

LSA/SWA-Branchenindikator 2025

Dezember 2024



LSA/SWA-Branchenindikator 2025

Facts&Figures

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

Anzahl Beantwortungen: 143 (134 CH-D, 9 CH-F)

Erhebungszeitraum Oktober/November 2024

Befragungsmethode: Online

Visualisierung: d-one.ai

Werbekunden ziehen positive Bilanz trotzdem stagnieren die Werbebudgets

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 und Aussichten zum neuen Jahr befragt.

Trotz anhaltenden Unsicherheiten erwarten 60% der befragten Werbeauftraggeber einen Anstieg ihrer Umsätze im neuen Jahr. Rund 26% sehen keine Veränderung im Umsatz und nur 13% erwarten einem Rückgang. Dabei erwarten diese eine ähnliche Ertragsentwicklung wie im Vorjahr. 45% erwarten einen Anstieg, 35% keine Änderung und nur 19% gehen von einem Rückgang aus.

Mehr Umsatz und mehr Ertrag im 2024!

Im vergangenen Jahr haben 82% der werbenden Unternehmen entweder gleichviel oder mehr Umsatz verzeichnen können. Dies führte bei rund 44% der Befragten zu einem Anstieg und bei rund 40% zu einem unverändertem Ertrag. Nur rund 18% der Unternehmen melden einen Rückgang im Umsatz und deren 17% im Ertrag.

Stagnation der Kommunikationsbudgets im 2025

Während 51% der werbenden Unternehmen keine Veränderung im Kommunikationsbudget vornehmen wollen, werden etwas weniger (21%) ihre Budgets erhöhen als reduzieren (28%). Diesen Trend bestätigen ebenfalls die Aussagen zu den Entwicklung der Mediabudgets.

Konstanz in den Marketingkanälen (offline/online)

Die Aufteilung des Marketing- und Kommunikationsbudget zeigt für 2025 keine Überraschungen. Ein knappes Drittel (29%) geht in die klassischen (offline), 13% ins Event Marketing und alles andere in digitale Kanäle. Dabei ziehen Social Media (12%), Display Ads (11%), Content Marketing (10%) sowie die eigene Website und Suchmaschinen Marketing (je 8%) die meisten Budgets auf sich.

Kunden wollen in Content Creation, Branding und Sales investieren!

Am meisten Mittel wollen die Werbetreibenden im 2025 auf die Marketingdisziplinen Content/Campaign Creation (25%), Brand Strategy/Brand Building (24%), Sales Support (19%) und Marketing Operations (16%) verteilen. Alle anderen Disziplinen sind weniger gefragt. Sales und Marketing Operations konnten gegenüber dem Vorjahr zulegen.

Digital wächst weiterhin – Offline bleibt unter Druck

Während die Werbeauftraggebenden vorhaben das Media Budget etwa hälftig auf Digital und Offlinekommunikation aufzuteilen, wollen wesentlich mehr der Befragten (38%) im 2025 mehr Geld für Digital als mehr für Offline (13%) ausgeben. Dafür ist der Teil derer, die gleichviel in off-/online Kanäle investieren wollen fast gleich (55%). In digitale Medien wollen im neuen Jahr nur 6% weniger investieren, bei Offlinemedien sind es jedoch 31% der Befragten.

Klassisch dominieren OOH/DOOH, Print und TV

Wie schon im Vorjahr dürfte innerhalb des Offline Media Budgets OOH/DOOH am meisten von einer Zunahme (25,9%) bzw. von gleichviel (42,4%) Werbeinvestitionen profitieren. Ebenfalls darf sich Direct Marketing auf eine Zunahme (19,5%) und an gleichviel Investitionen (37,9%) erfreuen. Bei Print wollen 45,3% der Befragten gleichviel investieren, jedoch 31,4% weniger und nur 7% mehr.

Wogegen bei TV gleich viele Kunden mehr wie weniger investieren (9,3%) und 25,6% keine Veränderung vornehmen wollen. Auffällig ist, dass sich im 2025 45% der Befragten keinen TV-, 50% keinen Radio- und 57% keinen Kino-Einsatz leisten können oder wollen.

Wenn es um die konkrete Media Budgetverteilung geht, sind OOH/DOOH (28%), Print (28%) und TV (20%) die klaren Top3. Auf Rang 4 kommt Direct Marketing mit 17,6%. Alle anderen klassischen Medien (u.a. Radio, Kino) erreichen je weniger als 3 Prozent.

Video vor Display und Search

Digitale Kampagnen werden im Jahr 2025 etwa gleichviel direkt (50,2%) und programmatisch (49,8%) gebucht. Dies entspricht in etwa den Vorjahren.

Die klar beliebtesten Werbeformen sind dabei Video (31,3%) vor Display (29%), Search (23,2%) und Native (14,2%). Damit hat Video hier die Führung übernommen und Search hat etwas verloren. Auf die Frage nach der Verteilung auf einzelne Anbieter wurde diesmal in der Umfrage verzichtet.

Top-Herausforderungen 2025: Daten- und Kundenmanagement

Erneut wenig verändern sich im neuen Jahr die Herausforderungen der Werbeauftraggeber. Auf den vorderen Rängen finden sich die gleichen Themen wie im Vorjahr. Nur hat diesmal das «Datenmanagement» (83,5%) die Spitze übernommen. Die weiteren Top-Themen sind: «Kundenerfahrung verbessern» (78,8%), «Customer Journey Management» (77,6%), «Digitale Transformation» (73,8%) und «Künstliche Intelligenz» (71,8%).

Agenturwahl: Empfehlung am wichtigsten

Nach wie vor die beliebteste Informationsquelle für die Auswahl einer Agentur ist die persönliche Empfehlung (88%) und hebt sich deutlich von allen anderen Informationsquellen ab. Weitere wichtige Informationsquellen sind die Agentur-Website/Social Media (49,4%) und die Kontakte mit dem Agenturmanagement (48,2%). Danach folgen mit klarem Abstand die Fachpresse (27,1%), die LSA-Website (25,9%), die Kreativrankings (14,1%), das LSA-Ranking (14,1%) und die Effie-Awards (3,5%).

Agenturauswahl-Kriterien: Persönliche Chemie/Kultur am wichtigsten

Die wichtigsten drei Kriterien zur Agenturauswahl sind unverändert wie im Vorjahr:

Erstens die persönliche Chemie/Kultur (97,6%), zweitens das Verständnis für die Aufgabenstellung/Kompetenzen (83,5%) und drittens die Referenzen (74,1%).

Daneben bleibt die Agenturgrösse (32,9%) noch ein relevantes Kriterium, welches die Kunden nennen. Alle anderen Nennungen wie Rankings, Mitgliedschaften oder Zertifizierungen liegen je unter 4 Prozent.

Beliebt für die Evaluation: das Chemistry Meeting

Für die Evaluation einer Agentur wird inzwischen das Chemistry Meeting (39,4%) klar am meisten genannt. Dahinter folgen die schriftliche Offertanfrage (25%), die Wettbewerbspräsentation (20,6%) und die Direktvergabe (17,6%). Der Probeauftrag (9,5%) oder der Strategie Workshop (5,2%) kommen weniger zum Zug.

Die befragten Unternehmen arbeiten aktuell mit gut 6 Agenturen zusammen. Davon dauert diese Beziehung bei 37% der Kunden bereits über 5 Jahre, bei 45,7% 2-5 Jahre und bei 11,1% 1-2 Jahre. Nur bei 6,2% beschränkt sich die Zusammenarbeit auf das jeweilige Projekt.

Agentursupport für Kunden bleibt konstant

Die Werbeauftraggebenden planen für 2025 bei ihren Top 3 Agenturen in folgende Bereich mehr zu investieren: Content (40,2%), Marketing-Technology (32,1%), Marken/Kommunikationsstrategie (28,7%), Media Strategie (27,8%) und Kreation (26,8%). Weniger wollen die Kunden u.a. in Live Com (34,7%) investieren.

Häufigste Honorierungsform: Offerte und agiles Pricing (nach Aufwand)

Bei der Entlohnung der Agenturen wird am häufigsten auf die Offerte sowie agiles Pricing (nach Aufwand) gesetzt. Das Prozenthonorar und die Team-Miete folgen mit etwas Abstand. Das erfolgsbasierte Honorarmodell kommt nur selten zum Einsatz.

Klima bleibt ein Thema und viele Unternehmen sind CO2 bilanziert

Für gut ein Drittel der Befragten hat der CO2-Fussabdruck einer Werbekampagne eine wichtige oder sehr wichtige Bedeutung. Ebenfalls ein Drittel antworten neutral mit «weder noch» und für ein weiteres Drittel ist die Nachhaltigkeit weniger bis unwichtig. Trotzdem sind bereits 47% der befragten Unternehmen CO2 bilanziert!

Mehrheit sieht Medienanbieter und Vermarkter in der Klima-Pflicht!

