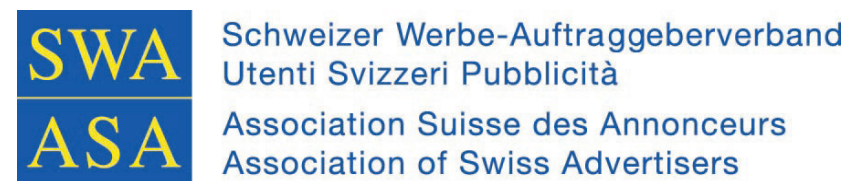


# LSA/SWA Branchenindikator 2024

Dezember 2023



# LSA/SWA-Branchenindikator 2024

## Facts&Figures

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

Anzahl Beantwortungen: 168 (159 CH-D, 9 CH-F)

Erhebungszeitraum Oktober/November 2023

Befragungsmethode: Online

Visualisierung: d-one.ai

# LSA/SWA-Branchenindikator 2024

## Werbeauftraggeber blicken mehrheitlich positiv ins 2024!

In den letzten Monaten haben die Verbände Leading Swiss Agencies (LSA) und der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) erneut die wichtigsten Indikatoren der Kommunikationsbranche untersucht. Zu diesem Zweck wurden die werbenden Unternehmen zu ihren Einschätzungen und Aussichten zum neuen Jahr befragt. Obwohl steigende Preise auf die Konsumentenstimmung drücken, erwartet gut die Hälfte der befragten Werbeauftraggeber einen Anstieg ihrer Umsätze im Jahr 2024. Etwa 22% sehen keine Veränderung im Umsatz und 19% erwarten einem Rückgang. Während 42% der werbenden Unternehmen im Jahr 2024 einen höheren Ertrag erwarten, gehen 36% von keiner Veränderung und 21% von einem Rückgang aus.

### Erfolgreiches 2023 für Werbeauftraggeber

Im vergangenen Jahr haben 90% der werbenden Unternehmen entweder gleichviel oder mehr Umsatz verzeichnen können. Dies führte bei 49% der Befragten ebenfalls zu einem höheren Ertrag. Bei 58,8% der Befragten ist der Umsatz im letzten Jahr gestiegen und bei 31,5% blieb er unverändert. Nur 15% der Werbekunden mussten einen Rückgang verzeichnen. Unverändert war der Ertrag beim 24,2% der Befragten und einen Rückgang mussten 26,6% verzeichnen.

### Stagnierende Kommunikationsbudgets im Jahr 2024

Während 43% der Unternehmen keine Veränderung im Kommunikationsbudget vornehmen wollen, werden etwa gleich viele ihre Budgets erhöhen (29,1%) wie reduzieren (27,7%). Ähnlich verhält es sich beim Media-Budget. Hier erwarten die Hälfte der Befragten (49,6%) gleichbleibende Budgets während etwa je ein Viertel einen Anstieg (23,4%) oder einen Rückgang (27,0%) sehen.

### Konstanz in den Marketingkanälen

Die Aufteilung des Marketing- und Kommunikationsbudget zeigt für 2024 nur eine geringe Verschiebung zu den digitalen Kanälen. Die klassischen Kanäle verharren auf rund einem Drittel (31,9%). Gegenüber der Befragung im Vorjahr legen die Investitionen in die eigene Website stark zu (von 7,6% auf 15,5%). Alle anderen digitalen Kanäle wachsen nur leicht.

### Branding und Content Creation sind gefragt

Am meisten Mittel wollen die Werbetreibenden im 2024 auf die Marketingdisziplinen Brand Strategy/Brand Building (25,6%) und Content/Campaign Creation (23,1%) verteilen. Mit Abstand folgen Sales Support (15,3%) sowie Marketing Operations (12,8%).

### Digital wächst – Offline ist unter Druck

Im Vergleich zur Befragung im Vorjahr wollen noch etwas mehr der Befragten (44,6%) mehr Geld für Digital ausgeben. Etwa die Hälfte der Befragten wollen gleichviel (49,4%) und fast niemand (3,6%) weniger für Digital ausgeben.

Bei der klassischen Werbung ist im Vergleich zum Vorjahr noch weniger mit einem Wachstum (6%) zu rechnen. Die meisten der Befragten (57,1%) wollen gleichviel und etwa ein Drittel (34,5%) weniger für Offline-Werbung ausgeben.

### Klassisch mit OOH/DOOH vor TV und DM

Innerhalb des Offline Media Budgets dürfte OOH/DOOH am meisten von einer Zunahme (24,4%) bzw. von gleichviel (36,6%) Werbeinvestitionen profitieren. Weiter bleiben TV (mehr 12,8%, gleichviel 20,5%) und Direct Marketing (mehr 12,5%, gleichviel 50%) beliebt. Deutlich weniger Zuwachs (6,2%) jedoch am meisten Rückgang (33,3%) muss Print erwarten. Immerhin wollen knapp die Hälfte der Befragten (45,7%) noch gleichviel wie bisher in Zeitungen und Zeitschriften investieren.

Vor allem Kino und Radio sind bei vielen der befragten Werbeauftraggeber nicht Teil des Mediamix 2024 und auch TV können sich nicht alle leisten. Dagegen sind Print, Direct Marketing und OOH/DOOH bei den meisten Werbeauftraggebern im Jahr 2024 im Einsatz.

Bei der konkreten Verteilung des Offline Media Budgets 2024 kann OOH/DOOH das grösste Stück vom Werbekuchen abholen (30%) und erst noch etwas mehr als im Vorjahr (26,5%). Gefolgt von Print (25,3%), TV (19,9%) und Direct Marketing (17,5%). Kino, Radio und andere Medien bleiben bei Anteilen von weniger als 3 Prozent.

### Online mit Display, Video und Search

Digitale Kampagnen werden im Jahr 2024 - genau wie im Vorjahr - zu 53% direkt (IO-Buchungen) und zu 47% programmatisch (Programmatic Advertising) gebucht.

Die beliebtesten Werbeformen bleiben Display (28,3%) vor Video (27,6%) und Search (26,5%). Einzig Native verliert etwas an Bedeutung (14,3% gg. 17,1% im Vorjahr) und Audio steigt leicht an (von 2,3% auf 3,5%).

Die Aufteilung der Budgets auf einzelne Werbeinventare verändert sich gegenüber dem Vorjahr nur wenig. Auf den ersten 5 Plätzen finden sich Google/Search (28,7%), Meta (21,4%), Youtube (15%), Premium Publisher Netzwerke (11,3%) und LinkedIn (8,6%).

### **Top-Herausforderungen: digitale Transformation, Kundenerfahrung verbessern und Datenmanagement**

Nur wenig verändern werden sich im Jahr 2024 die Herausforderungen der Werbeaufraggeber. Auf den vorderen Rängen der Top-Herausforderungen (sehr wichtig/wichtig) finden sich: digitale Transformation (90,6%), Kundenerfahrung verbessern (90,5%), Datenmanagement (88,3%), Customer Journey Management (85,8%), Nachweis ROI im Marketing (85,9%) Datenschutz- und Sicherheitsbestimmungen (82,4%), Wahl der richtigen Technologie (80%) und Personalisierung verwirklichen (81,1%).

Die Nachhaltigkeit im Marketing sowie die Künstliche Intelligenz und das maschinelle Lernen sind bei den Befragten ein Thema, schaffen es in der Wichtigkeit aber nicht auf die vorderen Plätze der Umfrage.

### **Empfehlung bleibt die wichtigste Informationsquelle zur Agenturauswahl**

Nach wie vor die beliebteste Informationsquelle für die Auswahl einer Agentur ist die persönliche Empfehlung (90%). Diese hat gegenüber der Befragung im Vorjahr um fast 10% zugelegt und hebt sich deutlich von allen anderen Informationsquellen ab. Ebenfalls wichtige Informationsquellen sind die Agentur-Websites/Social Media (58,8%) und die Kontakte mit dem Agenturmanagement (56,3%). Danach folgen mit etwas Abstand die Fachpresse (26,3%), die LSA-Website (21,3%), die Kreativrankings (18,8%), das LSA-Ranking (15%) und die Effie-Awards (6,3%).

### **Chemie, Aufgabenstellung/Kompetenzen sind die wichtigsten Auswahl-Kriterien**

Die wichtigsten drei Kriterien zur Agenturauswahl sind:

1. Die persönliche Chemie/Kultur (95%),
2. Das Verständnis für die Aufgabenstellung/Kompetenzen (82,5%) und
3. Referenzen (72,5%).

