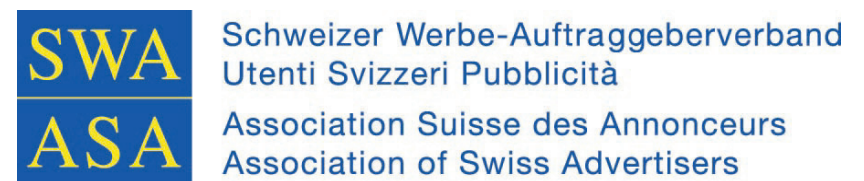


# LSA/SWA Branchenindikator 2022

Dezember 2021



# LSA/SWA-Branchenindikator 2022

## Facts&Figures

Umfrage bei den führenden Werbeauftraggebern der Schweiz (Marketing/Kommunikationsverantwortliche)

Anzahl Beantwortungen: 145 Insgesamt

Erhebungszeitraum: Oktober/November 2021

Befragungsmethode: Online

Visualisierung: d-one.ai

# LSA/SWA Branchenindikator 2022

## Werbeauftraggeber sind zuversichtlich und investieren in Kundenkommunikation

In den letzten Monaten haben die Verbände **Leading Swiss Agencies** und der **Schweizer Werbe-Auftraggeberverband** erneut die wichtigsten Indikatoren der Kommunikationsbranche untersucht. Zu diesem Zweck wurden die Werbeaufraggeber zu ihren Einschätzungen und Aussichten im Schweizer Werbemarkt befragt. Trotz anhaltender Pandemie erwarten **61,5%** steigende und **31,2%** gleichbleibende Umsätze im Jahr 2022. Die meisten werbenden Unternehmen rechnen ebenfalls mit gleichbleibenden oder sogar steigenden Erträgen. Das sind gute Aussichten in diesen Zeiten und wirken sich auf die Entwicklung der Kommunikations- und Mediabudgets aus.

Die werbetreibenden Unternehmen erwarten für 2022 nicht nur steigende Umsätze, sondern ebenfalls mehr Erträge. 44,5% der Befragten erwarten hier einen Anstieg und 56,1% konnten bereits im 2021 einen Anstieg verzeichnen. Während 45,5% mit gleichbleibenden Erträgen im Jahr 2022 rechnen, gehen nur 10% von einem Rückgang aus. Obwohl die Erhebungen für den Branchenindikator zwischen Oktober und Mitte November 2021 durchgeführt wurde, gehen die beiden Verbände davon aus, dass sich die Ergebnisse inzwischen nur wenig eingetrübt haben. Schliesslich haben die befragten Unternehmen bereits viele Erfahrungen mit unsicheren Zeiten gemacht.

### Kommunikationsbudgets bleiben stabil

Die meisten Werbekunden wollen im neuen Jahr in ähnlichem Umfang wie im Vorjahr in die Kommunikation investieren (58,7%). Der Anteil derer, die mehr investieren wollen, ist zudem deutlich höher (28,7%) als von denen, die weniger ausgeben wollen (13,2%).

Gefragt nach der Aufteilung in Marketingkanäle werden die Befragten 38% des Budgets in Offline-Medien investieren. So viel wie in keinen anderen Kanal. Danach folgen die Kanäle Digital Advertising (17%), Website (11%), Social Marketing (11%), Event Marketing (11%), Digital Commerce (8%), SEO (8%), E-Mail-Marketing (7%), Mobile Marketing (7%), Channel/Affiliate Marketing (5%) und andere (18%).

### Markenpflege bleibt wichtig

Das Schaffen von eigenständigen und relevanten Markenwelten scheinen nach wie vor von grosser Bedeutung zu sein. Dies zeigt die thematische Verteilung der Mittel auf bestimmte Marketingdisziplinen. Die Content/Campaign Creation sowie das Branding stehen im Vordergrund. An dritter und vierter Stelle folgen Sales support und Marketing Operations.

### Digital vs. Offline = 50:50

Die Befragten teilen ihr Mediabudget etwa hälftig auf Digital und Offline. Bei Digital wollen 54,4% im Jahr 2022 mehr investieren und nur 8,8% weniger. Auf die gleiche Frage wollen bei Offline-Medien 21,4% mehr und 37,1% weniger Mittel einsetzen. Eine leichte Verbesserung für Offline, denn dort wollten im Jahr 2021 noch 51,5% weniger investieren.

### Print bleibt gefragt – OOH/DOOH gefragter

Die beliebtesten, weil eingesetzten Offline-Medien der Werbeaufraggeber sind in dieser Reihenfolge Print, OOH/DOOH, DM und TV. Vor allem OOH/DOOH wollen wesentlich mehr Kunden häufiger als weniger im Jahr 2022 für ihre Kommunikation einsetzen (19% mehr zu 10% weniger) – ganz im Gegensatz zu Print (10% mehr zu 27% weniger).

### TV holt das grösste Stück vom Werbekuchen

Bei der konkreten Verteilung des Mediabudgets kann sich schliesslich TV im Jahr 2022 mit einem Anteil von 41% erneut das grösste Stück vom Werbekuchen sichern. Danach folgen Print (34%), OOH/DOOH (34%) und Direct Marketing (25%). Auf den hinteren Rängen folgen Radio (9%), Kino (2%) und «Anderes» wie Events, Sponsoring, POS etc. (zusammen 13%).

### SEA, Social und PA wichtigste Online-Werbemittel

Am meisten vom Online-Budget wollen die Kunden im Jahr 2022 in die Werbemittel Search Ads (28%), Paid Social Media (26%) und Programmatische Buchungen (PA, 23%) investieren. Netzwerkbuchungen (15%), Google Display Network (GDN, 14%) Direktbuchungen (14%), Youtube (11%) und Native Advertising (10%) gehören ebenfalls zu den wichtigsten Mitteln.

### Herausforderungen: Customer Journey Management und digitale Transformation

Als wichtigste Herausforderungen werden derzeit Customer Journey Management (52,9%), Datenmanagement (51,4%), Kundenerfahrung verbessern (42,9%) sowie Datenschutz- und Sicherheitsbestimmungen (42,9%) genannt. Werden die sehr wichtigen und wichtigen Herausforderungen zusammenaddiert, ändert die Reihenfolge und weitere Themen rücken in den Fokus: Digitale Transformation (91,3%), Kundenerfahrung verbessern (90%), Datenschutz- und Sicherheitsbestimmungen (85,8%), Datenmanagement (84,3%), Customer Journey Management (82,9%) und Nachhaltigkeit im Marketing (81,4%). Mit Blick auf die Klimaziele und der internationalen Entwicklungen dürfte gerade die Nachhaltigkeit in den nächsten Jahren noch an Bedeutung gewinnen.

### **Empfehlung bei Agentursuche am wichtigsten**

Neben den Aussichten zum kommenden Jahr wurden die Werbeauftraggeber wieder zu ihren Agenturbeziehungen befragt. Die meistgenannten Informationsquellen für die Auswahl einer Agentur sind derzeit die Empfehlung (83%), Kontakte mit Agenturleitern (72,1%) sowie die Agentur-Website/Auftritte (51,5%).

### **Chemistry Meetings nehmen zu**

Die wichtigsten Kriterien bei der Wahl der Agentur sind aktuell die persönliche Chemie/Kultur (94,2%) und die Aufgabenstellung/Kompetenzen (91,3%). Im Vergleich zu 2021 sind die aufwändigen Wettbewerbspräsentation stark zurückgegangen. Alternative Evaluationsverfahren – insbesondere Chemistry Meetings – gewinnen an Bedeutung.

