



Werbemarktstudie 2017

«Werbeauftraggeber»

Universität St. Gallen
Institut für Customer Insight

St. Gallen, 26.01.2018

Werbemarktstudie 2017: Werbeauftraggeber

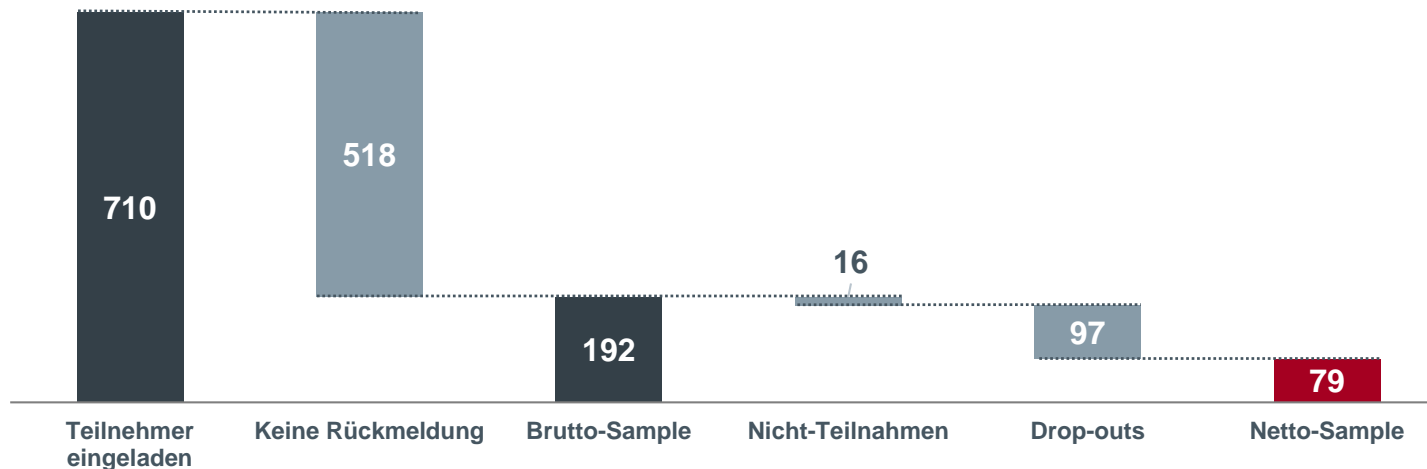
- 1 Stichprobenbeschreibung
- 2 Finanzielle Kennziffern
- 3 Markt- und Kommunikationstrends
- 4 Zusammenarbeit mit Agenturen
- 6 Honorarmodelle

– 1 –

Stichprobenbeschreibung

79 Teilnehmer haben die Studie vollständig beantwortet

Berechnung Brutto- und Netto-Sample

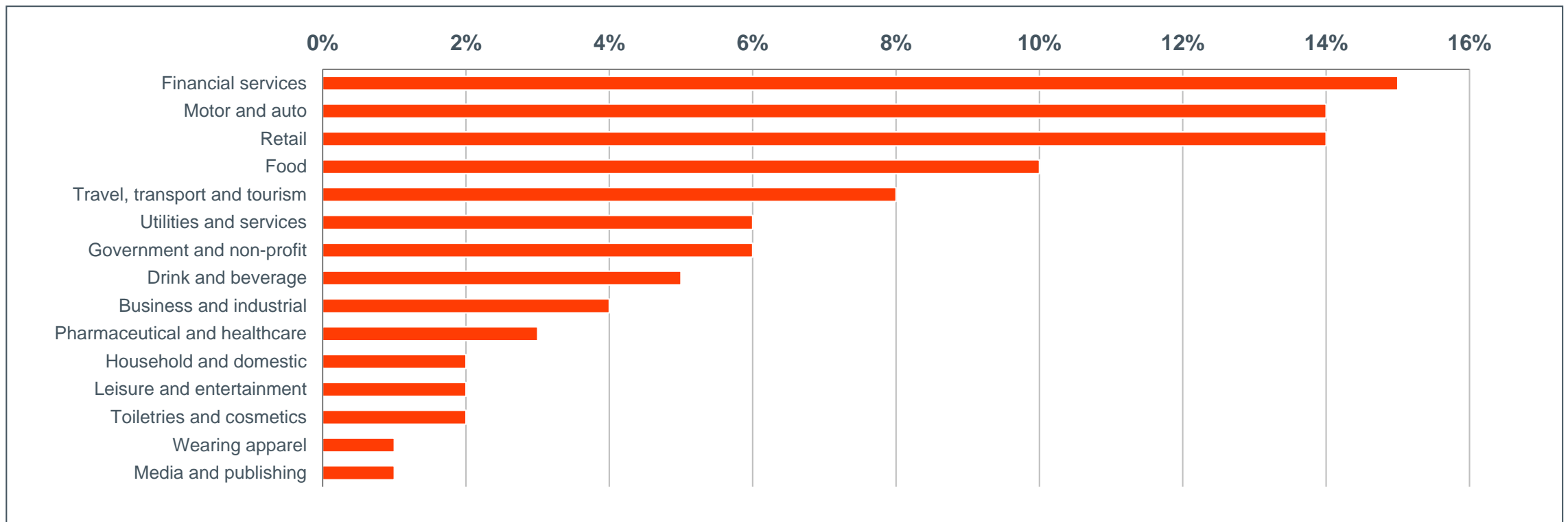


Erläuterungen

- **Teilnehmer eingeladen:** Umfrage wurde an **710 Kontakte** von Werbeauftraggebern versendet
- **Keine Rückmeldung:** **518 Kontakte** haben Studienbeschreibung **nicht aufgerufen**
- **Brutto-Sample:** **192 Kontakte** haben auf die Studienbeschreibung **zugegriffen**
- **Nicht-Teilnahmen:** **16 Kontakte** haben nach Lesen der Studienbeschreibung die Studie **nicht begonnen**
- **Drop-outs:** **97 Teilnehmer** haben die Studie **abgebrochen** und nicht weitergeführt (Drop-out-Quote von 45% vs. 32% Vorjahr)
- **Netto-Sample:** **79 Teilnehmer** haben die Studie **vollständig beendet**