Daneben ist noch die Agenturgrösse (26,3%) ein relevantes Kriterium, welches die Kunden nennen.

Für die Evaluation einer Agentur wird das Chemistry Meeting (30,4%) vor der schriftlichen Offerte (25,7%) und der Wettbewerbspräsentation (18,8%) am meisten genannt.

### **Agentursupport für Kunden bleibt konstant**

Der Werbeaufraggeber planen für 2024 bei ihren Top 3 Agenturen mehrheitlich gleichviel in die einzelnen Disziplinen zu investieren. Etwas mehr wollen die Befragten in Content, Marken Kommunikationsstrategie und Marketing-Technology investieren. Dagegen etwas weniger in Live Com und Produktion.

### **Offerte vor agilem Pricing und Team-Miete**

Bei den Honorarmodellen wird am häufigsten auf eine Offerte gesetzt. Gefolgt vom agilen Pricing und der Team-Miete. Weiter kommt das Prozent-honorar noch häufig zum Einsatz, dagegen das erfolgsbasierte Honorarmodell nur selten.

### **Unterschiedliche Meinungen zum Umgang mit Nachhaltigkeit in der Werbung**

Zur Frage ob Werbeaufraggebende, Agenturen oder Vermarkter die CO2-Emissionen von Werbekampagnen ermitteln und kompensieren sollen, fallen die Meinungen unterschiedlich aus.

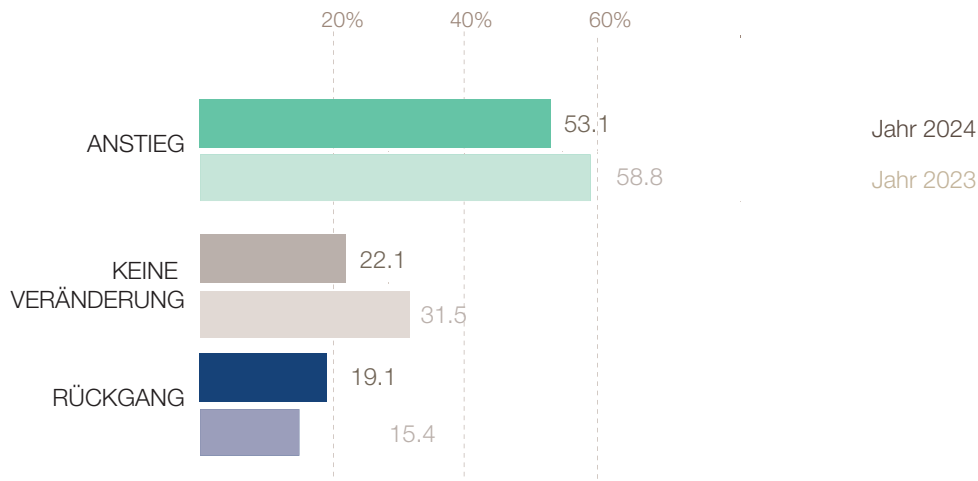
Während 35% der Kunden dies für keine gute Idee halten und auf Vermeidung und Reduktion von CO2 setzen, finden es 25% eine gute Idee und können sich vorstellen die Emissionen selbst zu kompensieren. Weitere 13,8% der Befragten finden die Idee ebenfalls gut und wollen die Vermarkter zur Kompensation verpflichten. 10% der Befragten finden die Idee nicht gut und sehen darin einen «Ablasshandel». Nur 5% finden die Idee gut, wollen dies aber der Agentur übertragen, welche die Kompensationen den Kunden in Rechnung stellen sollen.

Erfreulich bei diesen eher uneinheitlichen Antworten zur CO2-Kompensationsfrage ist, dass mit 1,3% der Befragten fast niemand meint, die Werbebranche hätte grössere Probleme als die Nachhaltigkeit zu lösen.

Bei der Umfrage «Branchenindikator 2024» von SWA und LSA haben zwischen Oktober und November 2023 insgesamt 168 namhafte Werbeaufraggeber in der deutschen und französischen Schweiz online teilgenommen. Die detaillierten Ergebnisse können in den Geschäftsstellen der beiden Verbände bezogen werden.

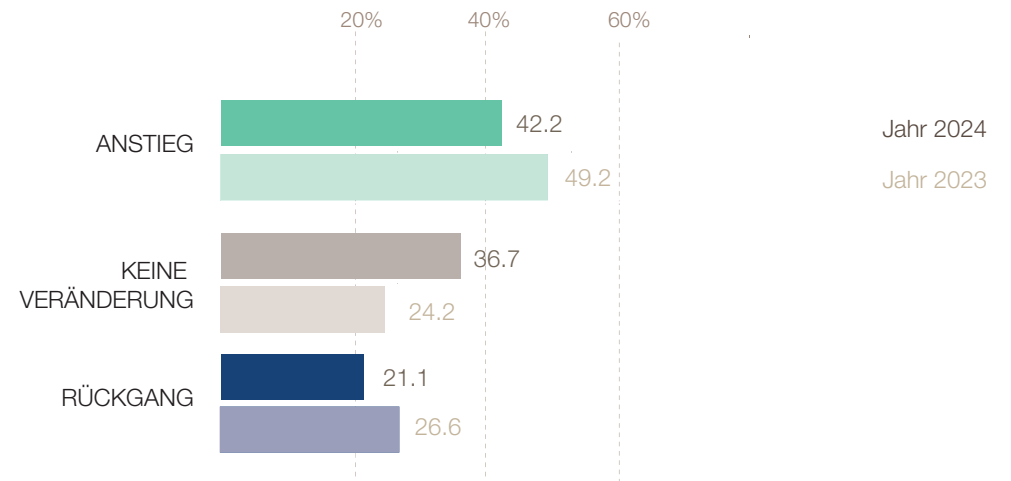
Wie erwarten Sie die **Umsatz-Entwicklung** im kommenden Geschäftsjahr 2024?

Wie hat sich der **Umsatz** Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2023 im Vergleich 2022 entwickelt?



Wie erwarten Sie die **Ertrags-Entwicklung** im kommenden Geschäftsjahr 2024?

Wie hat sich der **Ertrag** Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2023 im Vergleich 2022 entwickelt?

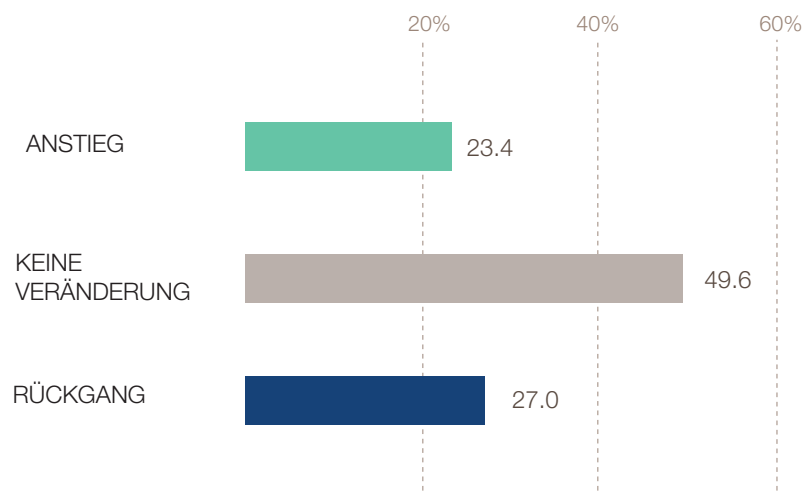
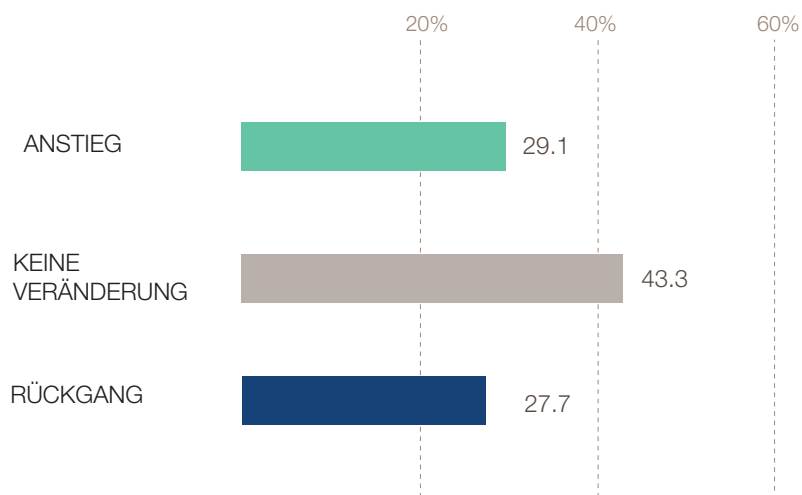


Nennung: 129

Nennung: 127 / 126

Wie wird sich das **Kommunikations-Budget** Ihres Unternehmens für 2024 im Vergleich zu 2023 voraussichtlich entwickeln?