Gut 35% der werbenden Unternehmen sehen die Medienanbieter/-Vermarkter in der Verantwortung fürs Klima. Dabei wünschen sich 23,5% der Befragten Transparenz über den CO2-Fussabdruck der Medien und 11,8% möchten, dass die Medienanbieter/Vermarkter - neben der Transparenz – auch die Kompensation von nicht reduzierbaren Emissionen übernehmen. Knapp 19% der Befragten antworten, dass die Agenturen die Emissionen ermitteln und mit den Kunden managen müssen.

Weitere 16,5% der Unternehmen meinen, die Werbebranche habe beim Klima keinen Handlungsbedarf und 15,3% wollen das Thema der Politik überlassen.

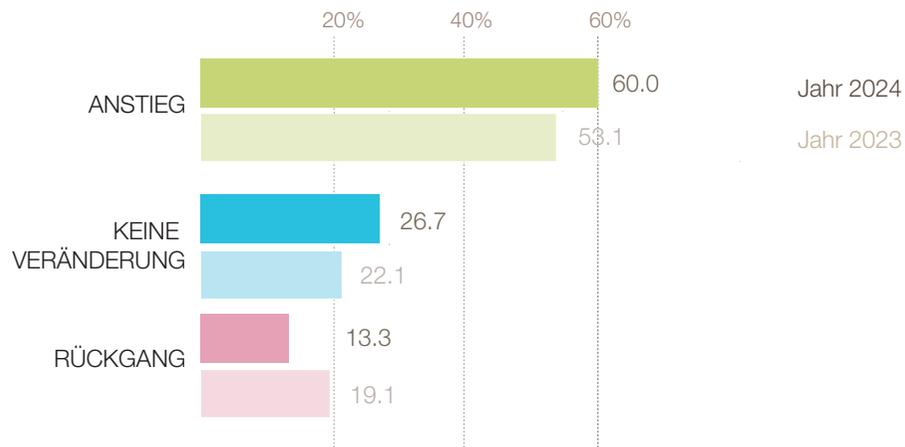
Nur rund 12% der Befragten sind der Meinung, dass die Werbeauftraggeber selbst ihre CO2 Emissionen in der Werbung (auch Media) ermitteln, reduzieren und kompensieren sollen.

KI-Einsatz: Top3 sind Übersetzungen, Content-Erstellung und Werbekreation

KI dringt bei den werbenden Unternehmen in zahlreiche Bereiche ein: Übersetzungen (82,7%), Content-Erstellung (72,8%) Werbekreation (53,1%), Datenanalyse (48,1%), Automatisierung (46,9%), Programmatic Advertising (34,6%), Personalisierung (32,1%), Kampagnenoptimierung (29,6%), Social Media (21%), Predictive Analytics (18,5%), Sediment Analyse (13,6%) und Lead Generierung (11,1%).

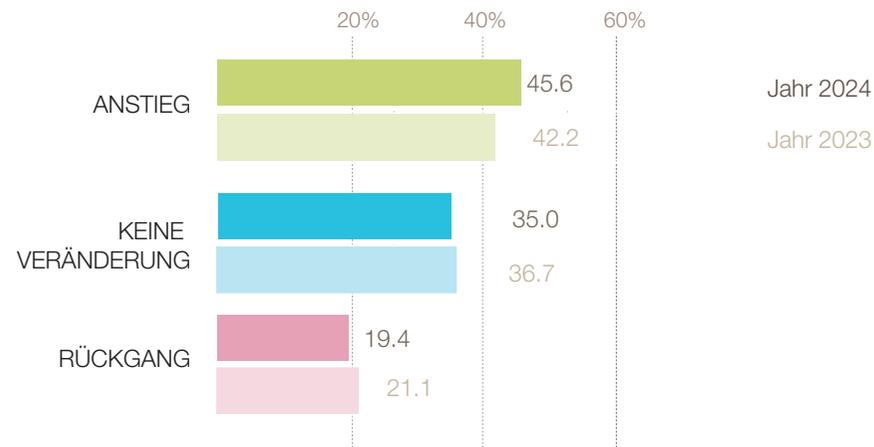
Beim «Branchenindikator 2025» von SWA und LSA haben zwischen Oktober und November 2024 insgesamt 143 namhafte Werbeauftraggeber in der deutschen und französischen Schweiz online teilgenommen. Die detaillierten Ergebnisse können in den Geschäftsstellen der beiden Verbände bezogen werden

Wie erwarten Sie die **Umsatz-Entwicklung** im kommenden Geschäftsjahr 2025?



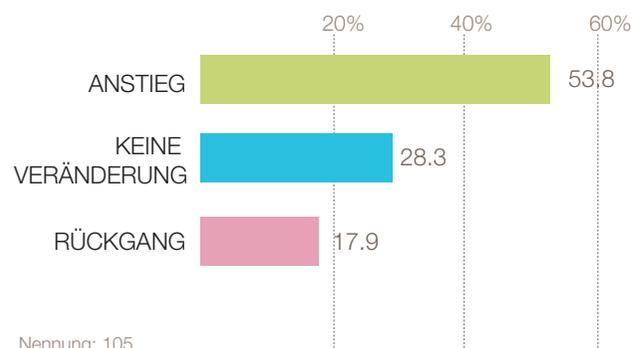
Nennung: 106

Wie erwarten Sie die **Ertrags-Entwicklung** im kommenden Geschäftsjahr 2025?



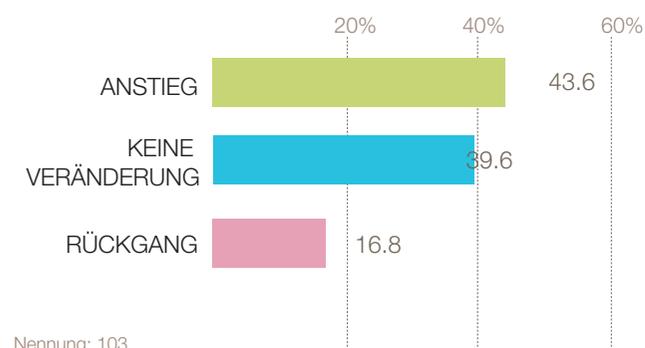
Nennung: 101

Wie hat sich der **Umsatz** Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2024 im Vergleich 2023 entwickelt?



Nennung: 105

Wie hat sich der **Ertrag** Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2024 im Vergleich 2023 entwickelt?



Nennung: 103

Wie wird sich das **Kommunikations-Budget** Ihres Unternehmens für 2025 im Vergleich zu 2024 voraussichtlich entwickeln?



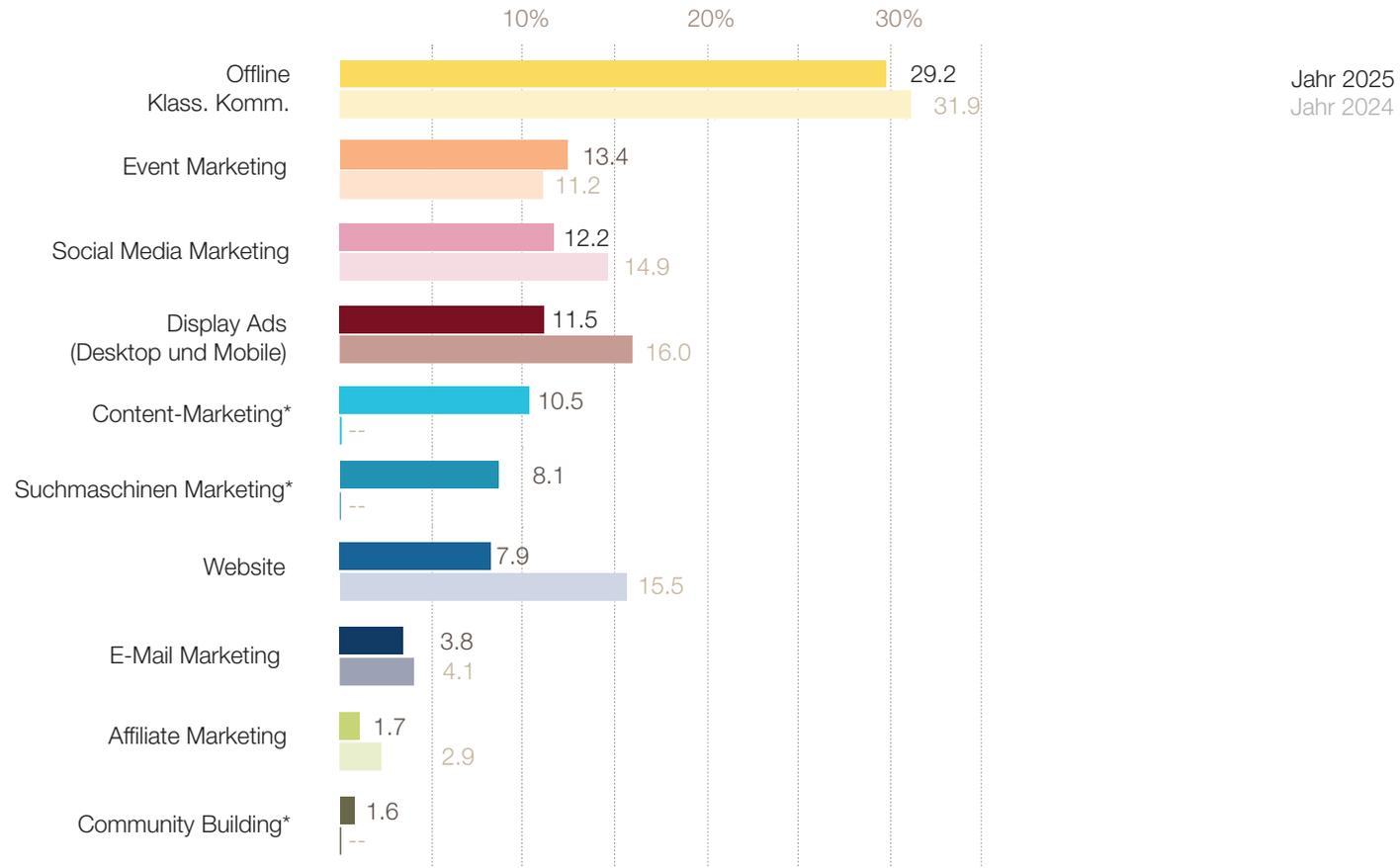
Wie wird sich das **Media-Budget** Ihres Unternehmens für 2025 im Vergleich zu 2024 voraussichtlich entwickeln?



