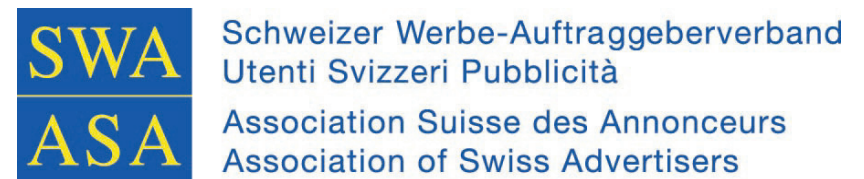


LSA/SWA Branchenindikator 2021

Dezember 2020



LSA/SWA-Branchenindikator 2021

Facts&Figures

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

Anzahl Beantwortungen: 158 Insgesamt

Erhebungszeitraum: Oktober/November 2020

Befragungsmethode: Online

Visualisierung: d-one.ai

LSA/SWA-Branchenindikator 2021

Werbeauftraggeber investieren vermehrt in Digital, Content und Branding.

Mediabudgets im 2020 um 14% reduziert

Vor dem Blick auf das 2021 wollten die beiden Verbände von den Werbeauftraggebern wissen, welche Auswirkungen die Corona Pandemie im vergangenen Jahr auf ihre Kommunikation hatte. Die Antworten zeigen, dass bereits verabschiedete Budgets um durchschnittlich 11% reduziert werden mussten, die Investitionen in Agenturleistungen um 15% und in Medialeistungen um 14% gekürzt wurden. Dabei hatte Covid-19 am meisten Konsequenzen für die Mediaplanung u.a. mit Verschiebungen in digitale Kanäle. Weiter waren inhaltliche Anpassungen von Botschaften notwendig sowie zahlreiche Annullierungen und Verschiebungen von Kampagnen.

Immer mehr digital - auch im 2021

Mit Blick auf 2021 wollen fast 62% der Werbeauftraggeber gegenüber dem Vorjahr mehr in Digital investieren, 25% gleichviel und nur 11% weniger.

Gefragt nach der Aufteilung in Marketingkanäle wollen immerhin noch 32% in die Offline Medien investieren.

Content/Campaign Creation und Brand Strategy im Trend

Wenn es um die Verteilung der Budgets nach Marketingdisziplinen geht schwingen vier Bereiche klar obenaus: Content/Campaign Creation und Management (26%), Brand Strategy (26%), Sales Support (23%) und Marketing Operations (18%).

TV hat in der Klassik die Nase vorn

Was die Schweizer Vermarkter von Medien interessieren dürfte ist die Nachfrage der Werbeauftraggeber im klassischen Mediamix. Hier hat TV im 2021 mit einem Anteil von 41% klar die Nase vorn, gefolgt von Print (33%), Direct Marketing (27%) und OOH/DOOH (26%). Nur eine Nebenrolle spielen Radio (5%), Kino (2%) und andere Medien wie Events und POS (12%).

Programmatic im 2021 erneut gefragt

Erstmals wurden die Auftraggeber gefragt, wie diese ihre digitalen Budgets auf bestimmte Kanäle verteilen. Dabei wurden Programmatic Buchungen (24%) am meisten genannt, gefolgt von Paid Social Media (20%), Search AD (18%), Google Display Network (18%), Netzwerkbuchungen (16%), YouTube (13%), Native AD (13%) und Direktbuchungen (12%).

Marketingfähigkeiten in Corona-Zeiten

54% Prozent der befragten Auftraggeber bezeichnen Content Creation und Management sowie Massnahmen für die Markenstärkung als ihre wichtigsten strategischen Fähigkeiten für die Zielerreichung für das kommende Jahr. Die neuen Herausforderungen, die COVID-19 mit sich gebracht hat, haben den Fokus der Werbeauftraggeber in Bezug auf die wichtigsten Marketingfähigkeiten verschoben. Laut der Umfrage wurde erkannt, dass sie auf die Herausforderungen und Chancen in der Customer Journey reagieren und den Fokus der Botschaften und deren Aktivierung anpassen müssen.

Diese Veränderung zeigt sich auch in der Zusammenarbeit mit den Agenturen: Auftraggeber investieren bei ihren Top 3 Agenturen im 2021 über 60% mehr in Digital, rund 50% in Content Marketing und rund 25% in Analytics und Branding, um Markeninhalte und Interaktionen mit den Konsumenten erfolgreich zu steuern.

Agentur-Pitch nach wie vor beliebt

Trotz dieser aufwändigen, oft ineffizienten und kostspieligen Variante der Agenturwahl werden Wettbewerbspräsentationen nach wie vor am häufigsten eingesetzt, um einen neuen Agenturpartner zu finden. Einige Alternativen holen jedoch stark auf wie z.B. die schriftliche Offerte, die Direktvergabe oder das Chemistry Meeting. Diese Entwicklung ist nötig, denn in der schnelllebigen Kommunikationsbranche braucht es effiziente und treffsichere Auswahlverfahren, um von Beginn an eine prosperierende Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur sicherzustellen.

Honorierung: Agiles Pricing vermehrt im Einsatz

Die veränderten Zusammenarbeitsformen haben auch Auswirkungen auf die Honorarmodelle: Agiles Pricing ist derzeit bei den Auftraggebern am häufigsten im Einsatz gefolgt von Offerte/Scope of Work. Das Erfolgshonorar findet nach wie vor keine grosse Verwendung, obwohl die Messbarkeit von Kampagnen immer wichtiger wird.