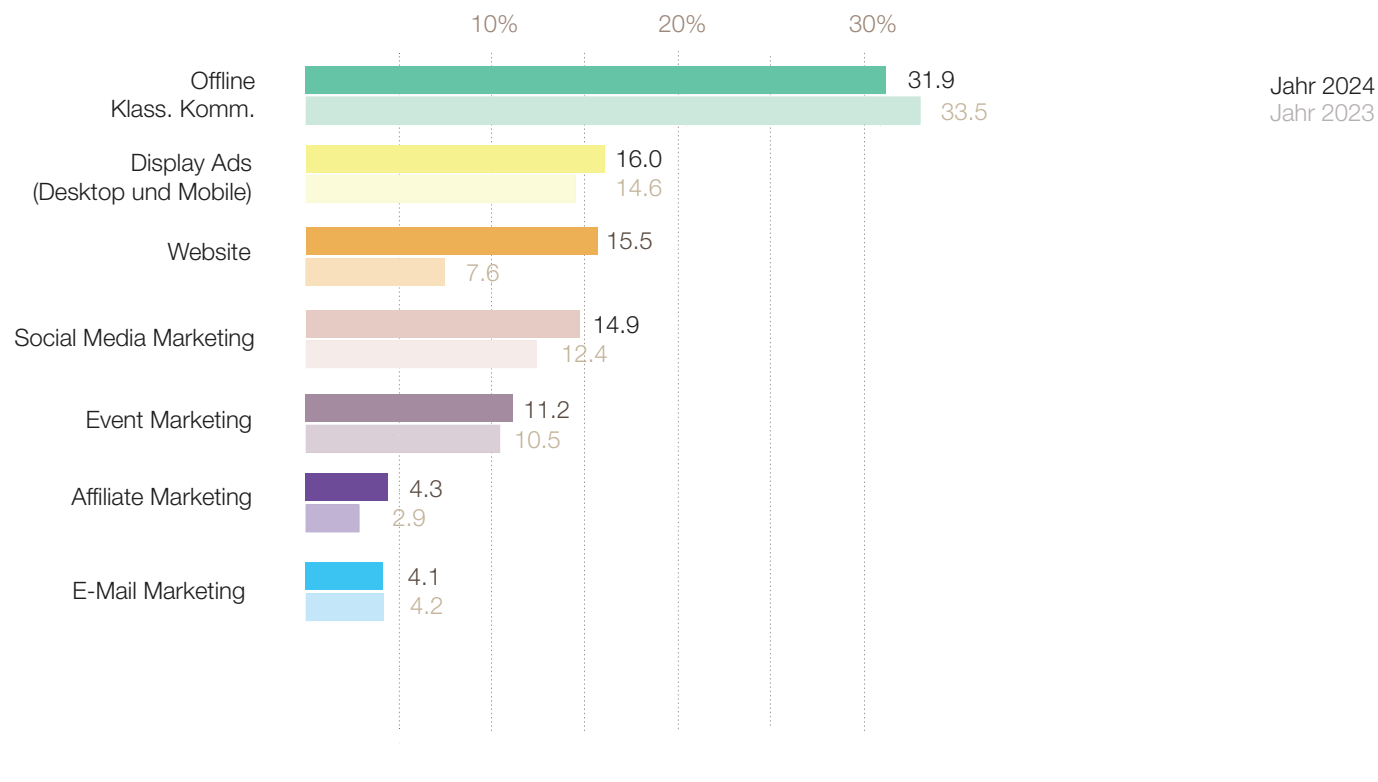
Wie wird sich das **Media-Budget** Ihres Unternehmens für 2024 im Vergleich zu 2023 voraussichtlich entwickeln?



Nennung: 139

Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2024 voraussichtlich auf diese **Marketingkanäle** aufteilen?

Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2023

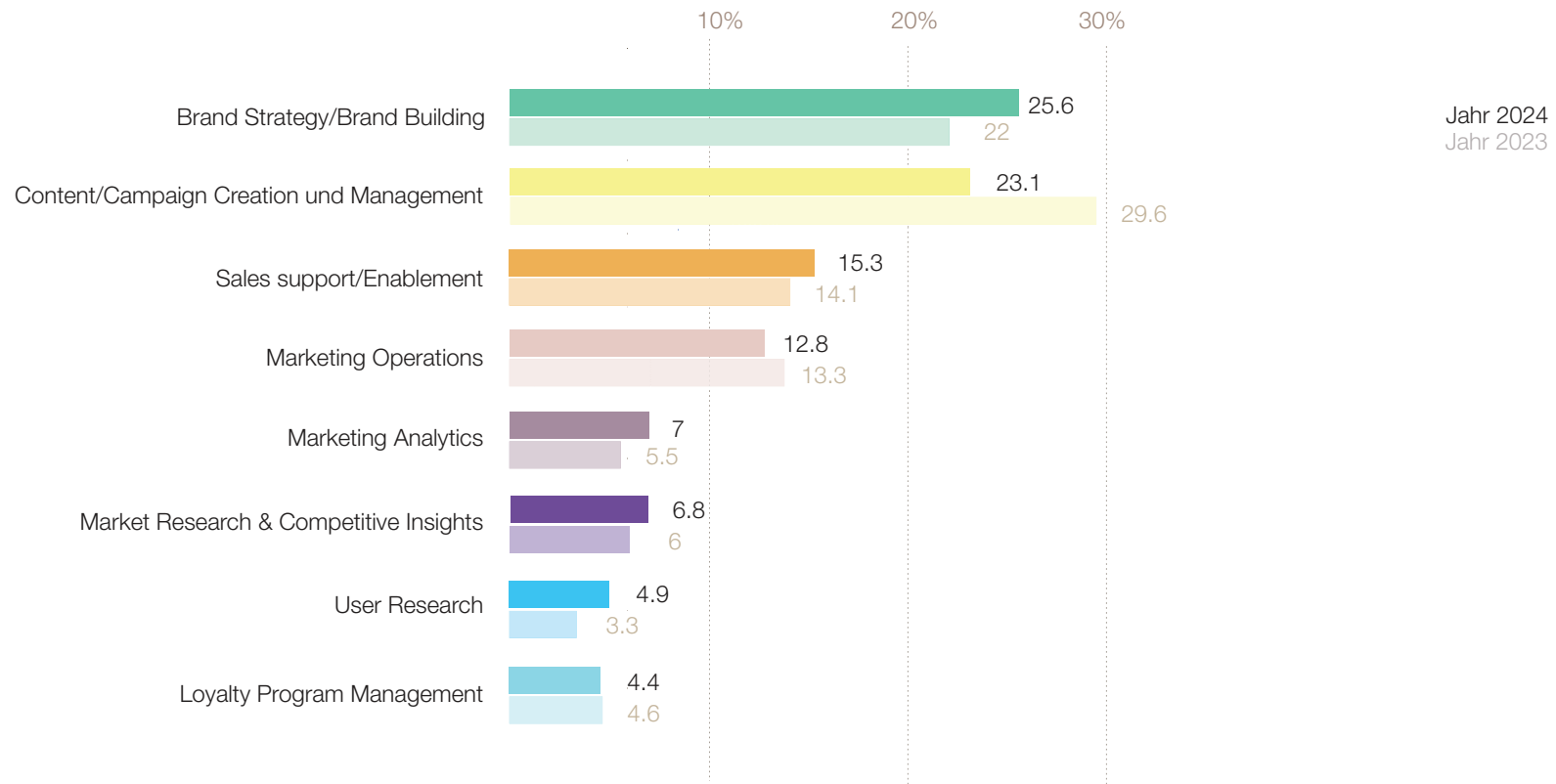


Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

Nennung: 83

Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2024 voraussichtlich auf diese **Marketingdisziplinen** verteilen?

Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2023

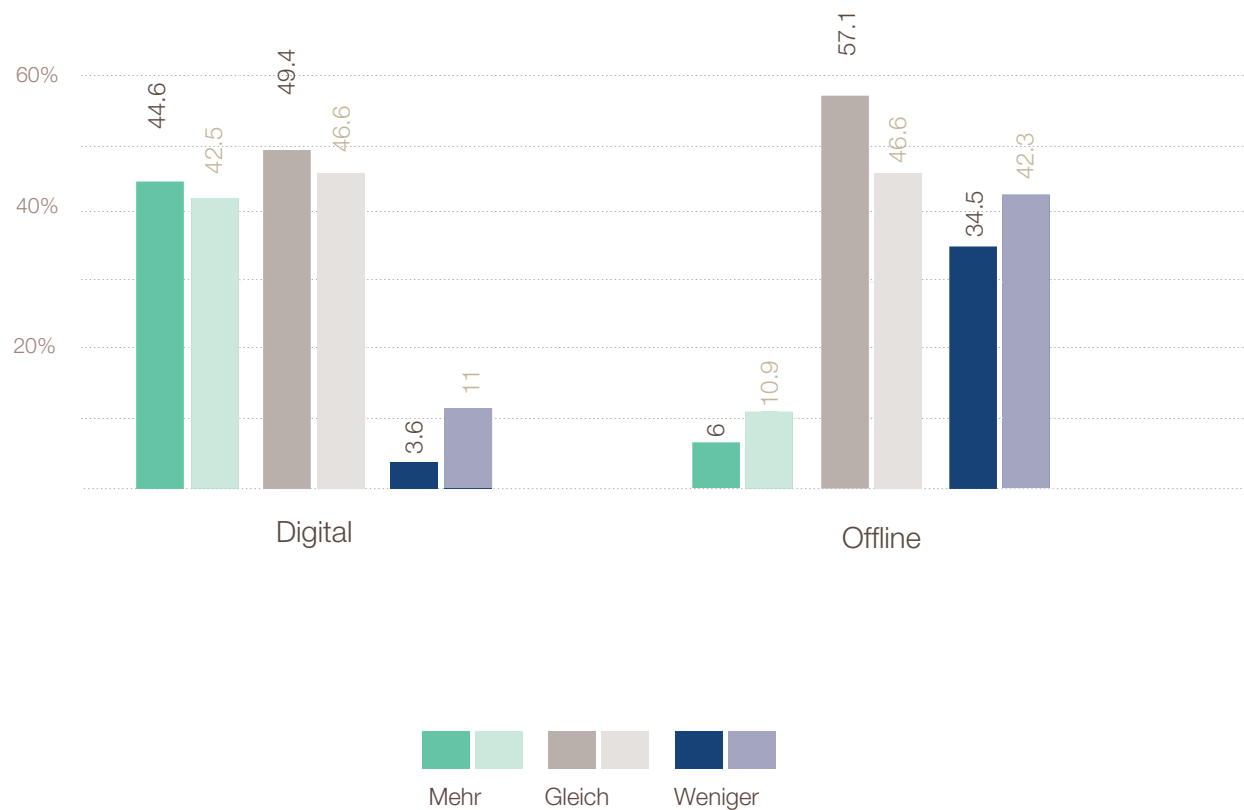


Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

Nennung: 76

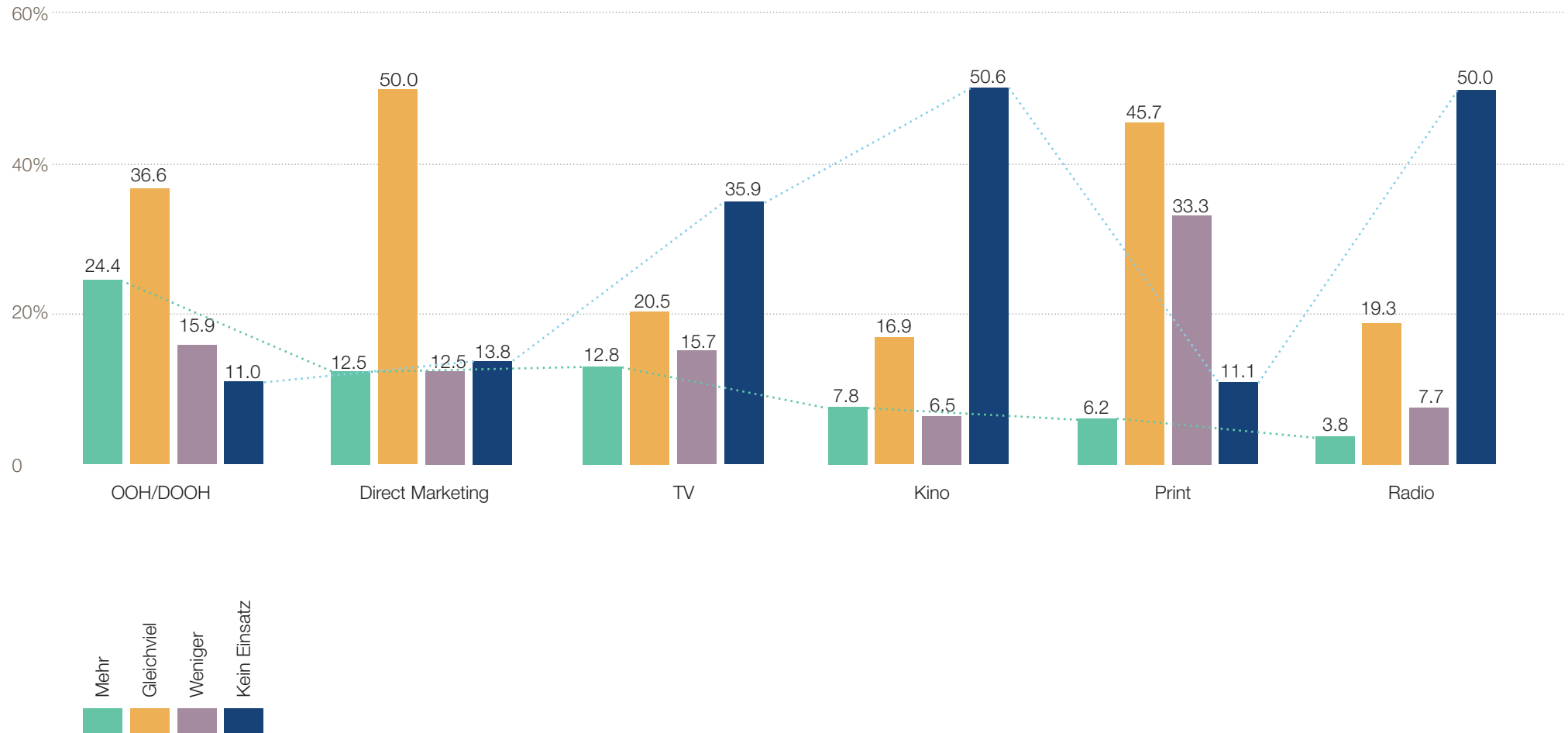


Wie wird sich die Aufteilung Ihres **Media Budgets** im 2024 voraussichtlich gegenüber 2023 verändern?  
 Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2023



