

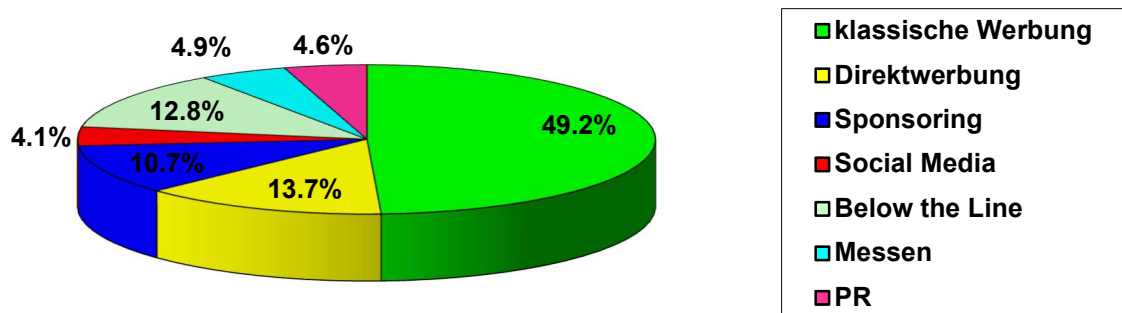
Schweizer Werbeauftraggeber investieren 4 Prozent ihrer Kommunikationsbudgets in Social Media

Die ersten Resultate der Werbemarkt-Studie der Media.Research.Group kommen diesmal mit leichter Verspätung. Zurückzuführen ist dies auf die erschwerte Datenbeschaffung bei den Werbeauftraggebern. Es ist zwar erneut gelungen, von mehr als 350 Werbeauftraggebern Informationen über ihr aktuelles Werbeverhalten zu bekommen. Der Aufwand dafür war aber einiges grösser als in früheren Jahren.

Die diesjährige Befragung weist einige Änderungen gegenüber den Vorjahren auf. Bei der Abfrage der Aufteilung der Werbeinvestitionen auf die einzelnen Mediengattungen wurden die seit über 20 Jahren als Aussenwerbung abgefragte Plakatwerbung aufgeteilt auf Out-of-home-gedruckte Plakate und Out-of-home-Digital. Zudem wurden die Aufwendungen für Social Media aus den Online Medien herausgelöst und neu als eigene Kommunikationsgattung abgefragt.

Und wie sieht nun die neue Aufgliederung der Kommunikationsbudgets auf die einzelnen Kommunikationsgattungen aus? Wer hat zugelegt? Wer musste Einbussen hinnehmen?

Der Kommunikationsmix der Top750-Werbeauftraggeber im Schweizer Werbemarkt 2017



Mit 4.1 Prozent haben die sozialen Medien einen guten Start hingelegt. Ihr Start im Werbe- und Kommunikationsmarkt ist zwar schon vor einiger Zeit erfolgt, wir haben sie aber 2017 zum ersten Mal als eigenständige Kategorie gemessen. Und sie erreicht gleich auf Anhieb das Niveau der Messen und der PR.

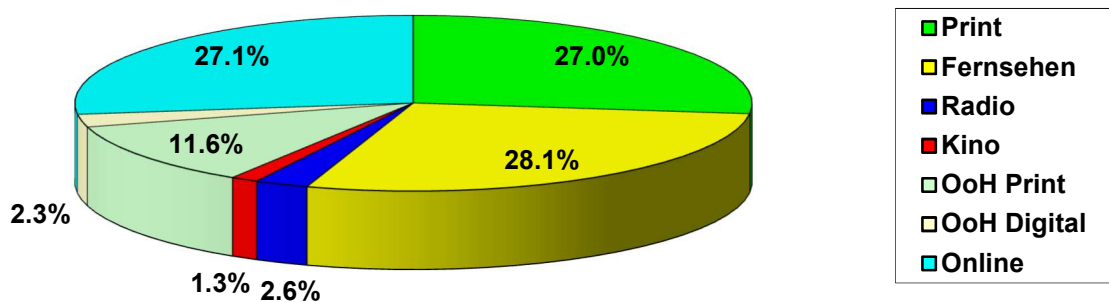
Die Klassische Werbung kommt trotz der neuen Abfrage – die sozialen Medien wurden aus den Online Medien herausgelöst und von den klassischen zu den nicht-klassischen umgesiedelt – zur grossen Überraschung völlig ungeschoren davon. 2016 war ihr Anteil an der gesamten Kommunikation zum ersten Mal seit vielen Jahren wieder unter die 50-Prozent-Marke gesunken (49 Prozent). Nun hätte ihr

Anteil eigentlich weiter sinken müssen. Aber genau das Gegenteil geschah. Sie vermochte sogar noch ganz leicht (+0.2 Prozent) zuzulegen.

Also mussten andere Federn lassen. In erster Linie ist dies die Direktwerbung, die mit einem Minus von 1.8% aber immer noch auf einen Anteil im Kommunikationsmix von 13.7 Prozent kommt, was in absoluten Zahlen einem Wert von rund 1 Mrd. Franken (1.012 Mrd.) entspricht. Auch die Below-the-Line Massnahmen fallen um ein ganzes Prozent auf 12.8 Prozent zurück. Verloren hat auch das Sponsoring (-0.8%).

Nun wissen wir, dass nach wie vor, trotz grossen Veränderungen der Kommunikationslandschaft, jeder zweite Werbefranken in die Medien der klassischen Werbung investiert wird. Gibt es unter diesen Gewinner und Verlierer?

Der Media-Mix der Top750-Werbeauftraggeber im Schweizer Werbemarkt 2017



Zunächst gilt es festzuhalten, dass Printmedien, TV und Online ein Dreigestirn bilden, das fast gleich grosse Anteile des Werbekuchens für sich in Anspruch nehmen kann. Noch sind die Printmedien also nicht aus dem Rennen raus, obwohl sie auch diesmal erneut an Marktanteil verloren haben (-4.2 Prozent). Nun stehen sie allerdings mit ihren Verlusten nicht mehr alleine da. Neu hat sich die TV-Werbung zu ihnen hinzugesellt. Auch ihr Verlust beträgt 4.2 Prozent.

Gewinner sind ganz klar die Online Medien, die trotz des Wegfalls der Social Media mit einem satten Plus von 4.5 Prozent aufwarten können.

Neben diesen drei grossen hat sich die OoH-Kommunikation als vierte Kraft sehr gut behauptet. Insgesamt vermochte sie 3.8 Prozent zuzulegen. 2.3 Prozent beträgt der Anteil der neu abgefragten Kategorie Out-of-home-Digital. Aber auch die traditionelle Out-of-home-gedruckte Plakate vermögen sich um 1.5 Prozent zu steigern.