Erneut grosse Branchenvielfalt der teilnehmenden Unternehmen

Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Unternehmen*

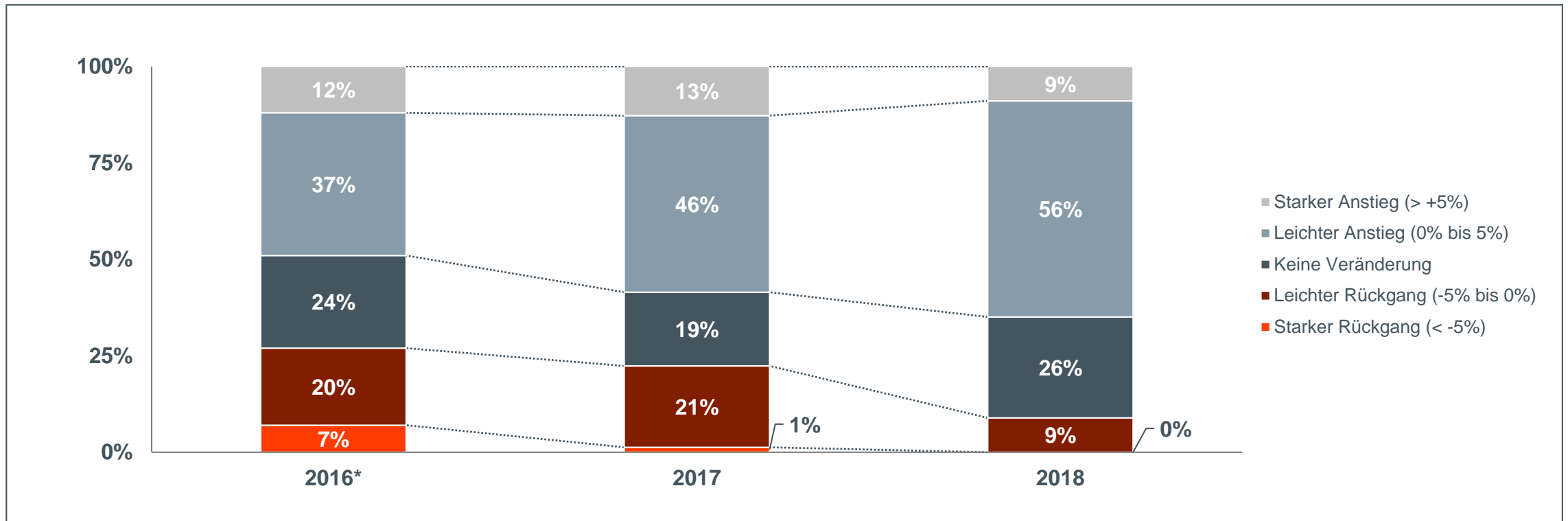


– 2 –

Finanzielle Kennziffern

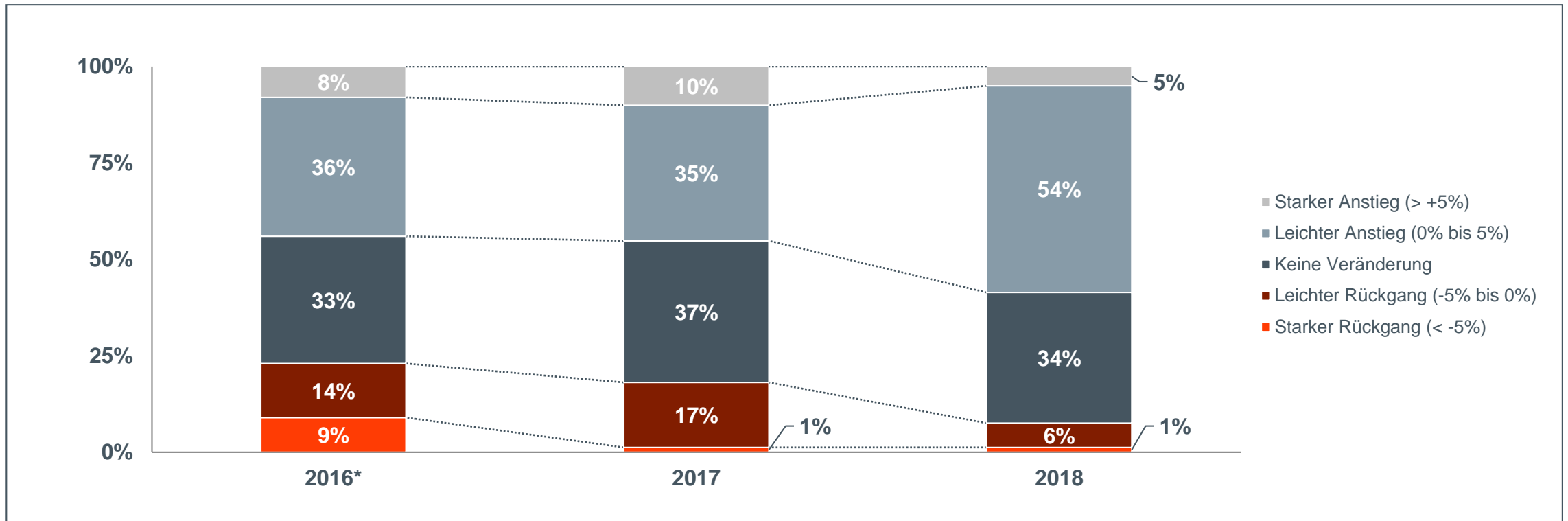
56% der Befragten erwarten leicht positive Umsatzentwicklung in 2018

Umsatzentwicklung 2016 bis 2018



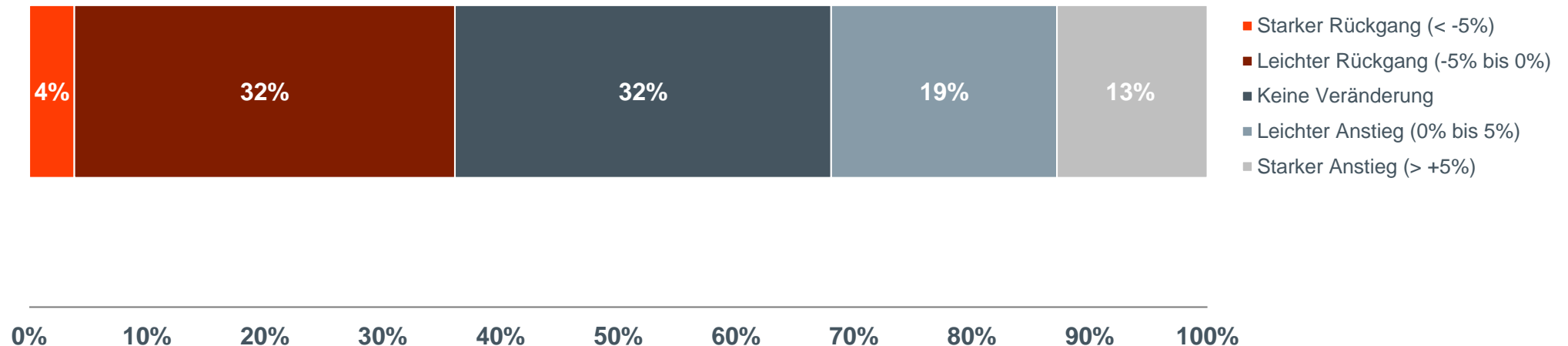
Entwicklung des Gewinns für 2018 positiver erwartet im Vergleich zu 2017

Gewinnentwicklung 2016 bis 2018



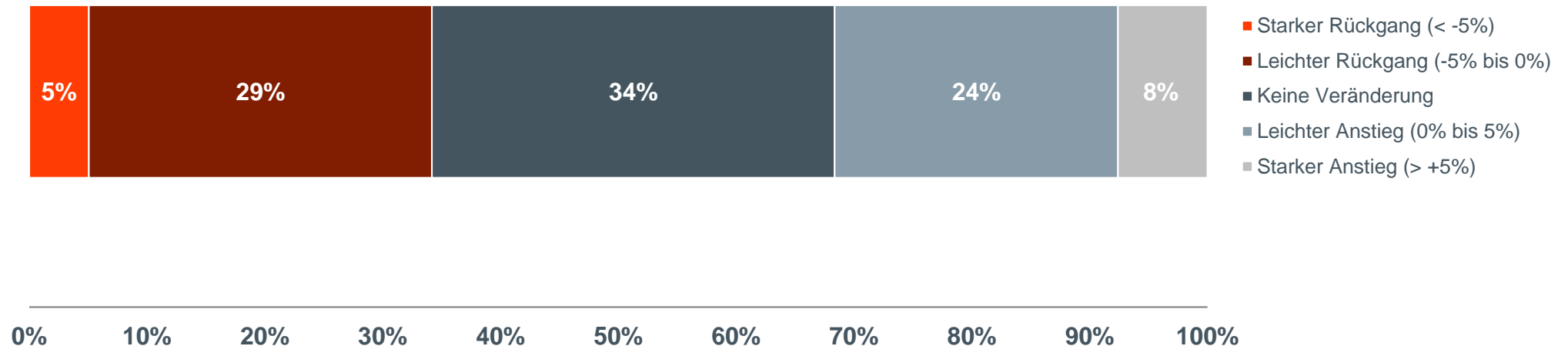
32% der antwortenden Auftraggeber verfügten 2017 über ein höheres Kommunikationsbudget als 2016

