konzern mit wenig Möglichkeiten der lokalen Individualisierung
  - keine Flexibilität
  - volle Transparenz nicht gegeben (DV360).
- Wachstumsziele sehr hoch; Produkte und Services bewusst in den Markt gedrückt; geforderte Optimierungen für Kunden oder Kampagnen machten keinen Sinn.
- Google konkurriert mit den Agenturen, aber zahlt keine Steuern in der Schweiz (unfairer Wettbewerb).

**Fazit:** Ähnlich wie bei den Werbetreibenden ist auch bei Agenturen ersichtlich, dass die klassische Werbung nach wie vor gefragt ist. Was die Online-Werbung betrifft, führt auch bei den Agenturen wenig an Google vorbei, sei es aufgrund der Marktdominanz oder auch aufgrund des Kundenverhaltens. Das führt dazu, dass die meisten grossen Agenturen mit Google durch die Zertifizierung verknüpft sind. Die alternative Werbe-Palette scheint leicht grösser zu sein als die der Werbetreibenden, was vermutlich auf die Spezialisierung zurückgeführt werden kann. Die Marktmacht von Google sehen die Agenturen insbesondere problematisch bezüglich Transparenz und Abhängigkeit. Nichtsdestotrotz sehen Unternehmen Vorteile, wie die Reichweite von Google und ihre führende Technologie.

Für die Agenturen ist der eher schlecht bewertete Support ein Nachteil – was allenfalls bei den Werbetreibenden weniger ins Gewicht fällt – jedoch decken sich die genannten Vorteile, wie die Reichweite von Google und ihre führende Technologie mit den von den Werbetreibenden genannten.

## 9 Verleger

Sieben Verleger beziehungsweise Medienhäuser – von klein bis ganz gross – haben an unserer Umfrage teilgenommen. Obwohl Online-Werbung prognostiziert am Zunehmen ist, liegt der Anteil an Werbeeinnahmen mit klassischer Werbung bei 4 Verlegern mit deutlich über 80 % bis 98 % nach wie vor auf einem sehr hohen Niveau. Bei einem Verleger liegt der Wert etwas tiefer, um die 70 %. Lediglich ein Verleger macht ein Grossteil seiner Werbeeinnahmen mit Online-Werbung (72 %). Die nach wie vor vorhandene Wichtigkeit von klassischer Werbung ist auch den Angaben der Werbetreibenden, Agenturen und KMU zu entnehmen.

Was die Werbung in eigener Sache angeht, so werben die Verleger für sich selbst hauptsächlich im klassischen Format. Online-Werbung macht nur zwischen 15 % und 40 % der Werbeausgaben aus. Der mögliche Grund dafür ist, dass die Verleger vorwiegend in ihren eigenen Produkten Werbung in eigener Sache machen.

Bei 5 der 6 Verleger, die diese Frage beantwortet haben, beträgt der Anteil der Online-Werbeausgaben, die an Google fließen, weniger als 25 %, bei zweien ist er sogar gleich null. Dieser Anteil hat aber im Laufe der letzten 5 Jahren tendenziell zugenommen.



Alle Verleger bieten auch selber Werbefläche an. Bei 4 von 6 Verlegern macht der Anteil der digitalen Werbeflächen weniger als 15 % der Werbeflächen aus. Das digitale Werbeinventar wird in der grossen Mehrheit als I/O Geschäft verkauft, und nur wenig in programmatischen Kanälen. In den programmatischen Kanälen beträgt der Anteil des in Private Market Places (Xandr, Google) vermarkteten Werbeinventars für die meisten Verleger ungefähr 40 %. Der Grossteil des über programmatische Kanäle vermarkteten Werbeinventars wird daher auf Open Market Places gehandelt. Hauptsächlich involviert im Open Market Place ist Google, aber auch Xandr, Index Exchange und Teads wurden genannt. Der Anteil an Programmatic Advertising hat in den letzten Jahren zugenommen, wobei ein Verleger behauptete, dass der "Privat"-Anteil wieder zunehmen werde, weil die Kunden wieder vermehrt wissen wollten, wo ihre Werbung ausgespielt werde und dann direkte Deals machen würden. Als Gründe für den Anstieg der programmatischen Werbung wurden steigende Verfügbarkeit für preiswerte programmatische Werbung, sowie unter anderem verbesserte Targeting-Möglichkeiten oder schwaches direktes Geschäft genannt.

