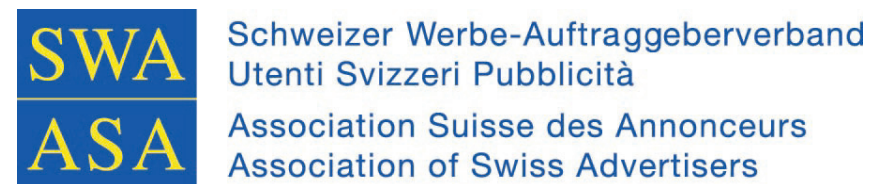


LSA-/SWA Branchenindikator 2020

Januar 2020



LSA-/SWA-Branchenindikator 2020

Facts&Figures

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

Anzahl Beantwortungen: 167 davon 136 vollständig beantwortet

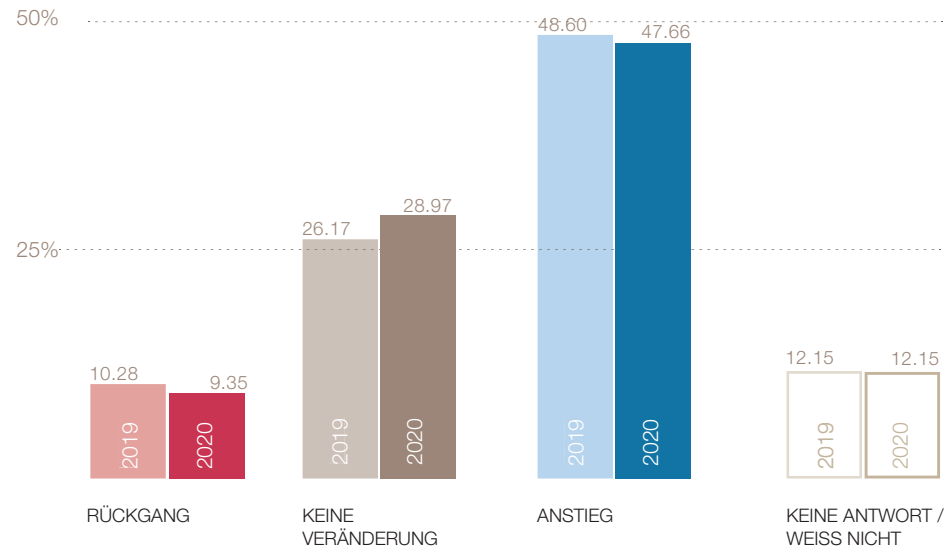
Erhebungszeitraum: Oktober/November 2019

Befragungsmethode: Online

Visualisierung: d-one.ai

Wie hat sich der Umsatz Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2019 entwickelt und wie erwarten Sie die Umsatz-Entwicklung im kommenden Geschäftsjahr 2020?

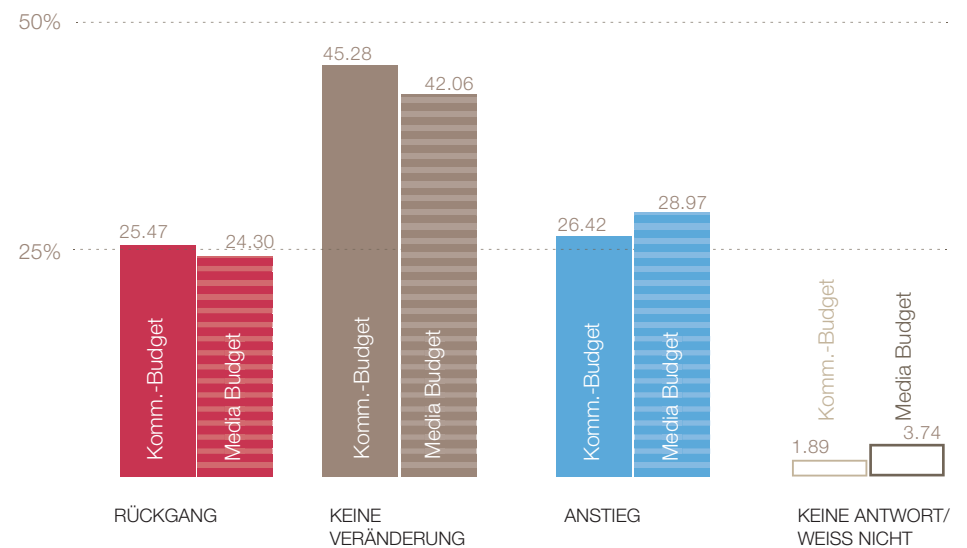
Knapp die Hälfte der Werbeauftraggeber rechnet für das kommende Jahr mit einer Umsatzsteigerung. Auf einem ähnlichen Niveau hat sich der Umsatz in den vergangenen zwölf Monaten entwickelt.