Kommunikationsbudget* in 2017 vs. 2016



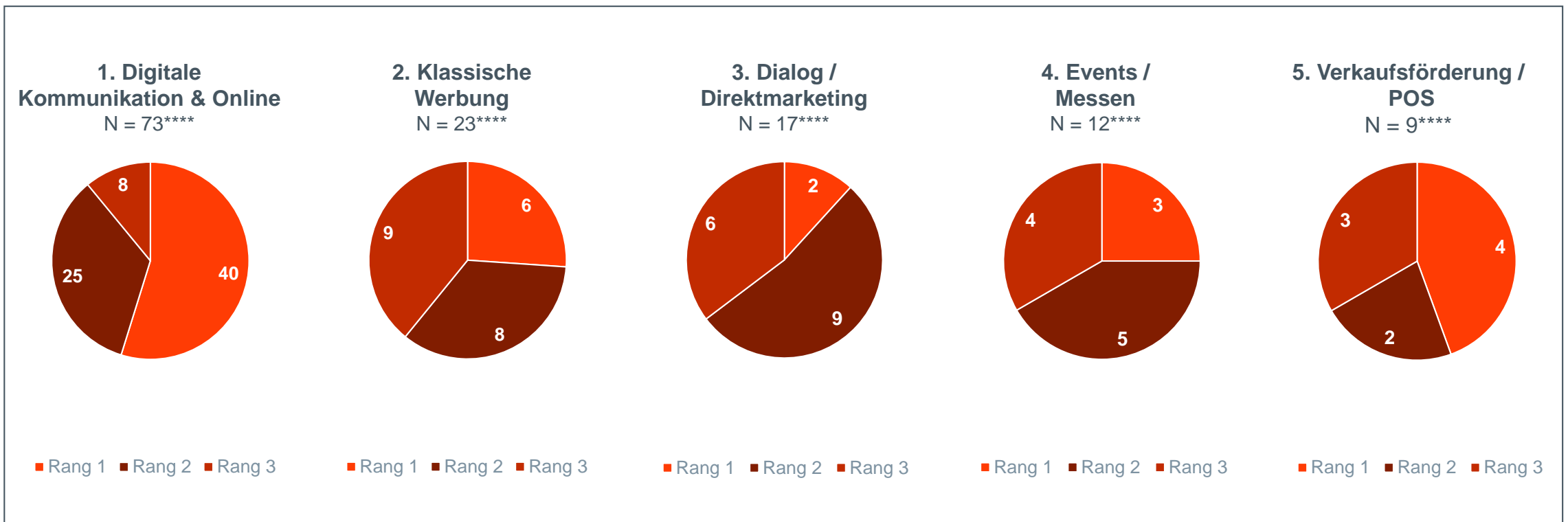
32% der befragten Auftraggeber planen für 2018 mit höherem Kommunikationsbudget

Kommunikationsbudget* in 2018 vs. 2017



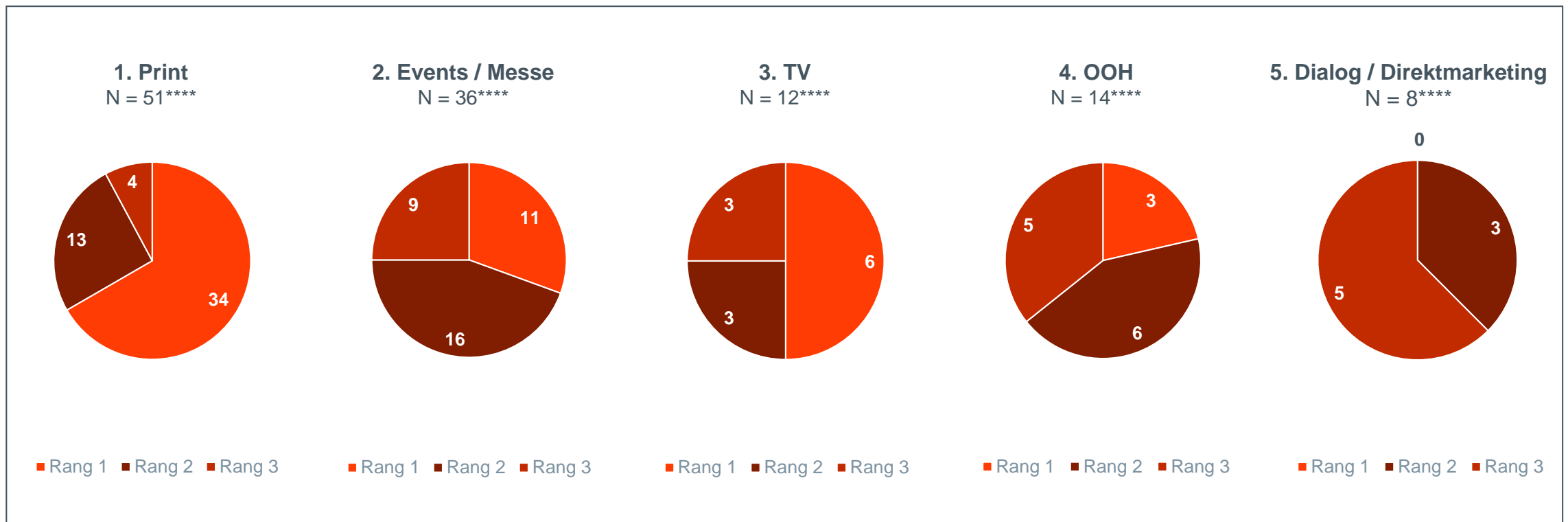
Digitale Kommunikation & Online wie im Vorjahr am stärksten wachsender Investitionsbereich

Bereiche des Kommunikationsbudgets* mit stärkstem Zuwachs in den kommenden Jahren**,***



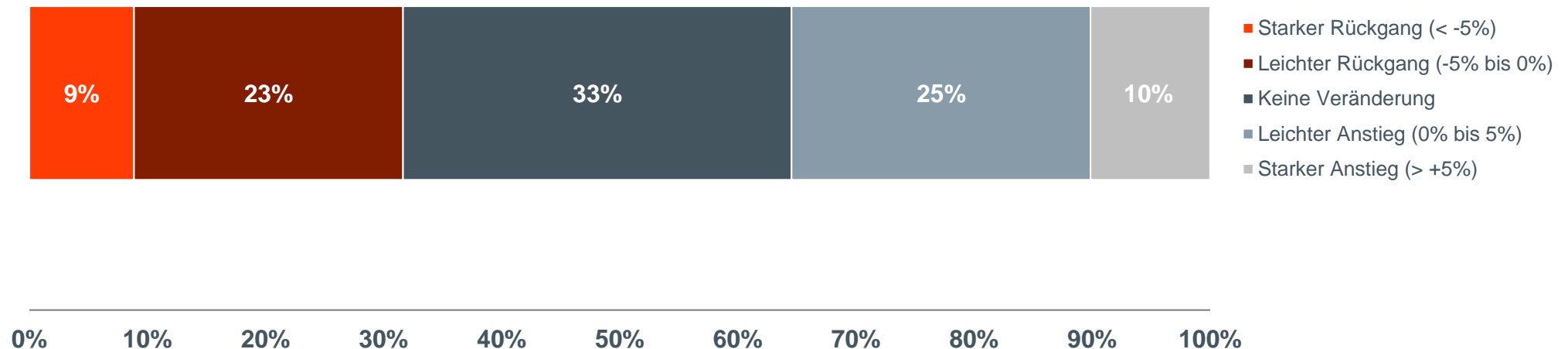
Kommunikationsbudget im Bereich Print mit stärkstem erwartetem Rückgang

Bereiche des Kommunikationsbudgets* mit stärkstem Rückgang in den kommenden Jahren**,***



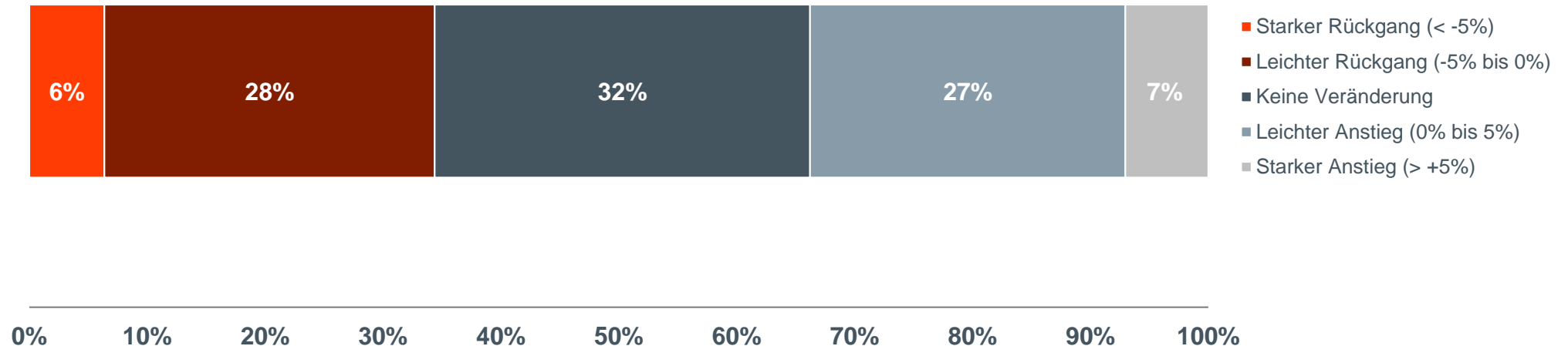
32% der befragten Werbeauftraggeber verfügten 2017 über ein niedrigeres Mediabudget

