Mediaagenturen holen sich grösseren Anteil am Schweizer Media-Volumen

Das Media-Volumen im Schweizer Werbemarkt hat sich in den vergangenen vier Jahren kaum verändert. Mit 3.345 Mrd Franken liegt es 2014 gerade mal 45 Mio Franken über demjenigen von 2011. Zugenommen, und zwar deutlich, haben jedoch die von den 23 grössten Schweizer Mediaagenturen betreuten Mediabudgets (um 200 Mio auf 2.465 Mrd Franken). Ihr Marktanteil ist damit von 68.5 auf 73.7% gestiegen.

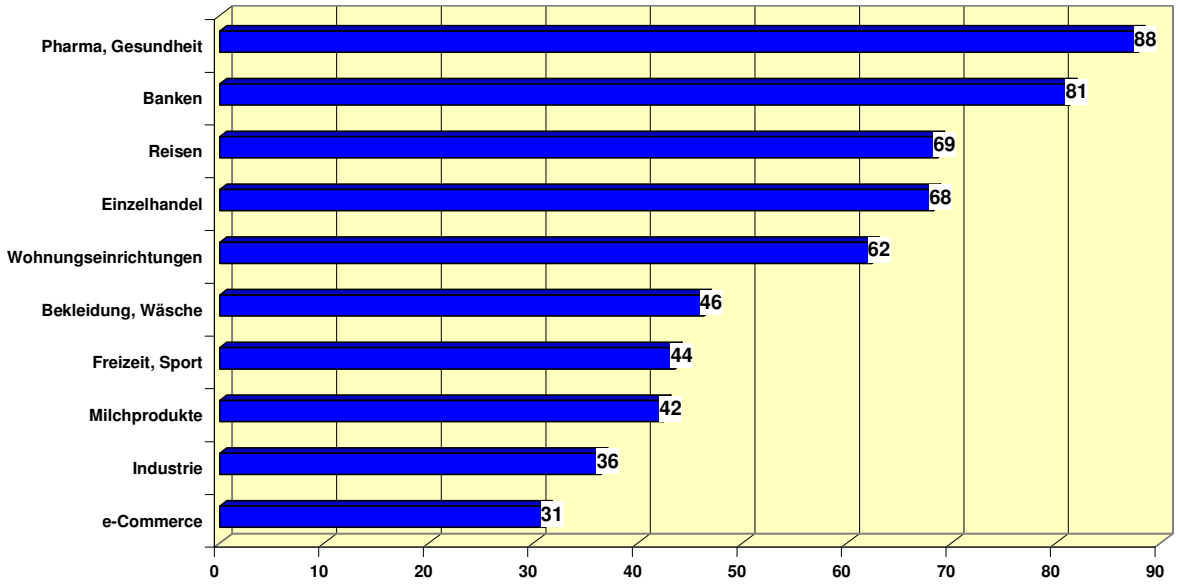
Die Media.Research.Group fragt in ihrer jährlich durchgeführten Werbemarkt-Studie die Top750-Auftraggeber im Schweizer Werbemarkt nach ihrem Kommunikationsbudget und dessen Aufteilung auf die einzelnen Kommunikations- und Werbemittel. Anhand dieser Angaben der Top750-Auftraggeber über ihre Media-Spendings können wir wichtige Aussagen über die Media-Volumen im Schweizer Werbemarkt machen, und zwar sowohl über diejenigen, die via Mediaagenturen, als auch über diejenigen, die an den Mediaagenturen vorbei an die Schweizer Medien fliessen.
Details zur Berechnung und zur Methode siehe Kasten.

Das Media-Volumen im Schweizer Werbemarkt hat sich in den letzten drei Jahren gesamthaft nur unwesentlich verändert (+45 Mio Franken). Betrachtet man hingegen den Teil des Media-Volumens, der von den Mediaagenturen betreut wird, getrennt von demjenigen, der an den Mediaagenturen vorbei läuft, so werden doch markante Veränderungen sichtbar. Ersteren ist es in diesem Zeitraum gelungen, von den Top750-Auftraggebern zusätzliche Media-Budgets im Wert von 200 Mio Franken an Land zu ziehen. Sie betreuen damit für ihre Kunden ein Media-Volumen in der Höhe von 2.465 Mrd Franken. Umgekehrt ist das Media-Volumen, das von den Auftraggebern ohne Beanspruchung der Dienste einer Mediaagentur in den Werbemarkt investiert wird, um 155 Mio auf 880 Mio Franken gesunken. Der Anteil der Mediaagenturen am gesamten Media-Volumen ist damit von 68.5% (2011) über 69% (2012) und 69.5% (2013) auf 73.7% gestiegen.

