



13. Februar 2025

BAKOM-Bericht

Auswirkungen einer Einführung von Online- und Replay-Werbung bei der SRG

Bericht zuhanden der Kommission für
Verkehr und Fernmeldewesen des National-
rats (KVF-N)



Zusammenfassung

Die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrats (KVF-N) hat die Verwaltung beauftragt, die Auswirkungen einer Aufhebung des Werbeverbots für die SRG im Online-Bereich einerseits und die Einführung von Replay Ads bei der SRG andererseits aufzuzeigen.

Heute ist der SRG Werbung ausschliesslich in ihren Fernsehprogrammen erlaubt. Für sie gelten aber strengere Vorschriften als für die übrigen Radio- und Fernsehveranstalter. Radiowerbung ist ihr per Gesetz verboten. Was ihr Online-Angebot betrifft, hat der Bundesrat ein Werbeverbot festgelegt. Replay-Werbung ist der SRG grundsätzlich erlaubt. Sie klärt aktuell deren Einführung ergebnisoffen ab.

Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) hat die von den angeregten Änderungen direkt betroffenen Marktteilnehmenden (Medienunternehmen und Werbewirtschaft) mittels Online-Befragung gebeten, ihre Einschätzung möglicher Auswirkungen abzugeben.

Die Schätzungen im Bereich **Online-Werbung** gehen von einem möglichen Ertrag **zwischen 30 und 40 Millionen Franken pro Jahr** aus. Private Schweizer Medien erwarten überwiegend negative Folgen: Sie gehen vor allem von Mindereinnahmen und mehr Konkurrenz um bestehende Werbegelder aus. Sie nehmen an, dass das Werbevolumen insgesamt nicht grösser würde. Die Einführung von Online-Werbung bei der SRG wird von privaten Schweizer Medien und ihren Verbänden nicht als probates Mittel zur Reduktion des Abflusses von Schweizer Werbegeldern ins Ausland gesehen. Für die SRG hätte die Einführung den offensichtlich positiven Effekt von Mehreinnahmen, genannt wurden aber auch mögliche negative Folgen, wie z. B. eine sinkende Akzeptanz der öffentlichen Finanzierung der SRG oder ein Attraktivitätsverlust des SRG-Online-Angebots.

Die Schätzungen im Bereich **Replay-Werbung** gehen von einem möglichen Ertrag **zwischen 10 und 20 Millionen Franken pro Jahr** aus. Eine mögliche Einführung von Replay-Werbung bei der SRG hätte nach Ansicht der befragten Medien und ihren Verbänden deutlich positivere Auswirkungen, als eine Einführung von Online-Werbung: Die Werbegattung würde weiter etabliert und an Akzeptanz und Attraktivität gewinnen. Replay-Werbung bei der SRG könnte nach Ansicht der befragten Organisationen und Unternehmen auch dazu beitragen, dass weniger Schweizer Werbegelder ins Ausland abfliessen würden. Für die SRG könnten sich neben den Mehreinnahmen wiederum auch negative Effekte, z. B. in der Form einer sinkenden Akzeptanz der Haushaltsabgabe zur Finanzierung der SRG zeigen.

Würden die kumulierten Erträge aus der Online- und Replay-Werbung der SRG hälftig zwischen der SRG einerseits und Fördermassnahmen zugunsten der privaten Medien andererseits aufgeteilt, kämen **insgesamt je 20 bis 30 Millionen Franken pro Jahr** zusammen. Dabei würde es sich aber um Bruttoerträge handeln. Nach Abzug der Akquisitionsaufwände würde das effektiv zu verteilende Nettototal tiefer ausfallen.

Die Mittel zugunsten der privaten Medien können für allgemeine Fördermassnahmen, eine kanalunabhängige Medienförderung aller elektronischen Medien oder eine punktuelle Förderung im Sinne der Unterstützung von Projekten verwendet werden. Hierfür müssten die gesetzlichen Grundlagen geschaffen werden, je nach Ausgestaltung wäre der Anpassungsbedarf beträchtlich. Auch die Förder- und Vergabekriterien sowie die damit zusammenhängenden Kompetenzen müssten geregelt werden.

Wie oben ausgeführt würde einzig die Einführung von Replay-Werbung bei der SRG sowohl von privaten Schweizer Medien, als auch weiteren Befragten, begrüsst. Hier ist das Einnahmepotential aber sehr klein, um extra dafür einen komplexen Umverteilungsmechanismus einzurichten. Zudem sind Werbeeinnahmen volatil und bieten nicht ausreichend Stabilität, die für eine längerfristig tragfähige Medienförderung notwendig wäre.

Inhalt

1	Aufträge, Ausgangslage und Vorgehen	4
1.1	Auftrag der KVF-N vom 14. Oktober 2024 an die Verwaltung: Stärkung des Online-Werbemarkts	4
1.2	Auftrag der KVF-N vom 14. Oktober 2024 an die Verwaltung: Einführung von Replay-Ads bei der SRG	4
1.3	Ausgangslage.....	4
1.4	Vorgehensweise.....	6
2	Einführung von Online-Werbung bei der SRG	6
2.1	Schätzung der möglichen Erträge	6
2.2	Auswirkungen auf private Schweizer Medien	7
2.3	Auswirkungen auf den Schweizer Werbemarkt	8
2.4	Auswirkungen auf die SRG	8
3	Ermöglichung von Replay-Werbung bei der SRG	9
3.1	Schätzung der möglichen Erträge.....	9
3.2	Auswirkungen auf private Schweizer Medien	9
3.3	Auswirkungen auf den Schweizer Werbemarkt	10
3.4	Auswirkungen auf die SRG	10
4	Einsatzmöglichkeiten der den privaten Akteuren potenziell zur Verfügung stehenden Mitteln.....	11
5	Fazit	11

Referenzen

Literatur 13

Anhang: Übersicht über die zu den Befragungen eingeladenen Organisationen 14

1 Aufträge, Ausgangslage und Vorgehen

In ihrer Sitzung vom 14. Oktober 2024 hat die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrats (KVF-N) die Verwaltung beauftragt, die Auswirkungen einer Aufhebung des Werbeverbots für die SRG im Online-Bereich einerseits und der Einführung von Replay Ads andererseits bei der SRG aufzuzeigen. Aufgrund der thematischen Nähe der beiden Aufträge werden sie in einem Bericht zuhanden der KVF-N behandelt.