LSA/SWA-Branchenindikator 2021

CMO Spend Survey Research 2020

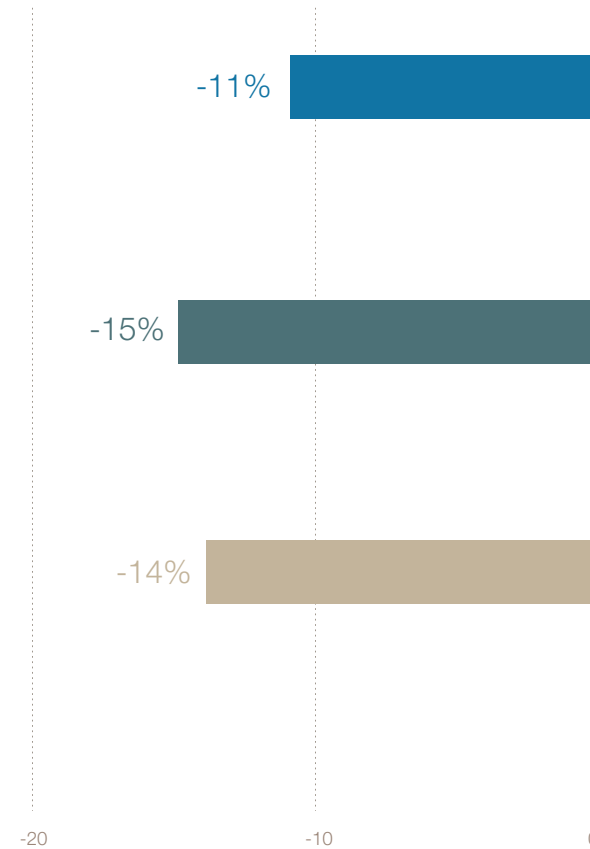
What is the methodology behind the CMO Spend Survey?

This year's annual CMO Spend Survey polled 430 CMOs across North America and Europe, specifically the U.S., Canada, the U.K., France and Germany. These samples are from large organizations — we're looking at organizations that have an annual revenue of over \$500 million. But most of the responses to the survey actually are from organizations that sit above the \$1 billion mark, in fact, a significant proportion of the respondents have revenue that is over \$10 billion.

Welche Anpassungen am ursprünglich verabschiedeten Budget hat Ihr Unternehmen wegen der Corona Pandemie vorgenommen?

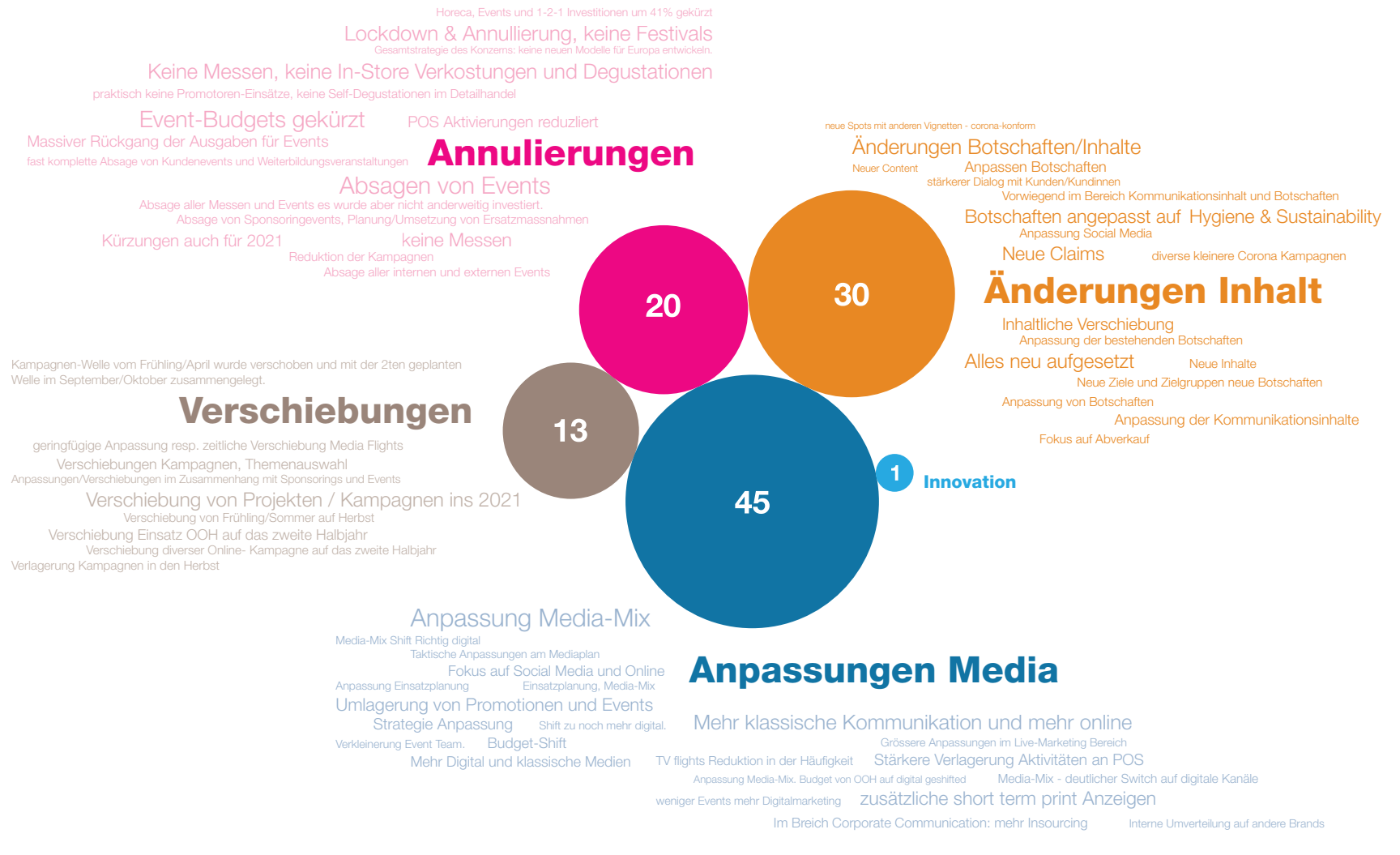
Wie stark haben diese Anpassungen den folgenden Investitionsbereich vom Kommunikations- und Mediabudget betroffen: **Investitionen in Agenturleistungen**

Wie stark haben diese Anpassungen den folgenden Investitionsbereich vom Kommunikations- und Mediabudget betroffen: **Investitionen in Medialeistungen**