Branchen mit den grössten nicht von einer Mediaagentur betreuten Media-Volumen

Die 880 Mio Franken, die an den Mediaagenturen vorbei in den Werbemarkt investiert werden, sind immer noch ein Haufen Geld. Es lohnt sich, diesen etwas näher unter die Lupe zu nehmen. Zwei Drittel dieses Geldbetrags (570 Mio Franken) stammen von insgesamt 150 Auftraggebern der folgenden 10 Branchen:

Branchen mit den grössten nicht von einer Mediaagentur betreuten Media-Volumen
(in Mio Franken)



Die restlichen 310 Mio Franken, die nicht von einer Mediaagentur betreut werden, kommen ebenfalls von 150 Auftraggebern, aber aus 25 verschiedenen Branchen.

Das Wachstum der Agenturen ohne Anschluss an ein internationales Netzwerk ist 2014 zum Stillstand gekommen

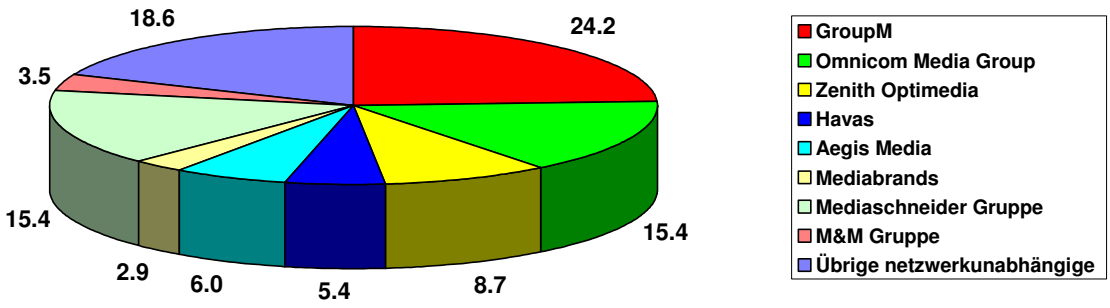
Soviel zur Grösse des Media-Volumens im Schweizer Werbemarkt. Betrachten wir nun dessen Aufteilung auf die einzelnen Mediaagenturen bzw. Mediaagentur-Gruppen. Zunächst zur Aufteilung auf die Agenturen, die einem internationalen Netzwerk angehören und solche ohne diesen Anschluss. Das Volumen, das von den Agenturen mit Netzwerk betreut wird, hat sich 2014, nach einer dreijährigen Stagnationsphase, um 75 Mio auf 1.54 Mrd Franken erhöht. Gleichzeitig ist der Steigerungslauf, den die Agenturen ohne Netzwerk in den letzten drei Jahren hingelegt haben, fast zum Stillstand gekommen. Sowohl 2012 als auch 2013 konnten sie jeweils um 50 Mio Franken zulegen und so ihren Marktanteil sukzessive von 35.2 auf 38.1% erhöhen. Im letzten Jahr erreichten sie so ein Media-Volumen von 900 Mio Franken. 2014 müssen sie sich nun mit einem Zuwachs von 20 Mio Franken begnügen. Weil die „internationalen" Agenturen um 75 Mio Franken zulegen, geht der Marktanteil der „nationalen" Agenturen wieder leicht auf 37.5% zurück.

GroupM als grösste Mediaagentur-Gruppe legt stark zu

Wie haben sich die Media-Volumen der einzelnen Agentur-Gruppen verändert?
Die grösste Agentur-Gruppe ist wie in den letzten Jahren die GroupM, die die drei Mediaagenturen MediaCom, MEC und MindShare umfasst. 2014 stammt jeder vierte Werbefranken (24.2%), der in der Schweiz über eine Mediaagentur in die Medien fliesst, von einer zur GroupM gehörenden Mediaagentur. Dieser Anteil lag in den letzten drei Jahren unverändert bei 21.5%. Dies reichte, um sich an der Spitze halten zu können. Die Mediaschneider-Gruppe folgte in all den Jahren mit einem Abstand von rund 75 Mio Franken an zweiter Stelle.

Nun, 2014 sieht alles ein bisschen anders aus. Die GroupM ist aus ihrer Stagnationsphase herausgetreten und hat gegenüber dem Vorjahr um 85 Mio Franken zugelegt. Damit ist sie ganz nahe an die 600 Mio-Marke heran gekommen und hat ihren Vorsprung auf die nächstfolgenden Agentur-Gruppen auf über 200 Mio Franken erhöht.