Was die Rolle von Google angeht, so beurteilen die Verleger einstimmig, dass Google eine wichtige Rolle spiele. Die Verleger erwähnen, dass sie zunehmend Werbeeinnahmen verlieren, weil lokale Kunden und auch grosse Kunden ihre Werbebudgets in Google und Facebook investierten.

Einerseits gelinge es Google immer besser, die Nutzer im Google-Universum zu halten (etwa 60 % sind laut Aussagen eines Verlegers Suchanfragen ohne Klick und erzeugen keinen Traffic ausserhalb des Ökosystems von Google) und so einen noch grösseren Teil der Gesamtausgaben des Werbemarkts zu vereinnahmen. Dank des umfangreichen Ökosystems kenne Google ausserdem die Nutzer sehr gut und könne diese Daten zur Schaltung von Werbung nutzen. Darüber hinaus habe Google Einfluss auf die gesamte Wertschöpfungskette, sowohl auf der Einkaufs- als auch auf der Verkaufseite. Google selbst verkaufe mit seinen Plattformen (z. B. YouTube, Google Maps, Google-Suchmaschine usw.) Werbung und sei damit eine Konkurrentin für Verleger, und andererseits betreibe Google selbst Marktplätze, auf denen Werbekunden in Echtzeit Flächen auf den Seiten oder Apps Dritter ersteigern könnten. Die Tatsache, dass bestimmte Objekte (z. B. YouTube) ausschliesslich auf der Plattform von Google angeboten werden, wird erwähnt. Google biete auch kostenlose Nutzersegmente an, die Google fast ausschliesslich an Verlage liefere, die Google AdExchange nutzen, und zwingen die Verlage so, ihre Technologie zu nutzen, da die Verlage sonst Einnahmen und Marktanteile verlieren würden.

Auch die intermediäre Rolle von Google wird von den meisten Befragten als wichtig angesehen, bis auf einen lokalen Verleger, für den Google keine nennenswerten Werbeaufträge bzw. Umsätze vermittelt. Da Google auf allen Stufen der Wertschöpfungskette präsent sei, sei Google als Intermediär wichtig. Die Tatsache, dass Google als Einzige eine vollständige Marktübersicht habe, verschaffe dem Unternehmen eine sehr vorteilhafte Position als Marktplatz. Käufer und Verkäufer hätten weniger Sichtbarkeit und Kontrolle, was Google einen Wettbewerbsvorteil verschaffe.

Nur ein Verleger (regional tätig) hat mitgeteilt, dass es keine vergleichbaren Alternativen gäbe. So erlaubten die globalen Skaleneffekte und die technische Überlegenheit von Google keinen Wettbewerb auf Augenhöhe. Dies zumindest aus Sicht eines unabhängigen regionalen Verlagshauses. Die anderen Verleger bzw. Medienhäuser sind der Meinung, dass es Alternativen gibt, allerdings überwiegt auch hier die Meinung, dass es sich nur um eingeschränkte bzw. theoretische Alternativen handelt. So seien die Verbindung zwischen Google DV360 (Kaufplattform von Google) und anderen DSPs (z. B. Xandr, Adform) nicht ideal und es gibt keinen so umfangreichen Player wie Google (Integration über den ganzen Prozess). Die Alternativen seien beispielsweise Xandr (bietet Adserver, SSP und DSP Produkte), Goldbach (Eigenes Display Network, aber auch mit GDN verbunden), Portale von Meta.



