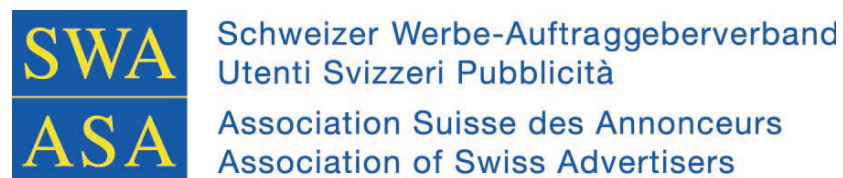


LSA/SWA-Branchenindikator 2026

Dezember 2025



LSA/SWA-Branchenindikator 2026

Facts & Figures

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

Anzahl Beantwortungen: 145 (127 CH-D, 18 CH-F)

Erhebungszeitraum September/November 2025

Befragungsmethode: Online

Visualisierung: d-one.ai

LSA/SWA-Branchenindikator 2026

Trotz guter Geschäfte sind Kunden für 2026 vorsichtig unterwegs

In den letzten Monaten haben die Verbände LEADING SWISS AGENCIES (LSA) und der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) erneut wichtige Indikatoren in der Kommunikationsbranche untersucht.

Zu diesem Zweck wurden die werbenden Unternehmen zu ihren Einschätzungen zum Geschäftsverlauf, den Budgetentwicklungen, den Herausforderungen und der Agenturzusammenarbeit befragt. Rund 100 Werbeauftraggebende liefern damit spannende Insights im Rück- und Ausblick.

Erfolgreiches Geschäftsjahr 2025 für Werbekundinnen und -kunden

Die werbenden Unternehmen können mehrheitlich auf ein erfolgreiches Jahr 2025 zurückblicken. 48% der Befragten melden einen Umsatzanstieg, 39% melden zudem eine Steigerung des Ertrags. Bei einem Drittel der Befragten blieben Umsatz und Ertrag gleich. Lediglich 19% melden einen Umsatzrückgang, der bei 28% ebenfalls zu einem Ertragsrückgang führt.

Werbeauftraggebende mit stabilen Umsatz- und Gewinnaussichten im 2026

Die Aussichten der Kundinnen und Kunden auf Umsatz und Ertrag im Jahr 2026 sehen insgesamt etwas weniger gut aus als im Vorjahr. Trotzdem erwarten 45% der Befragten einen Anstieg im Umsatz und 36% ebenso beim Gewinn. Ein erheblicher Teil erwartet weder beim Umsatz (37%) noch beim Gewinn (44%) eine Veränderung. Nur 18% gehen derzeit von einem Umsatzrückgang aus, während 19% einen Gewinnrückgang erwarten.

Kommunikations- und Mediabudgets mehrheitlich unverändert oder sinkend

Trotz der mehrheitlich positiven Aussichten auf Umsatz und Gewinn planen nur 15% der Befragten ihr Kommunikationsbudget und 16%, ihr Mediabudget im nächsten Jahr zu erhöhen. Gleichzeitig beabsichtigt rund ein Drittel, die Investitionen in Kommunikation und Media zu reduzieren. Die Mehrheit der Werbekundschaft (50%) plant weder beim Kommunikations- noch beim Mediabudget eine Veränderung gegenüber dem Vorjahr. Damit sind die Befragten für 2026 etwas vorsichtiger als noch vor einem Jahr.

Klassische Werbung nimmt ab, digitale Kanäle wachsen

Die Aufteilung des Marketing- und Kommunikationsbudgets auf die einzelnen Kanäle verändert sich im Jahr 2026 nur wenig. Am meisten Geld fließt in die Offline-Kanäle der klassischen Kommunikation (27%), deren Anteil geht jedoch von Jahr zu Jahr zurück. Fast alle anderen Kanäle können ihren Anteil im nächsten Jahr leicht ausbauen. Dazu gehören Social Media, Events, Display, SEO oder die eigene Website. Eine Ausnahme bildet das Content-Marketing, dort sinkt der Anteil gegenüber dem Vorjahr deutlich von 11% auf 6%.

Brand Strategy und Brand Building sind gefragt

Bei den vier beliebtesten Marketingdisziplinen verändert sich im nächsten Jahr ebenfalls wenig: Neu an der Spitze ist Brand Strategy/Building (29%) vor Content/Campaign Creation und Management (24%); Sales Support/Enablement (16%) und Marketing Operations (14%). Andere Disziplinen wie Market Research, Analytics oder Loyalty Programme figurieren mit deutlichem Abstand.

Offline Media Budgets bleiben unter Druck!

Die Budgetverteilung für 2026 zwischen Digital und Offline liegt mit einem Anteil von 57% gegenüber 43% etwas stärker bei der digitalen Kommunikation. Im letzten Jahr war die Verteilung noch ausgeglichen. Dabei wollen im nächsten Jahr für Digital 44% mehr, 43% gleich viel und nur 7% weniger ausgeben. Das sieht für Offline wesentlich anders aus, nur 8% der Befragten planen eine Budgeterhöhung, 37% wollen gleich viel investieren und 25% rechnen mit geringeren Ausgaben.

TV und Aussenwerbung sind 2026 im Trend

Im nächsten Jahr planen Werbeauftraggebende vor allem höhere Investitionen in TV (25%) und Aussenwerbung (24%). Am stabilsten zeigen sich die Budgets für Aussenwerbung, Direct Marketing und Print, die überwiegend auf dem Niveau des Vorjahres bleiben sollen. Die stärksten Budgetrückgänge sind erneut in den Printmedien zu erwarten: 41% der Befragten rechnen mit Kürzungen (Vorjahr 31%). Keinen Platz im Mediamix 2026 findet das Medium Kino bei 55% der Befragten, gefolgt von Radio (45%) und TV (33%).

Aussenwerbung, Print und TV mit den grössten Anteilen am Offline-Werbekuchen

Auf die Frage, wie sich die Verteilung des Offline-Mediabudgets konkret gestaltet, belegen wie im Vorjahr OOH/DOOH (27%), Print (27%) und TV (24%) die ersten drei Plätze. Etwas verloren hat dabei Direct Marketing auf Rang 4 (von 18% auf 13%). Alle anderen Offline-Medialkanäle bleiben bei einem Anteil von 5% und weniger.

Video bleibt im Trend

Im nächsten Jahr planen etwas mehr der Befragten, ihr digitales Budget direkt einzukaufen (56%) als programmatisch zu buchen (44%). Diese Frage wurde vor einem Jahr noch mit je hälftig beantwortet. Die bei den Werbekunden beliebtesten digitalen Kanäle sind Video (33%), vor Display (28%), Search (25%), Native (11%) und Audio (3%).

KI, Kundenerfahrungen und Customer Journey sind die Top-Herausforderungen

Marketer müssen sich auch im nächsten Jahr mit vielen Herausforderungen auseinandersetzen. Am wichtigsten sind dabei der Umgang mit KI, die Verbesserung der Kundenerfahrung, das Customer Journey Management, die digitale Transformation sowie das Datenmanagement. Weniger wichtig sind: War for talents, Gestaltung des organisatorischen Wandels oder die Wahl der richtigen Technologie. Immerhin 67% der Befragten erachten Nachhaltigkeit auch im Jahr 2026 weiterhin als wichtig.

Persönliche Empfehlung ist für die Agenturwahl entscheidend

Die wichtigsten Informationsquellen bei der Agenturauswahl bleiben Empfehlung (79%) mit klarem Abstand vor der Agentur-Website bzw. Social-Media Präsenz (53%) sowie den Kontakten zum Agenturmanagement (51%). Darüber hinaus werden die Website des LSA (21%), die Fachpresse (15%), Rankings (Kreativ 15% und LSA 12%) sowie die Effie-Awards (10%) genannt.

Das wichtigste Kriterium bei der Agenturwahl ist die persönliche Chemie/Kultur (88%). Gefolgt von der Aufgabenstellung und den fachlichen Kompetenzen (79%), Referenzen (68%) und die Agenturgrösse (45%).

Chemistry Meetings für Agenturevaluation ist im Trend

Das Chemistry Meeting (39%) ist inzwischen das am häufigsten eingesetzte Evaluationsverfahren bei der Agenturwahl. Gefolgt von der Wettbewerbspräsentation (21%). Ebenfalls häufig zum Einsatz kommen die schriftliche Offertanfrage (19%), der Probeauftrag (19%) oder der bezahlte Strategie-Workshop (18%).

Gut 50% der Kunden arbeiten mehr als 4 Jahre mit der gleichen Haupt-/Leadagentur zusammen

Durchschnittlich arbeiten die Befragten mit 4 Agenturen zusammen. Dabei bestehen die Beziehungen zur Haupt-/Leadagentur bei 38% seit mehr als 5 Jahren, bei 15% seit 4 bis 5 Jahren und bei 19% seit 3 bis 4 Jahren. Bei 28% dauern die Zusammenarbeiten weniger als 3 Jahre oder sind auf die Dauer einzelner Projekte begrenzt.

Mehr Investitionen bei den Agenturen für Content Creation

Im nächsten Jahr wünschen sich Kundinnen und Kunden in folgenden Disziplinen mehr Unterstützung durch Agenturen: Content (40%), Marken-/Kommunikationsstrategie (27%), Marketing-Technology (27%) und Kreation (25%). Weniger Unterstützung wird in den Bereichen Produktion (38%), Media Strategy und Live Com (je 32%) sowie Media Buying und PR/Public Affairs (je 27%) nachgefragt.