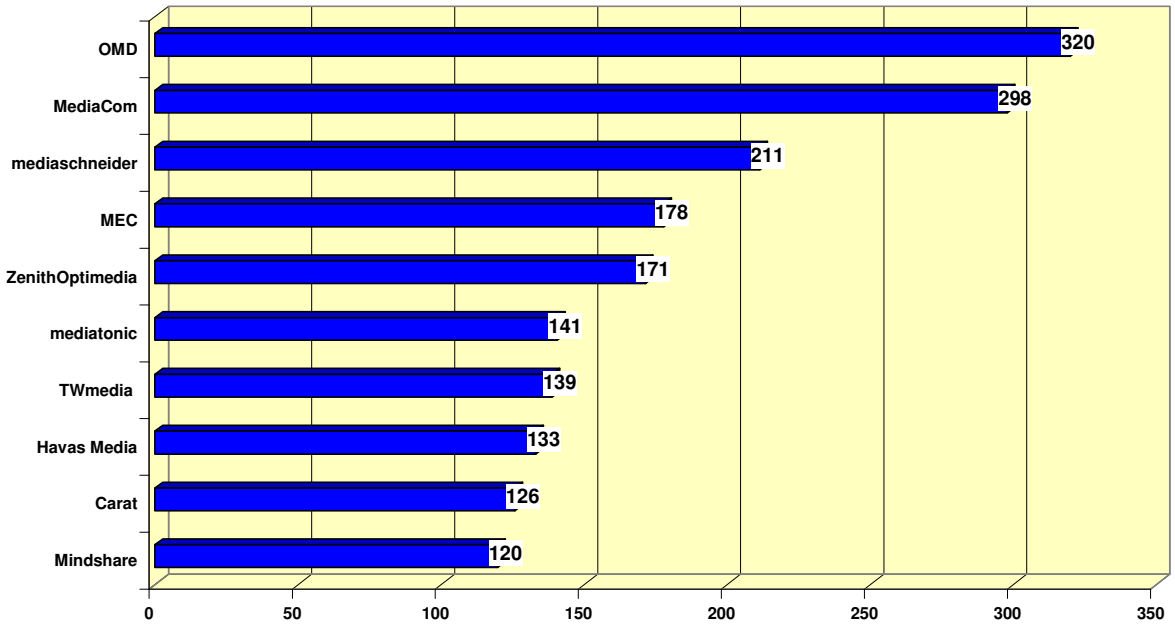
Die Marktanteile der einzelnen Mediaagentur-Gruppen 2014



Die Omnicom Media Group stellt mit OMD die grösste Mediaagentur im Schweizer Werbemarkt

Die Omnicom Media Group hat in den letzten drei Jahren ihr Media-Volumen sehr geringfügig um 30 Mio Franken steigern können. Im Gegensatz zur GroupM ist ihr 2014 nur eine weitere Steigerung im bisherigen Ausmass gelungen. Ihr Marktanteil pendelte in all den Jahren um 15% herum. 2014 liegt er bei 15.4%. Die Omnicom Media Group stellt aber mit der OMD die grösste Einzelagentur im Schweizer Werbemarkt. 2014 betreut sie ein Media-Volumen von 320 Mio Franken.

Die 10 grössten Mediaagenturen auf der Basis der Media-Spendings ihrer Kunden 2014
(in Mio Fr)



Die „kleineren" netzwerkunabhängigen Mediaagenturen im Aufwind

Die Mediaschneider-Gruppe und die M&M Gruppe bilden zusammen mit sieben „kleineren" netzwerkunabhängigen Mediaagenturen die Gruppe der „nationalen" Agenturen ohne Anschluss an ein internationales Netzwerk. Diese „Kleineren" haben sich in den letzten drei Jahren zu einem stetig wichtiger werdenden Faktor im Schweizer Werbemarkt entwickelt. Sie sind zwar keine Mediaagentur-Gruppe im eigentlichen Sinne, haben aber 2014 einen Marktanteil von nunmehr 18.6% erreicht und sind als „stillschweigende Gemeinschaft" zur zweiten Kraft im Schweizer Werbemarkt geworden. Zu ihr gehören mediatonic, die Zip Media, Konnex, JBW Media, die Mediakanzlei, mediafactor sowie The Generation Media. Diese sieben Agenturen betreuen zusammen Mediabudgets in der Höhe von 457 Mio Franken. Vor drei Jahren waren es erst 333 Mio Franken. Ein Wachstum von 124 Mio und eine Erhöhung des Marktanteils um 3.9%, das lässt sich sehen. Ein schöner Teil dieses Wachstums wurde mit Auftraggebern erzielt, die bis anhin ohne Mediaagentur gearbeitet hatten, stellt also nicht bloss eine Umleitung bestehender Ströme in andere Kanäle dar.

Kasten
Von den Top750-Auftraggebern ist bekannt, ob sie mit einer Mediaagentur arbeiten und wenn ja, mit welcher. Diese Informationen stammen einerseits direkt von den Auftraggebern (Werbemarkt-Studie), dann aber auch von den Agenturen (Website) sowie aus der Fachpresse (Pitch-Gewinne).
Im Rahmen der jährlichen Werbemarkt-Studie gibt jeweils etwas mehr als Hälfte der Auftraggeber ihre Media-Spendings bekannt (2014 taten dies 424). Um das Mediavolumen der einzelnen Mediaagenturen beziffern zu können, muss auch den Auftraggebern, über die keine Angaben verfügbar sind, ein Wert zugeordnet werden. Dies ist ein durchschnittlicher Wert, der auf der Basis der eingegangenen Antworten berechnet wird und der je nach Branche unterschiedlich hoch ausfällt.
Das auf diese Weise berechnete Media-Volumen der einzelnen Mediaagenturen kann also keine frankengenaue Angabe über die tatsächliche Grösse sein. Trotzdem dürfte diese Berechnungsmethode eine gute Übersicht über die Strukturen im Markt der Schweizer Mediaagenturen liefern.