Mediabudget* in 2017 vs. 2016



In 2018 verringern 34% der antwortenden Auftraggeber ihr Mediabudget

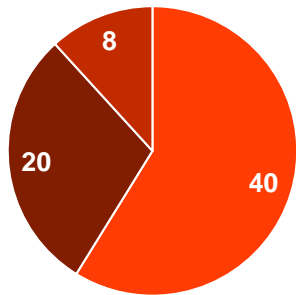
Mediabudget* in 2018 vs. 2017



Stärkste Zunahme des Mediabudgets weiterhin in Digital und Online-Medien erwartet

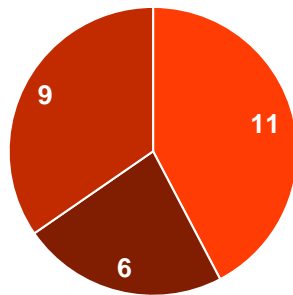
Bereiche des Mediabudgets* mit stärkstem Zuwachs in den kommenden Jahren**,***

1. Digital / Online
N = 68****



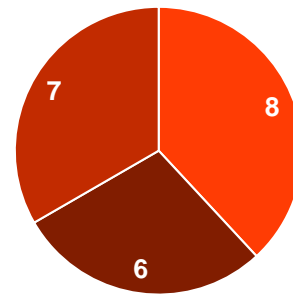
■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

2. Social Media
N = 26****



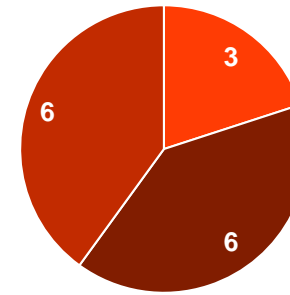
■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

3. TV
N = 21****



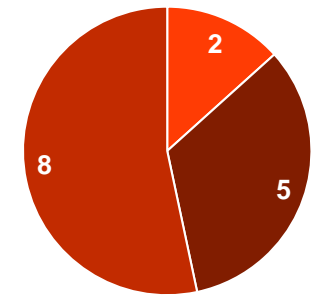
■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

4. OOH
N = 15****



■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

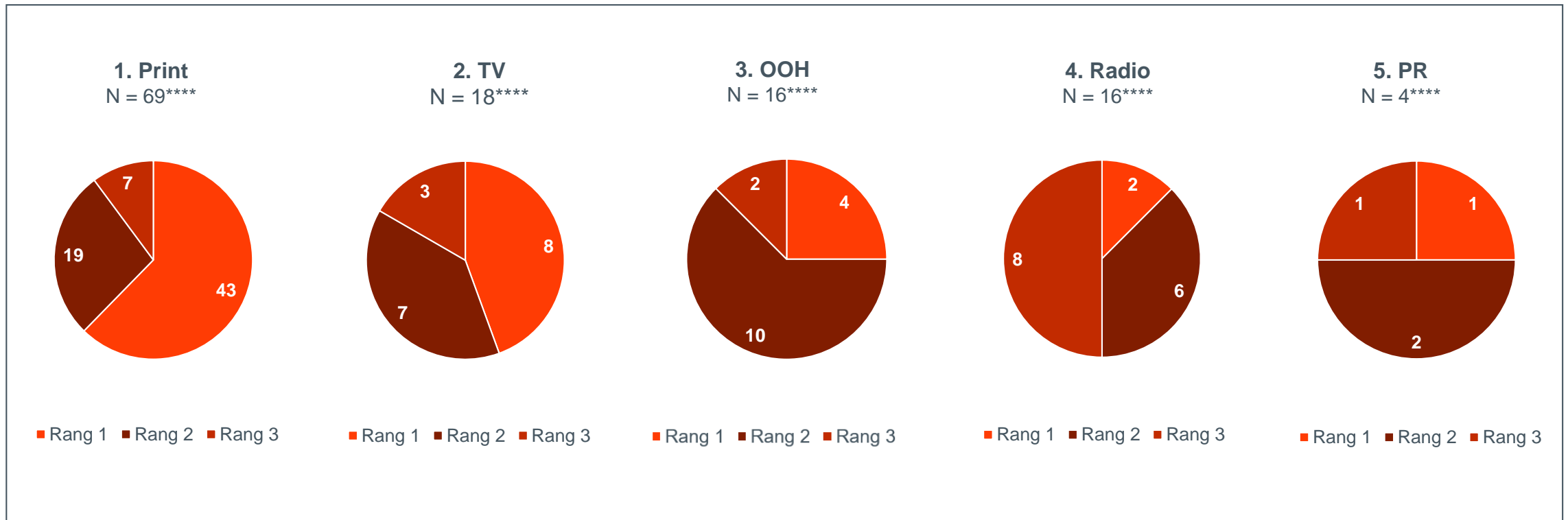
5. Search
N = 15****



■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

Rückgang des Mediabudgets hingegen vor allem im Bereich Print erwartet

Bereiche des Mediabudgets* mit stärkstem Rückgang in den kommenden Jahren**,***

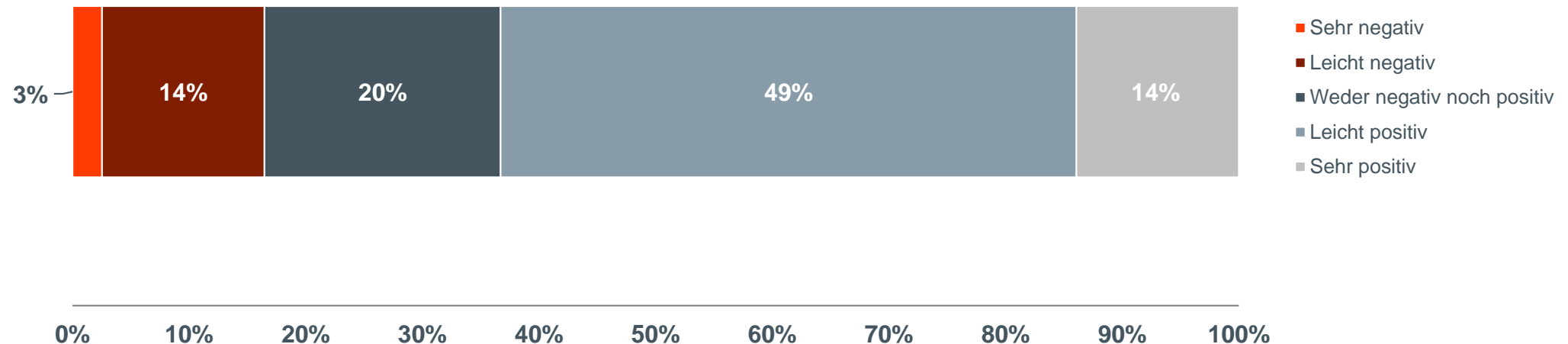


– 3 –

Markt- und Kommunikationstrends

Stimmung bei den befragten Auftraggebern weiterhin überwiegend positiv

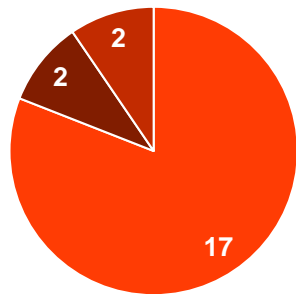
Aktuelle Stimmung im Unternehmen



Top 3-Herausforderungen: Digitalisierung, Kanalfragmentierung und Mediennutzungsverhalten

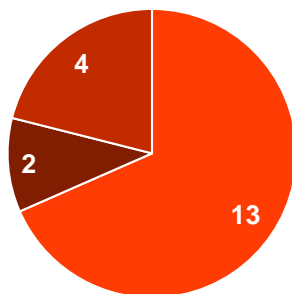
Wichtigste Herausforderungen des Schweizer Werbemarkts in den kommenden Jahren*,**

1. Komplexität durch Digitalisierung
N = 21***



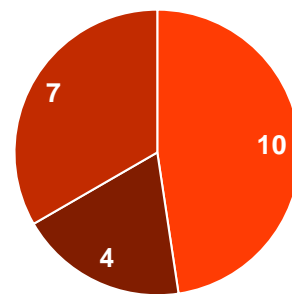
■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