Keine Änderungen bei der Agenturhonorierung

Die häufigsten Honorierungsformen bleiben die Offerte (46%), das agile Pricing (31%) sowie das Prozenthonorar (18%). Die Team-Miete (8%) und das erfolgsbasierte Honorar (3%) kommen seltener zum Einsatz.

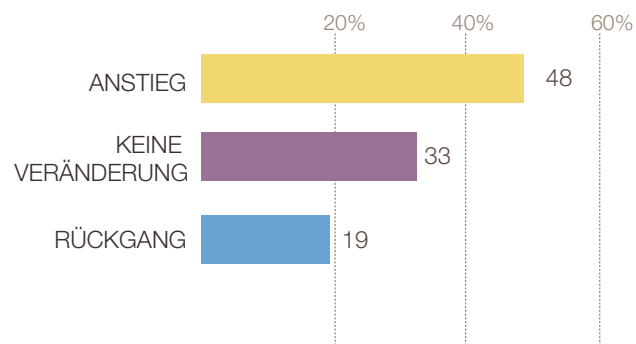
Mehr CO2-bilanzierte Unternehmen – Rückgang bei Wichtigkeit des CO2-Fussabdrucks

Während der Anteil der Unternehmen mit einer CO2-Bilanzierung gestiegen ist (56% gegenüber 47% im Vorjahr), hat die Bedeutung des CO2-Fussabdrucks in Werbekampagnen abgenommen. Nur für 23% der Befragten ist der Fussabdruck im Jahr 2026 noch wichtig oder sehr wichtig, gegenüber 34% im Vorjahr. Eine Mehrheit von 45% bewertet die Bedeutung des CO2-Fussabdrucks in Werbekampagnen neutral mit «weder noch».

Auftraggebende nutzen KI für Strategie, Kreation und Media

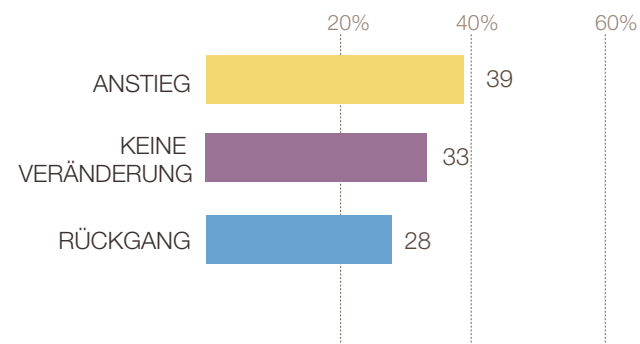
Künstliche Intelligenz wird in den Bereichen Media, Kreation und Strategie/Beratung sowohl auf Kundenseite als auch von Agenturen breit eingesetzt. Während in den Mediadisziplinen der Einsatz von KI auf Kundenseite noch ausbaubar ist, gehen die Auftraggebenden davon aus, dass Agenturen bereits stärker daraufsetzen. Bereits intensiv nutzen die Auftraggebenden die KI in der Ideenfindung und Konzeptentwicklung (82%), bei der Textgenerierung (94%) sowie in der Bild und Videoerstellung (65%). Ebenso kommt die KI häufig bei Markt- und Wettbewerbsanalysen (65%), Zielgruppen-Insights und Persona-Bildung (55%) sowie Customer Journey Mapping (32%) zum Einsatz.

Wie hat sich der **Umsatz** Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2025 im Vergleich 2024 entwickelt?



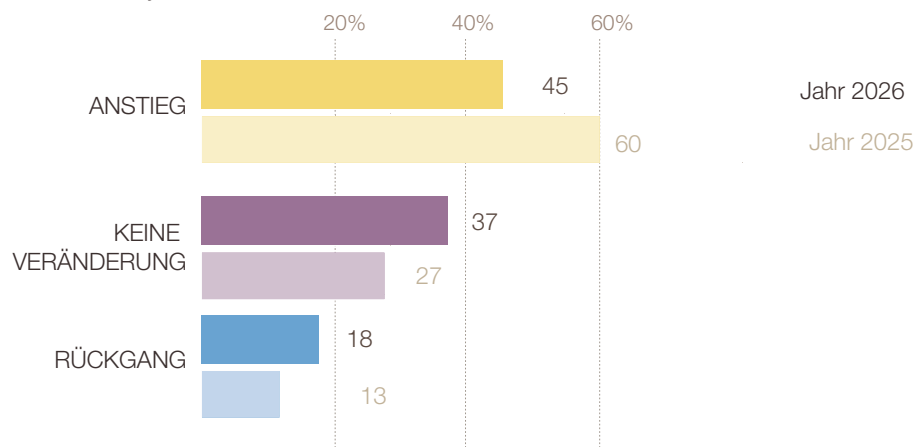
Nennung: 110

Wie hat sich der **Ertrag** Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2025 im Vergleich 2024 entwickelt?



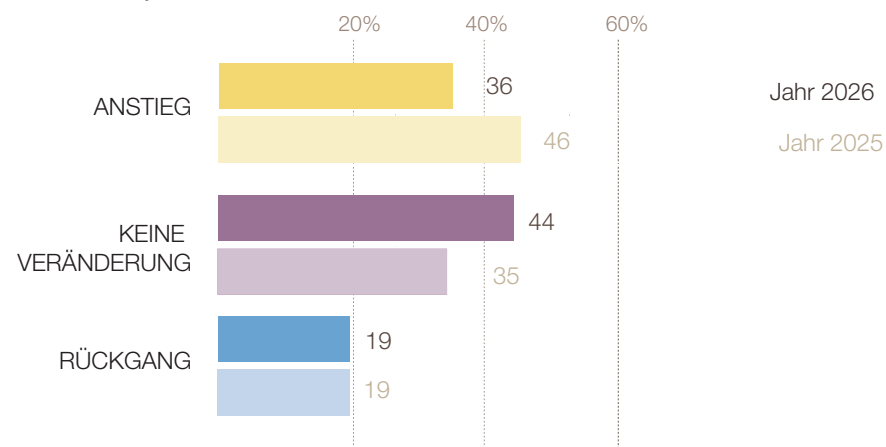
Nennung: 103

Wie erwarten Sie die **Umsatz-Entwicklung** im kommenden Geschäftsjahr 2026?



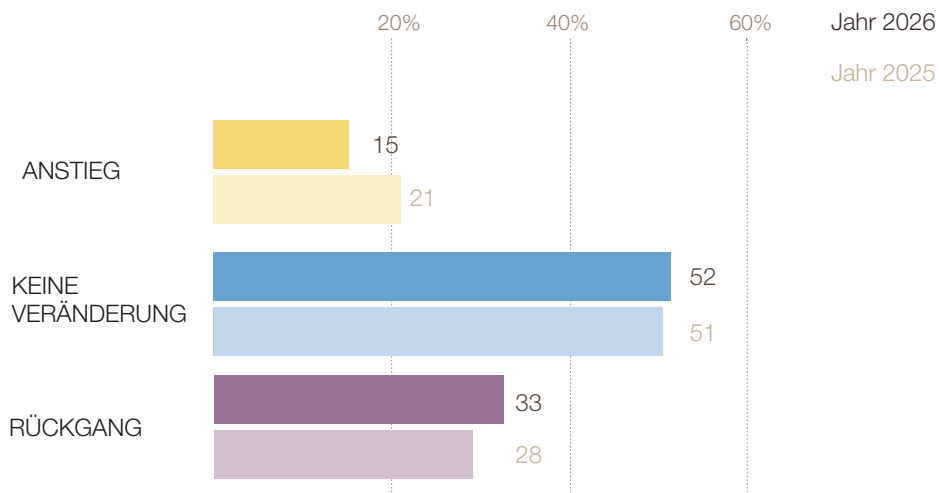
Nennung: 114

Wie erwarten Sie die **Ertrags-Entwicklung** im kommenden Geschäftsjahr 2026?

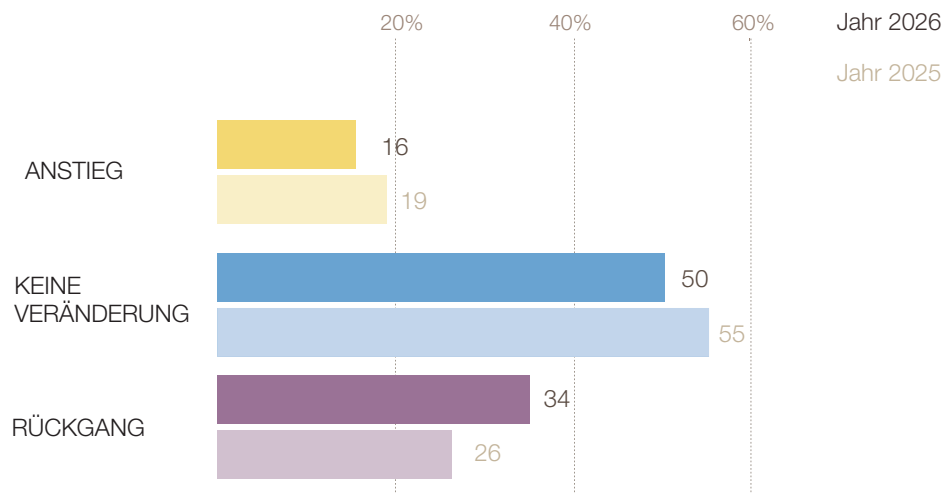


Nennung: 108

Wie wird sich das **Kommunikations-Budget** Ihres Unternehmens für 2026 im Vergleich zu 2025 voraussichtlich entwickeln?