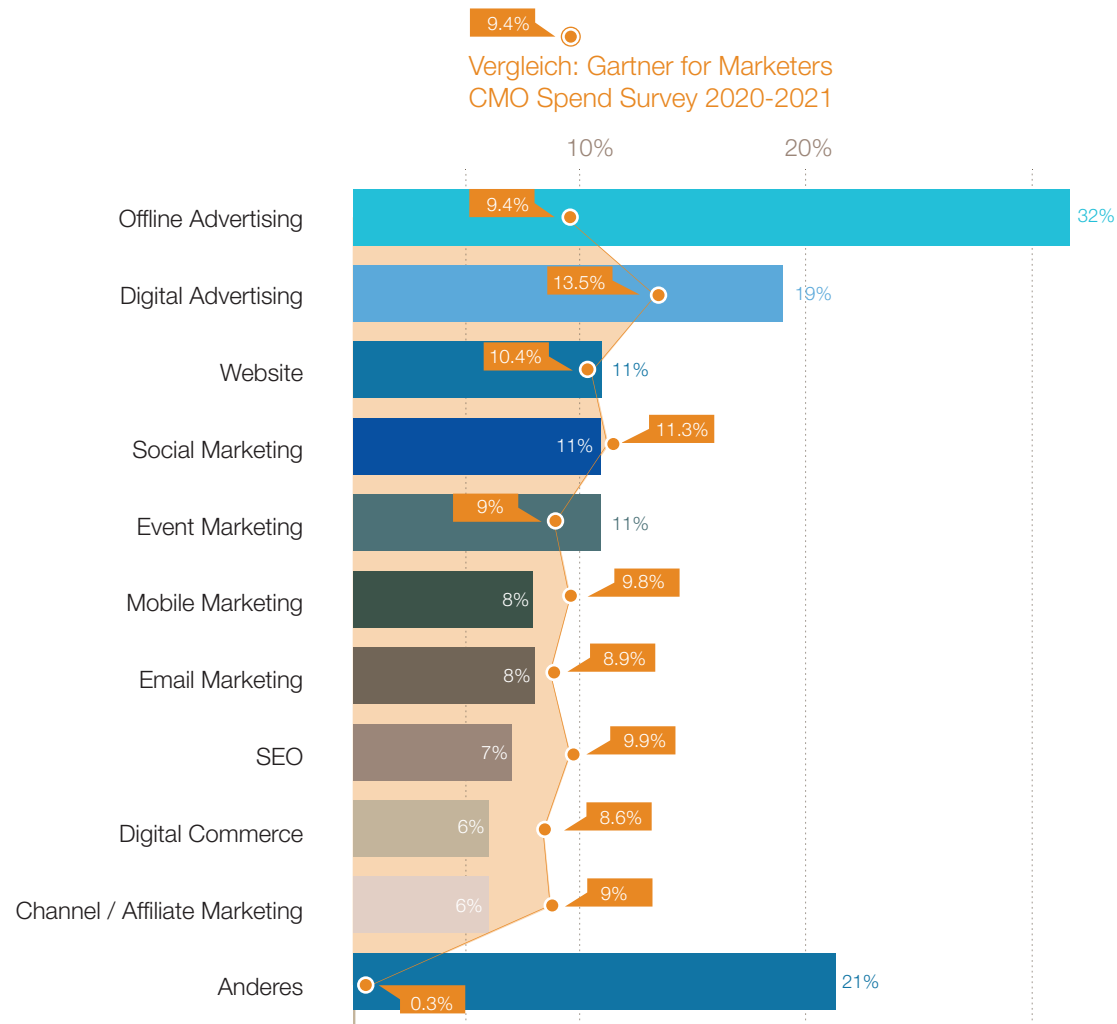
Nennung: 97

Welche anderen Konsequenzen auf Ihre Marketing- und Kommunikationspläne hat die Corona Pandemie?



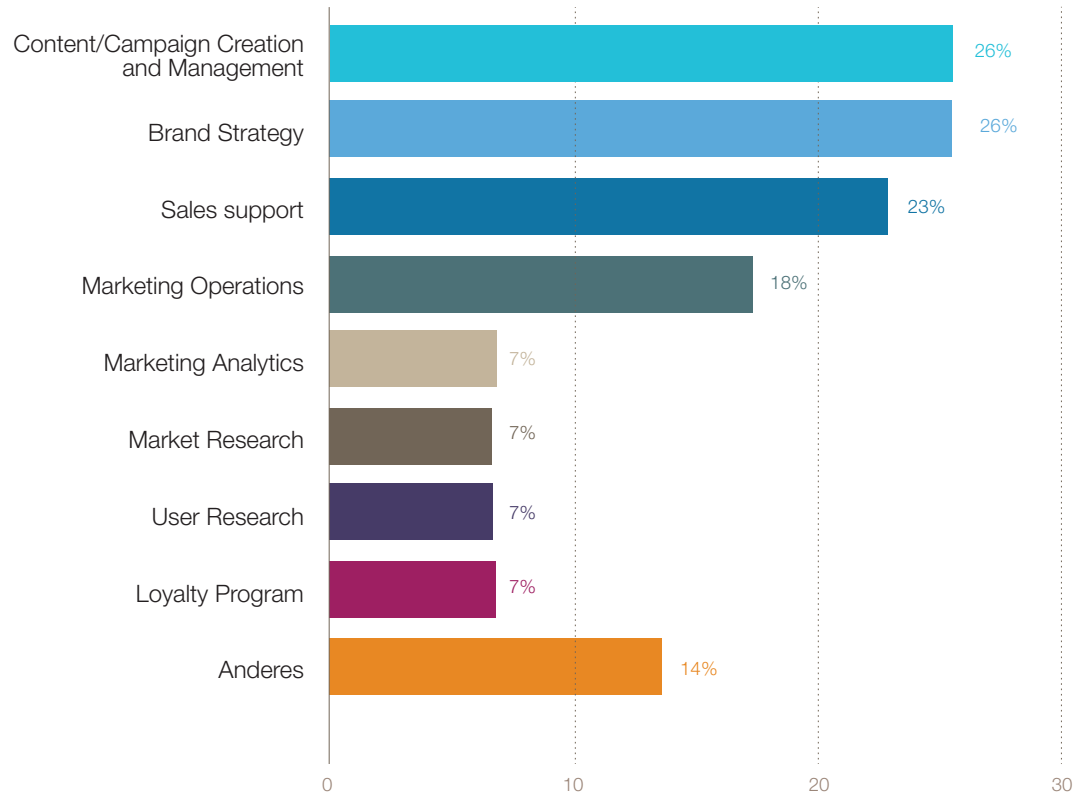
Nennungen Total: 20 30 13 45 1

Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2021 voraussichtlich auf diese Marketingkanäle aufteilen?