1.1 Auftrag der KVF-N vom 14. Oktober 2024 an die Verwaltung: Stärkung des Online-Werbe-markts

Die Verwaltung soll in einem Bericht zuhanden der Kommission aufzeigen, welche Auswirkungen auf den Werbemarkt allgemein sowie auf private Medien im Speziellen eine Aufhebung des Werbeverbots für die SRG im Online-Bereich bei der SRG hätte.

Im Zusammenhang mit der Einschätzung der möglichen Erträge, die mit der Aufhebung des Online-Werbeverbots erzielt werden könnten, sind folgende Punkte zu prüfen:

- Wenn die Erträge aus dem Bereich der Online-Werbung der SRG hälftig zwischen der SRG einerseits und den Zeitungsverlagen und privaten elektronischen Medien andererseits aufgeteilt würden – wie viele Mittel würden je etwa anfallen?
- Wie könnten die Erträge, die den privaten Akteuren zur Verfügung stünden, sinnvoll in deren Sinne eingesetzt werden? Wie könnten beispielsweise die Nutzungsforschung oder Nachrichtenagenturen profitieren?

1.2 Auftrag der KVF-N vom 14. Oktober 2024 an die Verwaltung: Einführung von Replay-Ads bei der SRG

Die Verwaltung soll in einem Bericht zuhanden der Kommission aufzeigen, welche Auswirkungen auf den Werbemarkt allgemein sowie auf private Medien im Speziellen die Einführung von Replay Ads bei der SRG hätte.

Im Zusammenhang mit der Einschätzung der möglichen Erträge, die mit der Einführung von Replay Ads bei der SRG erzielt werden könnten, sind folgende Punkte zu prüfen:

- Wenn die Erträge aus dem Bereich der Replay-Ads der SRG hälftig zwischen der SRG einerseits und den Zeitungsverlagen und privaten elektronischen Medien andererseits aufgeteilt würden – wie viele Mittel würden je etwa anfallen?
- Wie könnten die Erträge, die den privaten Akteuren zur Verfügung stünden, sinnvoll in deren Sinne eingesetzt werden? Wie könnten beispielsweise die Nutzungsforschung oder Nachrichtenagenturen profitieren?

1.3 Ausgangslage

Grundsätzlich – und auch traditionell – lassen sich Medien über den Markt (Werbung und Verkaufserlöse), Spenden, Gratisarbeit sowie über öffentliche Mittel finanzieren (Puppis 2012: 301-308). Die **Marktfinanzierung** – der Verkauf von Werbung oder Verkaufserlöse – ist vor allem für private Schweizer Medienunternehmen eine wichtige Einnahmequelle, die Presse wird ergänzend dazu aus dem Bundeshaushalt über die Zustellermässigung unterstützt. Die Service-public-Angebote im Radio und Fernsehen finanzieren sich aus Werbeeinnahmen und Beiträgen aus der Radio- und Fernsehabgabe, wobei der Anteil der Werbeeinnahmen an der Finanzierung des Service public aufgrund der Entwicklungen am Werbemarkt tendenziell sinkt. Die Finanzierung der SRG stützt sich massgeblich auf die Einnahmen aus der Abgabe für Radio und Fernsehen (82%), daneben spielen aber auch kommerzielle Erträge (13%) eine wichtige Rolle (SRG 2024). Für die privaten Radio- und Fernsehveranstalter darf der Abgabenanteil maximal 70 bis 80 Prozent der Betriebskosten ausmachen.

Auswirkungen einer Einführung von Online- und Replay-Werbung bei der SRG

Heute ist der SRG Werbung ausschliesslich in ihren Fernsehprogrammen erlaubt, für sie gelten hier aber strengere Vorschriften als für die übrigen Radio- und Fernsehveranstalter. Radiowerbung ist ihr per Gesetz verboten (Art. 14 Abs. 1 RTVG). Was ihr Online-Angebot (Übriges publizistisches Angebot ÜpA) betrifft, hat der Bundesrat ein Werbeverbot festgelegt (Art. 14 Abs. 3 RTVG bzw. Art. 23 RTVV). Replay-Werbung ist der SRG grundsätzlich erlaubt. Sie klärt deren Einführung auf Wunsch der privaten Anbieter aktuell ergebnisoffen ab.

Während die digitale Transformation das Gesamtvolumen des schweizerischen Werbemarkts nicht fundamental verändert hat, waren die Auswirkungen auf die Einnahmen der meisten journalistischen Mediengattungen sehr markant spürbar (Künzler 2022: 317). Ein grosser Teil der Schweizer Werbegelder fliesst mittlerweile zu internationalen Internet-Plattformen, wie bspw. Google oder Instagram und Facebook. Schätzungen für das Jahr 2023 gehen von Werbegeldern in der Höhe von ca. 2 Milliarden Franken aus, die in diese Angebote investiert werden (Stiftung Werbestatistik Schweiz 2024). Diese Plattformbetreiber erstellen aber keine eigenen journalistischen Inhalte für die Schweizer Bevölkerung, weder auf nationaler, noch auf regionaler Ebene (z. B. BAKOM 2023). Schweizer Printmedien haben zudem mit sinkenden Einnahmen aus Abonnements zu kämpfen, Online-Medien leiden unter der tiefen Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte im Netz (Udris et al. 2024: 3). So sind die Werbeeinnahmen der Presse, von TV und Radio in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen. Online-Werbung stagniert.

