

LSA/SWA Branchenindikator 2023

Dezember 2022



**LEADING
SWISS AGENCIES**

Verband der führenden
Kommunikationsagenturen der Schweiz



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

LSA/SWA-Branchenindikator 2023

Facts&Figures

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

Anzahl Beantwortungen: 174 (152 CH-D, 22 CH-F)

Erhebungszeitraum Oktober/November 2022

Befragungsmethode: Online

Visualisierung: d-one.ai

LSA/SWA-Branchenindikator 2023

Werbeauftraggeber sind zuversichtlich und investieren in Kundenkommunikation

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 wieder zu ihren Einschätzungen und Aussichten im Schweizer Werbemarkt befragt. Trotz Unsicherheiten erwarten 50% steigende und 35% gleichbleibende Umsätze im Jahr 2023. Etwa ein Viertel der Befragten rechnet mit einem Rückgang bei den Erträgen. Die meisten gehen jedoch von gleichbleibenden oder steigenden Erträgen aus. Trotz dieser Aussichten verhalten sich viele Werbeauftraggeber zurückhaltend in der Budgetplanung. Während etwa die Hälfte der Unternehmen gleichviel Werbegeld investieren wollen, steigt die Zahl derer an, welche in diesem Jahr etwas weniger investieren wollen.

Die Mehrheit der Werbeauftraggeber wollen im neuen Jahr etwa gleich viel Geld wie im Vorjahr in die Kommunikation investieren (49,2%). Der Anteil derer, die in diesem Jahr weniger investieren wollen, ist jedoch etwas höher (31,8%) als von denen, die mehr ausgeben wollen (18,9%). Diese Absicht spiegelt sich ebenfalls im geplanten Media-Budget: bei 54,6% bleibt es unverändert, bei 26,5% sinkt es und nur bei 18,9% der Befragten steigt es.

Kanalverteilung bleibt konstant

Gefragt nach der Aufteilung der Mittel in Marketingkanäle werden die Befragten 34% ihres Budgets in Offline-Medien investieren. Im Vorjahr war es mit 35% noch etwas mehr. Die weitere Verteilung bleibt ähnlich wie im Vorjahr: Digital Advertising (15%), Social Marketing (12%), Event Marketing (11%), Website (8%), SEO (8%), E-Mail-Marketing (4%), Mobile Marketing (3%), Digital Commerce (3%) und Channel/Affiliate Marketing (3%).

Markenpflege bleibt wichtig

Wie schon letztes Jahr scheint das Schaffen von eigenständigen und relevanten Markenwelten nach wie vor von zentraler Bedeutung zu sein. Dies zeigt die thematische Verteilung der Mittel auf bestimmte Marketingdisziplinen. Content/Campaign Creations sowie Branding stehen weiterhin im Vordergrund. An dritter und vierter Stelle folgen Sales support und Marketing Operations.

Digital vor Offline

Bei der Frage wie sich das Media Budget innerhalb von Digital und Offline entwickelt schlägt das Pendel erneut in Richtung Digital. Dort wollen im neuen Jahr 42,5% mehr investieren und nur 11% weniger. Auf die gleiche Frage wollen bei den Offline-Medien nur 10,9% mehr investieren und satte 42,3% weniger. Exakt gleich viele Befragte wollen in diesem Jahr gleichviel in Digital- und Offline-Medien investieren (je 46%).

Aussenwerbung, Direct Marketing und Kino im Trend

Bei den Offline-Medien sind im Vergleich zum Vorjahr vor allem OOH/DOOH, Direct Marketing und Kino wieder mehr gefragt. Dort ist der Anteil derer, die mehr investieren wollen höher, als derer die weniger investieren wollen. Gerade umgekehrt ist dies bei TV, Print und Radio.

Verteilung Offline-Budget: OOH, TV und Print

Bei der konkreten Verteilung des Mediabudgets sind in diesem Jahr vor allem OOH/DOOH (27%) TV und Print (je 26%) sehr gefragt. Gefolgt von Direct Marketing (17%) und Radio (3%). Wenig erwarten dürfen Kino und «andere» wie Events, POS oder Prospekte mit je 1%.

Etwas mehr direkt als Programmatic

Die Werbeauftraggeber planen im Jahr 2023 etwa 53% ihrer Digitalen Budget mittels Direktbuchungen zu vergeben und zu 47% programatisch.

Verteilung Online-Budget: Google Search, Meta und Youtube

Die beliebtesten Digitalen Werbeformen im neuen Jahr sind Display, Search und Video. Dabei wollen die Werbeauftraggeber ihr Budget wie folgt auf die Werbeinventare aufteilen: Google Search 27%, Meta 20%, Youtube 16%, Premium Publisher Netzwerke 10%, LinkedIn 7%, Open RTB Netzwerke 7%, Premium Publisher Single Sites 5%, TikTok 4%, Snapchat 1%, Bing 1% und Andere 3%.

Kundenerfahrung verbessern ist wichtiger als Unsicherheit

Als sehr wichtige Herausforderungen werden in diesem Jahr die Kundenerfahrung verbessern (49%), die digitale Transformation (47%), das Datenmanagement (45%) und das Customer Journey Management (43%) genannt. Fasst man die sehr wichtigen und wichtigen Herausforderungen zusammen, sieht die Reihenfolge wie folgt aus: Kundenerfahrung verbessern (94%), Datenmanagement (88%), Digitale Transformation (86%), Nachweis des ROI (86%) und die Wahl der richtigen Technologie (85%). Etwas weniger wichtig sind den Befragten derzeit die Themen wie Künstliche Intelligenz, Marktunsicherheiten, Gestaltung des organisatorischen Wandels oder kürzere Time to Market.

Persönliche Empfehlung bleibt bei Agentursuche am wichtigsten

Nach wie vor ist die Empfehlung (80,6%) die wichtigste Informationsquelle für die Auswahl einer Agentur. Die Kontakte mit dem Agenturmanagement sind in diesem Jahr etwas weniger wichtig (55,6%) gefolgt vom Agentur-Website/Auftritt (51,4%) und der Fachpresse (29,2%). Eine weniger wichtige Rollen dafür spielen Rankings und Awards.

Chemie und Kompetenzen am wichtigsten

Das wichtigste Kriterium bei der Agenturwahl ist nach wie vor die persönliche Chemie und der kulturelle Fit (94,4%). Gefolgt von der Aufgabenstellung/Kompetenzen einer Agentur (91,3%), Referenzen (59,7%) und Agenturgrösse (26,4%).

Chemistry Meeting und Wettbewerbspräsentation am häufigsten

Im neuen Jahr ist das Chemistry Meeting für die Agentur-Evaluierung klar am häufigsten im Einsatz (32,3%) gefolgt von der Wettbewerbspräsentation (27,6%). Die Vergabe eines Probeauftrages hat gegenüber 2022 an Bedeutung gewonnen. Danach folgen die Direktvergabe und die schriftliche Offertanfrage.