Nennung: 107

Wie wird sich das Kommunikations- resp. Mediabudget Ihres Unternehmens für 2020 im Vergleich zu 2019 voraussichtlich entwickeln?

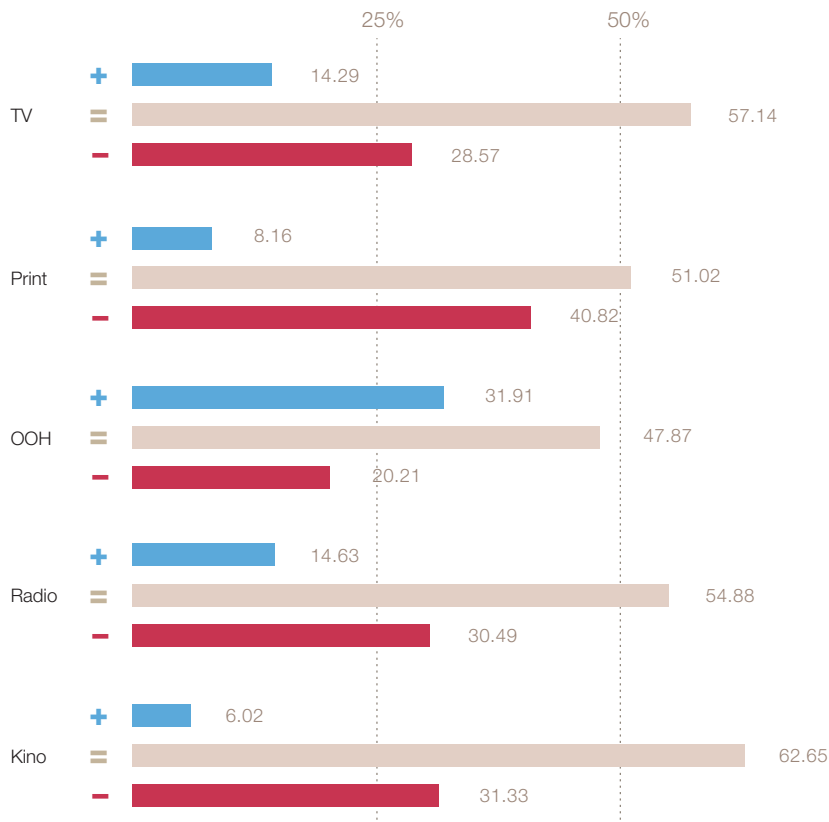
Die Bedeutung der Kommunikation für den Unternehmenserfolg bleibt nach wie vor erkannt und die Kommunikations- und Media-budgets bleiben weiterhin bei einer Mehrheit der Auftraggeber stabil.



Nennung: 107

In welchen Medien werden Sie im 2020 tendenziell mehr oder weniger investieren? Overall Spendings klassische Medien in %:

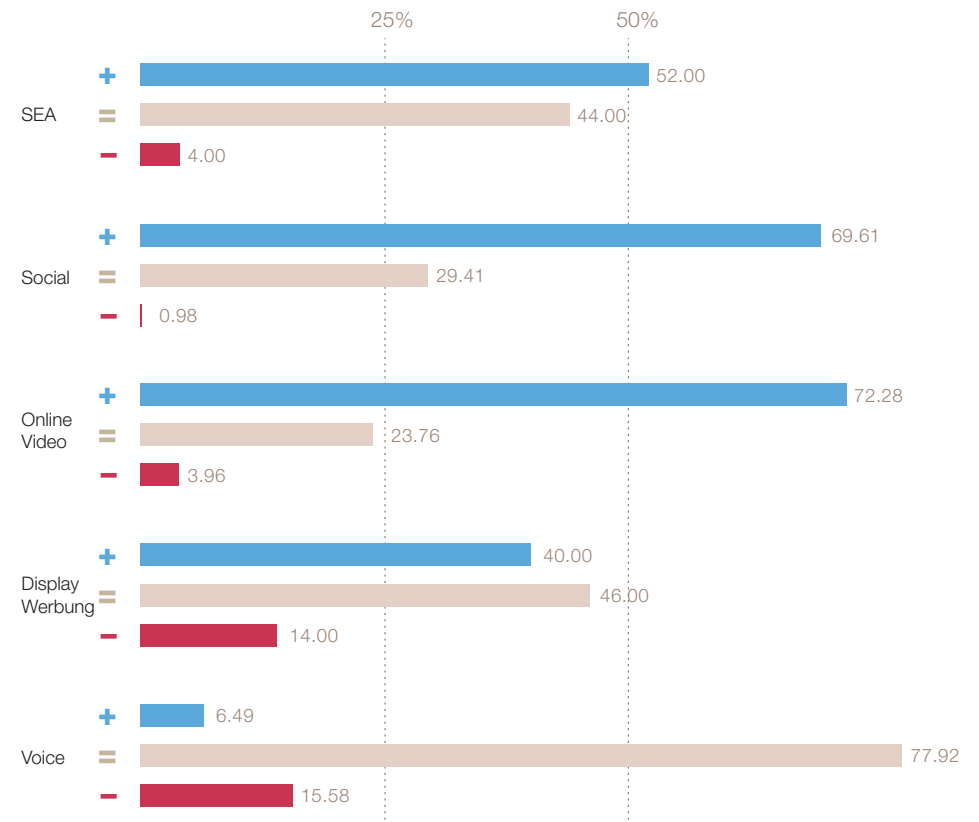
Bei den klassischen Medien wie TV und Print wird ein weiterer Rückgang der Investitionen erwartet.



Nennung: 104

In welchen Medien werden Sie im 2020 tendenziell mehr oder weniger investieren? Overall Spendings Online-Medien in %:

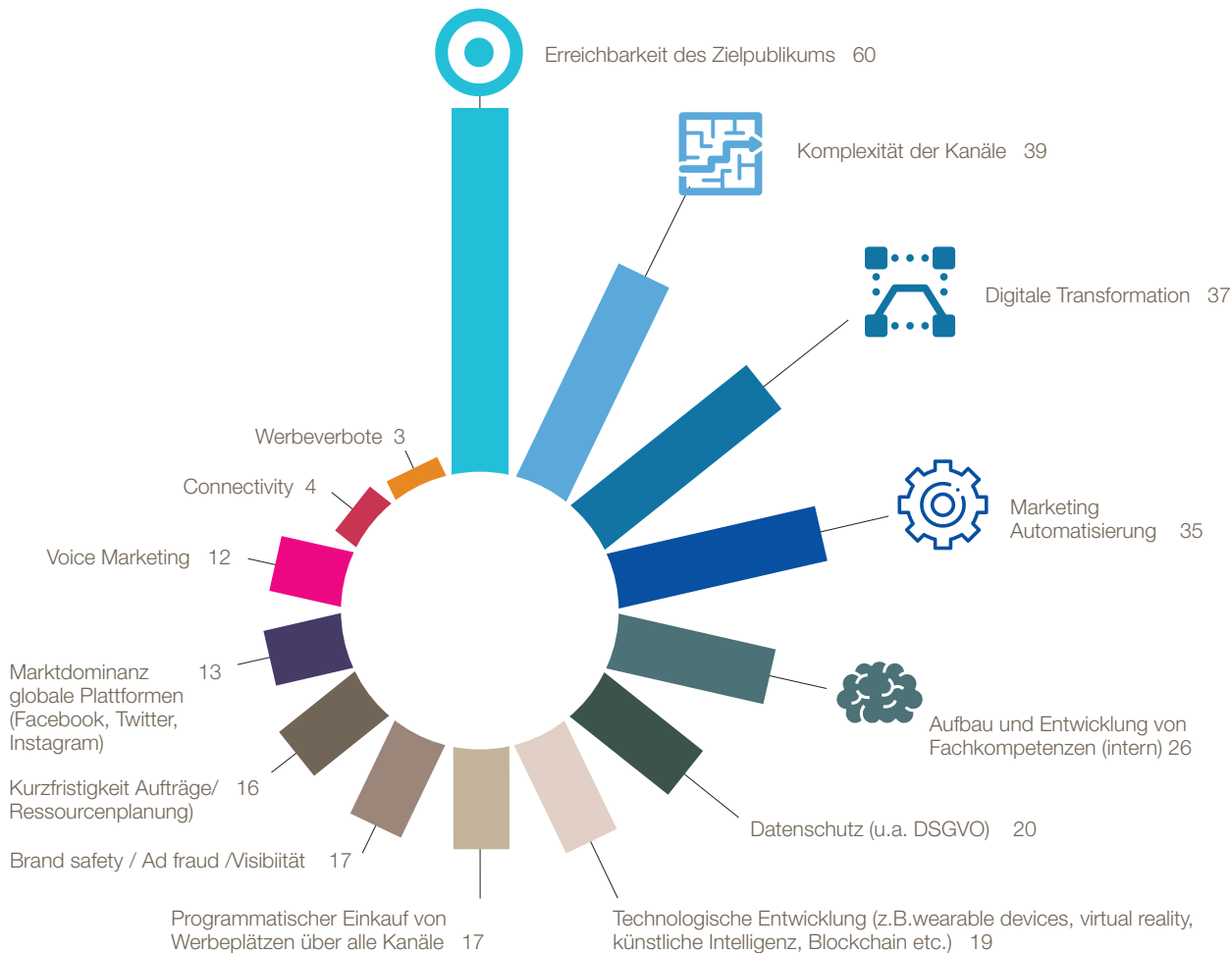
Einen weiteren starken Investitionsschub ist bei den Online-Medien zu erwarten. Mit SEA, Social, Online-Videos und Display-Werbung verspricht man sich eine noch bessere Erreichbarkeit der Zielgruppen. Allerdings ist das Investitionsvolumen im Verhältnis zur TV-Werbung zu relativieren, da die Volumen im klassischen Bereich immer noch grösser sind.