Alle Verleger beziehungsweise Medienhäuser sind sich also einig, dass sie auf die Dienste von Google angewiesen sind – dies zum grössten Teil wegen der Traffic-Generierung, Umsatzgenerierung und den analytischen Diensten. Daraus resultiert, dass die Mehrheit der Verleger auch Konditionen eingehen, die sie ablehnen würden, wenn sie die Möglichkeiten dazu hätten. Ein grosser Verleger kritisiert die sehr hohe Kommission bei gewissen Produkten (wie Marktplatz/Open), die höher sei als bei den Konkurrenten und, dass über bestimmte Bedingungen nicht verhandelt werde. Andere Verleger erwähnen, dass sie sich an die Anforderungen von Google halten müssten, um ihre eigene Plattform zu betreiben, damit sie auf Google lesbar seien.

Google ist gemäss einiger Verleger bei Open Marketplace ein eher teurer Anbieter. Ein Verleger hat erwähnt, dass die Konditionen sich in den letzten Jahren bei Google kaum verändert hätten, im Gegenteil zu allen anderen Anbietern, bei denen die Kommissionen gesunken seien. Es wurde auch aufgeführt, dass Google sehr viel unternehme, damit die Attraktivität der Open Auction für Kunden höher sei als diejenige eines Private Deals (beispielsweise durch Floorpreise in Private Auctions), während die Kommissionen in Open Auction höher sind. Dadurch profitiert Google dreifach: Höhere Gebühren, Google gewinnt die Hoheit über die Pricingstrategie des Anbieters und die direkte Kundenbeziehung wandert vom Anbieter zu Google.

In der Schweiz können die Verleger ihr digitales Werbeinventar auch über das Unternehmen Audienzz (ein Mitglied des NZZ-Netzwerks, das auf Online-Promotion spezialisiert ist und die digitale Verbreitung von Inhalten verschiedener Schweizer Medientitel sicherstellt) verwalten und vermarkten lassen.

Alle Verleger sehen Probleme bei der Zusammenarbeit mit Google. Die meisten Probleme entstünden durch die starke Position von Google in der gesamten Wertschöpfungskette und in vielen Bereichen. Dies schaffe eine Abhängigkeit von Google, die auch ein Klumpenrisiko mit sich bringe. Diese Position ermögliche es Google auch, ständig Prozesse oder Regeln zu ändern, was die Verleger dazu zwingt, in die ständigen Anpassungen investieren zu müssen, um beispielsweise in der Suchmaschine gefunden zu werden (SEO) oder um die eigenen Plattformen lesbar zu machen. Diese Position ermöglicht Google auch eine absolute Kostenkontrolle. Weitere Probleme ergäben sich aus Googles verdrängendem Verhalten, z. B. indem sie bestimmte Funktionen von Google AdExchange nicht für Konkurrenten zur Verfügung stelle. Auch Googles Entscheidung, Third-Party-Cookies zu blockieren, könnte Konkurrenten verdrängen. All diese Elemente, die aus Googles mächtiger Position auf dem Werbemarkt resultierten, stärkten ihre Position noch weiter und behinderten den Wettbewerb. Auch der Mangel an Transparenz, auch im Bereich des Data collecting, wurde kritisiert. Verleger kritisieren weiter, dass – obwohl dank Google Inhalte von ihnen gefunden werden – in vielen Fällen die Nutzer die Plattformen der Verleger nicht besuchen.

Vorteile seien die Technologie (am weitesten verbreitet, einfach zu bedienen, zu implementieren und zu warten), die Unterstützung von Innovation im Medienbereich von Google und die Verbreitung der Beiträge der Verleger. Ein regional tätiger Verleger hat auch erwähnt, dass die Dominanz von Google Ressourcen spare, indem er sich nur auf einen Anbieter ausrichten müsse. Ein Verleger hat zudem angegeben, dass durch Google zusätzliche Einnahmen generiert werden könnten, wenn auch nur in geringem Masse.