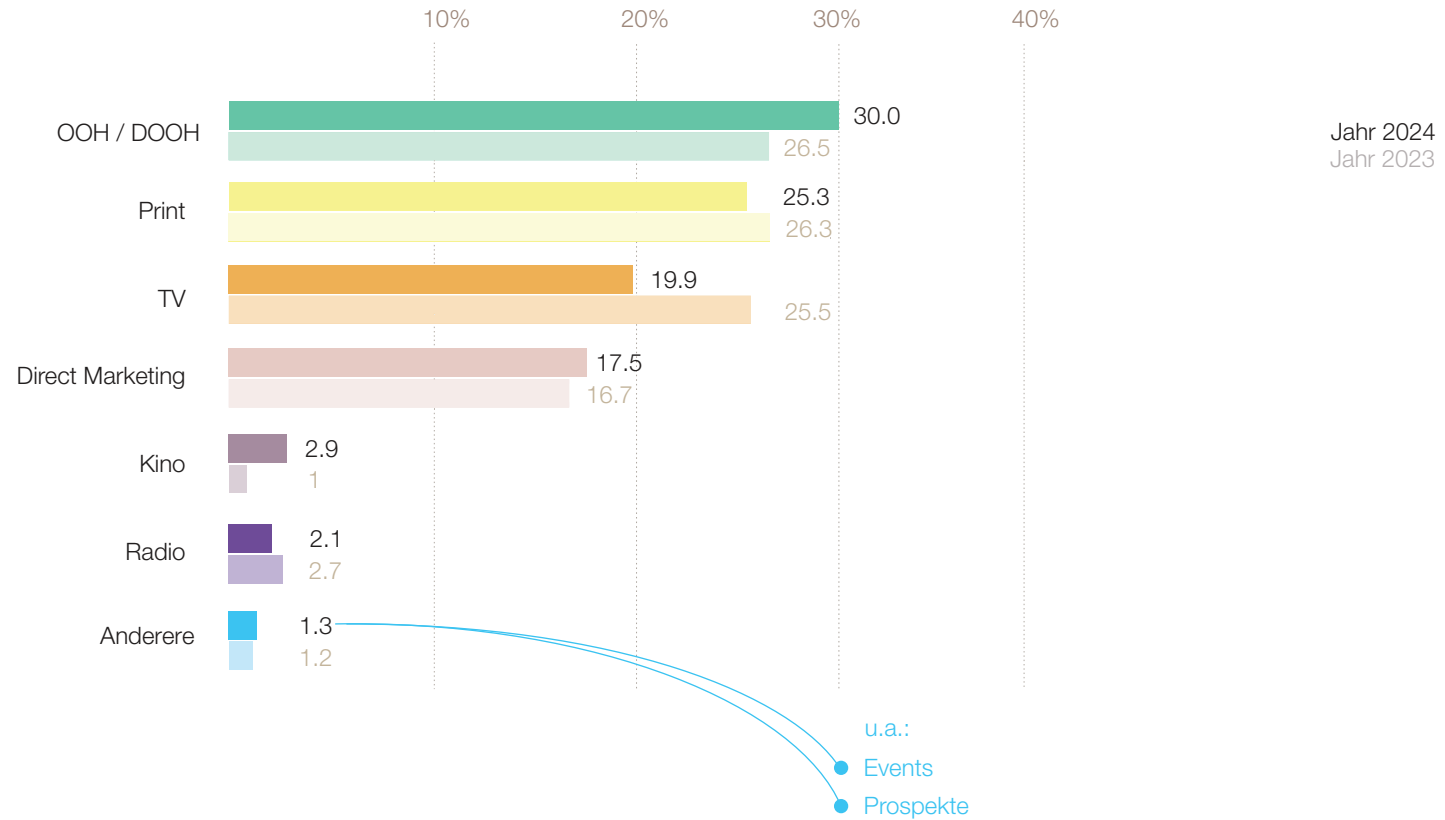
Nennung: 84

Wie wird sich die Aufteilung Ihres **Offline Media Budgets** im 2024 voraussichtlich gegenüber 2023 verändern?



Nennung: 84

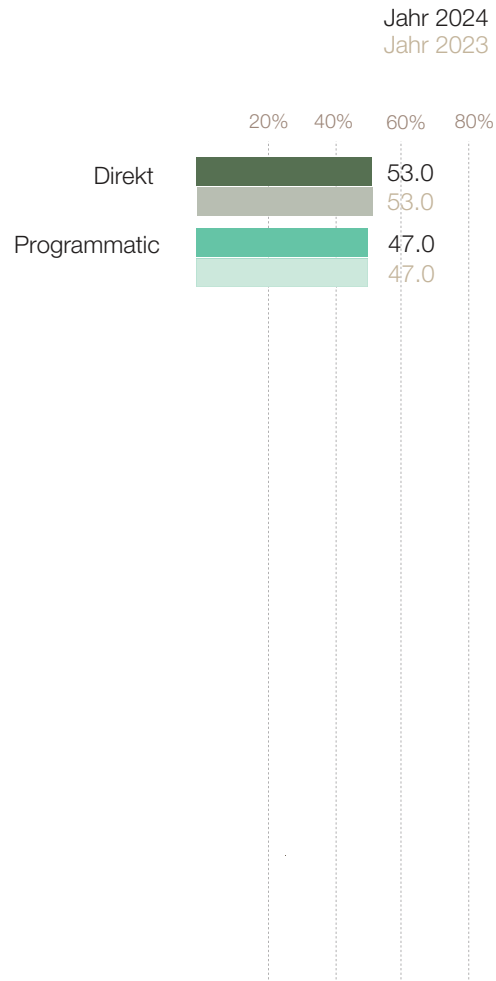
Wie werden Sie das **Offline Media Budget 2024** auf die folgenden Werbeträger/Kanäle verteilen?  
 Vergleich mit Angaben im Branchenindikator 2023



Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

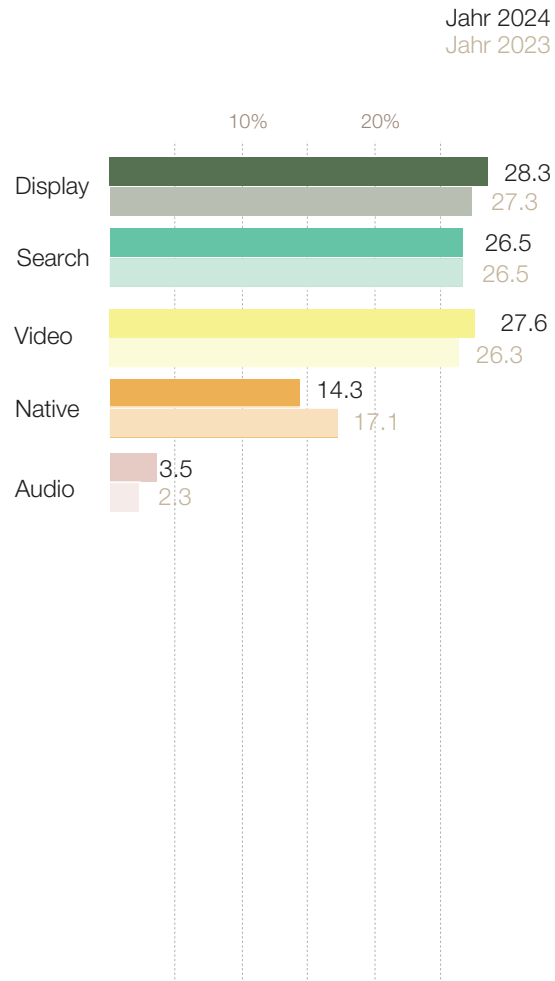
Nennung: 84

Über welche **Einkaufsform** werden Sie das **Digitale Media Budget** 2024 investieren?



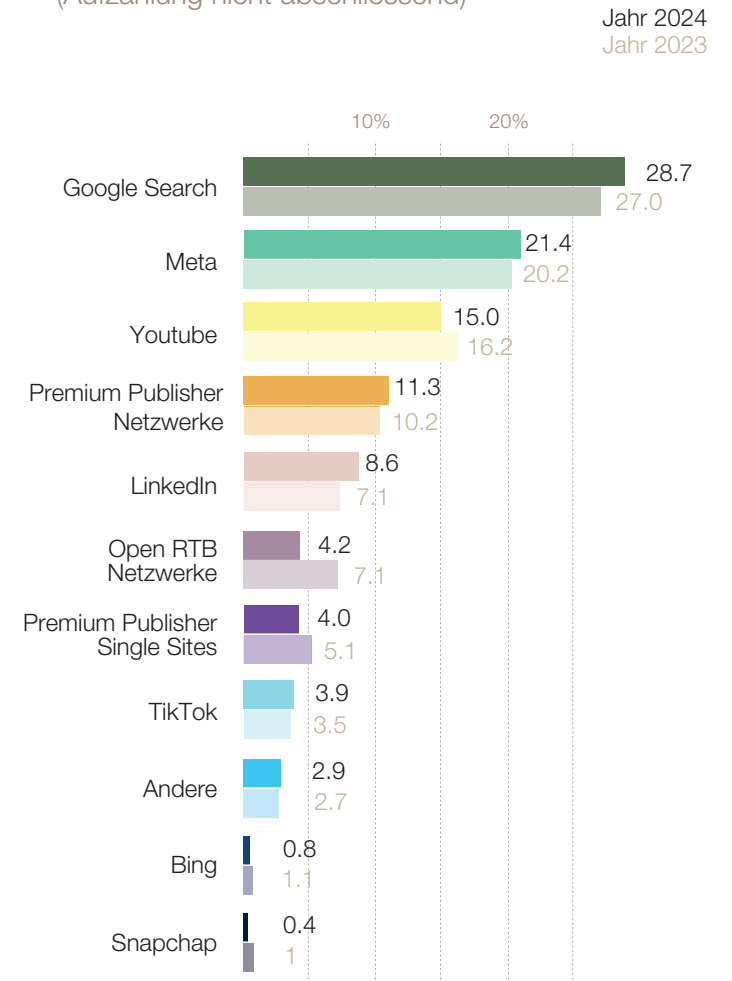
Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.  
Nennung: 84

Wie werden Sie das **Digitale Media Budget** 2024 auf die folgenden **Werbeformen** verteilen?