Nennung: 106

Welche der folgenden Themen schätzen Sie als die wichtigsten Herausforderungen für die Werbewirtschaft in den kommenden Jahren ein?

"Aufbau und Entwicklung von Fachkompetenzen" gehört neu zu den Top-5-Herausforderungen der Werbeauftraggeber.



Nennung: 103



1. Erreichbarkeit der Zielgruppe

- Aufmerksamkeit der ZG gewinnen
- Datengetriebene Kommunikation
- Spezifische Kenntnisse der ZG ermöglichen konkrete Ansprache
- Qualität/Relevanz der Kommunikation/Botschaft ist entscheidend
- «Involvieren» statt «stören»



2. Komplexität der Kanäle

- Spezialisten werden immer wichtiger
- Beratungsleistungen der Agenturen müssen entsprechend angepasst werden
- Bedingt strategisch fundierte Arbeitsweise



3. Digitale Transformation

- Anpassung Organisationsstrukturen (intern und extern)
- Zusammenarbeitsmodelle mit Partnern/Agenturen
- Definition Schnittstellen mit Partnern/Agenturen
- Agiles Pricing



4. Marketing Automation

- Spezialisten
- intensive Beratung
- Programmatic Advertising

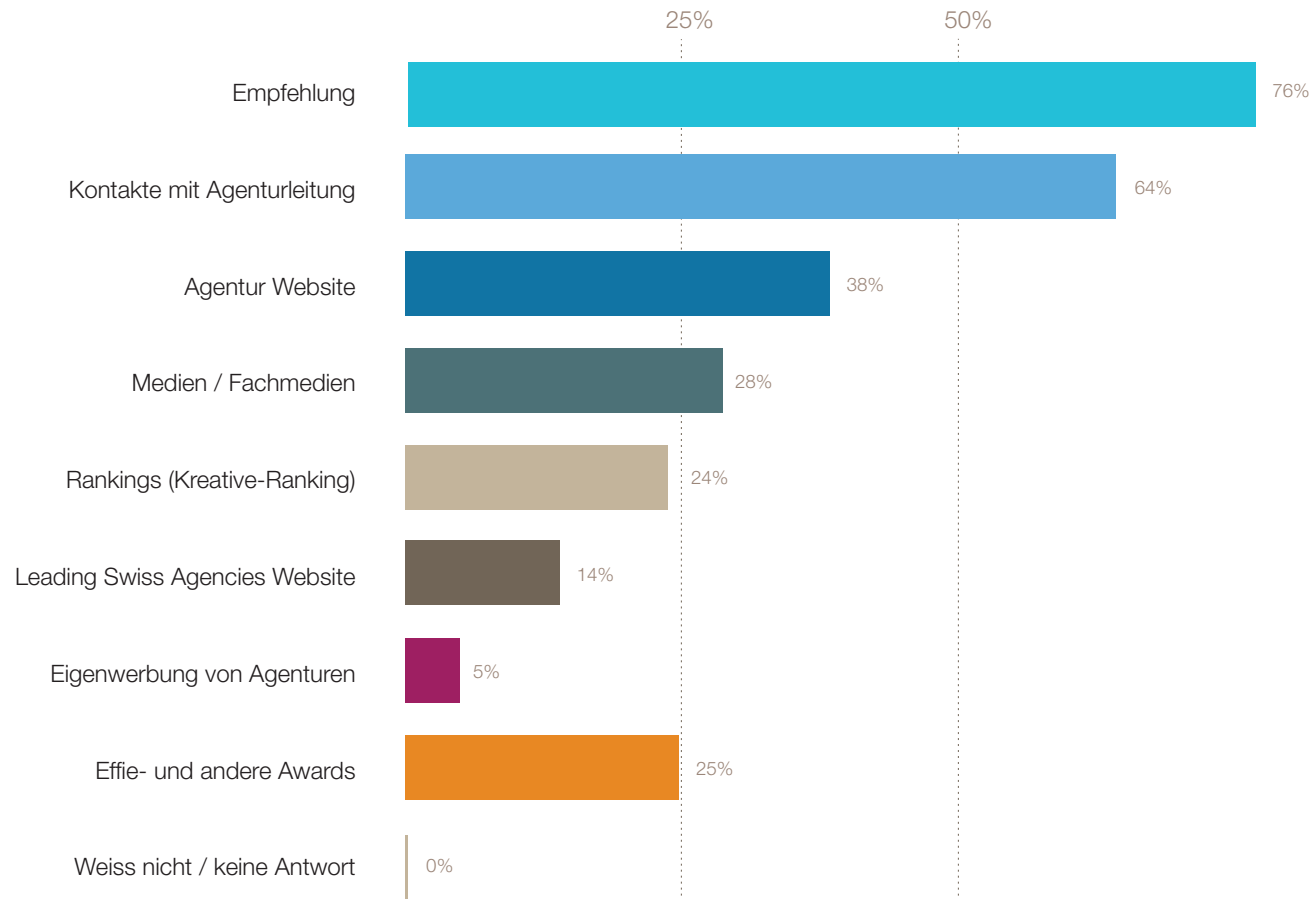


5. Aufbau und Entwicklung von Fachkompetenzen (intern)

- Rekrutierung der benötigten Spezialisten
- Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten intern und extern

Welche Informationsquellen nutzen sie für die Auswahl von Agenturen?