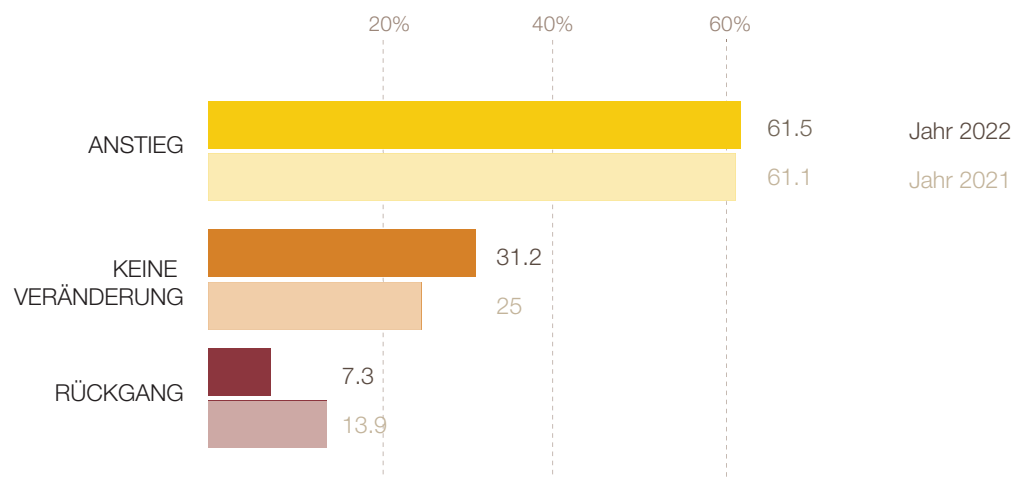
### **Offerten und Aufwandhonorar am beliebtesten**

Die Honorierung in Form von Offerten/Scope of Work (50%) sowie das agile Pricing nach Aufwand (45,8%) werden von den Werbetreibenden klar am häufigsten genannt. Damit haben Offerten im Vergleich zum Vorjahr zugelegt und das agile Pricing kann seinen Platz an der Spitze halten. Das Prozenthonorar (25%) und die Team-Miete (24,1%) kommen etwas weniger zum Einsatz.

An der Umfrage zum «Branchenindikator 2022» von SWA und LSA haben diesmal 145 namhafte Werbeauftraggeber teilgenommen. Die detaillierten Ergebnisse können in den Geschäftsstellen der beiden Verbände bezogen werden.

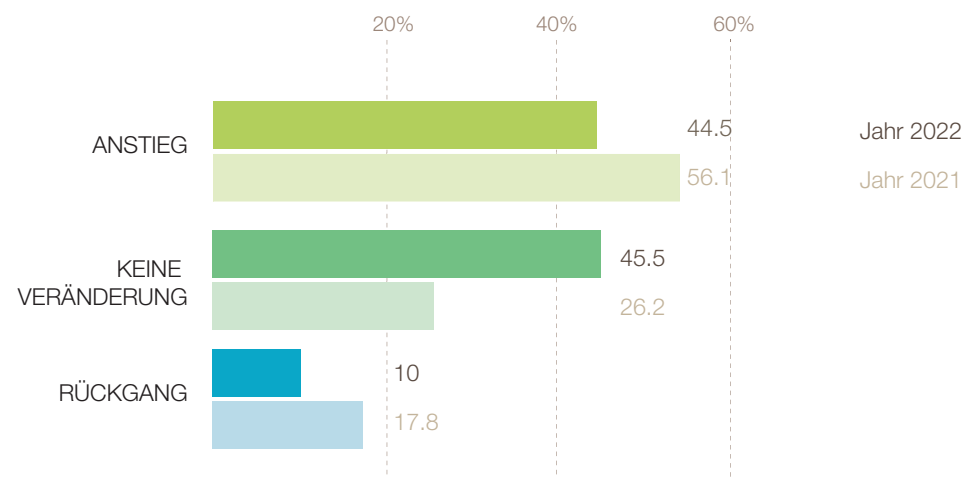
Wie erwarten Sie die **Umsatzentwicklung** im kommenden Geschäftsjahr 2022?

Wie hat sich der **Umsatz** Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2021 im Vergleich 2020 entwickelt?



Wie erwarten Sie die **Ertrags-Entwicklung** im kommenden Geschäftsjahr 2022?

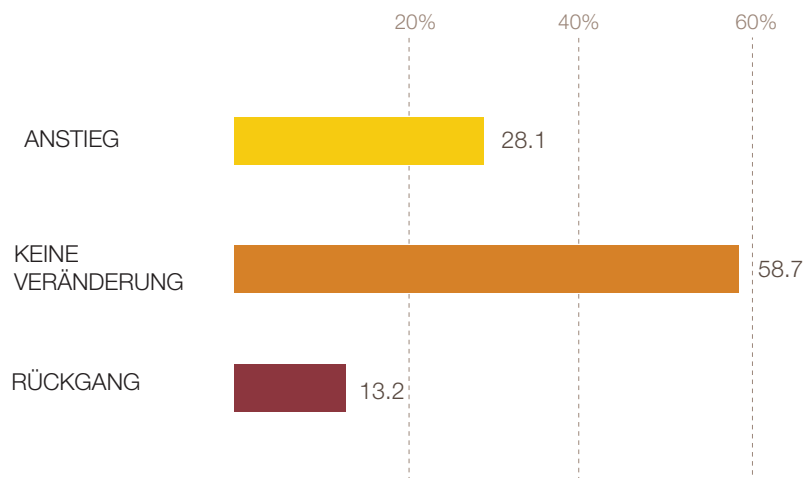
Wie hat sich der **Ertrag** Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2021 im Vergleich 2020 entwickelt?



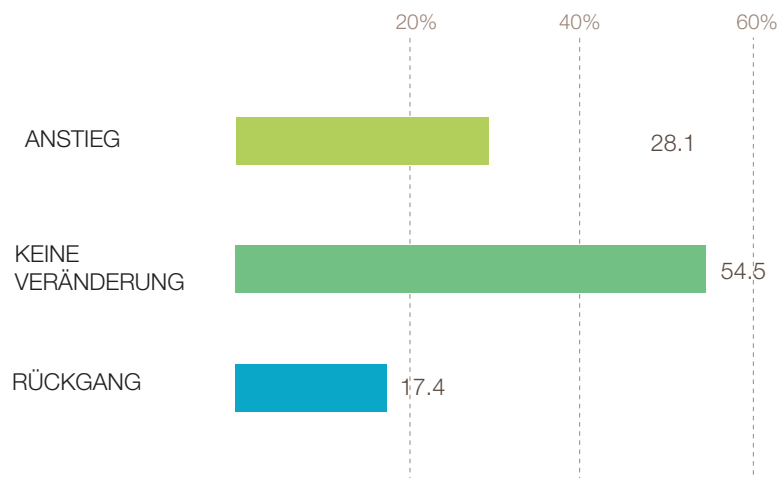
Nennung: 108 / 109

Nennung: 107 / 110

Wie wird sich das **Kommunikations-Budget** Ihres Unternehmens für 2022 im Vergleich zu 2021 voraussichtlich entwickeln?



