

Medienmitteilung

Zürich, 08. Januar 2020

Branchenindikator 2020: Werbeauftraggeber erwarten stabiles Wachstum

Im Herbst 2019 hat Leading Swiss Agencies (LSA) und der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) das zweite Mal die wichtigsten Indikatoren der Schweizer Kommunikationsbranche untersucht. Dabei wurden Werbeauftraggeber zu ihren Einschätzungen des Marktes befragt. Knapp die Hälfte der Werbeauftraggeber rechnet für das kommende Jahr mit einer Umsatzsteigerung. Auf einem ähnlichen Niveau hat sich der Umsatz in den vergangenen zwölf Monaten entwickelt. Parallel dazu werden kaum Veränderungen bei den Kommunikations- und Mediabudgets erwartet. Mitarbeiterqualifikation und Fachkompetenzen im Agenturteam gehören für die Kundenseite weiterhin zu den entscheidenden Kriterien bei der Agenturauswahl.

Die Werbewirtschaft verzeichnet auch im Jahr 2019 ein stabiles Umsatzwachstum. Knapp die Hälfte aller Befragten (48,6%) geben einen Anstieg des Unternehmensumsatzes an. Nur gerade zehn Prozent melden einen Rückgang, 26 Prozent verkünden keine Veränderung. Etwas verhaltener und dennoch ähnlich optimistisch präsentiert sich der Ausblick ins 2020: 47,6 Prozent der führenden Werbeauftraggeber rechnen mit einer positiven Umsatzentwicklung. Parallel dazu verbleiben die Kommunikationsbudgets stabil: 45,3 Prozent erwarten keine Veränderungen, 26,4 Prozent stocken die Ausgaben für Kommunikation auf und bei 25,5 Prozent kommt es voraussichtlich zu einem Rückgang. Auch die Entwicklungen bei den Media-Budgets folgt einem vergleichbaren Muster.

Klassische Medien verlieren leicht an Boden

In der aktuellen Umfrage wurden die Werbeauftraggeber neu nach ihren «Overall Spendings» in den unterschiedlichen Mediengattungen befragt. In den klassischen Medien wollen die meisten der Befragten etwa gleichviel Werbegeld oder etwa ein Drittel weniger investieren. Einzig in Plakatwerbung (OOH),

getrieben durch digitale Werbeflächen im öffentlichen Raum, wollen viele gleichviel oder zu einem Drittel mehr investieren. Einen weiteren starken Investitionsschub ist erneut bei den Online-Medien zu erwarten. Mit SEA, Social, Online-Videos und Display-Werbung verspricht man sich eine noch bessere Erreichbarkeit der Zielgruppen. Allerdings ist das Investitionsvolumen im Verhältnis zur TV-Werbung zu relativieren, da die Volumina im klassischen Bereich immer noch grösser sind. Voice kann sich derweil in der Schweiz noch nicht vollends durchsetzen: Amazon wirkte in anderen Märkten diesbezüglich als grosser Treiber. Dieser fehlt bei uns bislang noch. Ein weiteres Hindernis ist das Fehlen von Sprachsteuerungen, die mit unseren Dialekten kompatibel ist.

Top-Herausforderung: Erreichbarkeit der Zielgruppen

Wie bereits in den vergangenen Jahren verbleibt die Erreichbarkeit der Zielgruppen (60%) an erster Stelle der Top-Herausforderungen für die Werbewirtschaft. Eng damit verknüpft, folgen auf den nächsten Rängen die Komplexität der Kanäle (39%), digitale Transformation (37%), Marketing-Automation (35%) und der Aufbau und die Entwicklung von Fachkompetenzen (26%). Dieser anhaltende Trend ist damit zu erklären, dass die digitale Transformation weiterhin voll im Gang ist. Matchentscheidend dabei ist, dass ein Ökosystem entsteht, in welchem Zielgruppen- und Kundendaten effektiv analysiert und für eine zielgenaue Kundenansprache genutzt werden können. Um diese Komplexität zu meistern und den richtigen Mix für eine erfolgreiche, datengetriebene Kommunikation zu finden, ist viel Spezialwissen gefragt.

Zwischenmenschlicher Fit für eine erfolgreiche Zusammenarbeit

Zu den wichtigsten Informationsquellen bei der Suche nach einem Agenturpartner gehören weiterhin die Empfehlung, die Kontakte mit der Agenturleitung sowie die Agentur-Websites. Die zentralen Kriterien für die konkrete Auswahl einer Agentur sind aus Sicht der Werbeauftraggeber schliesslich deren Persönlichkeit bzw. Qualifikationen sowie die Kompetenzen der Mitarbeitenden. Eine langfristig erfolgreiche Zusammenarbeit setzt aus Kundensicht ein effizientes Projektmanagement, gegenseitiges Verständnis und hohes Engagement voraus. Diese Ergebnisse bilden die modernen Zusammenarbeitsformen ab.

Agiles Pricing gewinnt erneut an Bedeutung

Bei den Kommunikationsagenturen ist der «Scope of Work» das dominierende Honorierungsmodell, das eine klare Projektdefinition und den entsprechendem Agenturaufwand einschliesst. Die Mediaagenturen verrechnen nach wie vor mehrheitlich über das Prozenthonorar auf das Mediavolumen und nach Stundenaufwand. Agiles Pricing gewinnt aufgrund neuer, flexibler Zusammenarbeitsformen zwischen Kunde und Agentur bei Kommunikations- und Mediaagenturen weiter an Relevanz.

An der jährlichen Umfrage haben 167 namhafte Werbeauftraggeber teilgenommen. Die Umfrage erfolgte zwischen Oktober und November 2019. Die detaillierten Ergebnisse können in den Geschäftsstellen der beiden Verbände bezogen werden.

Kontakt:

LEADING SWISS AGENCIES (LSA)

Catherine Purgly, Geschäftsführerin

T +41 43 444 48 18

catherine.purgly@leadingswissagencies.ch

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)

Roland Ehrler, Direktor

T +41 44 363 18 38

roland.ehrler@swa-asa.ch