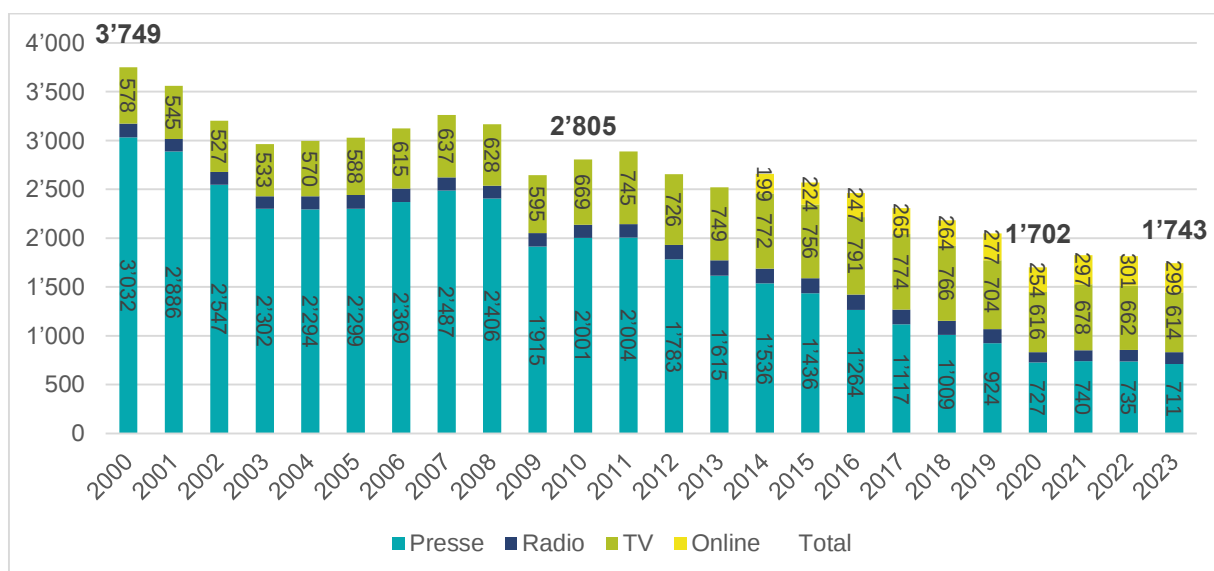


Abbildung 1: Jährliche Nettowerbeeinnahmen publizistischer Medien (2000-2023), in CHF Mio.

Hervorgehoben sind die kumulierten Einnahmen der verschiedenen Gattungen in den jeweiligen Jahren.

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz (2024)

Auch bei der SRG ist der Anteil kommerzieller Erträge an ihrer Finanzierung zwischen 2015 und 2023 gesunken (BAKOM 2023). Dies ist einerseits auf den generellen Abfluss an Werbeeinnahmen weg von journalistischen Medien hin zu ausländischen Plattformen, andererseits wohl auf die abnehmende Nutzung ihrer linearen Angebote zurückzuführen. Online-Kanäle nehmen im Angebot der SRG eine zunehmend wichtigere Rolle ein.

Vor diesem Hintergrund kommt den durch die KVF-N verteilten Aufträgen eine hohe Relevanz zu: Die zu prüfenden Auswirkungen tangieren das Verhältnis von SRG und privaten Medien einerseits und einige ihre wichtigsten Finanzierungsquellen andererseits.

1.4 Vorgehensweise

Zur Beantwortung der Frage nach möglichen Auswirkungen der in den beiden Aufträgen formulierten Fragestellungen, wurde die Einschätzung der Branche mittels einer **Online-Befragung** erhoben. Dazu musste festgelegt werden, was unter Online-Werbung¹ resp. Replay Ads² zu verstehen ist. Da die Aufträge an dieser Stelle nicht weiter ins Detail gehen, wurden gewisse Annahmen zum Verständnis und zum Umfang der zu untersuchenden Massnahmen durch das BAKOM getroffen.

Im nächsten Schritt wurden die für die Einschätzung der in den beiden Aufträgen formulierten Fragestellungen relevanten Akteure identifiziert. Grundsätzlich sind das alle an der Online-Werbung für die Schweiz beteiligten Organisationen und Unternehmen (von Rimscha/Riemann 2021: S. 4). Dies sind die grössten Schweizer Medienkonzerne, inklusive der SRG, die wichtigsten Medienverbände, die Werbebranche und Werbevermarktungsorganisationen. Werbeauftraggebende Unternehmen wurden über ihren Verband (Schweizer Werbeauftraggeberverband SWA) mit einbezogen. Weiter wurden Branchenforschungsorganisationen und Fachexperten/-innen befragt. Die Fragen wurden in enger Anlehnung an den Wortlaut der Aufträge der KVF-N formuliert.

Der Rücklauf war sehr zufriedenstellend und präsentierte sich ausgeglichen über die angeschriebenen Gruppen. Es wurde keine systematische Nicht-Teilnahme einer bestimmten Gruppe festgestellt. Die im Folgenden präsentierten Ergebnisse können daher als repräsentativ für den Schweizer Medien- und Werbemarkt betrachtet werden und eignen sich für die Einschätzung möglicher Auswirkungen der Einführung von Online- resp. Replay-Werbung bei der SRG. **Die Aussagen und Schlussfolgerungen im vorliegenden Bericht basieren auf der Auswertung und Analyse dieser Online-Befragungen zu den beiden Themenkomplexen.**

2 Einführung von Online-Werbung bei der SRG

2.1 Schätzung der möglichen Erträge

In den Jahren 2022 resp. 2023 wurden in der Schweiz rund 300 Millionen Franken in Online-Display-Werbung investiert (Tabelle 1). Unter Online-Display-Werbung wird hier «klassische» Bannerwerbung auf Websites von Schweizer Medien verstanden (siehe Fussnote 1). Die Erträge für Online-Display-Werbung stagnieren in den letzten Jahren, nach einem anfänglichen Wachstum (Abbildung 1). Das Online-Angebot der SRG ist am ehesten der unten aufgeführten Kategorie der «Newssites» zuzuordnen, da es grössere Ähnlichkeit zu den Portalen der privaten Schweizer Medien aufweist, als zu den Websites der übrigen Radio- und Fernsehveranstalter («TV-/Radio-Website»).

¹ Unter einer Aufhebung des Werbeverbots für die SRG im Online-Bereich wird im Folgenden verstanden, dass es der SRG in Zukunft erlaubt wäre, auf den folgenden digitalen Angeboten Werbung auszuspielen: vollständige Websites von srf.ch/rts.ch/rsi.ch/rtr.ch/swissinfo.ch, dazugehörige Smartphone-Apps (SRF News, SRF Sport, SRF Meteo; RTS Info, RTS Sport; RSI; SWI). Bei den Werbeformen, die der SRG auf diesen Angeboten möglich wären, würde es sich um Online-Display-Werbung handeln, in erster Linie in Form von («klassischer») Bannerwerbung.

² Mit Replay-Werbung sind im Folgenden diejenigen Formen von Werbung gemeint, die beim Konsum von zeitversetztem Fernsehen ausgespielt werden. Replay-Werbung wird z. B. zu Beginn eines zeitversetzt konsumierten Inhalts, nach Betätigung der Überspringen- oder Vorspulfunktion oder bei der Pausierung des gewählten Inhalts ausgespielt. Die Einführung von Replay-Werbung würde sich auf die zeitversetzt konsumierten Inhalte des linearen Fernsehprogramms der SRG beschränken und keine Werbung auf den audiovisuellen Plattformen der SRG, konkret also auf den Portalen Play SRF/RTS/RSI/RTR/SWI, Audio/Podcasts und Play Suisse umfassen.