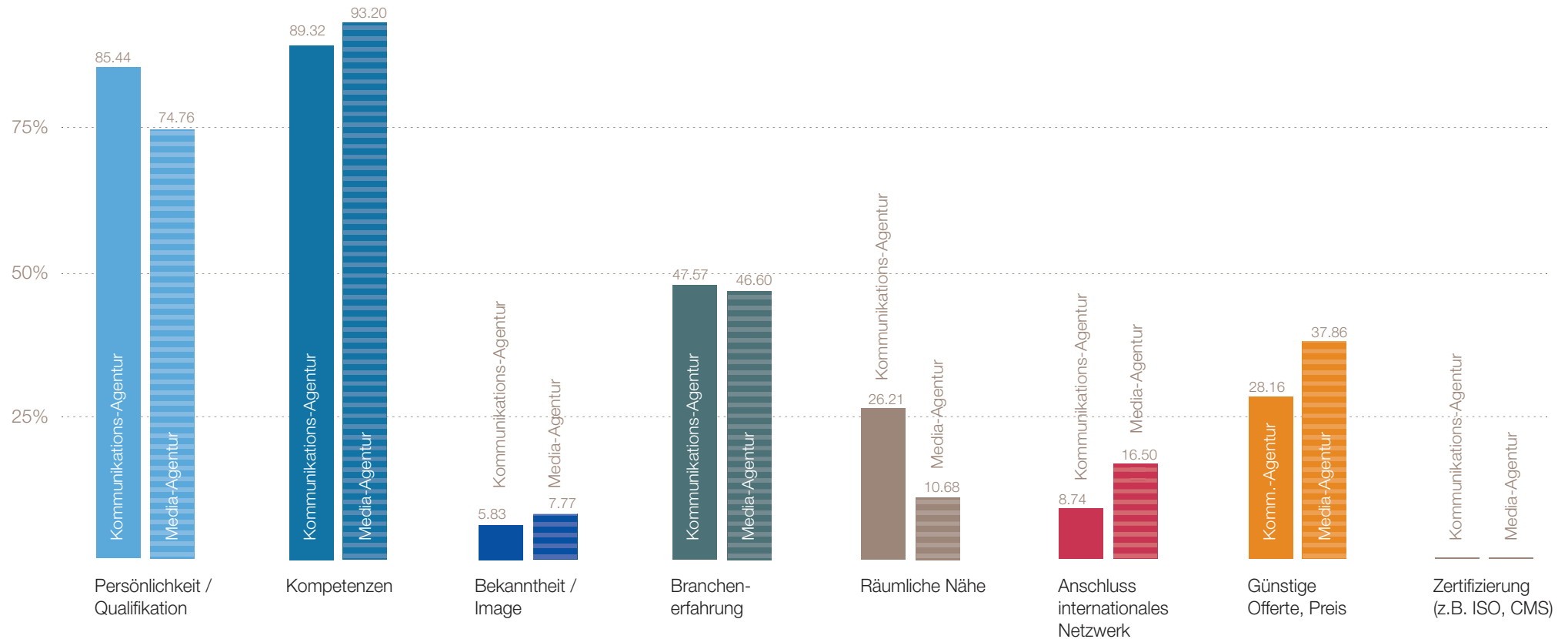
Zu den wichtigsten Informationsquellen bei der Suche nach einem Agenturpartner gehören weiterhin die Empfehlung, die Kontakte mit der Agenturleitung sowie die Agentur-Websites. Awards, wie z.B. die Effie Awards für effektive Kommunikationsmassnahmen, haben gegenüber 2019 deutlich an Bedeutung zugenommen.



Nennung: 102

Welche Kriterien sind die drei wichtigsten bei der Wahl einer Kommunikations- resp. Mediaagentur?