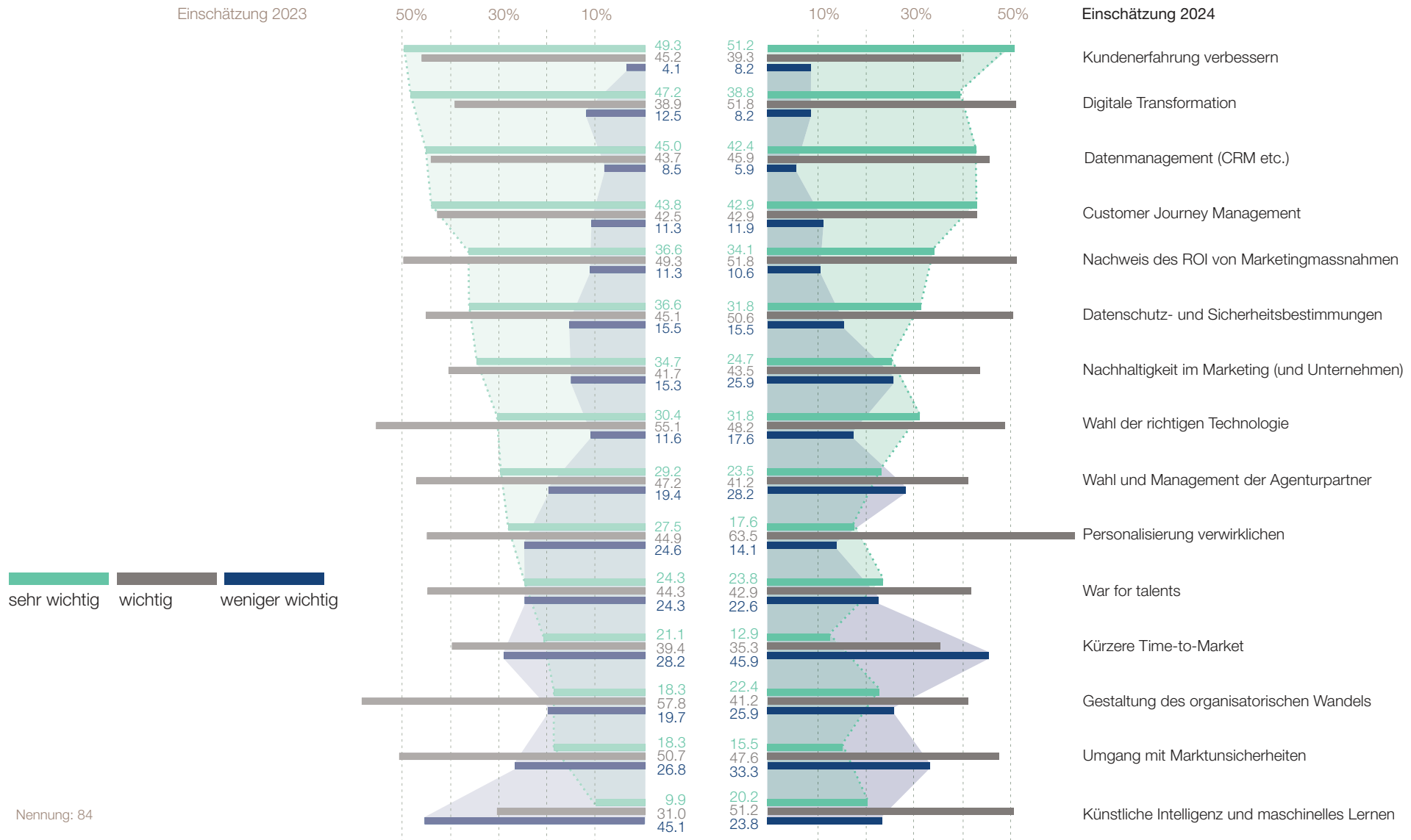
Nennung: 73

Wie werden Sie das **Digitale Media Budget** 2024 auf die folgenden **Werbeinventare** verteilen?  
(Aufzählung nicht abschliessend)