Nennung: 114

Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2025 voraussichtlich auf diese **Marketingkanäle** aufteilen?

Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2024



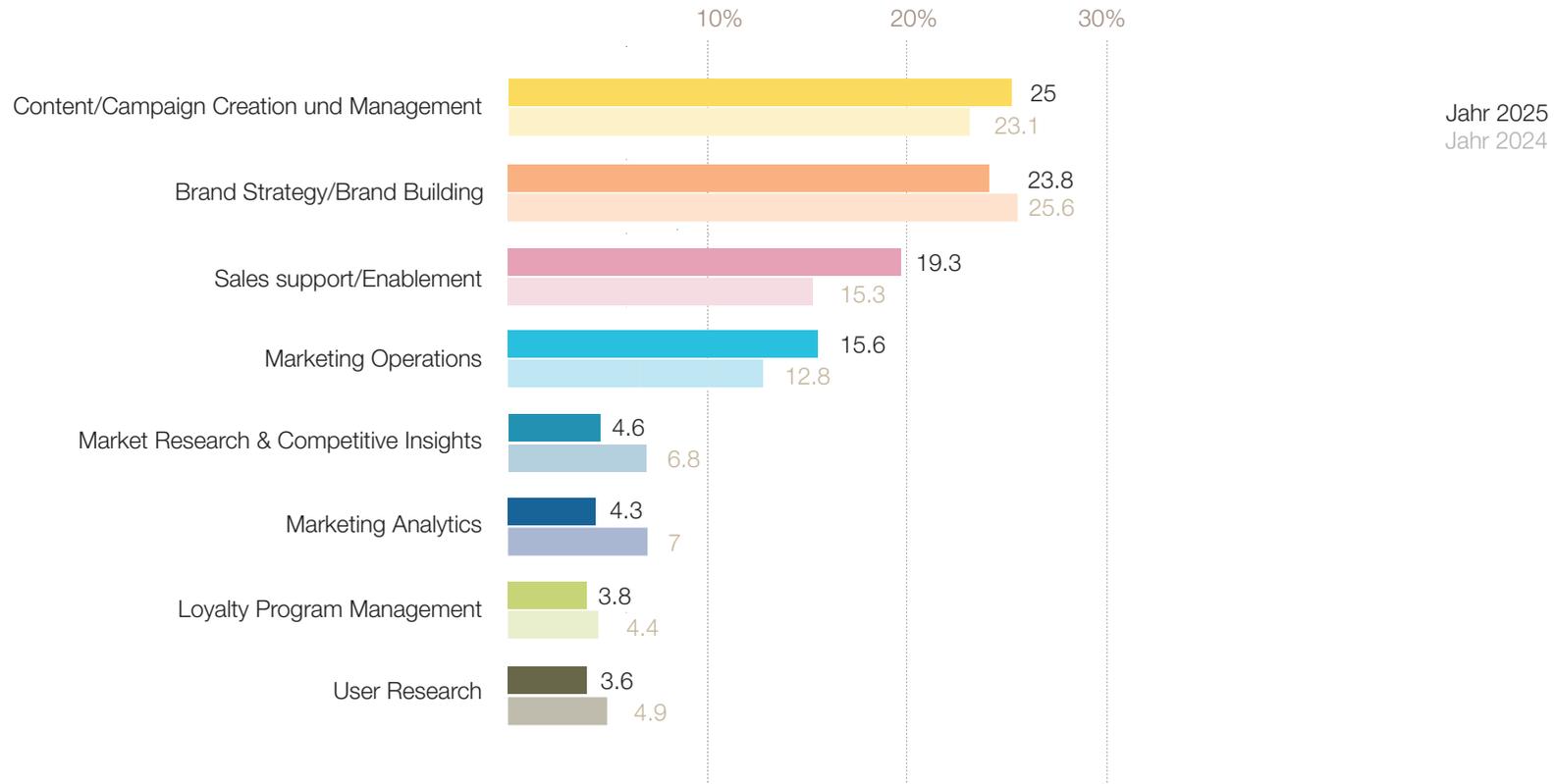
* neu abgefragt

Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

Nennung: 81

Wie werden Sie das Total Marketing- & Kommunikationsbudget 2025 voraussichtlich auf diese **Marketingdisziplinen** verteilen?

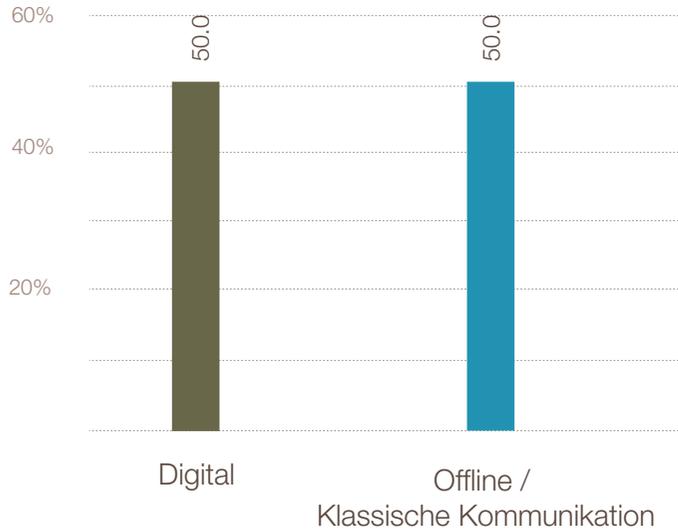
Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2024



Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

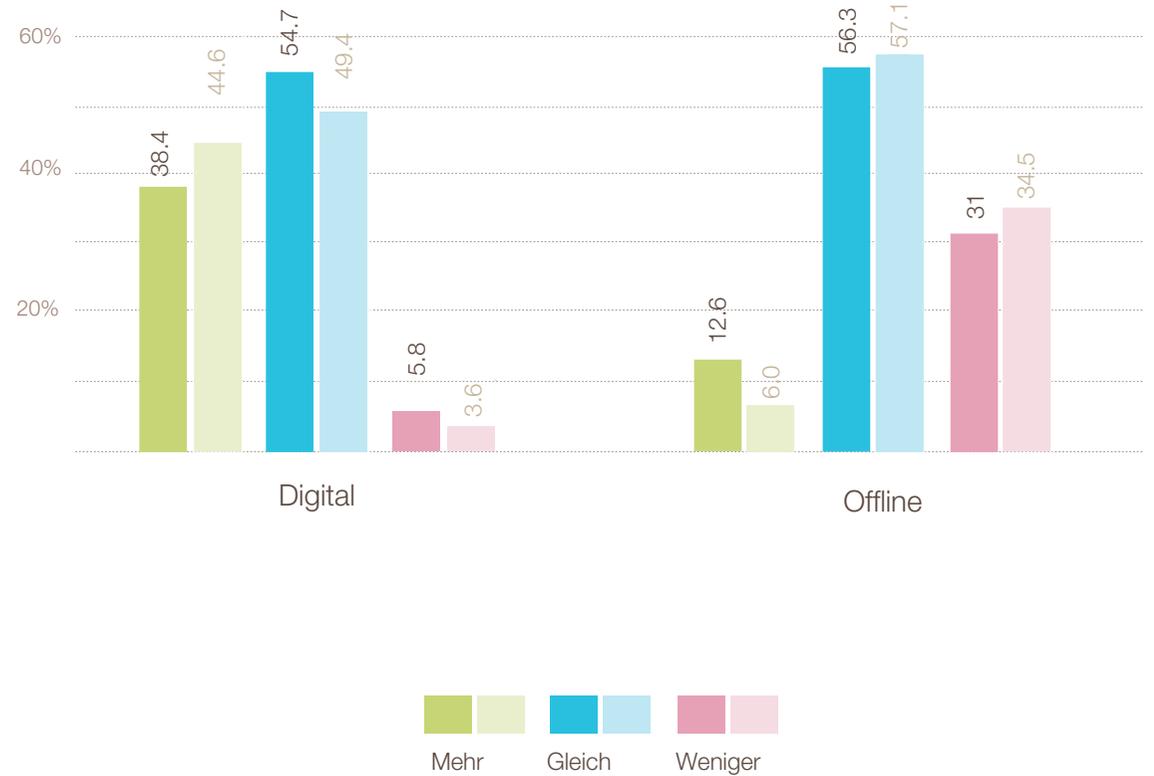
Nennung: 75

Wie werden Sie das Media Budget 2025 auf die folgenden Werbekanäle verteilen?