Agenturdienste für Content und Digital

Werbeauftraggeber wollen im Jahr 2023 mit den Agenturen vermehrt für die Disziplinen Content, Digital, Analytics, Branding und Kreation zusammenarbeiten. Eine Zusammenarbeit für Live Com oder Corporate Communications ist etwas weniger gefragt und wird allenfalls selbst verantwortet.

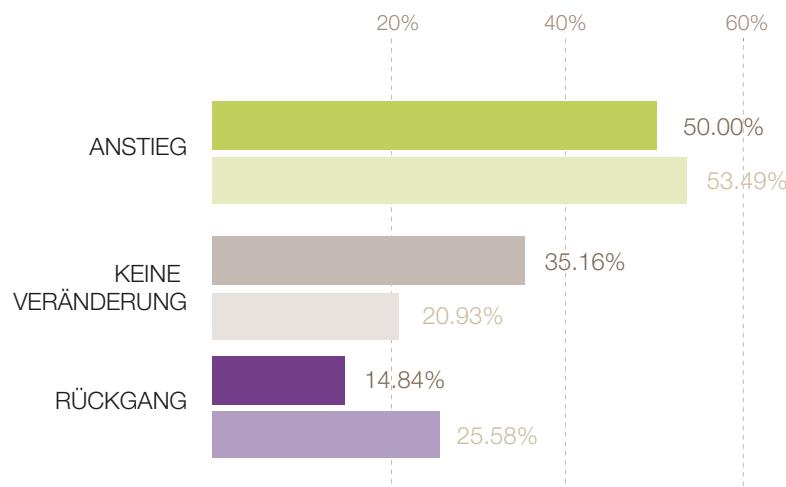
Offerten und Aufwandhonorar am beliebtesten

Weiterhin sehr gefragt ist bei den Werbeauftraggebern die Honierung in Form von Offerten/Scope of Work sowie das agile Pricing nach Aufwand. Leicht zulegen kann in diesem Jahr die Team-Miete und kaum zum Einsatz kommt die Honorierung nach Erfolgsparametern. Letzteres wird in der Regel nur ergänzend zur Basishonorierung eingesetzt.

Bei der Umfrage «Branchenindikator 2023» von SWA und LSA haben zwischen Oktober und November 2022 insgesamt 174 namhafte Werbeauftraggeber in der deutschen und französischen Schweiz online teilgenommen. Die detaillierten Ergebnisse können in den Geschäftsstellen der beiden Verbände bezogen werden.

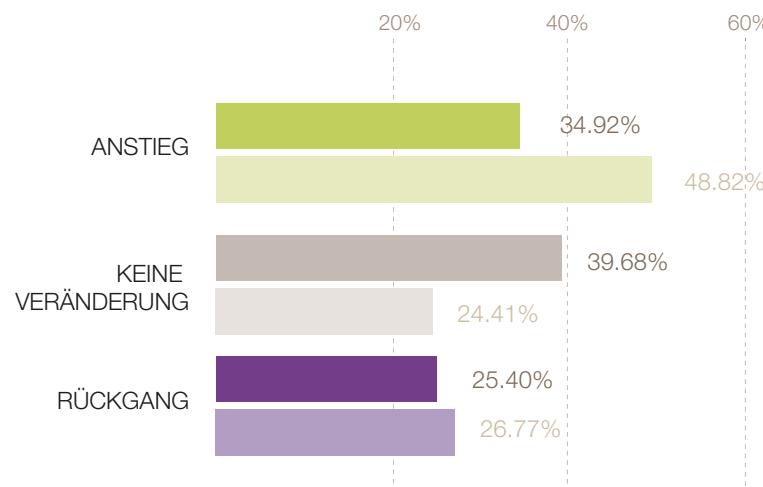
Wie erwarten Sie die **Umsatz-Entwicklung** im kommenden Geschäftsjahr 2023?

Wie hat sich der **Umsatz** Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2022 im Vergleich 2021 entwickelt?



Wie erwarten Sie die **Ertrags-Entwicklung** im kommenden Geschäftsjahr 2023?

Wie hat sich der **Ertrag** Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2022 im Vergleich 2021 entwickelt?



Nennung: 139

Nennung: 127 / 126

Wie wird sich das **Kommunikations-Budget** Ihres Unternehmens für 2023 im Vergleich zu 2022 voraussichtlich entwickeln?



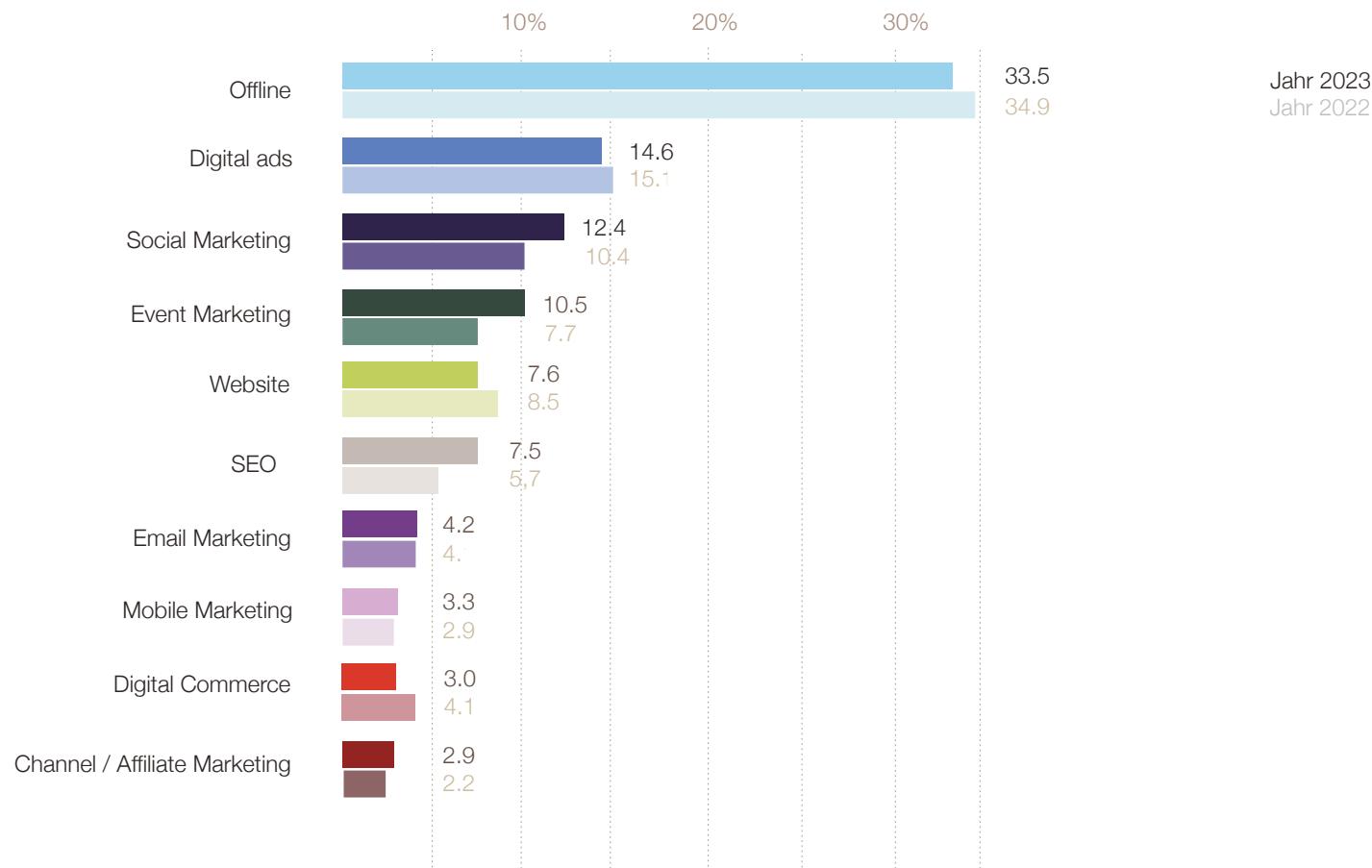
Wie wird sich das **Media-Budget** Ihres Unternehmens für 2023 im Vergleich zu 2022 voraussichtlich entwickeln?