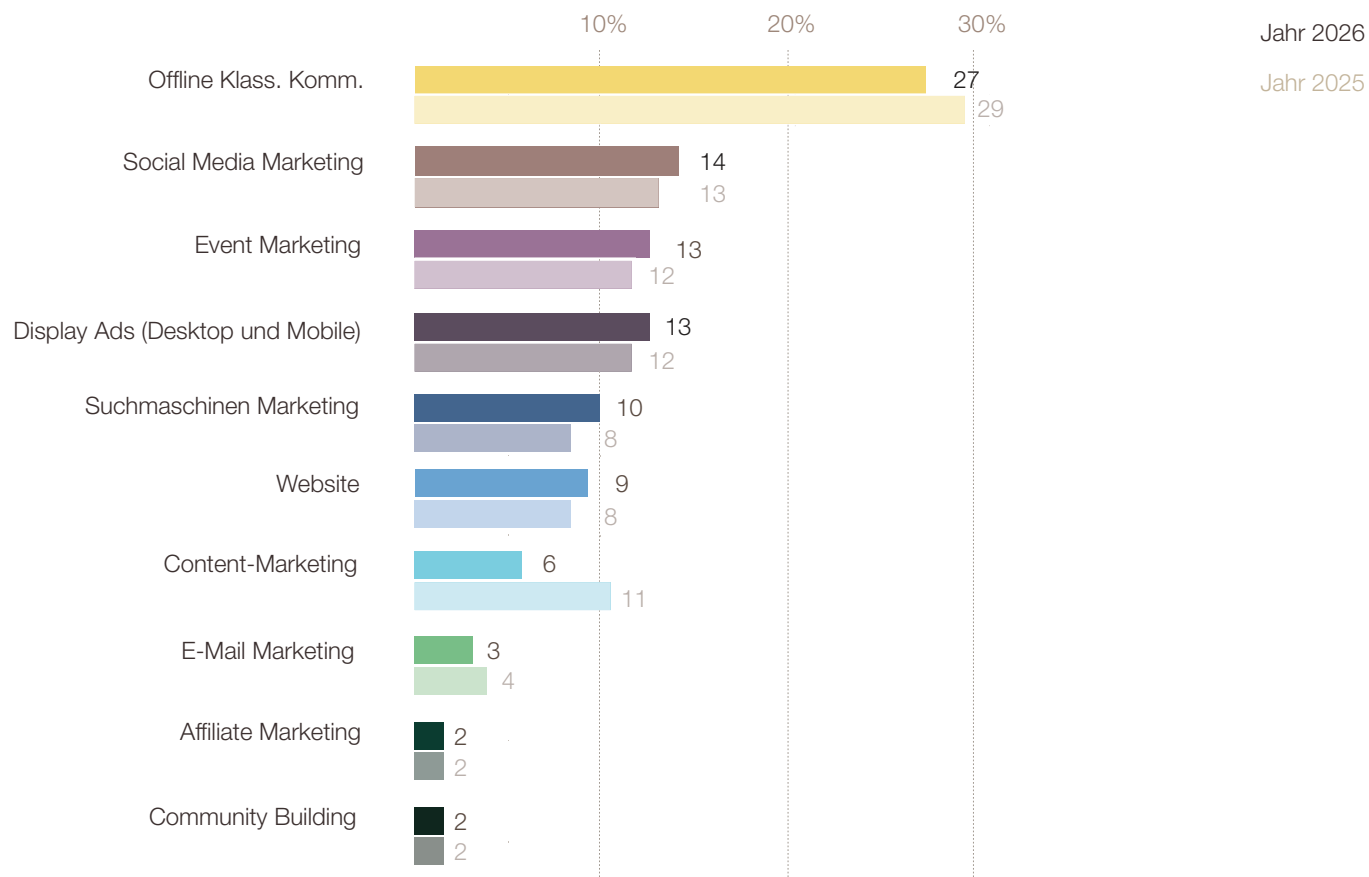
Wie wird sich das **Media-Budget** Ihres Unternehmens für 2026 im Vergleich zu 2025 voraussichtlich entwickeln?



Nennung: 123

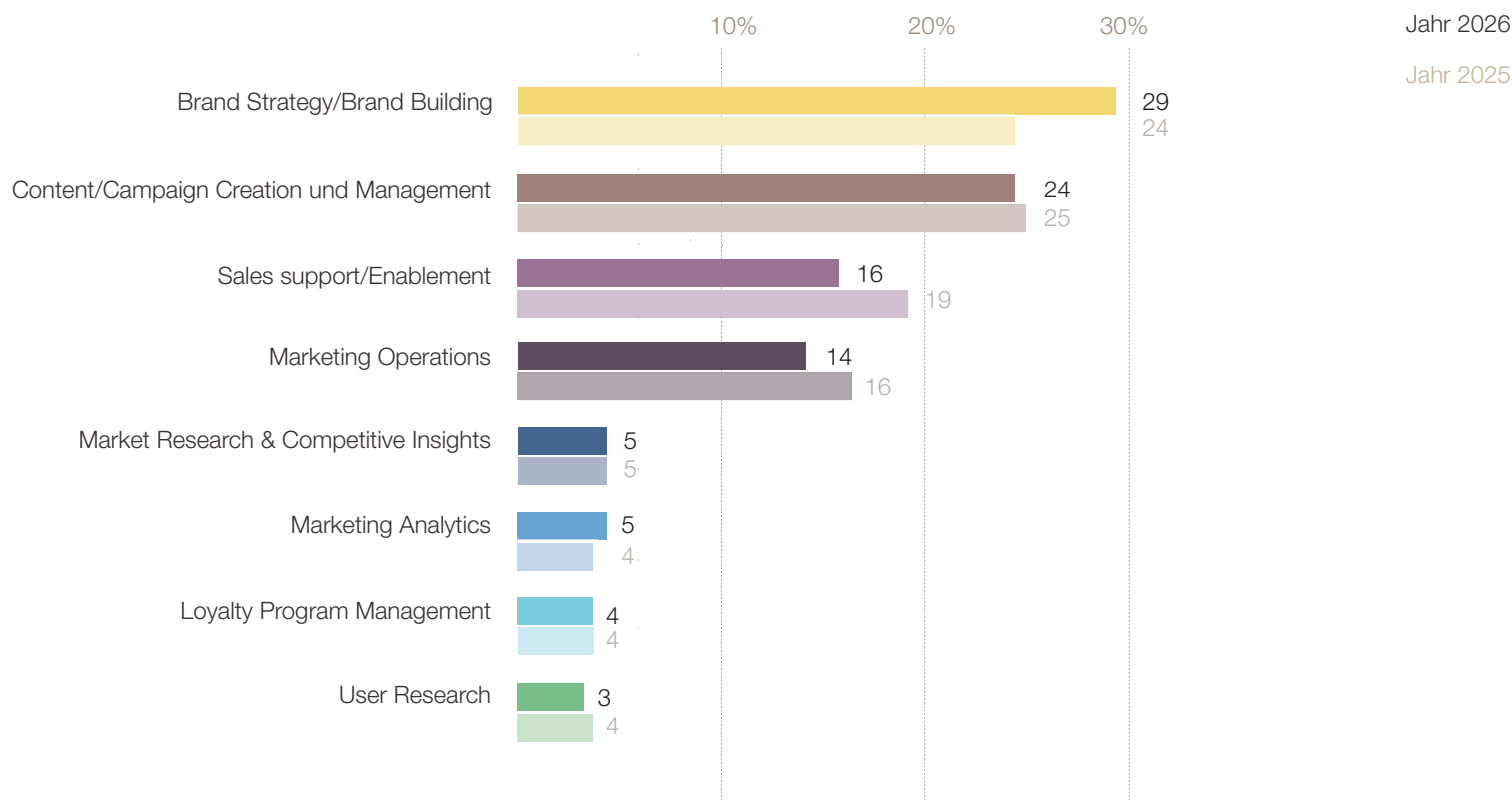
Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2026 voraussichtlich auf diese **Marketingkanäle** aufteilen?

Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2025



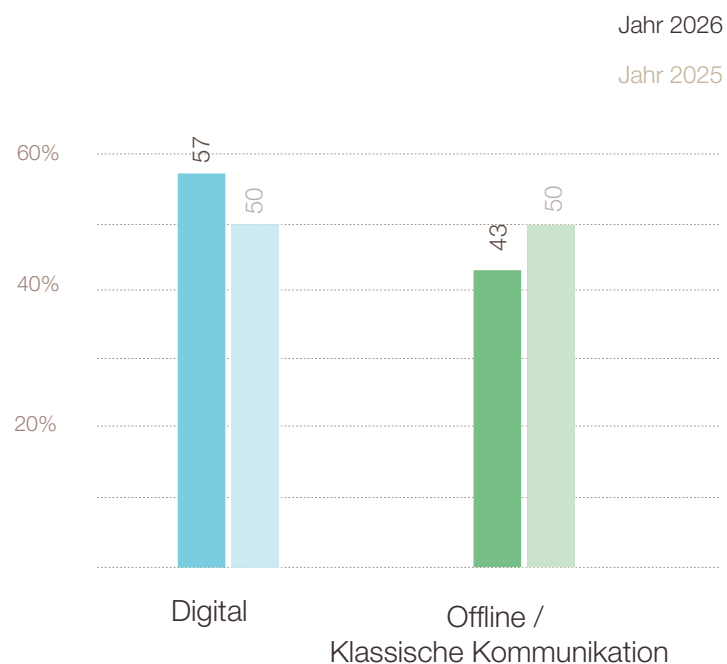
Werte = Durchschnitt aller Nennungen in %
Nennung: 72

Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2026 voraussichtlich auf diese **Marketingdisziplinen** verteilen? (in %)
 Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2025



Werte = Durchschnitt aller Nennungen in %
 Nennung: 66

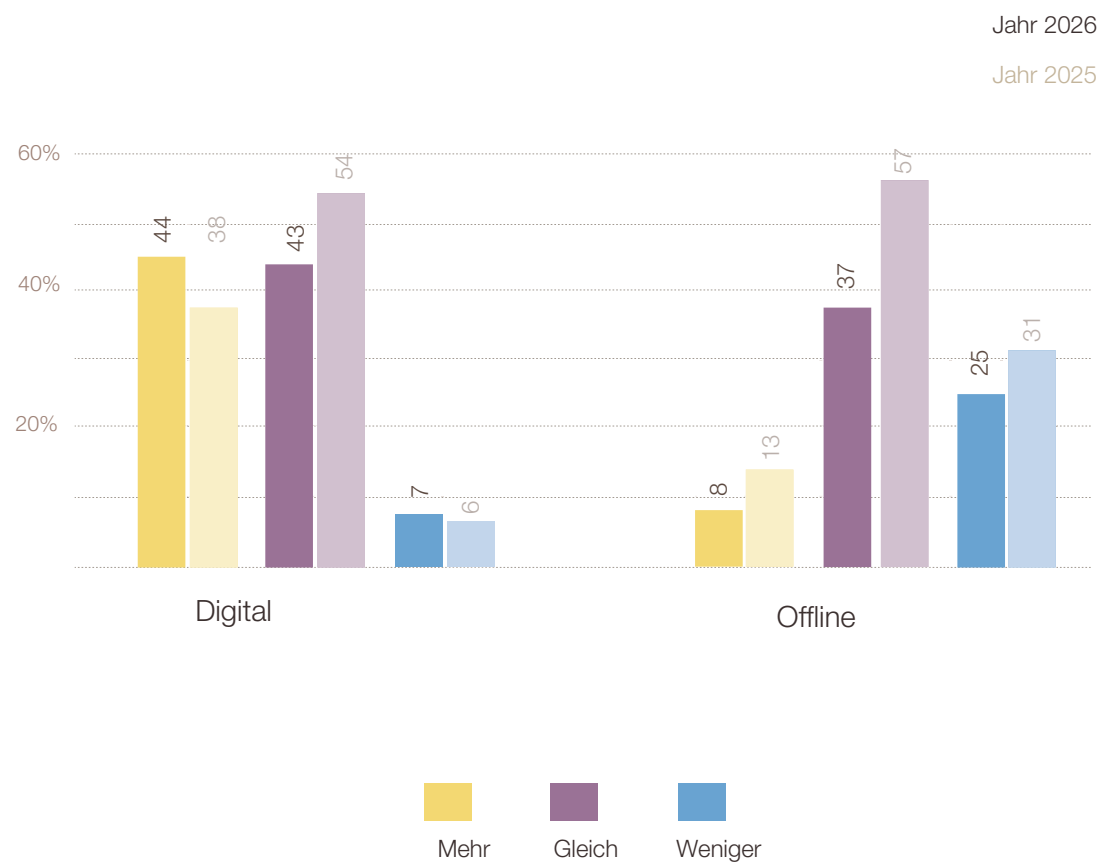
Wie werden Sie das Media Budget 2026 auf die folgenden Werbekanäle verteilen?



Nennung: 75

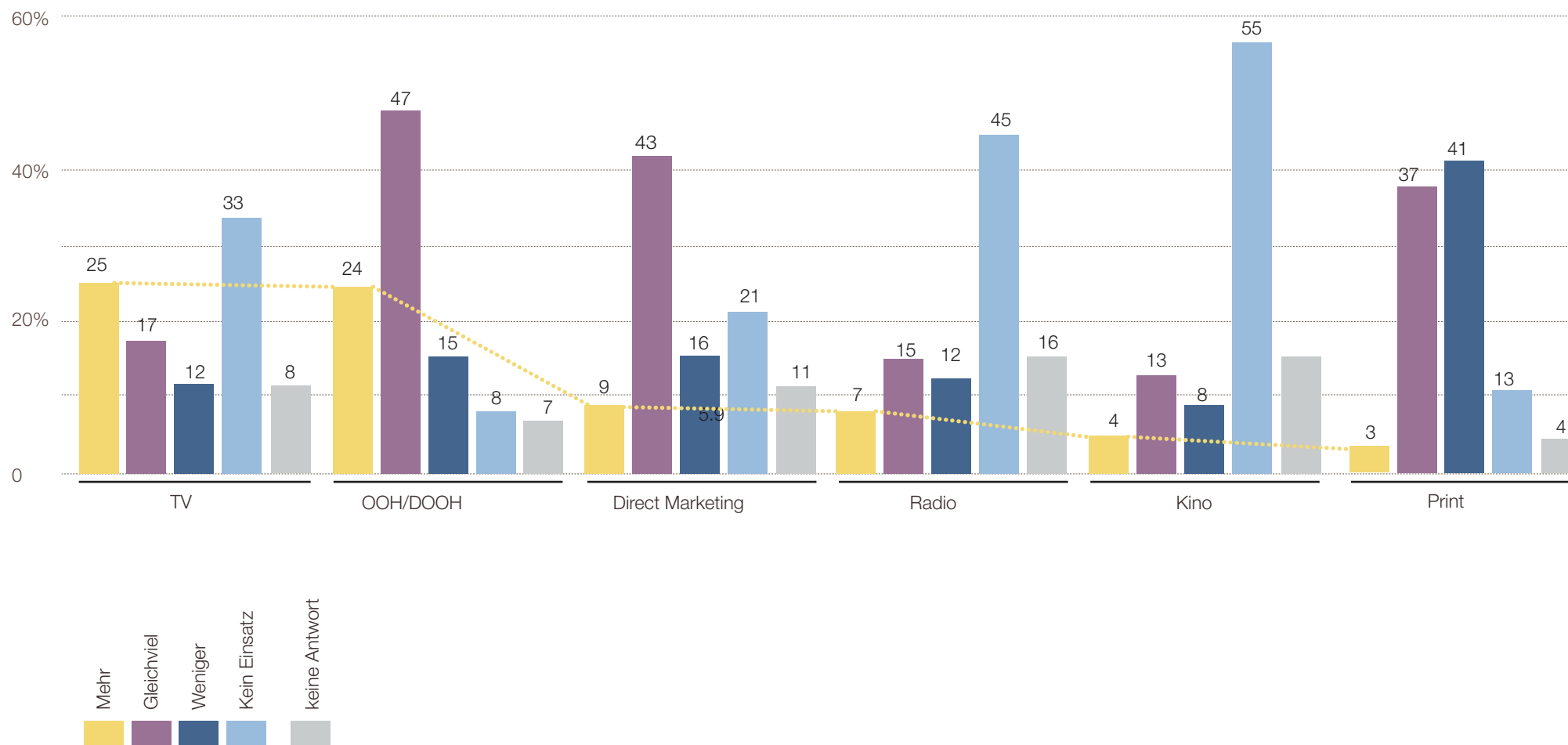
Wie wird sich die Aufteilung Ihres **Media Budgets** im 2026 voraussichtlich gegenüber 2025 verändern?

Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2025



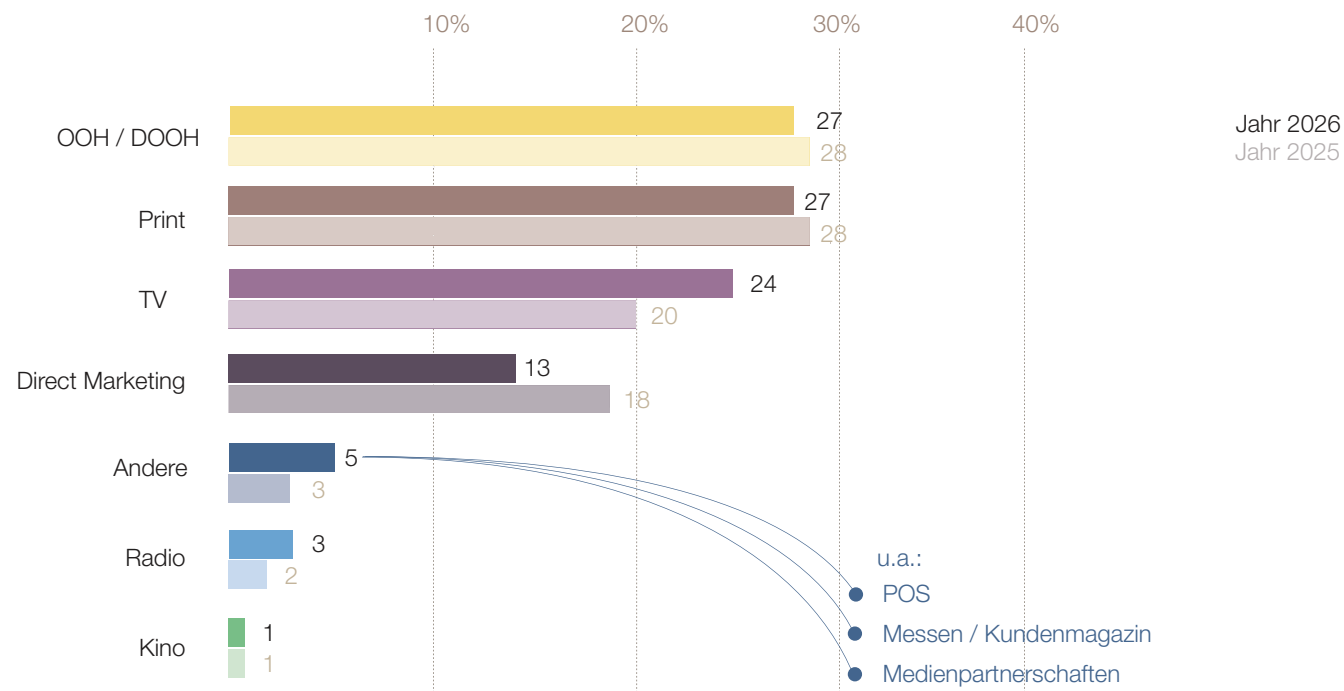
Nennung: 67

Wie wird sich die Aufteilung Ihres **Offline Media Budgets** im 2026 voraussichtlich gegenüber 2025 verändern? (in %)



Nennung: 75

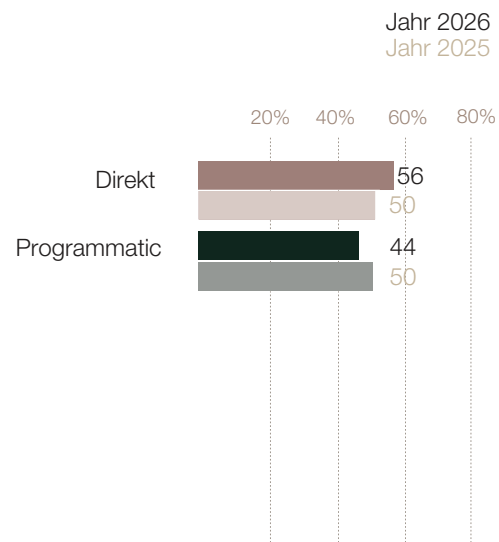
Wie werden Sie das **Offline Media Budget** 2026 auf die folgenden Werbeträger/Kanäle verteilen?
 Vergleich mit Angaben im Branchenindikator 2025



Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

Nennung: 75

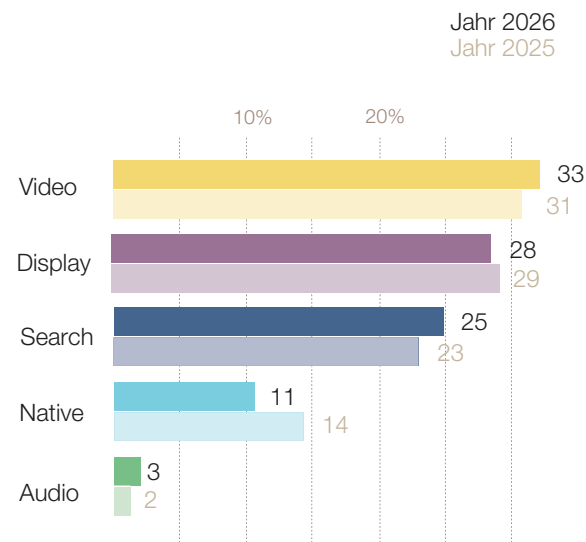
Über welche **Einkaufsform** werden Sie das **Digitale Media Budget 2026** investieren?



Werte = Durchschnitt aller Nennungen in %

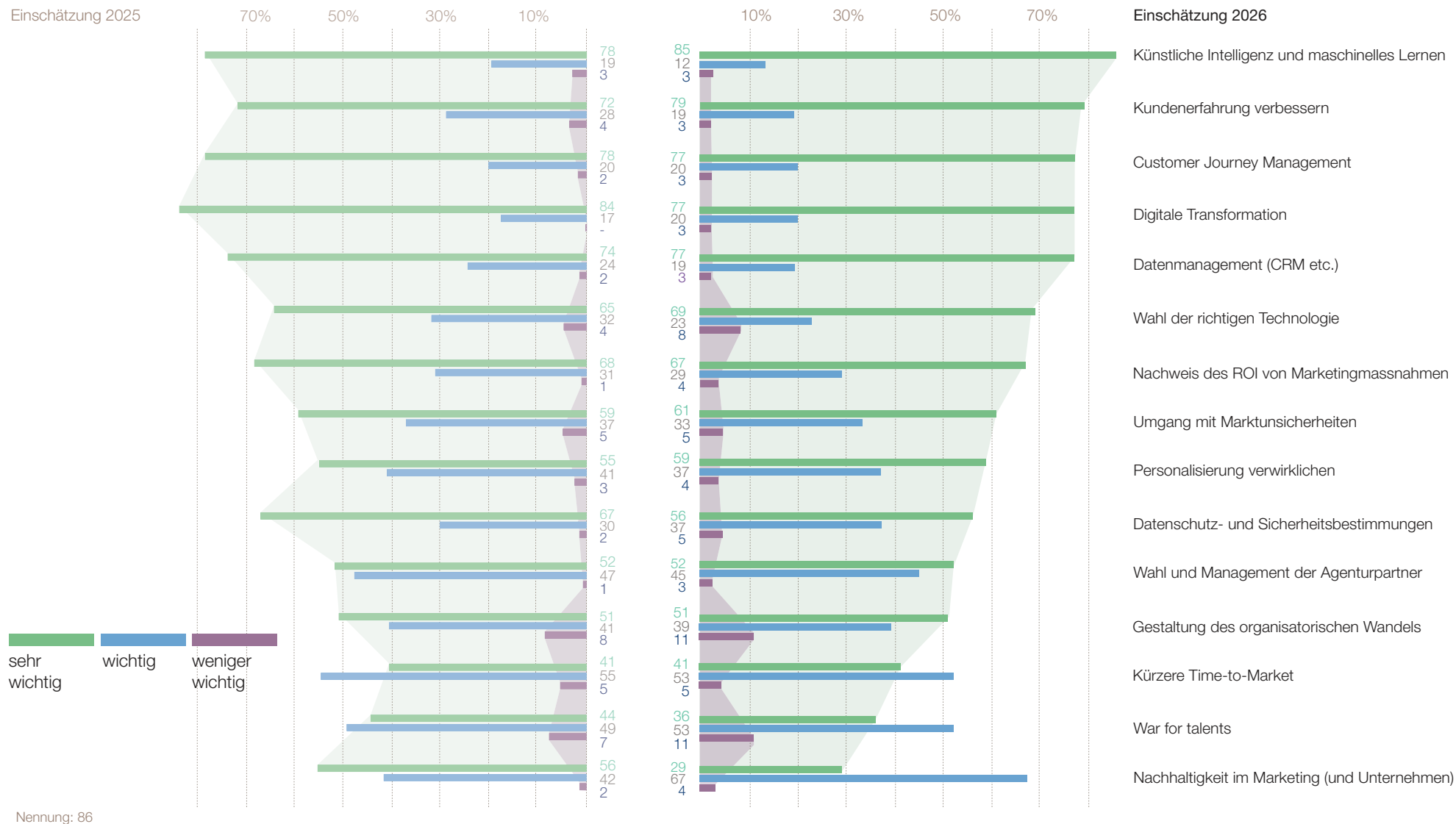
Nennung: 74

Wie werden Sie das **Digitale Media Budget 2026** auf die folgenden **Werbeformen** verteilen?