Auswirkungen einer Einführung von Online- und Replay-Werbung bei der SRG

Online-Display-Werbung nach Publikationsart	2022 (in Mio. Fr.)	2023 (in Mio. Fr.)
Newssite	178	180
Info-Portal	67	67
TV-/Radio-Website	12	14
Verzeichnis	5	5
Marketplace	11	10
Nicht zuweisbarer Umsatz	28	24
Total	301 Mio. Fr.	299 Mio. Fr.

Tabelle 1: Online-Display-Werbung in der Schweiz, 2022 und 2023

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz (2024)

Die Befragungsteilnehmenden wurden nach der Höhe der Erträge gefragt, die die SRG durch die Einführung von Online-Display-Werbung ihrer Einschätzung nach generieren könnte. Von den 21 zu diesem Thema befragten Organisationen oder Unternehmen gab ungefähr ein Drittel keine Einschätzung ab. Die abgegebenen Schätzungen verteilen sich auf der einen Seite in Organisationen und Unternehmen, die der Ansicht sind, dass der durch die SRG zu generierende Ertrag durch eine Einführung von Online-Display-Werbung maximal 30 Millionen Franken pro Jahr betragen würde. Auf der anderen Seite geht eine leicht kleinere Gruppe von Einnahmen in der Höhe von mindestens 50 Millionen Franken pro Jahr aus. Die tiefste Schätzung nennt einen Betrag zwischen 14 und 18 Millionen Franken, die höchste registrierte Annahme geht von einem hohen zweistelligen Millionenbetrag pro Jahr aus. Der Mittelwert der abgegebenen Schätzungen ist ein **Ertrag in der Höhe von 40 Millionen Franken pro Jahr**, den die SRG durch den Verkauf von Online-Display-Werbung in ihren verschiedenen Online-Kanälen erwirtschaften könnte. Medienunternehmen tendieren zu eher höheren Schätzungen, während sich ansonsten keine Auffälligkeiten im Antwortverhalten der Teilnehmenden nach ihrer jeweiligen Gruppe zeigen. Da der Mittelwert durch hohe und tiefe Werte (Ausreisser) beeinflusst wird, empfiehlt sich auch ein Blick auf andere Masse der zentralen Tendenz. Der Median, das heisst der Wert, der sich genau in der Mitte der Datenverteilung befindet, liegt bei **30 Millionen Franken pro Jahr**. Es ist folglich von einem Betrag **zwischen 30 und 40 Millionen Franken pro Jahr** auszugehen, den die SRG durch die Einführung von Online-Display-Werbung generieren könnte.

Wenn wie im Auftrag der KVF-N gefordert, die Erträge aus dem Bereich der Online-Werbung der SRG hälftig zwischen der SRG einerseits und für Massnahmen zugunsten der privaten Medien andererseits aufgeteilt würden, würden folglich Einnahmen in der Höhe von **je 15 bis 20 Millionen Franken pro Jahr** anfallen.

2.2 Auswirkungen auf private Schweizer Medien

Während in der obigen Frage vor allem die konkrete finanzielle Höhe der zu erzielenden Erträge für die SRG im Zentrum stand, werden nachstehend die Auswirkungen auf die privaten Schweizer Medien beschrieben, wie sie von den Teilnehmenden der Online-Befragung geäussert wurden.

Entscheidend ist bei der Beurteilung möglicher Auswirkungen auf private Schweizer Medien, ob es sich bei den oben erwähnten möglichen Erträgen für die SRG um **zusätzliche Gelder handelt**, die von Werbeauftraggebern in journalistische schweizerische Medien investiert werden, oder ob es sich nicht vielmehr um eine **Verschiebung oder Umlagerung von Werbeinvestitionen** handelt.

Im Rahmen der Online-Befragung wurden die Teilnehmenden direkt gefragt, wie sich die Einführung von Online-Display-Werbung bei der SRG auf die privaten Schweizer Medien auswirken würde: Wie würde sich das Total der Erträge, das private Schweizer Medien mit Online-Display-Werbung erzielen, verändern? Hier zeigt sich ein sehr klares Bild in den Daten: **Drei Viertel der befragten Organisationen und Unternehmen gehen davon aus, dass das Total der Erträge, das private Schweizer Medien mit Online-Display-Werbung erzielen würden, kleiner werden würde, etwa im Umfang der zusätzlichen Einnahmen bei der SRG.** Diese Antworten stammen zum grössten Teil von den befragten Medienverbänden und privaten Schweizer Medien. Daneben teilen aber auch Organisationen aus

Auswirkungen einer Einführung von Online- und Replay-Werbung bei der SRG

der Werbevermarktung oder dem Werbemarkt, sowie Branchenforschungsorganisationen und Fachexperten/-innen diese Ansicht. Nur ein kleiner Teil der Befragten geht von grösser werdenden Erträgen im Bereich Online-Display-Werbung für private Schweizer Medien aus, es handelt sich dabei in erster Linie um Vertreter/-innen des Werbemarkts sowie von Branchenforschungsorganisationen.

2.3 Auswirkungen auf den Schweizer Werbemarkt

Die Einschätzung darüber, was eine negative, was eine positive Auswirkung auf den Schweizer Werbemarkt als Ganzes ist, hängt sehr stark von Organisation oder Unternehmen ab, das den Fragebogen ausgefüllt hat. Grundsätzlich lassen sich hier aber drei Themenbereiche eruieren:

1. *Würde sich durch die Einführung von Display-Werbung bei der SRG der Abfluss von (digitalen) Schweizer Werbegeldern ins Ausland – konkret zu den grossen Internet-Plattformen – abschwächen?*

Vor allem private Schweizer Medien und ihre Verbände sind der Ansicht, dass sich der Anteil von Werbegeldern, der in der Schweiz verbleiben würde, durch diese Massnahme **nicht vergrössern** würde. Nur sehr vereinzelt, und wenn dann von Branchenforschungsorganisationen und von Werbeauftraggebern wird die Prognose geäussert, dass das Online-Angebot und die damit verbundene Reichweite der SRG zu einem Verbleib von Werbegeldern in der Schweiz beitragen könnte.

