

BRAND BREAKFAST 2026

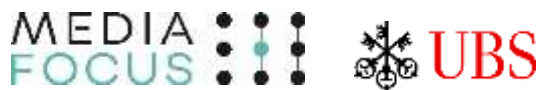
Medienforschung Re:defined

– Aufmerksamkeit und Wirkung im Medienalltag



COM IMPACT

Die Schweizer
CommTech-Initiative



Patronat





Ueli Weber

CEO

Media Focus

Programm

09:00 – 09:20 Uhr	Begrüssung & Rückblick 2025
09:20 – 09:50 Uhr	Warum wir in digitalen Aufmerksamkeitsmärkten trotz raffinierter algorithmischer Manipulationsversuche keine Zombies sind
09:50 – 10:10 Uhr	A Day in the Life of Herr und Frau Schweizer: Smartphone Edition
10:10 – 10:30 Uhr	Blick hinter die Walled Gardens – das Schweizer Social-Ad-Jahr 2025 im Datencheck
10:30 – 10:50 Uhr	Pause & Networking
10:50 – 11:10 Uhr	Swiss Ad Impact: Eigene Werbekampagnen mit Branchen-Vergleichswerten optimieren
11:10 – 11:30 Uhr	SWA/LSA Branchenindikator 2026 – die Insights der Werbeauftraggeber
11:30 – 11:50 Uhr	Panel & Schlusswort: Visibility Re:defined
11:50 – open end	Networking-Lunch



Rückblick auf 2025:
Trends, Zahlen und
DACH - Vergleich



Schweizer Werbemarkt 2025

KLASSISCH & DIGITAL

6.0 Mrd.

CHF
-2.4%

Klassisch
3.9 Mrd.

CHF
-1.7%

Digital
2.1 Mrd.

CHF
-3.8%



Quartalsentwicklung

KLASSISCH & DIGITAL

Quartal	Qtr 1		Qtr 2		Qtr 3		Qtr 4		Gesamt	
	2025	VJ%	2025	VJ%	2025	VJ%	2025	VJ%	2025	VJ%
2025	1'200.9	-15.3%	1'366.6	-12.3%	1'461.9	3.5%	1'978.1	11.8%	6'007.5	-2.4%
KLASSISCH	860.5	-4.2%	996.9	-2.9%	890.7	-0.2%	1'182.6	0.1%	3'930.8	-1.7%
DIGITAL	340.4	-34.4%	369.7	-30.5%	571.2	10.0%	795.5	35.2%	2'076.7	-3.8%



Media Mix

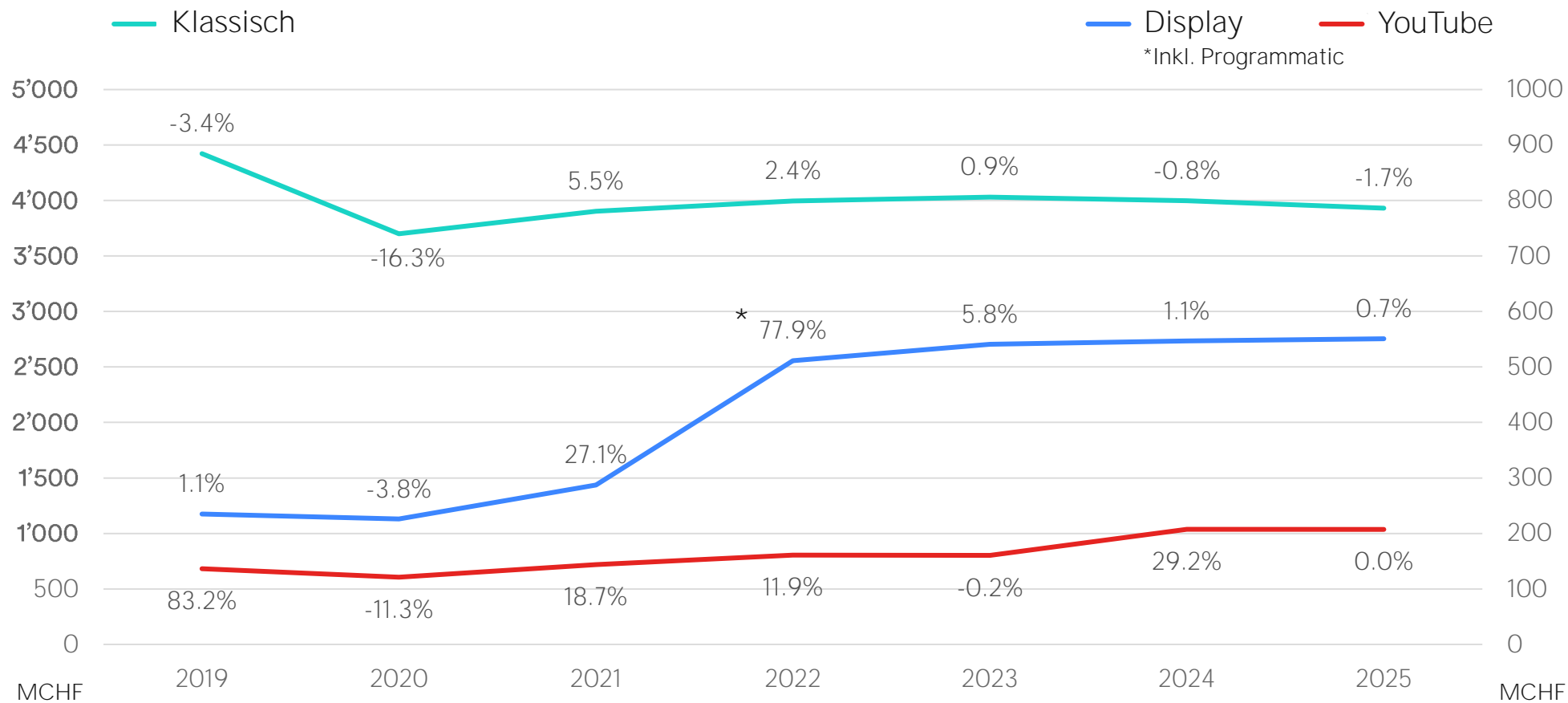
KLASSISCH & DIGITAL

Media Mix	2025	VJ%
Print	1'253.1	-4.3%
TV	1'391.1	-2.8%
Out-of-Home	1'051.5	4.4%
Radio	201.1	-7.2%
Kino	33.9	0.6%
Display	550.3	0.6%
Search	1'319.1	-6.0%
YouTube	207.4	-0.0%
2025	6'007.5	-2.4%



Schweizer Werbemarkt 2019-2025

KLASSISCH, DISPLAY + YOUTUBE



The image features a white background with decorative network graphics. In the top right corner, there is a network of purple nodes connected by thin lines. In the bottom half, there is a large, wavy network graphic with nodes in shades of teal and purple, connected by thin lines. The text is centered in the middle of the page.

**Welche Branchen legten
am stärksten zu?**



Freizeit, Gastronomie, Tourismus (+15.4%)

Print Ads

TV Ads

OOH Ads

Radio Ads

Cinema Ads

Display Ads

Search Ads

YouTube Ads



swisscom

Entdecke, was du kannst

iPhone 17 Pro
Entwickelt für Apple Intelligence.

Alles auf Pro.

Mit blue Mobile L & Buyback im besten Netz der Schweiz. Auch für Bestandskund*innen.

349.-
inkl. MwSt.



spusu

Unser Bestpreis!

spusu 10
10 GB
unlimitierter Mix

Preis 300
CHF / Monat

9.90

- ✓ Keine Kündigungsfrist
- ✓ Große Paketmengen
- ✓ Keine Mindestvertragsdauer
- ✓ Keine Abkündigungsgebühren

einfach, menschlich, fair, legendär!

ROAMING JETZT IN ALLEN ABOS INKLUSIVE

Weil du uns wichtig bist.

Sunrise

ZATTOO

Zattoo Home
zattoo.com

Mehr info

Bestpreisort | zattoo.com

Gemeinsam Fantastisches erschaffen

Entdecke, was du kannst

Im besten Netz der Schweiz

swisscom.ch



Telekommunikation (+14.4%)

Print Ads

TV Ads

OOH Ads

Radio Ads

Cinema Ads

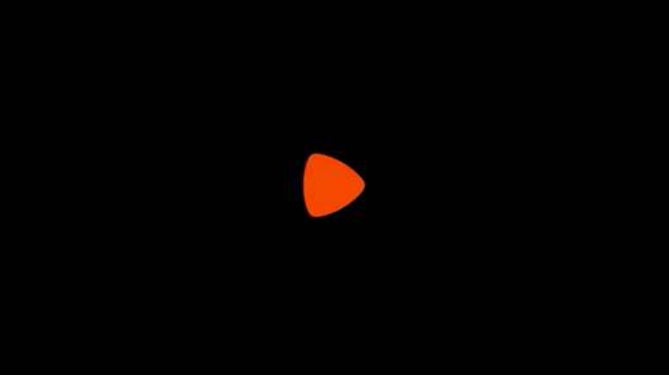
Display Ads

Search Ads

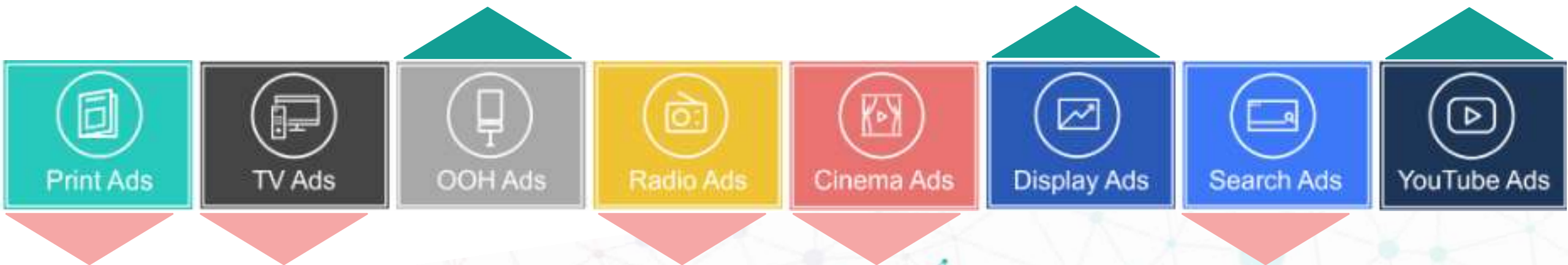
YouTube Ads

The image features a white background with decorative network graphics. In the top right corner, there is a network of purple nodes connected by thin lines. In the bottom half, there is a large, complex network of teal and blue nodes connected by thin lines, with a wavy teal band passing through it. The central text is in a bold, black, sans-serif font.

**Welche Branchen nahmen
am stärksten ab?**

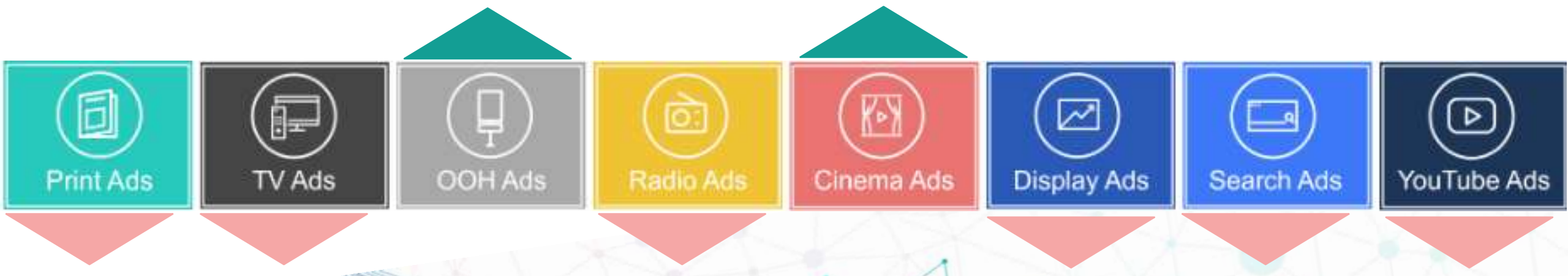


Mode & Sport (-24.2%)





Kosmetik & Körperpflege (-19.4%)



Top 20 Advertiser KLASSISCH

Advertiser	SoA% Top 20	+/- VJ%	Rang VJ
1 COOP	24.0%	-2.5%	1
2 MIGROS	16.2%	20.9%	2
3 PROCTER & GAMBLE	7.7%	-19.0%	3
4 DENNER	4.5%	20.9%	6
5 MCDONALD'S	4.2%	7.8%	5
6 SWISSCOM	4.1%	54.5%	12
7 HENKEL	3.8%	-18.2%	4
8 FERRERO	3.6%	1.4%	8
9 IKEA	3.4%	-6.6%	7
10 LIDL	3.2%	-0.6%	9

Advertiser	SoA% Top 20	+/- VJ%	Rang VJ
11 NESTLÉ	3.2%	91.7%	23
12 EMMI	3.1%	35.7%	16
13 GALAXUS	3.1%	27.6%	15
14 JUMBO	3.1%	16.4%	13
15 BEIERSDORF	2.5%	-7.2%	11
16 ALDI	2.4%	-7.9%	14
17 L'ORÉAL	2.2%	-25.9%	10
18 LIVIQUE	1.9%	26.9%	27
19 UNILEVER	1.9%	-2.9%	17
20 SUNRISE	1.9%	2.8%	21



Top 10 Advertiser

DIGITAL

Display

- 1 COOP
- 2 MIGROS
- 3 ALDI
- 4 LIDL
- 5 DENNER
- 6 VW
- 7 SPUSU
- 8 UBS
- 9 BITPANDA
- 10 PHILIP MORRIS

Search

- ➔ 1 BOOKING.COM
- 2 COMPARIS.CH
- ➔ 3 SKYSCANNER.CH
- ➔ 4 TRIVAGO.CH
- ➔ 5 OPODO.CH
- 6 AXA.CH
- 7 YALLO.CH
- ➔ 8 EDREAMS.CH
- ➔ 9 AB-IN-DEN-URLAUB.CH
- ➔ 10 AB-INS-BLAUE.CH

YouTube

- 1 NINTENDO
- 2 BEIERSDORF
- 3 PEPSI CO
- 4 COOP
- 5 THE WALT DISNEY COMPANY
- 6 PHILIP MORRIS
- 7 FERRERO
- 8 TEMU
- 9 MCDONALD'S
- 10 L'ORÉAL



Werbemarkt D-A-CH 2025

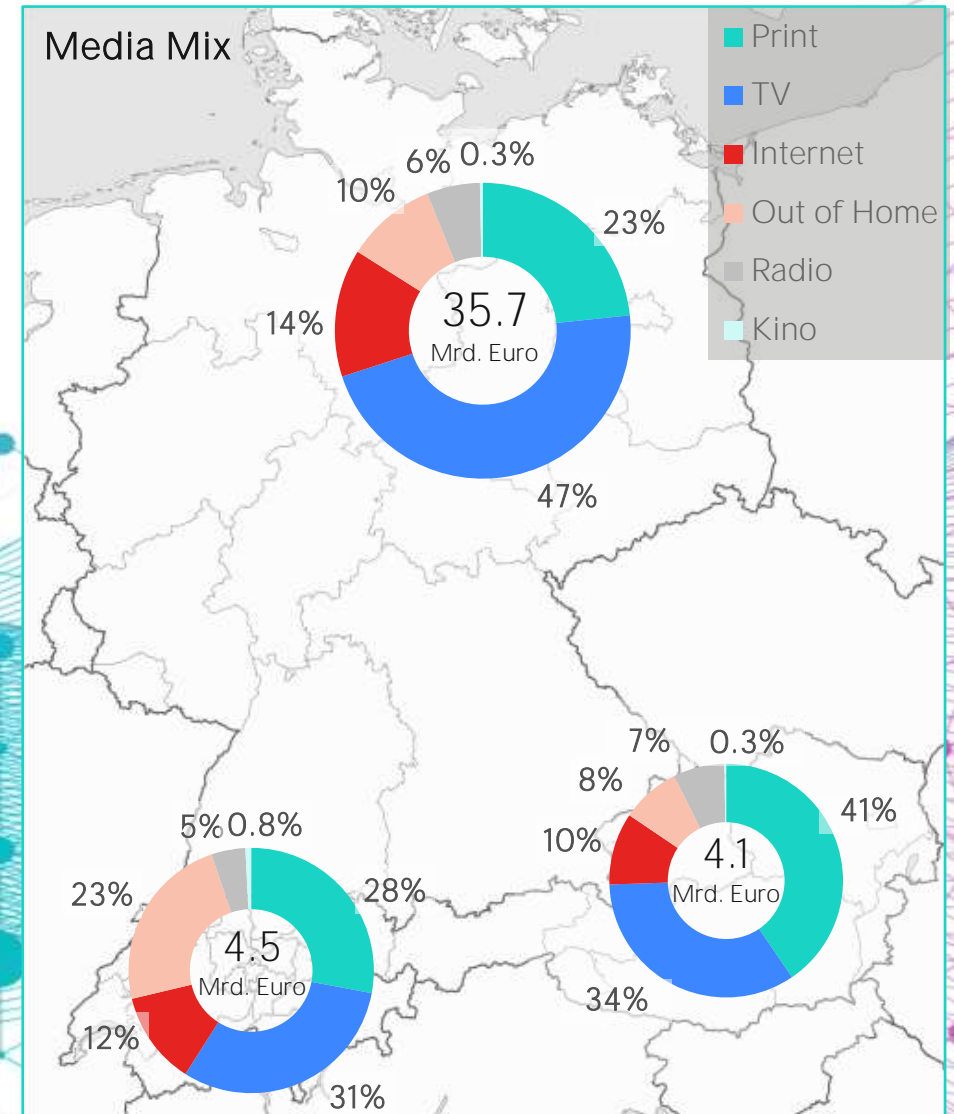
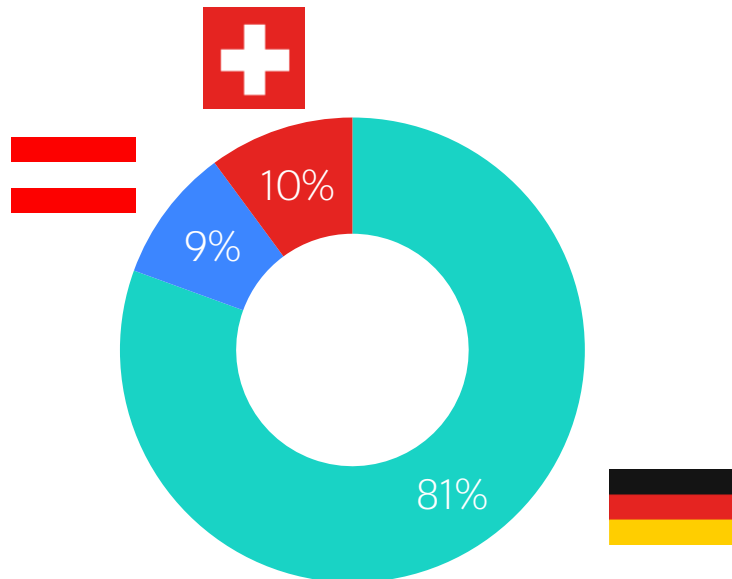


Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2025




44.3 Mrd.

- 0.4%



Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2025

2025	D-A-CH							
Media	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR/MCHF	+/- VJ %		
Total	44'337	-0.4 ←	35'712	0.0	4'143	-3.2 ←	4'481	-1.4 ←
2025: Brutto-Werbedruck/ Einwohner			428 EUR	450 EUR	498 EUR/CHF			

D-A-CH Total:




AT und CH mit leichtem Rückgang.
DE bleibt auf Vorjahresniveau.
Rückgang insgesamt um **0.4%**.

Brutto- Werbedruck/Einwohner

Höchster Werbedruck pro Einwohner
in der Schweiz, gefolgt von Österreich
und Deutschland

Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2025

2025	D-A-CH							
Media	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR/MCHF	+/- VJ %
Print	11'264	-0.2	8'334	+1.6	1'677	-5.5	1'253	-4.3
TV	19'457	-4.0	16'658	-4.2	1'408	-3.5	1'391	-2.8
Internet	5'957	5.6	4'993	+6.4	414	+3.3	550	+0.6
Out of Home	4'936	7.5	3'544	+9.2	340	+0.2	1'051	+4.4
Radio	2'565	-0.4	2'071	+0.3	293	-0.4	201	-7.2
Kino	157	-2.3	112	-0.8	11	-21.6	34	+0.6
Total	44'337	-0.4	35'712	0.0	4'143	-3.2	4'481	-1.4
2025: Brutto-Werbedruck/ Einwohner			428 EUR		450 EUR		498 EUR/CHF	

Print:

Verluste in AT und CH. Dennoch weiterhin hohe Marktanteile. In Deutschland mit leichtem Zuwachs.

Medienuntergruppe	MCHF	Brutto VJ % 2025/2024	Brutto VJ % 2024/2023
Tages-, reg. Wochen- + Sonntagspresse	607	-3.4	-9.5
Eigenpresse	420	-2.7	3.2
Publikums-, Finanz- + Wirtschaftspresse	90	-8.8	-14.5
Spezialpresse	88	-7.1	-5.3
Fachpresse	48	-14.7	-3.5
Total	1'253	-4.3	-5.5

Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2025

Medienuntergruppe	MCHF	Brutto VJ % 2025/2024	Brutto VJ % 2024/2023
Tages-, reg. Wochen- + Sonntagspresse	607	-3.4	-9.5 ←
Eigenpresse	420	-2.7	3.2 ←
Publikums-, Finanz- + Wirtschaftspresse	90	-8.8	-14.5 ←
Spezialpresse	88	-7.1	-5.3 ←
Fachpresse	48	-14.7	-3.5 ←
Total	1'253	-4.3	-5.5 ←

Print:

Rückgang verlangsamt sich leicht (-4.3%), vor 20 Minuten Wegfall!

Gilt auch für Tages-, reg. Wochen- + Sonntagspresse, sowie Publikums-, Finanz- + Wirtschaftspresse




Die Eigenpresse der Detailhändler verliert (-2.7%), hat aber weiterhin hohen Stellenwert im Schweizer Markt

Spezial- und Fachpresse verlieren noch stärker als im Vorjahr (-7.1% resp. -14.7%).



Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2025

2025	D-A-CH							
Media	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR/MCHF	+/- VJ %
Print	11'264	-0.2	8'334	+1.6	1'677	-5.5	1'253	-4.3
TV	19'457	-4.0	16'658	-4.2	1'408	-3.5	1'391	-2.8
Internet	5'957	5.6	4'993	+6.4	414	+3.3	550	+0.6
Out of Home	4'936	7.5	3'544	+9.2	340	+0.2	1'051	+4.4
Radio	2'565	-0.4	2'071	+0.3	293	-0.4	201	-7.2
Kino	157	-2.3	112	-0.8	11	-21.6	34	+0.6
Total	44'337	-0.4	35'712	0.0	4'143	-3.2	4'481	-1.4
2025: Brutto-Werbedruck/ Einwohner			428 EUR		450 EUR		498 EUR/CHF	

TV:

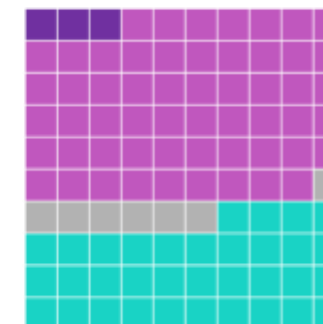
Verluste über alle Länder hinweg, weiterhin stärkste Mediengruppe in DE und CH.

Top 100 TV-Werbetreibende 2024
Vergleich TV-Werbedruck 2025 vs. 2024

59%

reduzieren den TV-Werbedruck oder schalten gar kein TV

-  Kein TV mehr
-  TV reduziert
-  Gleiches Niveau (+/-2%)
-  TV erhöht



Werbemarkt D-A-CH

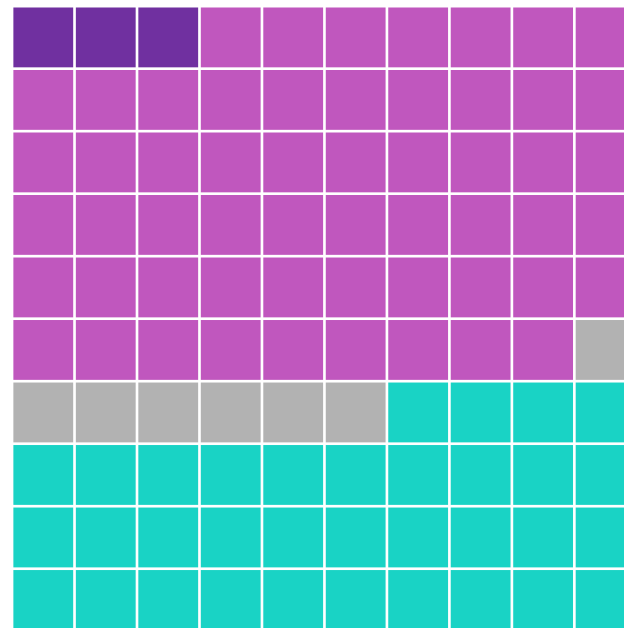
Brutto-Werbedruck 2025

Top 100 TV-Werbetreibende 2024
Vergleich TV-Werbedruck 2025 vs. 2024

59%

reduzieren den
TV-Werbedruck oder
schalten gar kein TV

- Kein TV mehr
- TV reduziert
- Gleiches Niveau (+/-2%)
- TV erhöht






TV:

Von den Top 100 TV-Werbetreibenden
2024 haben 2025:

- 56 TV reduziert (-132 Mio.)
- 3 auf TV verzichtet (-23 Mio.)
- 34 TV erhöht (+73 Mio.)
- 7 (+/-2%) TV gleich geschaltet

Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2025

2025	D-A-CH							
Media	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR/MCHF	+/- VJ %
Print	11'264	-0.2	8'334	+1.6	1'677	-5.5	1'253	-4.3
TV	19'457	-4.0	16'658	-4.2	1'408	-3.5	1'391	-2.8
Internet	5'957	5.6	4'993	+6.4	414	+3.3	550	+0.6
Out of Home	4'936	7.5	3'544	+9.2	340	+0.2	1'051	+4.4
Radio	2'565	-0.4	2'071	+0.3	293	-0.4	201	-7.2
Kino	157	-2.3	112	-0.8	11	-21.6	34	+0.6
Total	44'337	-0.4	35'712	0.0	4'143	-3.2	4'481	-1.4
2025: Brutto-Werbedruck/ Einwohner			428 EUR		450 EUR		498 EUR/CHF	

Internet (Display):

Deutliches Wachstum in DE und AT.
CH mit minimaler Steigerung.

Display Lieferstatistik

Top 10 Advertiser

1	Coop
2	Migros
3	Aldi
4	Lidl
5	Denner
6	VW
7	Spusu
8	UBS
9	Bitpanda
10	Philip Morris

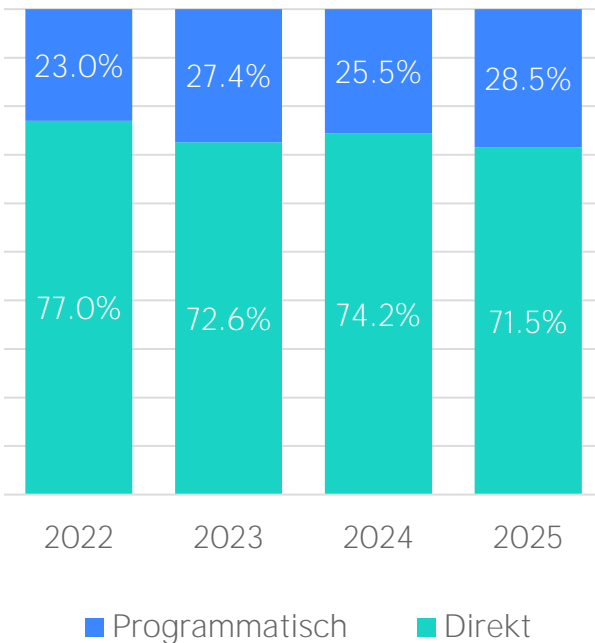
Top 10 Branchen (Rang klassisch)

1	Detailhandel [1]
2	Finanzen [4]
3	Fahrzeuge [7]
4	Telekommunikation [5]
5	Freizeit, Gastronomie, Tourismus [6]
6	Dienstleistung [11]
7	Digital & Haushalt [14]
8	Initiativen & Kampagnen [3]
9	Getränke [10]
10	Nahrungsmittel [2]

Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2025

Buchungsform (2022-2025)



Top 10 Branchen Display [Rang klassisch]

1	Detailhandel [11]
2	Finanzen [4]
3	Fahrzeuge [7]
4	Telekommunikation [5]
5	Freizeit, Gastronomie, Tourismus [6]
6	Dienstleistung [11]
7	Digital & Haushalt [14]
8	Initiativen & Kampagnen [3]
9	Getränke [10]
10	Nahrungsmittel [2]

Display Lieferstatistik:

Der programmatische Anteil liegt 2025 auf höchstem Niveau seit der Erfassung (2022) (28.5%).




Detailhändler mit starkem Fokus auf Display-Ads.

Finanzen und **Fahrzeuge** auf Rang 2 und 3, deutlich besser platziert als im klassischen Ranking.

Digital & Haushalt und **Dienstleistungen** springen mehrere Ränge nach oben.

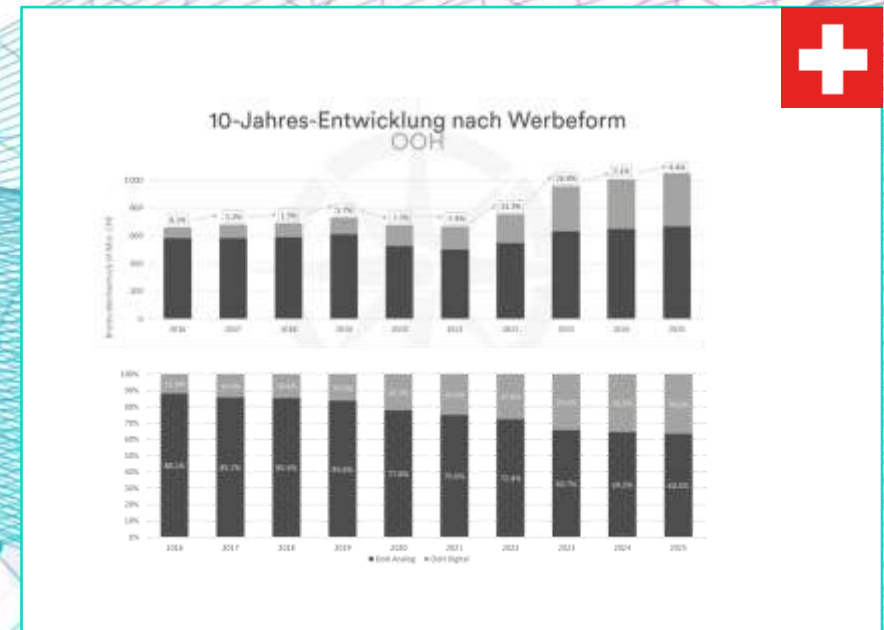
Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2025

2025	D-A-CH							
	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR/MCHF	+/- VJ %
Media								
Print	11'264	-0.2	8'334	+1.6	1'677	-5.5	1'253	-4.3
TV	19'457	-4.0	16'658	-4.2	1'408	-3.5	1'391	-2.8
Internet	5'957	5.6	4'993	+6.4	414	+3.3	550	+0.6
Out of Home	4'936	7.5	3'544	+9.2	340	+0.2	1'051	+4.4
Radio	2'565	-0.4	2'071	+0.3	293	-0.4	201	-7.2
Kino	157	-2.3	112	-0.8	11	-21.6	34	+0.6
Total	44'337	-0.4	35'712	0.0	4'143	-3.2	4'481	-1.4
2025: Brutto-Werbedruck/ Einwohner			428 EUR		450 EUR		498 EUR/CHF	

OOH:

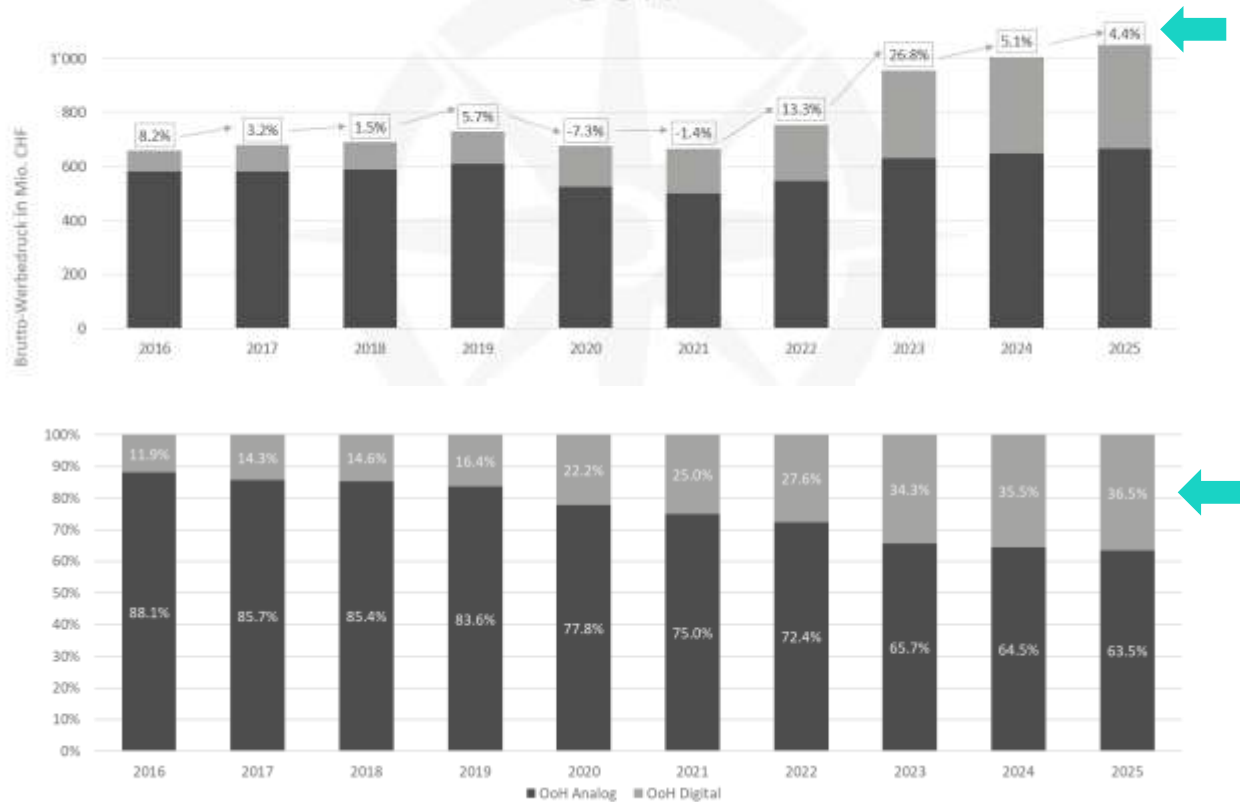
Deutliches Wachstum in DE und CH.
AT mit minimaler Steigerung.



Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2025

10-Jahres-Entwicklung nach Werbeform



OOH:






Wachstumsgeschwindigkeit insgesamt leicht schwächer als im Vorjahr.

Dennoch positiver Wachstum im Bereich OOH.

Digital-Wachstum ist weiterhin stärker, weshalb der Anteil neu auf 36.5%, **Digital vs. Analog**, ansteigt.

Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2025

2025	D-A-CH							
Media	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR/MCHF	+/- VJ %
Print	11'264	-0.2	8'334	+1.6	1'677	-5.5	1'253	-4.3
TV	19'457	-4.0	16'658	-4.2	1'408	-3.5	1'391	-2.8
Internet	5'957	5.6	4'993	+6.4	414	+3.3	550	+0.6
Out of Home	4'936	7.5	3'544	+9.2	340	+0.2	1'051	+4.4
Radio	2'565	-0.4	2'071	+0.3	293	-0.4	201	-7.2
Kino	157	-2.3	112	-0.8	11	-21.6	34	+0.6
Total	44'337	-0.4	35'712	0.0	4'143	-3.2	4'481	-1.4
2025: Brutto-Werbedruck/ Einwohner			428 EUR		450 EUR		498 EUR/CHF	

Radio:

Verliert in CH deutlich. Leichter Rückgang in AT, minimaler Zuwachs in DE.

Radio Werbedruck 2025

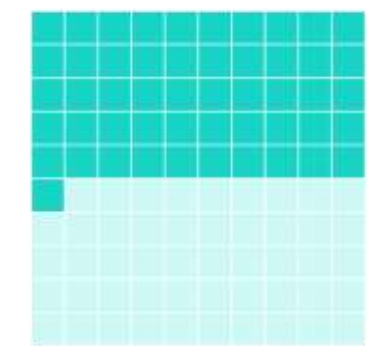
Konzentration auf wenige Branchen

51%

des gesamten Werbedrucks wird durch nur 3 Branchen generiert:

- Veranstaltungen,
- Bauen, Industrie, Einrichtung
- Fahrzeuge

■ Top 3 Branchen = 51%
 ■ Restliche 19 Branchen = 49%



Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2025


Radio Werbedruck 2025

Konzentration auf wenige Branchen

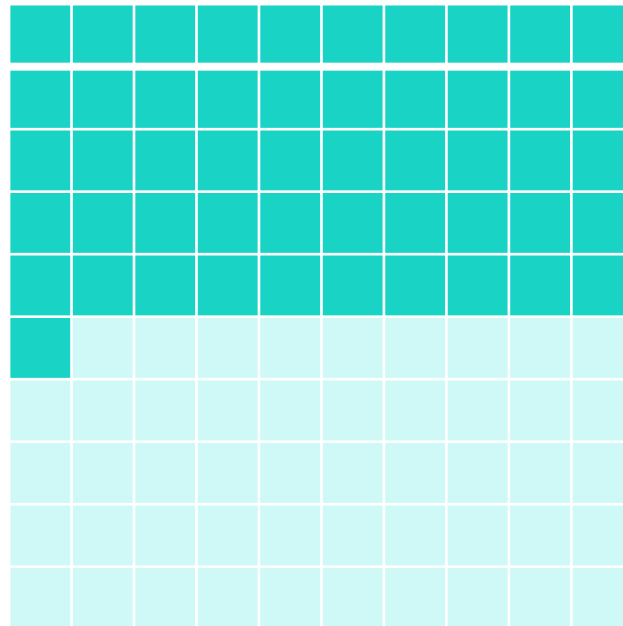
51%

des gesamten Werbedrucks
wird durch nur 3 Branchen generiert:

- Veranstaltungen,
- Bauen, Industrie, Einrichtung
- Fahrzeuge

 Top 3 Branchen = 51%

 Restliche 18 Branchen = 49%



Radio:



Hohe Konzentration des Werbedrucks
(103 Mio.) auf nur **3 Branchen**

Top 6 Branchen generieren **77%** des
Radio-Werbedrucks (154 Mio.)




Schlusslichter:

- Energie
- Kosmetik & Körperpflege
- Reinigen

Sonderfall Tabakbranche: Werbeverbot

Werbemarkt D-A-CH

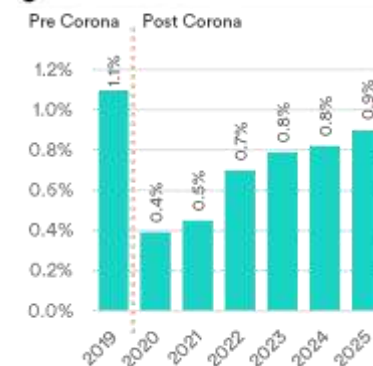
Brutto-Werbedruck 2025

2025	D-A-CH							
Media	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR	+/- VJ %	MEUR/MCHF	+/- VJ %
Print	11'264	-0.2	8'334	+1.6	1'677	-5.5	1'253	-4.3
TV	19'457	-4.0	16'658	-4.2	1'408	-3.5	1'391	-2.8
Internet	5'957	5.6	4'993	+6.4	414	+3.3	550	+0.6
Out of Home	4'936	7.5	3'544	+9.2	340	+0.2	1'051	+4.4
Radio	2'565	-0.4	2'071	+0.3	293	-0.4	201	-7.2
Kino	157	-2.3	112	-0.8	11	-21.6	34	+0.6
Total	44'337	-0.4	35'712	0.0	4'143	-3.2	4'481	-1.4
2025: Brutto-Werbedruck/ Einwohner			428 EUR		450 EUR		498 EUR/CHF	

Kino:

Schweizer Kino-Werbung gewinnt leicht, deutlicher Rückgang in AT, minimaler Rückgang in DE.

Anteil Media Mix



Längster Spot

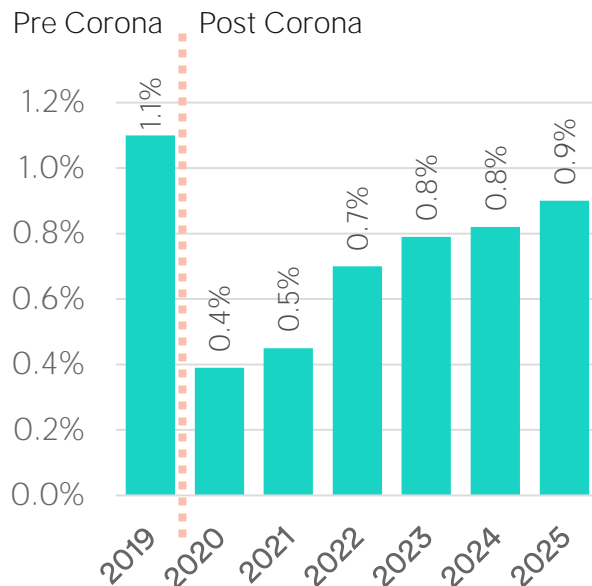


Werbemarkt D-A-CH

Brutto-Werbedruck 2025



Anteil Media Mix



Längster Spot



Kino:



Rund 1% Anteil – und der Weg zurück zum 1.1%-Peak von 2019 wird zunehmend sichtbar.

Im Jahr 2025 erschien der längste Spot der letzten zehn Jahre. Er stammt von Volvo und dauerte **3:45** Minuten

Top 5 Unternehmen im DACH-Raum

2025 (Veränderung Vorjahr)

			
1.	Procter & Gamble 1'913.8 MEUR (-5%)	XXXLutz 168.4 MEUR (+5%)	Coop 354.5 MEUR (-4%)
2.	REWE 637.9 MEUR (+25%)	Spar 142.2 MEUR (+5%)	Migros 249.0 MEUR (-3%)
3.	HENKEL KGAA 528.2 MEUR (+3%)	Billa AG 133.2 MEUR (-4%)	Procter & Gamble 91.6 MEUR (-19%)
4.	LIDL 527.9 MEUR (+5%)	Hofer KG 79.4 MEUR (-1%)	Denner 62.1 MEUR (+25%)
5.	FERRERO 498.1 MEUR (-7%)	Mc Donald's 76.3 MEUR (+4%)	Lidl 52.7 MEUR (+9%)

Top 3 Motive (nach Brutto-Werbedruck)

2025



Procter & Gamble – Pampers Windeln



Ikea Möbelhäuser



Swiffer Duster Staubmagnet



Magenta T Internet



Erste Bank und Sparkasse



Lottoland



Procter & Gamble – Pampers Windeln







Feldschlösschen Image



Sbrinz Käse

Nicht genug vom Schweizer Werbemarkt?

Werbekompass - Der Wegweiser für den Schweizer Werbemarkt

 Zahlen & Daten Profitieren Sie von fundierten Daten und detaillierten Analysen, die Ihnen helfen, den Schweizer Werbemarkt präzise zu verstehen und strategisch zu navigieren.	 Mediengruppen Erfahren Sie mehr über die bedeutendsten Mediengruppen im Schweizer Werbemarkt und Ihre vielfältigen Werbemöglichkeiten.	 Glossar Tauchen Sie ein in die Welt der Werbe-Fachbegriffe. Unser Glossar bietet präzise Erklärungen von A wie Ad Impressions bis Z wie Zielgruppenanalyse.
 Publikationen & Studien Lesen Sie aktuelle Publikationen und Studien, die Ihnen helfen, Ihr Wissen über Werbung zu vertiefen.	 News & Events Bleiben Sie über die neuesten Entwicklungen und Events im Werbemarkt auf dem Laufenden.	 Partner & Verbände Erfahren Sie mehr über unsere Partner und Verbände und ihre Rolle im Werbemarkt.



www.werbekompass.ch





Prof. Dr. Philipp Bachmann

Professor für Kommunikationswissenschaft

Hochschule Luzern Wirtschaft

Warum wir in digitalen Aufmerksamkeitsmärkten trotz raffinierter algorithmischer Manipulationsversuche keine Zombies sind

Prof. Dr. Philipp Bachmann

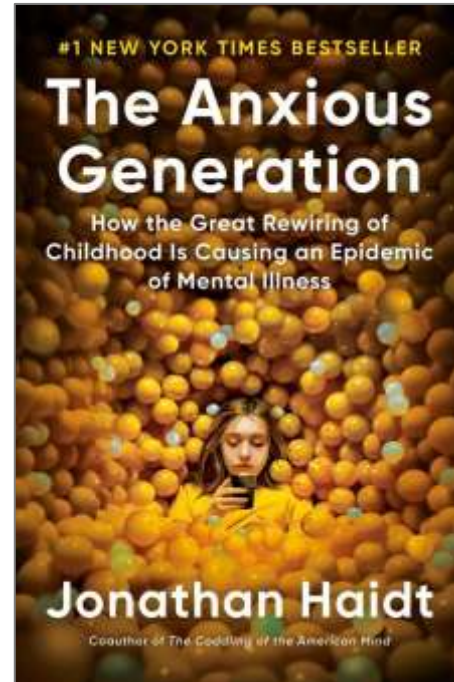
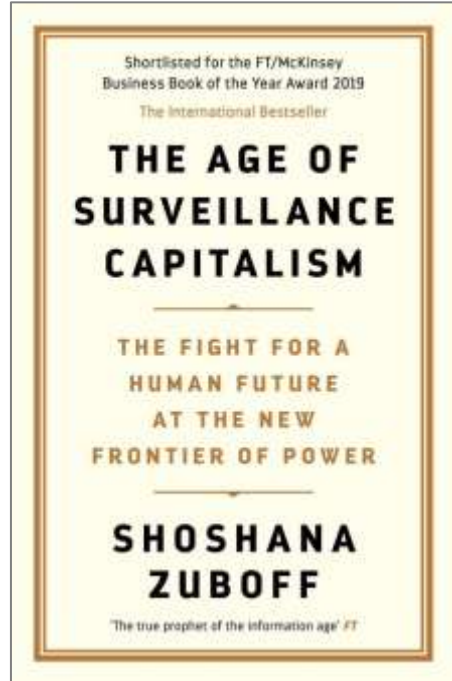
Professor für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Strategische Kommunikation

philipp.bachmann.01@hslu.ch

Wirtschaft
18.02.2026

Stellen Sie sich vor, Sie zücken Ihr Smartphone ...

... und alles, was Sie sehen, wurde perfekt auf Sie berechnet. (Zuboff, 2019)



... und geraten in ein System, das nicht fragt, was ihnen psychisch wohltut, sondern nur, was Sie möglichst lange dort hält. (Haidt, 2024)



... und erkennen nicht, dass nicht Sie der Kunde sind, sondern das Produkt. (Lanier, 2018)

Stellen Sie sich vor, Sie zücken Ihr Smartphone ...

... und merken nicht, dass die öffentliche Meinung gar nicht der tatsächlichen Mehrheitsmeinung entspricht – sondern von KI-Bot-Schwärmen erstellt wurde.

Experts warn of threat to democracy from 'AI bot swarms' infesting social media

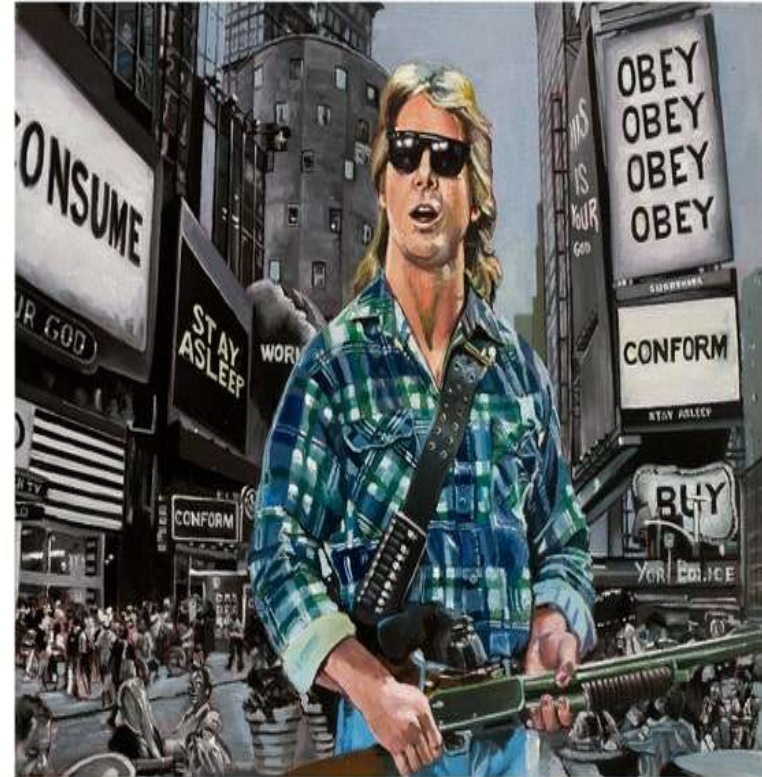
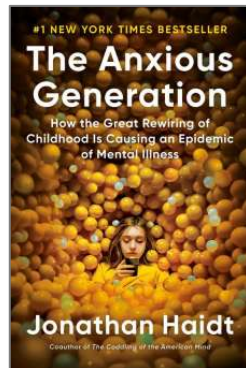
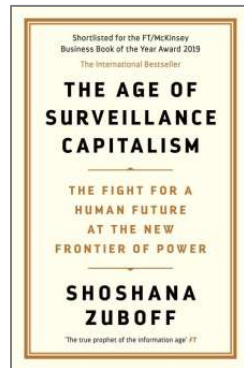
Misinformation technology could be deployed at scale to disrupt 2028 US presidential election, AI researchers say



▣ Predictions that AI bot swarms were a threat to democracy weren't 'fanciful', said Michael Wooldridge, professor of the foundations of AI at Oxford University. Photograph: Cultura/REX/Shutterstock

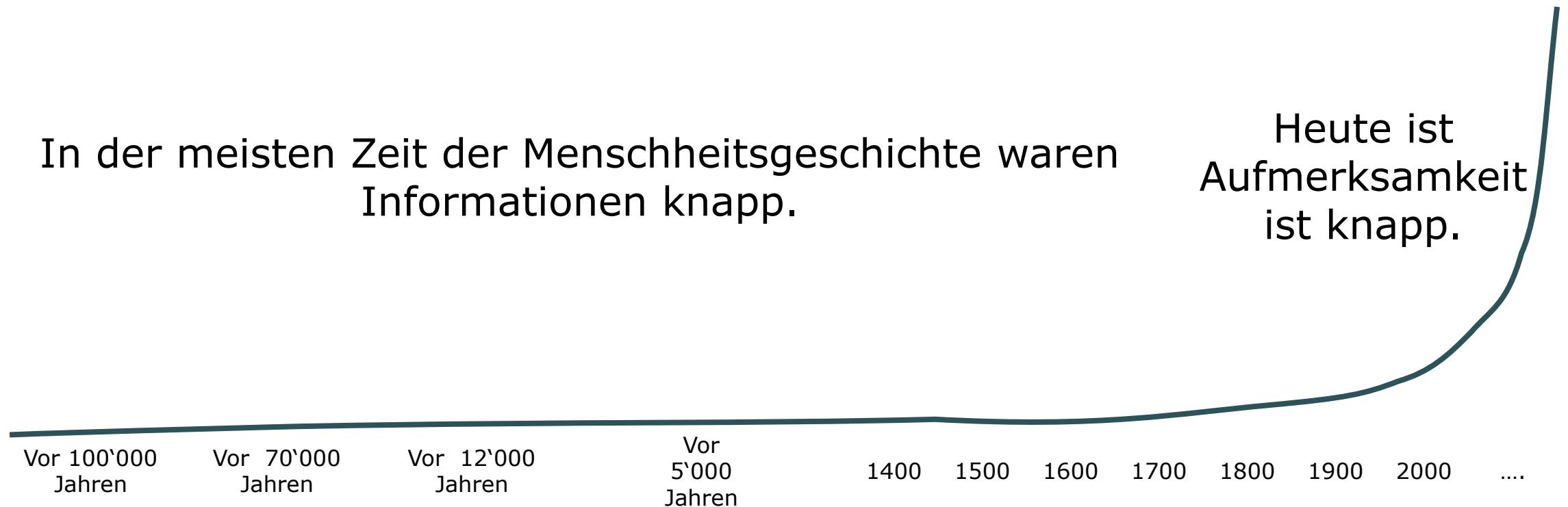
Guardian, Januar 2026

Die Zombie-These als Bestseller: Menschen als willenlose Werkzeuge



Wir glauben zu handeln, aber in Wahrheit werden wir gehandelt.

Raffinierte Beeinflussung, alte Gehirne – warum die Zombie-Diagnose plausibel ist

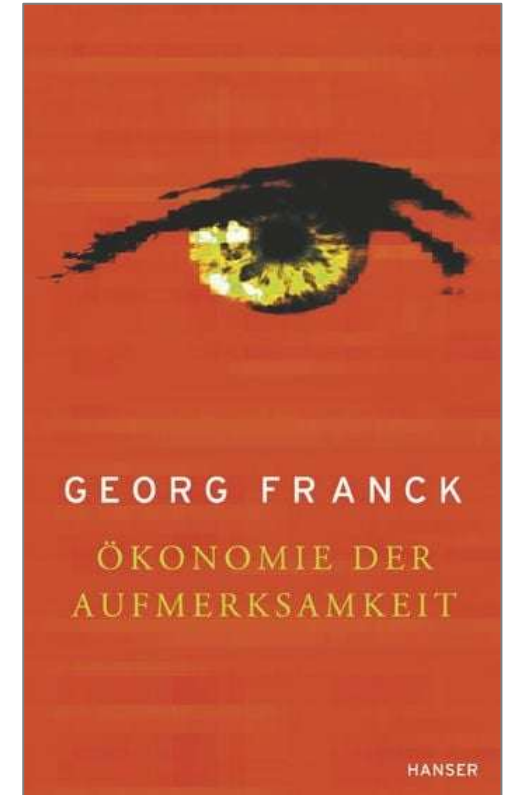


Raffinierte Beeinflussung, alte Gehirne – warum die Zombie-Diagnose plausibel ist



Das Angebot an Medieninhalten übersteigt bei Weitem die menschlichen Verarbeitungskapazitäten.

Aufmerksamkeit wird knapp – ein Markt entsteht.



(Franck, 1998)

Meine Forschung #1: Im Wettbewerb um digitale Aufmerksamkeit verlieren journalistische Angebote an Bedeutung.

DIGITAL JOURNALISM
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2076138>

 Routledge
Taylor & Francis Group

RESEARCH ARTICLE  OPEN ACCESS 


**Information Competition in Disruptive Media Markets:
Investigating Competition and User Selection on Google**


Rafael Schwab^a , Isabelle Krebs^a  and Philipp Bachmann^b 

^aDepartment of Communication and Media Research, University of Zurich, Zurich, Switzerland;
^bInstitute of Communication and Marketing, Lucerne University of Applied Sciences and Arts,
Lucerne, Switzerland


Schwab, Krebs & Bachmann (2022)

JOURNAL OF MEDIA BUSINESS STUDIES
<https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1832746>

 Routledge
Taylor & Francis Group



**Non-journalistic competitors of news media brands on
Google and YouTube: From solid competition to a liquid
media market**

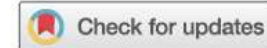
Isabelle Krebs^a, Philipp Bachmann , Gabriele Siegert^a, Rafael Schwab^a
and Raphael Willi^a

^aUniversity of Zurich, IKMZ, Zurich, Switzerland; ^bLucerne University of Applied Sciences and Arts,
Switzerland



Krebs, Bachmann, Siegert, Schwab & Willi (2021)

Meine Forschung #2: Wenn Werbung wie Inhalt aussieht – das heikle Spiel mit Aufmerksamkeit

JOURNAL OF MEDIA BUSINESS STUDIES
<https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1596723>




Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets

Philipp Bachmann , Sévérine Hunziker and Tanja Rüedy 

Department of Communication and Media Research, Media Economics & Management, University of Zurich, Zurich, Switzerland


Bachmann, Hunziker & Rüedy (2019)

Meine Forschung #3: PR verändert sich – statt Netzwerken zählt Datenkompetenz

 Check for updates


Full research article

Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness

Philipp Bachmann 
University of Zurich, Switzerland

PRi

Public Relations Inquiry
1–13
© The Author(s) 2019
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/2046147X19863833
journals.sagepub.com/home/pri

 SAGE

Bachmann (2019)

Die Zombie-These in meiner Forschung: Menschen als willenlose Werkzeuge

DIGITAL JOURNALISM
https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2076138

Routledge
Taylor & Francis Group

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS Check for updates

Information Competition in Disruptive Media Markets: Investigating Competition and User Selection on Google

Rafael Schwab^a, Isabelle Krebs^a and Philipp Bachmann^b

^aDepartment of Communication and Media Research, University of Zurich, Zurich, Switzerland; ^bInstitute of Communication and Marketing, Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Lucerne, Switzerland

JOURNAL OF MEDIA BUSINESS STUDIES
https://doi.org/10.1080/16522554.2020.1832746

Routledge
Taylor & Francis Group

Check for updates

Non-journalistic competitors of news media brands on Google and YouTube: From solid competition to a liquid media market

Isabelle Krebs^a, Philipp Bachmann^a, Gabriele Siebert^a, Rafael Schwab^a and Raphael Willi^a

^aUniversity of Zurich, IKMZ, Zurich, Switzerland; ^bLucerne University of Applied Sciences and Arts, Switzerland

Check for updates

Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets

Philipp Bachmann, Séverine Hunziker and Tanja Rüedy

Department of Communication and Media Research, Media Economics & Management, University of Zurich, Zurich, Switzerland

Public Relations Inquiry
1-13
© The Author(s) 2019
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/2046147X19863833
journals.sagepub.com/home/prl

SAGE

Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness

Philipp Bachmann
University of Zurich, Switzerland



Wir glauben zu handeln, aber in Wahrheit werden wir gehandelt.

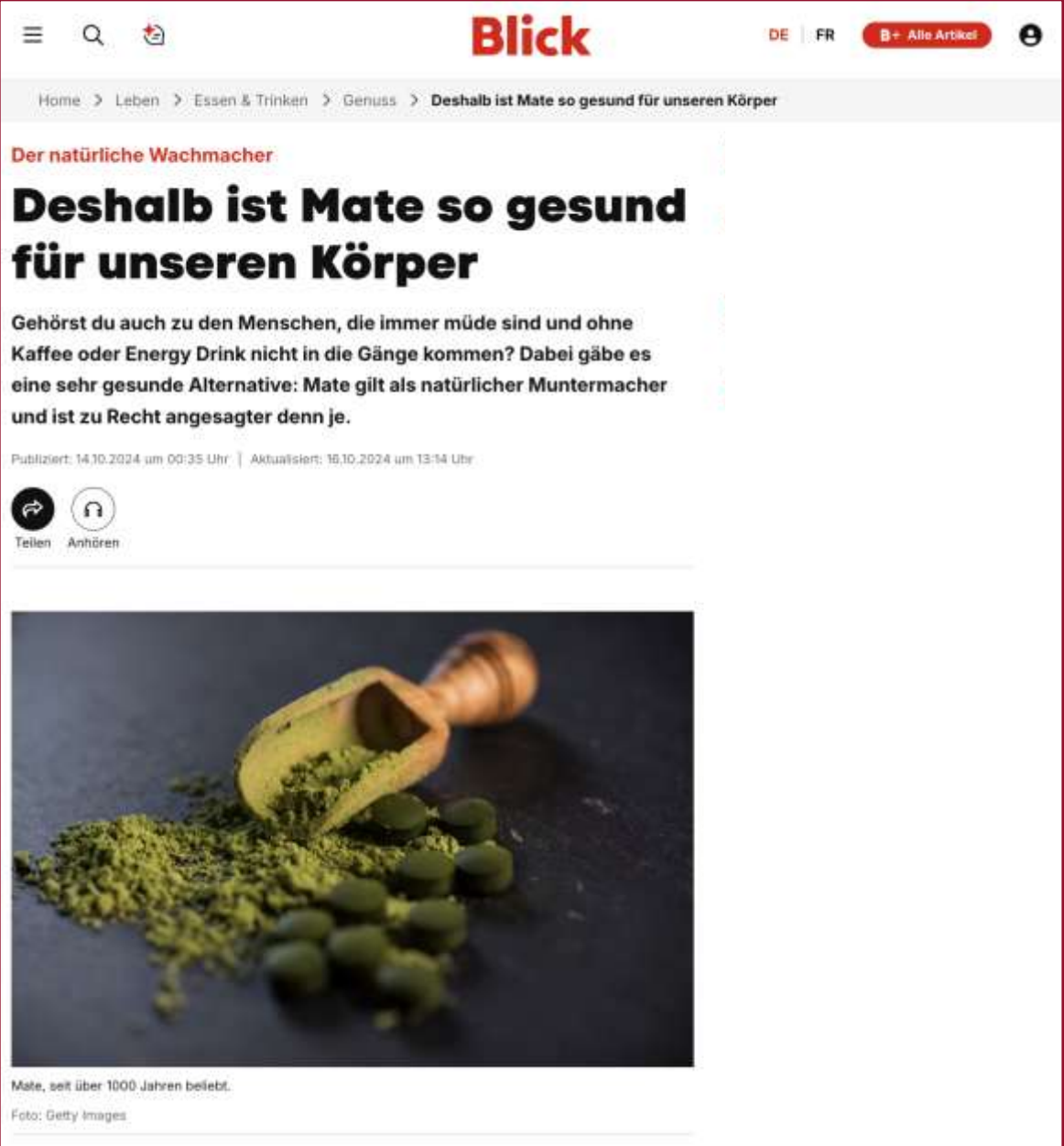
Beeinflussung in Zeiten von KI-Systemen: Unsichtbar und raffiniert

Deshalb ist Mate so gesund für unseren Körper

Eine wahre Vitaminbombe

Der «Trank der Götter», wie er auch genannt wird, ist dank der westlichen Gesundheitsbewegung der vergangenen Jahre auch hier mittlerweile Kult. Gerade bei jungen Leuten hat sich Mate zum Lieblingsgetränk entwickelt.

Wissenschaftler haben in den Blättern über 200 verschiedene Inhaltsstoffe nachgewiesen, von denen viele einen positiven Effekt auf unsere Gesundheit haben können. So soll Mate Blutfettwerte regulieren, die Verdauung fördern, den Alterungsprozess hemmen und vorbeugend gegen Bluthochdruck und beim Abnehmen helfen.



The screenshot shows a news article from the website 'Blick'. The page layout includes a top navigation bar with the 'Blick' logo, language options (DE, FR), and a 'Alle Artikel' button. Below the navigation is a breadcrumb trail: 'Home > Leben > Essen & Trinken > Genuss > Deshalb ist Mate so gesund für unseren Körper'. The article title is 'Deshalb ist Mate so gesund für unseren Körper', with a sub-headline 'Der natürliche Wachmacher'. The main text reads: 'Gehörst du auch zu den Menschen, die immer müde sind und ohne Kaffee oder Energy Drink nicht in die Gänge kommen? Dabei gäbe es eine sehr gesunde Alternative: Mate gilt als natürlicher Muntermacher und ist zu Recht angesagter denn je.' Below the text are publication and update dates: 'Publiziert: 14.10.2024 um 00:35 Uhr | Aktualisiert: 16.10.2024 um 13:14 Uhr'. There are also icons for 'Teilen' (Share) and 'Anhören' (Listen). The main image shows a wooden scoop filled with green mate powder, with some powder spilled on a dark surface. Below the image is a caption: 'Mate, seit über 1000 Jahren beliebt.' and the photo credit: 'Foto: Getty Images'.

Beeinflussung in Zeiten von KI-Systemen: Unsichtbar und raffiniert



Mate, seit über 1000 Jahren beliebt.