**Fazit:** Werbeeinnahmen durch klassische Werbung sind für die Verleger nach wie vor von grosser Bedeutung, aber es werden auch Werbeeinnahmen durch digitales Inventar generiert. Aktuell wird der grössere Teil noch in direkten Geschäften (I/O) verkauft. Insbesondere bei den Geschäften in den programmatischen Kanälen spielt Google allerdings eine gewichtige Rolle. Google ist über die gesamte Wertschöpfungskette präsent und kann den eigenen Technologien die gesamten Prozesse integrieren. Durch diese starke Position von Google wurde eine Abhängigkeit von Google geschaffen, die auch ein Klumpenrisiko mit sich bringt. Weitere Probleme ergeben sich aus dem verdrängenden Verhalten von Google. Auch der Mangel an Transparenz, auch im Bereich des Data collecting, wurde kritisiert.

## D. Erkenntnisse

Werbetreibende nutzen zwar unterschiedliche Werbeprodukten, sowohl klassisch als auch online, um die Werbewirksamkeit zu optimieren. Die verschiedenen Kanäle erreichen nicht alle die gleichen Zielgruppen und verfolgen nicht die gleichen Ziele. Die Ausgaben für klassische Werbung sind nach wie vor hoch – es scheint sogar noch einige KMU zu geben, die gar keine oder nur klassische Werbung betreiben. Dennoch zeichnet sich ein Trend hin zur Online-Werbung ab, vor allem aufgrund der guten Targetingmöglichkeiten und der höheren Investitionsrentabilität, und die Ausgaben für Online-Werbung steigen. In diesem Bereich sind die Schweizer Werbetreibenden sehr aktiv in der Suchmaschinenwerbung und in den sozialen Medien (vor allem Facebook). Sie nutzen auch andere Kanäle, wie Werbung auf Videoplattformen (dominiert von YouTube) und Display-Werbung.

Trotz der verfügbaren Palette an Produkten, ist Google für Werbetreibende kaum zu umgehen. Dies erklärt, warum Google in mehreren Entscheidungen der Europäischen Kommission als marktbeherrschend auf dem Markt für suchgebundene Werbung bezeichnet wurde. Fast alle haben mit ihr zu tun. Diese auch von Schweizer Werbetreibenden als dominant bezeichnete Rolle von Google wird dadurch erreicht, dass Google auf mehreren Plattformen (vor allem bei der Suchmaschine und den Videoportalen) einen hohen Marktanteil hat und somit viel Traffic generiert. In der Schweiz werden 92 % der Internetsuchen über die Suchmaschine von Google durchgeführt, was sie für diese Art von Werbung unumgänglich macht. Die Vorteile von Google bei der Internetsuche, d. h. Skaleneffekte bei der Entwicklung eines Web-Index, Zugang zu Klick- und Abfragedaten in grossem Umfang, Googles verbreitete vorinstallierten Standardpositionen, behindern einen wirksamen Wettbewerb<sup>48</sup>. Die Werbetreibenden erwähnten Alternativen für Werbung bei der Websuche wie Bing<sup>49</sup> oder Baidu, gaben jedoch gleichzeitig an, dass diese aufgrund des Verbraucherverhaltens weniger genutzt werden und Google die höchste Reichweite als Suchmaschine hat. Während Amazon im Ausland manchmal als potenzieller Konkurrent beschrieben wird, wird es in der Schweiz kaum erwähnt<sup>50</sup>. Soll ein breites Publikum zielgerichtet über die Websuche erreicht werden, führt praktisch nichts an Google vorbei.

---

<sup>48</sup> CMA, « Online platforms and digital advertising Market study final report », 1.01.2020, S. 73.

<sup>49</sup> Microsoft ist neben Google der einzige Anbieter, der einen englischsprachigen Index hat und eigene organische Suchergebnisse und Suchanzeigen produziert. Yahoo, Ecosia und DuckDuckGo nutzen die Suchergebnisse und Werbeanzeigen von Bing (CMA-Studie, S. 76 et 83).