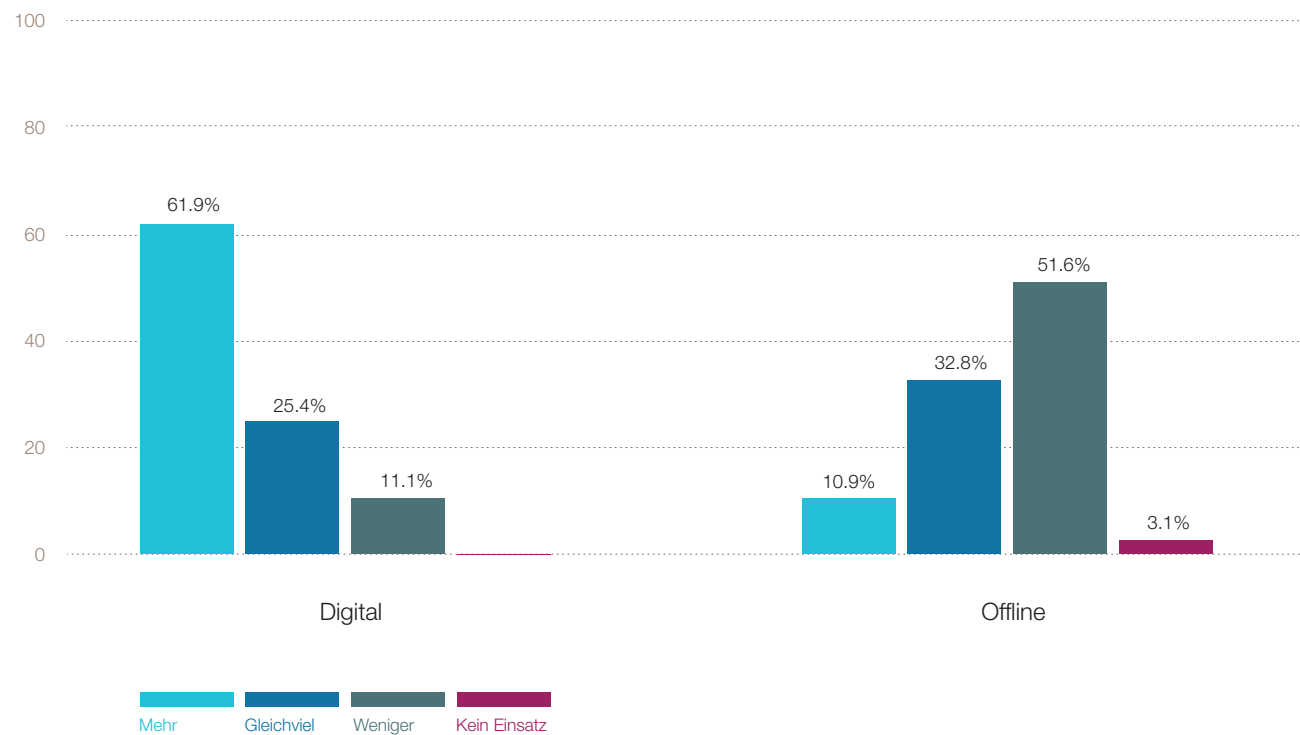
Nennung: 61

Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2021 voraussichtlich auf diese Marketingdisziplinen verteilen?



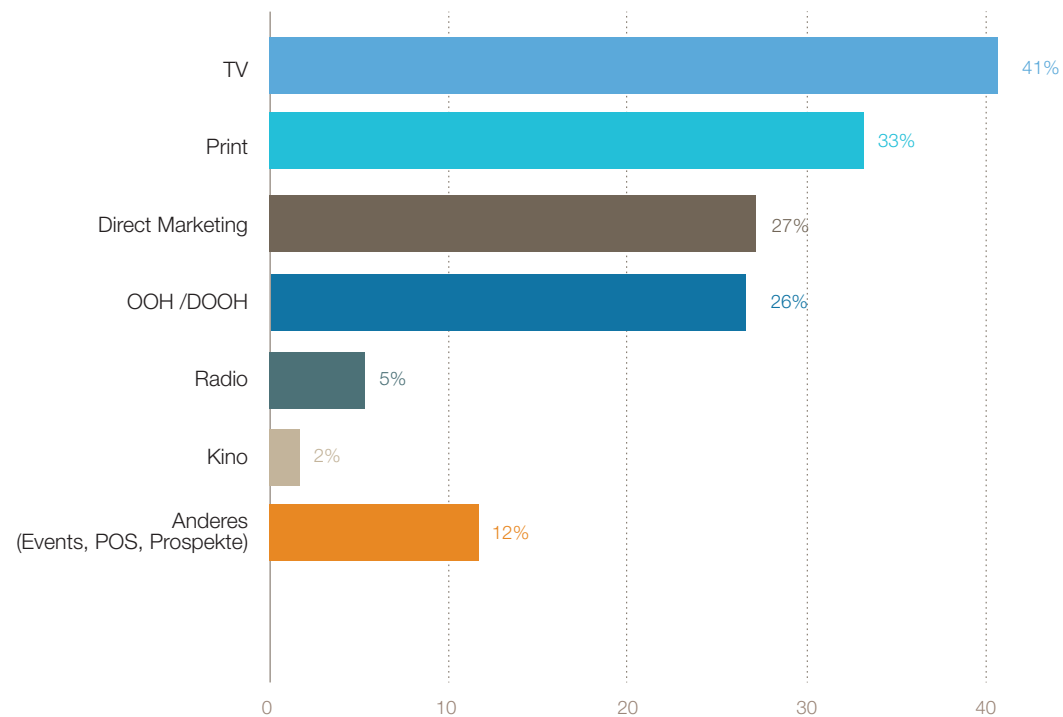
Nennung: 58

Wie wird sich Ihr Media Budget im 2021 voraussichtlich gegenüber 2020 verändern?