2. *Welche Auswirkungen hätte die Einführung von Online-Werbung bei der SRG auf den Wettbewerb im Schweizer Werbemarkt?*

Private Schweizer Medien, ihre Verbände, die mit ihnen verbundenen Vermarktungsorganisationen sowie einzelne weitere Organisationen des Werbemarkts würden den Einstieg der SRG in den Online-Display-Markt auch als «Wettbewerbsverzerrung» und als Schaffung von ungleichen Rahmenbedingungen sehen: Die SRG werde bereits durch die Haushaltsabgabe finanziert und könne von ihrer bereits jetzt sehr dominanten Marktposition profitieren. Die SRG würde sich schnell als dominanter Player in der Online-Werbung etablieren und könne verschiedene Grössenvorteile (darunter die Preisgestaltung oder einen geringeren Refinanzierungsdruck) ausspielen. Online-Werbung bei der SRG führe daher nicht zu einem «level playing field», sondern zementiere ihrer Aussage nach vielmehr einen unfairen Wettbewerb. Eine häufig genannte Konsequenz, wenn die SRG Online-Display-Werbung vermarkten dürfte, wäre das Anbieten eines gesamtheitlichen, konvergenten Werbeinventars, bestehend aus TV- und Online-Angeboten, was im Markt als Vorteil und als attraktives Angebot gesehen werden könnte. Die privaten Medien nehmen diesen Vorteil der SRG als negativ wahr.

3. *Welche möglichen positiven Auswirkungen auf den Schweizer Werbemarkt als Ganzes würden sich ergeben?*

Verglichen mit den beiden oben genannten Themenblöcken werden aber positive Auswirkungen auf den Schweizer Werbemarkt seltener genannt. Am häufigsten wird eine Steigerung der Attraktivität aller Schweizer Online-Werbeangebote oder eine generelle Stärkung des Schweizer Marktes genannt. Display-Werbung bei der SRG würde positive Effekte für die ganze Branche bewirken, unter anderem würden auch (einheimische) Werbevermarkter profitieren.

2.4 Auswirkungen auf die SRG

Als Antwort auf die Frage, wer von der Einführung von Online-Display-Werbung profitieren würde, wird mit Abstand am häufigsten die SRG genannt. Und zwar nicht nur von den privaten Schweizer Medien, sondern bis auf eine Ausnahme auch von allen übrigen Befragten. Die als Auswirkungen auf die SRG diskutierten Themen lassen sich in drei Bereiche gruppieren: Auswirkungen auf die SRG als Unternehmen, Auswirkungen auf das Publikum und Auswirkungen auf das Verhältnis zu privaten Medien.

Die SRG als Unternehmen sähe sich, nach Meinung der befragten Organisationen und Unternehmen, mit verschiedenen positiven und negativen Konsequenzen konfrontiert, wobei positive Auswirkungen häufiger geäussert werden. Dazu zählen in erster Linie die Möglichkeit, **zusätzliche Einnahmen** zu

Auswirkungen einer Einführung von Online- und Replay-Werbung bei der SRG

generieren und damit Werberückgänge im linearen Fernsehen zu kompensieren. Als negative Konsequenzen werden eine generelle, aber auch konkret finanziell grösser werdende Abhängigkeit des Service public von kommerziellen Einnahmen gesehen.

Bei möglichen Auswirkungen auf das Publikum dominieren negativ konnotierte Aspekte. Das **Angebot würde durch Online-Werbung weniger attraktiv**, was sich in sinkenden Nutzungszahlen niederschlagen könnte. Das wiederum hätte Einfluss auf die Stellung im Werbemarkt. Etwas genereller könnte die Einführung von Online-Werbung bei der SRG auch zu einer geringeren Akzeptanz der Finanzierung der SRG über die Haushaltsabgabe allgemein führen.

Vereinzelt wird auch angemerkt, dass das **Verhältnis zu privaten Schweizer Medien durch die Einführung von Online-Werbung belastet** werden könnte: Die SRG würde alleine profitieren, eine gestärkte SRG wäre nur auf Kosten der privaten Anbieter möglich. Grundsätzlich sei deshalb die Zustimmung der Verlage einzuholen, da eine Einführung von Online-Werbung bei der SRG «Konfliktpotenzial» berge.

3 Ermöglichung von Replay-Werbung bei der SRG

3.1 Schätzung der möglichen Erträge

Bei der Frage nach der Höhe der möglichen Einnahmen haben vor allem Organisationen und Unternehmen aus dem Medienbereich eine Schätzung abgegeben. Ein Viertel dieser Teilnehmenden schätzte die möglichen anfallenden Gelder für Replay-Werbung für die SRG auf einen Betrag zwischen fünf und maximal zehn Millionen Franken pro Jahr. Die übrigen Teilnehmenden gehen von Erträgen zwischen 10 und 20 Millionen Franken aus. Der tiefste genannte Betrag war fünf Millionen Franken pro Jahr, als höchste genannte Summe wurde ein «substanzieller Millionenbetrag» registriert. Als Schätzung erscheint ein Ertragspotenzial **zwischen 10 und 20 Millionen Franken pro Jahr** plausibel, das die SRG durch die Einführung von Replay-Werbung erschliessen könnte. Dieser Betrag ist dann auch relativ nahe an der im Auftrag an die KVF-N genannten Summe, die von 15 bis 20 Millionen Franken pro Jahr ausgeht. Auch im Vergleich mit den insgesamt durch TV-Werbung generierten Erträgen, die sich im Jahr 2023 auf 239 Millionen Franken (inkl. Sponsoring) für die öffentlichen Schweizer Fernsehsender beliefen (Stiftung Werbestatistik Schweiz 2024), erscheint die Höhe dieser Schätzung nachvollziehbar. Wie in Abbildung 1 ersichtlich, wurden im Jahr 2023 insgesamt 614 Millionen in Schweizer TV-Werbung (inkl. Sponsoring) investiert. Mit 269 Millionen Franken Werbeerträgen konnten dabei die privaten ausländischen Werbefenster den grössten Anteil auf sich vereinen (44%; SRG: 39%; private Schweizer Sender: 17%).

Wenn wie im Auftrag der KVF-N gefordert, die Erträge aus dem Bereich der Replay Ads der SRG hälftig zwischen der SRG einerseits und für Massnahmen zugunsten der privaten Medien andererseits aufgeteilt würden, würden folglich Einnahmen in der Höhe von **je 5 bis 10 Millionen Franken pro Jahr** anfallen.

3.2 Auswirkungen auf private Schweizer Medien

Auch im Fragebogen zu Replay-Werbung wurde die Frage gestellt, wie sich die Einführung von Replay-Werbung bei der SRG auf die privaten Schweizer Medien auswirken – und wie sich konkret das Total der Erträge, das private Schweizer Medien mit Replay-Werbung erzielen, verändern würde.