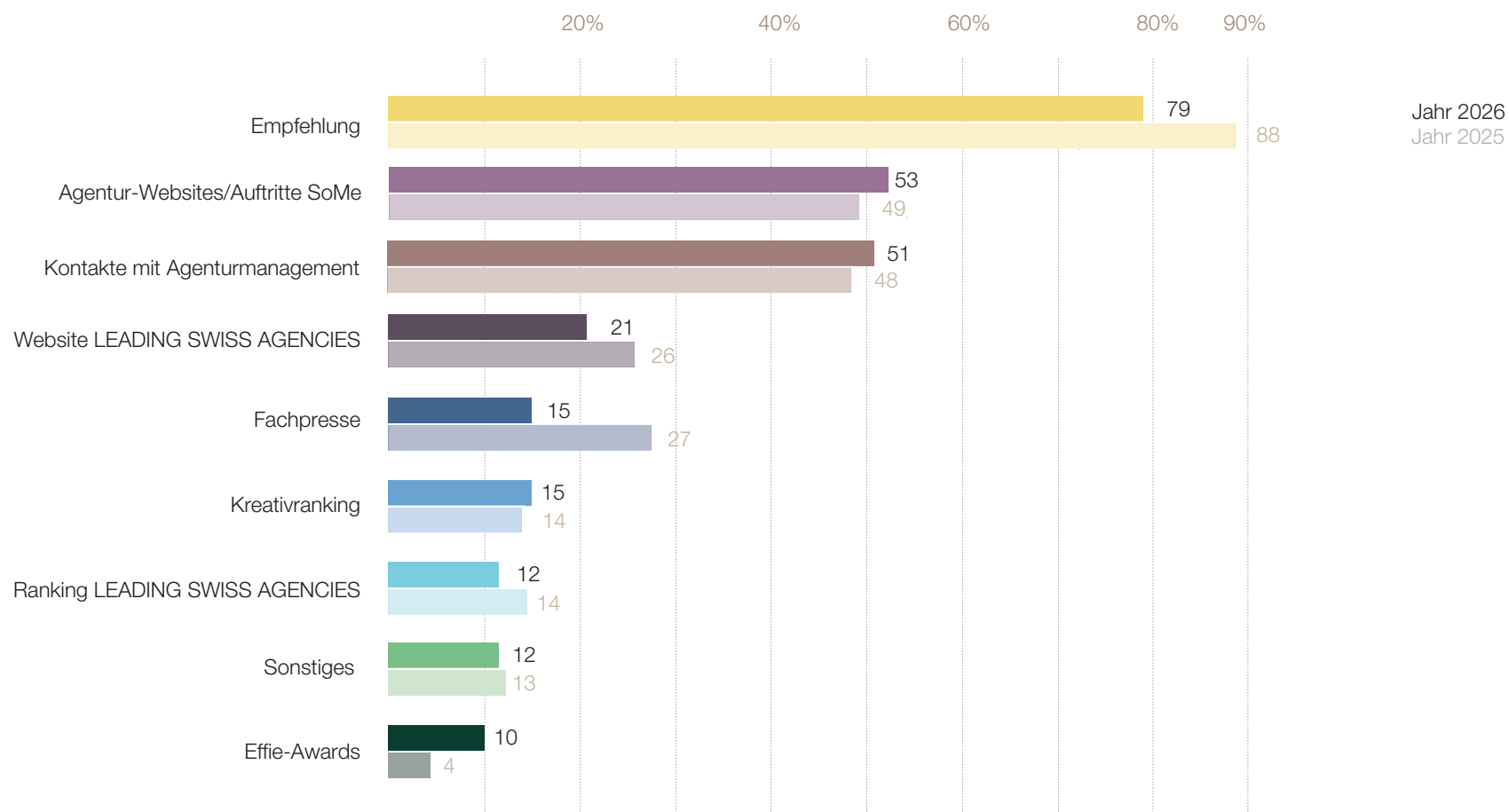


Nennung: 75

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

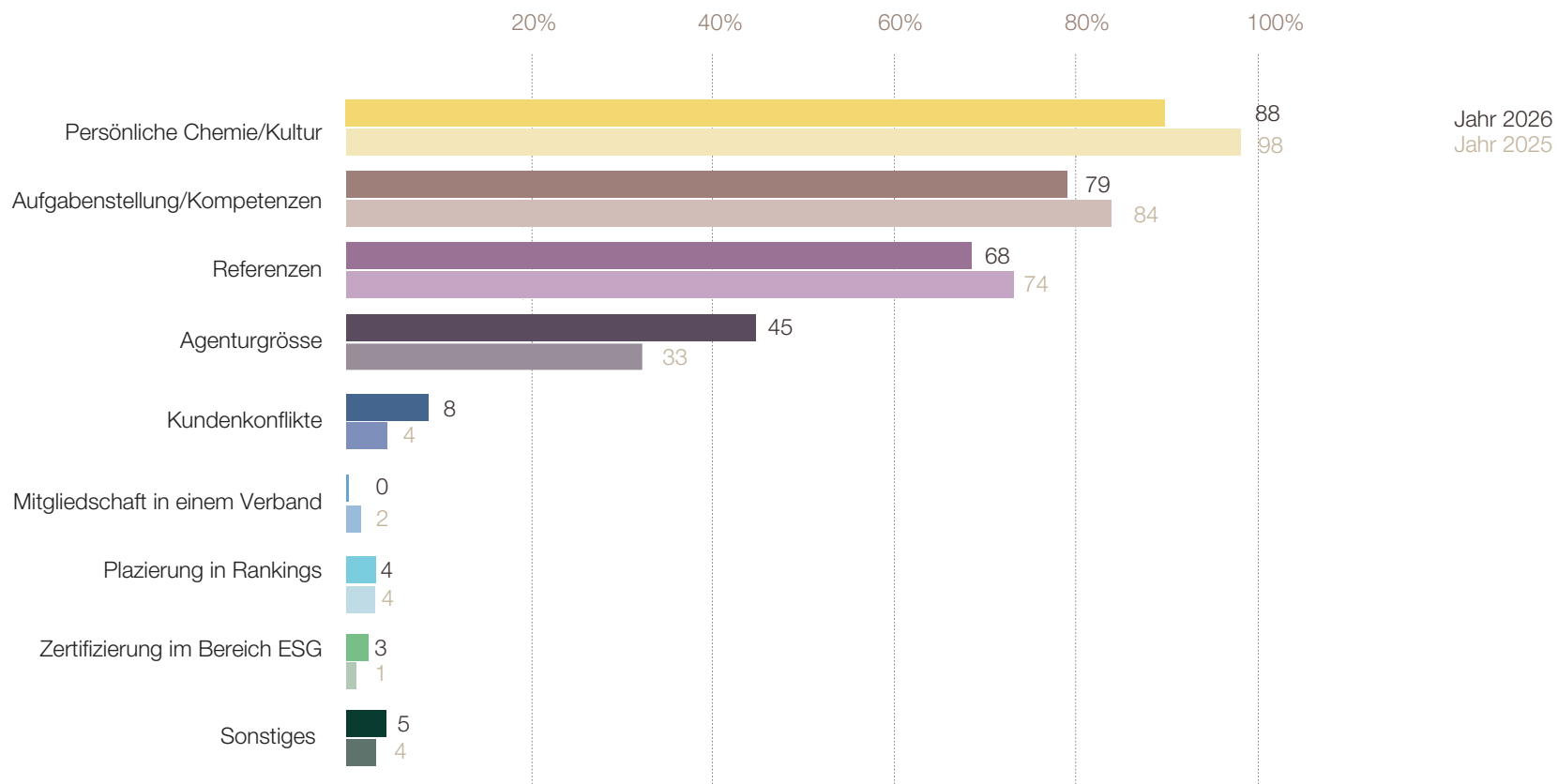


Welche **Informationsquellen** nutzen Sie für die Auswahl von Agenturen?