<sup>50</sup> Spezialisierte Suchseiten wie Amazon würden laut Google mit ihnen konkurrieren (CMA-Studie S. 87 ff.). Amazon hingegen verneint dies, würde Amazon doch eine der grossen Kundinnen von Google darstellen. Suchseiten wie Amazon sind laut CMA eher komplementär als substitutiv und werden oft über eine einfache Suche erreicht. Diese Webseiten stehen kaum in Konkurrenz zu Google – im Gegenteil, es besteht eine gewisse Abhängigkeit. Google fungiert hier als "Gatekeeper" für den Zugang zu ihren Webseiten.



Unternehmen erhöhen ihre Zusammenarbeit mit Google nicht nur, um potenzielle Kunden auf den Plattformen zu erreichen. Auch die Tatsache, dass Google in mehreren Bereichen involviert ist, sei es technologisch oder als Anbieter verschiedener Werbemöglichkeiten mit vergleichsweise günstigen Konditionen, gibt Google eine Schlüsselrolle. Die Verknüpfung mehrerer Produkte, Dienstleistungen und Technologien erhöht die Kosten eines Wechsels und verstärkt somit die Abhängigkeit von Google.

Die Ergebnisse der Umfrage des Preisüberwachers bei den Schweizer Akteuren zeigen, dass die Marktmacht von Google in Bezug auf Transparenz und Abhängigkeit besonders problematisch ist. Google kann die Marktbedingungen letztlich ziemlich frei diktieren und könnte laut der britischen Wettbewerbs- und Marktaufsichtsbehörde (Competition and Markets Authority CMA) sogar auf verschiedene Weise den Werbeumsatz und direkt oder indirekt den Preis für suchgebundene Werbung beeinflussen<sup>51</sup>. Google könnte die Anzahl der anzuzeigenden Werbeanzeigen, die Gewichtung von Qualität und Preis der Anzeigen sowie die Gebotsmechanismen und Algorithmen beeinflussen<sup>52</sup>. Laut der Umfrage des Preisüberwachers kann die Abhängigkeit auch dazu führen, dass Google Optimierungen fordert, die jedoch für die Kunden keinen Sinn machen. Auch eine Strategie, bei der bestimmte Produkte verdrängt werden, um andere zu bevorzugen, die Google mehr Geld einbringen, könnte verfolgt werden (siehe oben das von einem Verleger erwähnte Verhalten von Google, das die Attraktivität der Open Auction für Kunden höher als diejenige eines Private Deals durch Floorpreise machen).

Mehrere Unternehmen in der Schweiz haben erwähnt, dass die Ausgaben an Google steigen. Allerdings ist der Kostenanstieg nicht zwingend auf höhere Preise zurückzuführen, sondern möglicherweise auf den verstärkten Wettbewerb um bestimmte Schlüsselwörter und die Tatsache, dass Unternehmen ihr Budget für Online-Werbung erhöhen (wo Google einen grossen Marktanteil hat). Es ist jedoch nicht auszuschliessen, dass Änderungen am Algorithmus die Preise beeinflussen. Einige Werbetreibende haben in diesem Sinne die mangelnde Kontrolle über die Preisbildung und die fehlende Transparenz im programmatischen Werbeumfeld kritisiert. Googles Marktmacht kann also zu einem Problem werden. So kann mangelnde Transparenz dazu führen, dass der Algorithmus zum Nachteil der Werbetreibenden geändert wird, dass Google als Vermittler einen grossen Teil der Werbeausgaben für sich beansprucht (weniger geht also an die Verleger) und dass es zu wettbewerbswidrigem Verhalten kommt. Gemäss einem Verleger ergeben sich aus Googles verdrängendem Verhalten bereits Probleme, z. B. indem sie bestimmte Funktionen von Google AdExchange nicht für Konkurrenten zur Verfügung stellt. In verschiedenen Ländern haben die Wettbewerbsbehörden bereits verschiedene Massnahmen zur Förderung des Wettbewerbs ergriffen<sup>53</sup>. Die Autoren der CMA-Studie schlagen ebenfalls eine Reihe von Massnahmen vor: Die Einführung eines Verhaltenskodex und wettbewerbsfördernde Interventionen, um die Quelle der Marktmacht anzugehen, wie z. B. die Gewährung von Datenzugang für Dritte, Eingriffe in die Voreinstellungen und die Wahlmöglichkeiten der Konsumenten und Trennungen im Programmökosystem (aufgrund von Interessenkonflikten)<sup>54</sup>.