Eine deutliche Mehrheit der befragten Organisationen und Unternehmen geht davon aus, **dass Replay-Werbung bei der SRG auch zu höheren Erträgen durch Replay-Werbung bei den privaten Schweizer Medien führen würde**. Diese Einschätzung wird von Teilnehmenden aus allen Gruppen von eingeladenen Organisationen und Unternehmen getragen. In welchem Ausmass sich das Total der Erträge bei den privaten Schweizer Medien vergrössern würde, wird aber im Anschluss von den wenigsten Befragungsteilnehmenden beantwortet. Neben diesen materiellen Effekten wird auch der Einfluss auf den Markt als Ganzes positiv bewertet: Führt die SRG Replay-Werbung ein, gewinnt diese Werbegattung deutlich an Relevanz und Attraktivität. Der Beitritt der SRG ist in diesem Sinn essenziell für die weitere Etablierung und die Aufwertung von Replay-Werbung zum «Branchenstandard». Die

Auswirkungen einer Einführung von Online- und Replay-Werbung bei der SRG

Überlegung ist auch hier, dass ein national buchbares Produkt der noch eher jungen Werbegattung zum Durchbruch verhelfen könnte. Ohne die SRG fehlt ein bedeutender Teil des Markts. Diese Ansicht ist unter den verschiedenen Befragungsteilnehmenden relativ unbestritten.

Damit hängt zusammen, dass aus Sicht des Publikums dann in Bezug auf ihr Werbevolumen nicht mehr zwischen der SRG und den privaten Sendern unterschieden wird, was positiv für die Wahrnehmung der privaten Sender wäre. Diesen Aspekt betonen vor allem die Streaming- und Medienverbände.

Ein weiterer indirekter, aber weniger häufig genannte Effekt, der sich durch den Einstieg der SRG in den Replay-Werbemarkt ergeben könnte, ist eine **Kostenbeteiligung der SRG** an der technischen Infrastruktur zur Ausspielung von Replay Ads (genannt von Medien- und Streaming-Verbänden, einzelnen Medien und Werbevermarktern). Ad Server könnten gemeinsam betrieben werden, was zu einer Reduktion der Fixkosten führen würde.

Zu den negativen Auswirkungen, die geäußert werden, zählen unter anderem die **Befürchtung eines sich verschärfenden Wettbewerbs um Replay-Werbegelder**, ein **Preisdruck auf die bestehende TV-Vermarktung** und nötige Anpassungen (Innovationen, Differenzierung) auf Seiten der privaten Medien, die mit Kosten verbunden wären. Grundsätzlich werden aber deutlich häufiger positive als negative mögliche Auswirkungen einer Einführung von Replay-Werbung bei der SRG genannt.

3.3 Auswirkungen auf den Schweizer Werbemarkt

Die deutlich am häufigsten genannte Auswirkung der Einführung von Replay-Werbung bei der SRG ist nach Ansicht der befragten Organisationen und Unternehmen der positive Einfluss, den eine solche Massnahme auf den Verbleib von Werbegeldern in der Schweiz haben könnte. **Der Abfluss ins Ausland, insbesondere zu den grossen Internet-Plattformen, liesse sich zumindest vermindern.** Diese Ansicht wird relativ breit geteilt.

Deutlich seltener wird die Rolle der Weiterverbreiter thematisiert, die als Betreiber der technischen Infrastruktur (z. B. Set-Top-Boxen, Angebote für Replay-Werbung) aber eine nicht zu unterschätzende Rolle als «Gate Keeper» einnehmen.

3.4 Auswirkungen auf die SRG

Gesamthaft überwiegen nach Einschätzung der befragten Organisationen und Unternehmen mögliche positive Auswirkungen. 17 von 19 Teilnehmer/-innen (89%) der Online-Befragung sind der Meinung, die SRG profitiere von einer möglichen Einführung von Online-Werbung. Aus Perspektive der SRG könnte eine Einführung von Replay-Werbung zudem als **Zeichen der Zusammenarbeit mit den privaten Schweizer Medien** interpretiert werden. Aus Sicht letzterer ist der Beitritt der SRG wichtig für den Weiterbestand der Branchenvereinbarung zwischen Programmanbietern und Verbreitern und wird daher sehr explizit befürwortet.

Replay-Werbung generell ist eine Möglichkeit, bis dato **brachliegendes Werbeinventar zu aktivieren** und der Vermarktung zugänglich zu machen. Diese Auswirkung gehört auch zu den am häufigsten genannten positiven Effekten für die SRG: Die zeitversetzte Nutzung könnte monetarisiert werden, die SRG erhielte ein zeitgemässes Werbeangebot, das nahe an den Nutzungsgewohnheiten des Publikums ist und die Markt- resp. Verhandlungsposition der SRG gegenüber der Werbewirtschaft stärken würde. Damit könnten auch bei der SRG sinkende Werbeeinnahmen im linearen Fernsehen zumindest teilweise kompensiert werden. Demgegenüber stehen mit der Einführung von Replay-Werbung bei der SRG zusammenhängende Mindereinnahmen: So würde die SRG ganz konkret einen tiefen einstelligen Millionenbetrag verlieren, da sie nicht mehr an den Ausschüttungen aus der Branchenvereinbarung («Topf 1 GT12») partizipieren kann. Zudem bestehe zumindest eine gewisse Gefahr, dass die Einführung von Replay-Werbung **die bestehende TV-Werbung kannibalisieren**.

Auswirkungen einer Einführung von Online- und Replay-Werbung bei der SRG

Weitere, eher negative Auswirkungen könnten sich beim Publikum ergeben: Die Einführung von Replay-Werbung würde nach Ansicht einiger Befragungsteilnehmenden zu einer geringeren Akzeptanz der öffentlichen Finanzierung der SRG durch die Abgabe für Radio und Fernsehen führen resp. allgemein auf Kritik im Publikum stossen.

4 Einsatzmöglichkeiten der den privaten Akteuren potenziell zur Verfügung stehenden Mitteln

Der Bundesrat hat sich im Bericht zum Postulat Christ ([Postulat Christ Strategie für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen](#)) zu möglichen Varianten einer künftigen Medienförderung geäußert. Sein Fokus liegt dabei auf einer Medienförderung zugunsten aller elektronischen Medien inklusive neu auch Online-Medien. Eine solche Förderung könnte beispielsweise Radio- und Fernsehunternehmen, die heute keinen Leistungsauftrag haben, aber auch Online-Angebote der Verlage oder unabhängiger Herausgeber unterstützen. Die Höhe der Unterstützung könnte anhand der Anzahl Stellen für Medienschaffende oder des Umsatzes bemessen werden. Kleinere Medienangebote könnten je nach Ausgestaltung des Fördermodells stärker gefördert werden als die grösseren. Auch Gratismedien könnten von einer Unterstützung profitieren. Für diese Massnahmen wäre eine **Gesetzesänderung** notwendig. Die entsprechende Motion 24.3817 («Einführung Kanal- und geschäftsmodellunabhängiger Förderung elektronischer Medien») wurde zwar vom Nationalrat angenommen, dann aber vom Ständerat im Dezember 2024 abgelehnt³.