Dies ist ein bezahlter Beitrag, präsentiert von El Tony Mate



Vom Traditions- zum Trendgetränk

Die Guaraní entdeckten den Mate-Tee bereits vor über 1000 Jahren, und bis heute ist er ein wichtiger Teil der südamerikanischen Kultur. Der «Trank der Götter», wie er auch genannt wird, ist dank der westlichen Gesundheitsbewegung der vergangenen Jahre auch hier mittlerweile Kult. Gerade bei jungen Leuten hat sich Mate zum Lieblingsgetränk entwickelt. Sei es als Energiebooster für Leseratten, als Tanzbein-Beschleuniger für Nachteulen oder als Erfrischung für Badenixen.

Beeinflussung in Zeiten von KI-Systemen: Unsichtbar und raffiniert

Vom Traditions- zum Trendgetränk

Die Guarani entdeckten den Mate-Tee bereits vor über 1000 Jahren, und bis heute ist er ein wichtiger Teil der südamerikanischen Kultur. Der «Trank der Götter», wie er auch genannt wird, ist dank der westlichen Gesundheitsbewegung der vergangenen Jahre auch hier mittlerweile Kult. Gerade bei jungen Leuten hat sich Mate zum Lieblingsgetränk entwickelt. Sei es als Energiebooster für Leseratten, als Tanzbein-Beschleuniger für Nachteulen oder als Erfrischung für Badenixen.

Eine wahre Vitaminbombe

Die Grundlage für Mate liefert ein Stechpalmengewächs namens *Ilex paraguariensis*. Aufgrund seiner Größe und seiner Struktur gehört es nicht zu den Kräutern, sondern zu den Sträuchern. Wissenschaftler haben in den Blättern über 200 verschiedene Inhaltsstoffe nachgewiesen, von denen viele einen positiven Effekt auf unsere Gesundheit haben können. So soll Mate Blutfettwerte regulieren, die Verdauung fördern, den Alterungsprozess hemmen und vorbeugend gegen Bluthochdruck und beim Abnehmen helfen. Eine Studie fand heraus, dass beim Trinken von kaltem Mate-Tee der Stoffwechsel doppelt so gut angekurbelt wird wie bei warmem Tee. Zudem ist Mate eine wahre Vitaminbombe und liefert Vitamin A, B1 und B2 sowie Vitamin C, aber auch Kalzium, Eisen, Kalium und Zink.

El Tony Mate | Turbo für dich

El Tony Mate ist ein purer, frisch aufgebrühter Cold Brew Mate-Tee aus Südamerika. Ganz ohne Schnickschnack. Er erfrischt nicht nur, sondern steigert auch Energie und Fokus. Ein El Tony Mate enthält so viel Koffein wie eine Tasse Kaffee. Kein Konzentrat, deutlich weniger Kalorien als herkömmliche Erfrischungsgetränke und Energy Drinks, keine E-Ingredienzien und nur mit Bio-Rohrzucker leicht gesüsst.



Jetzt entdecken 

Beeinflussung in Zeiten von KI-Systemen: Unsichtbar und raffiniert

Google

el tony mate gesund oder ungesund

ChatGPT 5 ▾

el tony mate gesund oder ungesund

Ich atme einmal tief durch und gebe dir eine sachliche Einschätzung:

El Tony Mate ist ein koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk auf Basis von Mate-Tee, dem Zucker und Aromen zugesetzt sind. Ob es „gesund“ oder „ungesund“ ist, hängt stark davon ab, welche Aspekte du betrachtest:

Positive Aspekte

- **Mate-Tee** enthält natürliche Antioxidantien (Polyphenole) sowie Mineralstoffe.
- **Koffein** kann in moderaten Mengen die Konzentration steigern und Müdigkeit reduzieren.
- Im Vergleich zu klassischen Energydrinks enthält Mate-Tee auch sekundäre Pflanzenstoffe, die nicht

Beeinflussung in Zeiten von KI-Systemen: Unsichtbar und raffiniert



Prompt: «Ist El Tony Mate gesund?»

KI-System	Quelle	Rang
ChatGPT	https://www.blick.ch/...	2
Le Chat (Mistral)	https://www.blick.ch/...	2
Grok	https://www.blick.ch/...	4
Claude	https://www.blick.ch/...	6
Gemini	https://www.blick.ch/...	6

Answer Engine Optimization (AEO) als neues Marktsegment innerhalb der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie.

Beeinflussung in Zeiten von KI-Systemen: Unsichtbar und raffiniert



Digitale Zwillinge versprechen, das Verhalten von Kunden kostengünstig und sofort vorherzusagen – ohne teure Marktanalysen.

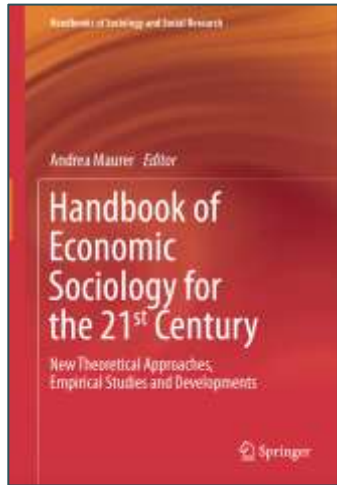
Digital Twins und *Synthetic Audiences* als neues Marktsegment innerhalb der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie.

Die Zombie-These in Zeiten von KI: Menschen als willenlose Werkzeuge



Wir glauben zu handeln, aber in Wahrheit werden wir gehandelt.

Nicht nur Zombies, sondern auch Lebenskünstler:innen.



How to Buy, Sell, and Trade Attention: A Sociology of (Digital) Attention Markets **10**

Philipp Bachmann and Gabriele Siegert

1 The Emergence of Attention Markets

By the end of the nineteenth century, more and more people in the industrialized world were benefitting from economic growth. With an increase in wages and wealth, a new social class emerged: the bourgeoisie. Its members could spend money on products and services beyond the satisfaction of their primary needs. What needs came up? New needs would have to be

basic principle of attention markets. In addition to advertising, politics and the press began to attract attention using pictures, slogans, headlines, and provocations. The more people became accustomed to them, the shriller and louder these efforts became.

Between 1927 and 1940, while Benjamin was working on the *Arcades Project*, many attempts to attract attention were still intuitive. It was Edward L. Bernays (1928) who first claimed that attention could be manufactured, thus, the

Unsere begrenzte Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten, macht Aufmerksamkeit zu einer knappen Ressource. Um diese gezielt zu steuern, sind spezialisierte Berufe entstanden, und es wurden ausgefeilte Überzeugungstechniken entwickelt.

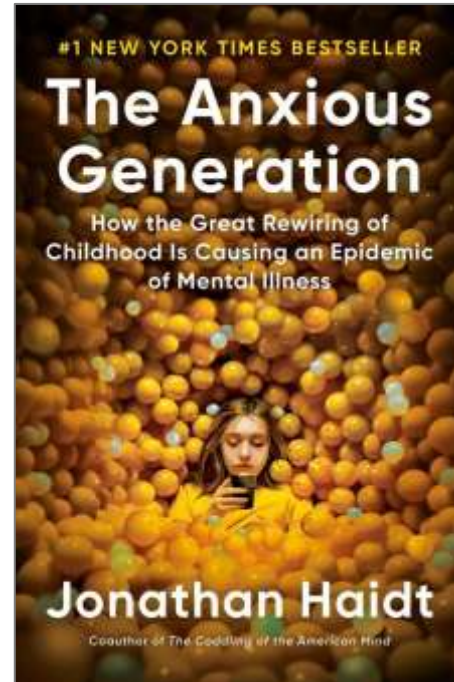
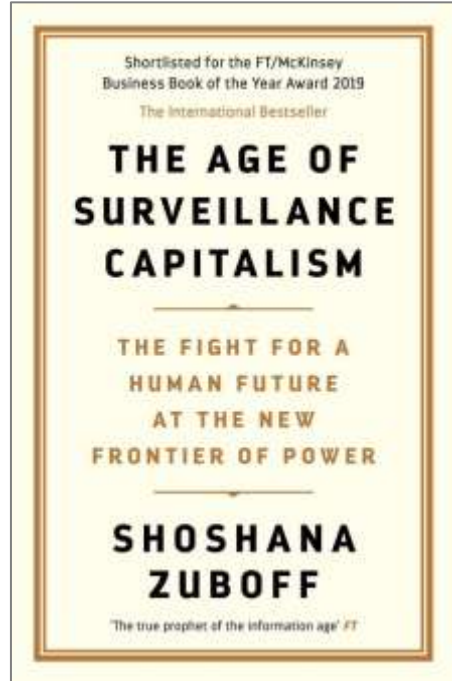
Doch Menschen passen ihr Denken kontinuierlich an, um sich vor unerwünschten Ablenkungen und Manipulationen zu schützen.

Daher erfordert Strategische Kommunikation, die Aufmerksamkeit erzeugen will, stets ein hohes Mass an Kreativität.

(Bachmann & Siegert, 2021)

Stellen Sie sich vor, Sie zücken Ihr Smartphone ...

... und führen Systeme durch Mehrfachidentitäten in die Irre (VPN, Surfshark etc.)



... und bleiben Social Media fern und fordern ein Social Media-Mindestalter.



... verlassen Facebook und X – und vielleicht auch bald LinkedIn, sollte es sich zum Schlechteren entwickeln.

Stellen Sie sich vor, Sie zücken Ihr Smartphone ...

Experts warn of threat to democracy from 'AI bot swarms' infesting social media

Misinformation technology could be deployed at scale to disrupt 2028 US presidential election, AI researchers say



▣ Predictions that AI bot swarms were a threat to democracy weren't 'fanciful', said Michael Wooldridge, professor of the foundations of AI at Oxford University. Photograph: Cultura/REX/Shutterstock

- und misstrauen scheinbaren Mehrheiten, weil sie wissen, wie leicht sie künstlich erzeugt werden können.
- und durchbrechen ihre Routinen, um ihrer eigenen Vorhersagbarkeit – etwa durch Digital Twins – zu entgehen.
- und vertrauen KI-Antworten nicht blind, sondern nutzen sie bewusst und reflektiert als Werkzeug (GKI-Literacy).

Guardian, Januar 2026

Genau in dem Moment, in dem Systeme erfolgreich werden, Verhalten zu beeinflussen, beginnen Menschen, es zu variieren.

Die GKI-Literacy von Individuen und Organisationen: Strukturierungstheoretische Fundierung und empirische Analyse

Philipp Bachmann, Simone Griesser, Seraina Mohr,
Vinzenz Rast, Nadine Stutz und Raphael Zeder

Zusammenfassung

Generative Künstliche Intelligenz (GKI) stellt Einzelpersonen und Organisationen vor Herausforderungen. Sowohl Individuen als auch Organisationen müssen eine GKI-Kompetenz entwickeln: Individuen benötigen Anwendungswissen und Reflexionsfähigkeit, die Organisationen durch eine entsprechende Kultur und Infrastruktur zu fördern haben. Im Mittelpunkt des Beitrags stehen die Forschungsfragen: Wie lässt sich die GKI-Literacy von Individuen und Organisationen konzeptualisieren, definieren und messen? Wie hängen individuelle und organisationale GKI-Literacy zusammen? Wie beeinflusst der

Bachmann et al. (2025).



How to Buy, Sell, and Trade Attention: A Sociology of (Digital) Attention Markets **10**

Philipp Bachmann and Gabriele Siegert

1 The Emergence of Attention Markets

By the end of the nineteenth century, more and more people in the industrialized world were benefiting from economic growth. With an increase in wages and wealth, a new social class emerged: the bourgeoisie. Its members could spend money on products and services beyond the satisfaction of their primary needs. What needs came up? New needs would have to be

basic principle of attention markets. In addition to advertising, politics and the press began to attract attention using pictures, slogans, headlines, and provocations. The more people became accustomed to them, the shriller and louder these efforts became.

Between 1927 and 1940, while Benjamin was working on the *Arcades Project*, many attempts to attract attention were still intuitive. It was Edward L. Bernays (1928) who first claimed that attention could be manufactured, thus, the

Bachmann & Siegert (2021).



Wir sind nicht (nur) Zombies, sondern
(auch) Lebenskünstler:innen.

Vielen Dank für die
Aufmerksamkeit.

Hochschule Luzern
Wirtschaft
Institut für Kommunikation und Marketing IKM
Philipp Bachmann
Professor

T direct +41 41 228 41 12
philipp.Bachmann.01@hslu.ch



Moritz Schneider

(Chief Digital Officer)

&

Andreas Weiss

(Chief Strategy Officer)

Mediaschneider





A Day in the Life of Herr und Frau Schweizer: Smartphone Edition

Moritz Schneider & Andreas Weiss

26.03.2026

Datenlage

Smartphones sind omnipräsent

Smartphone-
Besitz 2025:

93%

(vs. 63% 2015)*

90%

nutzen das
Gerät mehrmals
täglich**

5.4 Mio

Smartphone-
Nutzer zahlen
mit TWINT**

USA

63 Tage
pro Jahr***

Smartphone-Nutzung: 3 Schweizer Studien im Vergleich

Drei Studien beleuchten die Smartphone-Nutzung in der Schweiz aus unterschiedlichen Perspektiven: Zeit, Technik und Konsum.



IGEM-Digimonitor: Der Trend-Spezialist

Fokus auf Gerätebesitz und Nutzungshäufigkeit (inkl. AI, Krypto, Social Media) für die Internet-Bevölkerung (15–75 Jahre); aktuellste Daten von 2025.



Mediapulse TUS: Der Zeit-Spezialist

Erfasst den Tagesablauf in 5-Minuten-Blöcken (E-Diary), um Medienaktivitäten präzise im Kontext von Hauptaktivitäten wie Arbeit oder Schlaf abzubilden.



MACH Consumer Strategy: Der Lifestyle-Spezialist

Verknüpft Smartphone-Anwendungen (z. B. Mobile Payment) mit Konsumsegmenten wie „Early Adopter“ oder „Fun comes first“ für tiefere Zielgruppenprofile.

Status 2025: Aktualität vs. Tiefe

IGEM digiMonitor und MACH stets jährlich aktuell. Letzte TUS aus dem Jahr 2023, bietet dafür aber Tagesablauf-Detailtiefe.

Die grosse Lücke: Passives Tracking

Alle Studien basieren auf Selbstdeklaration (Interviews/Diaries); keine technische Log-Daten (Screen-Time).

Media Focus Mobile Usage Insights: Die Methodik



Repräsentatives Schweizer Panel

1'000 aktive Teilnehmende (intervista), quotiert nach Alter, Geschlecht und Sprachregion (16–80 Jahre).



Kontinuierliches On-Screen-Tracking

Software erfasst Textinhalte, Interaktionen und App-Nutzungsdauer direkt auf dem Smartphone-Bildschirm.



Einblick in "Walled Gardens"

Unabhängige Messung von Video-Ads, Feeds und Stories auf Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube.

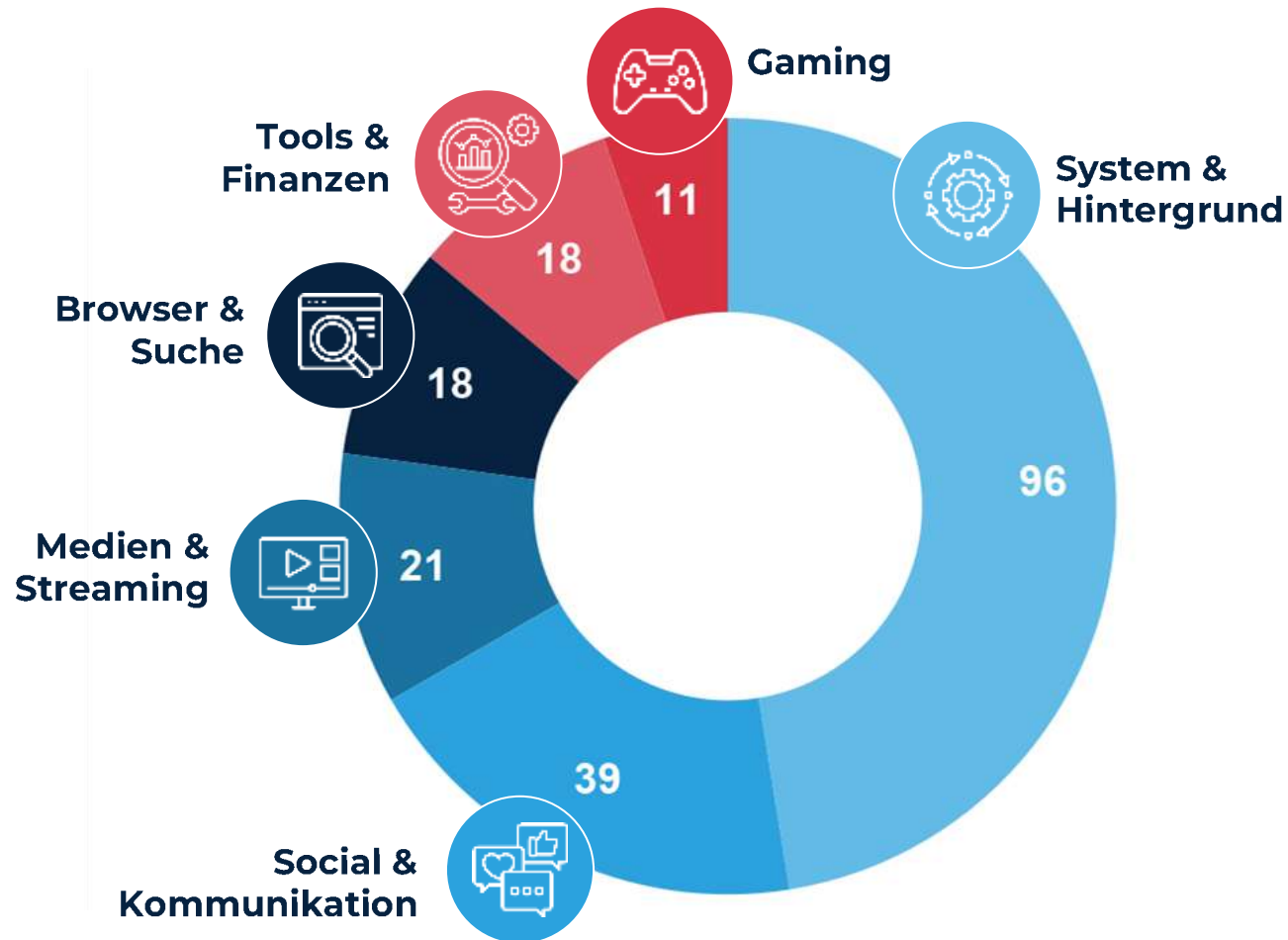


100% Datenschutzkonform

Anonymisierte Erhebung auf deutschen Servern ohne Zugriff auf private Nachrichten oder Bankdaten.

A Day in the Life: Smartphone Edition

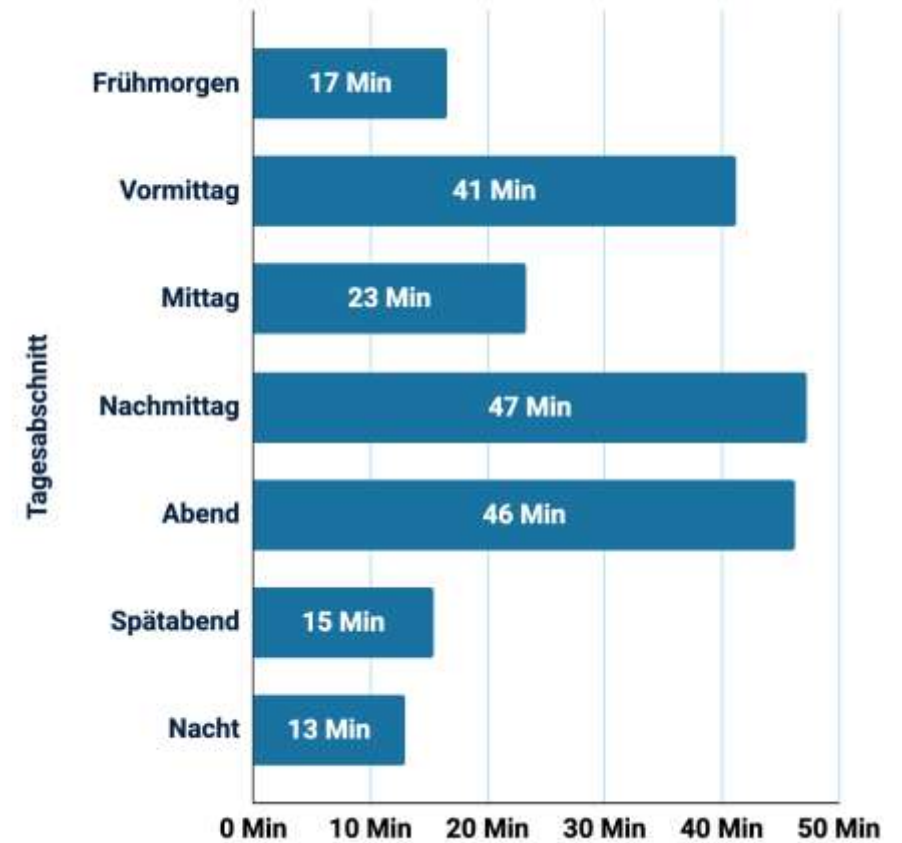
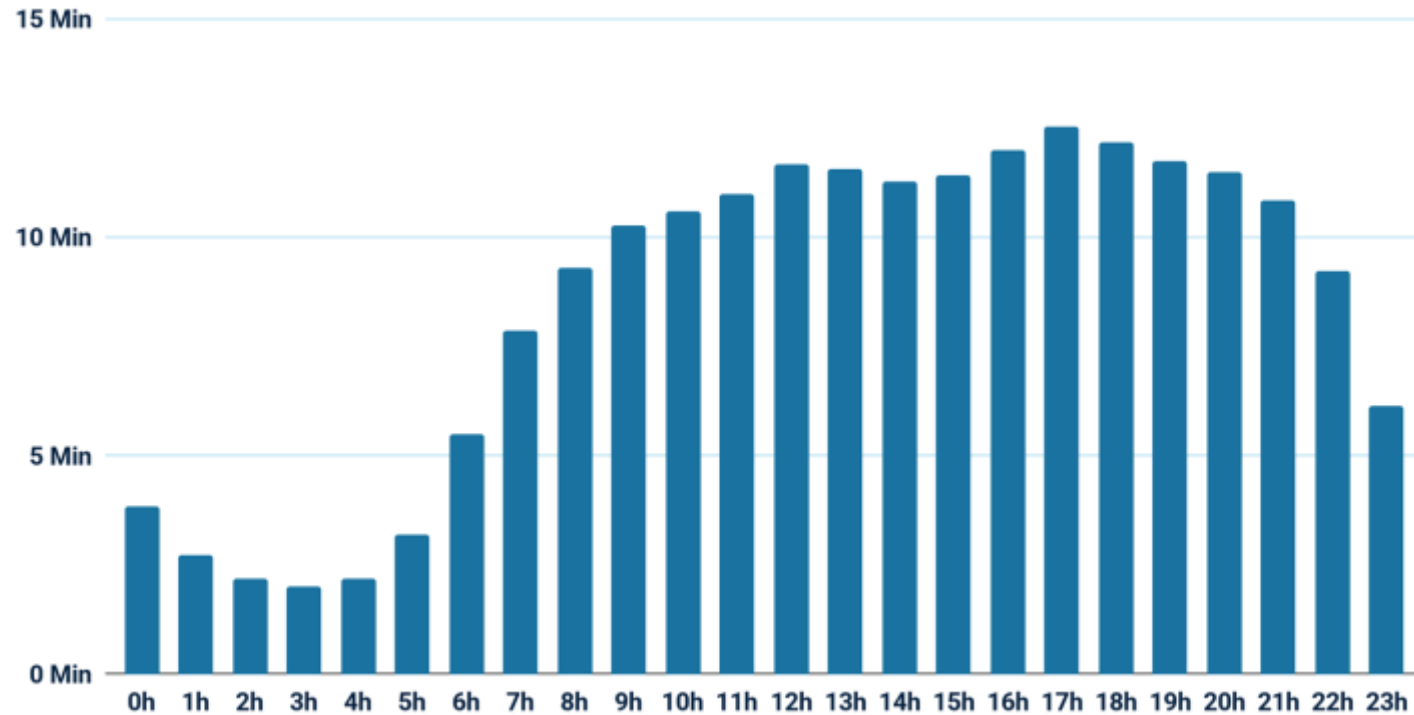
Wir nutzen unser Smartphone im Schnitt über 3 Stunden am Tag



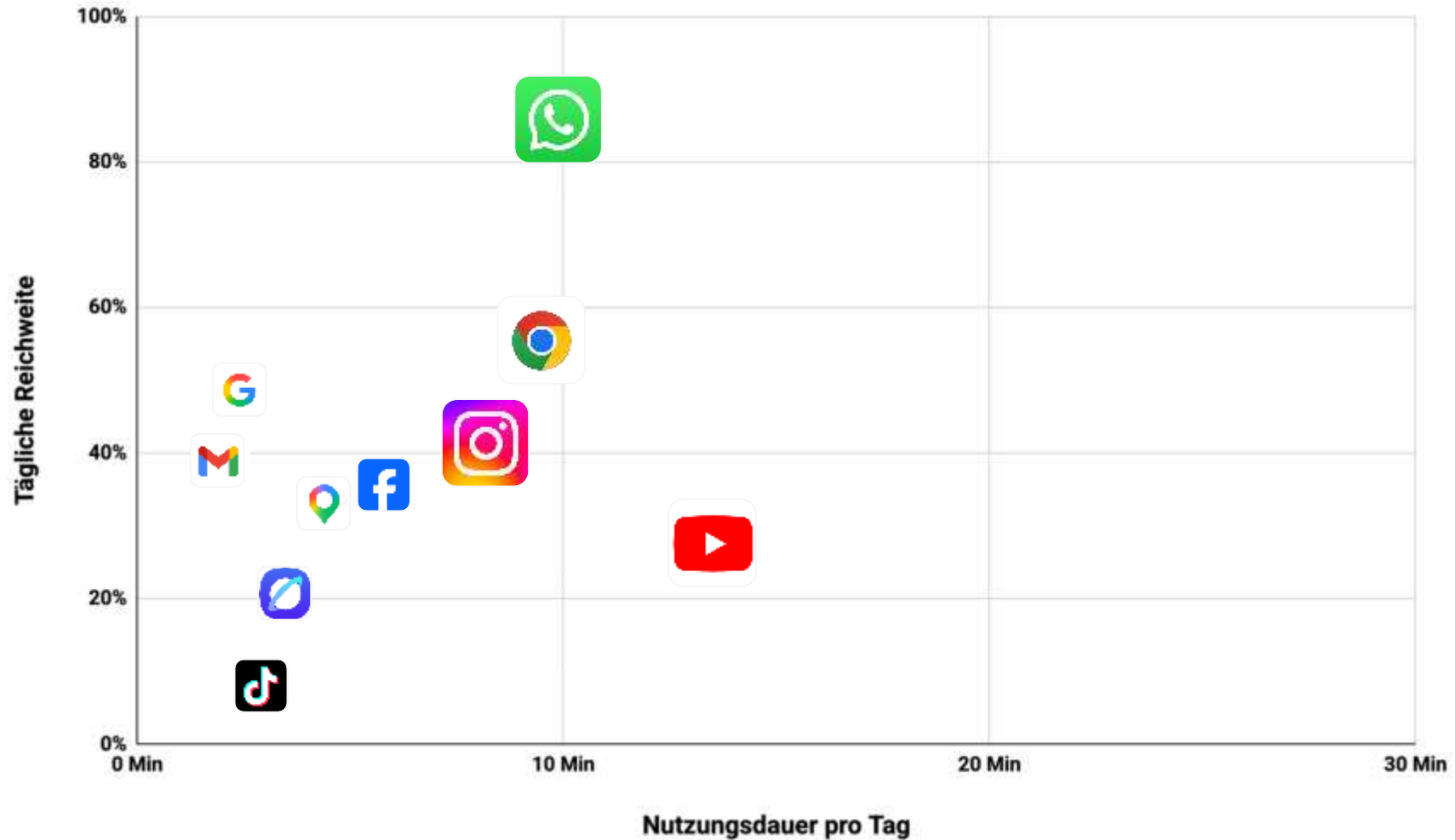
3 h 22 min

Alter	Ø Nutzung / Tag
16-29	3 h 20 min
30-49	3 h 30 min
50-64	3 h 30 min
65+	2 h 52 min

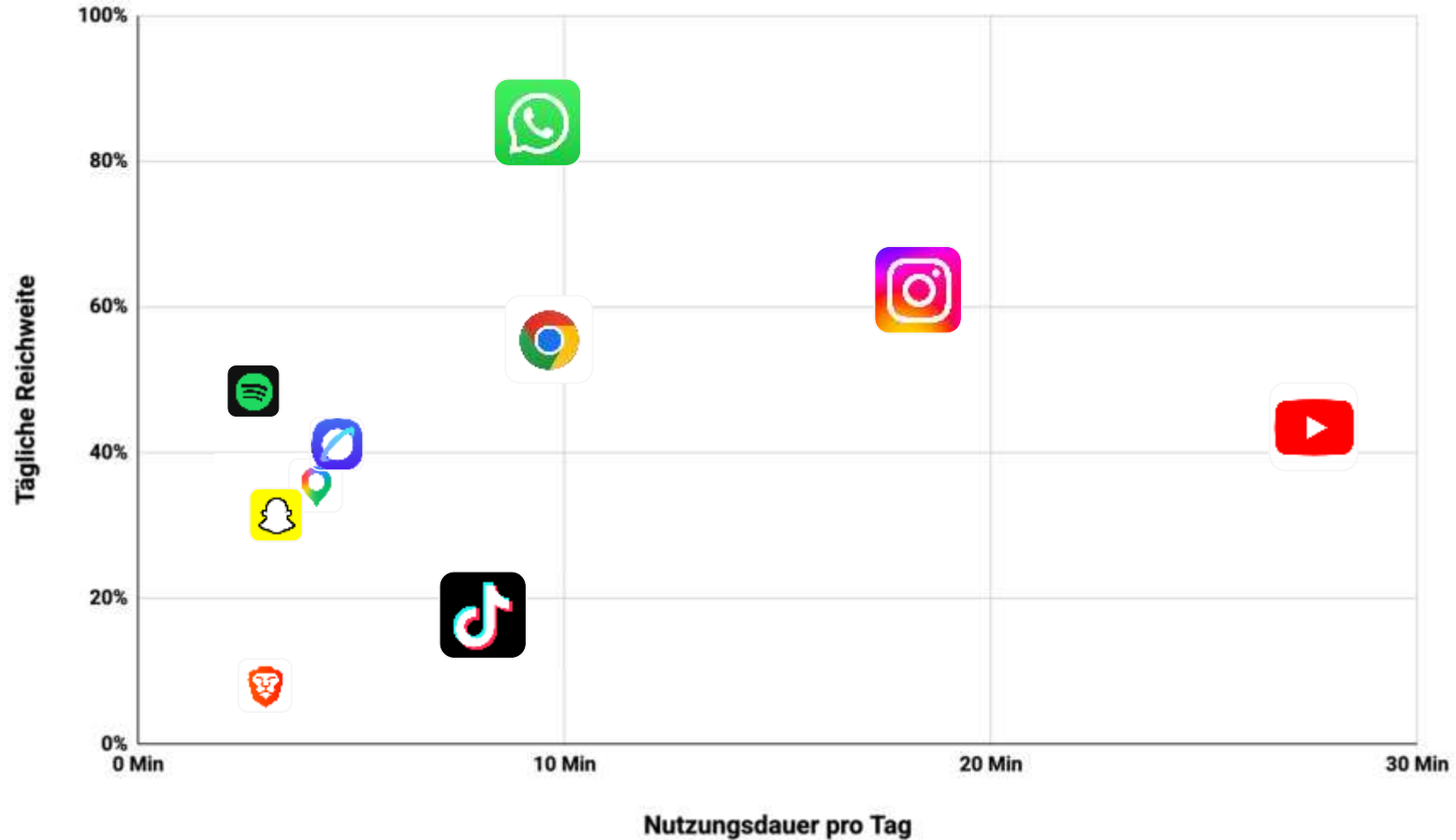
Nutzungsverlauf über den Tag



WhatsApp dominiert unseren Alltag hinsichtlich Reichweite und Nutzungsdauer



Bei den 16- bis 29-Jährigen explodiert der Video- und Social-Konsum



Deep Dive Food Retailer Apps

Vier von fünf nutzen eine Retailer-App

Nutzung von Food-Retailer-Apps 2025

Time Period

Alle

Apps

Mehrfachauswahl

Age Group

Alle

Gender

Alle

Language Region

Alle

Nutzer-Overlap

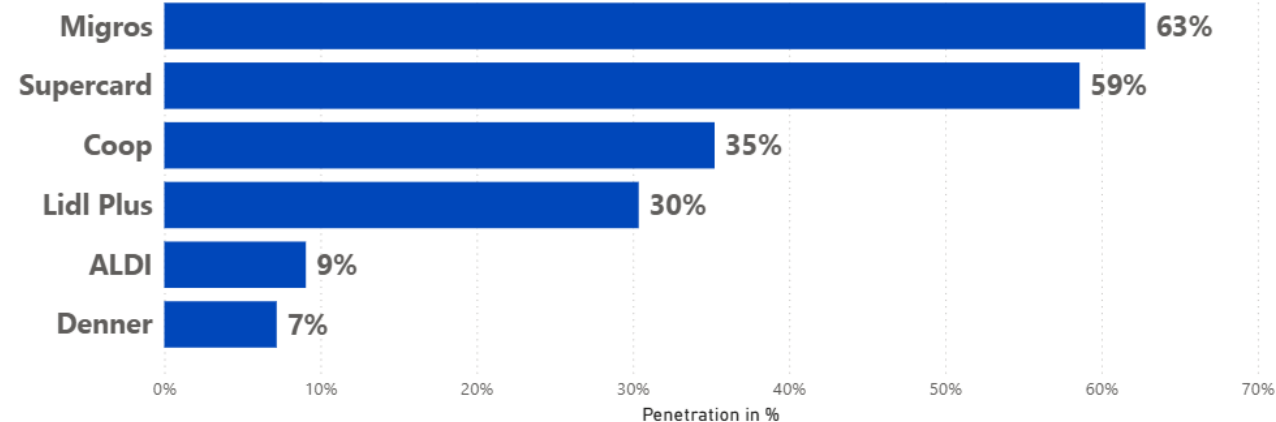
ALDI	Coop	Denner	Lidl Plus	Migros	Supercard
------	------	--------	-----------	--------	-----------

