



Medienmitteilung

Zürich, 24. Juni 2020

Sperrfrist: 25. Juni 2020, 07.00 Uhr

MM: Umfrage zu den Auswirkungen von Covid-19 im Werbemarkt

((Titel))

Umfrage bei Werbeauftraggebern: Werbemarkt leidet unter Covid-19

((Lead))

Für fast dreiviertel aller werbetreibenden Unternehmen in der Schweiz hat Covid-19 eine negative Auswirkung auf den Umsatz. Deshalb treten fast die Hälfte der Befragten im 2. Halbjahr auf die Kostenbremse. Davon betroffen sind vor allem Print, OOH und Sponsoring. Online Kanäle werden mehr gefragt sein und das TV kann seinen Marktanteil halten. Dies zeigt eine aktuelle Umfrage des Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA).

((Text))

Der SWA hat seine Mitglieder und weitere werbetreibende Unternehmen von Ende Mai bis anfangs Juni gefragt, wie diese die Auswirkungen von Covid-19 nach dem Lockdown einschätzen. Total 108 Werbeauftraggeber aus allen Branchen haben die Online-Umfrage des unabhängigen Verbands beantwortet.

Negative Auswirkungen auf Umsatz

Für 72% der Werbeauftraggeber hat Covid-19 eine stark negative oder negative Auswirkung auf den Jahresumsatz. Wohl keine Überraschung, da die werbetreibenden Unternehmen, wie die gesamte Wirtschaft, vom Lockdown betroffen waren. Somit müssen nun auch viele Unternehmen für das Jahr 2020 mit einem rückläufigen Umsatz rechnen. Nur wenige Werbetreibende melden hier neutrale oder gar positive Effekte von Covid-19.

90% der Werbeauftraggeber sahen sich durch Covid-19 gezwungen, zahlreiche oder teilweise Werbekampagnen zu verschieben oder zu annullieren. Wie dem SWA gemeldet wurde, haben dabei viele Medienvermarkter immerhin kulant und flexibel reagiert.

Erfreulich zu verzeichnen ist, dass fast die Hälfte der befragten Werbetreibenden mit speziellen Kampagnen auf diese Krise reagiert haben. Mit Dankeschön, Durchhalte- oder zuletzt Wiedereröffnungs-Kampagnen konnten sich diese Unternehmen mitfühlend in Szene setzen.



Werbebranche tritt auf die Kostenbremse

Je etwa die Hälfte der Befragten haben vor, im 2. Halbjahr gleichviel oder weniger Marketing- und Werbegelder investieren. Damit treten zahlreiche Unternehmen auf die Kostenbremse was, Agenturen, Medien und die gesamte Branche zu spüren bekommen.

Performanceziele gefragter als Imageziele

So wollen 83% der Befragten gleich viel oder mehr auf Performanceziele setzen und nur 62% gleich viel oder mehr auf Imageziele. 31% der Befragten sagen zudem, dass sie weniger auf Imageziele setzen wollen, was nur 11% der Befragten bei den Performancezielen vorhaben.

Grosse Unterschiede in den Kommunikationskanälen

In der Gunst der Befragten sind im 2. Halbjahr vor allem die Online-Kanäle, welche stärker nachgefragt werden und TV, welches seinen Marktanteil halten kann. Klar weniger investieren als geplant wollen die Unternehmen in Print, OOH und Sponsoring. Gleichzeitig wollen 70% der Unternehmen im 2. Halbjahr nicht ins Kino, 56% nicht ins Radio und 35% nicht ins Influencer Marketing investieren. An ihren Ausgaben im Direktmarketing halten 54% der Befragten fest, trotzdem ist auch dieser Kanal unter Druck.

Kontakt SWA:

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)

Roland Ehrler, Direktor

Tel. 044 363 18 38 oder 079 300 06 35

roland.ehrler@swa-asa.ch

www.swa-asa.ch