Darüber hinaus skizziert der Bundesrat im Bericht auch flankierende allgemeine Massnahmen, die der gesamten Medienbranche zugutekommen wie die Förderung von Nachrichtenagenturen oder der Aus- und Weiterbildung. Diese Anliegen werden teilweise bereits von der parlamentarischen Initiative 22.417 «Fördermassnahmen zugunsten der elektronischen Medien» aufgenommen.

Neben den Fragen nach einem möglichen Verwendungszweck stellt sich jedoch die **grundsätzliche Frage, ob Werbeerlöse der SRG eine sinnvolle Finanzierungsquelle für eine künftige Medienförderung sind**. Zu bedenken gilt es:

- Werbeeinnahmen unterliegen einerseits **konjunkturellen Schwankungen**, andererseits gehen die Werbeeinnahmen journalistischer Medien zurück. Die Finanzierung von Medienförderungsmassnahmen aus Werbeeinnahmen dürfte sich daher als instabil erweisen, da auch nicht vorausgesagt werden kann, wie sich die künftigen Erträge dieser Werbegattungen entwickeln.
- Die Verteilung potenziell zu erwirtschaftender Werbeeinnahmen bräuchte **neue gesetzliche Grundlagen resp. Regulierungsbestimmungen**. Dadurch dürften sich beide vorgestellten Massnahmen als relativ aufwändig herausstellen und einen hohen Verwaltungsaufwand nach sich ziehen.
- Die Erwartungen an die Werbevermarktung der SRG und die zu erzielenden Erträge wären, insbesondere bei der Replay-Werbung, hoch. Die SRG würde sich in ihrer Autonomie eingeschränkt sehen und würde bei Vermarktungsentscheiden unter Umständen nicht publizistische, sondern stärker kommerzielle Kriterien berücksichtigen.

5 Fazit

Verschiedene Finanzierungsquellen der privaten und öffentlichen Schweizer Medien stehen unter Druck. Die Aufhebung des Online-Werbeverbotes für die SRG durch den Bundesrat wäre gemäss Einschätzung der Branchenakteure ein Nullsummenspiel: Der SRG bringt dies gemäss den Befragten Zusatzeinnahmen, diese würden jedoch praktisch vollständig auf Kosten der privaten Medien gehen. Dar-

³ <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?Affairid=20243817> (28.01.2025)

Auswirkungen einer Einführung von Online- und Replay-Werbung bei der SRG

über hinaus könnte eine Aufhebung des Werbeverbot auch negative Effekte auf den Online-Werbe-
markt haben. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Öffnung insbesondere bei der Medien-
branche keine Akzeptanz hätte.

Anders sieht es bei der Replay-Werbung aus: Hier sieht eine Mehrheit der Befragten das Potential,
dass ein Einstieg der SRG die Attraktivität von solcher Werbung steigern könnte. Diese könnte auch im
Rahmen des geltenden Rechts von der SRG eingeführt werden.

Zum Schluss muss auch erwähnt werden, dass die Einschätzung der Auswirkungen der beiden ange-
regten Änderungen nicht ganz widerspruchsfrei ist. Denn grundsätzlich können alle Argumente, die für
die Einführung von Replay-Werbung sprechen, auch für die Einführung von Online-Werbung bei der
SRG vorgebracht werden. Erfahrungen aus anderen Mediengattungen (z. B. Radio) zeigen zudem,
dass für die Etablierung einer Werbegattung das Involvement des grössten Anbieters wichtig ist.

Die Verwendung der Hälfte dieser Werbegelder für die privaten Medien wäre grundsätzlich denkbar,
zum Beispiel für Unterstützungsmassnahmen gemäss dem Bericht des Bundesrats zum Postulat
Christ. Hierfür müssten die jedoch gesetzlichen Grundlagen geschaffen werden, der Anpassungsbe-
darf wäre beträchtlich. Auch die Förder- und Vergabekriterien sowie die damit zusammenhängenden
Kompetenzen müssten geregelt werden. Wie ausgeführt würde aus Perspektive der Befragten einzig
die Einführung von Replay-Werbung bei der SRG begrüsst. Hier ist das Einnahmenpotential aber sehr
klein, um extra dafür einen komplexen Umverteilungsmechanismus einzurichten. Zudem sind Werbe-
einnahmen volatil und bieten nicht ausreichend Stabilität, die für eine längerfristig tragfähige Medien-
förderung notwendig wäre.

Literatur

- BAKOM (2023): Strukturbericht. Stand und Entwicklung von Radio, Fernsehen und Online-Medien in der Schweiz 2015-2022. In: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/strukturbericht-2015-2022.pdf.download.pdf/BAKOM_2023_Strukturbericht.pdf (16.01.2025)
- Bundesrat (2024): Strategie für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen. Bericht des Bundesrats in Erfüllung des Postulats Christ 21.3781 vom 17. Juni 2021 (<https://www.parlament.ch/centers/eparl/curia/2021/20213781/Bericht%20BR%20D.pdf>) (16.01.2025)
- Künzler M. (2022): Die Digitale Transformation der Werbung. Empirische Befunde zu deren Auswirkungen auf Medienunternehmen und den Journalismus in der Schweiz. In: Alm N., Murschetz P. C. / Weder F. / Friedrichsen M. (Hrsg.): *Die digitale Transformation der Medien. Leitmedien im Wandel* (S. 297-323). Wiesbaden.
- Puppis M. (2012): Öffentliche Finanzierung als Antwort auf die Medienkrise? In: Meier W. A. / Bonfadelli H. / Trappel J. (Hrsg.): *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (S. 297-312). Wien/Berlin.
- SRG (2024): Organisation. In: <https://www.srgssr.ch/de/wer-wir-sind/organisation> (16.01.2025)
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2024): Werbeaufwand Schweiz 2023. Zürich.
- Udris, L. et al. (2024) Reuters Institute Digital News Report 2024. Länderbericht Schweiz. In: [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20\(1\).pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20(1).pdf) (16.01.2025)
- Von Rimscha B./ Riemann R. (2021) Online-Werbemarkt Schweiz. Studie für das BAKOM in Kooperation mit dem SWA. In: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/online-werbemarkt-schweiz-bericht.pdf.download.pdf/Rimscha_Riemann_2021_Der%20Online-Werbemarkt%20Schweiz.pdf (16.01.2025)