Overlap Share (All / Any)

2.8%

Penetration (Any Selected Apps / Panel)

79%



Alle Coop- Nutzer haben auch die Supercard- App

Nutzung von Food-Retailer-Apps 2025: Coop vs. Supercard



Time Period

Alle

Apps

Mehrfachauswahl

Age Group

Alle

Gender

Alle

Language Region

Alle

Nutzer-Overlap



Coop

Supercard

Overlap Share (All / Any)

52.8%

Penetration (Any Selected Apps / Panel)

61%

Supercard

Coop

59%

35%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%
Penetration in %

Die Nutzung am Donnerstag ist höher

Nutzungsdauer und Penetration von Food Retailer Apps über die Wochentage 2025

MEDIA FOCUS

Time Period

2025

Apps

Shopping (Detailhandel)

Age Group

Alle

Gender

Alle

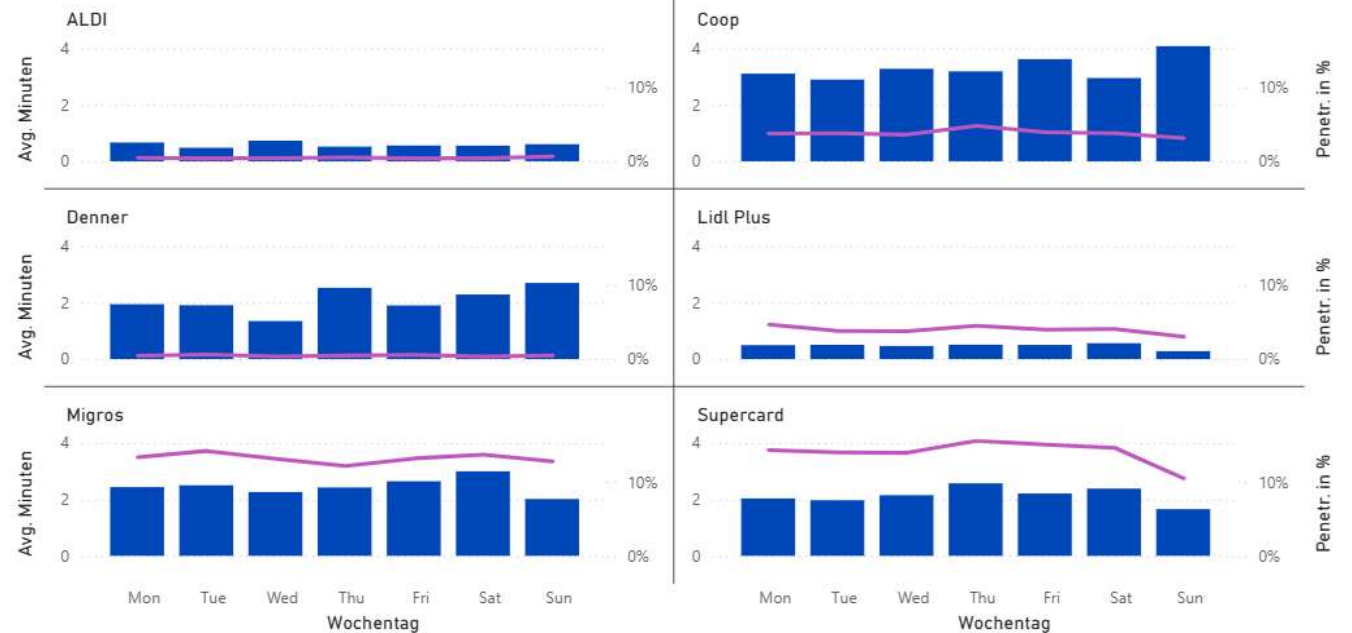
Language Region

Alle

Weekday-Profil

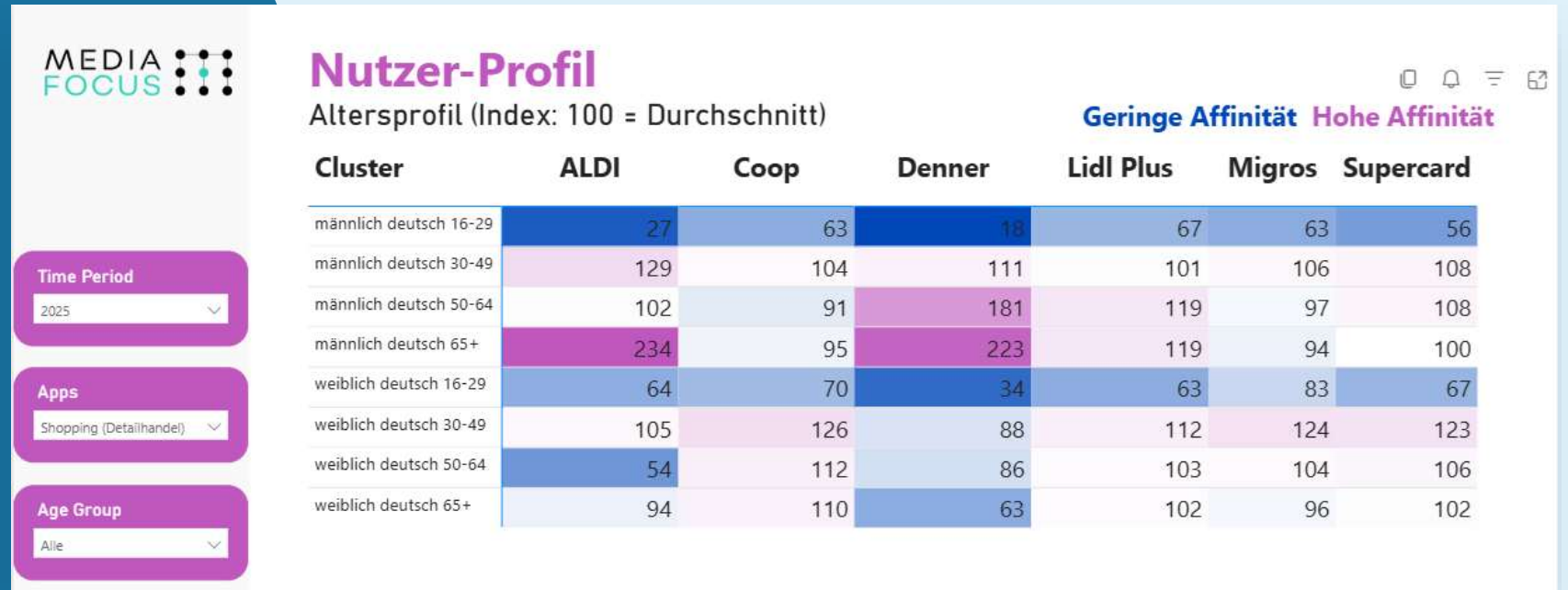
Aktive Nutzer

● Avg. Minuten ● Penetr. in %



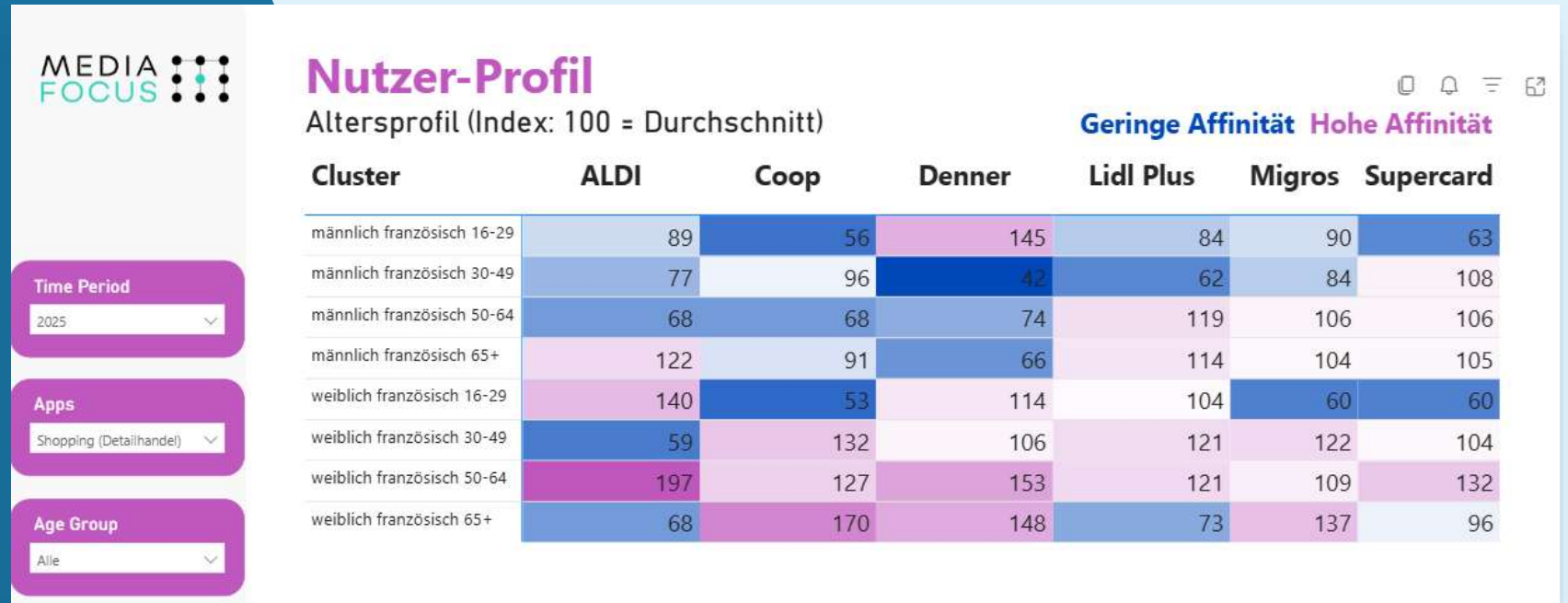
D-CH:
Nutzer sind eher
männlich und
älter

Nutzerprofile von Retail
Shopping Ads D-CH
2025



Deutlich weiblichere Nutzerschaft in der Romandie

Nutzerprofile von Retail Shopping Ads F-CH 2025



Herzlichen Dank!



Moritz Schneider

Chief Digital Officer

m.schneider@mediaschneider.com



Andreas Weiss

Chief Strategy Officer

a.weiss@mediaschneider.com

mediaschneider

Mediaschneider AG

Nüscherstrasse 44 | 8001 Zürich

+41 44 387 52 72 | www.mediaschneider.com



Tina Fixle

CAO

Media Focus



Blick hinter die
Walled Gardens –
das Schweizer
Social-Ad-Jahr 2025
im Datencheck



ROAD TO SOCIAL AD INSIGHTS

Media Focus führt seit über 35 Jahren die umfangreichste Werbedruckstatistik der Schweiz

Print, TV, OOH,
Radio, Kino, Teletext
(bis 2015)

1989

Display
Lieferstatistik

2011

Search (SEA)

2013

YouTube

2018

Display
Crawler

2020

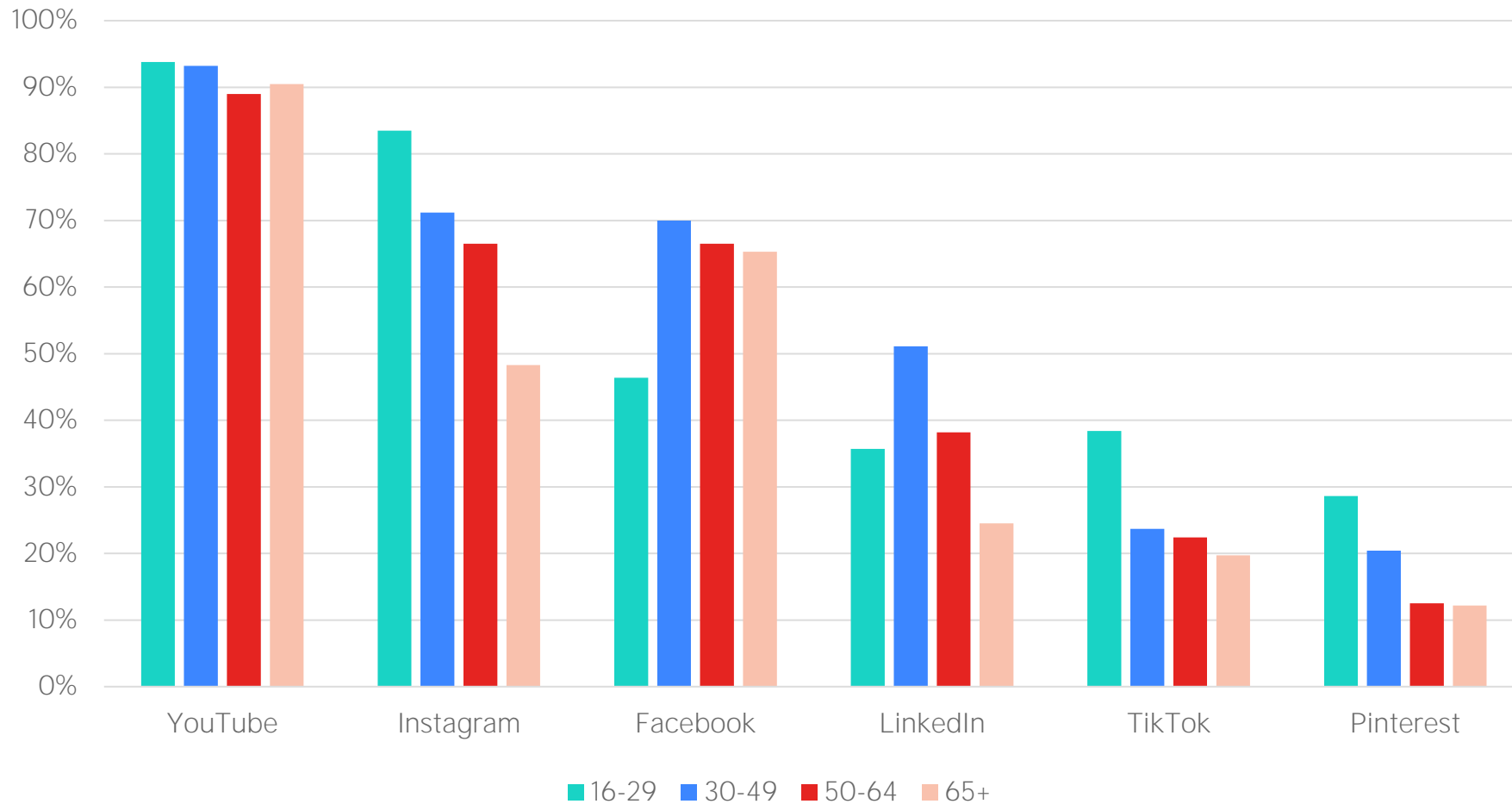
DOoH
Livesystems

2021

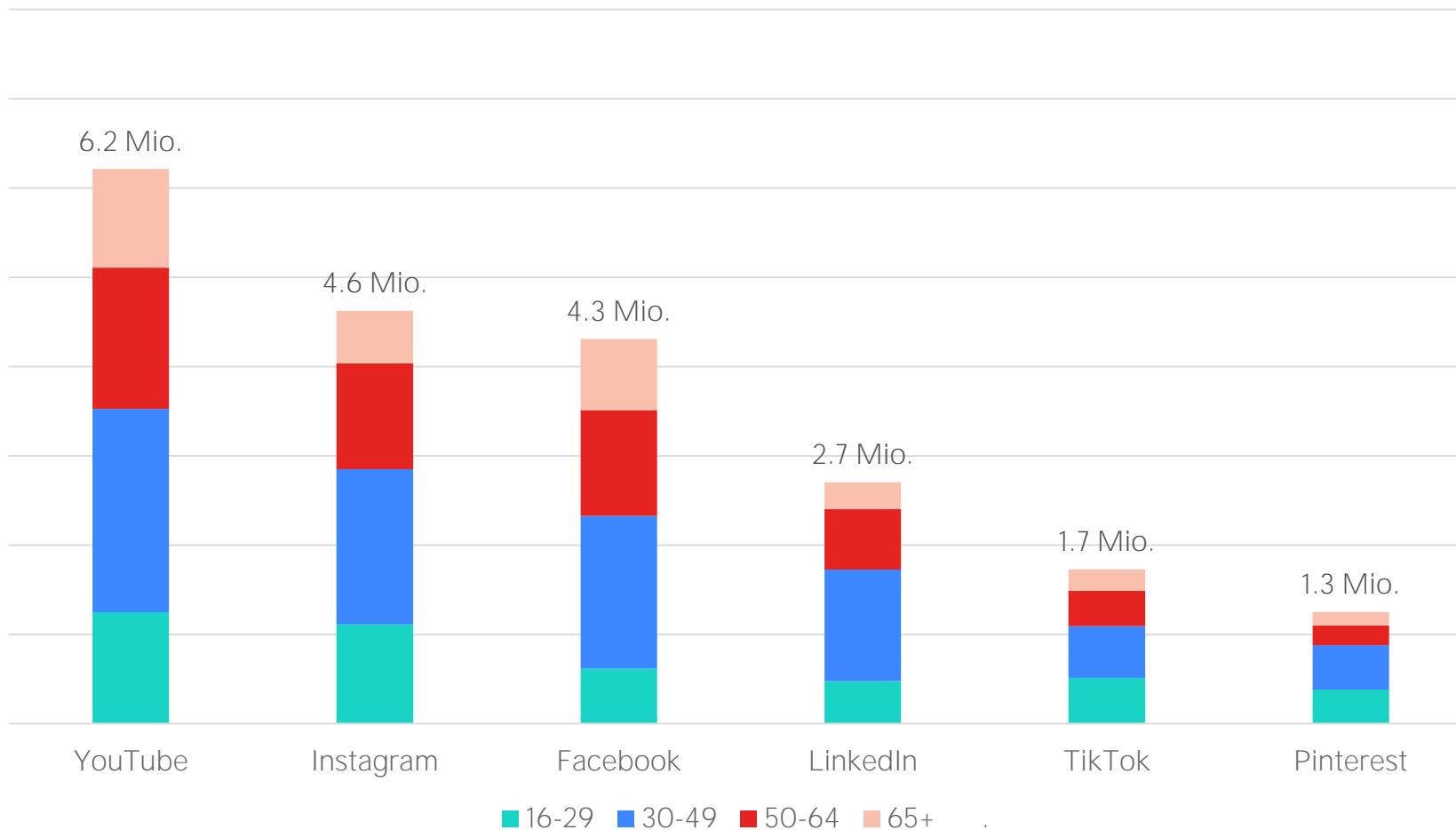
Social Paid

2025

Social Media Penetration 2025









Social Media User-Base 2025



WERBEFORMATE

Erfasst werden alle textlich gekennzeichneten
Werbeformate

					
Covered Ad Types					
In-Feed Ads / Feed Ads Video Ads Image Ads Carousel Ads Shopping Ads Collection Ads Branded Content / Sponsored Content Slideshow Ads	In-Feed Ads / Feed Ads Video Ads Image Ads Carousel Ads Shopping Ads Collection Ads Branded Content / Sponsored Content Reels Ads / Short Video TopView / Brand Takeover Ads	In-Feed Ads / Feed Ads Video Ads Image Ads Carousel Ads Shopping Ads Collection Ads Branded Content / Sponsored Content Reels Ads / Short Video Stories Ads	In-Feed Ads / Feed Ads Video Ads* Image Ads Search Ads *Video Ads YouTube with restrictions - e.g. with several ads at the same time.	In-Feed Ads / Feed Ads Video Ads Image Ads Carousel Ads Shopping Ads Branded Content / Sponsored	In-Feed Ads / Feed Ads Video Ads Image Ads Branded Content / Sponsored Content Event Ads

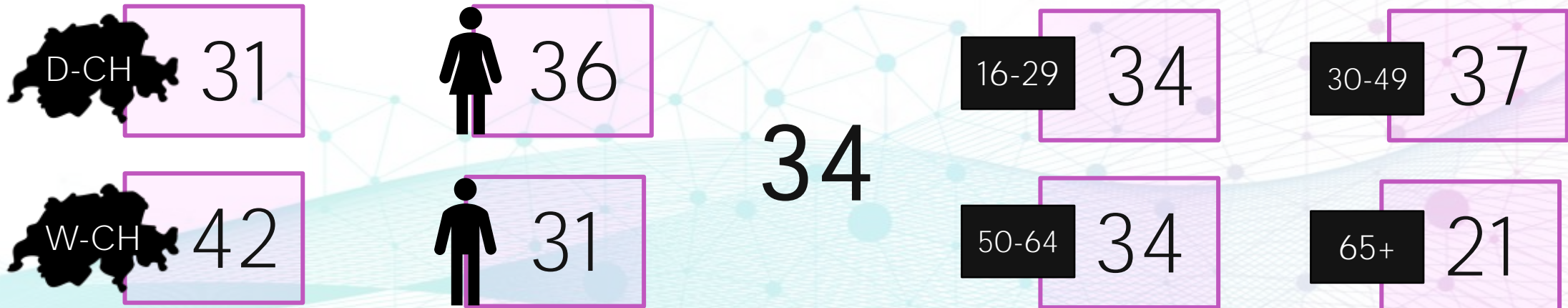


Total Ad Impressions Count 2025

35 Mrd.

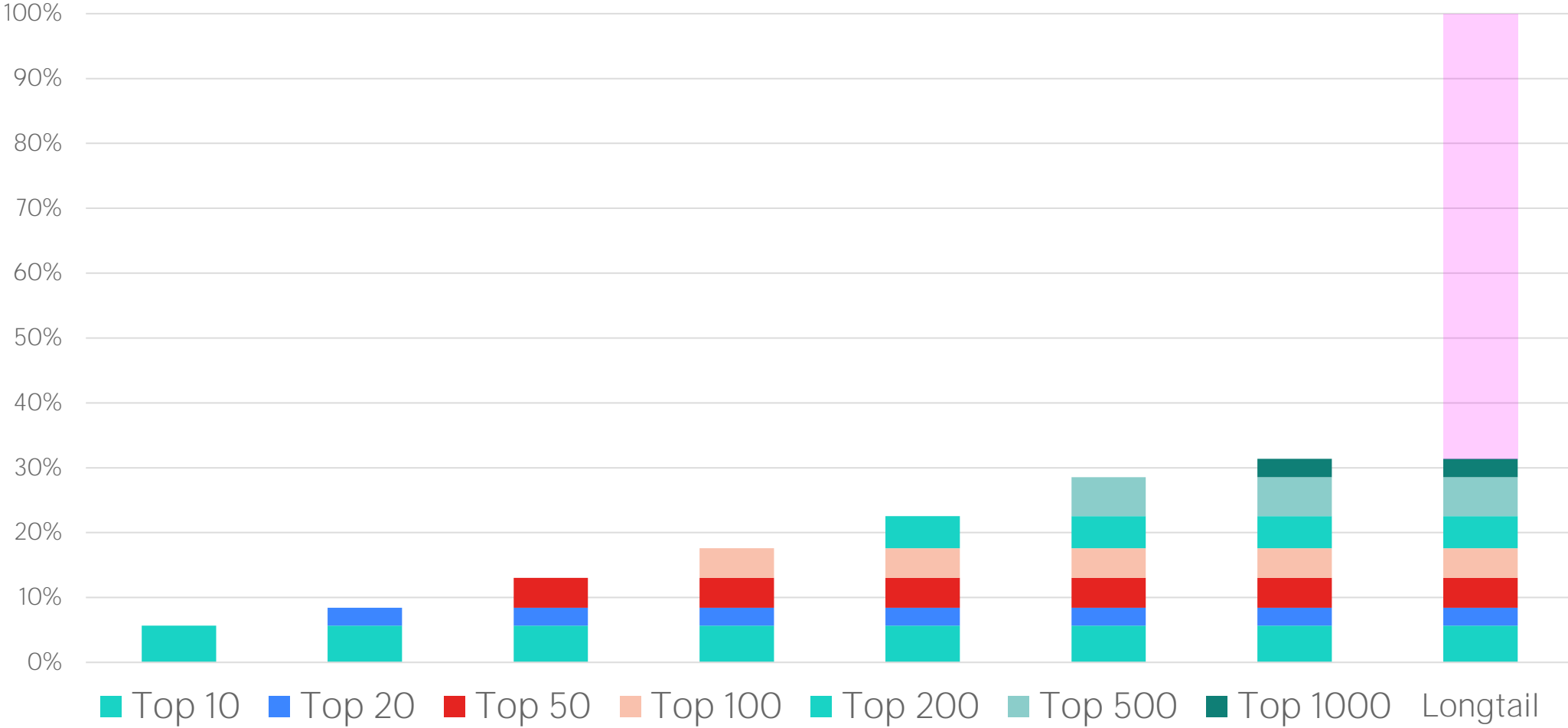


Daily Ad Impressions (active days) 2025



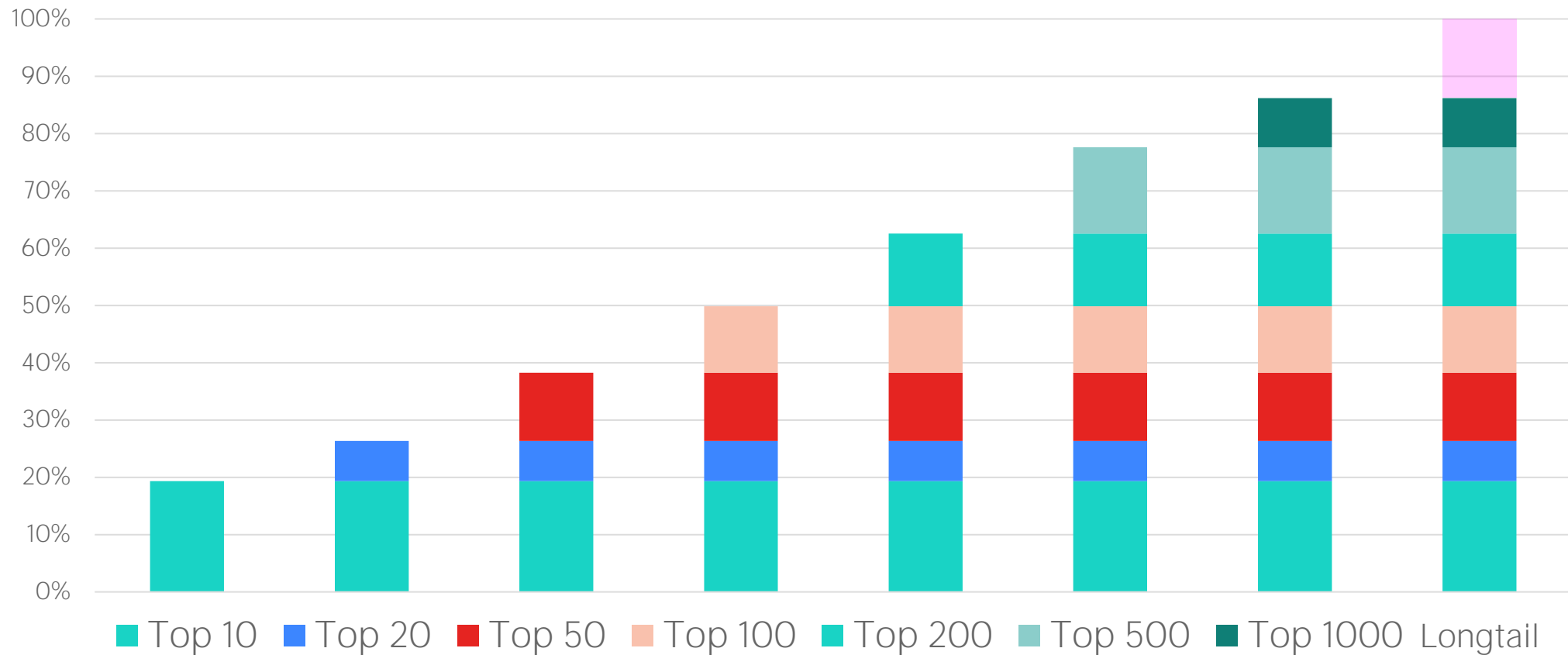
70 Prozent der Ad Impressions werden vom Longtail generiert

2025



Die Top 10 Advertiser generieren bereits 20% des Werbedrucks im klassischen Werbemarkt

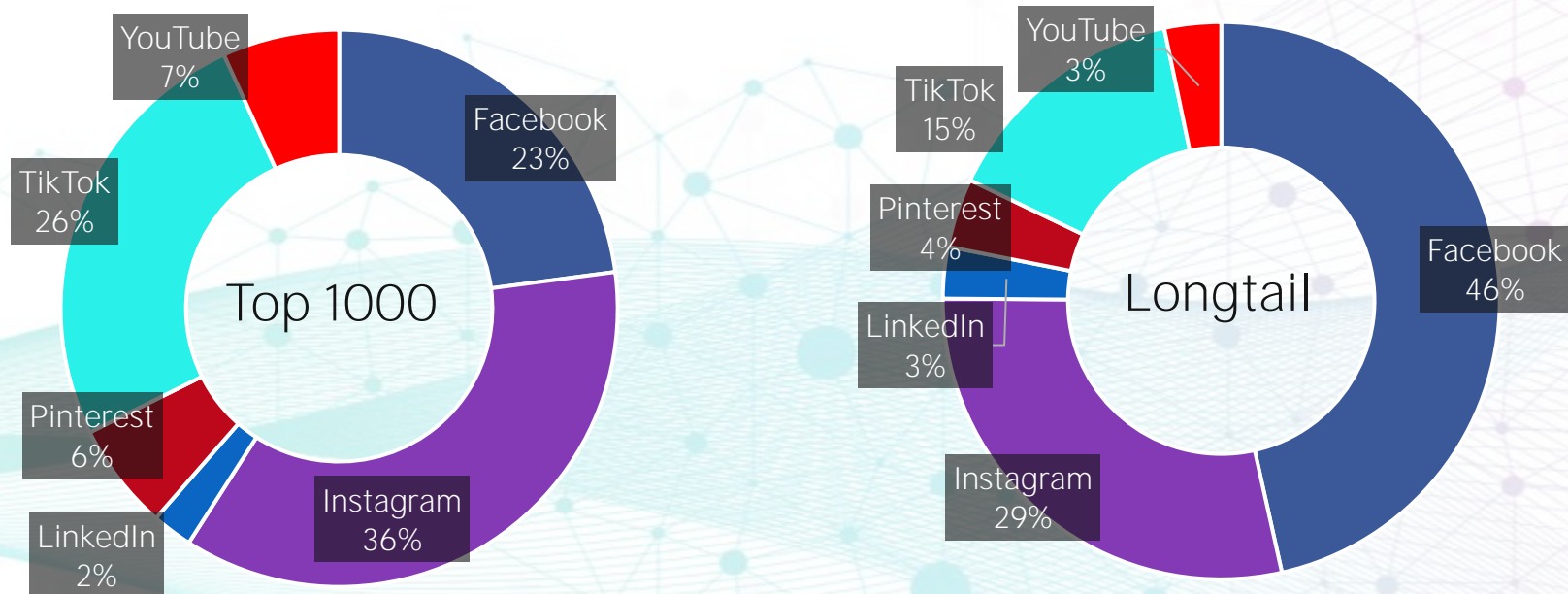
2025



2025

Social Ad Media Mix

Ad Impressions

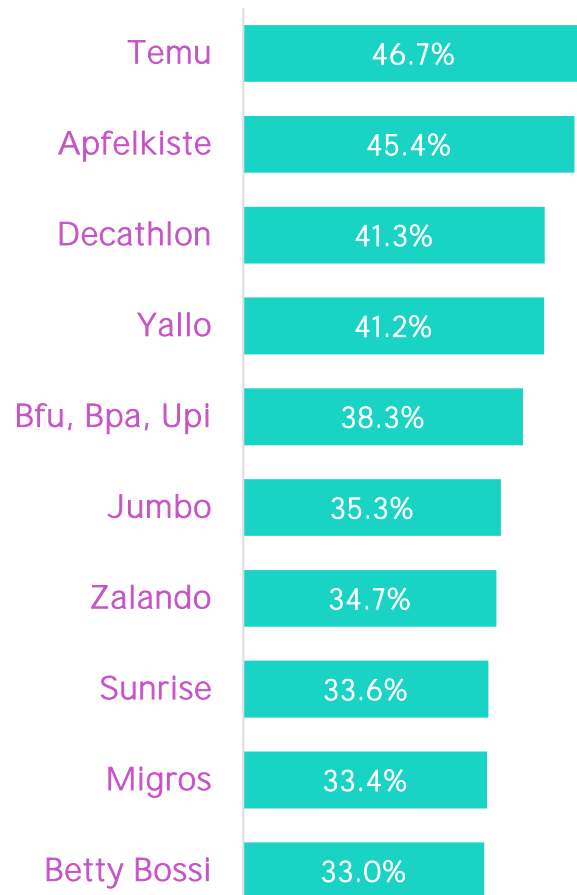


Welche Brands haben am meisten Schweizer:innen erreicht?