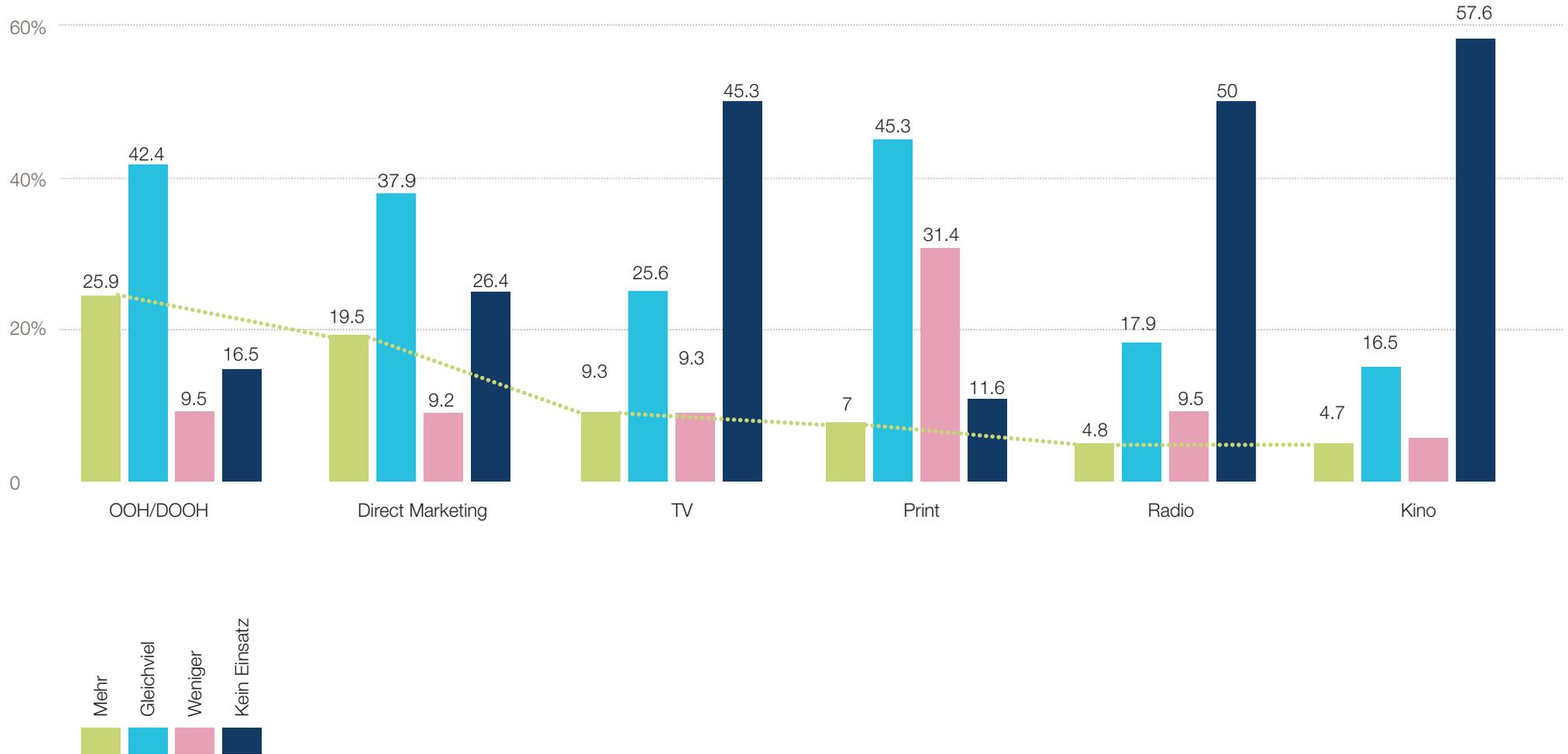
Wie wird sich die Aufteilung Ihres **Media Budgets** im 2025 voraussichtlich gegenüber 2024 verändern?

Vergleich mit Prognosen im Branchenindikator 2024



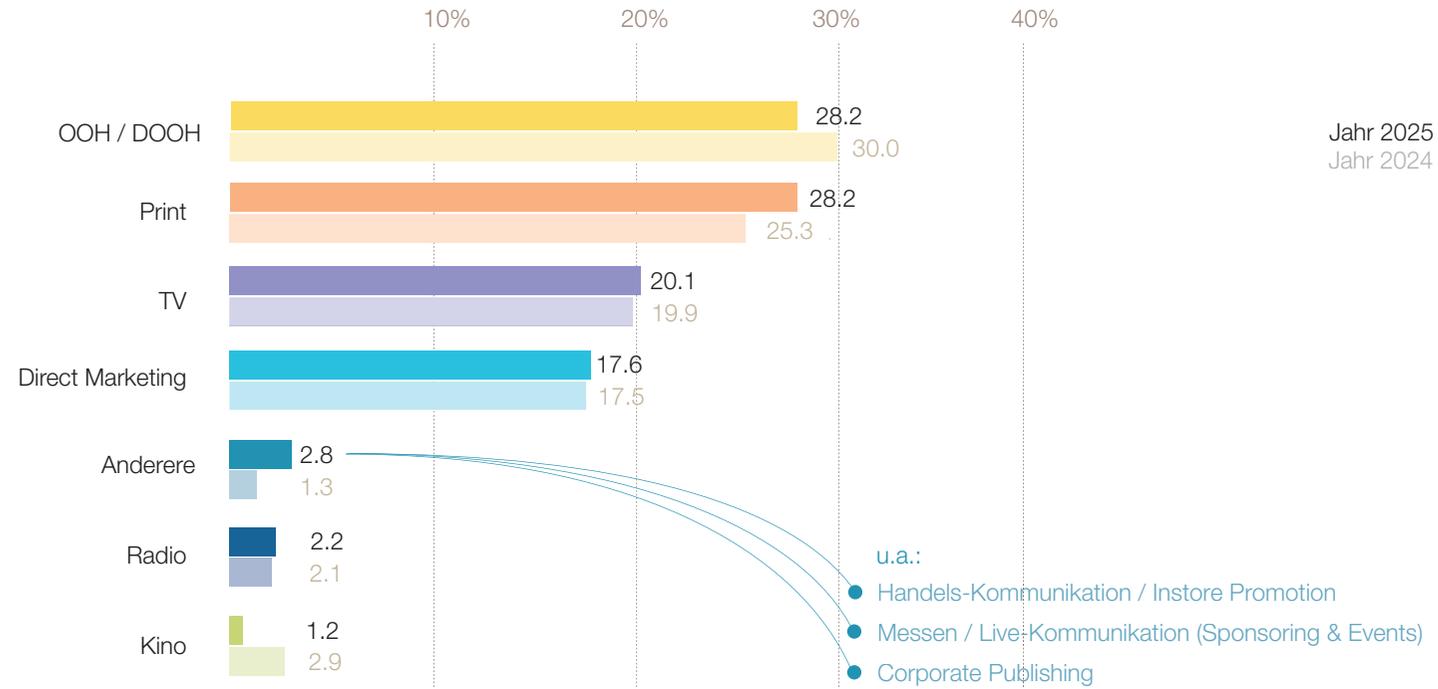
Nennung: 87

Wie wird sich die Aufteilung Ihres **Offline Media Budgets** im 2025 voraussichtlich gegenüber 2024 verändern?