2. Fragmentierung der Mediakanäle
N = 19***



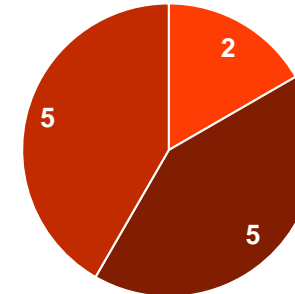
■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

3. Verändertes Mediennutzungsverhalten
N = 21***



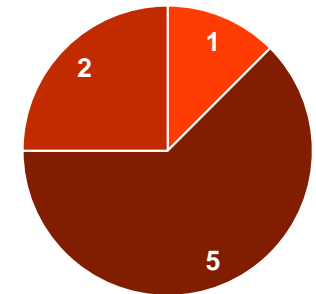
■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

4. Effizienz und Messbarkeit
N = 12***



■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

5. Ad Fraud / Blocker
N = 8***

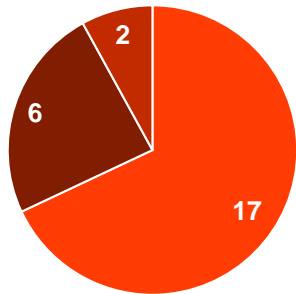


■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

Top 3-Kommunikationstrends: Digitalisierung, Social Media und Content Marketing

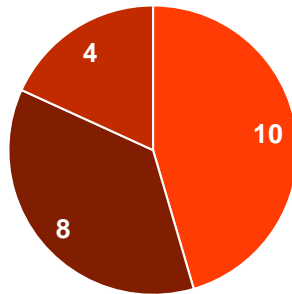
Markt- und Kommunikationstrends mit dem grössten Potenzial in den kommenden Jahren*,**

1. Digitalisierung und Online Werbung
N = 25***



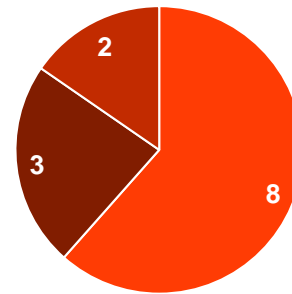
■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

2. Social Media
N = 22***



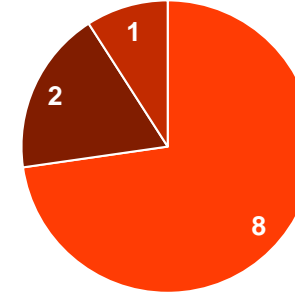
■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

3. Content Marketing und Native Advertising
N = 13***



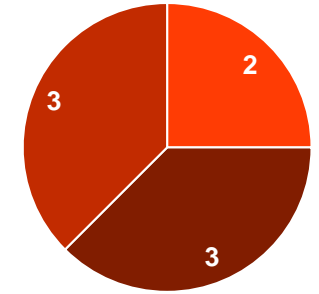
■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

4. Programmatic Advertising
N = 11***



■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

5. Influencer / Blogger
N = 8***



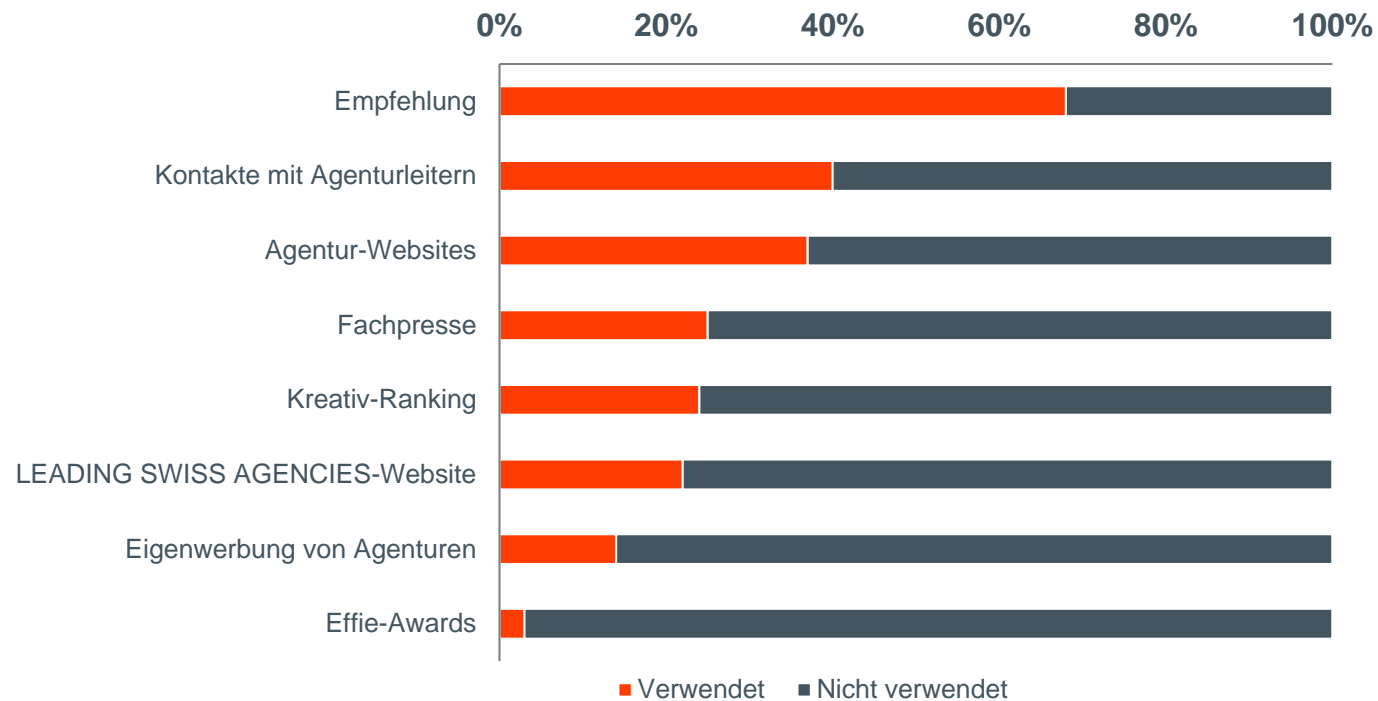
■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3

– 4 –

Zusammenarbeit mit Agenturen

Empfehlungen und Kontakte als wichtigste Informationsquellen für die Agenturauswahl

Informationsquellen zur Auswahl von Agenturen*

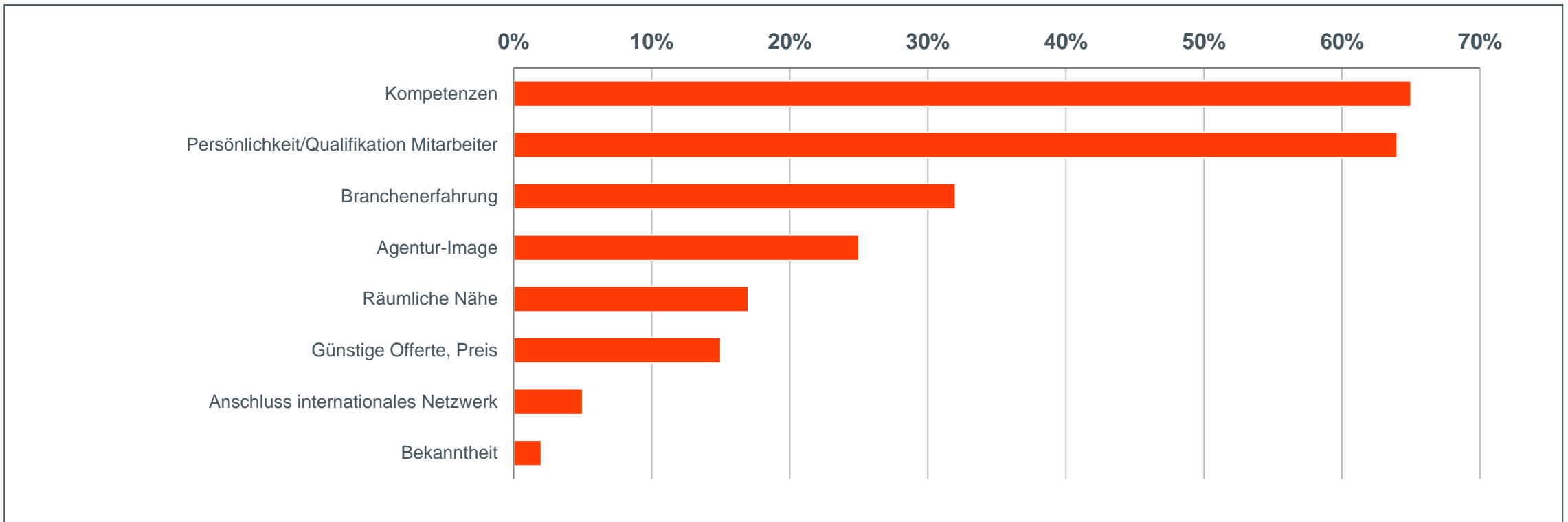


Weitere Quellen**

- Netzwerk
- Konzernvorgaben
- Berichte und Rankings aus Fachmagazinen
- Marktbeobachtung
- Referenz-Arbeiten