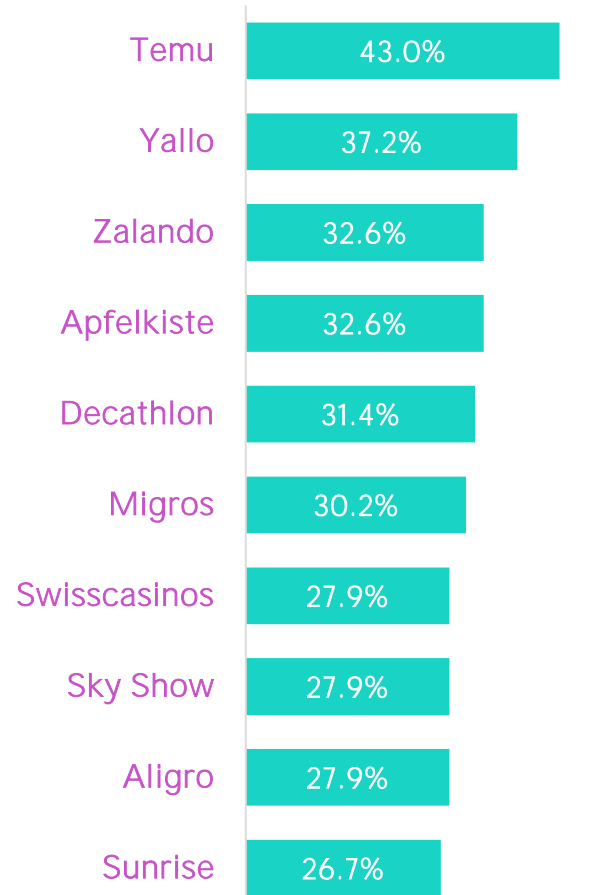


Top 10 Ad Reach Facebook

Total



16-29

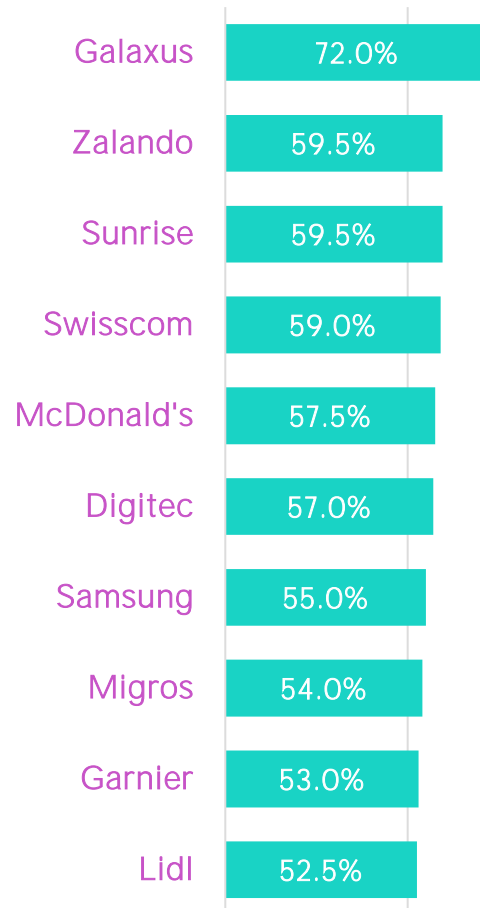


- **Temu** erreicht die höchste Facebook Ad Reach – sowohl total (46.7%) als auch bei 16–29 (43.0%)
- Durchdringung der Zielgruppe 16-29 geringer als total
- **Yallo, Zalando** und **Migros** stärker bei 16-29 als Total
- 7 Brands in beiden Top-10 Rankings
- **Sky Show, Aligro** und **Swisscasinos** nur bei der jüngeren Zielgruppe
- **Bfu, Bpa, Upi, Jumbo** und **Betty Bossi** nur im Totalranking

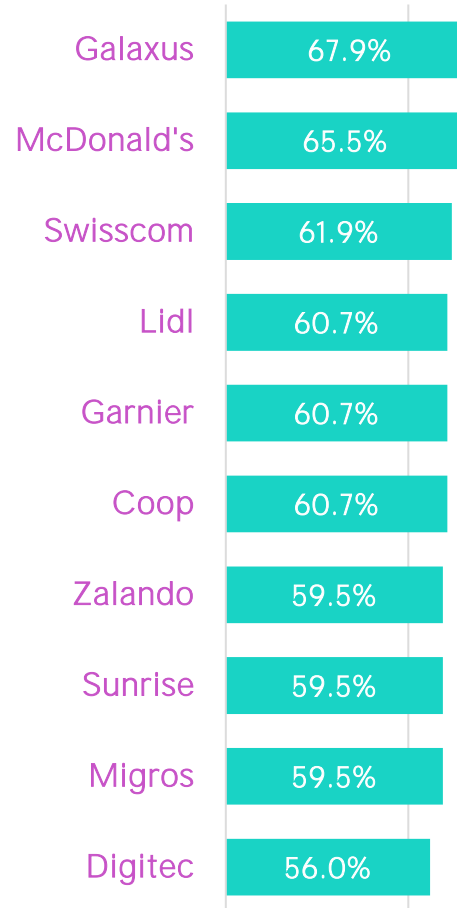


Top 10 Ad Reach TikTok

Total



16-29

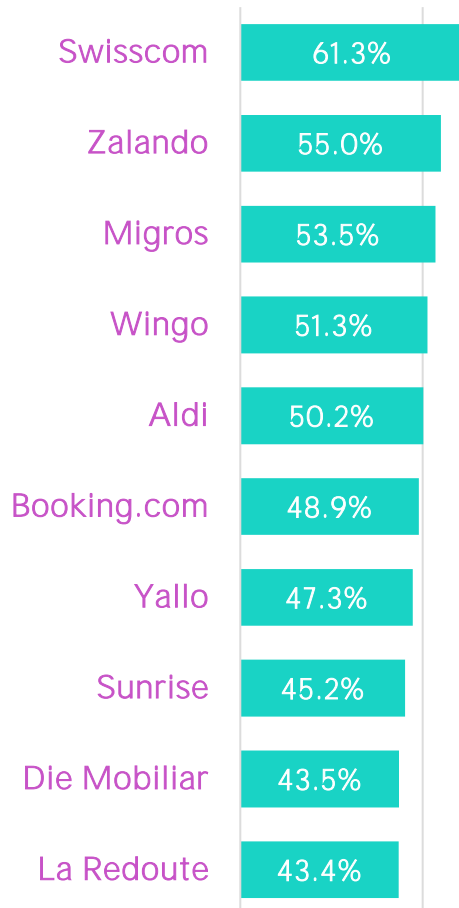


- Galaxus erreicht die höchste TikTok Ad Reach – sowohl total (72.0%) als auch bei 16–29 (67.9%)
- Retail- und Telko-Marken dominieren das Ranking (Galaxus, Zalando, Lidl, Migros, Swisscom, Sunrise)
- Mehrere Marken in beiden Rankings vertreten, u.a. Galaxus, Zalando, Sunrise, Swisscom, Migros und Digitec
- McDonald's, Coop und Garnier besonders stark bei 16–29

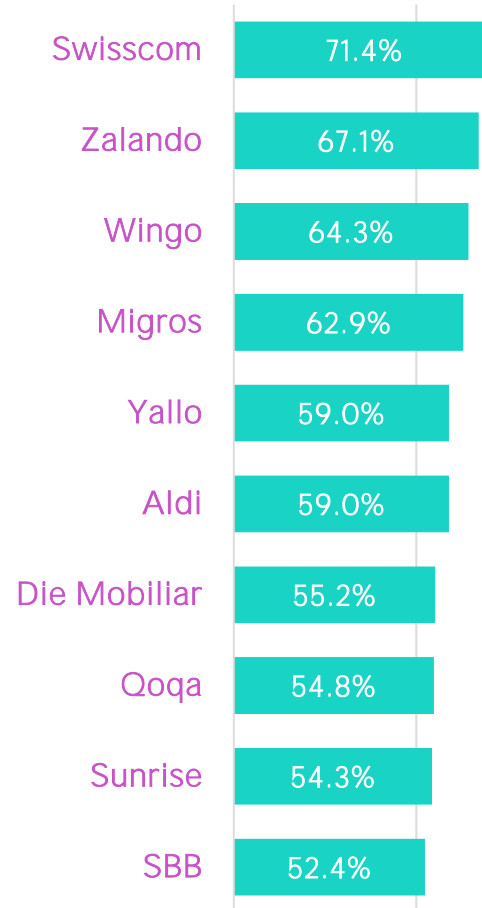


Top 10 Ad Reach Instagram

Total



16-29

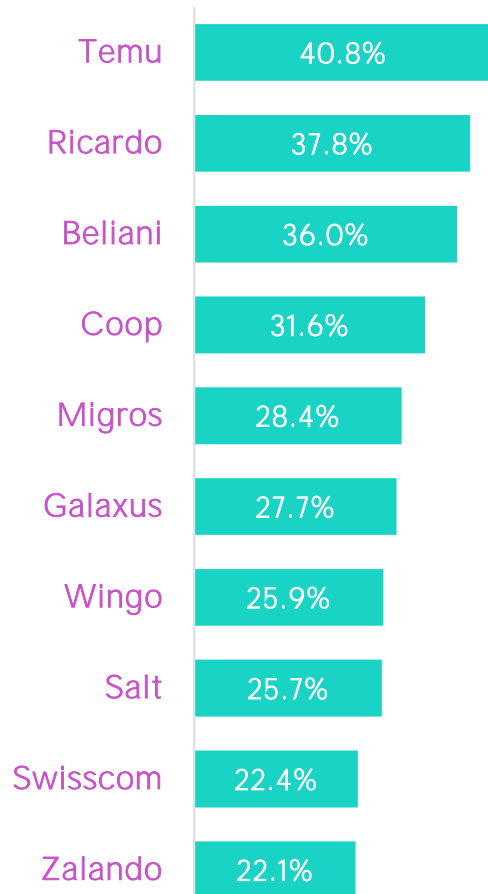


- **Swisscom** dominiert bei Instagram Ad Reach – besonders stark bei 16–29 (71.4 % zu 61.3%)
- Telko-Brands erreichen junge Zielgruppen besonders effektiv (**Swisscom, Wingo, Yallo**)
- Retail-Marken sichern breite Reichweite über alle Zielgruppen (**Zalando, Migros, Aldi**)
- **Die Mobiliar** vertritt die Versicherungsbranche in beiden Top-10 Rankings

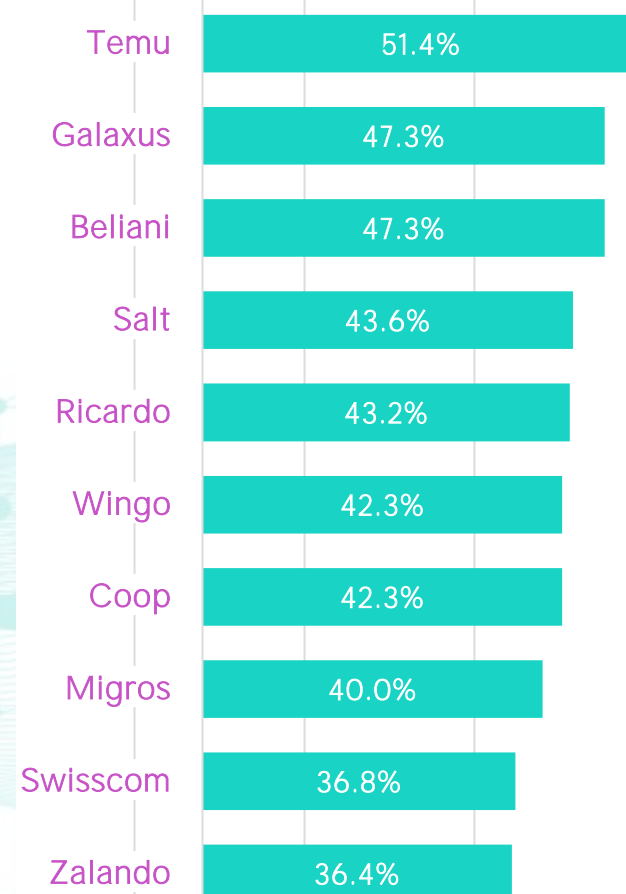


Top 10 Ad Reach YouTube

Total



16-29

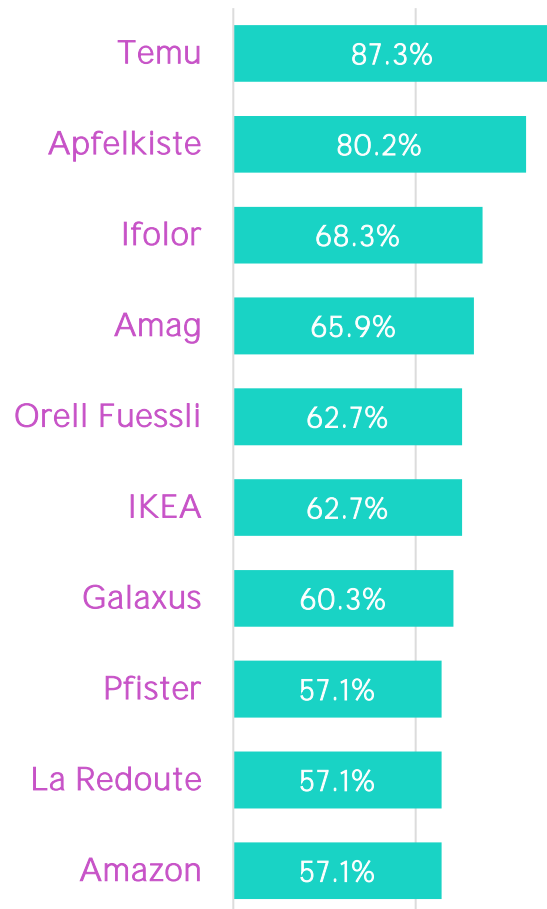


- Die breite YouTube Nutzerschaft zeigt sich in den Reach-Werten – geringer als bei anderen Kanälen
- Temu dominiert auch bei YouTube
- Ricardo und Beliani finden sich nur bei YouTube so weit vorn im Ranking
- Telko-Marken (Wingo, Salt, Swisscom) auch bei YouTube-Spitze
- Coop und Migros vertreten den Detailhandel in den YouTube-Reach Top 10

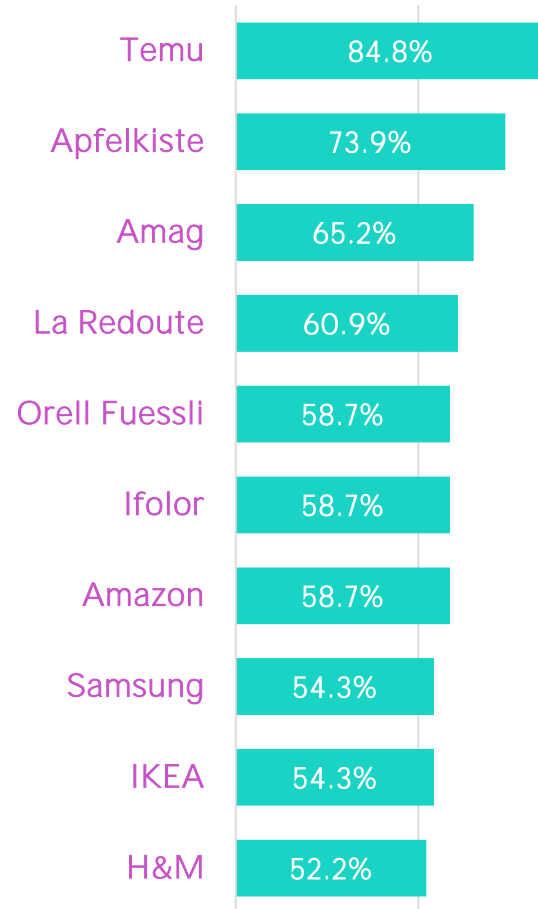


Top 10 Ad Reach Pinterest

Total



16-29

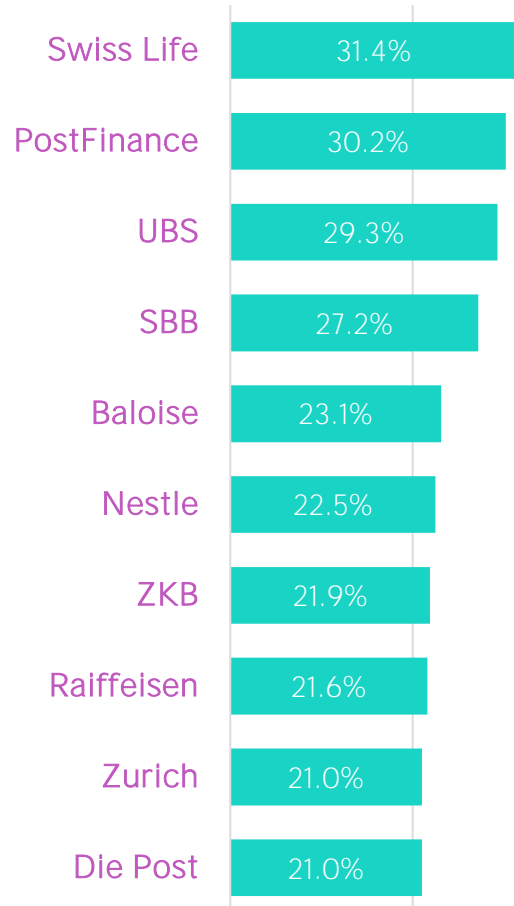


- **Temu** erzielt mit Abstand die höchste Ad Reach – sowohl total (87.3%) als auch bei 16–29 (84.8%)
- **Amag** überrascht und bringt die Fahrzeugbranche in die Top 10
- Jüngere Zielgruppe erreicht andere Brands stärker, z.B. **Samsung** und **H&M** nur bei 16–29 in den Top 10
- Pinterest als Inspirationsquelle für Wohnideen lockt Advertiser aus der Einrichtungsbranche an: **IKEA**, **Pfister** & **La Redoute**, aber auch Online Retailer

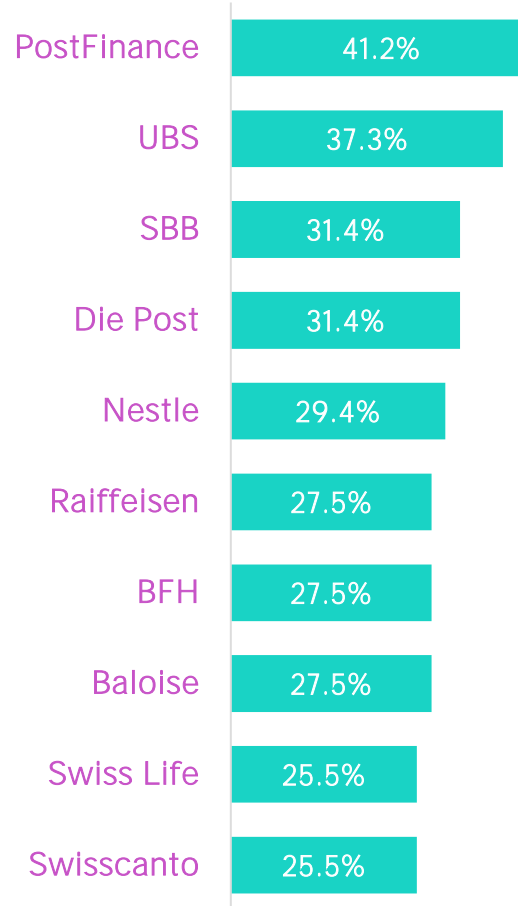


Top 10 Ad Reach LinkedIn

Total



16-29

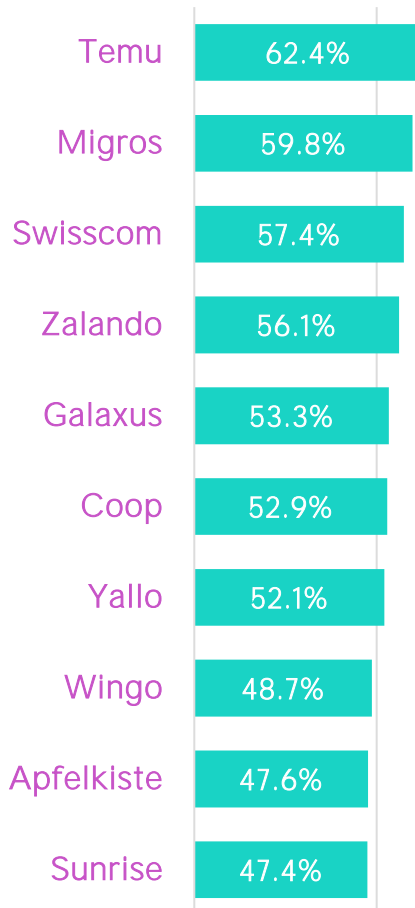


- LinkedIn zieht andere Advertiser an: Finanzen und Versicherungen dominieren die Rankings (Swiss Life, PostFinance, UBS, Baloise, ZKB, Raiffeisen, Zurich, Swisscanto).
- Swiss Life erzielt die höchste Ad Reach total (31.4%), während bei 16-29 PostFinance klar führt (41.2%), Ad Reach gering im Vergleich zu den anderen Plattformen
- SBB, Nestlé, die Post und die Berner Fachhochschule komplettieren die Rankings

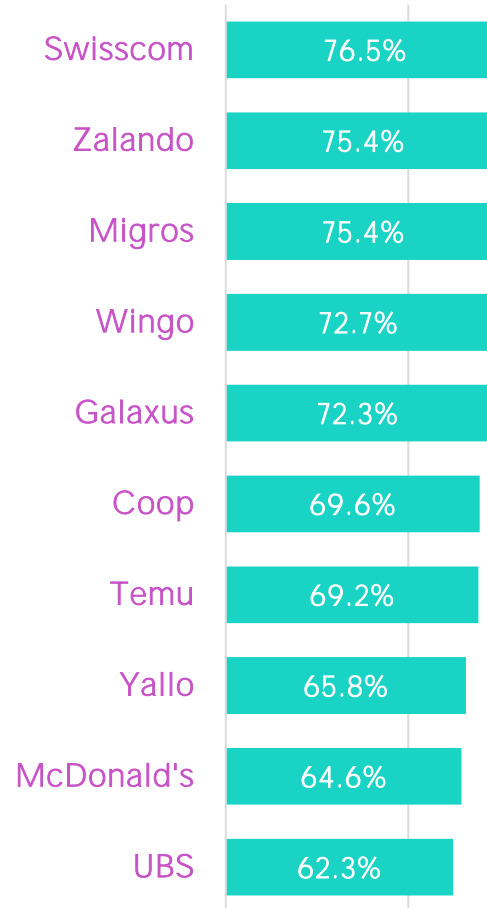


Top 10 Ad Reach Cross-Media

Total



16-29



- **Temu** erzielt die höchste Ad Reach total (62.4%), bei 16-29 allerdings „nur“ auf Rang 7
- **Swisscom** vor **Zalando** und **Migros** führend bei 16-29-Jährigen, allesamt erreichen 3 von 4 Usern
- Reichweiten bei 16–29 deutlich **höher als im Total** → **jüngere** Zielgruppe wird besonders stark erreicht
- Telko- und Retail-Marken sind auch cross-medial betrachtet dominant



Ad Reach Ranking Cross-Media

Saisonalität Total

Brand	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Gesamt
Temu	3	4	1	1	1	2	1	1	3	4	10	7	1
Migros	1	5	2	2	5	3	5	3	2	2	2	1	2
Swisscom	4	1	3	3	3	4	2	5	5	3	9	2	3
Zalando	2	2	5	4	4	8	3	2	1	1	1	4	4
Galaxus	10	3	7	9	10	7	6	6	4	5	5	3	5
Coop	8	8	10	7	7	9	9	9	8	8	6	5	6
Yallo	7	10	6	10	6	1	8	10	10	9	4	8	7
Wingo	6	6	4	5	2	5	7	7	9	10	8	9	8
Apfelkiste	5	9	8	6	8	6	4	4	6	6	7	6	9
Sunrise	9	7	9	8	9	10	10	8	6	7	3	10	10



Ausblick



Social Ad Insights



Day in a Life



Retail App Insights



KI-Tool Nutzung



Ein Blick nach Deutschland:

Was Menschen wirklich in GenAI Apps wie ChatGPT tun – und was Marken daraus lernen können

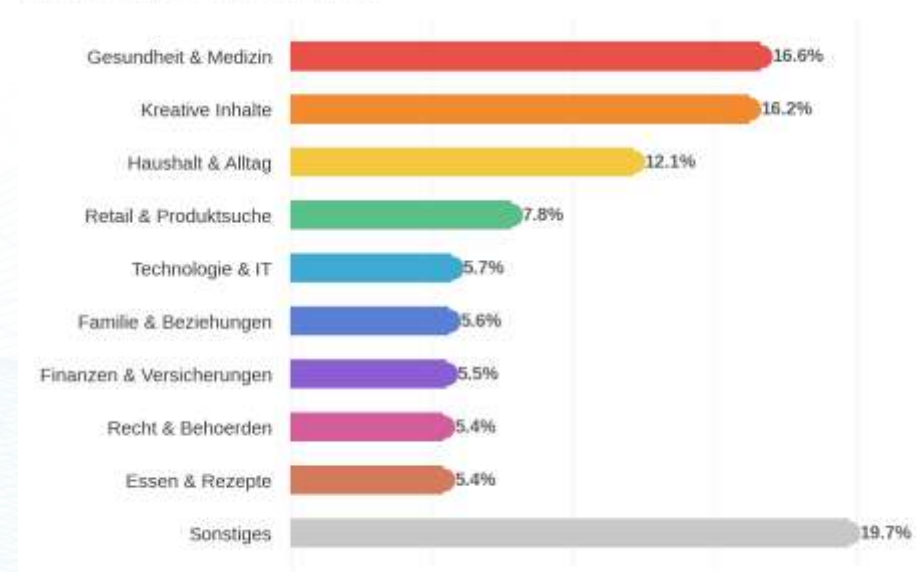


- GenAI wird zum Alltags-Tool: Nutzung von ChatGPT-Apps hat sich in einem Jahr **mehr als verdoppelt**
- **Top-Nutzungskontext:** Gesundheit, Content-Erstellung, Alltag und Produktrecherche
- **Rund 25% aller KI-Konversationen haben Konsumbezug** (Rezepte, Produkte, Kaufberatung)
- **KI beeinflusst vor allem den oberen Funnel:** Awareness, Inspiration und Vergleich
- **Deutliche Zielgruppenunterschiede:** Jüngere besonders aktiv, Frauen stärker bei Alltag & Gesundheit, Männer bei Tech & Finanzen

Abb. 1: 5.193 KONVERSATIONEN

Wofür wird GenAI wirklich genutzt?

Anteil der Konversationen nach Themenbereich



Quelle: GenAI Behaviour Study, Analyse von **5.193 realen ChatGPT-Konversationen**, Smartphone-Panel **n=1.500**, Deutschland, Jan–Mär 2026.

Analyse von realen KI-Konversationen mit dem Schweiz Panel in Planung





Kontakt

Tina Fixle
Chief Analytics Officer
Media Focus Schweiz GmbH

+41 43 322 27 66
tina.fixle@mediafocus.ch
www.mediafocus.ch

Connect with me on
LinkedIn





SWISS AD IMPACT:

EIGENE KAMPAGNEN MIT BRANCHEN- VERGLEICHSWERTEN OPTIMIEREN

GOLDBACH

MEDIA FOCUS BRAND BREAKFAST 2026 | 26. MÄRZ 2026 |
MITJA RUGGLE

FRAGESTELLUNG

WERBEWIRKUNG VERSTEHEN – NICHT NUR
REICHWEITE MESSEN

KERNFRAGE DER WERBEKUNDEN

Wie wirkt meine Kampagne *über alle Kanäle hinweg*?

Was bleibt wirklich hängen – und was löst sie aus?

Ist meine Kampagne gut – oder nur „okay“?