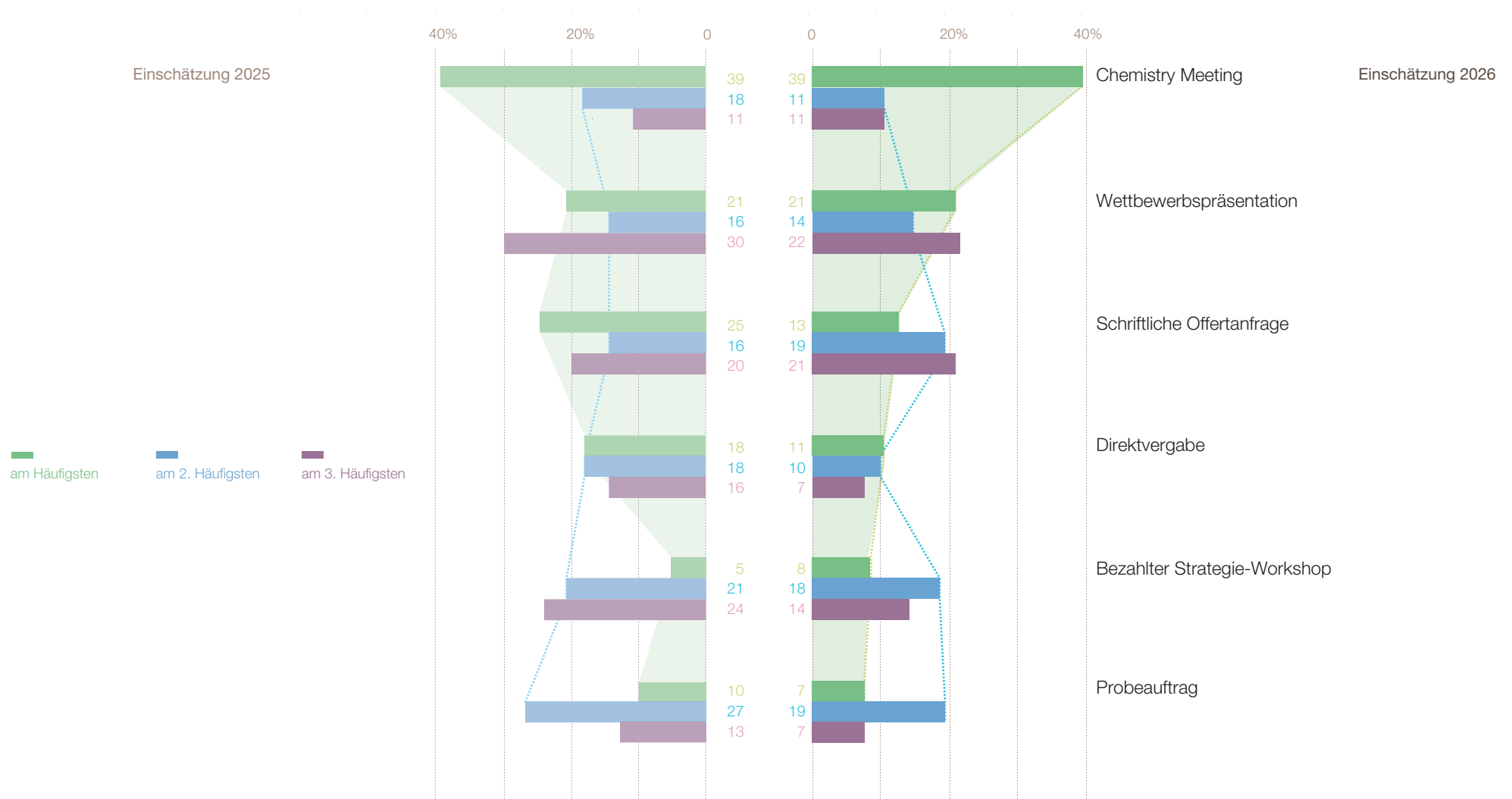
Nennung: 73

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



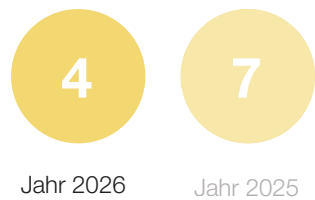
Nennung: 73

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

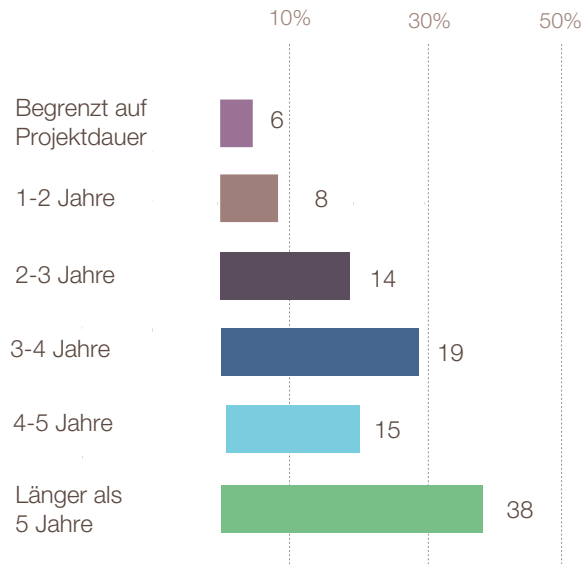


Nennung: 72

Mit wie vielen Agenturen arbeiten Sie aktuell zusammen?



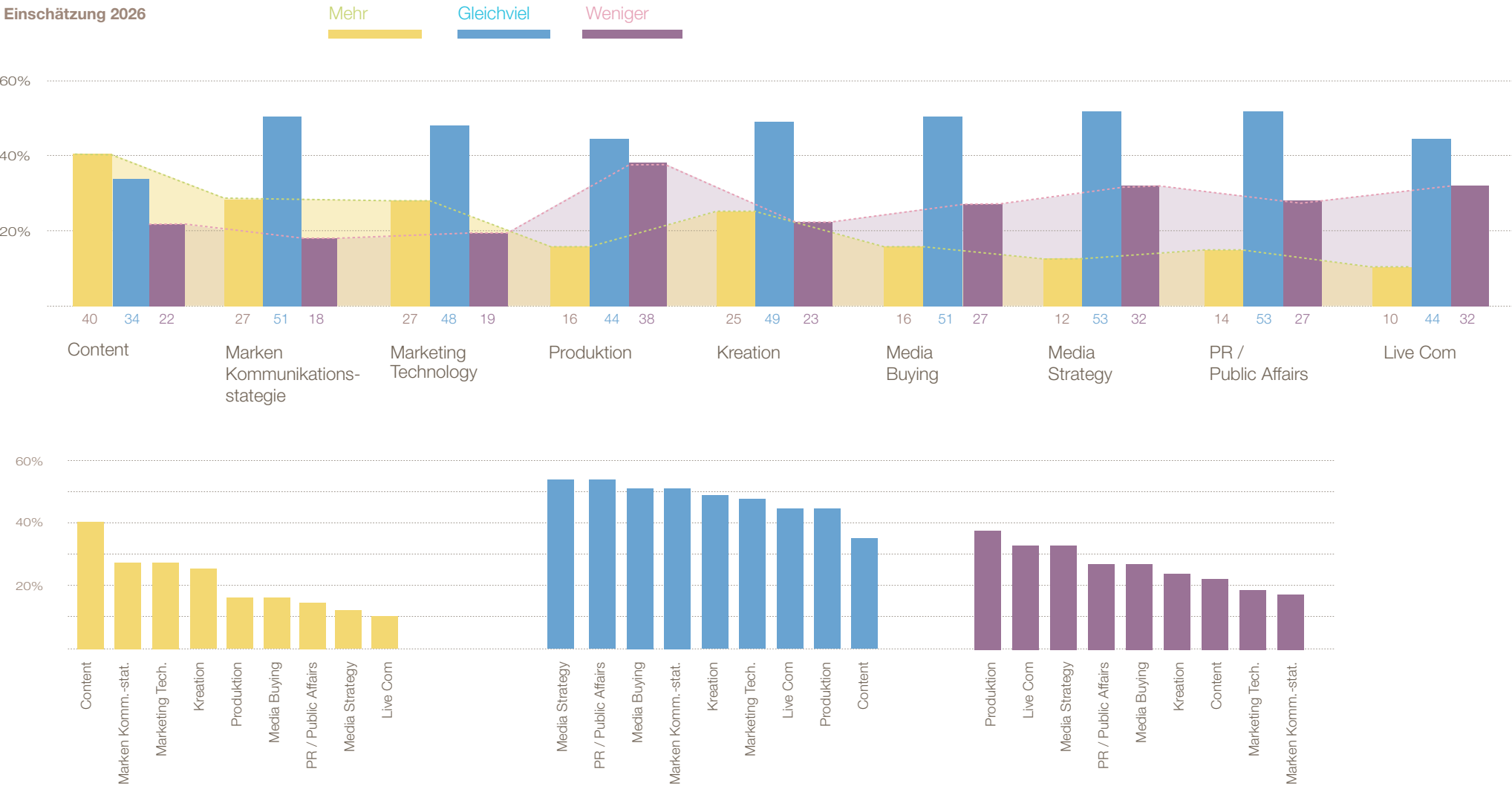
Wie lange arbeiten Sie mit der gleichen Agentur zusammen?



Nennung: 73

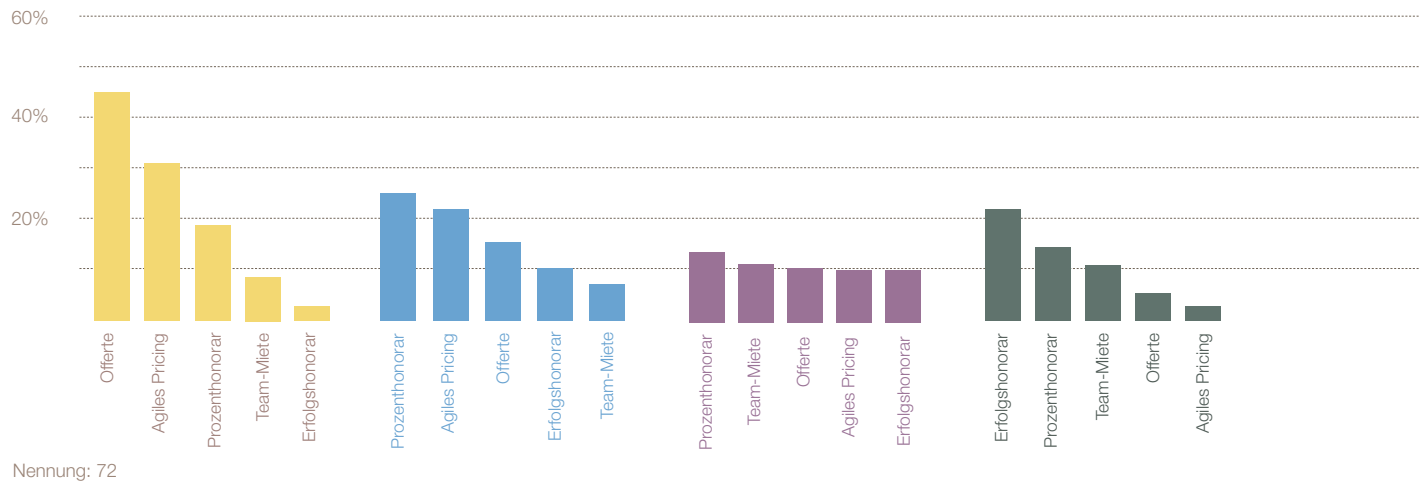
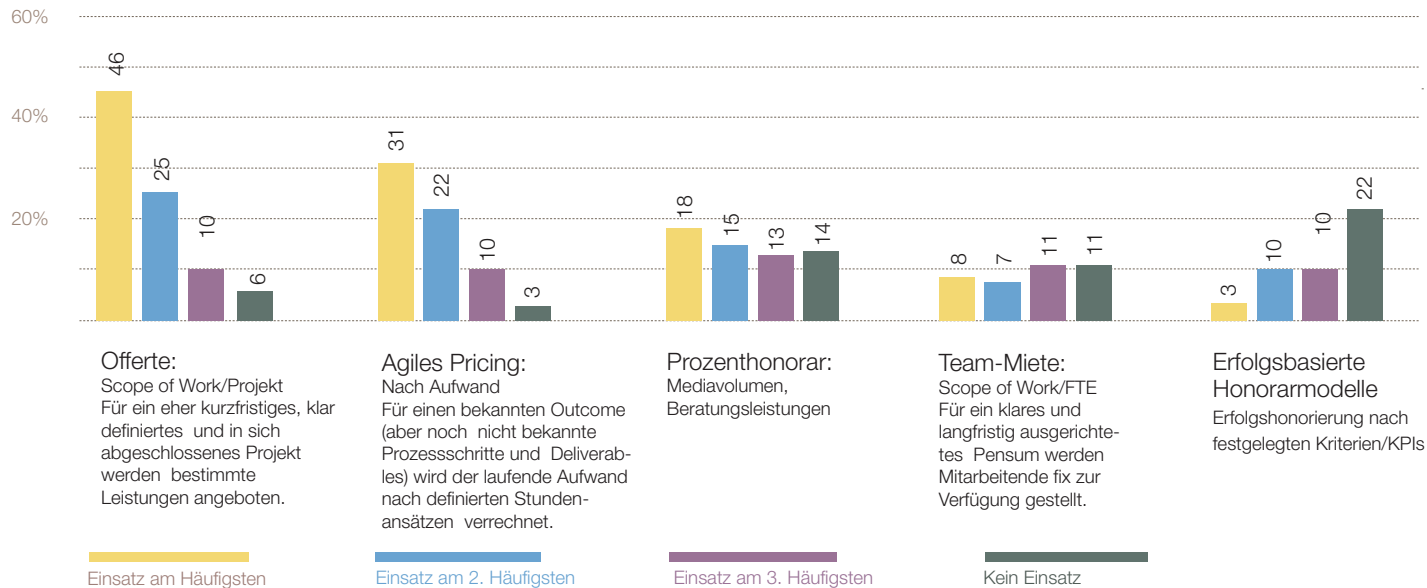
Nennung: 72