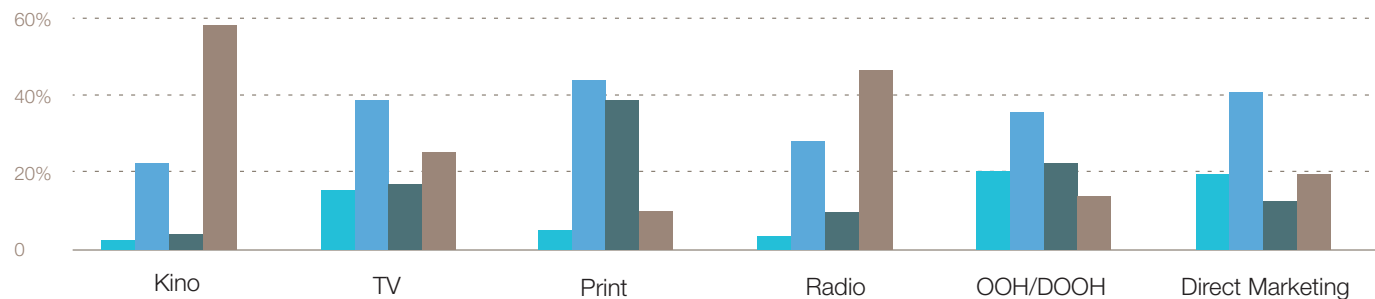
Nennung: 65

Wie werden Sie das Offline Media Budget 2021 auf die folgenden Werbemittel verteilen?



Nennung: 61

Wie wird sich Ihr Offline Media Budget im 2021 voraussichtlich gegenüber 2020 verändern?