Nennung: 87

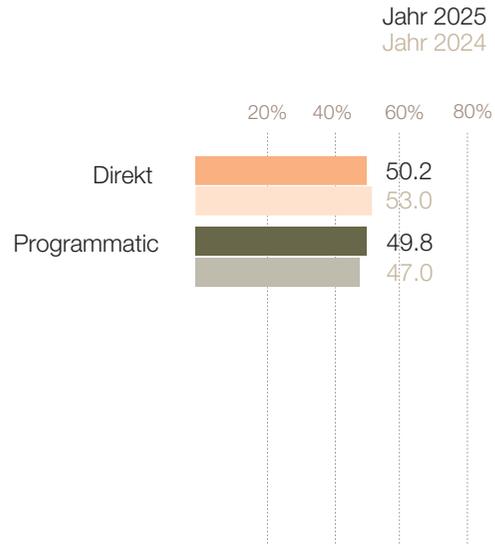
Wie werden Sie das **Offline Media Budget** 2025 auf die folgenden Werbeträger/Kanäle verteilen?
 Vergleich mit Angaben im Branchenindikator 2024



Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

Nennung: 87

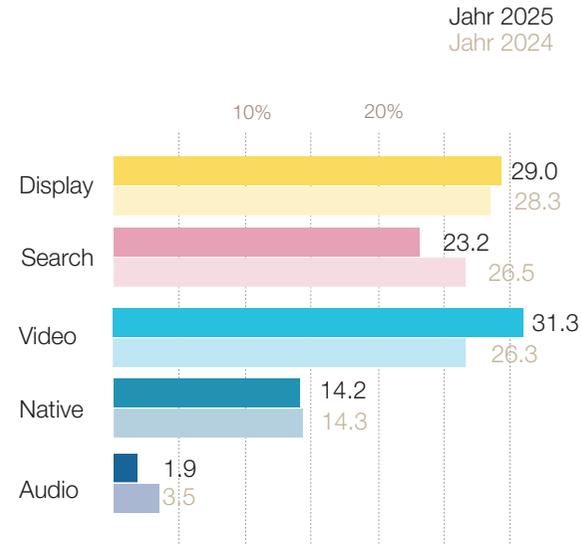
Über welche **Einkaufsform** werden Sie das **Digitale Media Budget 2025** investieren?



Werte = Durchschnitt aller Nennungen. Gerundet auf 1 Dezimalstelle.

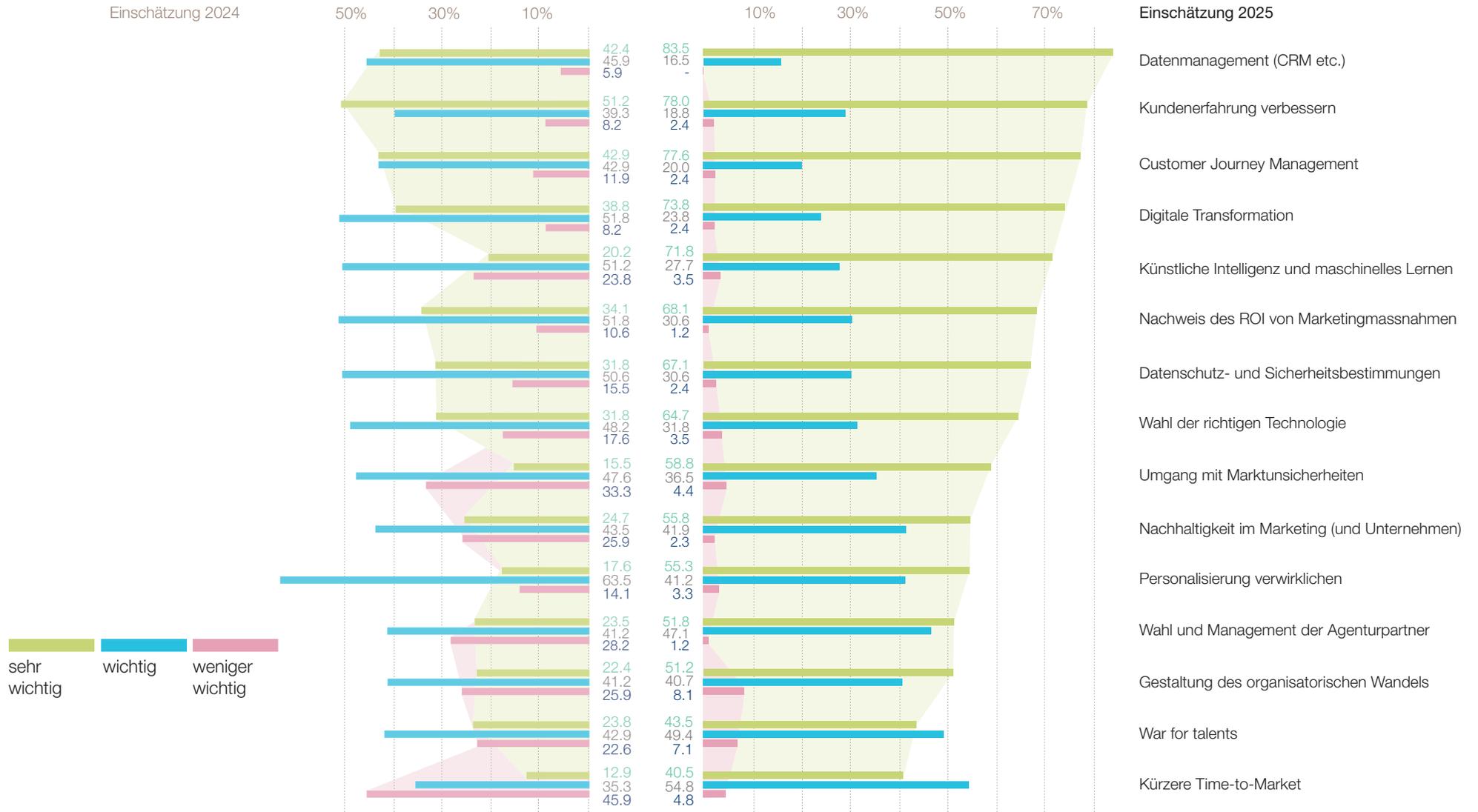
Nennung: 87

Wie werden Sie das **Digitale Media Budget 2024** auf die folgenden **Werbeformen** verteilen?