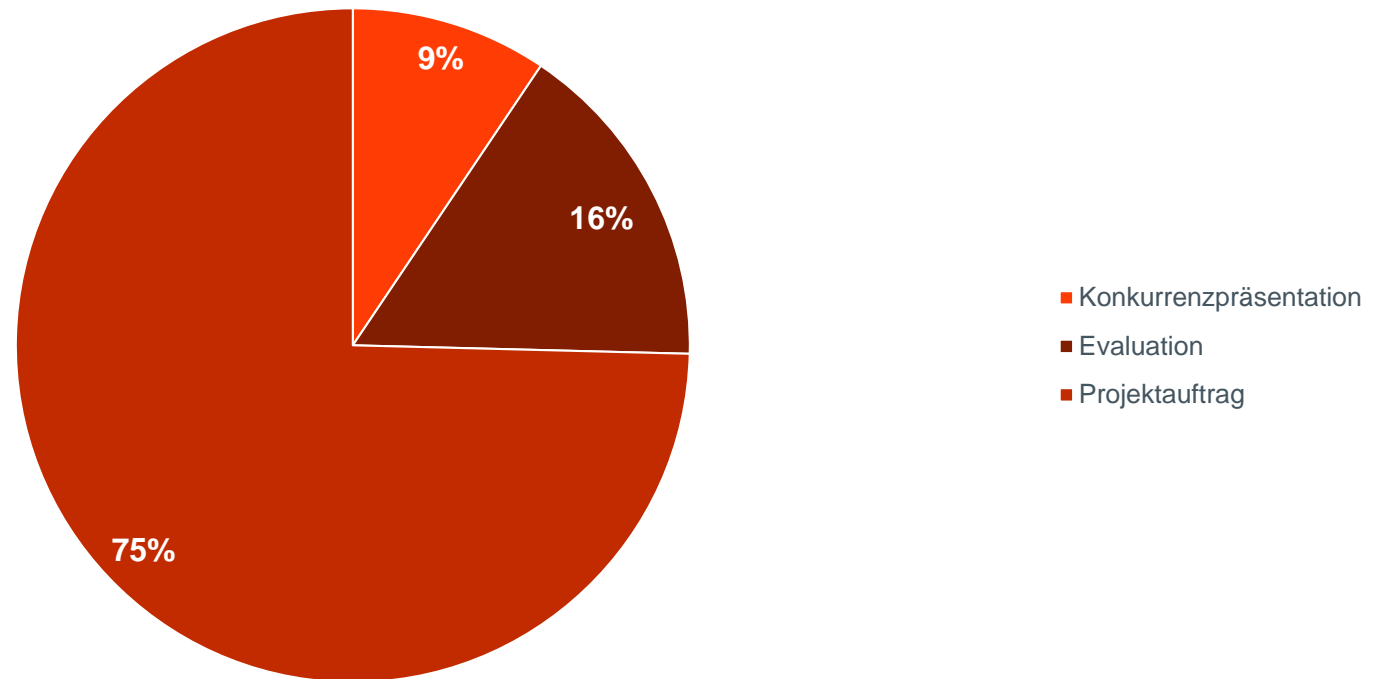
Wichtigste Kriterien bei der Agenturwahl weiterhin Mitarbeiter und Kompetenzen

Kriterien bei der Auswahl von Agenturen*



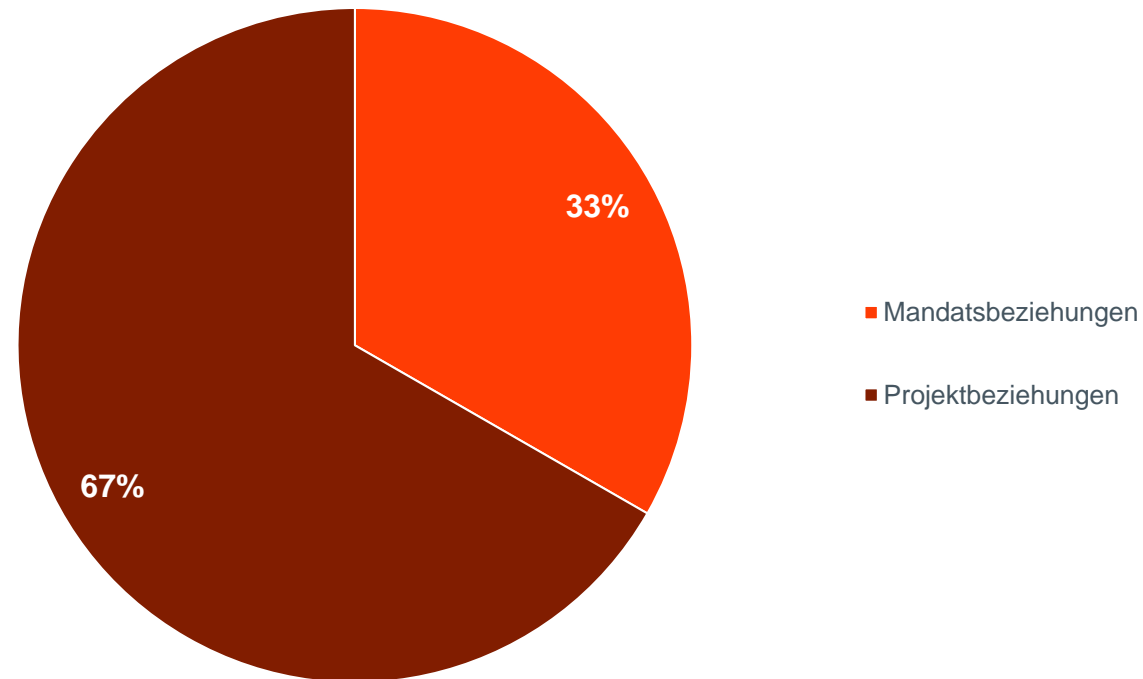
75% der Agenturaufträge in 2017 mittels Projektauftrag vergeben

Vorgehensweise bei der Auftragsvergabe 2017*



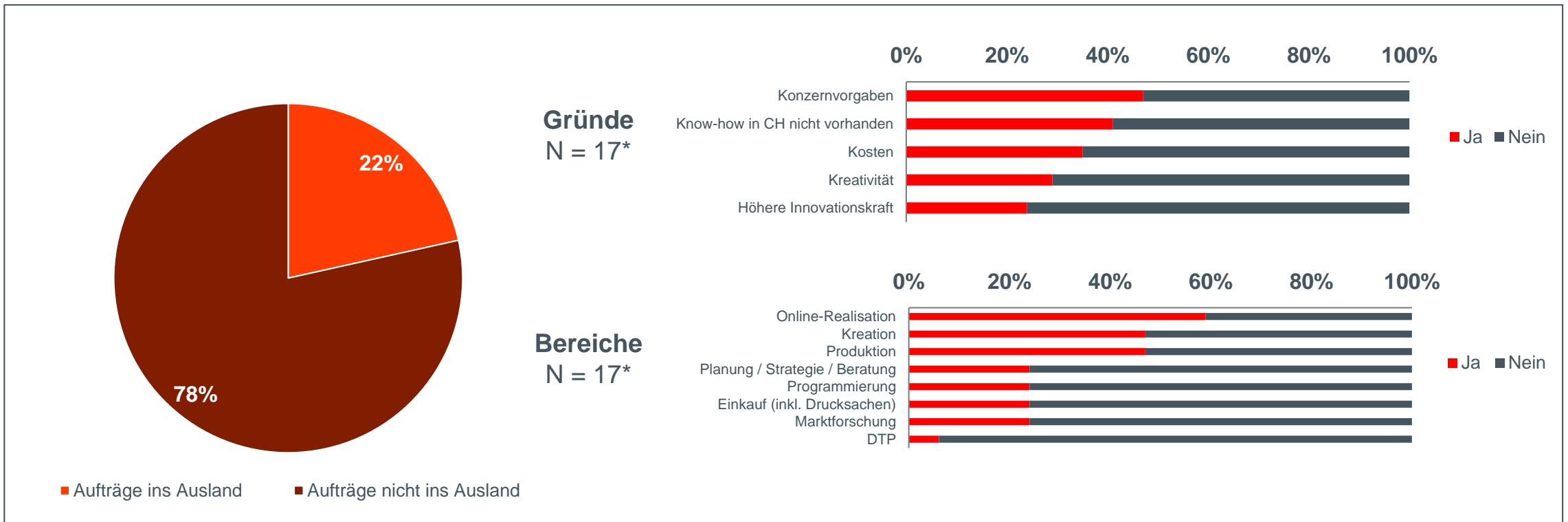
67% des Kommunikations- und Media-Budgets wird in Projektbeziehungen investiert