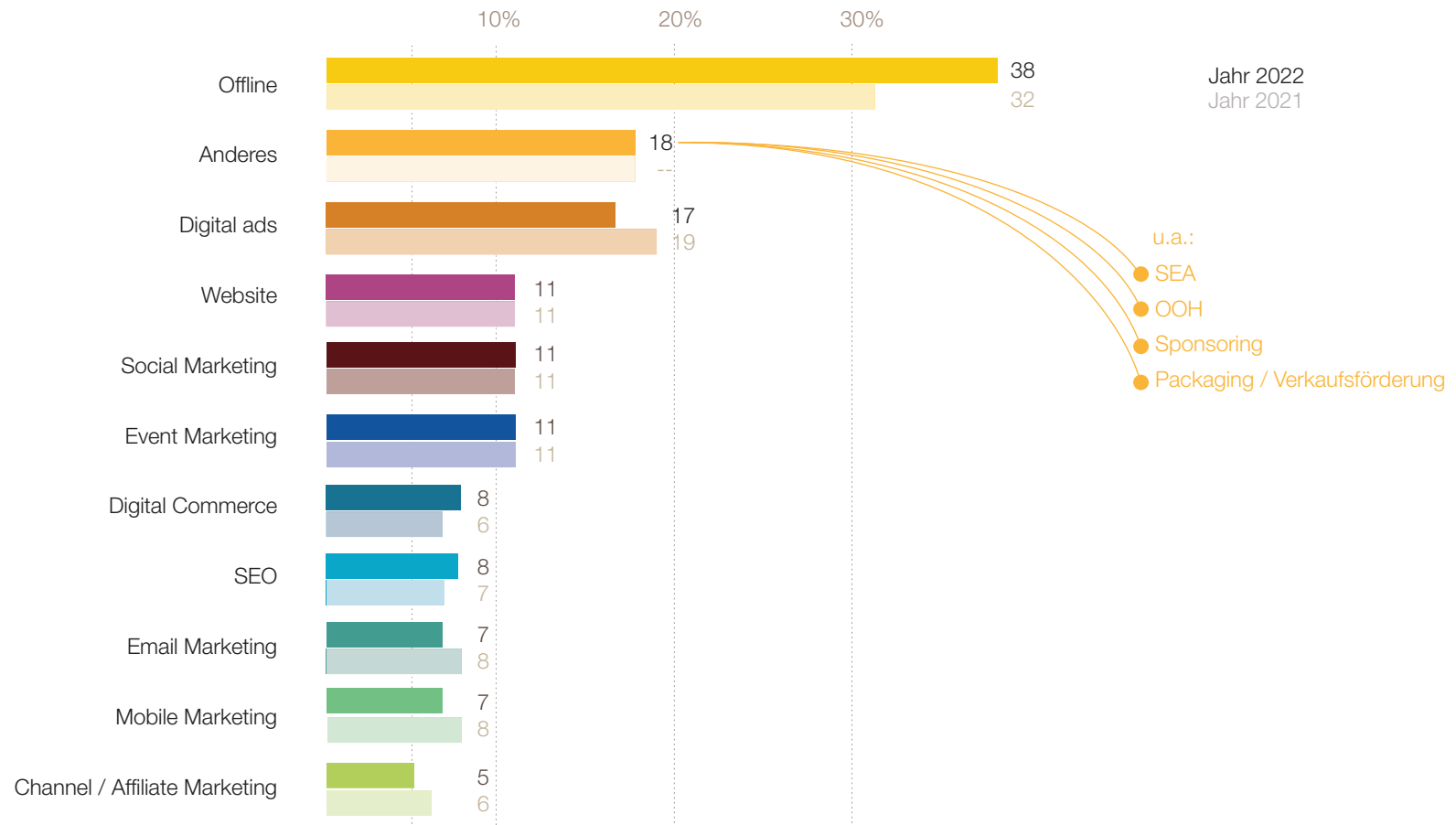
Wie wird sich das **Media-Budget** Ihres Unternehmens für 2022 im Vergleich zu 2021 voraussichtlich entwickeln?



Nennung: 121

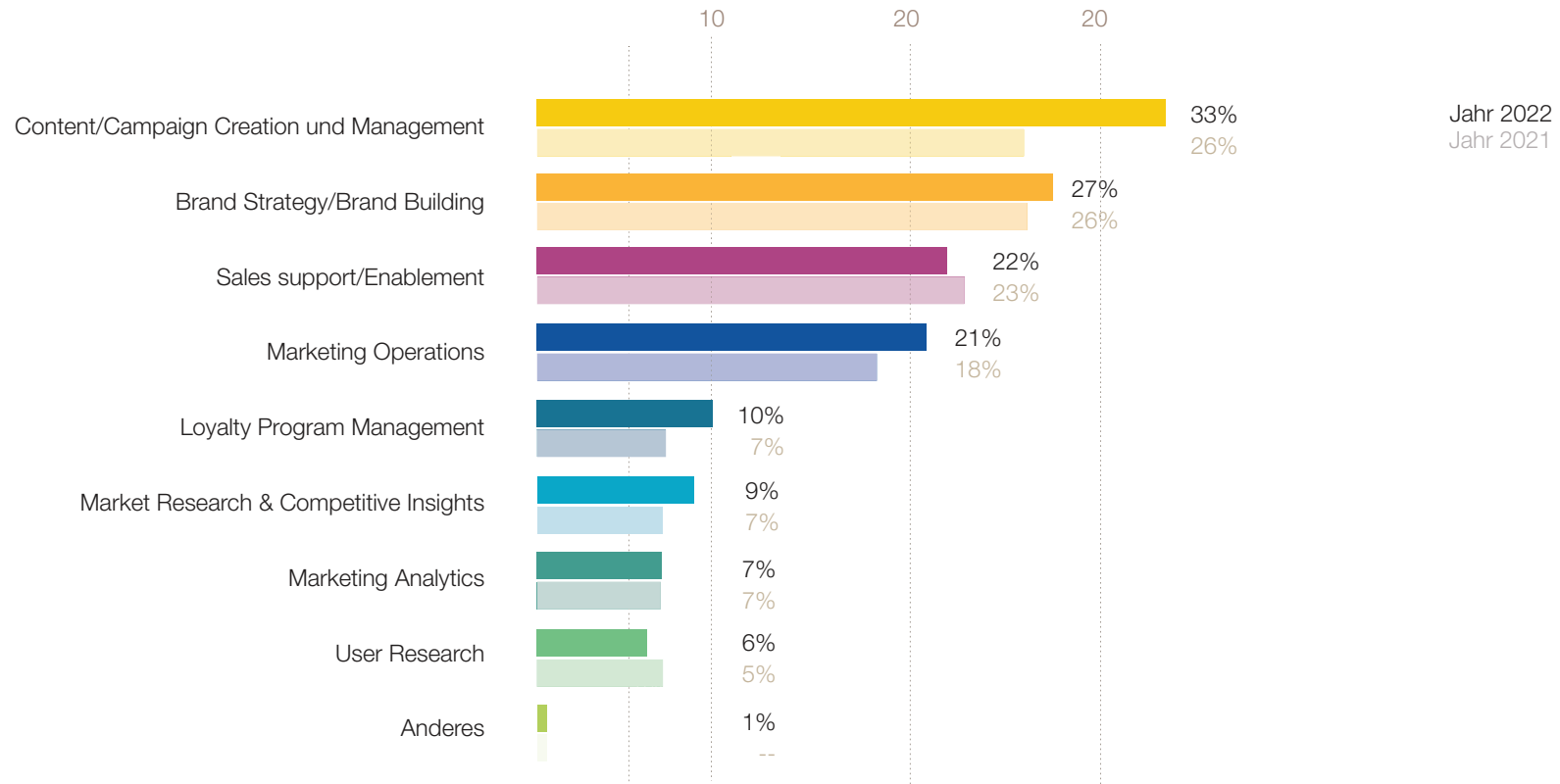
Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2022 voraussichtlich auf diese **Marketingkanäle** aufteilen?

Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2021



Nennung: 66

Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2022 voraussichtlich auf diese **Marketingdisziplinen** verteilen?  
 Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2021

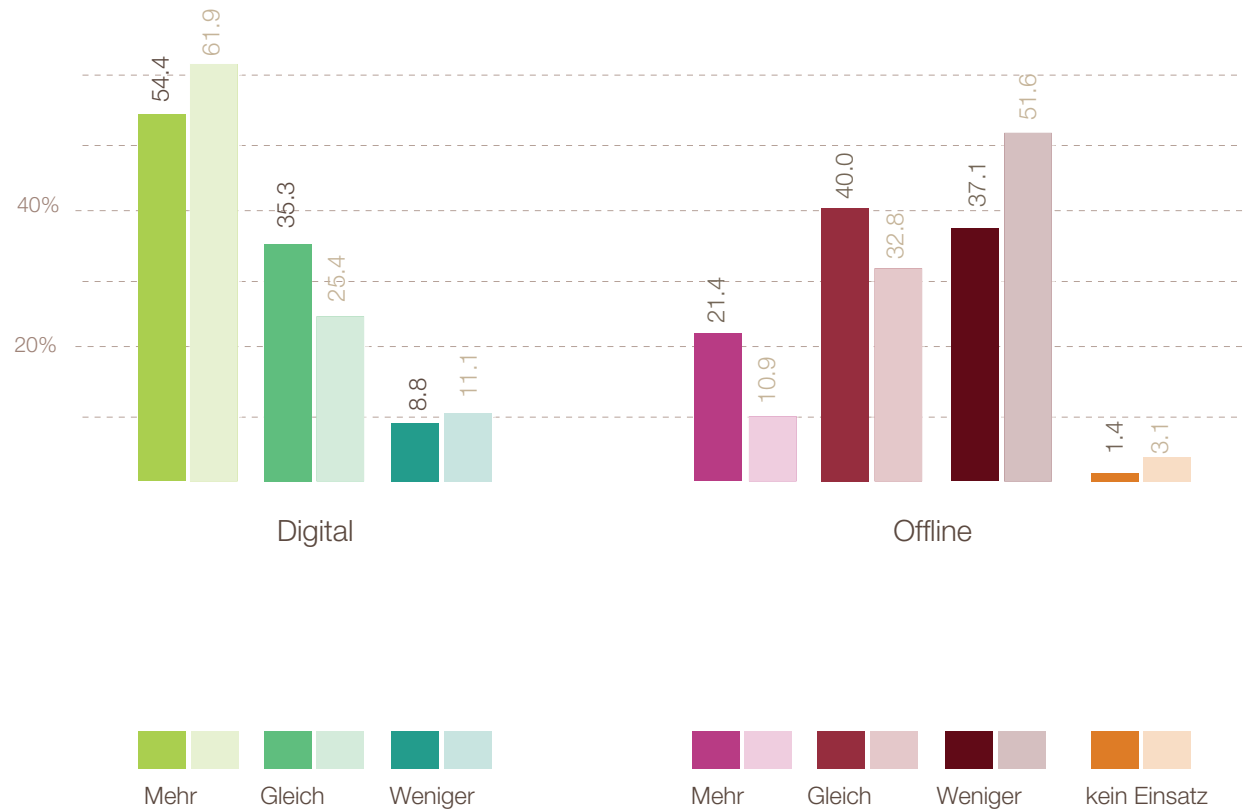


Nennung: 63



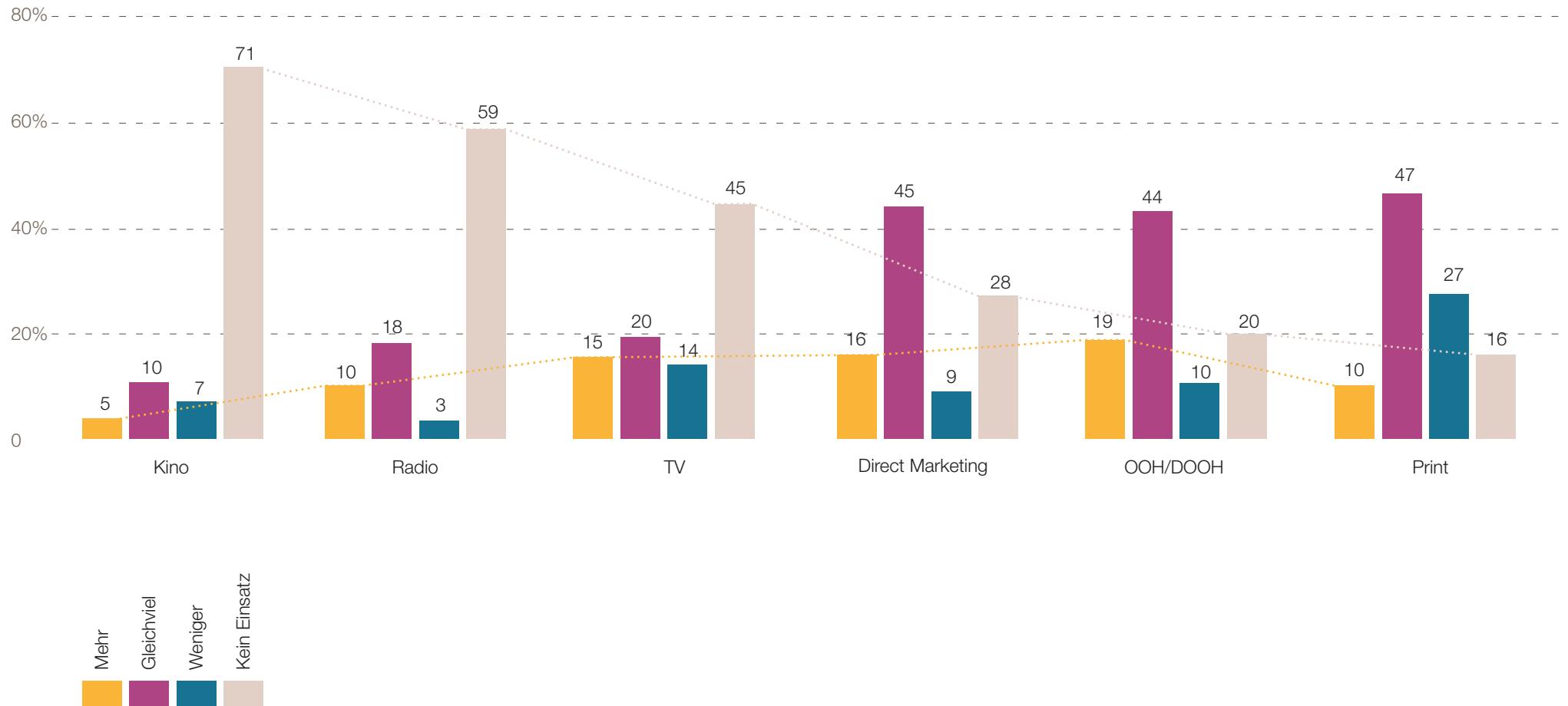
Wie wird sich Ihr **Media Budget** 2022 voraussichtlich gegenüber 2021 verändern?