Nennung: 143

Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2023 voraussichtlich auf diese **Marketingkanäle** aufteilen?

Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2022

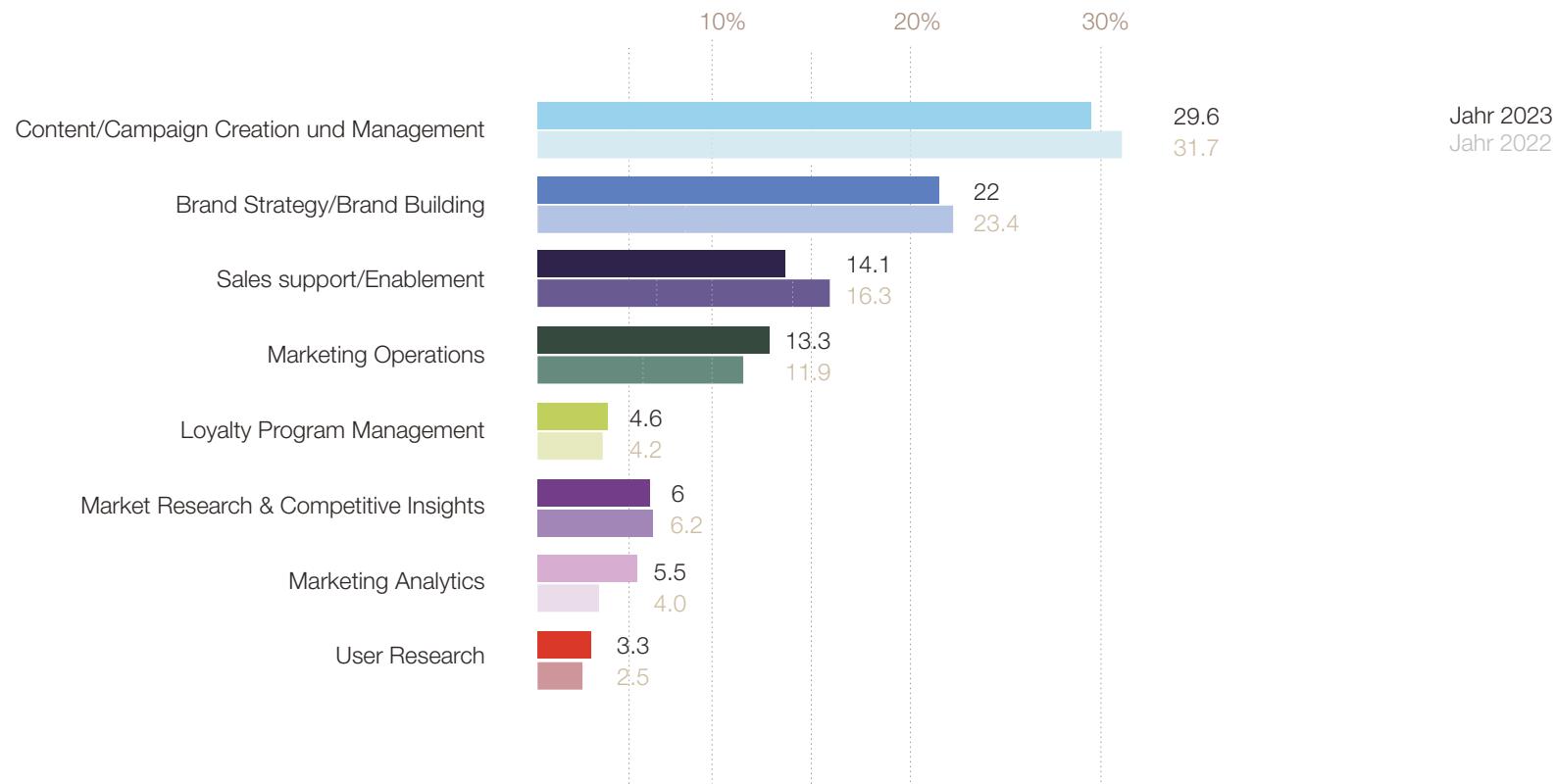


Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

Nennung: 73

Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2023 voraussichtlich auf diese **Marketingdisziplinen** verteilen?

Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2022

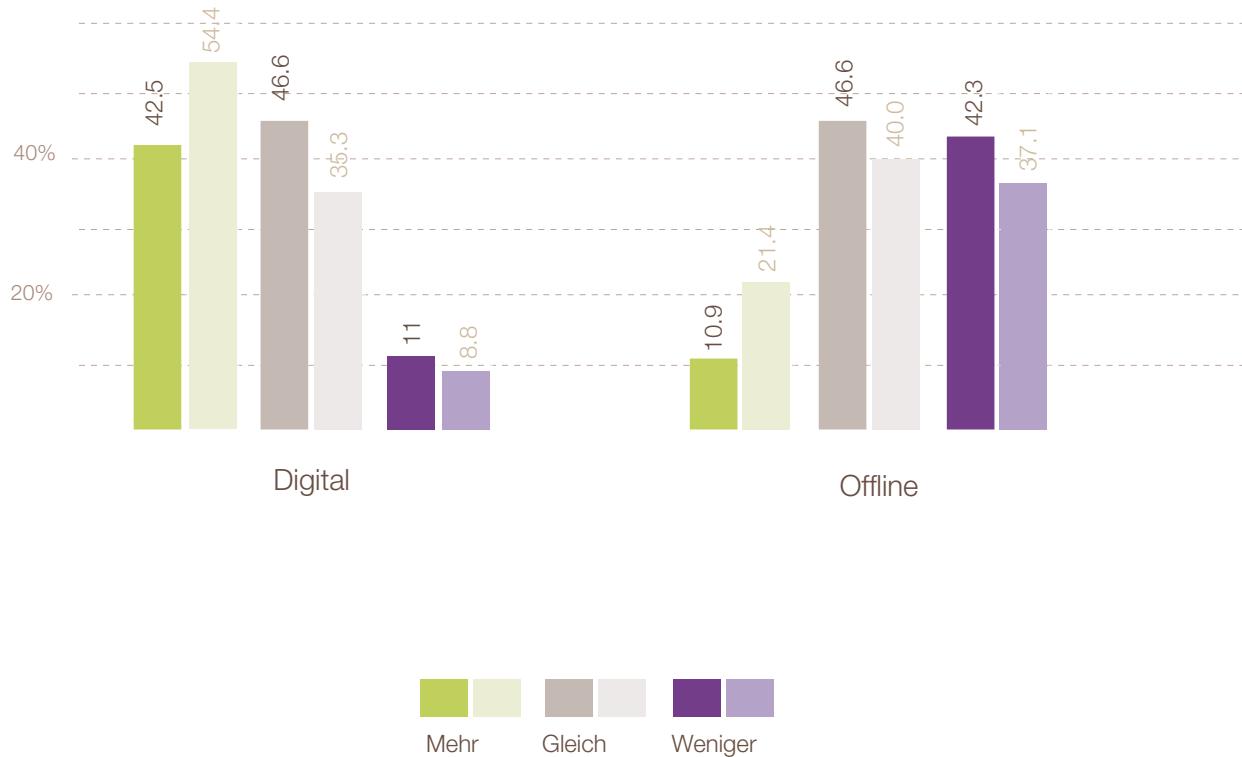


Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

Nennung: 72

Wie wird sich die Aufteilung Ihres **Media Budgets** im 2023 voraussichtlich gegenüber 2022 verändern?

Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2022



Nennung: 80

LSA/SWA Branchenindikator 2023

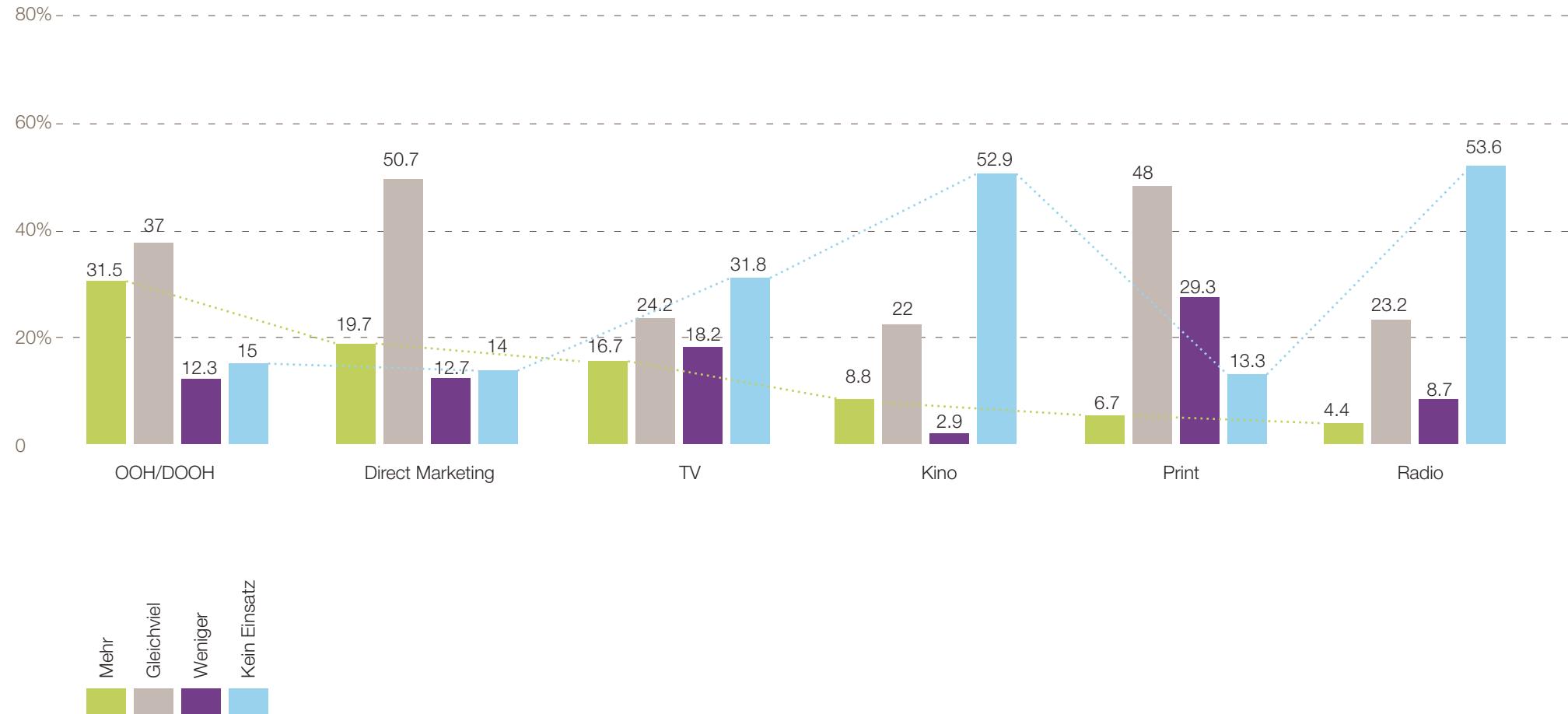
9

 **LEADING
SWISS AGENCIES**
Verband der führenden
Kommunikationsagenturen der Schweiz

**SWA
ASA**

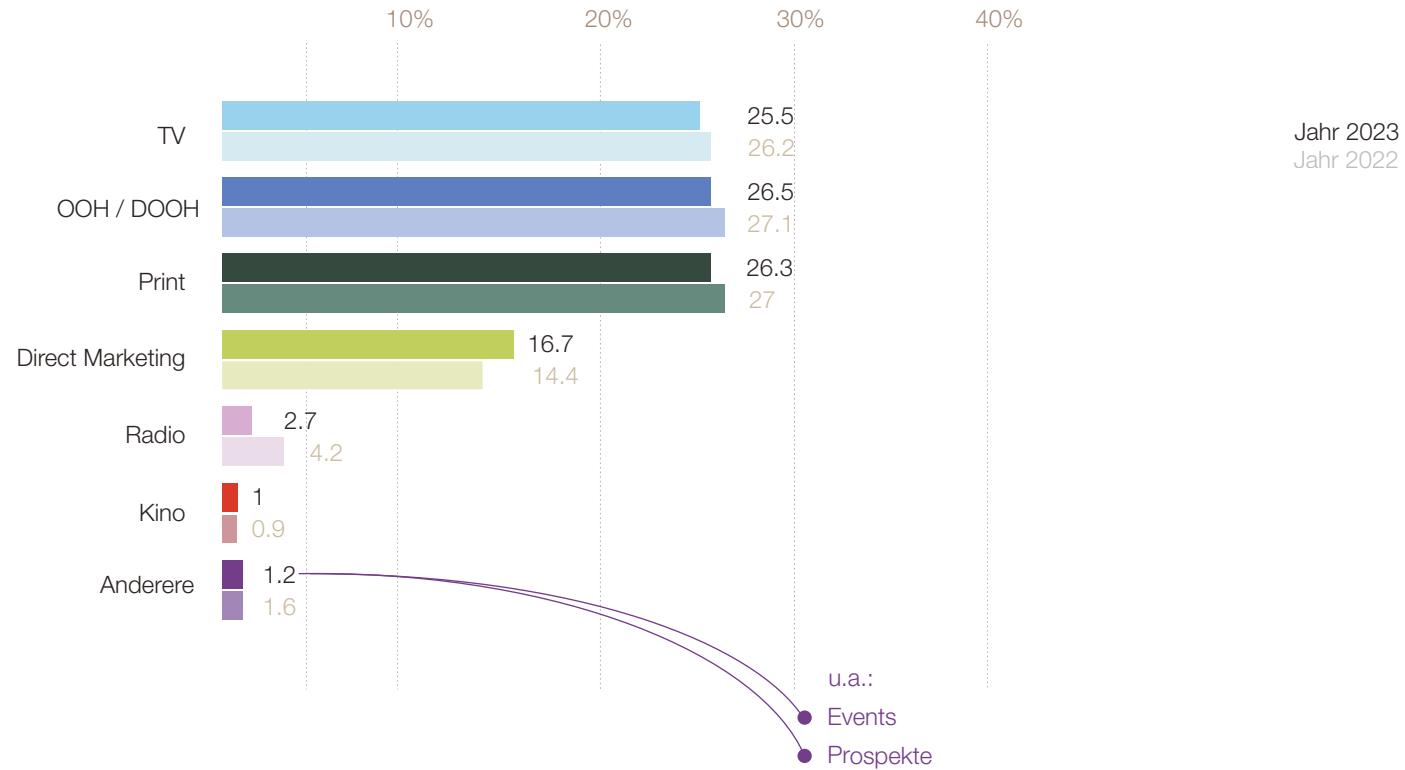
Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

Wie wird sich die Aufteilung Ihres **Offline Media Budgets** im 2023 voraussichtlich gegenüber 2022 verändern?



Nennung: 80

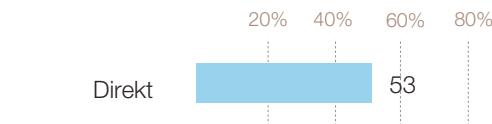
Wie werden Sie das **Offline Media Budget** 2023 auf die folgenden Werbeträger/Kanäle verteilen?
Vergleich mit Angaben im Branchenindikator 2022



Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

Nennung: 77

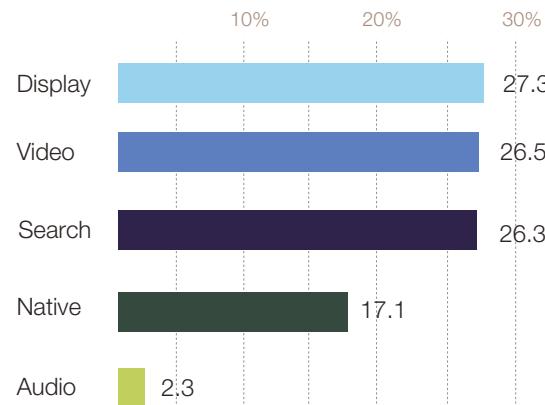
Über welche **Einkaufsform** werden Sie das **Digitale Media Budget** 2023 investieren?



Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

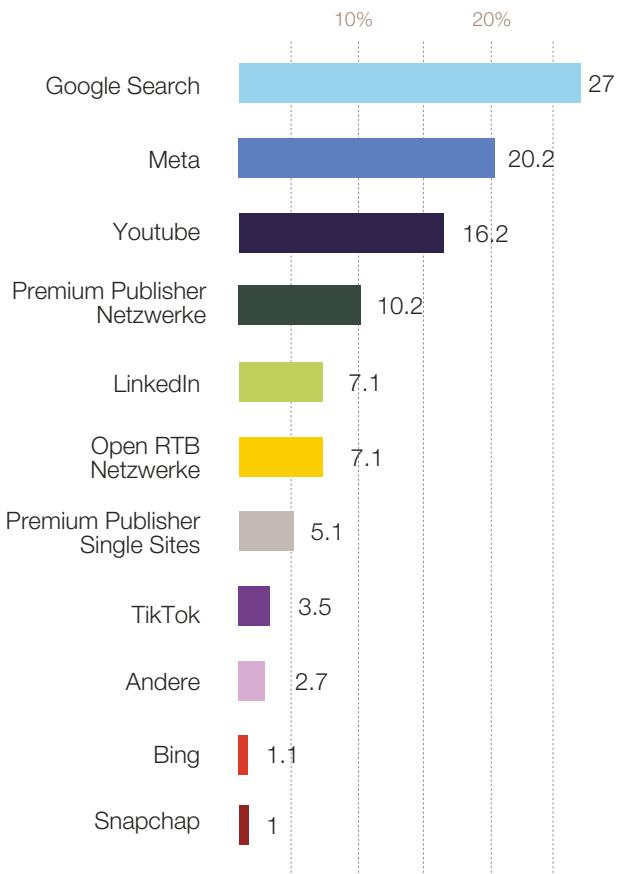
Nennung: 75

Wie werden Sie das **Digitale Media Budget** 2023 auf die folgenden **Werbeformen** verteilen?