SWISS

LÖSUNG: AD IMPACT

Messung der gesamten Wirkungskette:

→ Recall/Recognition → Appeal → Impact

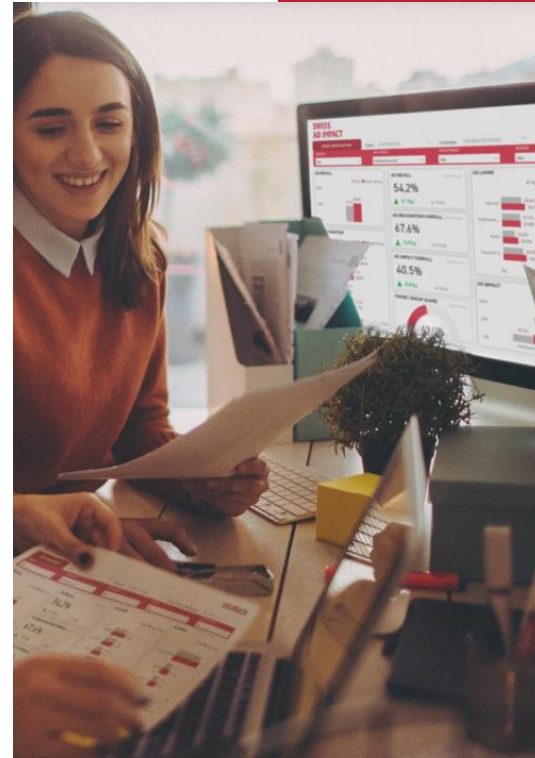
Über alle Kanäle hinweg:

→ Online, TV, Replay, Social, Audio, (D)OOH, Print, Cinema

Berücksichtigung von **Goldbach- und Fremdinventar**

→ **Ganzheitliche Werbewirkung statt isolierter
Kanal-KPIs**

GOLDBACH



SWISS AD IMPACT

STANDARDISIERT, AUTOMATISIERT, KAMPAGNENBEGLEITEND

SO FUNKTIONIERT'S

- Befragungsstart während laufender Kampagne (30% Reach)
- Repräsentative Stichprobe (D-CH / F-CH, n ≥ 500) im Online-Befragungspanel von



- Standardisierte KPIs entlang der Wirkungskette (Ad Recall/Ad Recognition → Ad Appeal → Ad Impact)

OUTPUT

- Wirkung aller Kanäle im Mediamix
- Vergleich nach Zielgruppen, Kampagnen & Zeit
- **Einordnung über Branchenbenchmarks, nach bereits über 120 gemessenen Kampagnen aus 16 Branchen**

→ Von Messung zu Optimierung in Echtzeit

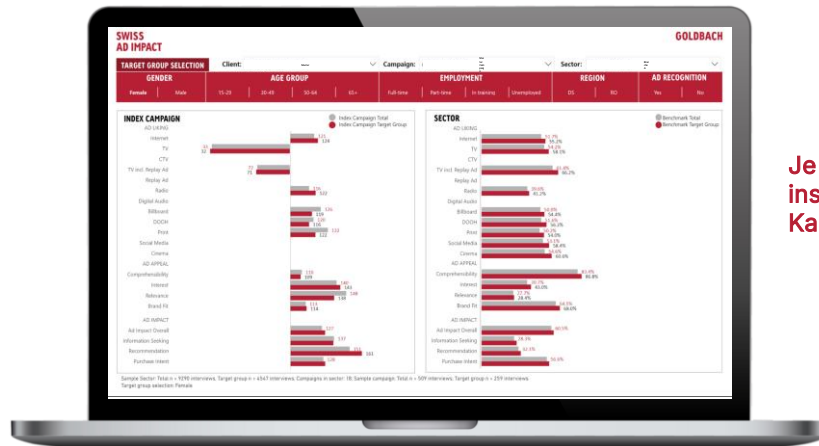
GOLDBACH



BRANCHEN-BENCHMARK

OHNE BENCHMARK KEIN URTEIL → 60% IMPACT KANN STARK ODER SCHWACH SEIN

FÜR FOLGENDE BRANCHEN VERFÜGBAR



Je ≥5 Kampagnen,
insgesamt 102
Kampagnen

- Detailhandel
- Mode + Sport
- Finanzen
- Bauen, Industrie, Einrichtung
- Telekommunikation
- Nahrungsmittel
- Getränke
- Fahrzeuge
- Digital + Haushalt
- Verkehrsbetriebe
- Dienstleistung

BRANCHENUNTERSCHIEDE

AD IMPACT KPIS – ERINNERUNG AN MIND. EIN WERBEMITTEL | TOTAL

Index 100 = Ø je KPI über alle Kampagnen

50

100

150

BAUEN, INDUSTRIE,
EINRICHTUNG

DETAILHANDEL

FAHRZEUGE

FINANZEN

GETRÄNKE

MODE + SPORT

NAHRUNGSMITTEL

TELEKOMMUNIKATION

Information Seeking

Recommendation

Purchase Intent

Branchen unterscheiden sich stark in ihrer Wirkung, hier am Beispiel der zentralen verhaltensbezogenen KPIs.

→ gleiche Kampagne ≠ gleiche Wirkung

BRANCHENUNTERSCHIEDE

AD IMPACT KPIS – ERINNERUNG AN MIND. EIN WERBEMITTEL | 15–29 JAHRE

Index 100 = Ø je KPI über alle Kampagnen

50

100

150

BAUEN, INDUSTRIE,
EINRICHTUNG

DETAILHANDEL

FAHRZEUGE

FINANZEN

GETRÄNKE

MODE + SPORT

NAHRUNGSMITTEL

TELEKOMMUNIKATION

Information Seeking

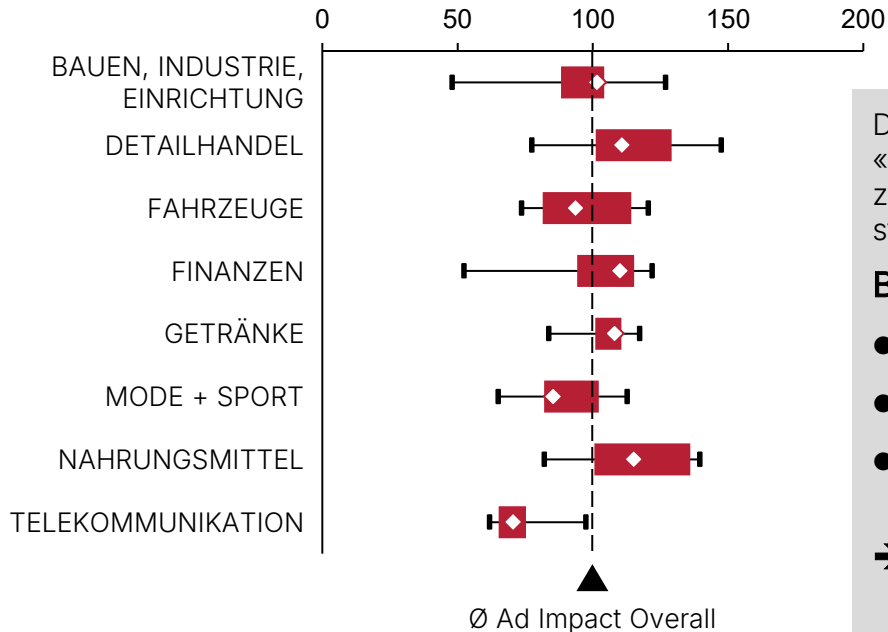
Recommendation

Purchase Intent

Zielgruppen verstärken diese Unterschiede häufig
→ Benchmarks müssen differenziert betrachtet werden

BRANCHENUNTERSCHIEDE

AD IMPACT OVERALL | BEI ERINNERUNG AN MIND. EIN WERBEMITTEL

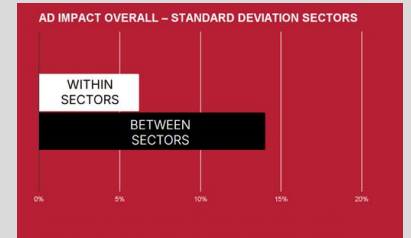


Die durchschnittlichen Werte «Ad Impact Overall» unterscheiden zwischen den Branchen deutlich stärker als innerhalb

Benchmarks:

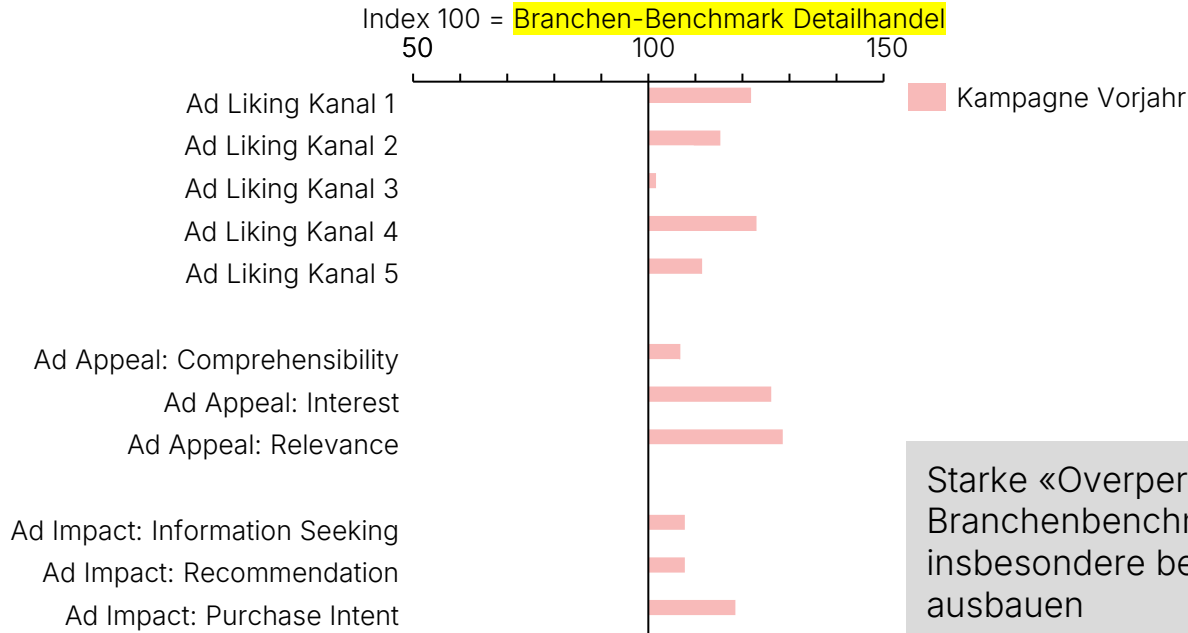
- eliminieren Branchen-Bias
- zeigen realistisches Wirkungspotenzial
- ermöglichen vergleichbare KPI-Steuerung über Kampagnen hinweg

➔ **Benchmarks machen Performance erst interpretierbar**



SAISONALE RETAIL-KAMPAGNE

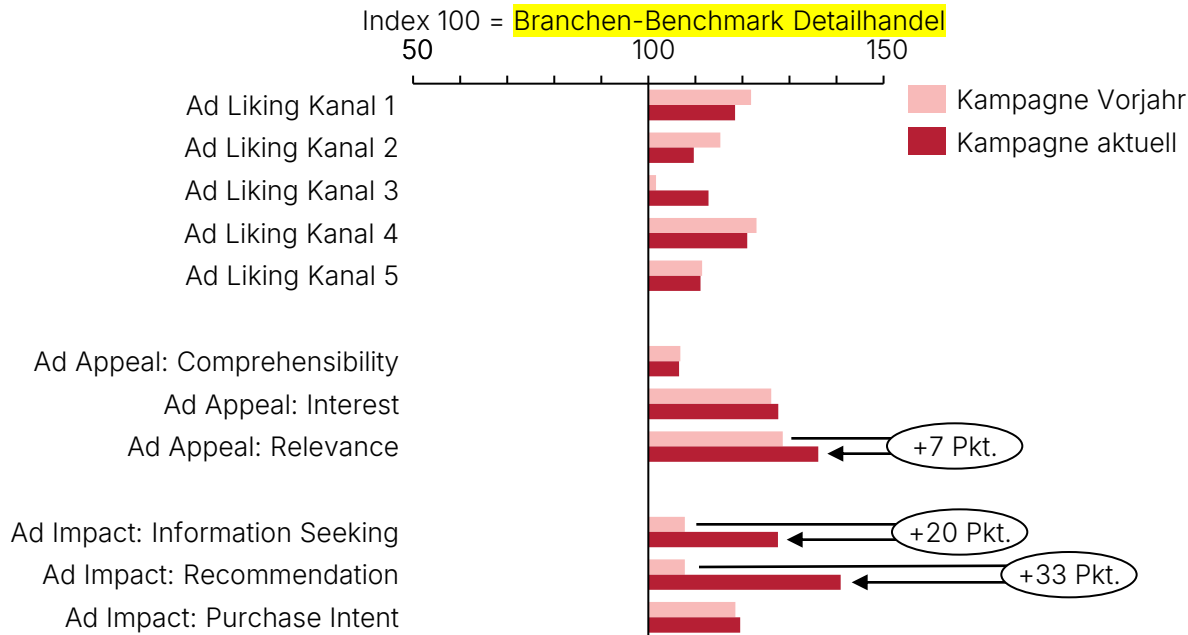
CASE: ÜBER BENCHMARK



Starke «Overperformer-Kampagne» im Branchenbenchmark möchte die Top-Position insbesondere bei der Recommendation nochmals ausbauen

SAISONALE RETAIL-KAMPAGNE

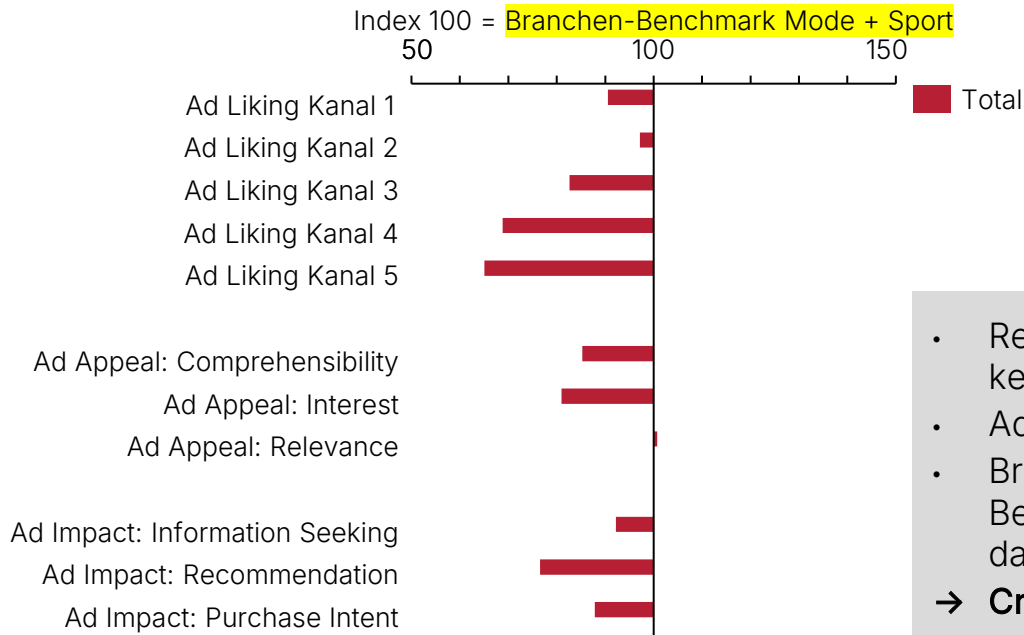
CASE: ÜBER BENCHMARK → NOCHMALS GESTEIGERT



- **Breiterer Media-Mix** (v.a. inkl. «Big Screen») sowie gesteigerte **Creative-Relevanz** steigern die mentale Verfügbarkeit
 - Mehr Cross-Channel-Kontakte führen zu mehr sozialer Aktivierung (Recommendation)
- **Überproportionaler Impact durch Kombination von Media & Creative**

MODE-KAMPAGNE

CASE: HOHER WERBEDRUCK – SCHWACHER IMPACT

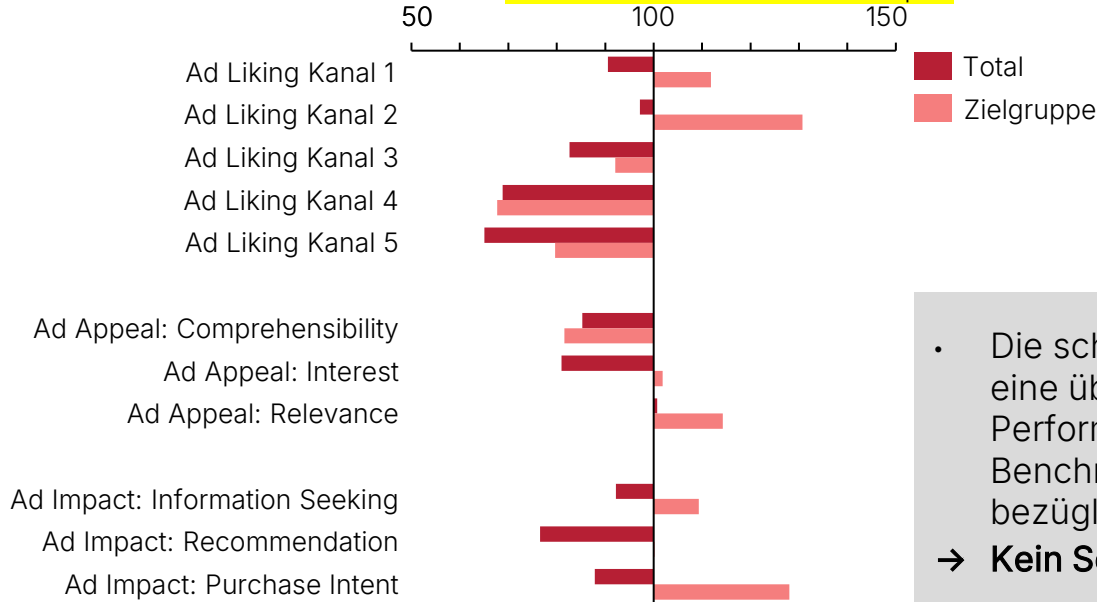


- Recall dank hohem Werbedruck stark, aber keine Aktivierung
 - Ad Liking & Ad Appeal unter Benchmark
 - Branche hat grundsätzlich niedrigere Benchmarks, aber: Kampagne liegt trotzdem darunter
- **Creative entscheidet – nicht Reichweite**

MODE-KAMPAGNE

CASE: STARK IN ZIELGRUPPE – SCHWACH IM TOTAL

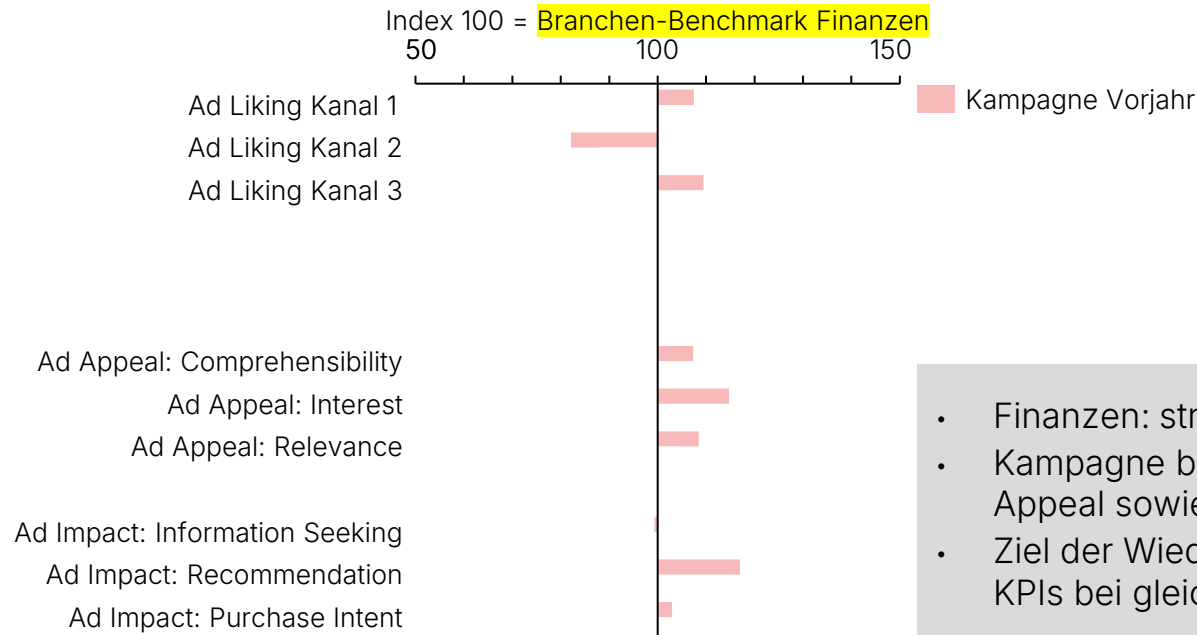
Index 100 = Branchen-Benchmark Mode + Sport



- Die schwache Gesamtconversion überdeckt eine überdurchschnittliche Zielgruppen-Performance: Im Lower Funnel liegt diese über Benchmark – getrieben durch starke Werte bezüglich Werberelevanz
→ **Kein Scale → kein Gesamtimpact**

WIEDERKEHRENDE FINANZ-KAMPAGNE

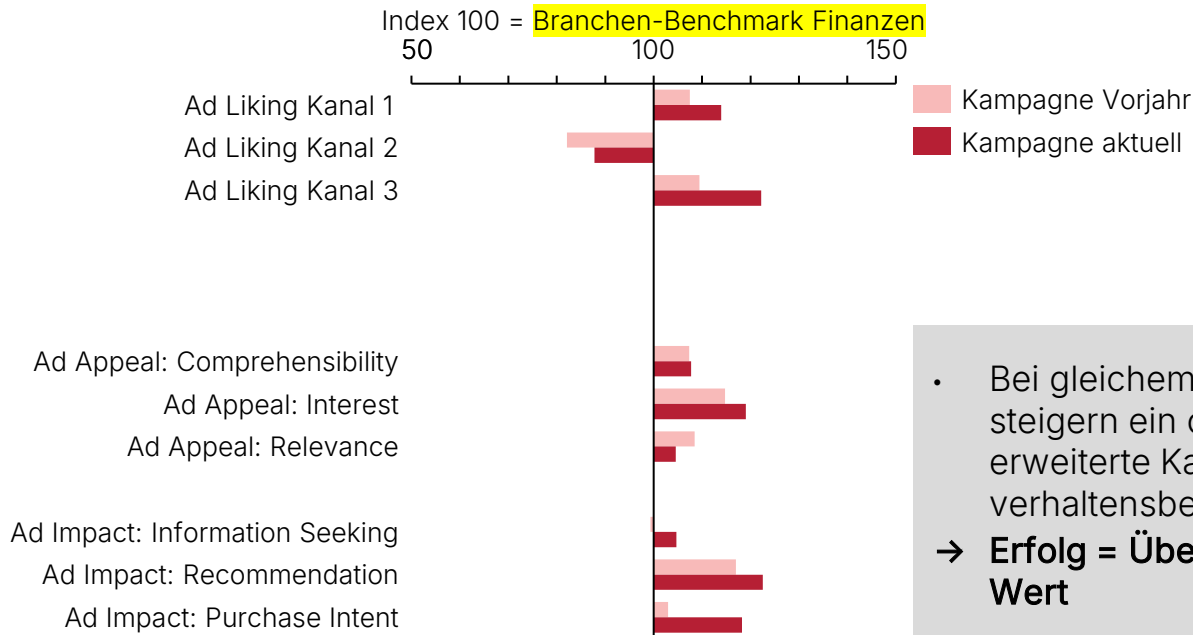
CASE: ÜBER BENCHMARK IN SCHWIERIGER BRANCHE



- Finanzen: strukturell tiefere Benchmarks
- Kampagne bereits stark: hohes Ad Liking & Ad Appeal sowie sehr hohe Weiterempfehlung
- Ziel der Wiederholung: verhaltensbezogene KPIs bei gleichem Budget weiter steigern

WIEDERKEHRENDE FINANZ-KAMPAGNE

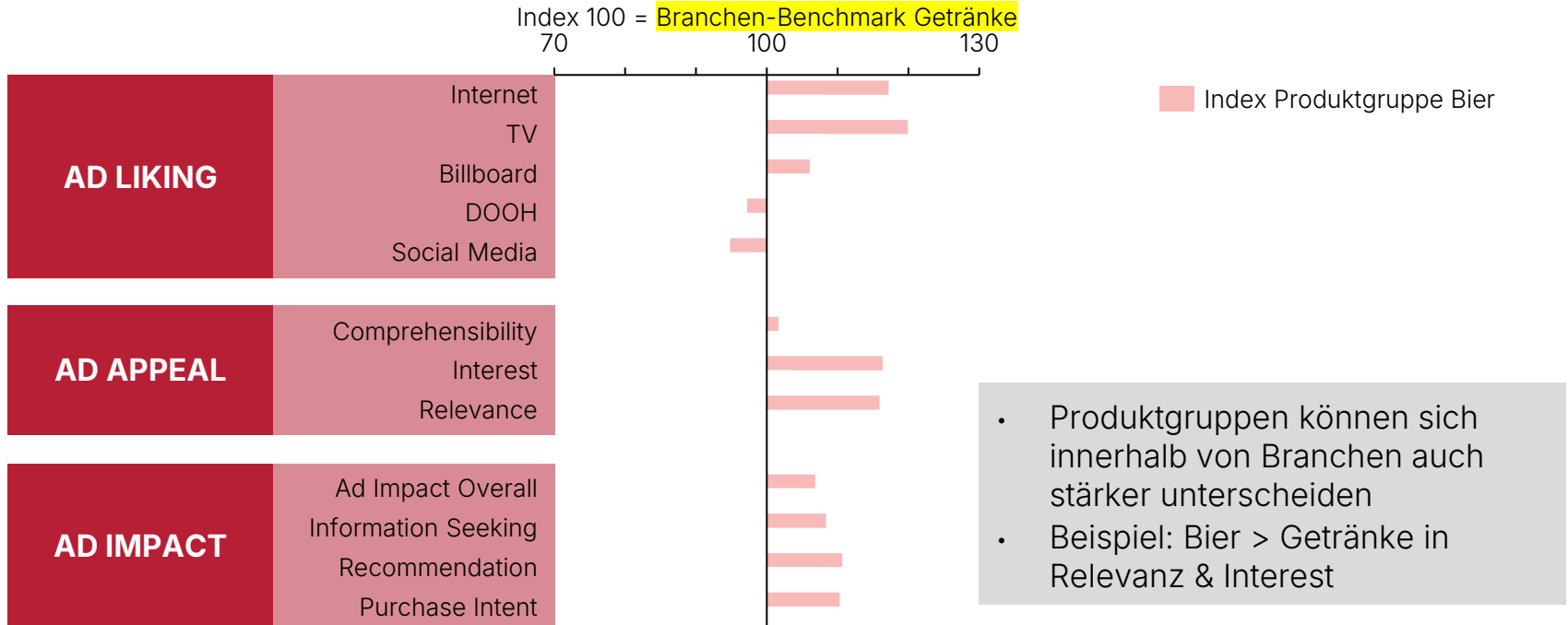
CASE: ÜBER BENCHMARK IN SCHWIERIGER BRANCHE



- Bei gleichem Werbedruck (Ad Recall stabil) steigern ein optimiertes Creative und leicht erweiterte Kanäle spürbar Interesse und verhaltensbezogene KPIs
- **Erfolg = Überperformance, nicht absoluter Wert**

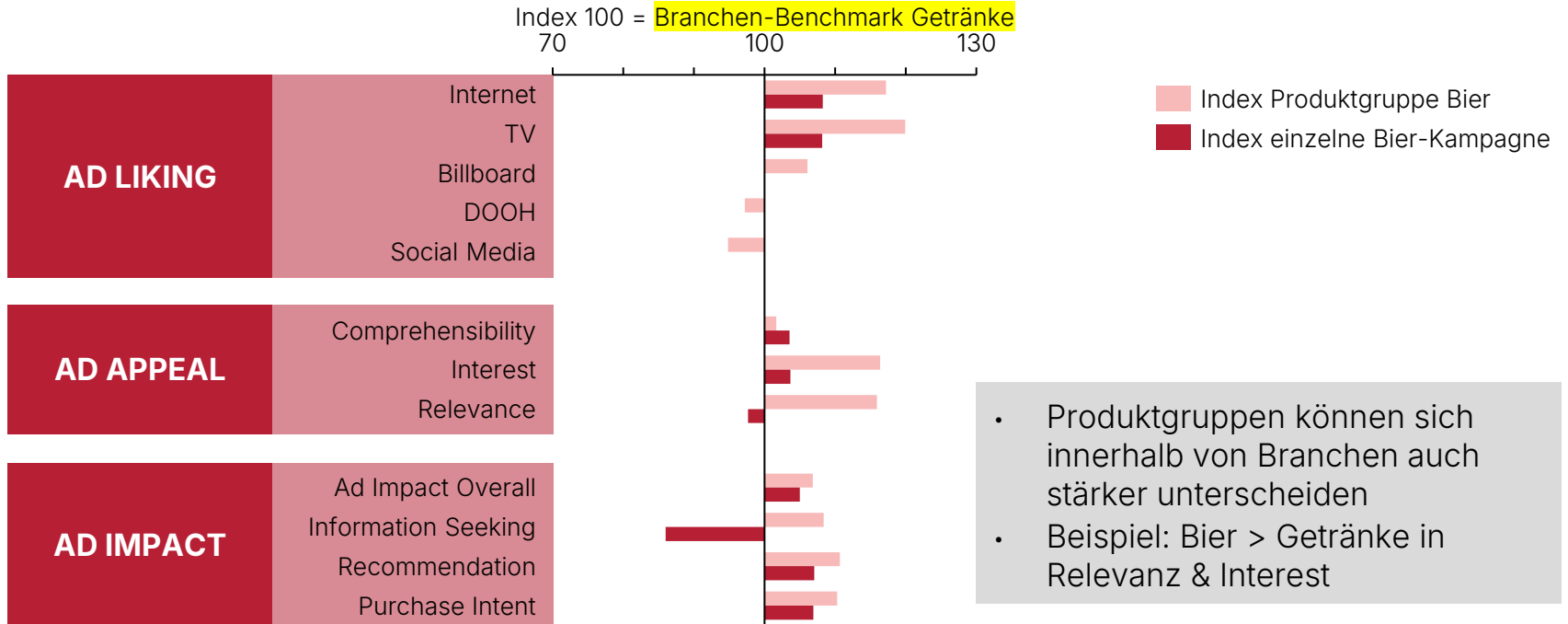
AUSBAU DER BENCHMARKS

BEISPIEL PRODUKTGRUPPE «BIER»: MEHR GRANULARITÄT = BESSERE STEUERUNG



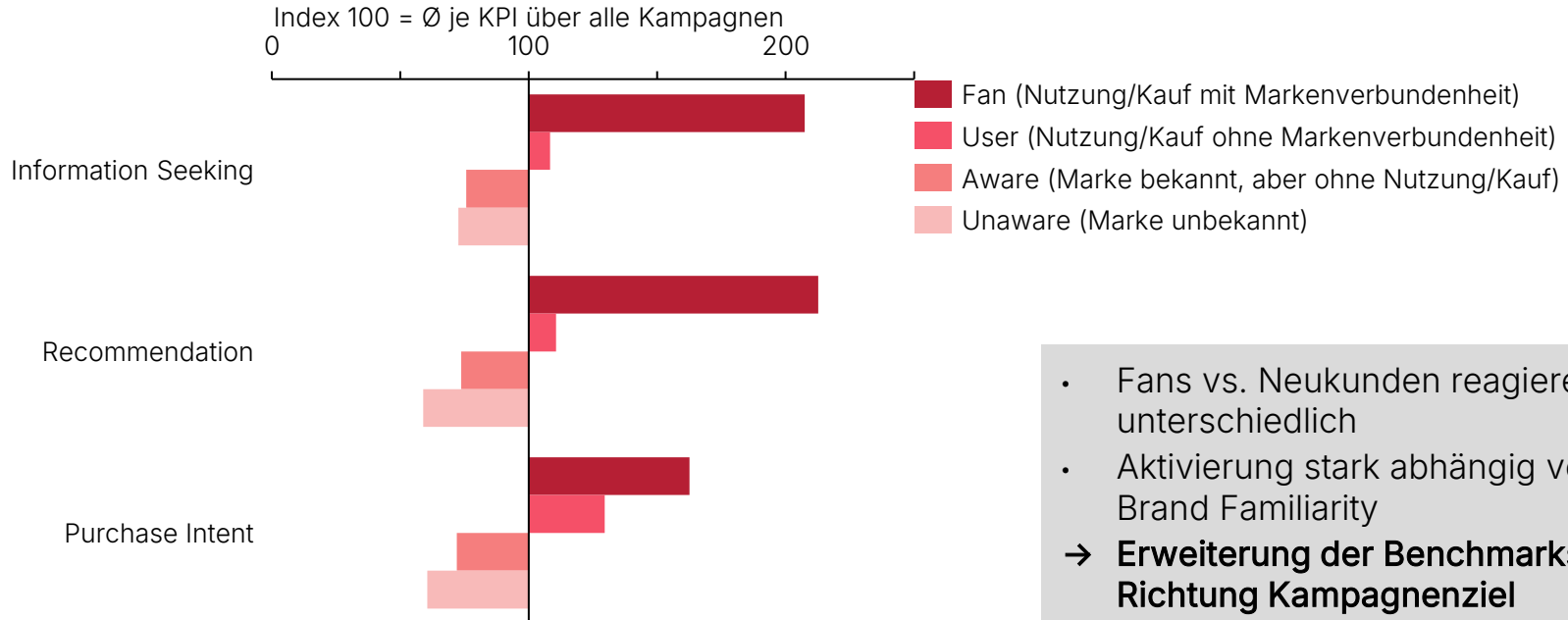
AUSBAU DER BENCHMARKS

BEISPIEL PRODUKTGRUPPE «BIER»: MEHR GRANULARITÄT = BESSERE STEUERUNG



AUSBAU DER BENCHMARKS

BEISPIEL **BRAND FAMILIARITY** ALS POTENZIELLER KAMPAGNENZIEL-BENCHMARK



SUMMARY

VON MESSUNG ZU STEUERUNG: WAS WIRKLICH WIRKUNG TREIBT

- **Benchmarks machen Kampagnenleistung erst interpretierbar**
 - Gleiche KPIs bedeuten je nach Branche etwas völlig anderes
 - Nur der Vergleich zeigt: Over- oder Underperformance
- **Wirkung entsteht entlang der gesamten Kette – nicht nur durch Reichweite**
 - Recall & Recognition allein reichen nicht
 - Appeal (Interest & Relevance) ist der zentrale Hebel für Impact
- **Kampagnen lassen sich gezielt optimieren – wenn Wirkung messbar wird**
 - Media-Mix und Creative wirken zusammen
 - Benchmarks zeigen konkret, wo Potenziale liegen

GOLDBACH



Outlook: Nächster Entwicklungsschritt

- **Mehr Granularität durch Ausbau der Benchmarks**
 - Produktgruppen, Kampagnenziele, Brand Familiarity
 - Präzisere Zielwerte und bessere Planbarkeit
- **Fernziel: Swiss Ad Impact als Recommender-System**
 - Von Analyse zu konkreten Handlungsempfehlungen
 - Ableitung von optimalem Media- & Creative-Setup

**Swiss Ad Impact wird zum
kanalübergreifenden Steuerungssystem
für wirkungsorientierte Kampagnen**



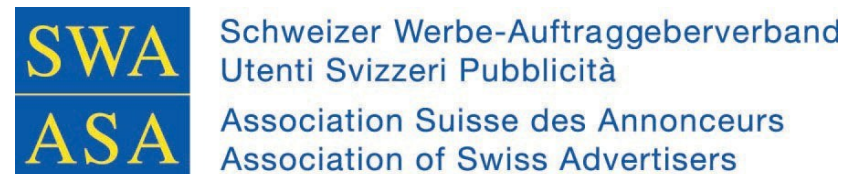
THANK YOU WITH PASSION

GOLDBACH

MEDIA FOCUS BRAND BREAKFAST 2026 | 26. MÄRZ 2026 |
MITJA RUGGLE

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 ein 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% dauert die Zusammenarbeit 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 Prozenhonorar (18%). Die Team-Miete (8%) und das erfolgsbasierte Honorar (3%) kommen seltener zum Einsatz.