Vergleich Veränderung 2021 gegenüber 2020 (Branchenindikator 2021)



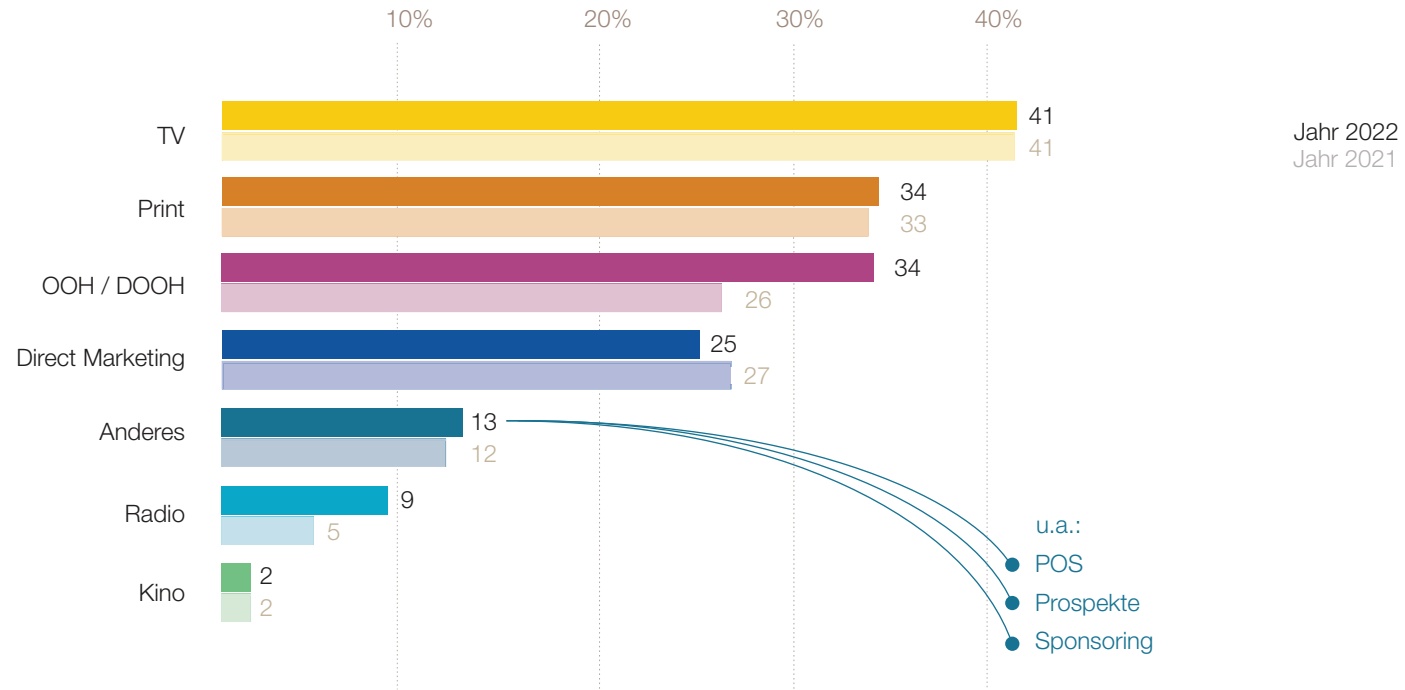
Nennung: 71

Wie wird sich Ihr **Offline Media Budget** im 2022 voraussichtlich gegenüber 2021 verändern?



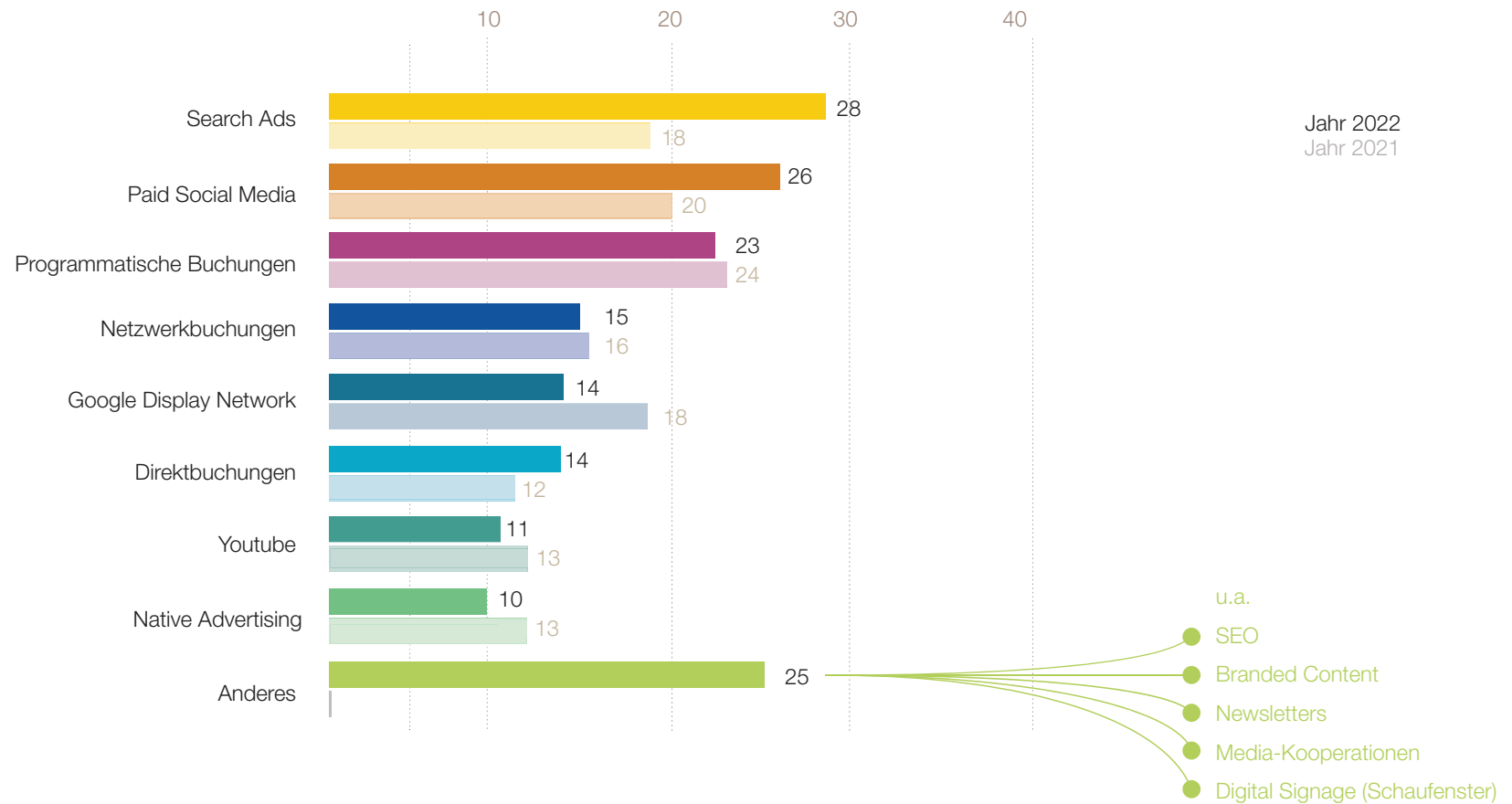
Nennung: 72

Wie werden Sie das **Offline Media Budget 2022** auf die folgenden Werbemittel verteilen?  
 Vergleich mit Angaben im Branchenindikator 2021