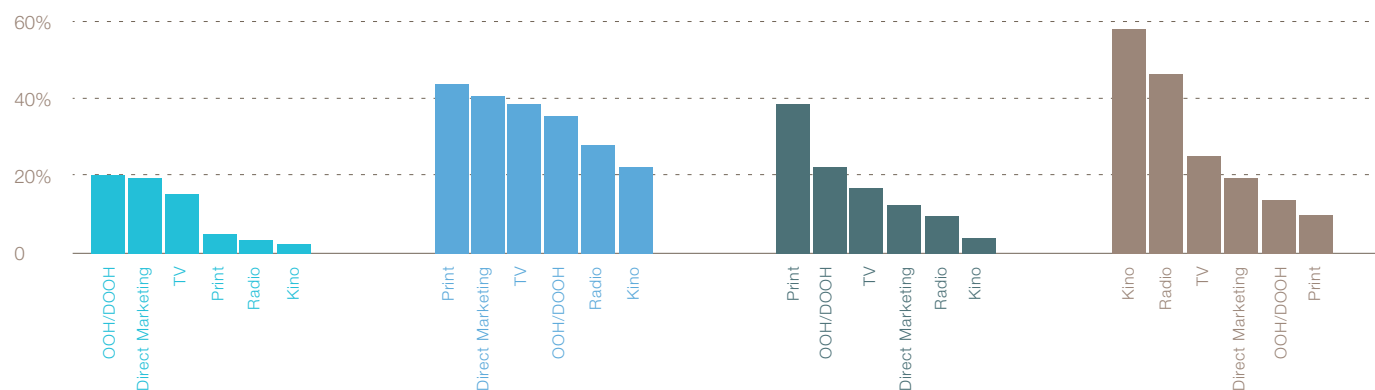


Mehr

Gleichviel

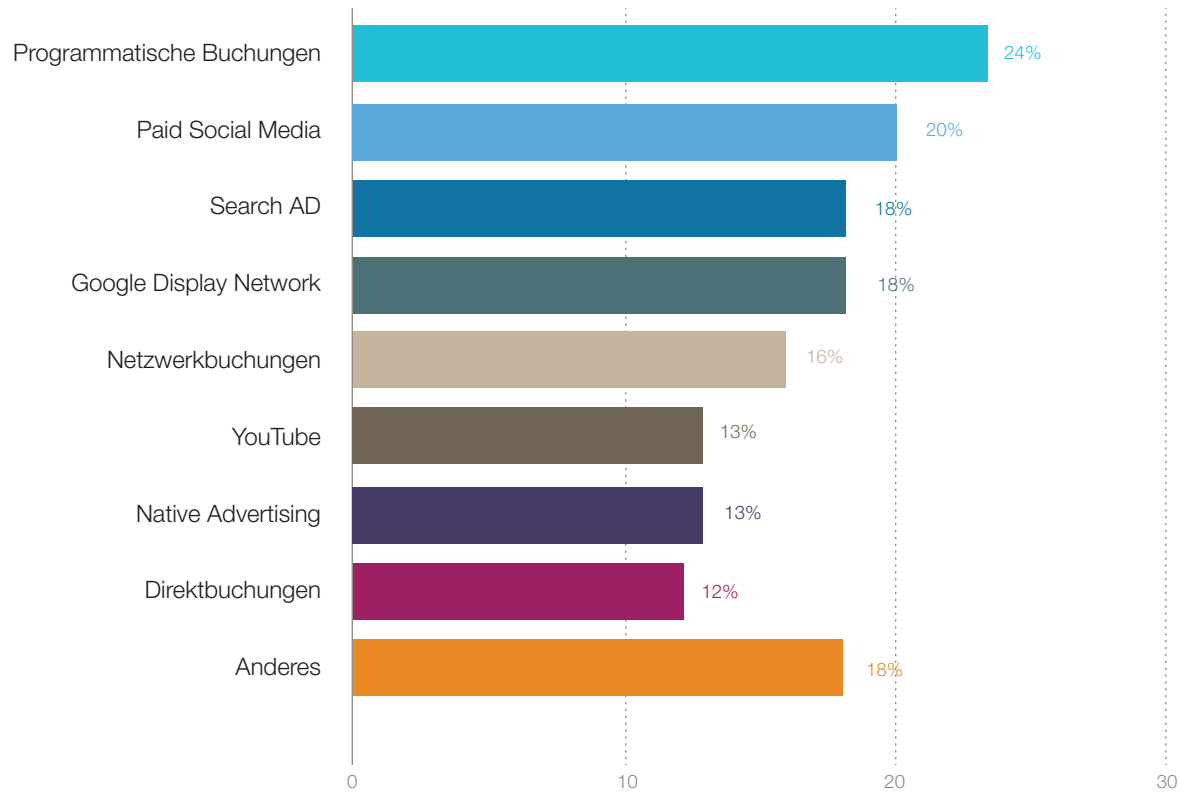
Weniger

Kein Einsatz



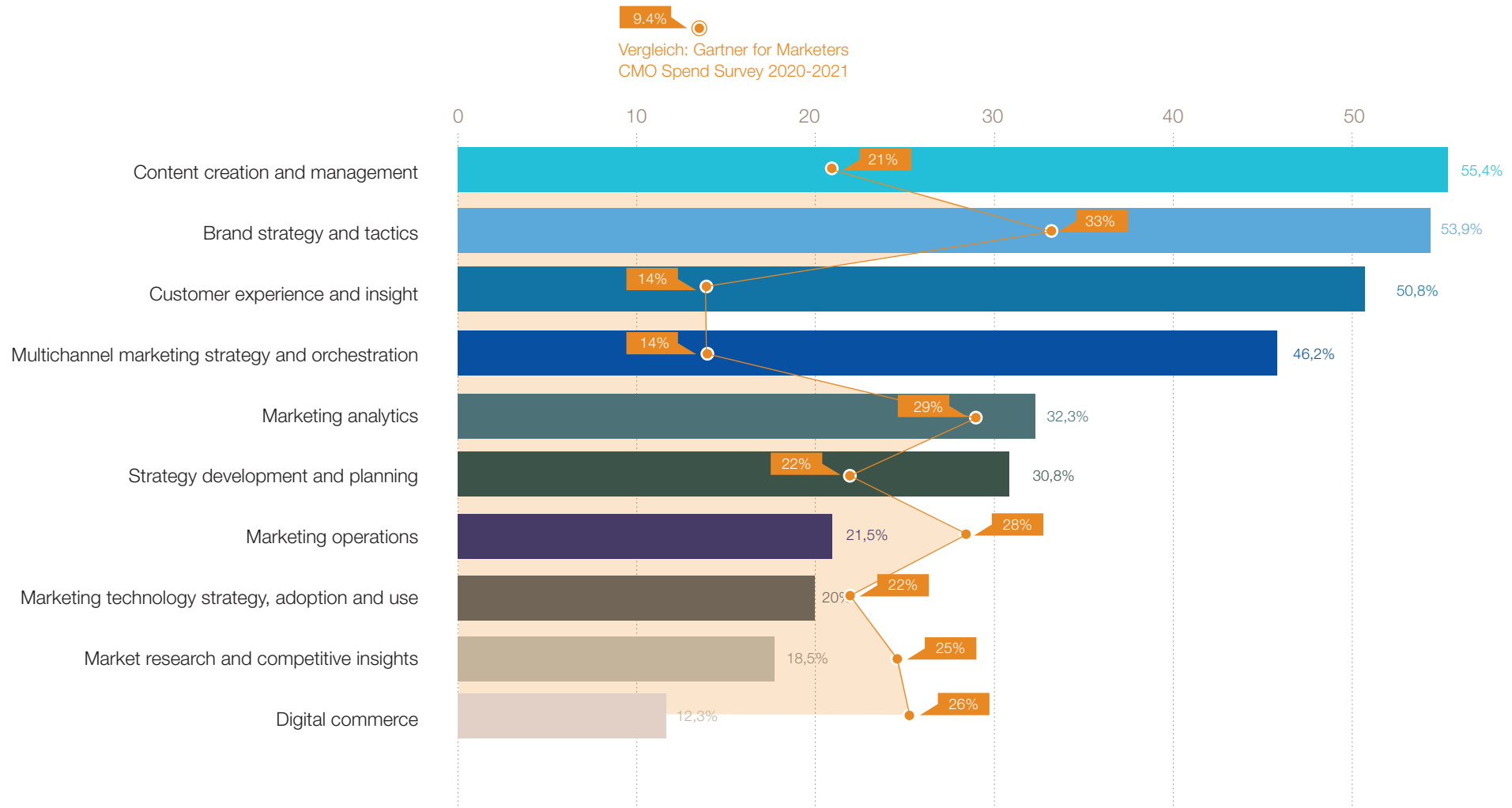
Nennung: 63

Wie werden Sie das Digitale Media Budget 2021 auf die folgenden Werbemittel verteilen?