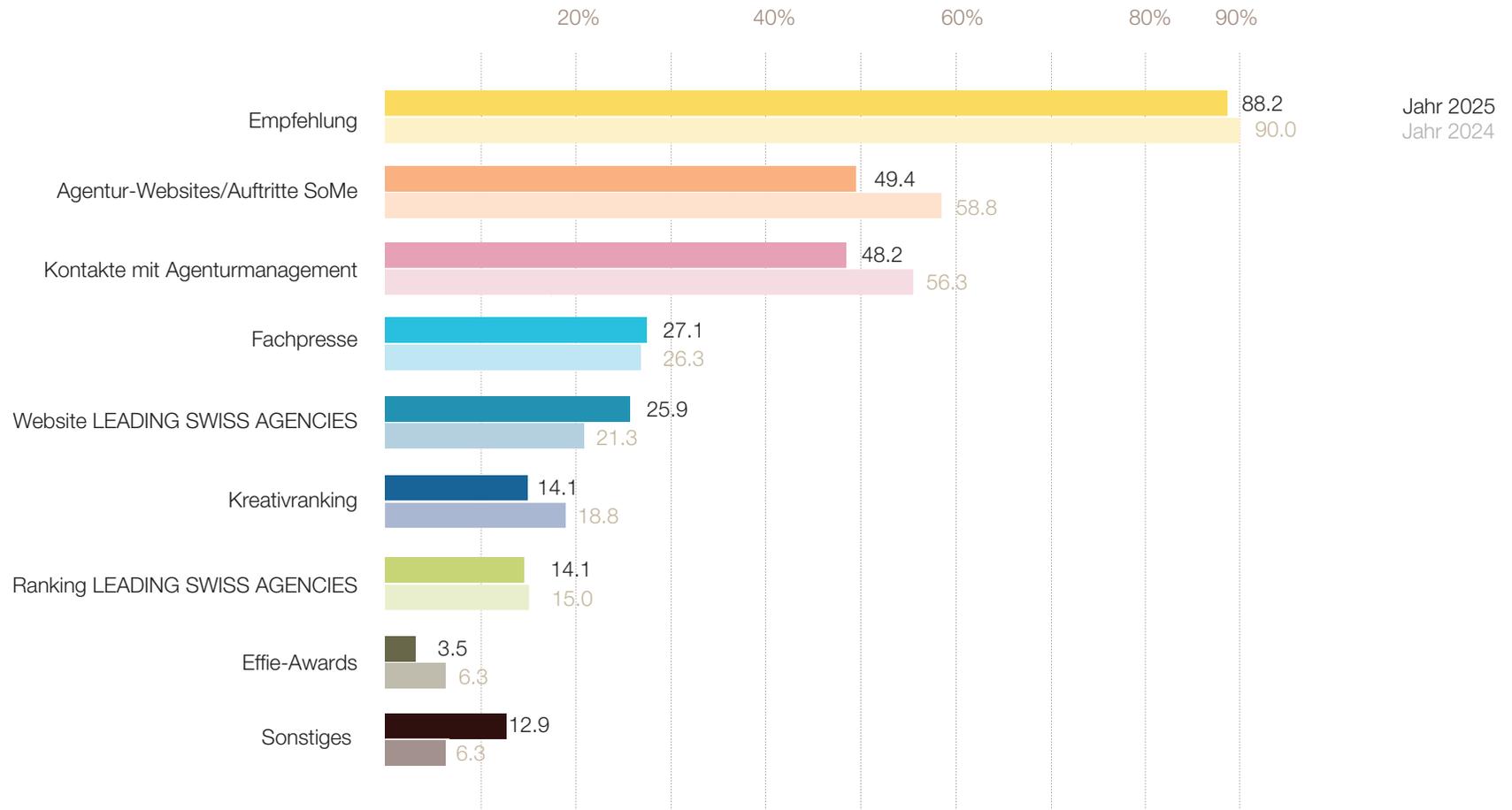
Nennung: 73

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



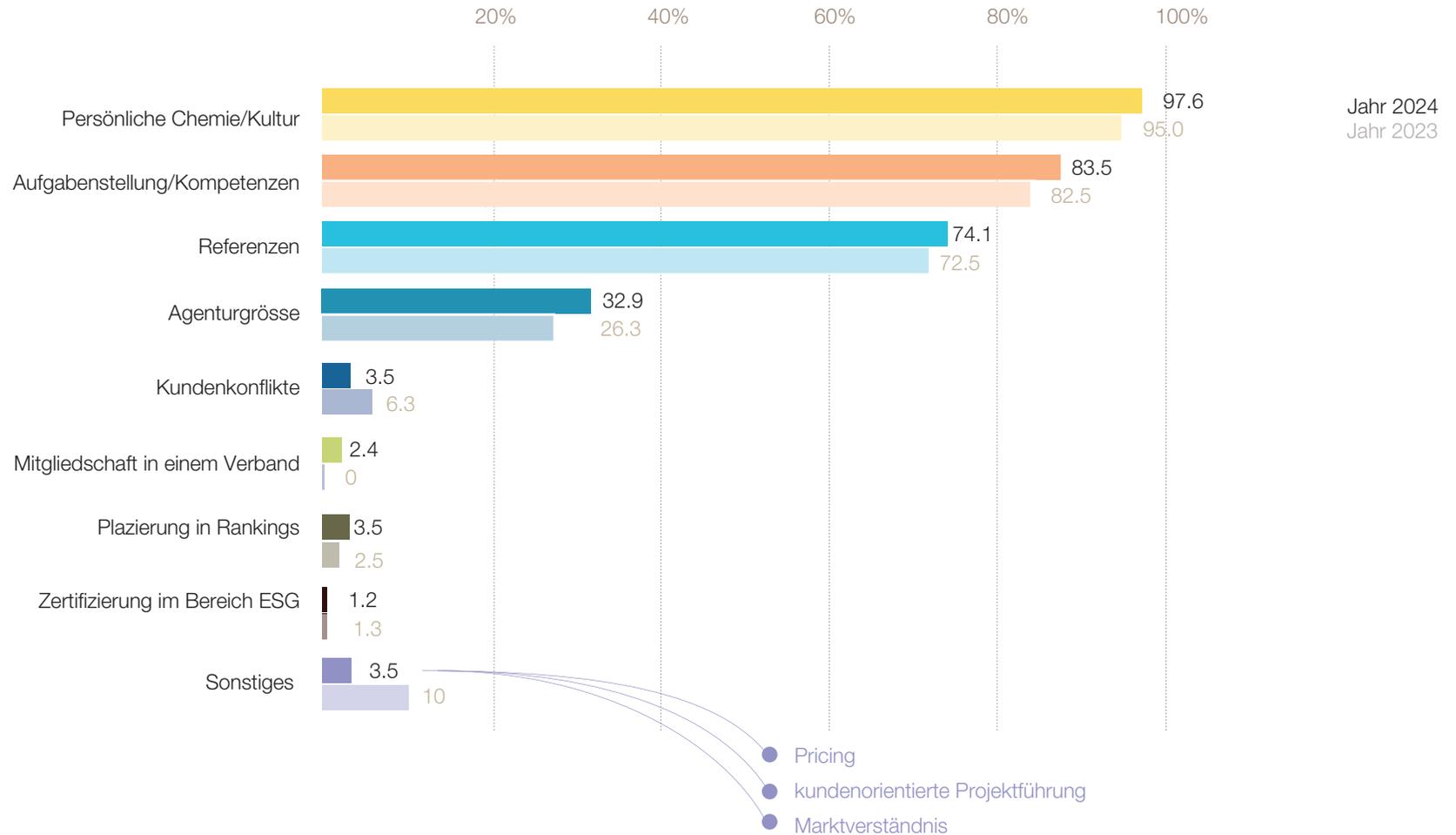
Nennung: 86

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



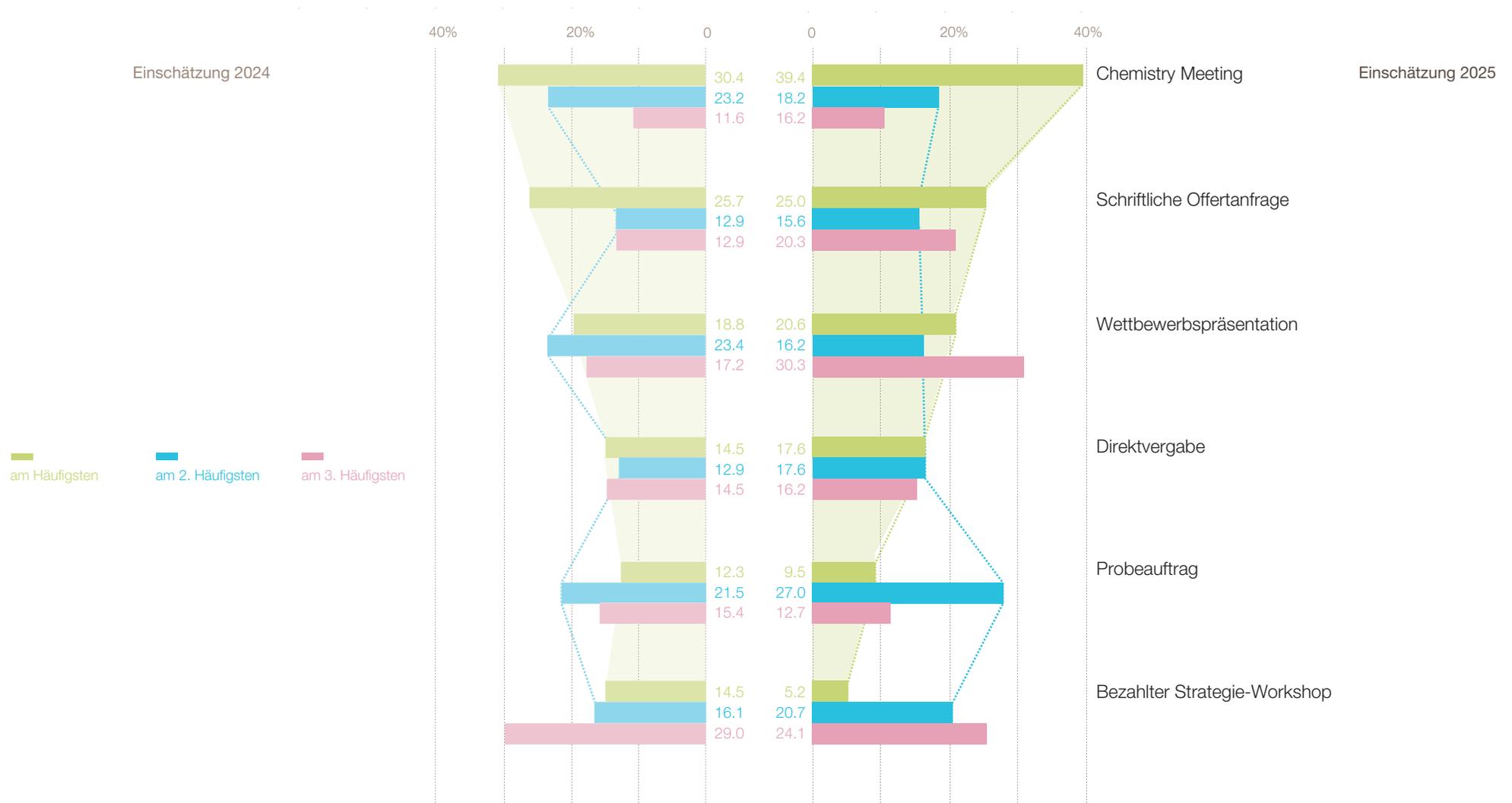
Nennung: 85

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



Nennung: 85

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

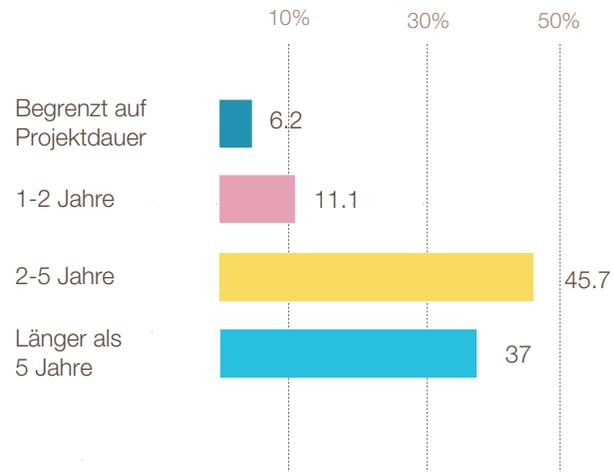


Nennung: 82

Mit wie vielen Agenturen arbeiten Sie aktuell zusammen?