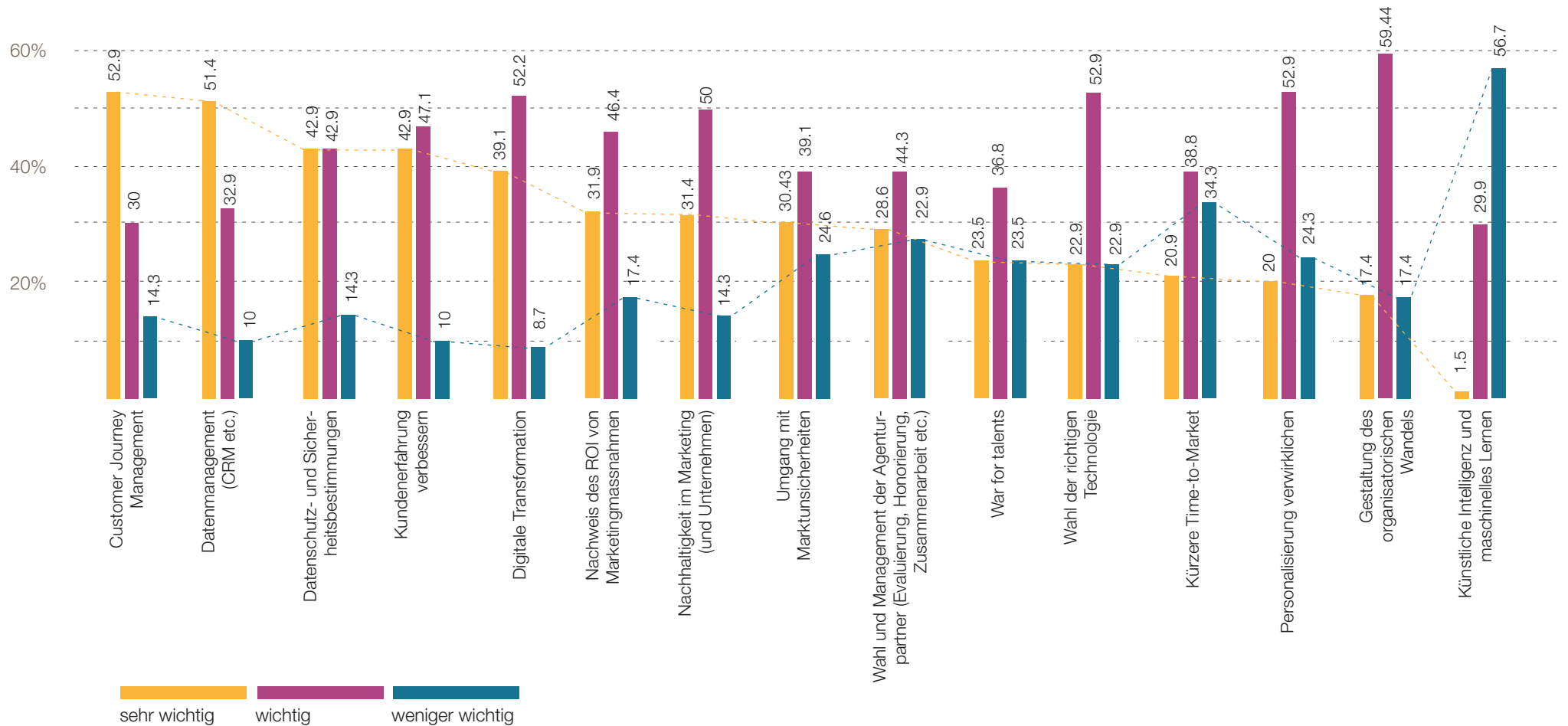
Nennung: 71

Wie werden Sie das **Online Media Budget 2022** auf die folgenden Werbemittel verteilen?  
 Vergleich mit Angaben im Branchenindikator 2021



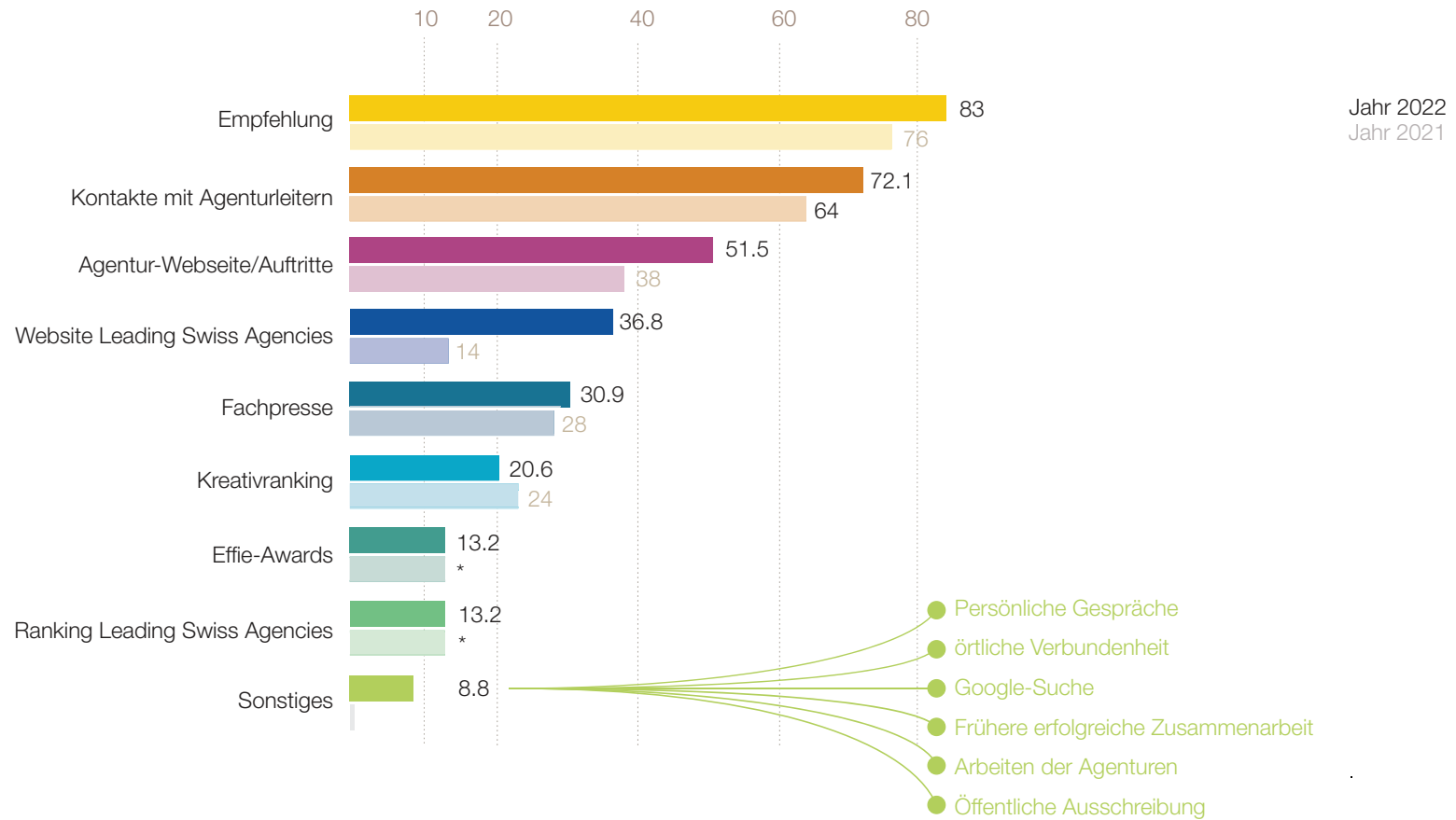
Nennung: 64

Wie schätzen Sie die **Herausforderungen** in den folgenden Bereichen der Marketing-Kommunikation für Ihre Arbeit ein?