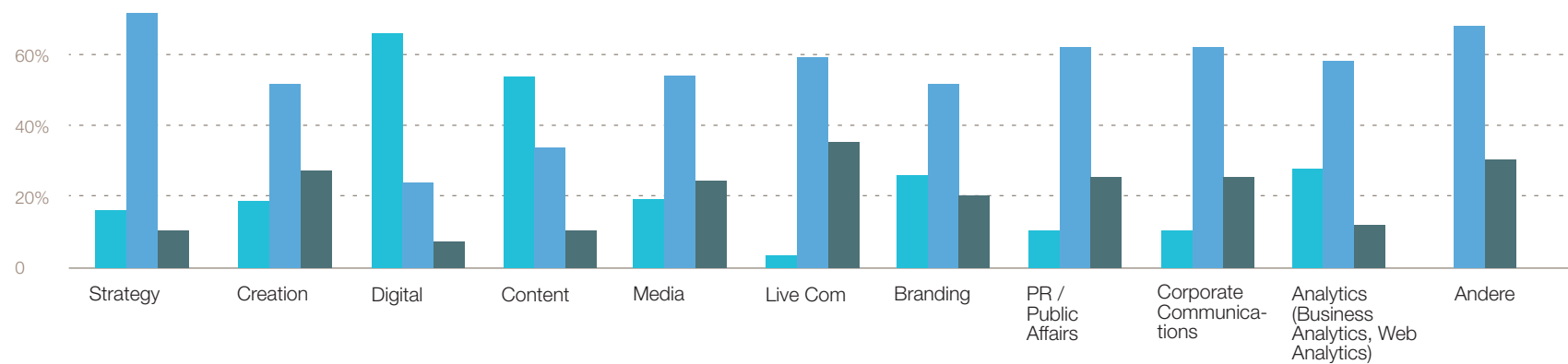
Nennung: 53

Welche 3 Marketingfähigkeiten erachten Sie als die Wichtigsten, um Ihre Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen?



Nennung: 65

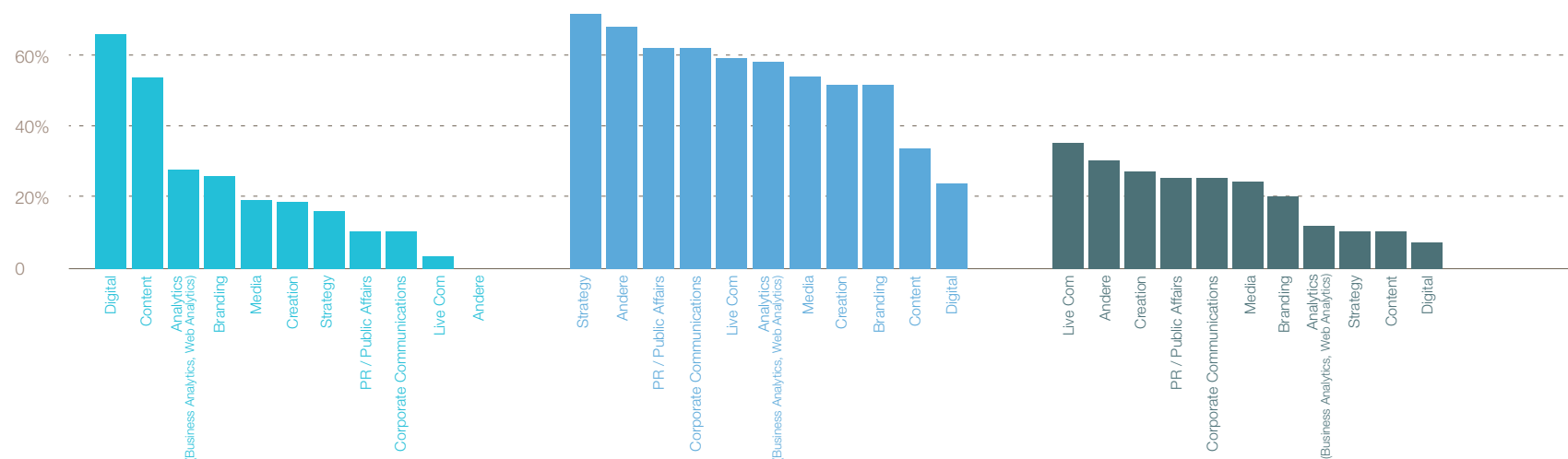
In welche Disziplinen investieren Sie im 2021 mehr, gleichviel oder weniger bei Ihren Top 3 Agenturen?