Anteil von Mandats- und Projektbeziehungen am Kommunikations- und Media-Budget



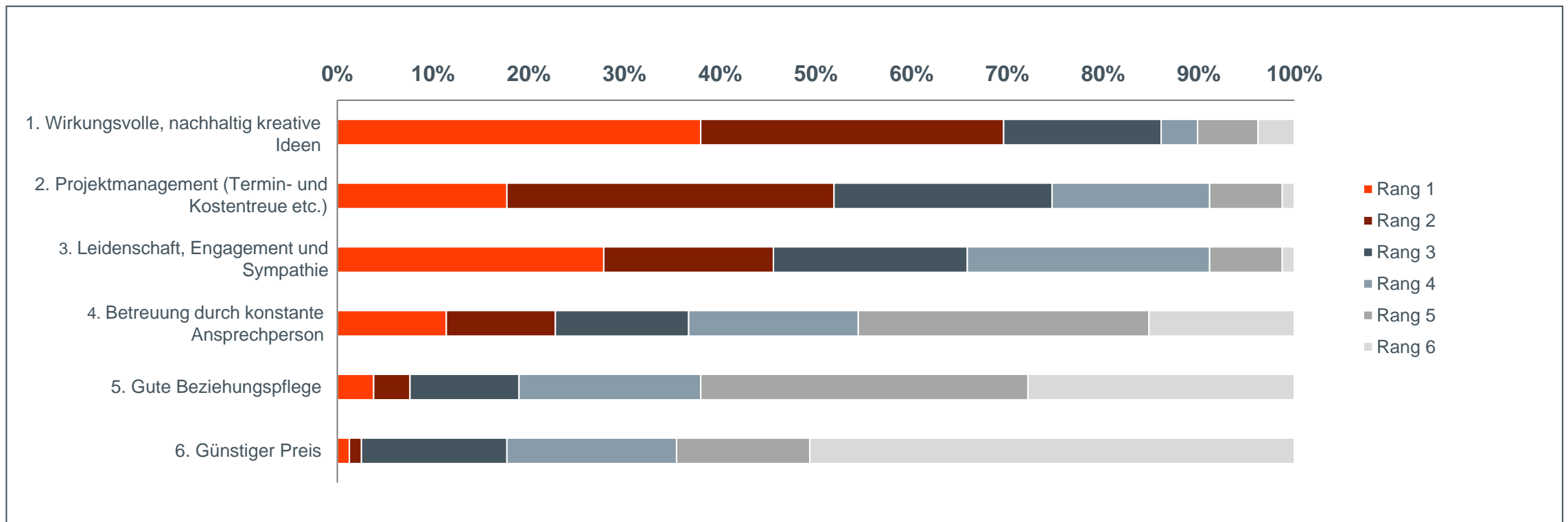
Hauptgrund für Verlagerung sind Konzernvorgaben; wichtigste Bereiche: Online-Realisation und Kreation

Aktuelle Vergabe von Aufträgen ins Ausland: Gründe und Bereiche



Wirkungsvolle, nachhaltig kreative Ideen am wichtigsten für langfristige Geschäftsbeziehungen