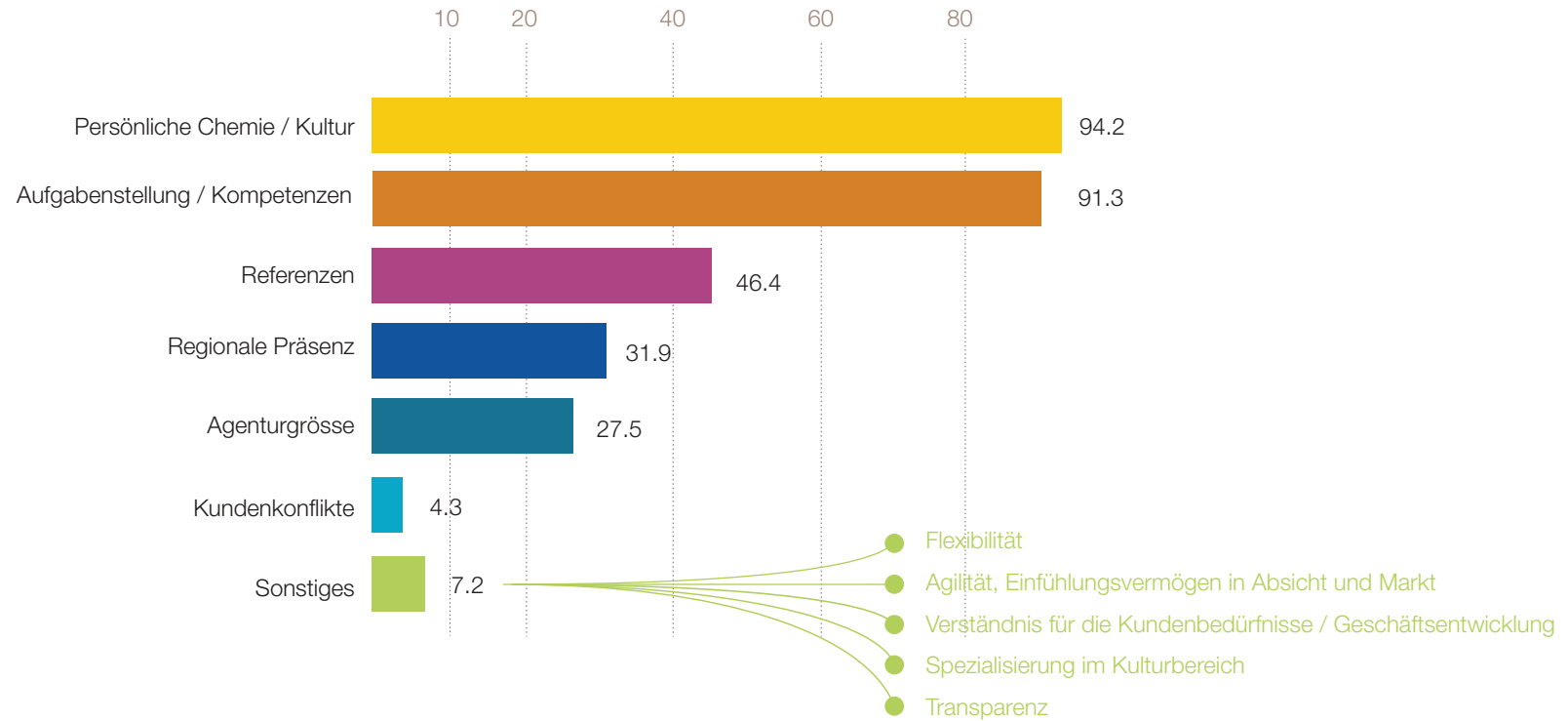
Nennung: 70

Welche **Informationsquellen** nutzen Sie für die Auswahl von Agenturen?  
 Vergleich mit Angaben im Branchenindikator 2021



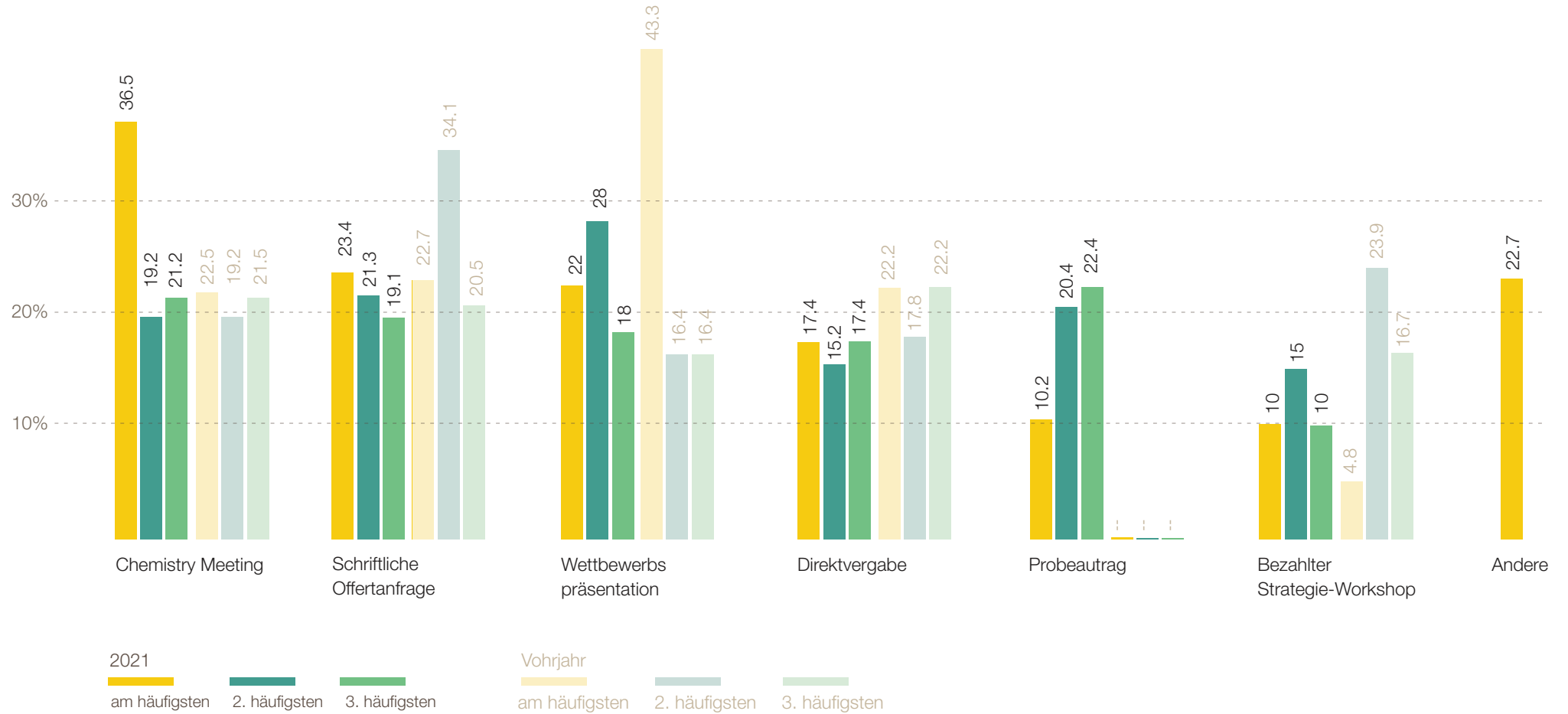
Nennung: 68

Welches sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten **Kriterien bei der Agentur-Auswahl?**



