

# Leicht getrübt Stimmung bei den Werbe-Auftraggebern

**WERBEBAROMETER** Der Schweizer Werbemarkt ist mit einer insgesamt leicht negativen Investitionsstimmung in das zweite Halbjahr 2013 gestartet. Im Vergleich zum ersten Halbjahr verbessern sich jedoch die Aussichten für die werbefinanzierten Radios sowie für die Printmedien. Zu diesen Ergebnissen kommt die zweite Ausgabe des Werbebarometers Schweiz.

VON DR. MIRKO MARR, PROJEKTLEITER WERBEBAROMETER, UND ROLAND EHRLER, DIREKTOR SWA

■ Nachdem die erste Erhebung des Werbebarometers im Januar 2013 eine stabile Investitionsstimmung für das erste Halbjahr 2013 prognostiziert hat, verliert der im Juli ermittelte Stimmungskindikator für das zweite Semester zwei Prozentpunkte, was auf leicht rückläufige Werbeinvestitionen in den klassischen Medien hinweist.

## Online-Medien auf dem Vormarsch

Ungeachtet dieser Tendenz für den Gesamtmarkt verzeichnen vier der sieben separat erfassten Mediengattungen eine positive Investitionsstimmung (> 50), wobei vor allem die Online-Medien – wie schon bei der vorherigen Erhebung – weiterhin mit steigender Investitionsbereitschaft kalkulieren können. Negativ (< 50) sind dagegen die Aussichten für die Printmedien (trotz der relativen Steigerung) sowie für die Aussenwerbung. Im Vergleich mit den Gattungswerten vom Januar fällt auf, dass die beiden Gattungen mit den niedrigsten Indexwerten (Print und Radio) die

grössten Steigerungsraten aufweisen. Damit reduziert sich das Gefälle zwischen den Gattungen mit dem höchsten und dem niedrigsten Stimmungskindikator von 30 auf nun noch 21 Indexpunkte. Neben den Ausgaben in die genannten klassischen Mediengattungen erfasst das Werbebarometer Schweiz zusätzlich auch die Werbeinvestitionen «below the line». Mit einem Indexwert von 57 setzt sich die positive Investitionsstimmung, die für diesen Bereich bereits im Januar beobachtet werden konnte, auch im zweiten Halbjahr fort.

## «Werbebarometer entwickelt sich positiv»

«Mit der zweiten Welle des Werbebarometers ist es uns gelungen, die Momentaufnahme der ersten Erhebung fortzuschreiben», sagt Dr. Mirko Marr, Projektleiter Werbebarometer, und ergänzt: «Die nächsten beiden Wellen werden uns erlauben, saisonale Effekte zu erkennen und damit bestehende Interpretationsunsicherheiten weiter zu verringern.» «Das Wer-

## ■ Werbebarometer Schweiz

Das Werbebarometer ist eine gemeinsame Initiative des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes (SWA) und der Publicitas AG. Mit Unterstützung eines stehenden Panels von Werbe-Auftraggebern erfasst es halbjährlich im Juni und im Dezember die umgesetzten und geplanten Werbe-Investitionen der Panelisten und stellt damit dem Werbemarkt eine exklusive Prognosegrundlage bereit. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt auf der Ebene Gesamtmarkt der klassischen Medienwerbung, aufgeteilt nach sieben Mediengattungen (Print, TV, Online, Radio, Aussenwerbung, Kino und Teletext). Eine Besonderheit des Panels ist, dass die Kunden ihre Werbe-Ausgaben «netto» erfassen. Zum Panel gehören aktuell rund 40 Schweizer Werbe-Auftraggeber, die zusammen für etwa ein Viertel der jährlichen Brutto-Werbependings (above the line) verantwortlich zeichnen. Die Datenerfassung und Datenauswertung des Werbebarometers erfolgt durch ein unabhängiges Feldinstitut, welches die Anonymisierung der teilnehmenden Werbe-Auftraggeber und die sichere Verschlüsselung der individuellen Angaben gewährleistet. Mehr zu den Ergebnissen und der Anmeldung für weitere Werbe-Auftraggeber unter [www.werbebarometer.ch](http://www.werbebarometer.ch)

bebarometer entwickelt sich positiv», findet Roland Ehrler vom SWA und unterstützt die Initiative, welche mehr Licht ins Dunkel der Mediaplanung bringen soll. Dabei versichert er, dass der Umgang mit den Daten höchste Pri-

orität hat. Weder Publicitas noch der SWA haben Einblick in die vertraulichen Einzeldaten der Panelisten. Ein unabhängiges Institut liefert die kumulierten Daten über den Gesamtmarkt und die abgefragten Medien. ■

## ■ Investitionsstimmung im Werbemarkt Schweiz nach Werbe- und Mediamix