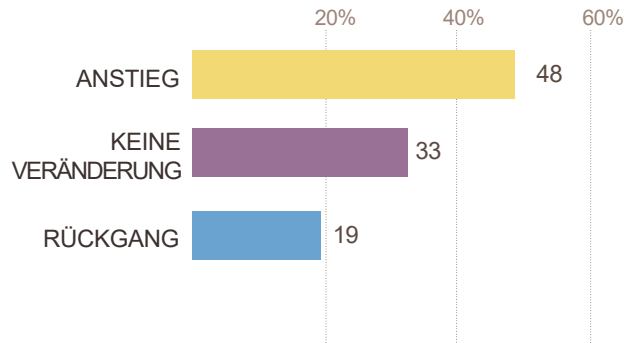
Mehr CO2-bilanzierte Unternehmen – Rückgang bei Wichtigkeit des CO2-Fussabdrucks

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

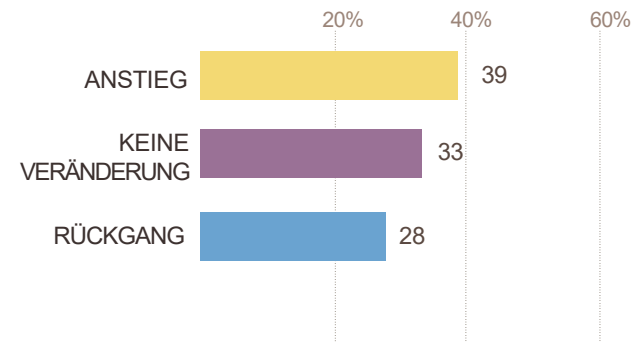
Künstliche Intelligenz wird in den Bereichen Media, Kreation und Strategie/Beratung sowohl auf Kundenseite als auch von Agenturen breit eingesetzt. Während in den Mediadisziplinen der Einsatz von KI auf Kundenseite noch ausbaubar ist, gehen die Auftraggebenden davon aus, dass Agenturen bereits stärker 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?



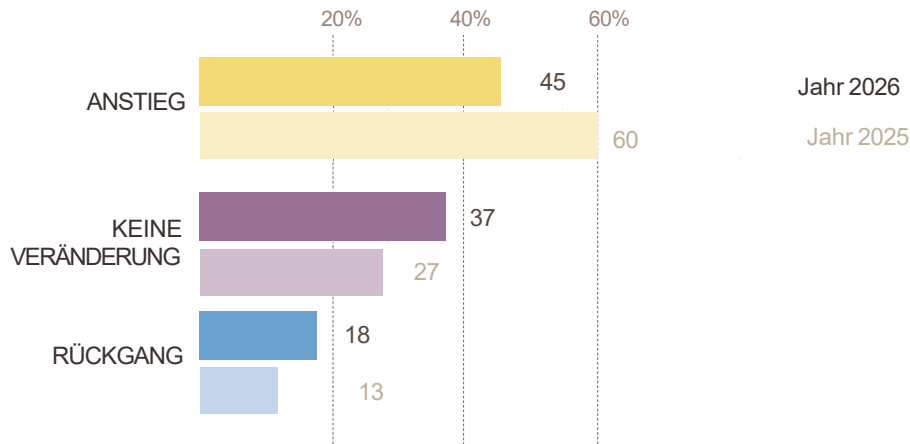
Nennung: 110

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



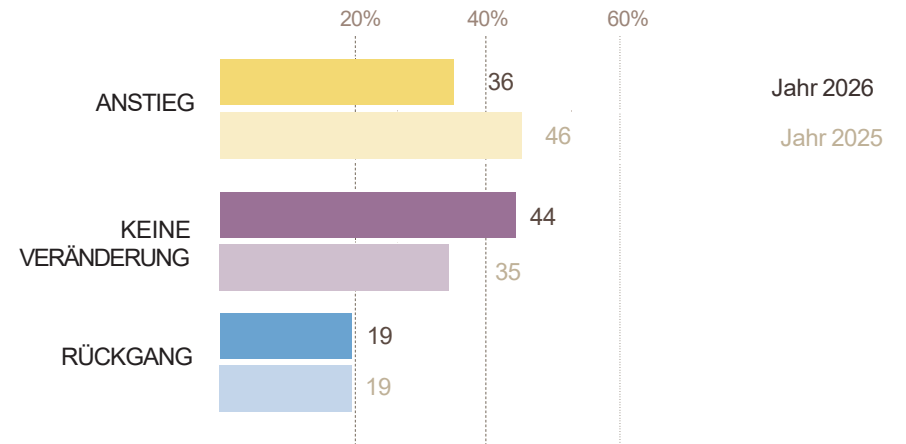
Nennung: 103

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



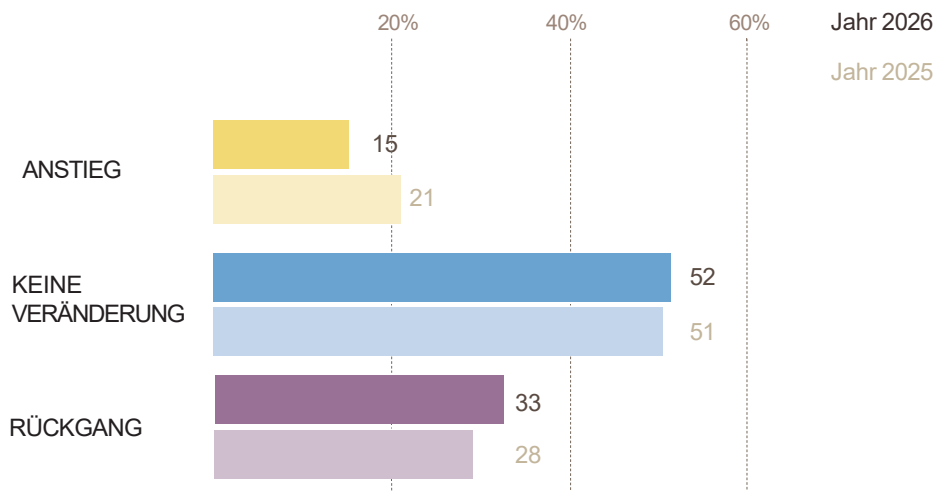
Nennung: 114

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

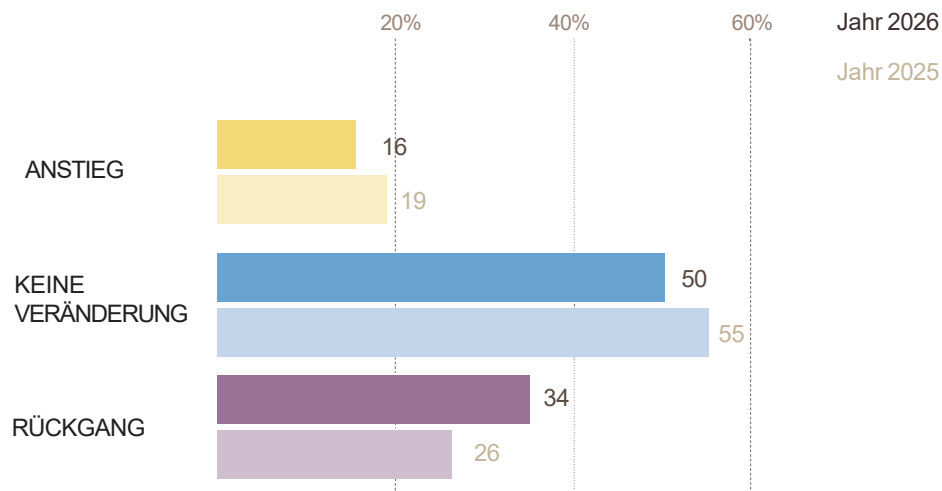


Nennung: 108

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



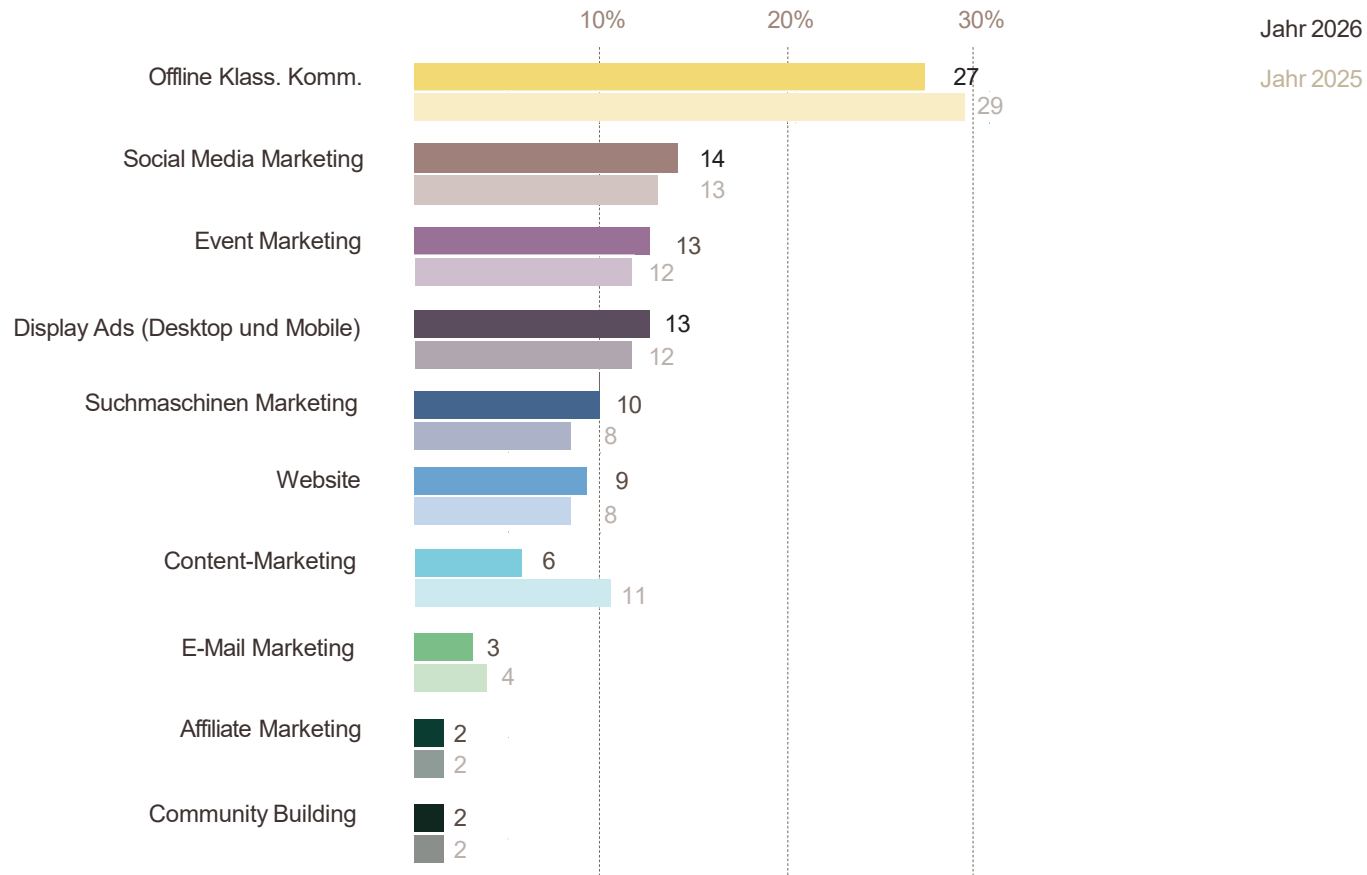
Wie wird sich das **Media-Budget** Ihres Unternehmens für 2026 im Vergleich zu 2025 voraussichtlich entwickeln?



Nennung: 123

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

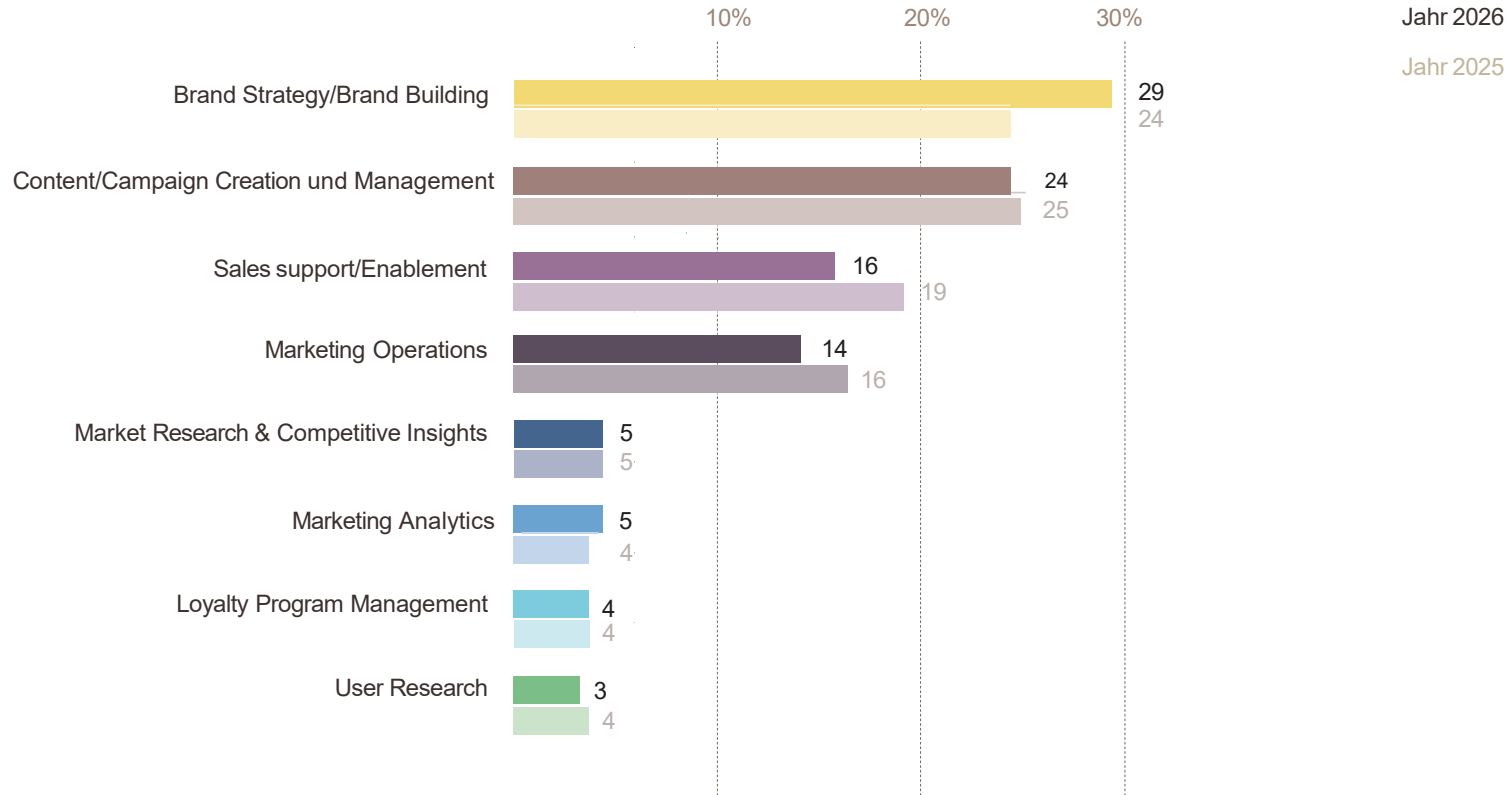
Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2025



Werte = Durchschnitt aller Nennungen in %
Nennung: 72

Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2026 voraussichtlich auf diese **Marketingdisziplinen** verteilen? (in %)

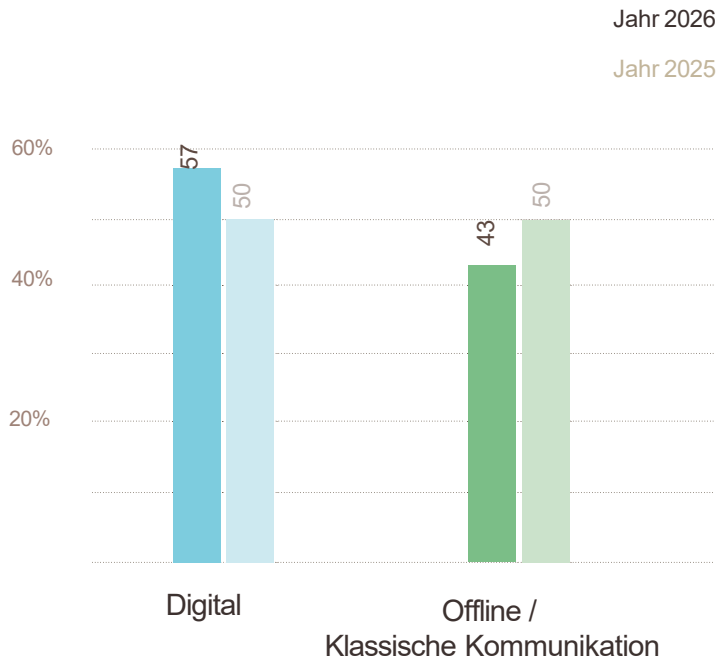
Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2025



Werte = Durchschnitt aller Nennungen in %

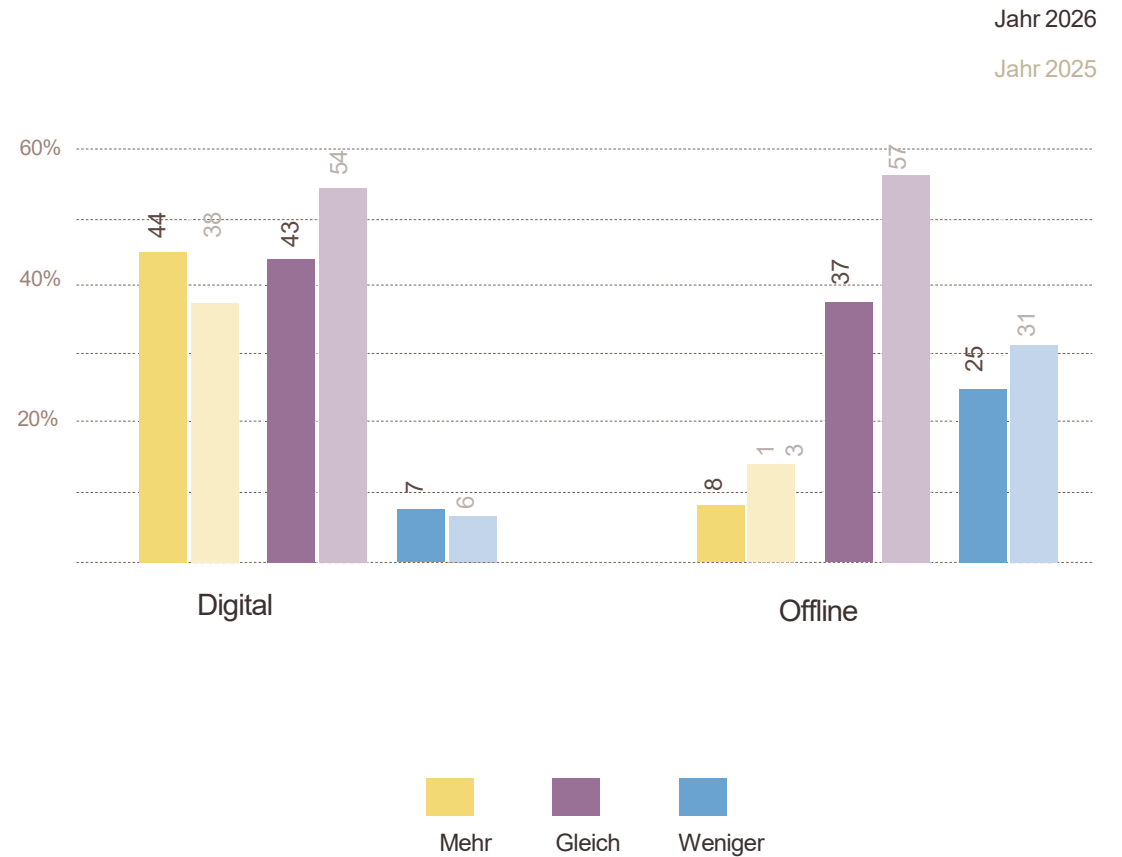
Nennung: 66

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



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

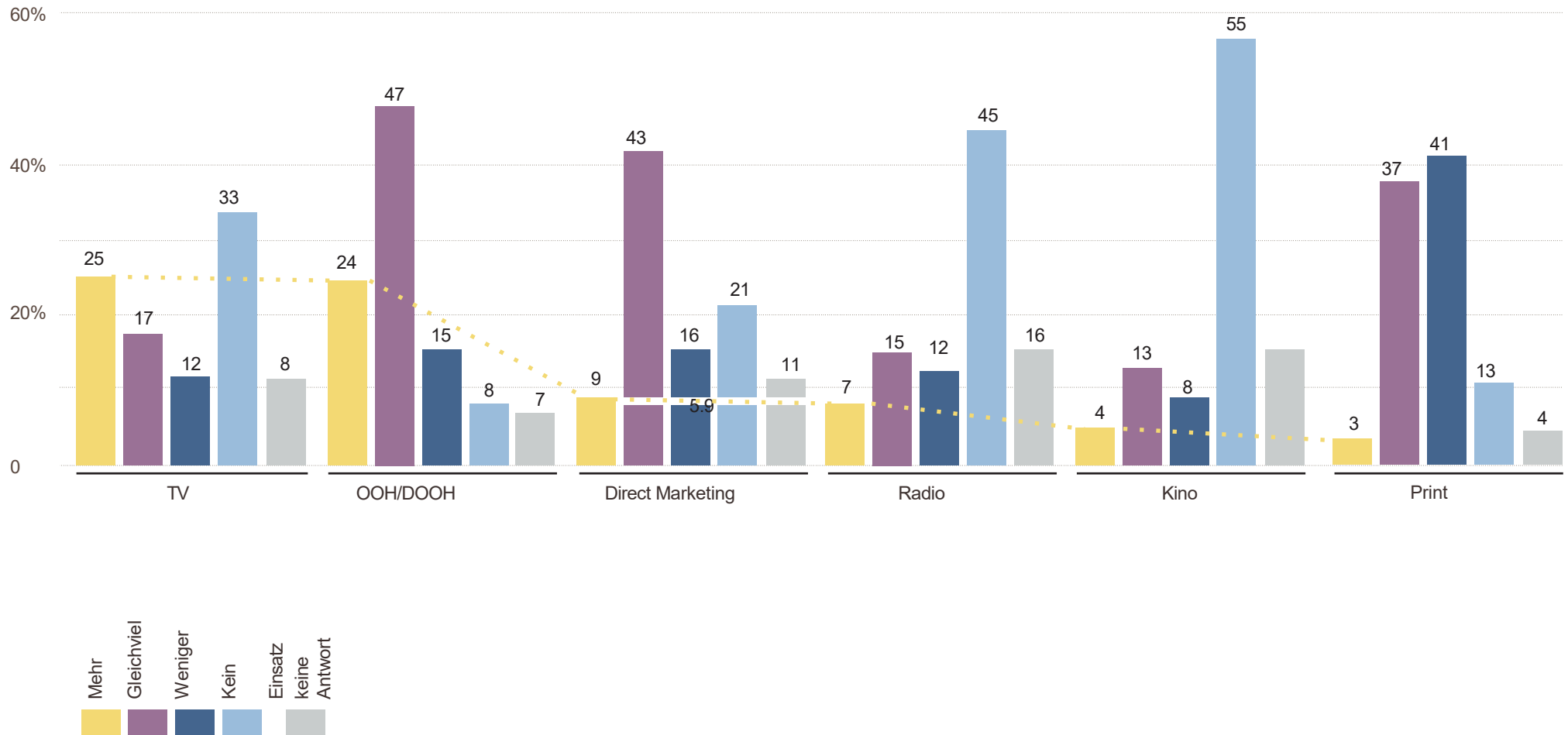
Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2025



Nennung: 75

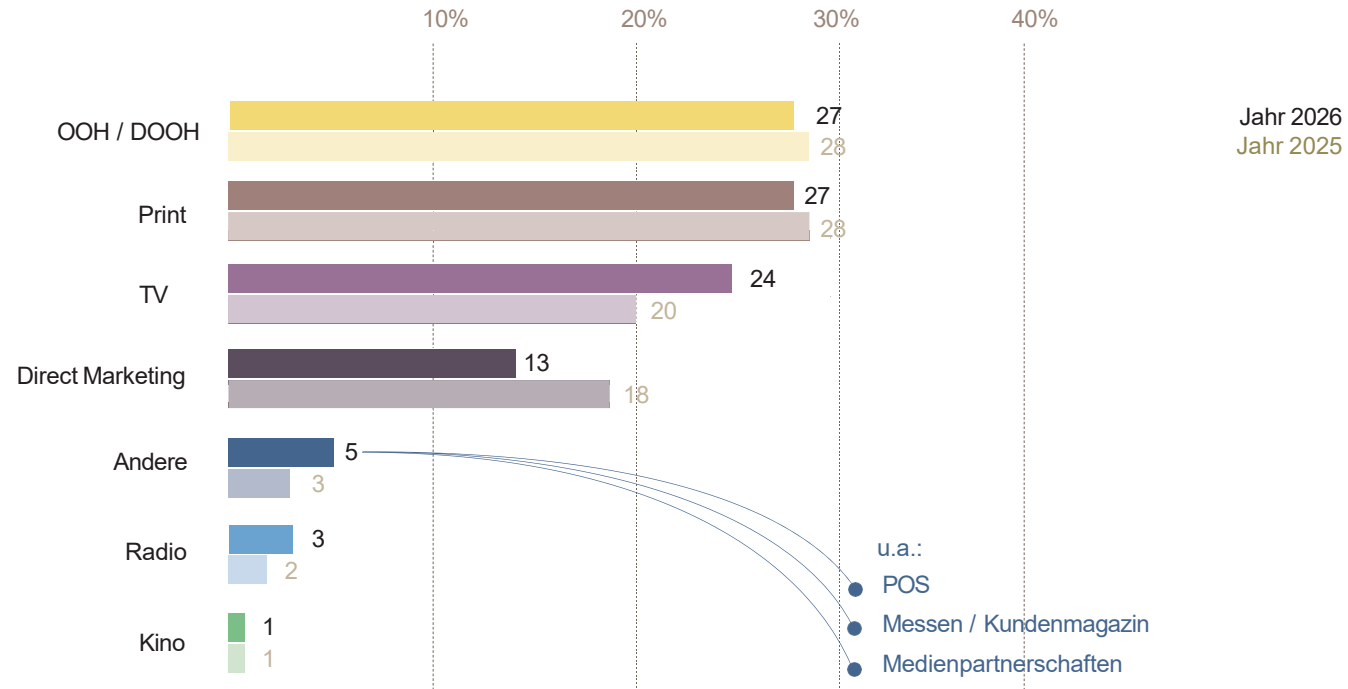
Nennung: 67

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



Nennung: 75

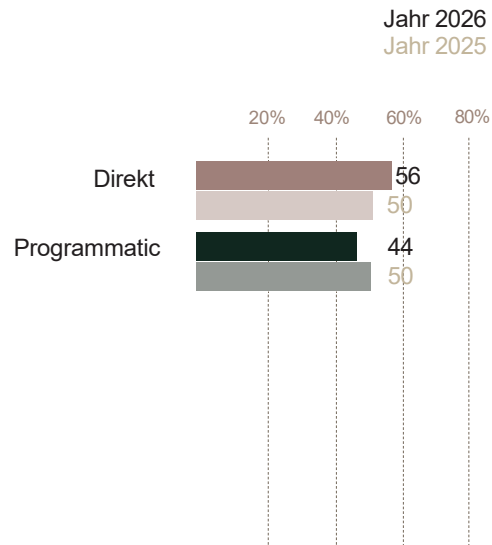
Wie werden Sie das **Offline Media Budget 2026** auf die folgenden Werbeträger/Kanäle verteilen?
 Vergleich mit Angaben im Branchenindikator 2025



Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

Nennung: 75

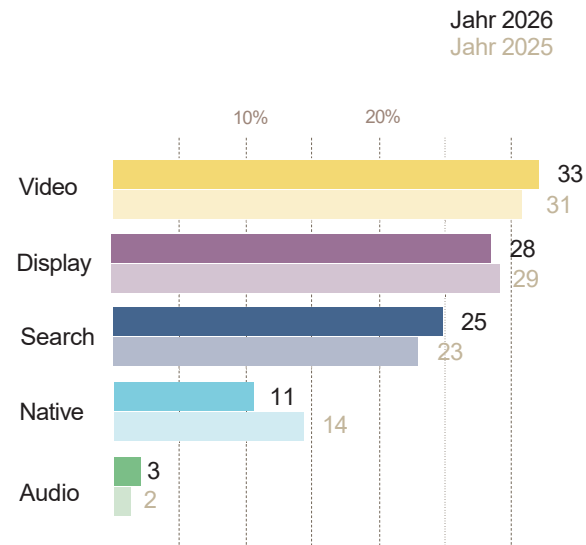
Über welche **Einkaufsform** werden Sie das **Digitale Media Budget 2026** investieren?



Werte = Durchschnitt aller Nennungen in %

Nennung: 74

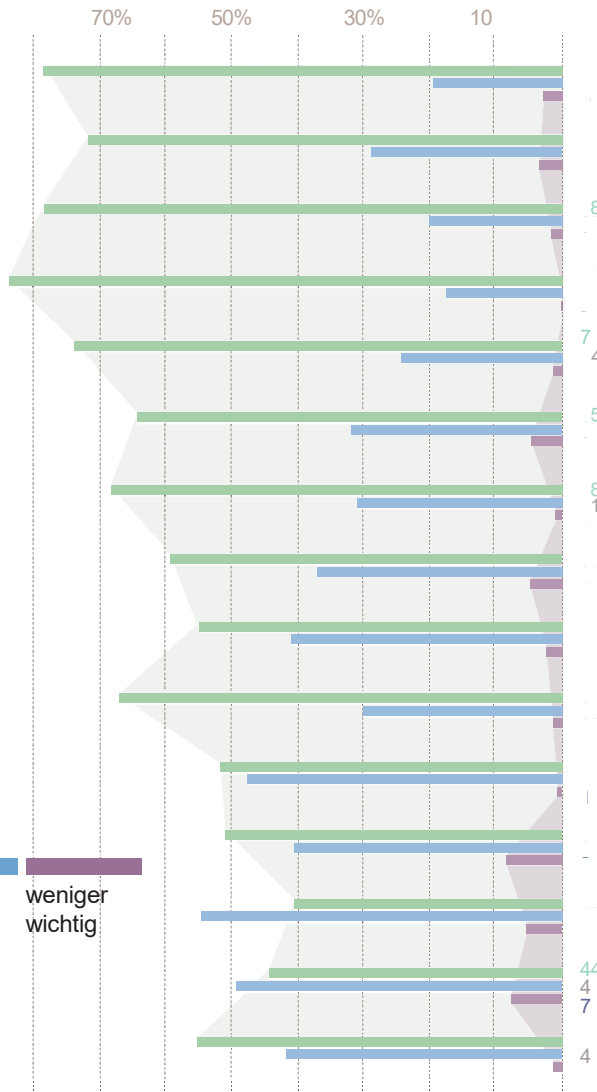
Wie werden Sie das **Digitale Media Budget 2026** auf die folgenden **Werbeformen** verteilen?