6.7

Wie lange arbeiten Sie mit der gleichen Agentur zusammen?

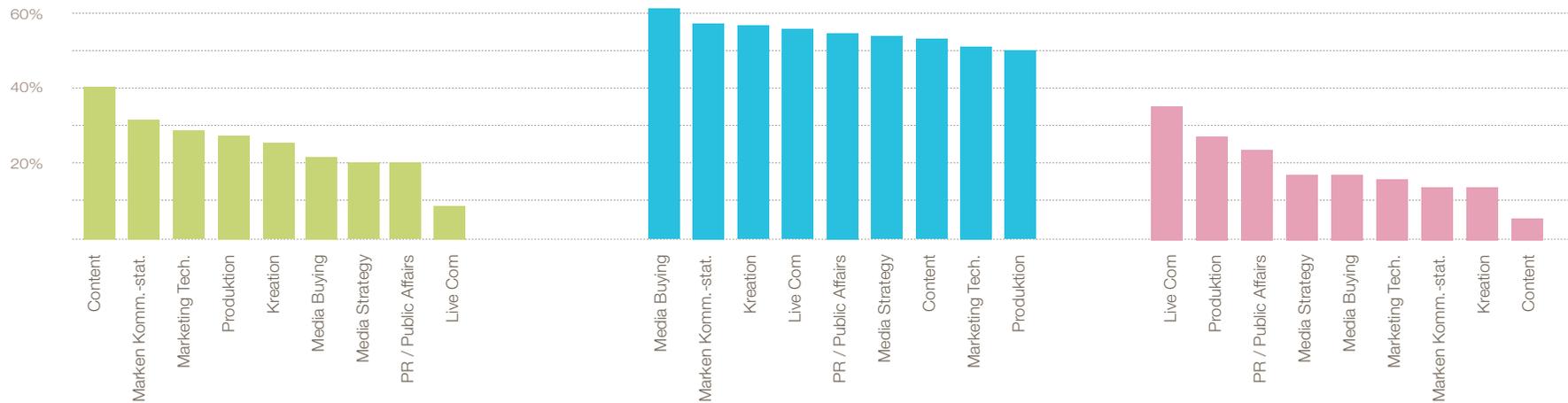
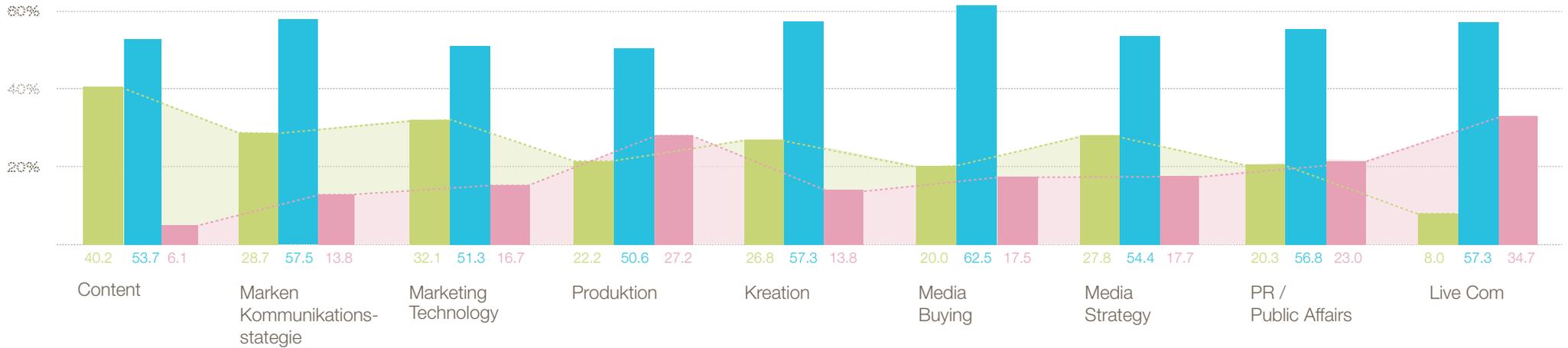


Nennung: 87

In welche Disziplinen investieren Sie im 2025 mehr, gleichviel oder weniger bei ihren Top 3 Agenturen?

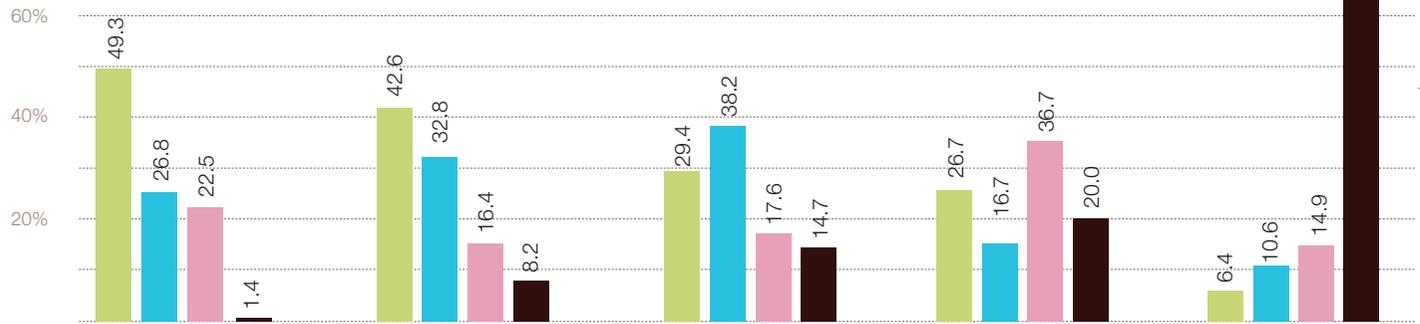
Einschätzung 2025

Mehr Gleichviel Weniger



Nennung: 85

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



Offerte:
Scope of Work/Projekt
Für ein eher kurzfristiges, klar definiertes und in sich abgeschlossenes Projekt werden bestimmte Leistungen angeboten.

Agiles Pricing:
Nach Aufwand
Für einen bekannten Outcome (aber noch nicht bekannte Prozessschritte und Deliverables) wird der laufende Aufwand nach definierten Stundensätzen verrechnet.

Prozenthonorar:
Mediavolumen,
Beratungsleistungen

Team-Miete:
Scope of Work/FTE
Für ein klares und langfristig ausgerichtetes Pensum werden Mitarbeitende fix zur Verfügung gestellt.

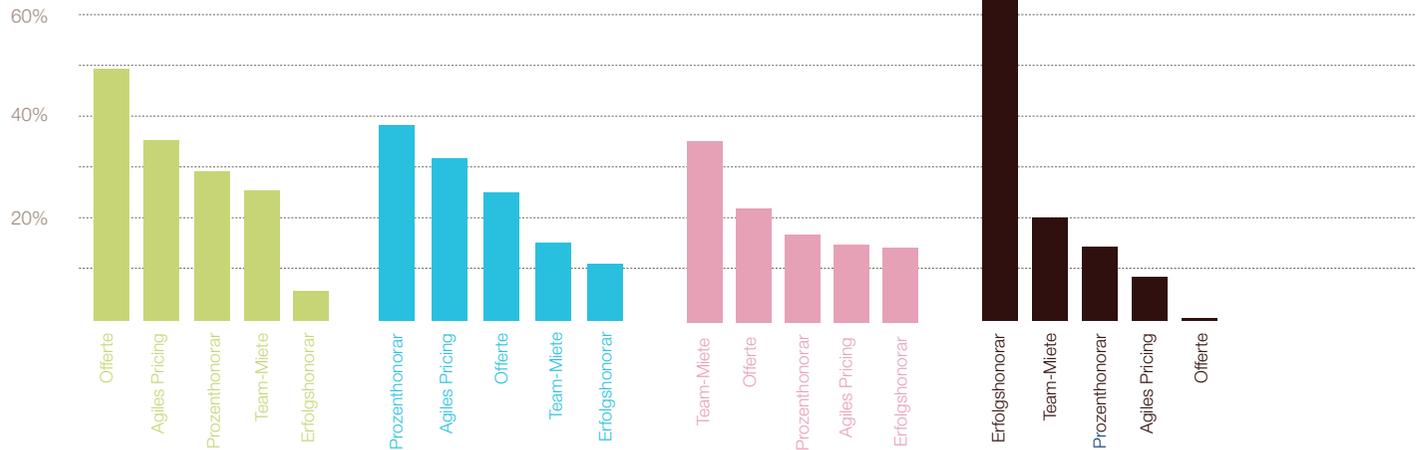
Erfolgsbasierte Honorarmodelle
Erfolgshonorierung nach festgelegten Kriterien/KPIs

