

23.05.2023

Werbestatistik

«Wir sind offen für einen Dialog mit den Plattformanbietern»

Weil Unternehmen wie Google oder Meta ihre Werbeumsätze in der Schweiz nicht offenlegen wollen, hat die Stiftung Werbestatistik deren Zahlen geschätzt. Siri Fischer, Geschäftsführerin IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien, erklärt die Beweggründe und das Vorgehen.



von Nick Lüthi

Frau Fischer, warum hat die Stiftung Werbestatistik erst 2023 die Umsätze für die Bereiche YouTube, Suchmaschinenwerbung und Social Media geschätzt ([persoenlich.com berichtete \(https://www.persoenlich.com/kategorie-werbung/umsatze-erholen-sich-erstmal-schatzung-fur-google-co\)](https://www.persoenlich.com/kategorie-werbung/umsatze-erholen-sich-erstmal-schatzung-fur-google-co))?

Die Stiftung Werbestatistik hat sich über Jahre hinweg bemüht, auch den Onlinemarkt mit der gleichen Transparenz und Tiefe wie alle anderen Gattungen darzustellen, damit ein möglichst vollständiges Bild der Umsätze der Schweizer Werbebranche aufgezeigt werden kann. Leider können oder wollen einige grössere ausländische Player ihre Netto-Werbeumsätze in der Schweiz nicht an die Stiftung Werbestatistik melden.

In der Vergangenheit hat die Werbestatistik zum Teil die von Media Focus erhobenen Brutto-Werbeumsätze der Tech-Plattformen ergänzend zu den gemeldeten Nettodaten der Schweizer Publisher veröffentlicht. Warum war das kein gangbarer Weg?

Die Differenzen zwischen den Betrachtungsweisen Brutto und Netto sind sehr gross. Dieses Vorgehen hat fast noch mehr Fragen zum Onlinemarkt aufgeworfen als beantwortet. Deshalb wurde dieses Anliegen für die diesjährige Publikation sowohl im wissenschaftlichen Beirat der Stiftung als auch im Stiftungsratsausschuss nochmals aufgegriffen.

«Die Stiftung glaubt, mit der Schätzung und der klaren Abgrenzung zu den übrigen Umsätzen nun eine gute Lösung gefunden zu haben»

Sie haben sich nun für eine Schätzung entschieden. Warum?

Wir denken, mit dieser Netto-Schätzung durch Expertinnen und Experten mehr Transparenz schaffen zu können. Methodisch weicht diese Schätzung von der übrigen Erfassung ab, welche auf einer Befragung der Medienhäuser beruht. Das zeigt sich auch darin, dass eine Spannweite im Umsatz angegeben wird und die Zahlen nicht in den totalen Betrag einfließen, da diese zwei unterschiedlichen Methoden nicht vermischt werden sollen. Die Stiftung glaubt, mit der Schätzung und der klaren Abgrenzung zu den übrigen Umsätzen nun eine gute Lösung gefunden zu haben.

Wie funktioniert diese Expertenschätzung?

Die Schätzung wurde unter der Leitung der IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien erstellt und zusammen mit Expertinnen und Experten von SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, LSA Leading Swiss Agencies, IAB Switzerland, Media Focus Switzerland und VSM Verlegerverband Schweizer Medien auf ihre Plausibilität überprüft.

Nun gab es auch schon in früheren Jahren ähnliche Schätzungen. Hat sich die Werbestatistik auch darauf abgestützt?

Dank der Mitarbeit der IAB Switzerland wurden selbstverständlich die «AdEx Benchmark Reports» der IAB mitberücksichtigt. Das heisst, dass die Schätzung unserer Expertinnen und Experten mehrere Stufen an Plausibilitätschecks durchlaufen hat. Wir sind ziemlich sicher, mit der Schätzung von 1,69 bis 2,07 Milliarden Franken Netto-Umsatz von YouTube, Search und Social Media im Jahr 2022 die Relevanz dieser Plattformen einordnen zu können.

«Wir freuen uns auf Inputs und Anregungen, wie die Schätzung noch weiter ausgebaut werden könnte»

Wird die Stiftung Werbestatistik von nun an jedes Jahr die Umsätze der globalen Tech-Plattformen schätzen?

Ja, die Fortführung der Schätzungen ist für die kommenden Jahre eingeplant, damit auch die Entwicklung der Werbeumsätze in diesen Bereichen abgebildet werden kann.

Gibt es eine Aussicht, dass es für diesen Bereich je einmal eine präzisierte Erhebungsmethode geben wird als nur eine Schätzung?

Selbstverständlich ist die Stiftung Werbestatistik auch offen für Dialog mit den Plattformanbietern, wie eine Meldung der Schweizer Werbeumsätze dieser Plattformen in neutraler Form publiziert werden könnte. Die Stiftung hat seit 1982 Erfahrung damit, hochsensible Umsatzdaten von Schweizer Medien zu erheben, zu aggregieren und in anonymisierter Form zu publizieren. Falls weiterhin keine Umsätze angegeben werden können, freut sich die Stiftung Werbestatistik auf Inputs und Anregungen, wie die Schätzung noch weiter ausgebaut werden könnte.