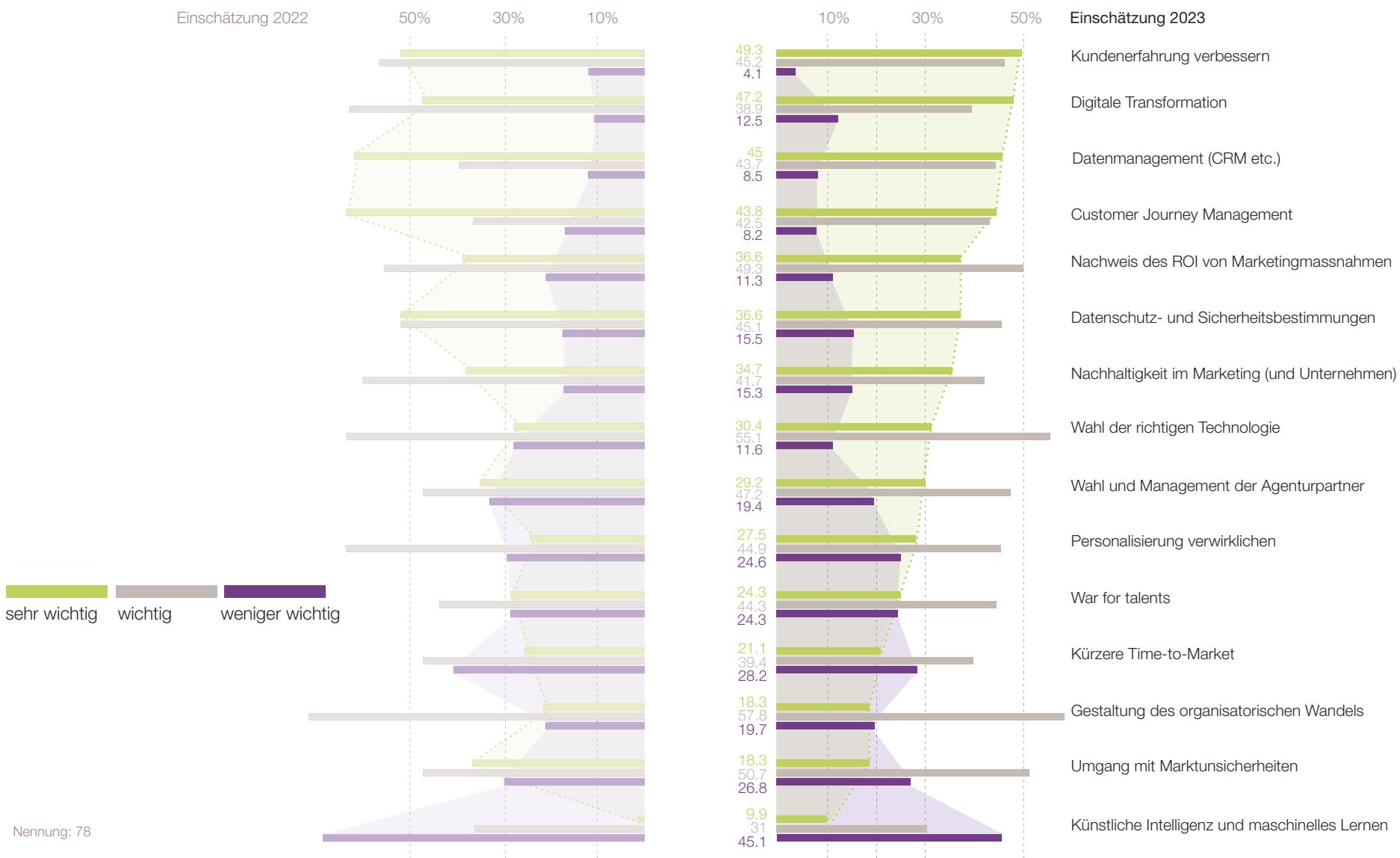
Nennung: 73

Wie werden Sie das **Digitale Media Budget** 2023 auf die folgenden **Werbeinventare** verteilen?
(Aufzählung nicht abschliessend)