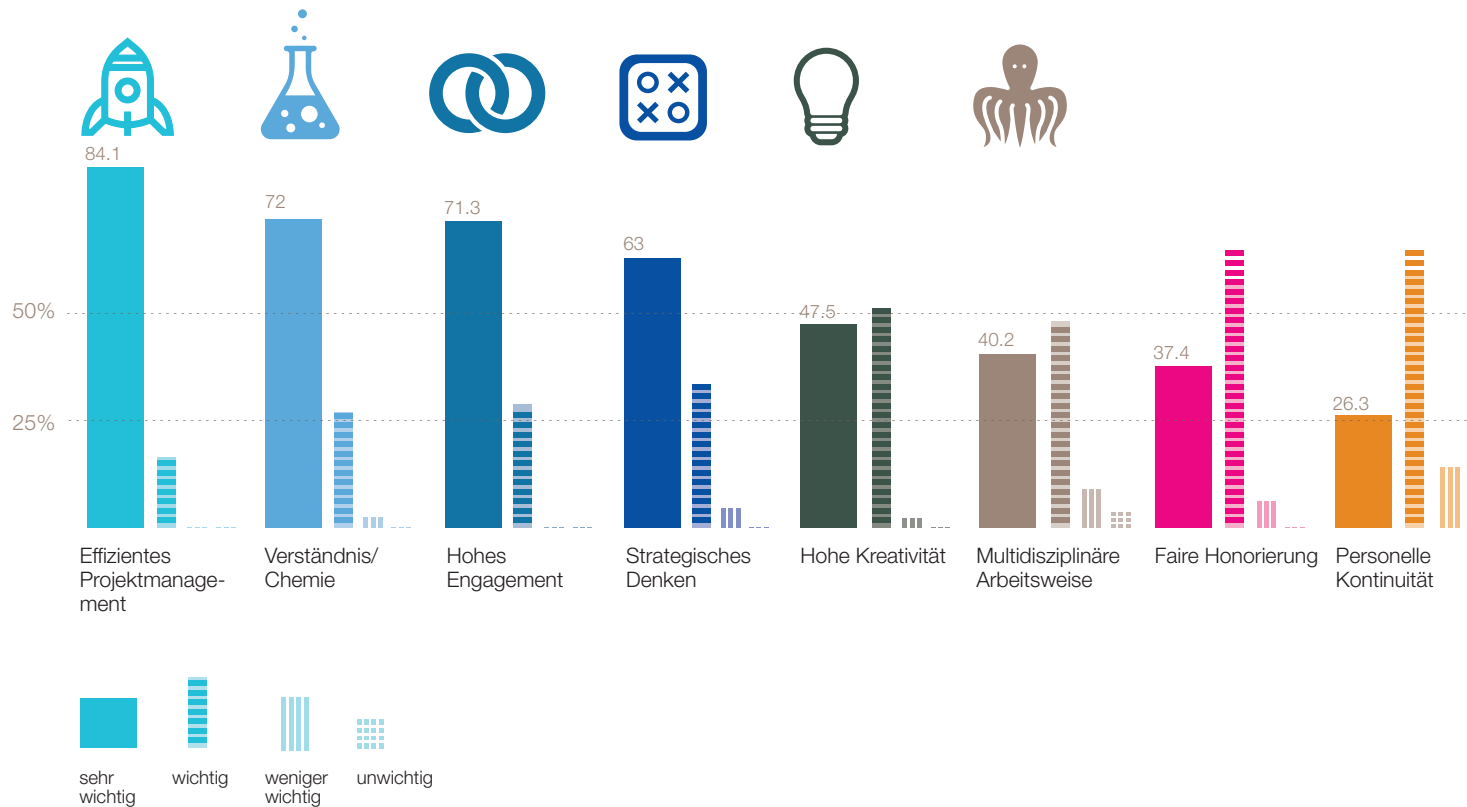
Entscheidend bei der Agenturwahl sind nach wie vor die Mitarbeiterqualifikation und Persönlichkeiten im Agenturteam sowie die Kompetenzfelder der Agentur.



Nennung: 103

Wie bedeutend sind die folgenden Faktoren für den langfristigen Erfolg von Geschäftsbeziehungen mit Agenturen?
Bitte ordnen Sie die aufgeführten Faktoren entsprechend Ihrer Einschätzung nach Wichtigkeit.

Eine langfristig erfolgreiche Zusammenarbeit setzt aus Kundensicht ein effizientes Projektmanagement, gegenseitiges Verständnis und hohes Engagement voraus. Gegenüber 2019 hat der Faktor "Faire Honorierung" um 10% an Wichtigkeit zugenommen.



Nennung: 102

- 1. Effizientes Projektmanagement**
 - Komplexere Kommunikationsaufgaben
 - Planbarkeit (Projekte verändern sich laufend)
- 2. Verständnis/Chemie**
 - people business
- 3. Hohes Engagement**
 - Teamarbeit, agile Arbeitsweise
- 4. Strategisches Denken**
 - Datengetriebene Kommunikation setzt fundiertes strategisches Denken voraus
 - > Auswertung Daten, um Insights zu generieren)
- 5. Hohe Kreativität**
 - Eine «Big Idea» ist zentral für das Gewinnen der Aufmerksamkeit
- 6. Multidisziplinäres Arbeiten**
 - Aufbrechen des «Silo»-Denkens

Welche Varianten von Honorarmodellen setzen Sie heute für die Honorierung von Kommunikations- resp. Mediaagenturen ein?

Der Wandel setzt sich fort: agile Zusammenarbeitsformen fordern neue Honorarmodelle wie "Agiles Pricing", das erneut an Bedeutung gegenüber 2019 gewonnen hat.