Nennung: 69

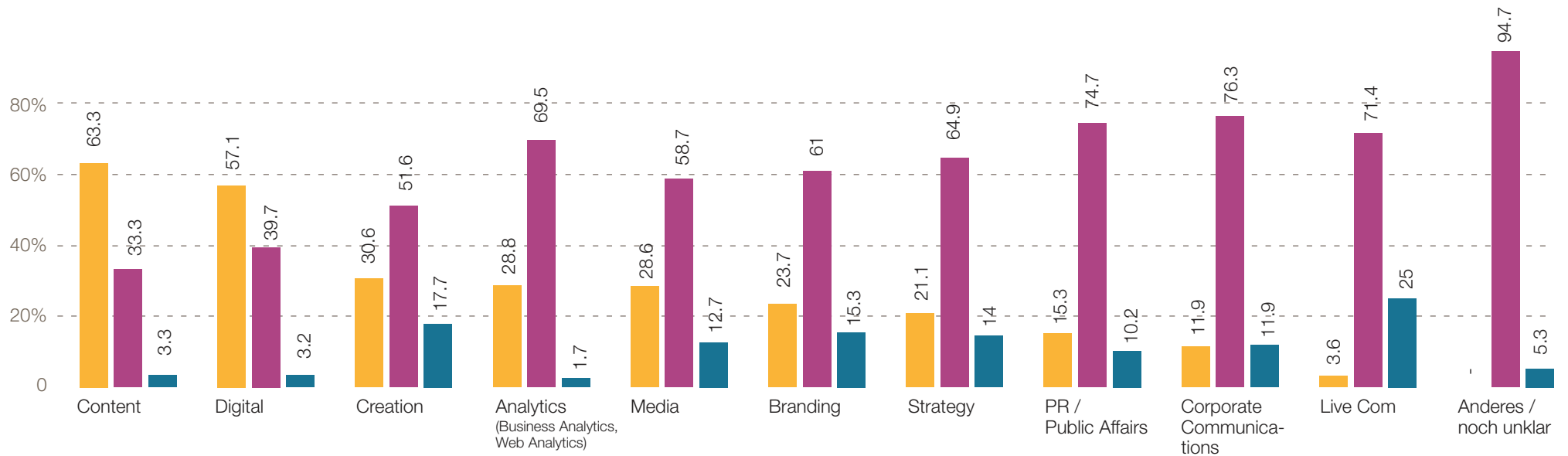
Welche der nachfolgenden **Evaluationsverfahren** wenden Sie am häufigsten für die Agenturwahl an?



Nennung: 68



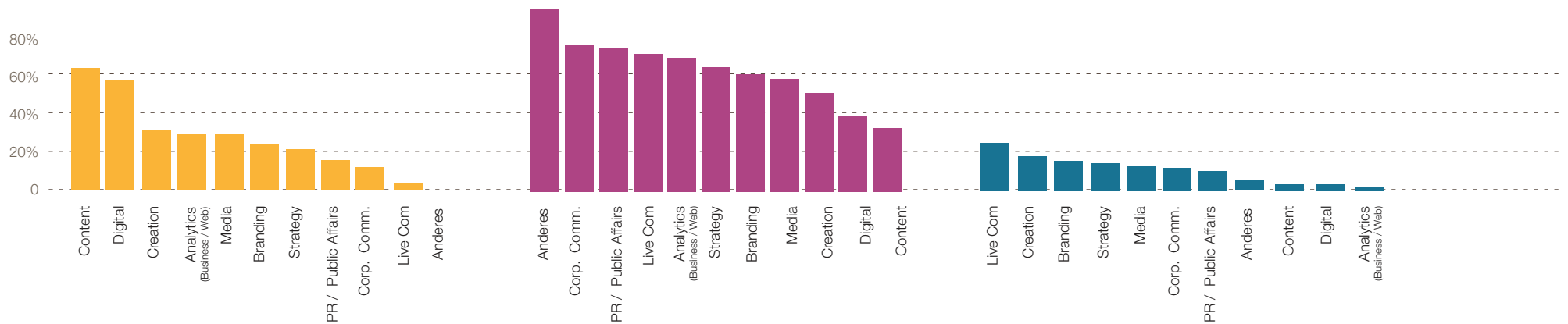
In welche **Disziplinen** investieren Sie im 2022 mehr, gleichviel oder weniger bei ihren Top 3 Agenturen?



Mehr

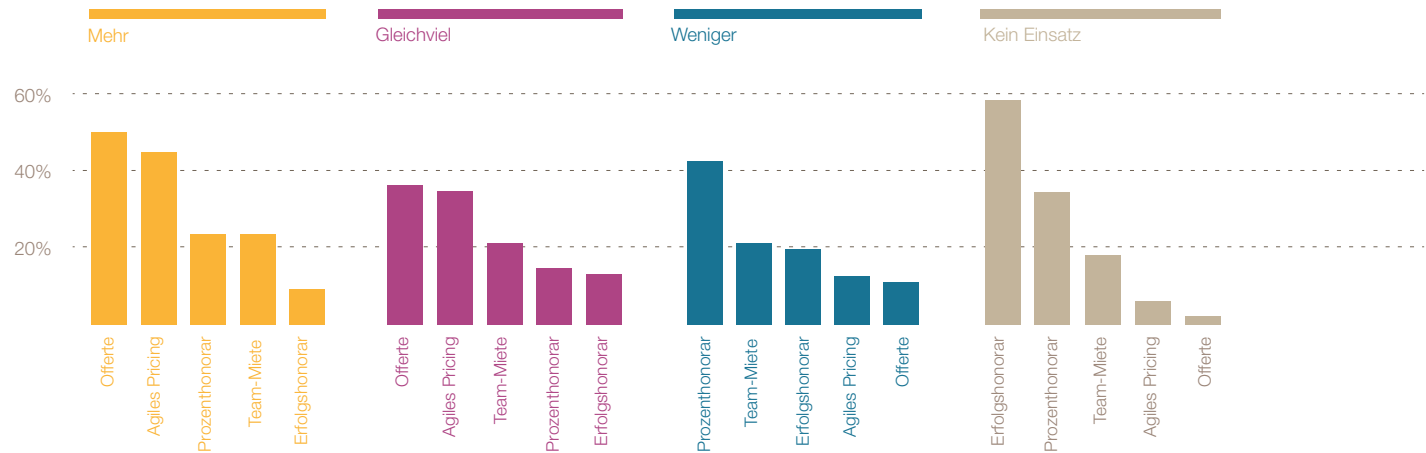
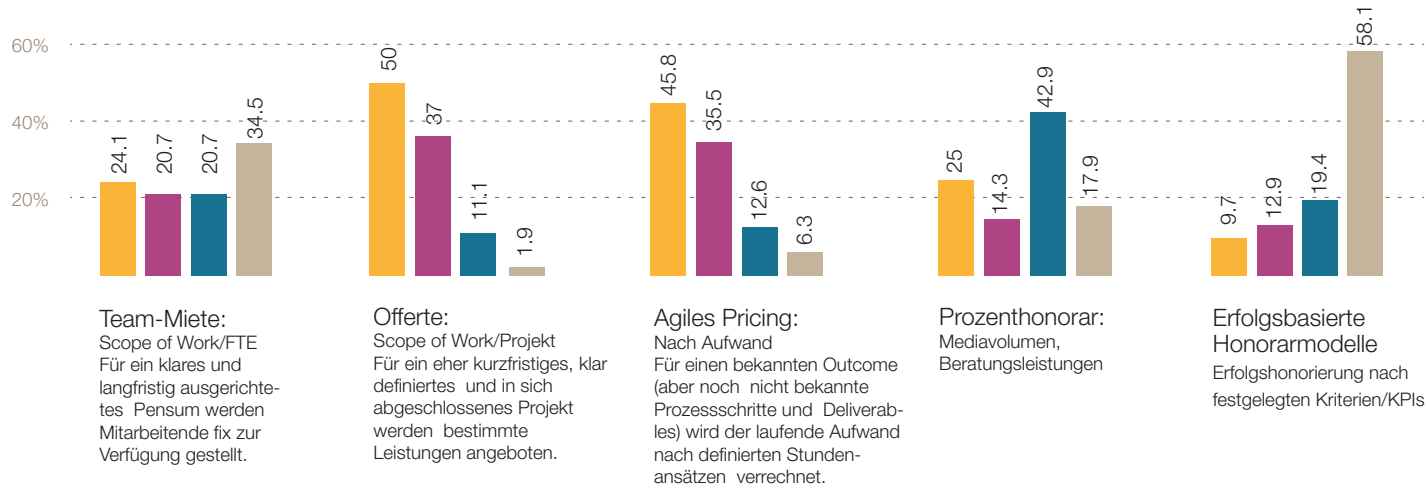
Gleichviel

Weniger



Nennung: 67

Welche der folgenden drei **Honorarmodelle** setzen Sie ein und in welcher Häufigkeit?



Nennung: 66