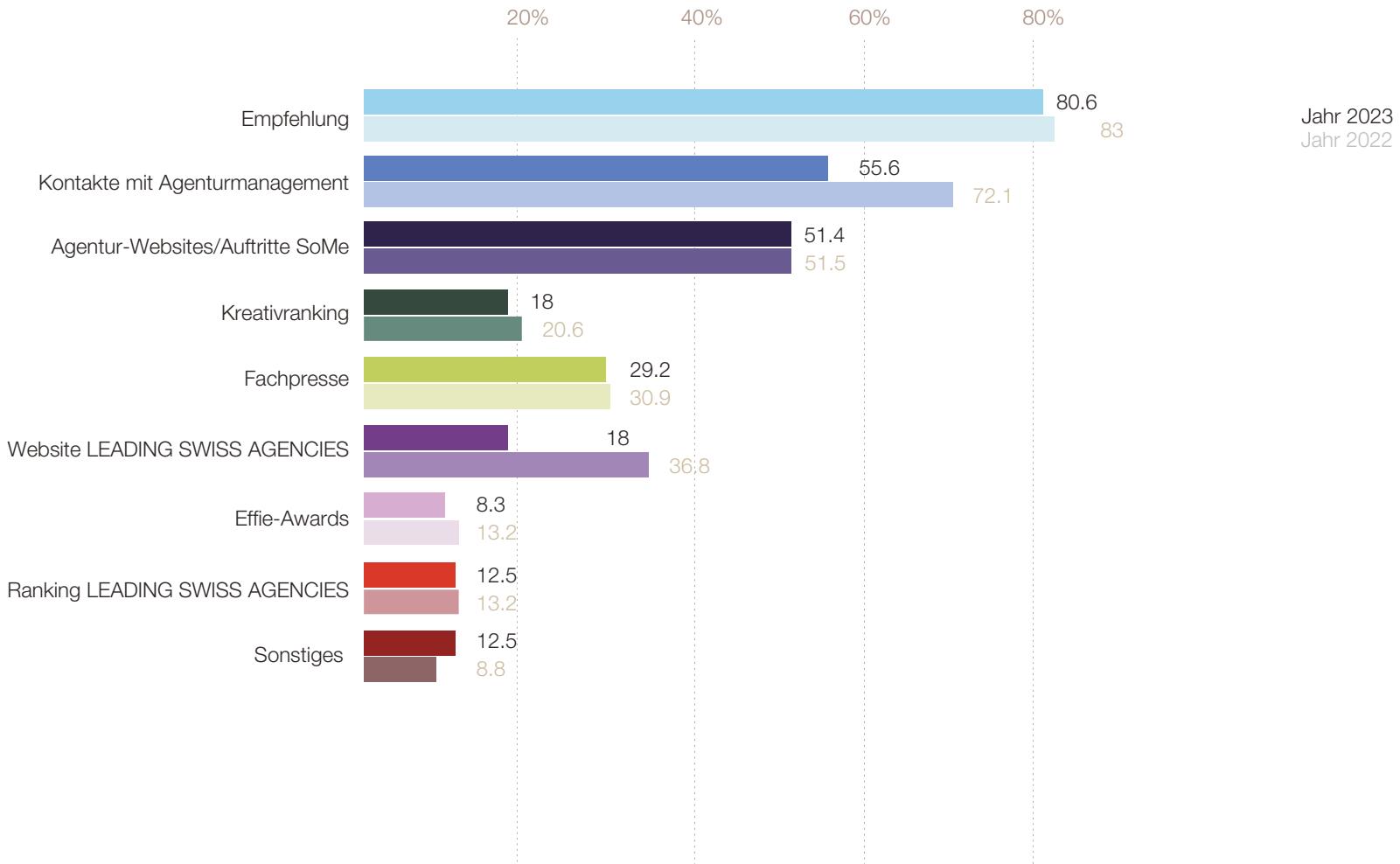


Nennung: 58

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

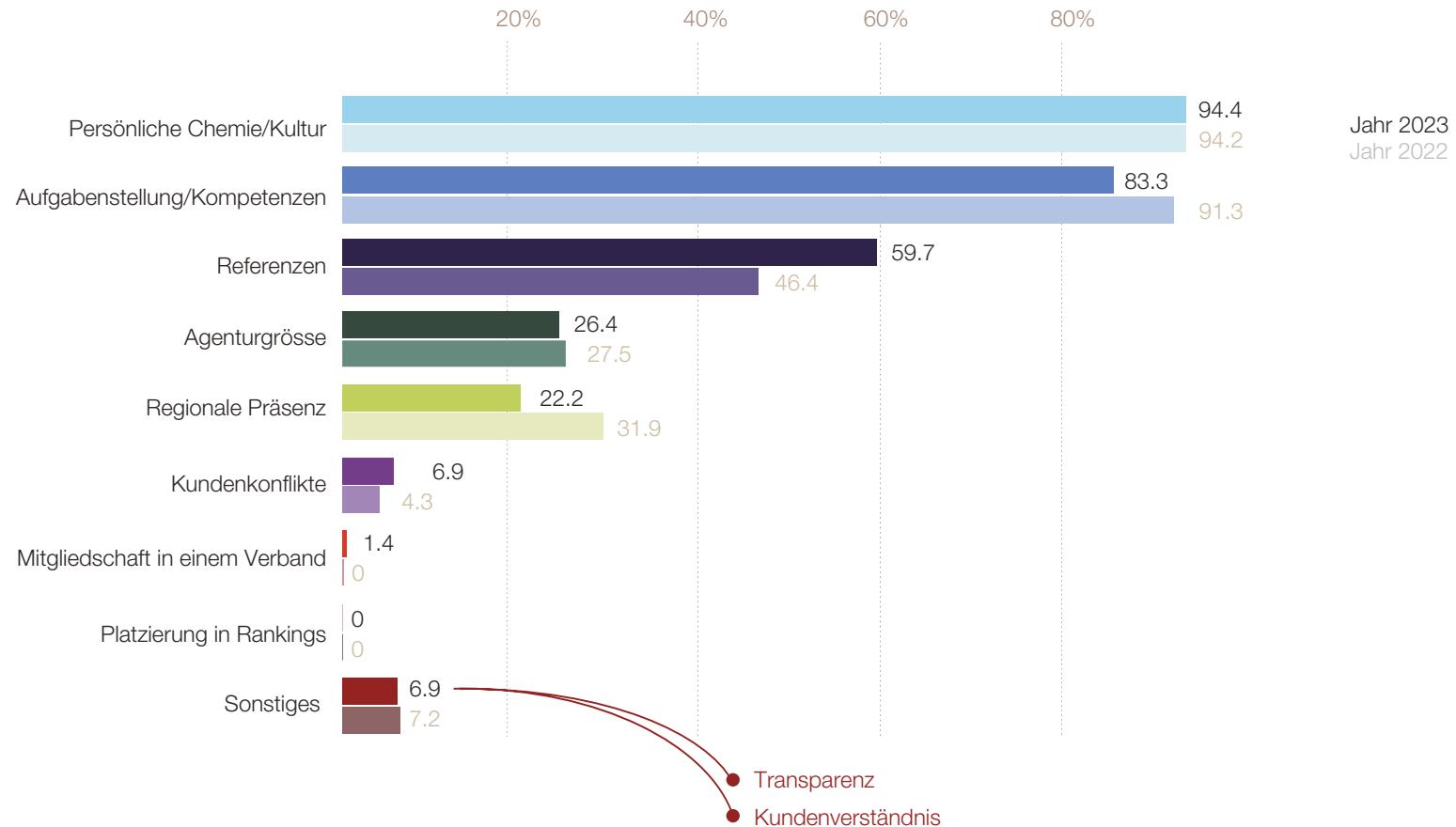


Welche **Informationsquellen** nutzen Sie für die Auswahl von Agenturen?