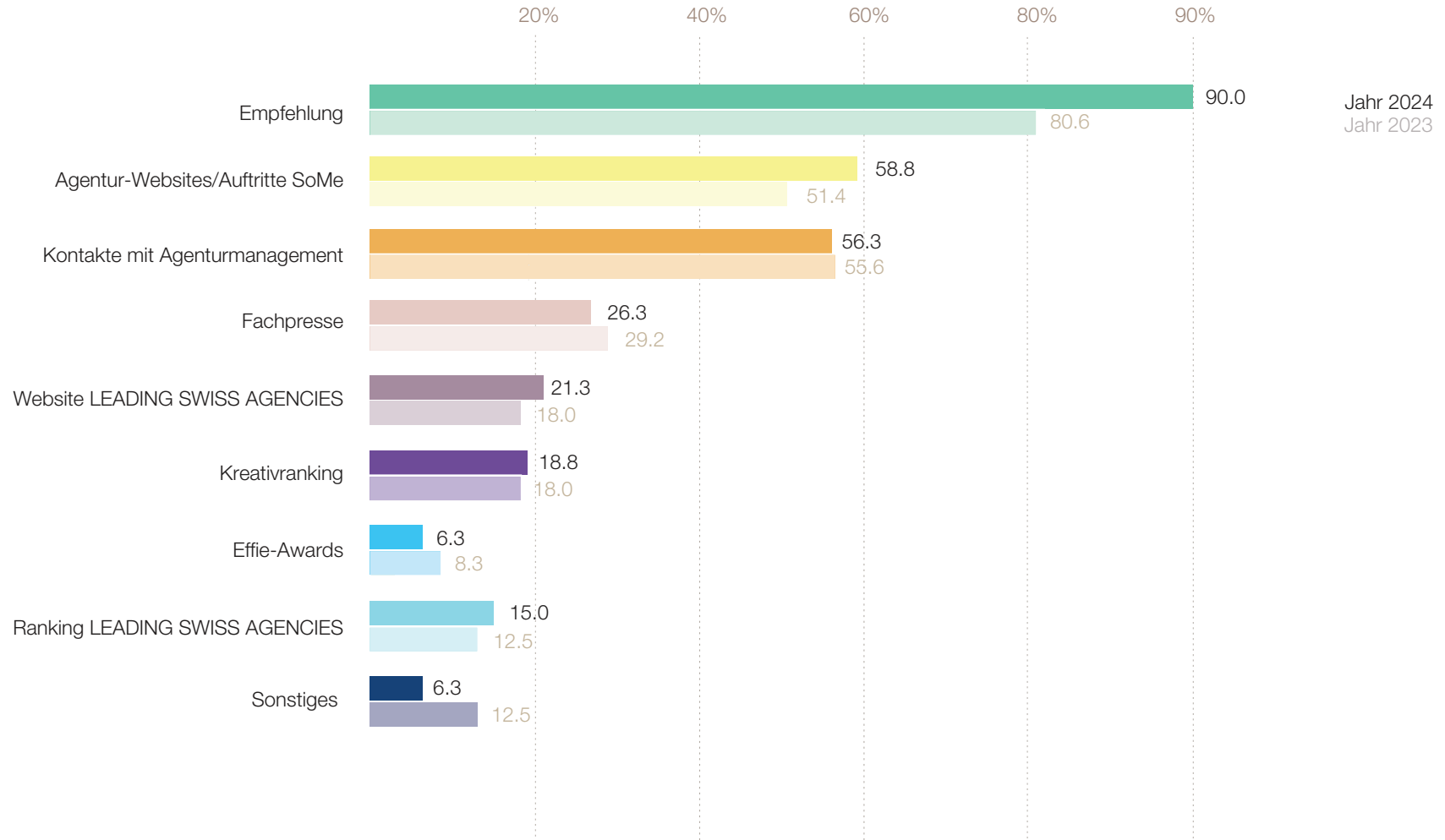


Nennung: 58

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

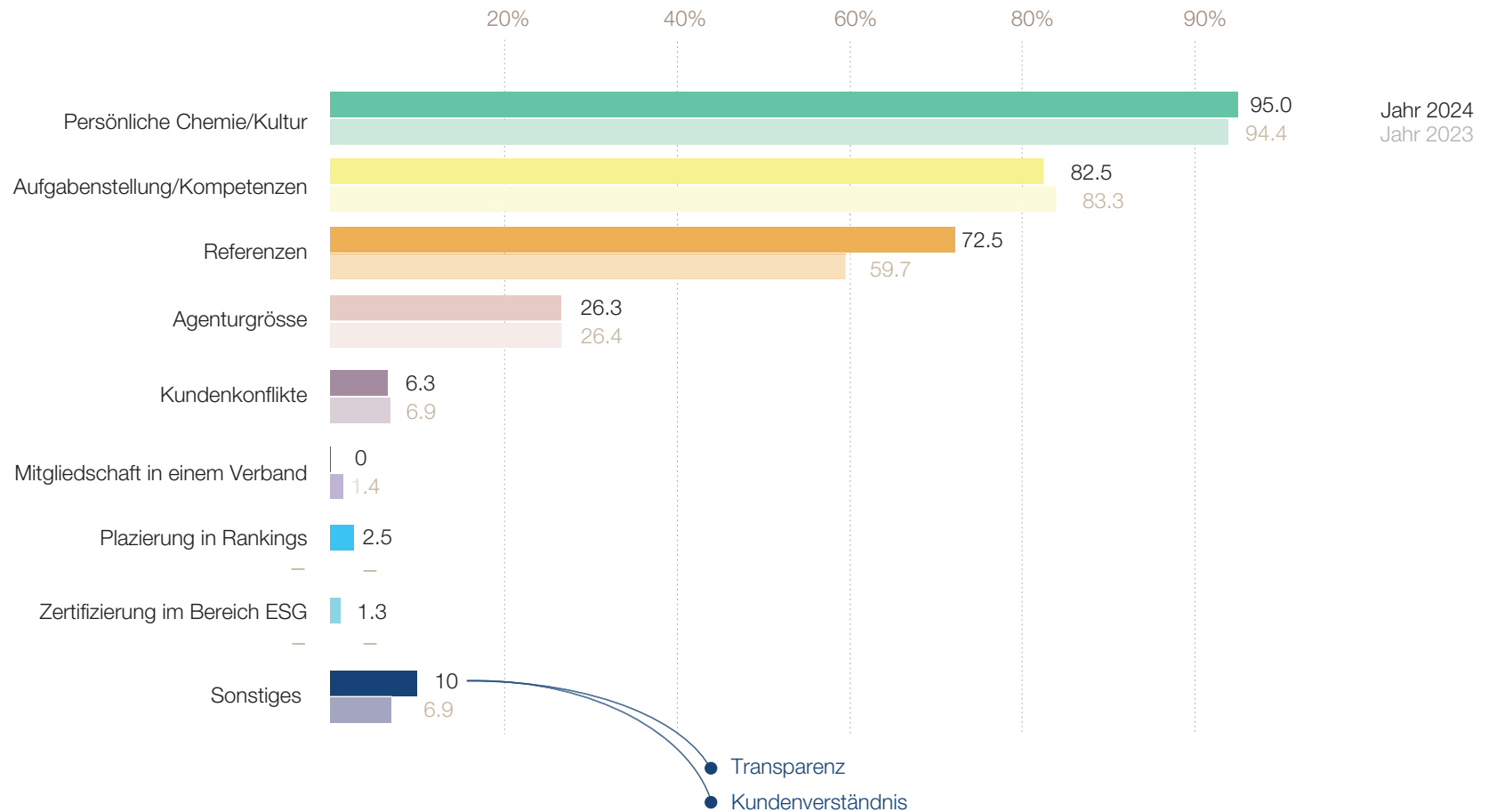


Welche **Informationsquellen** nutzen Sie für die Auswahl von Agenturen?



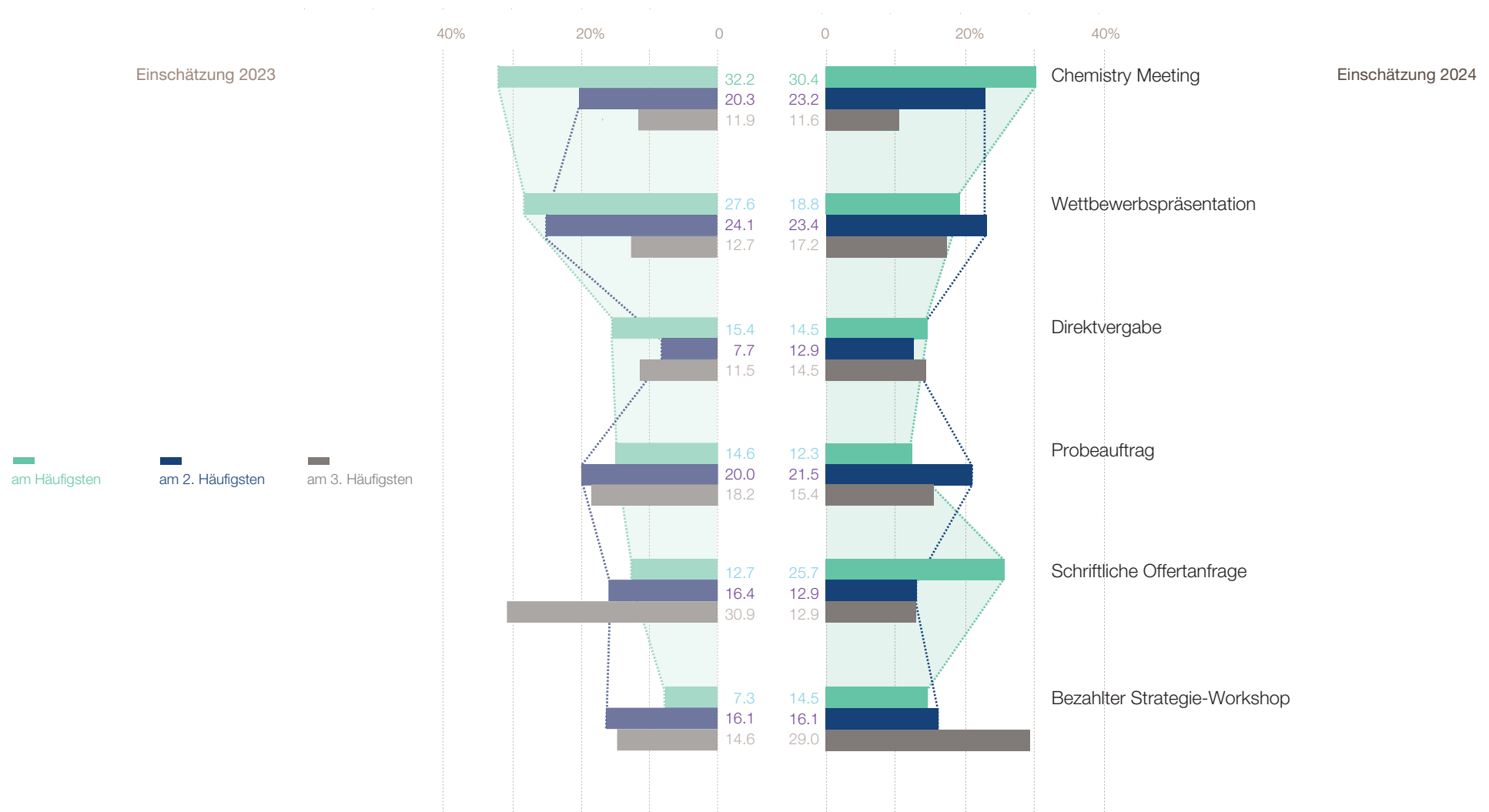
Nennung: 79

Welche Kriterien sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten bei der **Agenturauswahl**.