Erfolgsfaktoren für langfristige Geschäftsbeziehung mit Agenturen*,**

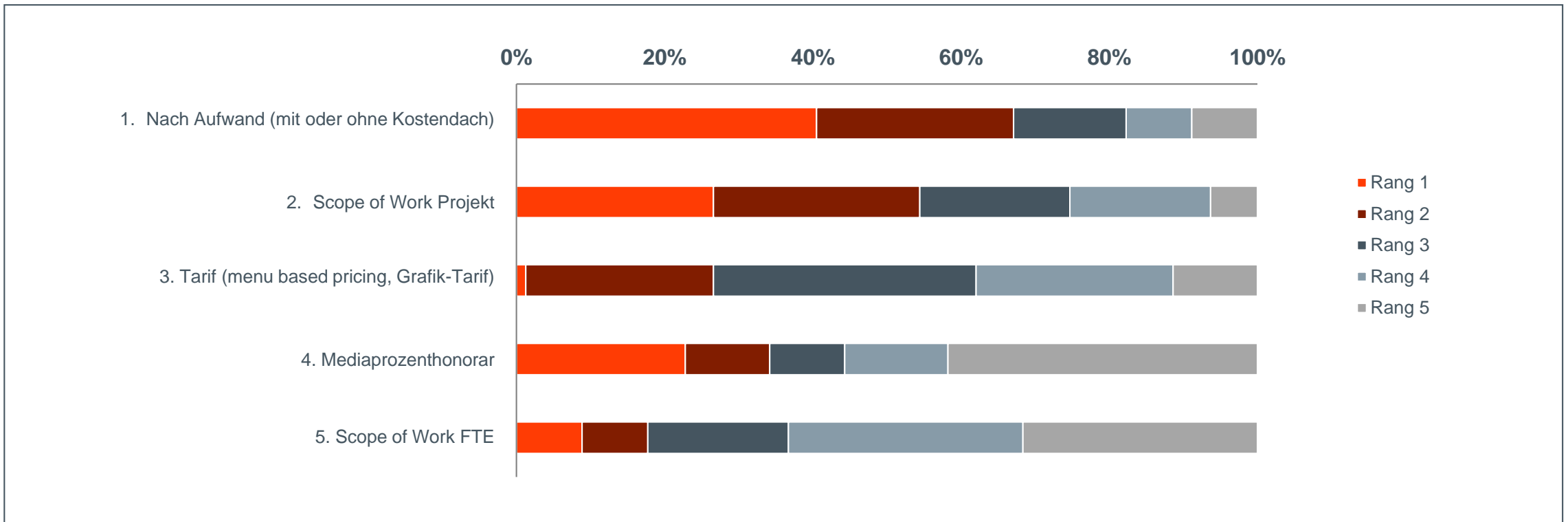


– 6 –

Honorarmodelle

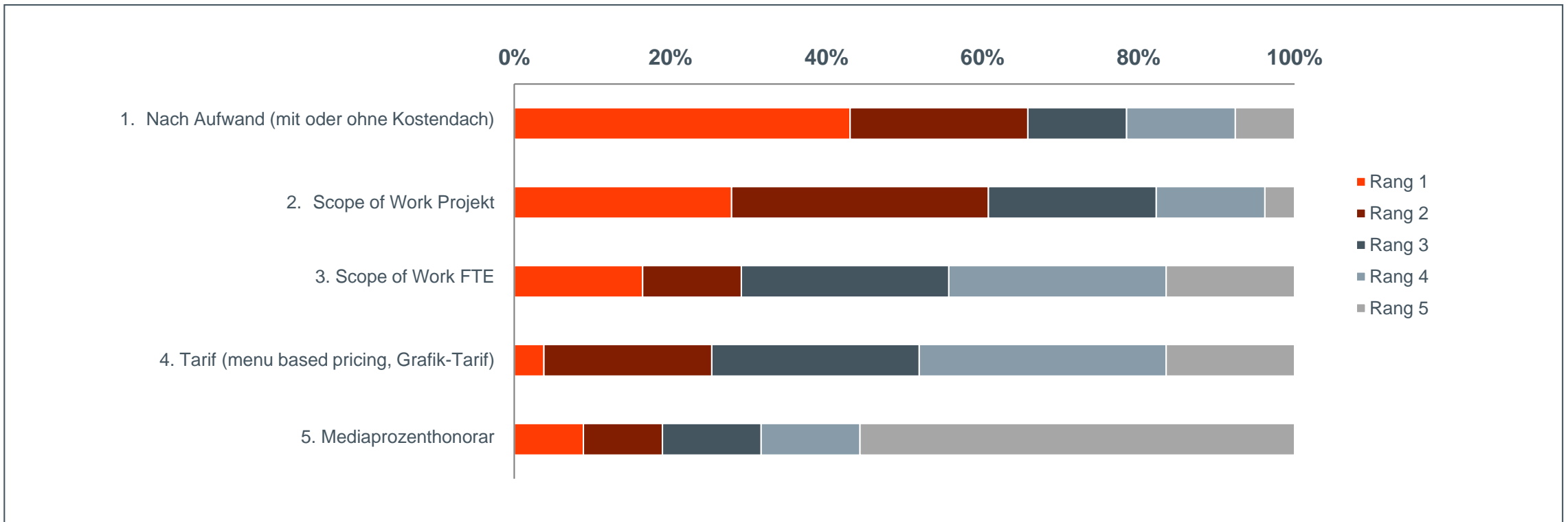
Aufwandsbasierte Vergütung als wichtigstes Honorarmodell in 2017

Wichtigkeit der unterschiedlichen Honorarmodelle in 2017*,**



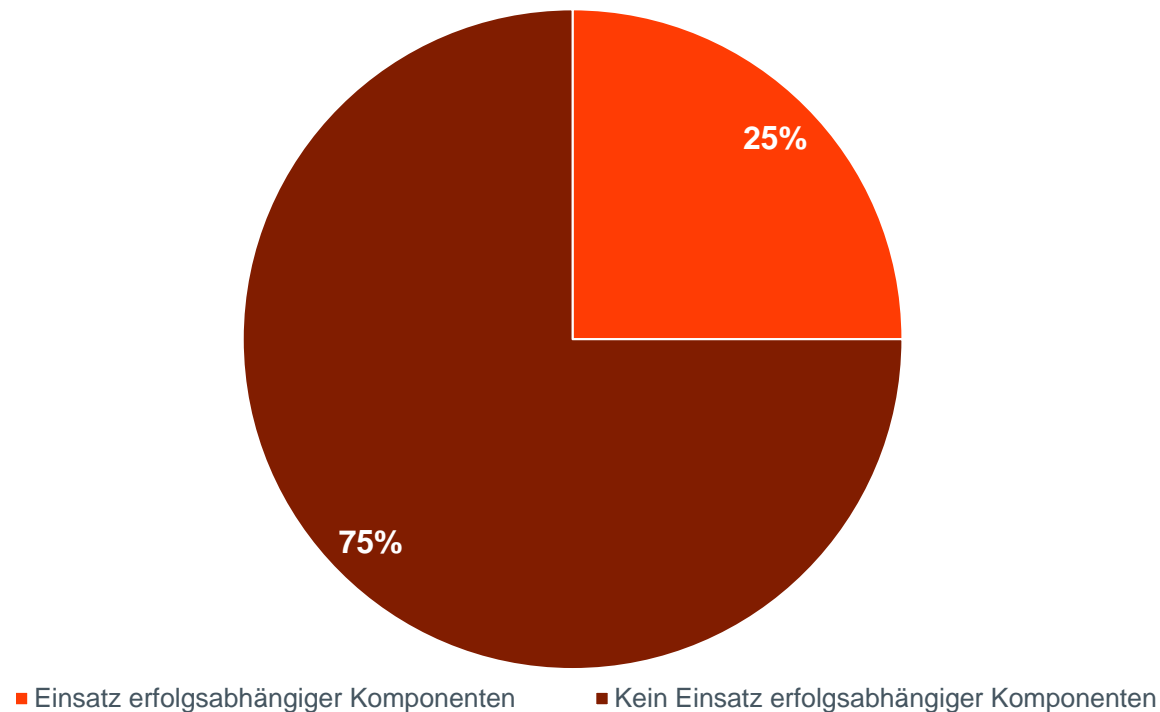
Aufwandsbasierte Vergütung präferiertes Honorarmodell von Auftraggebern

Präferenz bezüglich unterschiedlicher Honorarmodelle*,**



25% der Befragten setzen aktuell erfolgsabhängige Agenturvergütung ein

Einsatz erfolgsabhängiger Vergütungskomponenten

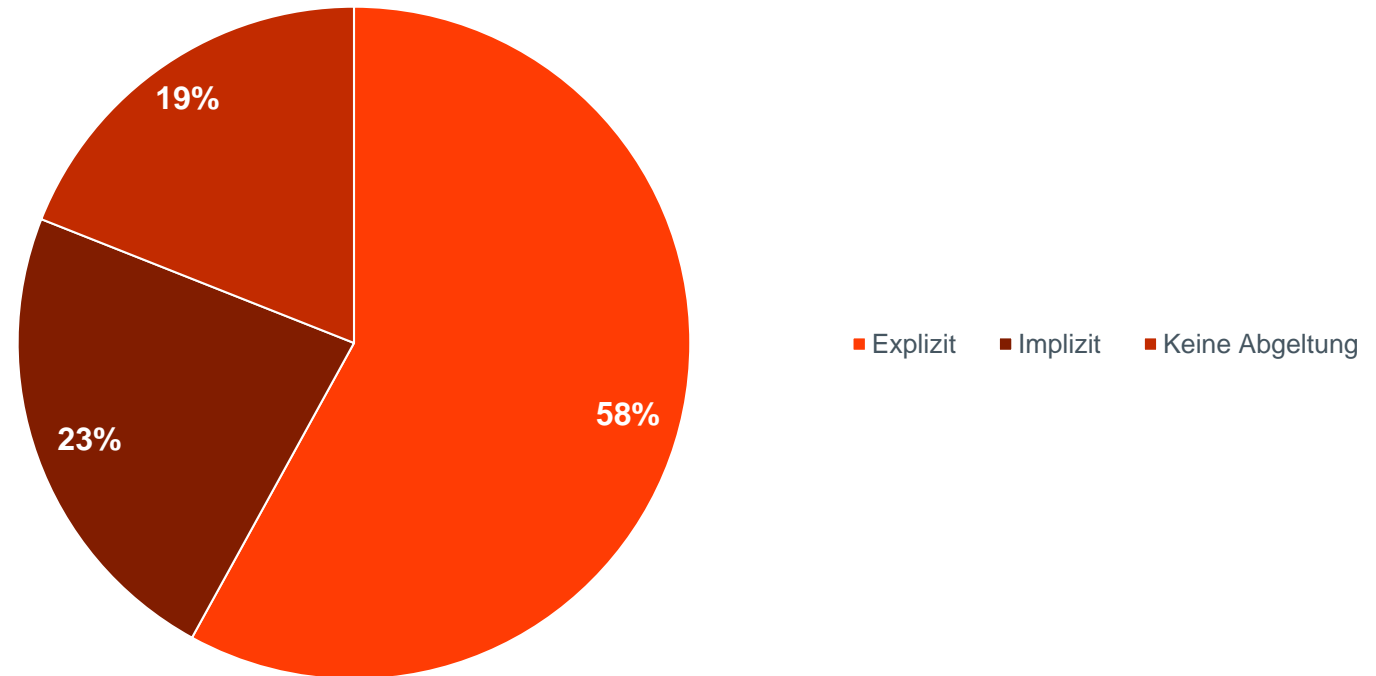


Eingesetzte Faktoren*

- Qualität der Zusammenarbeit/Beratung (Kreativität, Initiative, Strategie, Flexibilität)
- Budgettreue
- Anzahl generierter Leads
- Umsatzanstieg, Marktanteil und Markenbekanntheit
- ROI
- Media-KPIs
- Einkaufskonditionen

58% der befragten Auftraggeber gelten Nutzungsrechte explizit ab

Vorgehensweise bei der Abgeltung von Nutzungsrechten



Institut für Customer Insight



Universität St.Gallen

Universität St. Gallen
Institut für Customer Insight (ICI-HSG)
Bahnhofstrasse 8
CH-9000 St. Gallen