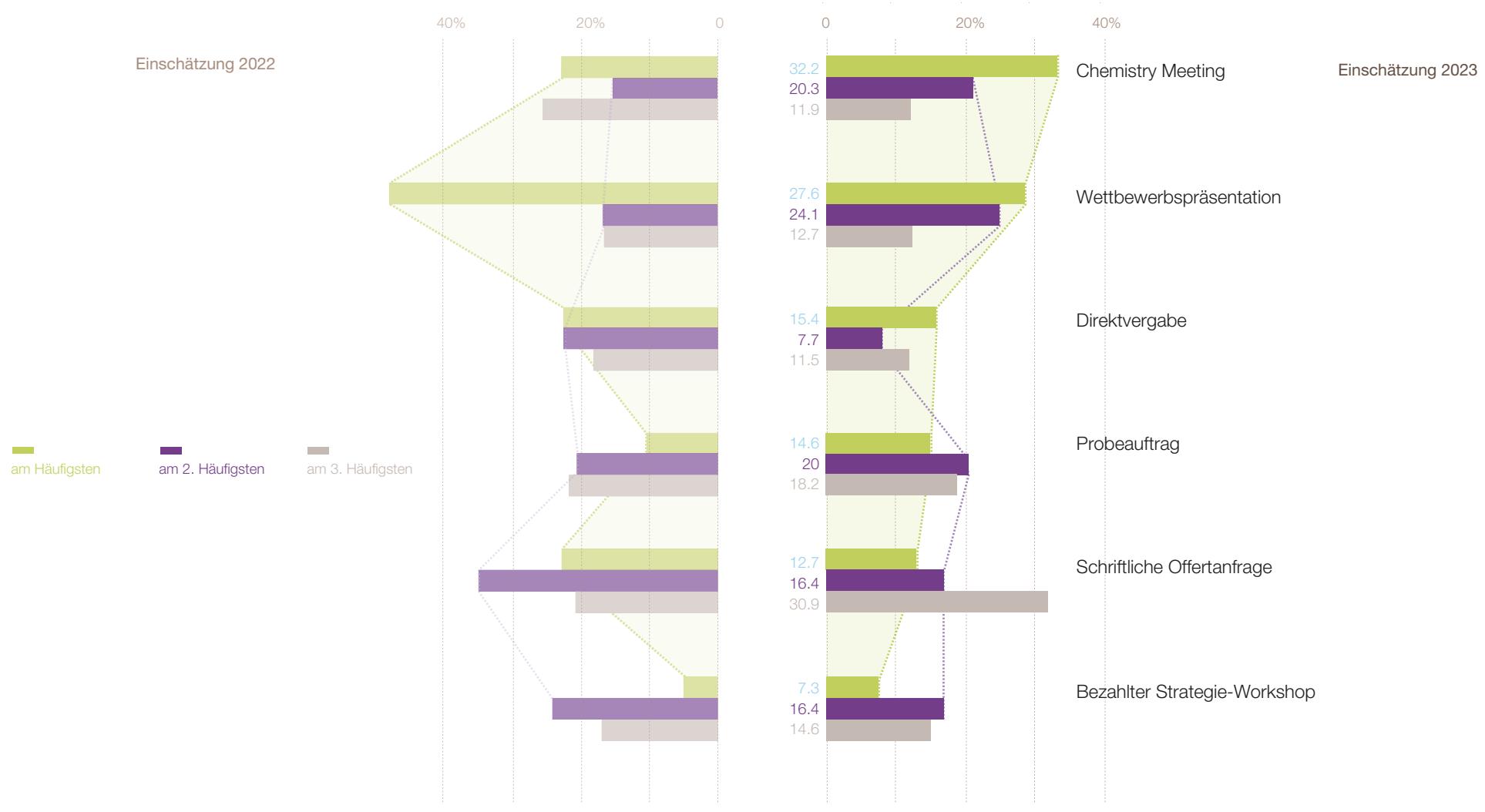
Nennung: 76

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



Nennung: 70

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



Agenturevaluation: Mit welchen genannten Verfahren haben Sie die **besten Erfahrungen** gemacht?

Auszug aus den Antworten.

Chemistry Meeting

Chemistry
Chemie

„Business is human thing“

Offertanfrage

„Offertanfrage - da sehe ich schnell, ob der Auftrag/Anfrage richtig verstanden wurde.“

Probeauftrag

Wettbewerbspräsentation

Agentur

Pitch

„Wettbewerbspräsentation ermöglicht breitere und vertiefte Beurteilung der Agentur.“

„Probeauftrag. Hier entscheidet es sich rasch, ob die Agentur uns versteht und auch die Chemiezwischen den Parteien.“

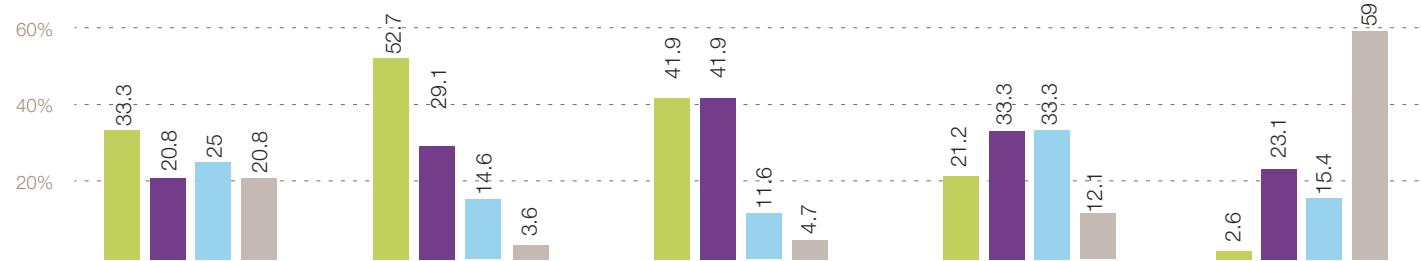
Je häufiger die Nennung, desto grösser die Schrift.

Nennung: 40

In welche **Disziplinen** investieren Sie im 2023 mehr, gleichviel oder weniger bei ihren Top 3 Agenturen?



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



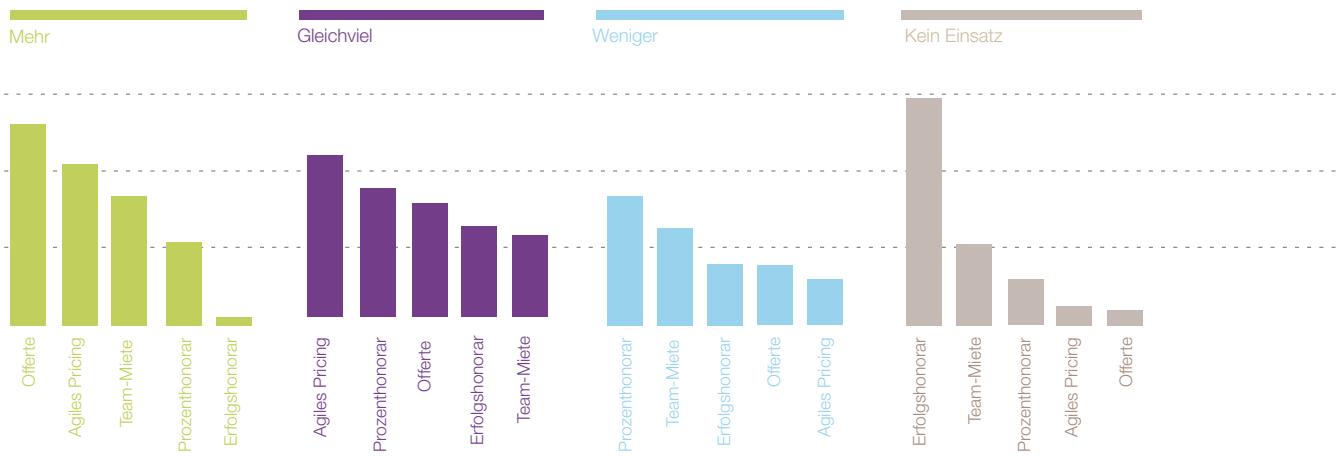
Team-Miete:
Scope of Work/FTE
Für ein klares und langfristig ausgerichtetes Penum werden Mitarbeitende fix zur Verfügung gestellt.

Offerte:
Scope of Work/Projekt
Für ein eher kurzfristiges, klar definiertes und in sich abgeschlossenes Projekt werden bestimmte Leistungen angeboten.

Agiles Pricing:
Nach Aufwand
Für einen bekannten Outcome (aber noch nicht bekannte Prozessschritte und Deliverables) wird der laufende Aufwand nach definierten Stundenansätzen verrechnet.

Prozenthonorar:
Mediavolumen, Beratungsleistungen

Erfolgsbasierte Honorarmodelle
Erfolgshonorierung nach festgelegten Kriterien/KPIs



Nennung: 71