Einsatz am Häufigsten

Einsatz am 2. Häufigsten

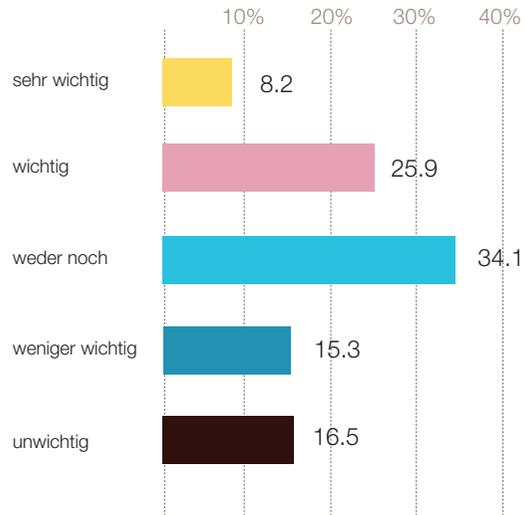
Einsatz am 3. Häufigsten

Kein Einsatz

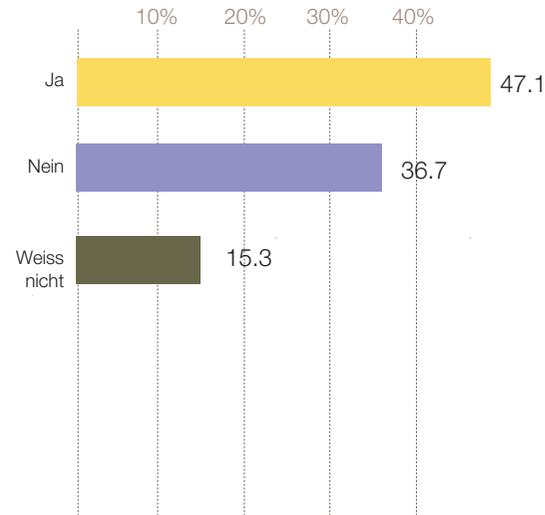


Nennung: 83

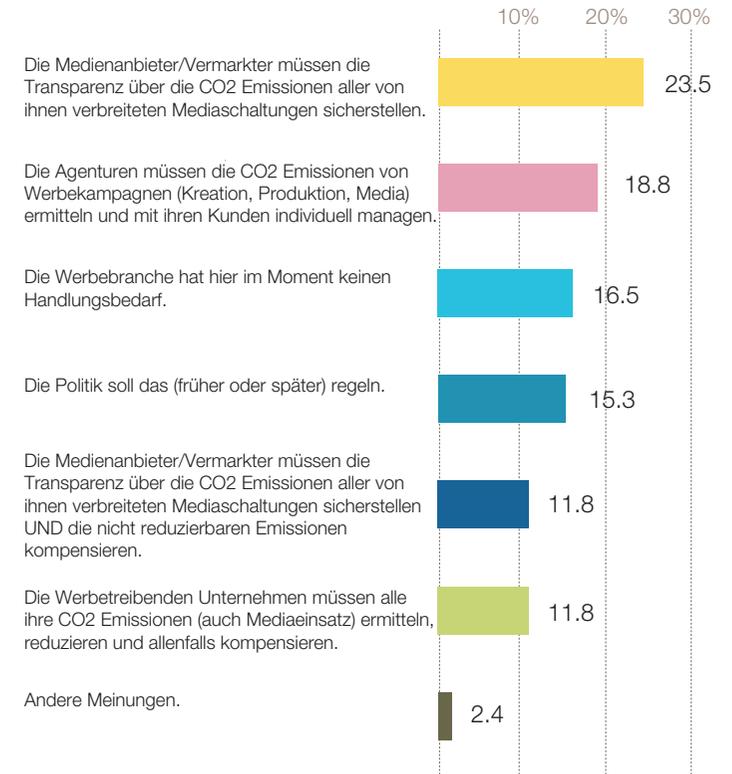
Welche Bedeutung hat heute der CO2-Fussabdruck von Werbekampagnen in Ihrem Unternehmen?



Ist Ihr Unternehmen bereits CO2 bilanziert?

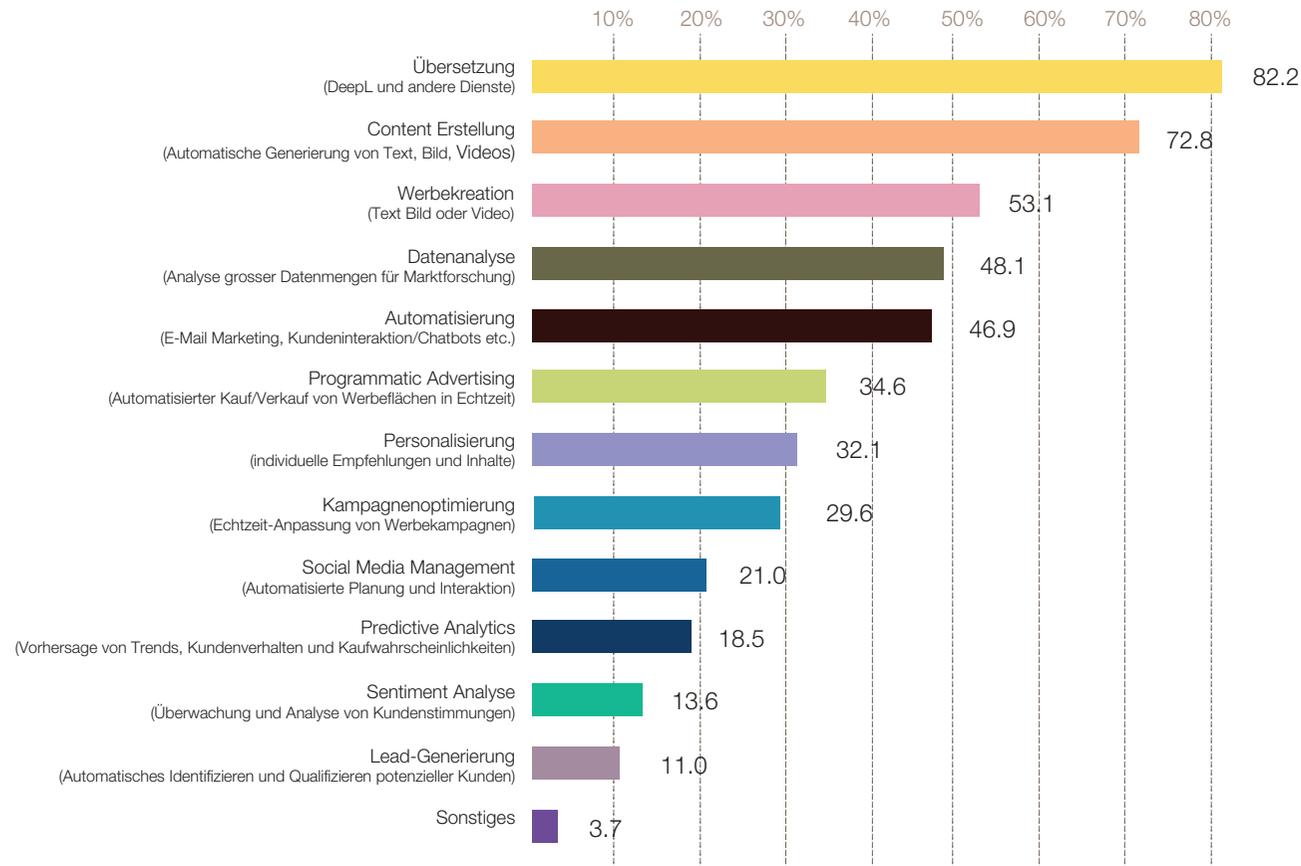


Werbung in Medien hinterlässt einen nicht unwesentlichen CO2-Fussabdruck. Wie soll die Schweizer Werbebranche damit umgehen?



Nennung: 85

In welchen nachstehenden Bereichen setzen Sie heute bereits auf KI?



Nennung: 81