Im Moment scheinen aber viele der befragten Werbetreibenden das Angebot von Google nutzen zu können und sehen in der Zusammenarbeit keine (grösseren) Probleme. Die meisten Akteure finden die Methode der Preisbildung verständlich und schlüssig und akzeptieren den Preis, solange die Rendite

---

<sup>51</sup> CMA, « Online platforms and digital advertising Market study final report », 1.01.2020, S. 230.

<sup>52</sup> CMA, « Online platforms and digital advertising Market study final report », 1.01.2020, S. 228.

<sup>53</sup> Siehe die Verabschiedung des Digital Markets Act und des Digital Services Act (nachfolgend: DSA) durch das EU-Parlament. In Deutschland wurde das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen im Jahr 2021 durch Artikel 10 Absatz 2 geändert, um Instrumente zur Durchsetzung präventiver Regeln gegen digitale Akteure bereitzustellen.

<sup>54</sup> CMA, « Online platforms and digital advertising Market study final report », 1.01.2020, S. 21 ff., S. 34, S. 322 ff.



positiv ist. Im Vergleich zu den Kosten für klassische Werbung sind die Kosten für digitale Werbung aufgrund der guten Targeting-Möglichkeiten und der daraus resultierenden guten Investitionsrendite attraktiv. Es lässt sich nicht abschätzen, ob dies so bleiben wird oder ob es zu einem Umbruch zum Nachteil der Werbetreibenden kommen wird. Fehlende Transparenz und die Abhängigkeit können diesen Umstand schnell auf die andere Seite kippen lassen. Es gilt, für die Zukunft ein Augenmerk darauf zu lenken, wie Google Bedingungen ändert und welche Auswirkungen diese haben, auch in Bezug auf die Nutzerdaten. Das muss man im Hinterkopf behalten.

Fest steht, dass der Respekt gegenüber der Marktmacht von Google deutlich spürbar ist.

## **E. Schlusswort**

Laut verschiedenen Studien und Statistiken befindet sich der Werbemarkt in der Schweiz im Umbruch, und die Werbeausgaben werden sich auf einige wenige ausländische Plattformen konzentrieren. Der Preisüberwacher wollte sich mit der vorliegenden Umfrage bei den Schweizer Akteuren ein umfassendes Bild von diesem Übergang und den möglichen relevanten Problemen für die Schweizer Unternehmen machen.

Dabei zeigte sich, dass die Schweizer Werbetreibenden noch immer unterschiedliche Werbeprodukte nutzen und ihre Werbeausgaben weniger schnell als im Ausland auf internationale Plattformen konzentrieren. Dennoch ist ein Anstieg der Online-Ausgaben zu verzeichnen, denn die höhere Rendite auf der Investition ist attraktiv – für Verlage ist dies eine weniger erfreuliche Entwicklung. Sie verlieren Werbeeinnahmen an die grossen Akteure wie Google und Facebook. Andererseits sind sie selbst von Google abhängig, um Traffic und Umsatz zu generieren und Analysedienste zu nutzen.