Mehr

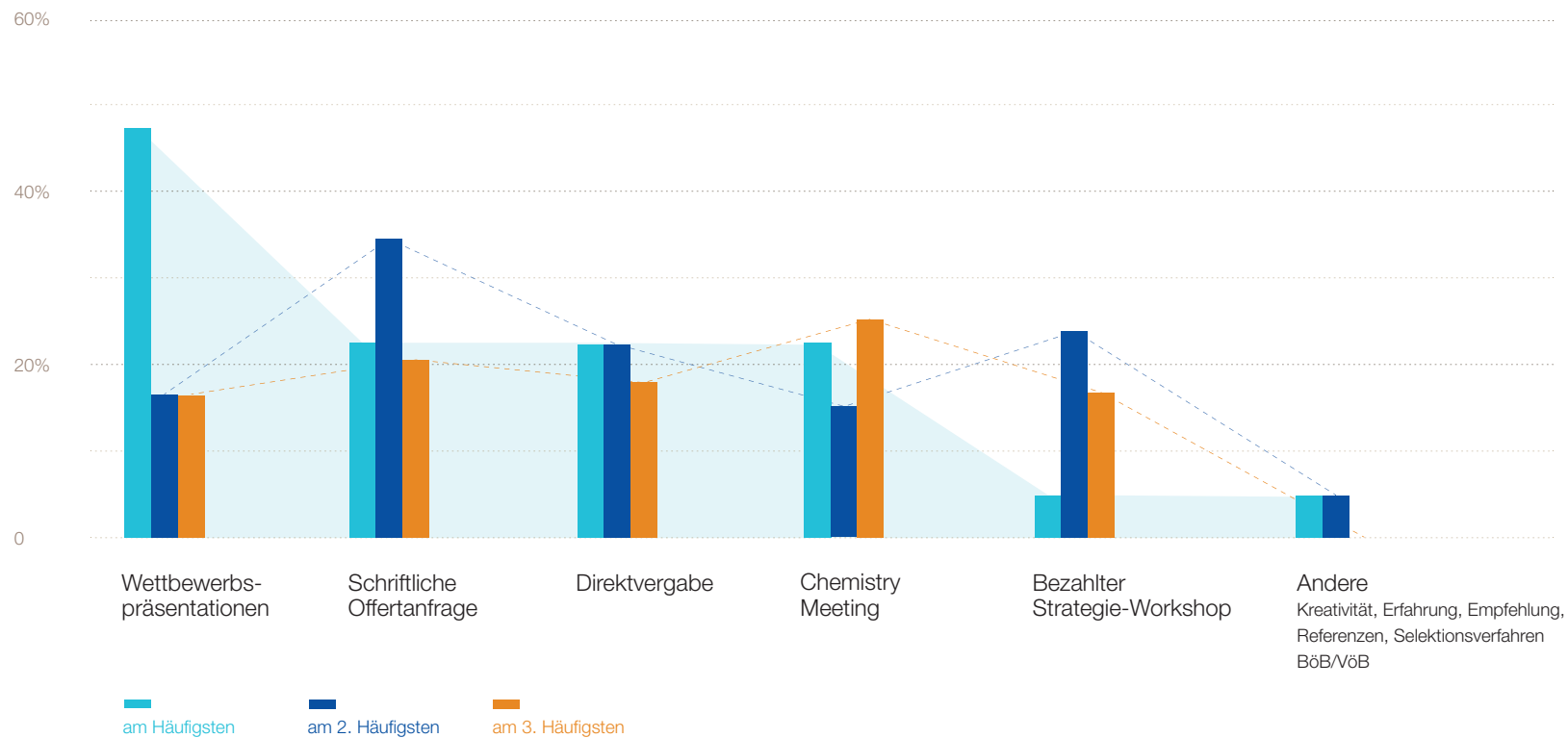
Gleichviel

Weniger



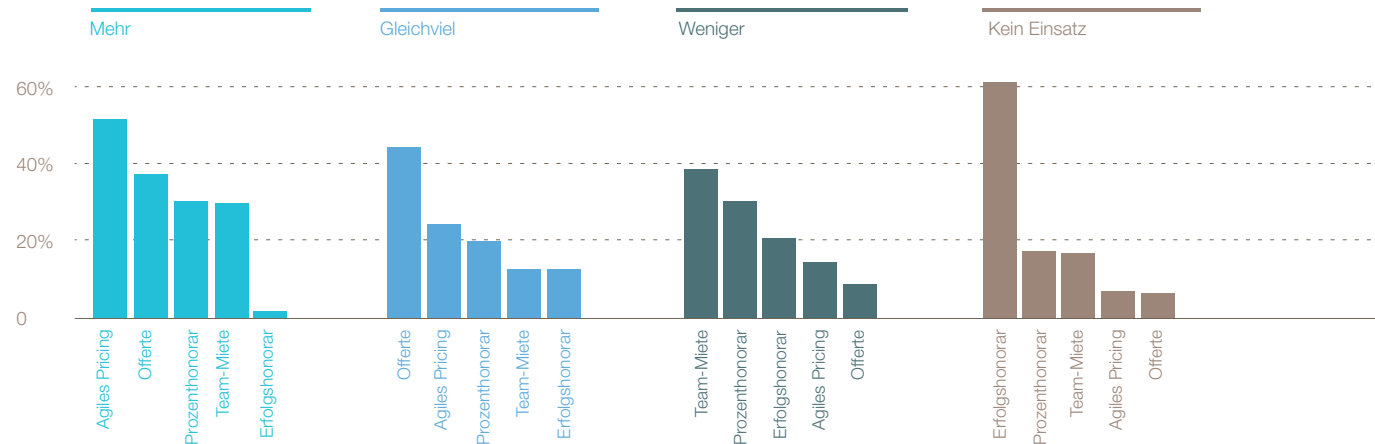
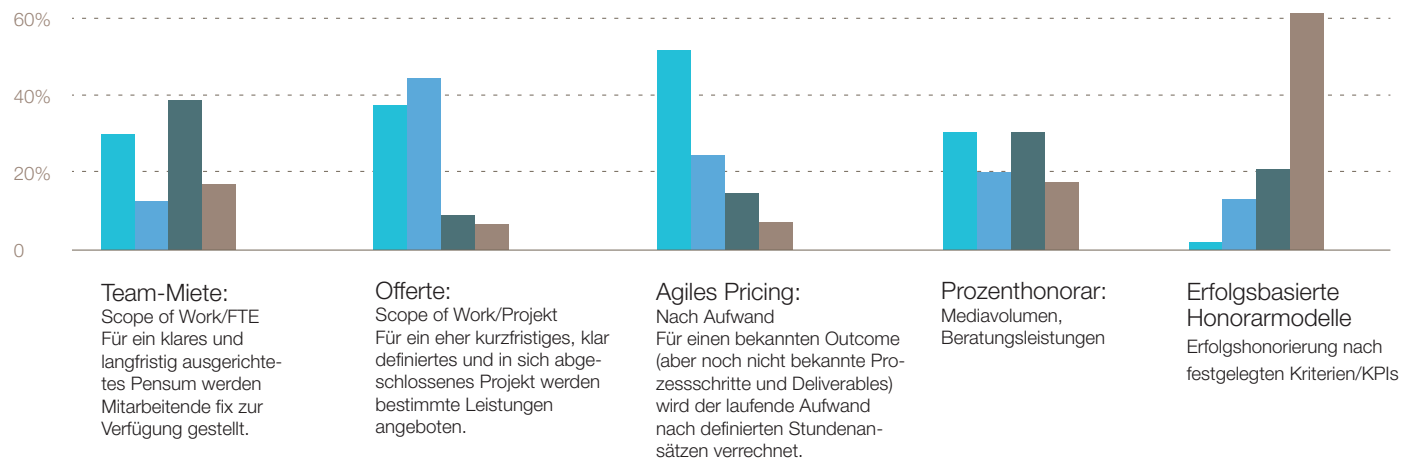
Nennung: 62

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



Nennung: 59

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



Nennung: 60