Nennung: 79

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

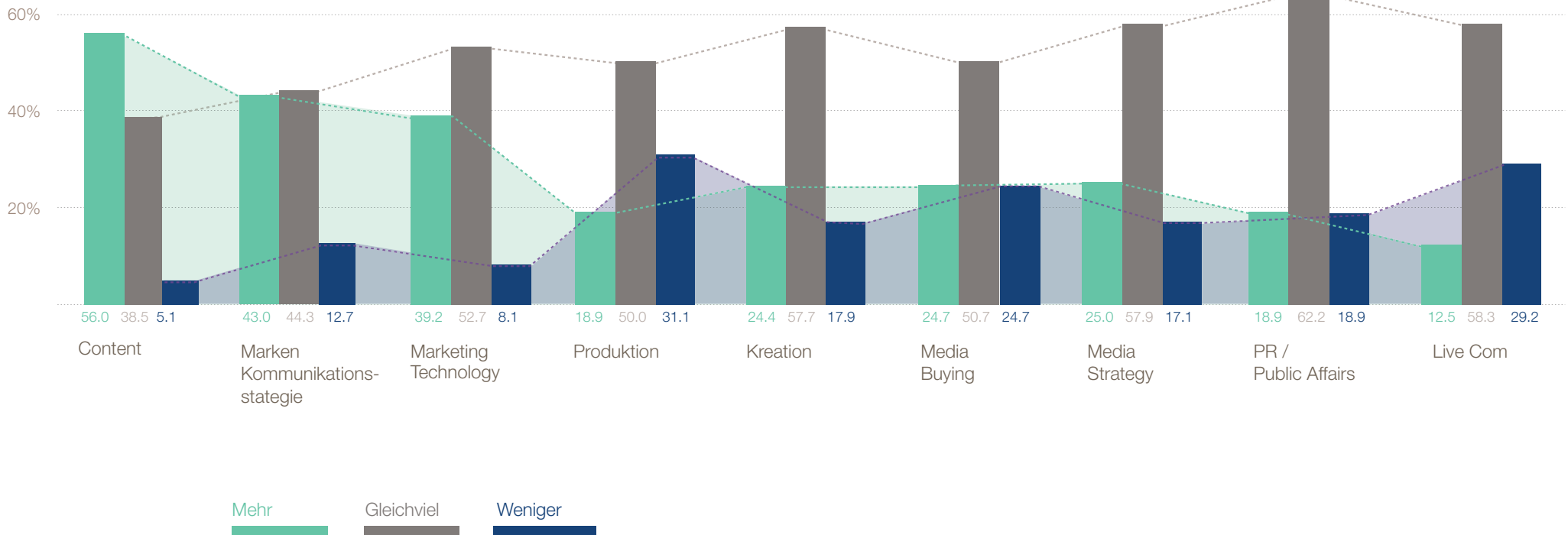


Nennung: 76



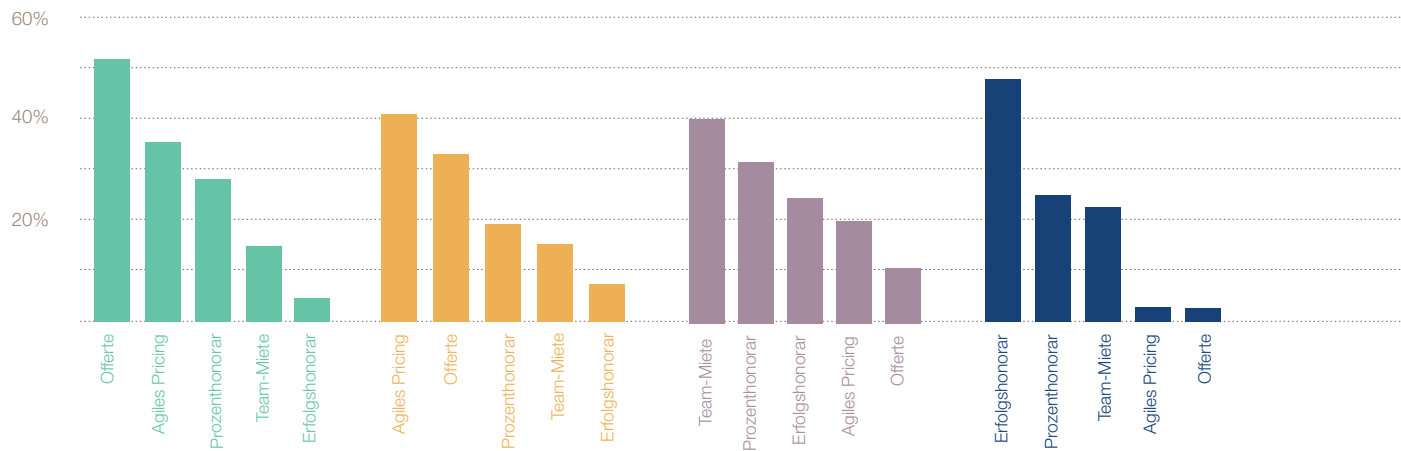
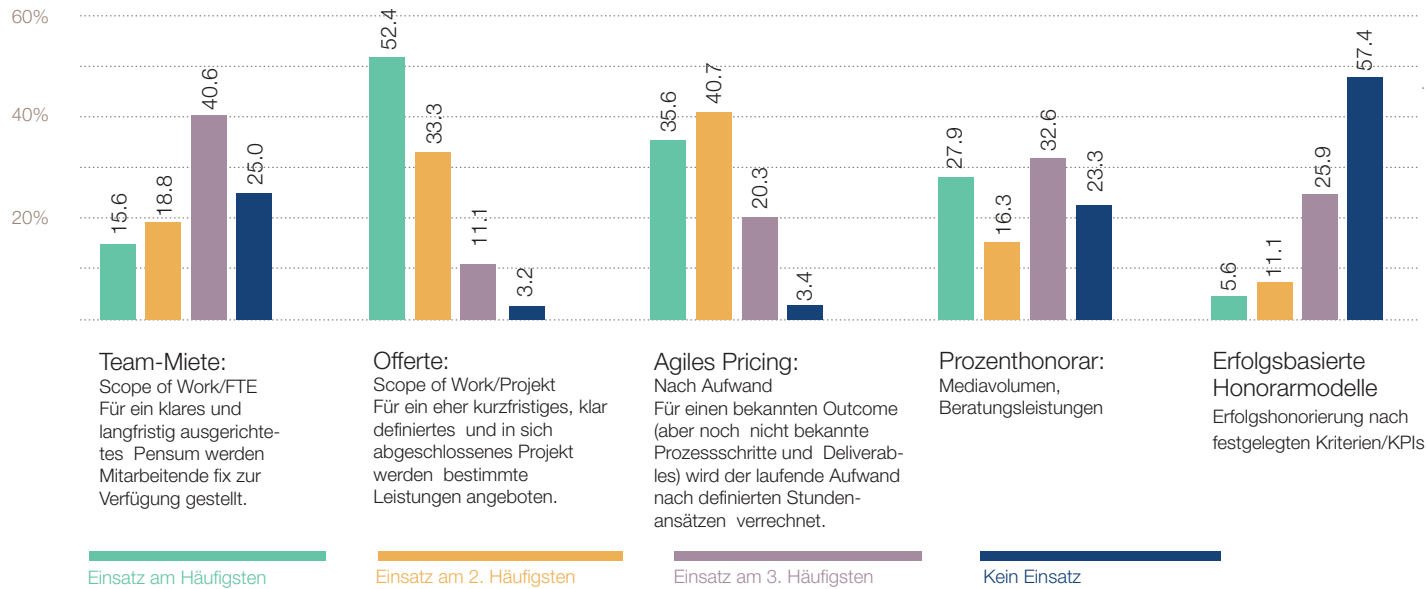
In welche **Disziplinen** investieren Sie im 2024 mehr, gleichviel oder weniger bei ihren Top 3 Agenturen?

Einschätzung 2024



Nennung: 79

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



Nennung: 71

Zusatzfrage zum Thema „Nachhaltigkeit:

Was halten Sie davon, dass Werbeauftraggebende, Agenturen oder Vermarkter die CO2-Emissionen von Werbekampagnen ermitteln und kompensieren (u.a. mit Klimaschutzprojekten)?