Nennung: 75

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

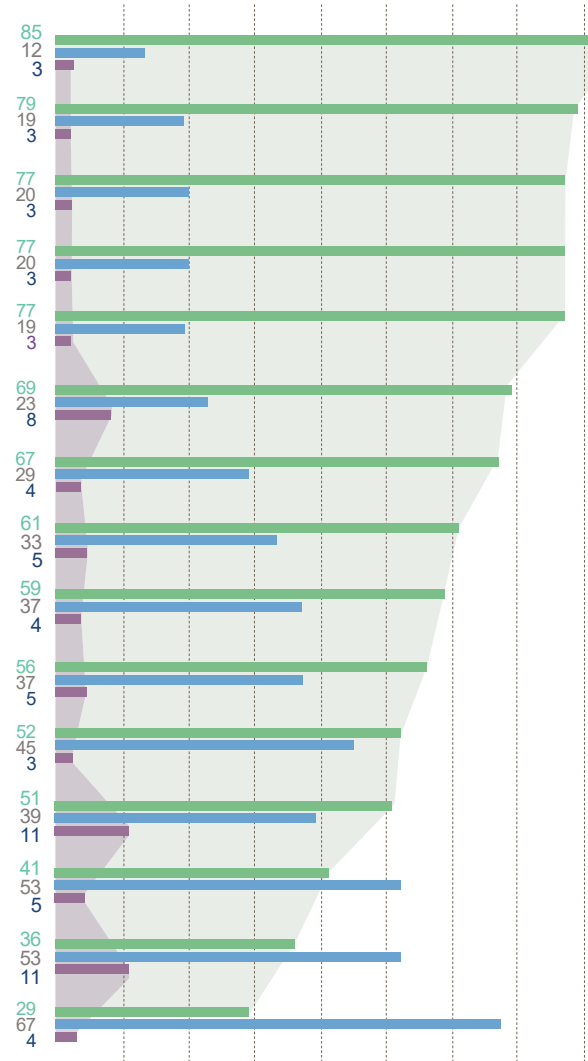
Einschätzung 2025



sehr wichtig wichtig weniger wichtig

Nennung: 86

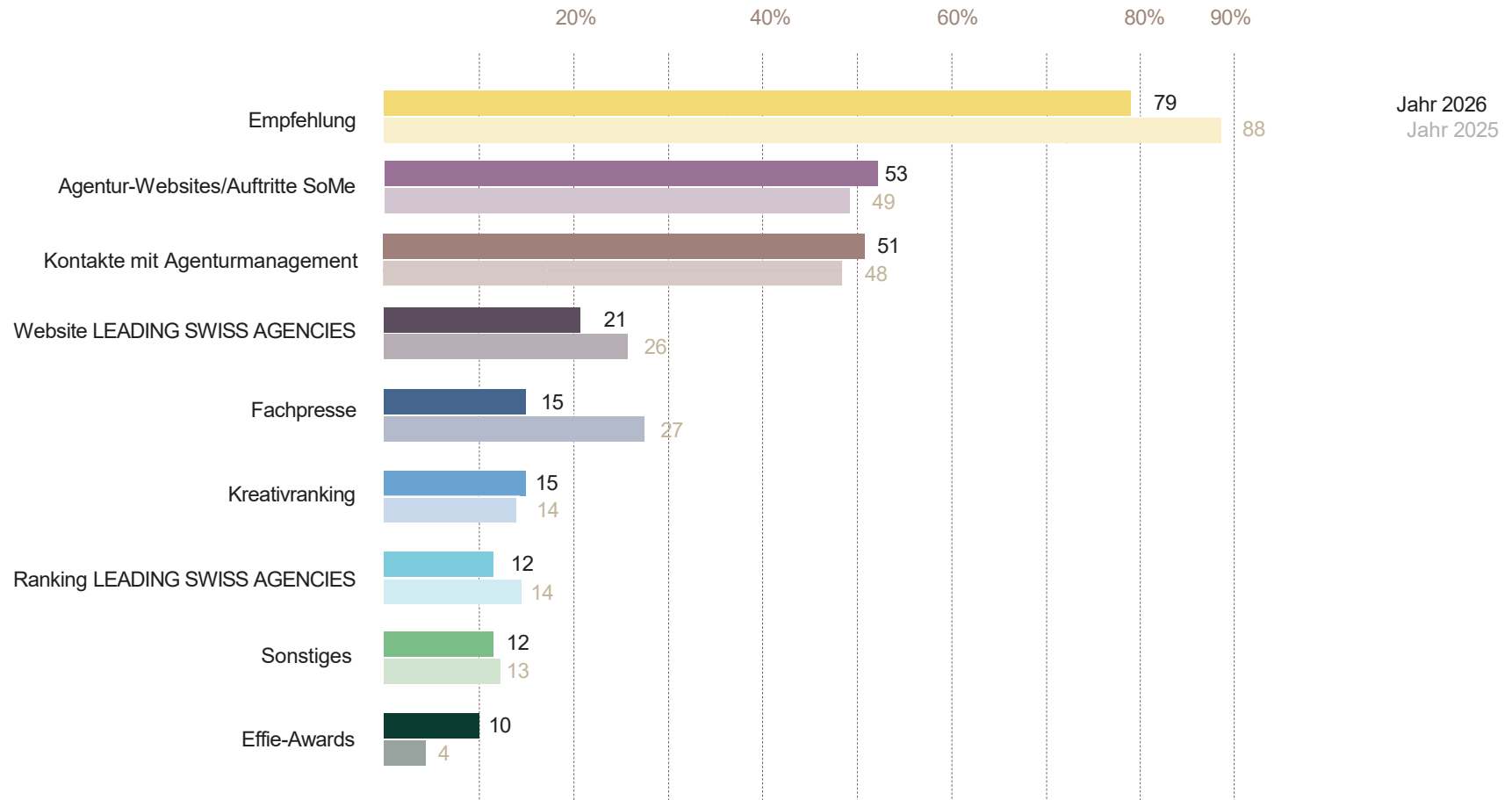
Einschätzung 2026



Einschätzung 2026

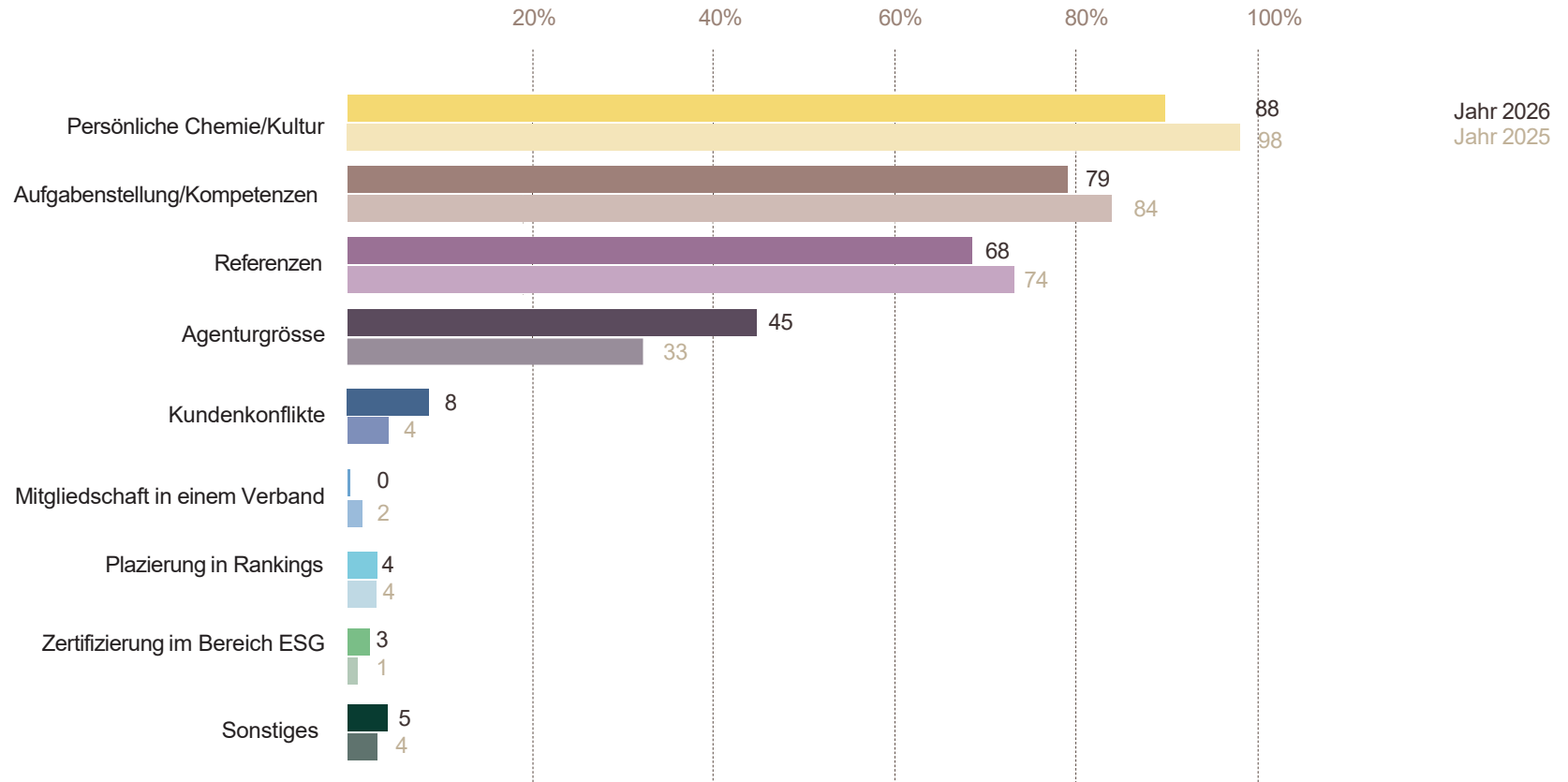
- Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen
- Kundenerfahrung verbessern
- Customer Journey Management
- Digitale Transformation
- Datenmanagement (CRM etc.)
- Wahl der richtigen Technologie
- Nachweis des ROI von Marketingmassnahmen
- Umgang mit Marktunsicherheiten
- Personalisierung verwirklichen
- Datenschutz- und Sicherheitsbestimmungen
- Wahl und Management der Agenturpartner
- Gestaltung des organisatorischen Wandels
- Kürzere Time-to-Market
- War for talents
- Nachhaltigkeit im Marketing (und Unternehmen)

Welche Informationsquellen nutzen Sie für die Auswahl von Agenturen?



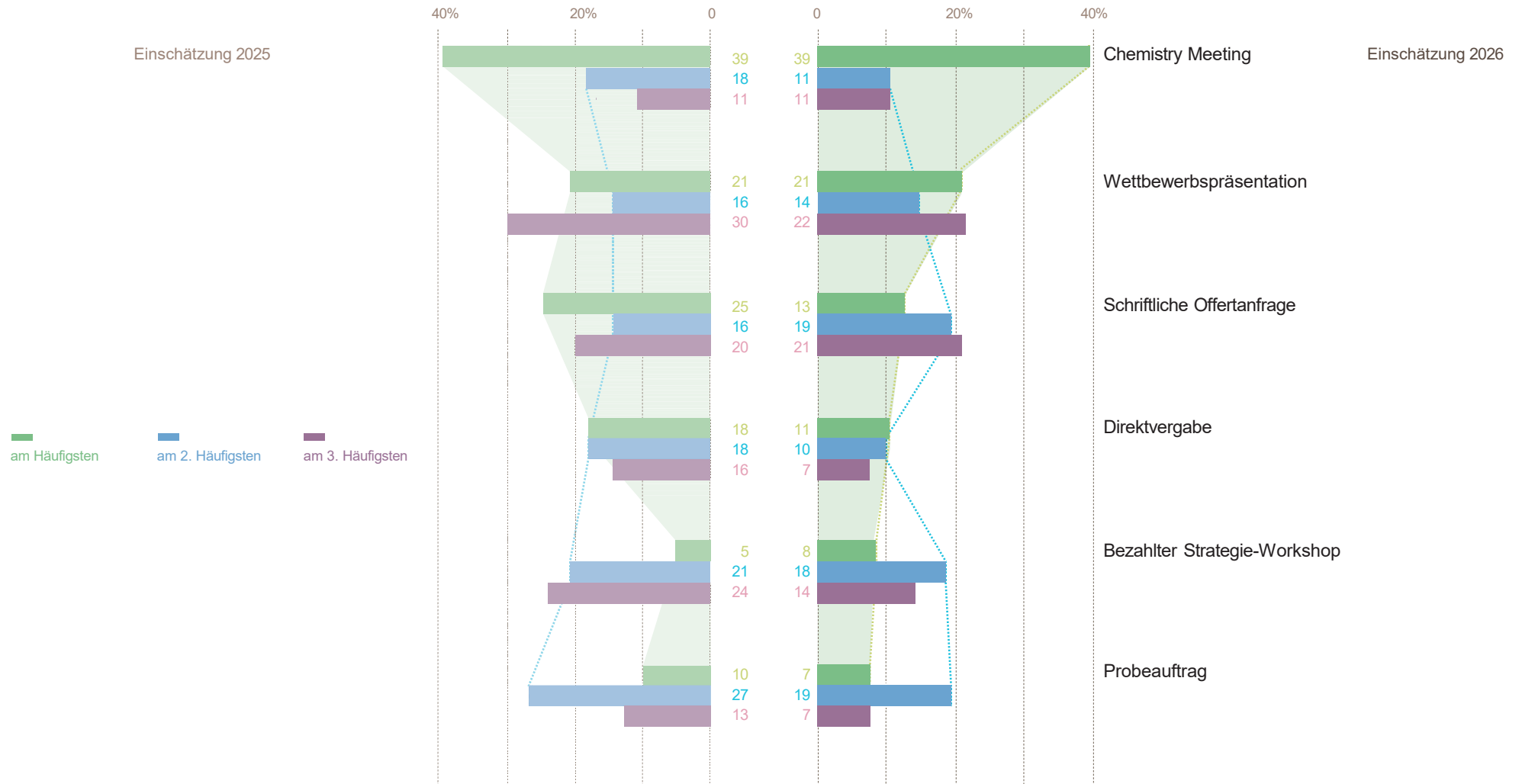
Nennung: 73

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



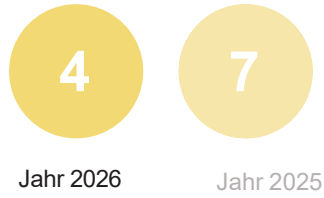
Nennung: 73

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



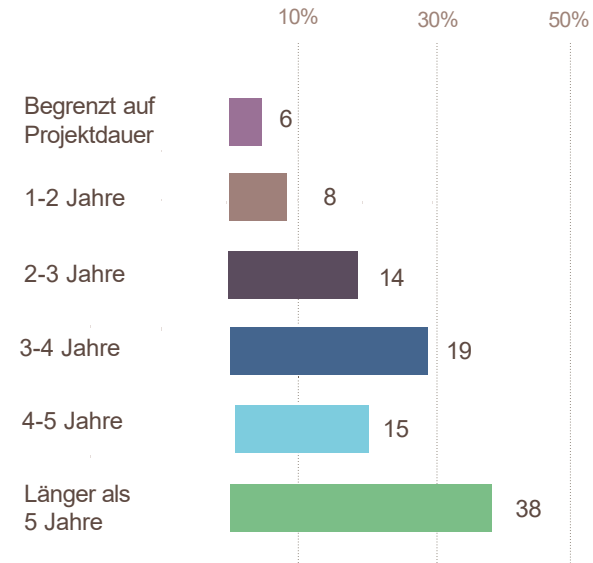
Nennung: 72

Mit wie vielen Agenturen arbeiten Sie aktuell zusammen?



Nennung: 73

Wie lange arbeiten Sie mit der gleichen Agentur zusammen?

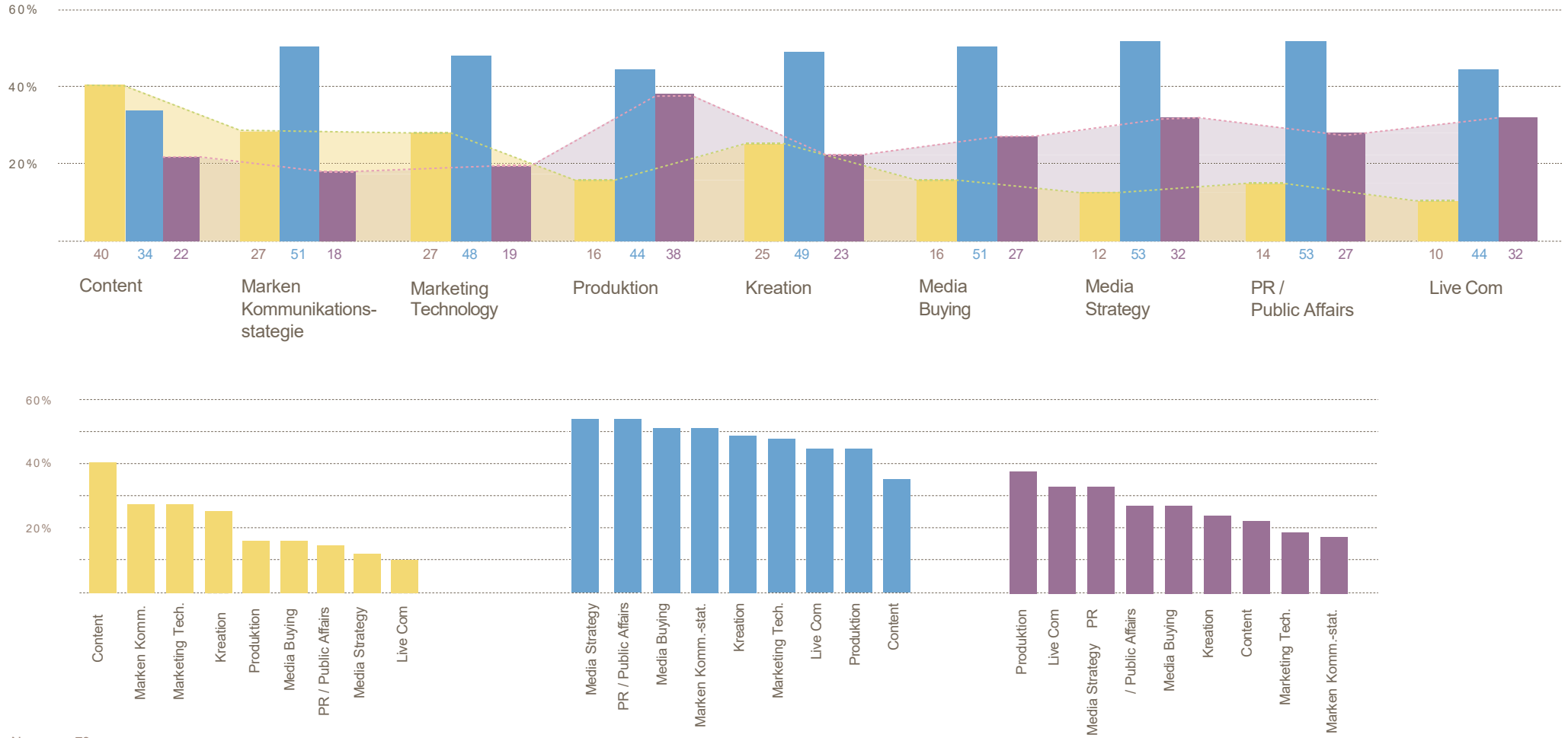


Nennung: 72

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

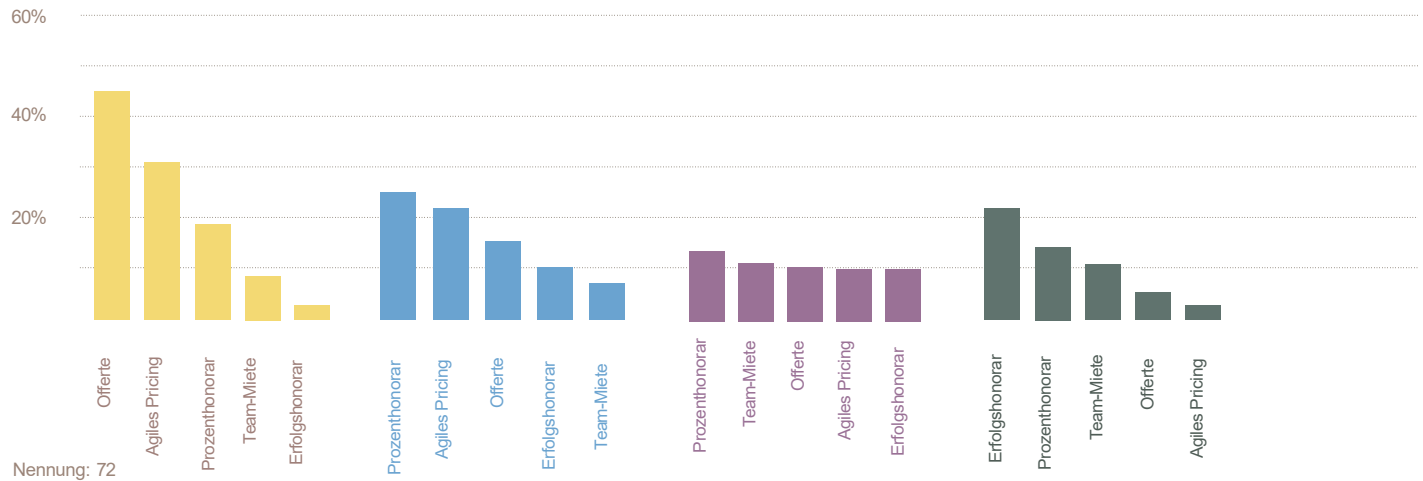
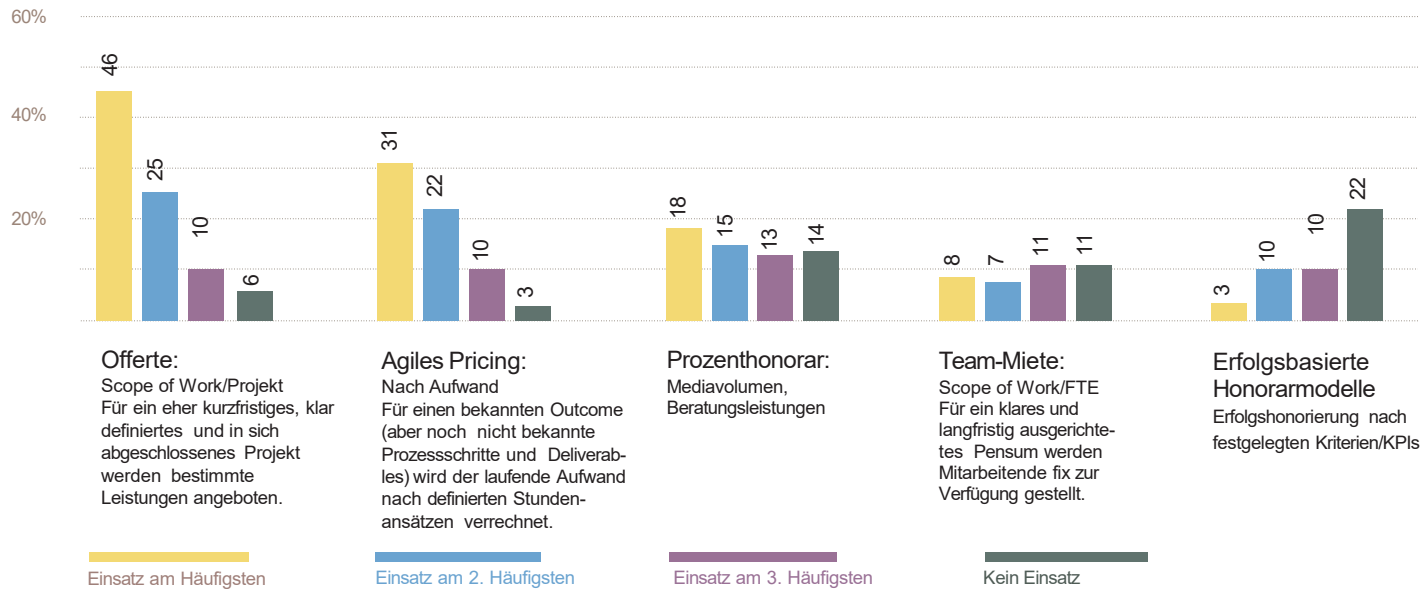
Einschätzung 2026

Mehr Gleichviel Weniger

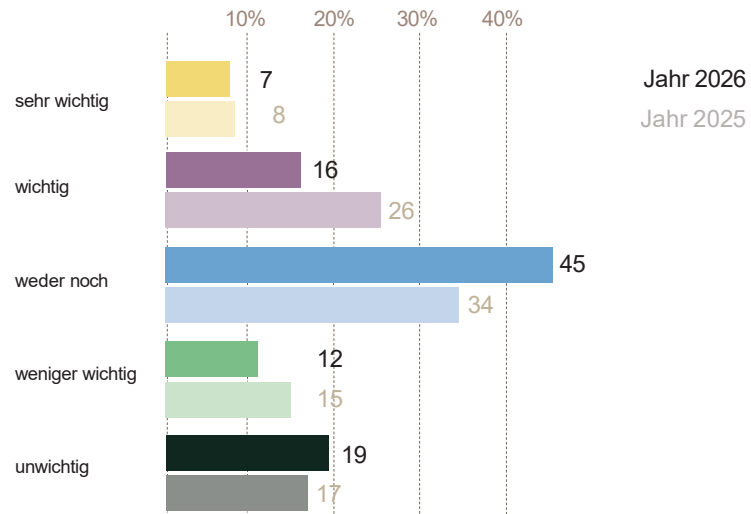


Nennung: 73

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

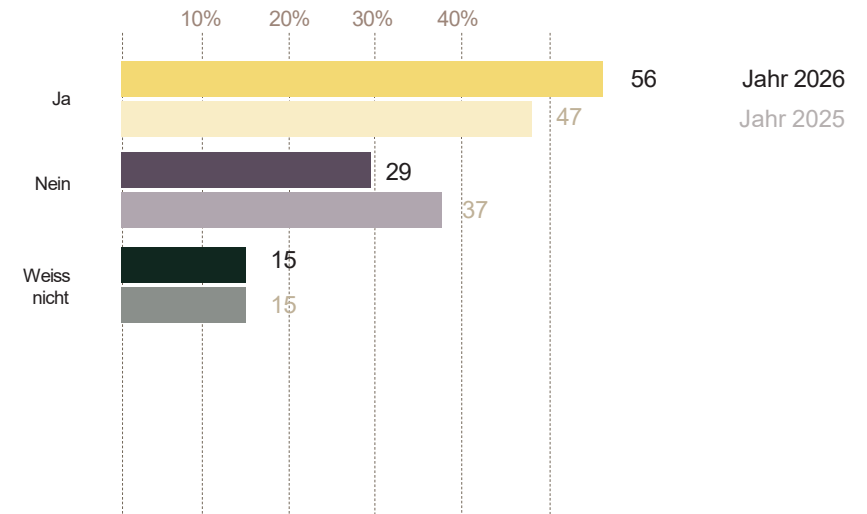


Welche Bedeutung hat heute der CO2-Fussabdruck von Werbekampagnen in Ihrem Unternehmen?



Nennung: 73

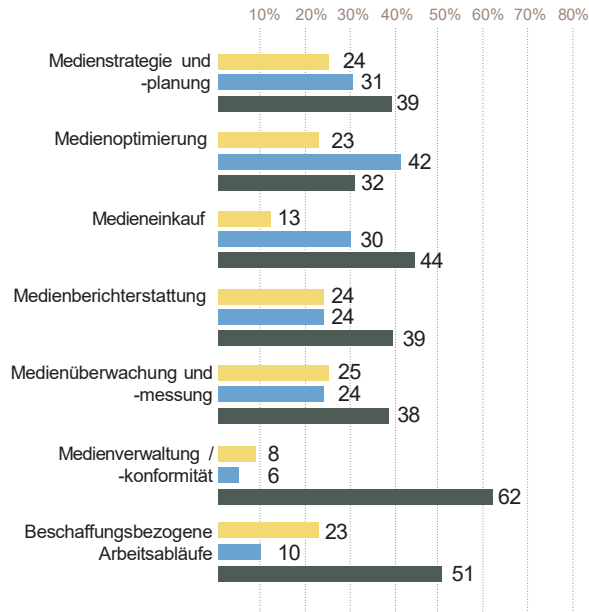
Ist Ihr Unternehmen bereits CO2 bilanziert?



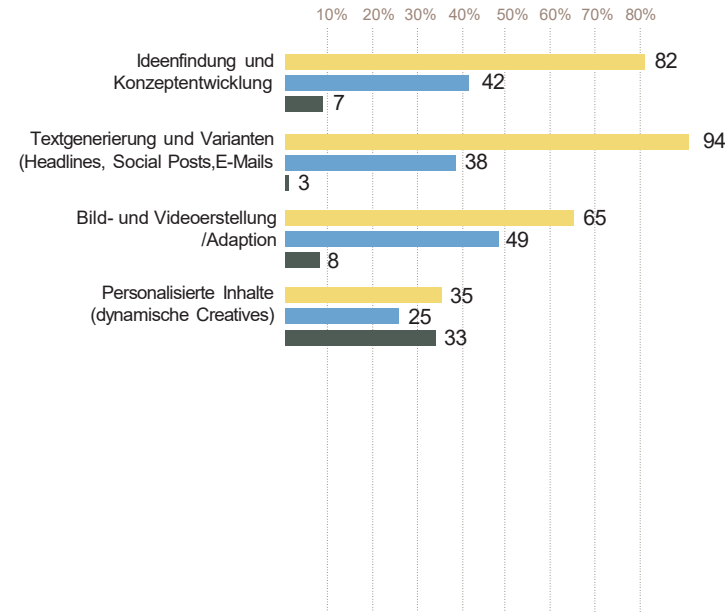
Nennung: 72

In welchen nachstehenden Bereichen setzen Sie heute bereits auf KI?

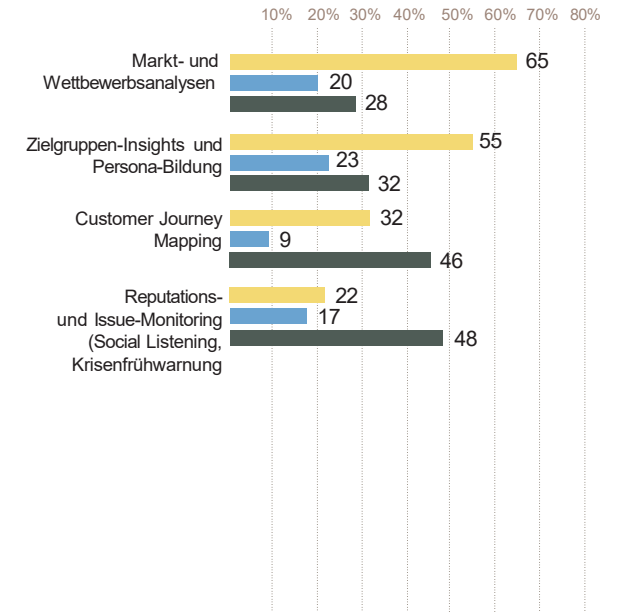
Media:



Kreation:



Strategie/Beratung:



■ Anwendung Inhouse
■ Anwendung bei externen Partnern (Agenturen)
■ Weiss nicht

Nennung: 71

Nennung: 72

Nennung: 65



REACH FOR THE CROWN