In welche **Disziplinen** investieren Sie im 2026 mehr, gleichviel oder weniger bei ihren Top 3 Agenturen?



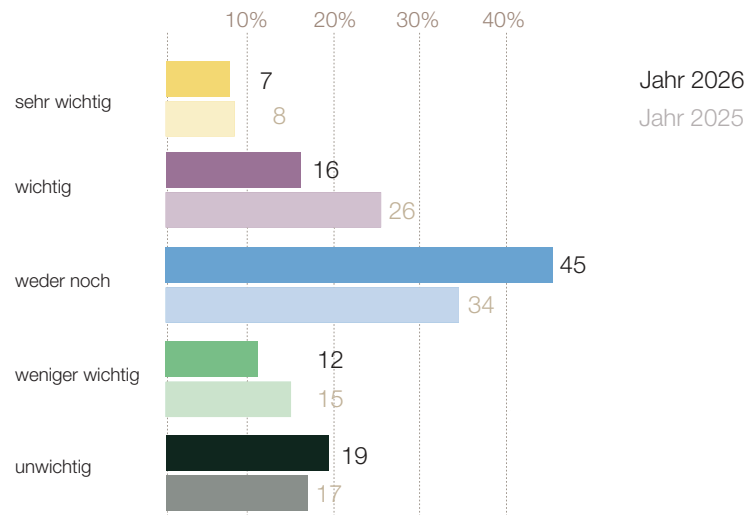
Nennung: 73

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



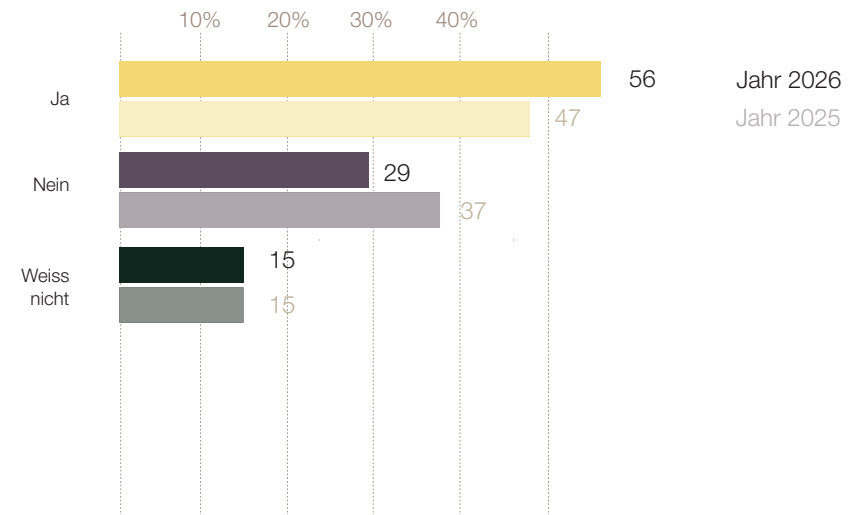
Nennung: 72

Welche Bedeutung hat heute der CO2-Fussabdruck von Werbekampagnen in Ihrem Unternehmen?



Nennung: 73

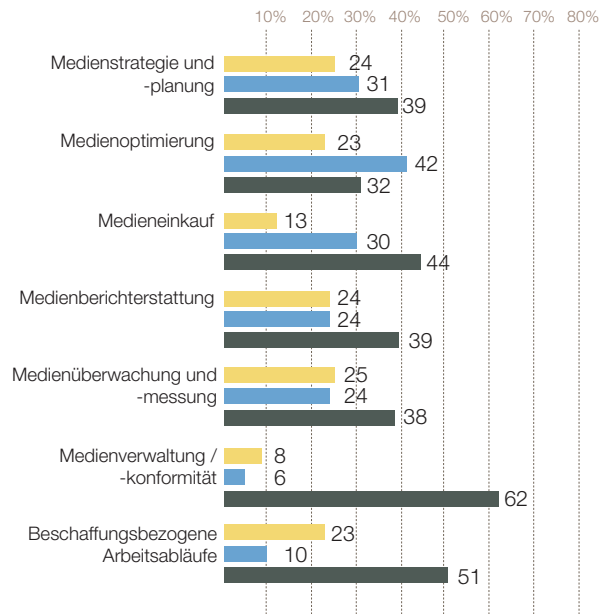
Ist Ihr Unternehmen bereits CO2 bilanziert?



Nennung: 72

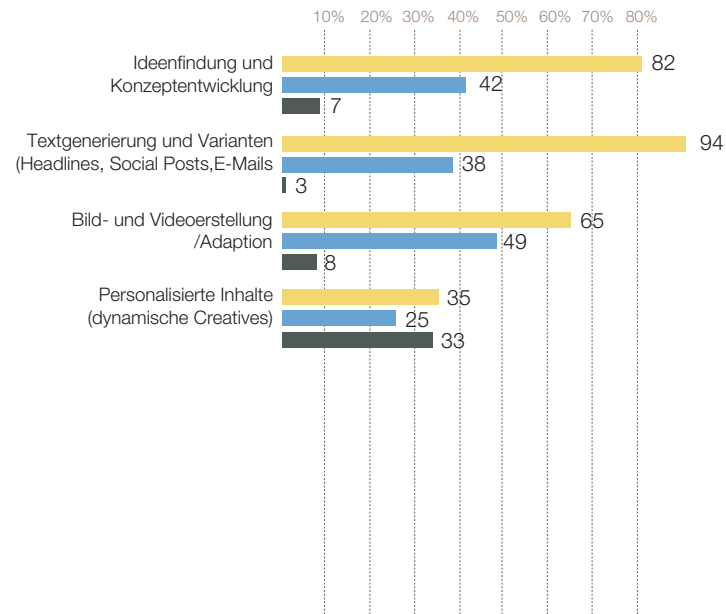
In welchen nachstehenden Bereichen setzen Sie heute bereits auf KI?

Media:



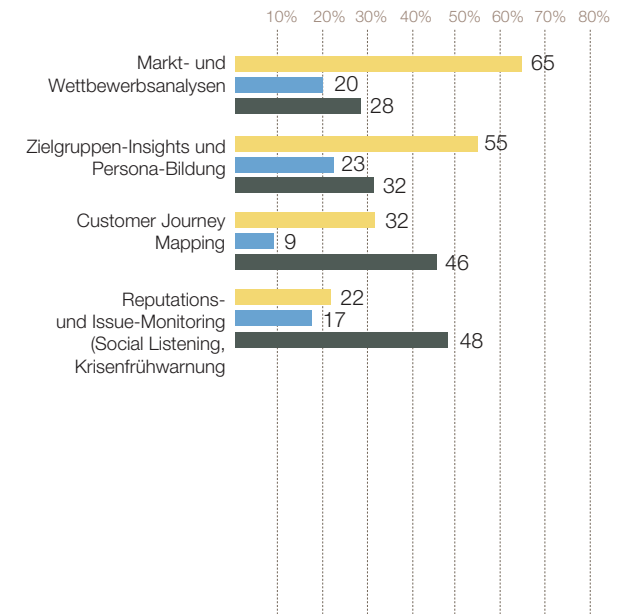
Nennung: 71

Kreation:



Nennung: 72

Strategie/Beratung:



Nennung: 65

Anwendung Inhouse
Anwendung bei externen Partnern (Agenturen)
Weiss nicht