Google ist hier die Gewinnerin der Digitalisierung. Alle Akteure haben mit Google zu tun, und Google wird für Werbetreibende, Agenturen und Verlage, aber auch für KMU, die sich für Online-Werbung entscheiden, immer wichtiger. Google hat nicht nur aufgrund ihres hohen Marktanteils bei der Internetsuche eine dominierende Rolle in der Werbung, sondern auch aufgrund ihrer Rolle als technologische Vorreiterin und ihrer Präsenz in der gesamten Transaktionskette. Netzwerkeffekte, Verknüpfung mehrerer Produkte und Eintrittsbarrieren aufgrund des riesigen Datenbestands in Googles Besitz tragen dazu bei, ihre starke Position auf dem Werbemarkt zu zementieren. Googles Vorteile machen die Entstehung von Konkurrenz nahezu unmöglich. Dieser Mangel an Alternativen könnte zu kritikwürdigen Bedingungen und zu einer Verschlechterung des Marktzugangs der Verleger führen. Google hat eine starke Position auf dem Online-Werbemarkt und Vorteile, die es den Konkurrenten nicht mehr erlauben, zu gleichen Bedingungen zu konkurrieren. Dieser fehlende Wettbewerb könnte auch Folgen auf die Konsumenten- und Produzentenwohlfahrt haben, aber diese müssten in erster Linie mit neuen Regulierungen bekämpft werden.

Derzeit scheinen aber noch viele der befragten Werbetreibenden von Googles breitem Angebot profitieren zu können. Die Untersuchung hat aber aufgezeigt – ähnlich wie in anderen Untersuchungen – dass man mit Google mit verschiedenen Problemfeldern konfrontiert wird. Fehlende Transparenz und Abhängigkeit sind die am meisten erwähnten Probleme für die Schweizer Werbetreibenden. Auf internationaler Ebene ist sich einiges am Tun, es bleibt aber herausfordernd. Im internationalen Vergleich ist die Schweiz bei der Regulierung der grossen Plattformen zögerlich. Sie wartet ab, was in Europa passiert, und erwartet, dass Google Verhaltensanpassungen aufgrund solcher ausländischer Verfahren



schlussendlich auch in der Schweiz übernimmt<sup>55</sup>. Die Wettbewerbskommission (WEKO) konzentriert sich auf Verhaltensweisen von Unternehmen mit einem unmittelbaren Bezug auf die Schweiz und ist bemüht, eine ineffiziente Duplizierung von Verfahren im Ausland zu vermeiden<sup>56</sup>. Das Kartellgesetz sieht keine mit den neuen EU-Bestimmungen<sup>57</sup> vergleichbare präventiven Verhaltensregulierungen von marktbeherrschenden Unternehmen vor.

Die steigende Zahl der Nutzer von Googles Werbeprodukten tragen zu steigenden Preisen bei. Im Vergleich zu den Kosten für klassische Werbung sind die Kosten für digitale Werbung derzeit jedoch immer noch attraktiv, da das Targeting und die daraus resultierende Investitionsrendite gut sind. Diese Vorteile dürfen jedoch nicht über die mangelnde Transparenz und die Abhängigkeit von Google hinwegtäuschen, die langfristig zu Ineffizienzen führen oder zum Nachteil der Werbetreibenden und Nutzern reichen könnten. Die Folgen der Entwicklung müssen sorgfältig beobachtet werden, damit allfällige negative Auswirkungen für die Nutzer und die Konsumenten auf der gesamten Kette des programmatischen Ökosystems rasch identifiziert und angegangen werden können. Die Umfrage des Preisüberwachers hat in diesem Zusammenhang bereits Problemfelder aufgezeigt. Ob sich in Zukunft auch preisüberwachungsrechtliche Problemfelder eröffnen werden, muss auch genau verfolgt werden.

---

<sup>55</sup> Siehe z. B. den Fall « Google shopping » im Jahresbericht 2021 der WEKO, S. 27.

<sup>56</sup> WEKO, Jahresbericht 2021.

<sup>57</sup> Siehe die Verabschiedung des Digital Markets Act und des Digital Services Act durch das EU-Parlament.