Anhang: Übersicht über die zu den Befragungen eingeladenen Organisationen

Version A: Fragen zu den Auswirkungen, Version B: zusätzlich Fragen zur Einschätzung des Werbepotenzials

Name	Beschreibung	Gruppe	Fragebogen	Version
RRR	Radios Régionales Romandes	Verband	Online-Werbung	A
Telesuisse	Verband Schweizer Regionalfernsehen	Verband	Online-Werbung	A
VSM	Verlegerverband Schweizer Medien	Verband	Online-Werbung	A
Médias Suisses	Verlegerverband Schweizer Medien (Romandie)	Verband	Online-Werbung	A
Stampa Svizzera	Verlegerverband Schweizer Medien (Tessin)	Verband	Online-Werbung	A
VSP	Verband Schweizer Privatradios	Verband	Online-Werbung	A
VSPF	Verband der Schweizer Privatfernsehen	Verband	Online-Werbung	A
Mediafocus	Erhebung der Brutto-Werbeumsätze in der Schweiz	Branchenforschung	Online-Werbung	B
Stiftung Mediapulse	TV-/Radio-/Online-Nutzungsforschung	Branchenforschung	Online-Werbung	B
Stiftung Werbestatistik Schweiz	Ermittlung der Werbeinvestitionen in der Schweiz	Branchenforschung	Online-Werbung	B
Universität Zürich	Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung	Branchenforschung	Online-Werbung	B
WEMF	Branchenforschungsorganisation für den Medien- und Werbemarkt	Branchenforschung	Online-Werbung	B
Zulu5	Analyse digitaler Werbung	Branchenforschung	Online-Werbung	B
20 Minuten Gruppe	Medienunternehmen	Medien	Online-Werbung	B
CH Media/AZ Medien	Medienunternehmen	Medien	Online-Werbung	B
ESH Médias	Mediengruppe/Medienunternehmen	Medien	Online-Werbung	B
Gruppo Corriere del Ticino	Mediengruppe/Medienunternehmen	Medien	Online-Werbung	B
IGEM	Interessengemeinschaft Elektronische Medien Schweiz	Medien	Online-Werbung	B
NZZ-Mediengruppe	Mediengruppe/Medienunternehmen	Medien	Online-Werbung	B
Somedia	Mediengruppe/Medienunternehmen	Medien	Online-Werbung	B
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft	Medien	Online-Werbung	B



Auswirkungen einer Einführung von Online- und Replay-Werbung bei der SRG

Name	Beschreibung	Gruppe	Fragebogen	Version
Tamedia	Medienunternehmen	Medien	Online-Werbung	B
Admeira AG	TV-Vermarktung SRG	Werbemarkt	Online-Werbung	B
Agenturnetzwerk ASW	Verband inhabergeführter Werbe- und Kommunikationsagenturen	Werbemarkt	Online-Werbung	B
Goldbach Group AG	Vermarktung ausländischer Privat-TV-Sender, TX Group	Werbemarkt	Online-Werbung	B
IAA	International Advertising Association, Swiss Chapter	Werbemarkt	Online-Werbung	B
IAB	(Interactive Advertising Bureau) Switzerland Association	Werbemarkt	Online-Werbung	B
KS/CS Kommunikation Schweiz	Dachverband der kommerziellen Kommunikation	Werbemarkt	Online-Werbung	B
LSA	Leading Swiss Agencies – Verband Werbe- und Mediaagenturen	Werbemarkt	Online-Werbung	B
Ringier Advertising	Vermarktung Online-Angebote Ringier, inkl. Ringier Medien Schweiz	Werbemarkt	Online-Werbung	B
SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband	Werbemarkt	Online-Werbung	B
IRF	Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen	Verband	Replay-Werbung	A
Suissedigital	Verband für Kommunikationsnetze	Verband	Replay-Werbung	A
Swissstream	Verband der Schweizer Streaming-Anbieter	Verband	Replay-Werbung	A
Telesuisse	Verband Schweizer Regionalfernsehen	Verband	Replay-Werbung	A
VSPF	Verband der Schweizer Privatfernsehen	Verband	Replay-Werbung	A
Mediafocus	Erhebung der Brutto-Werbeumsätze in der Schweiz	Branchenforschung	Replay-Werbung	B
Stiftung Mediapulse	TV-/Radio-/ (Online-) Nutzungsforschung	Branchenforschung	Replay-Werbung	B
Stiftung Werbestatistik Schweiz	Ermittlung der Werbeinvestitionen in der Schweiz	Branchenforschung	Replay-Werbung	B
WEMF	Branchenforschungsorganisation für den Medien- und Werbemarkt	Branchenforschung	Replay-Werbung	B
CH Media/AZ Medien	Medienunternehmen	Medien	Replay-Werbung	B
IGEM	Interessengemeinschaft Elektronische Medien Schweiz	Medien	Replay-Werbung	B
NZZ-Mediengruppe	Medienunternehmen	Medien	Replay-Werbung	B
RTL Deutschland GmbH	Medienunternehmen	Medien	Replay-Werbung	B
Seven.One Entertainment Group Schweiz AG	Medienunternehmen	Medien	Replay-Werbung	B
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft	Medien	Replay-Werbung	B
Admeira AG	TV-Vermarktung SRG	Werbemarkt	Replay-Werbung	B
Agenturnetzwerk ASW	Verband inhabergeführter Werbe- und Kommunikationsagenturen	Werbemarkt	Replay-Werbung	B
Goldbach Group AG	Vermarktung ausländischer Privat-TV-Sender, TX Group	Werbemarkt	Replay-Werbung	B
IAA	International Advertising Association, Swiss Chapter	Werbemarkt	Replay-Werbung	B
KS/CS Kommunikation Schweiz	Dachverband der kommerziellen Kommunikation	Werbemarkt	Replay-Werbung	B

Auswirkungen einer Einführung von Online- und Replay-Werbung bei der SRG

Name	Beschreibung	Gruppe	Fragebogen	Version
LSA	Leading Swiss Agencies – Verband Werbe- und Mediaagenturen	Werbemarkt	Replay-Werbung	B
Ringier Advertising	Vermarktung Online-Angebote Ringier, inkl. Ringier Medien Schweiz	Werbemarkt	Replay-Werbung	B
SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband	Werbemarkt	Replay-Werbung	B