

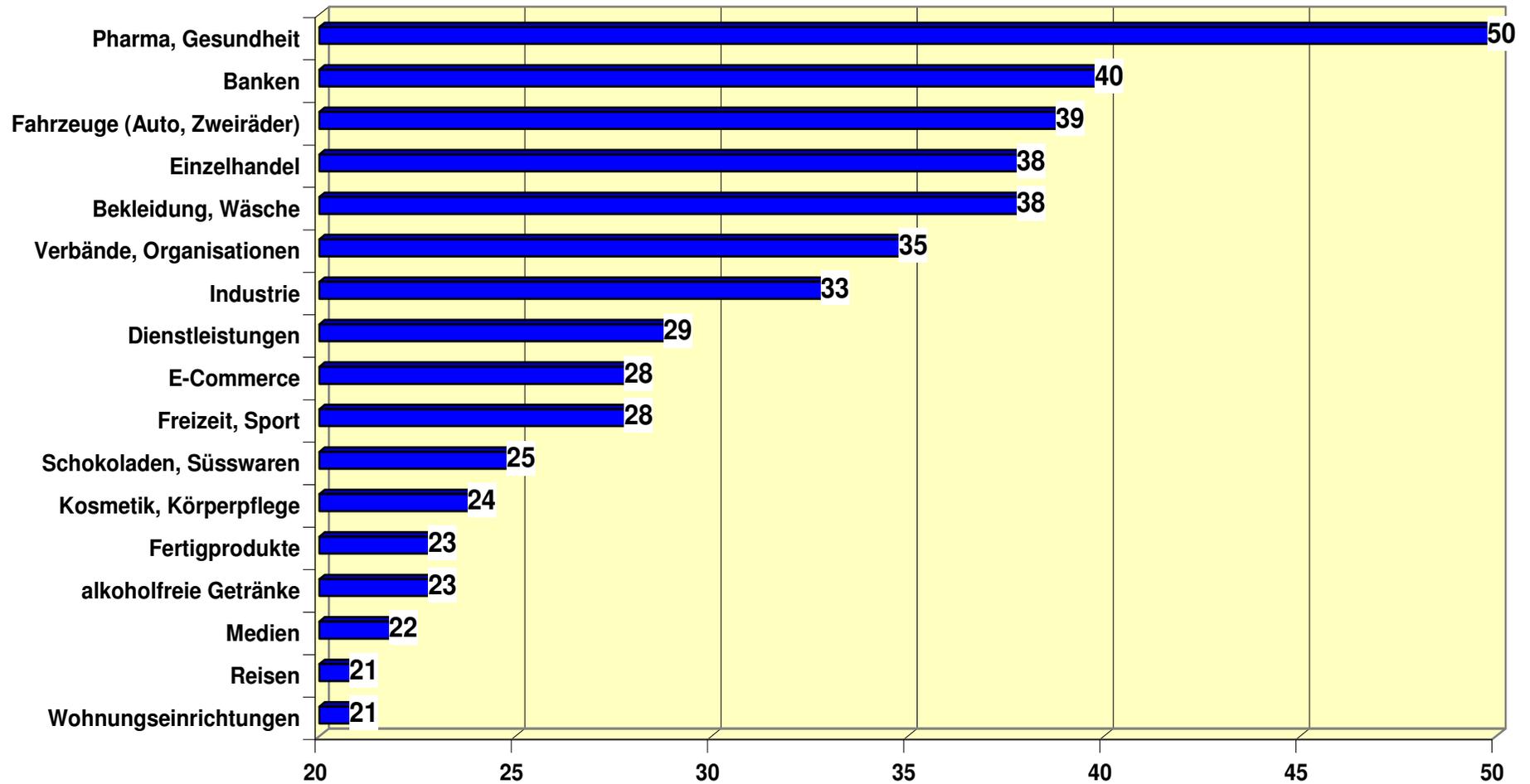
Die Top750-Auftraggeber im Schweizer Werbemarkt

Media.Research.Group

**Die Aufgliederung der Top750-Werbeauftraggeber
auf die einzelnen Branchen**

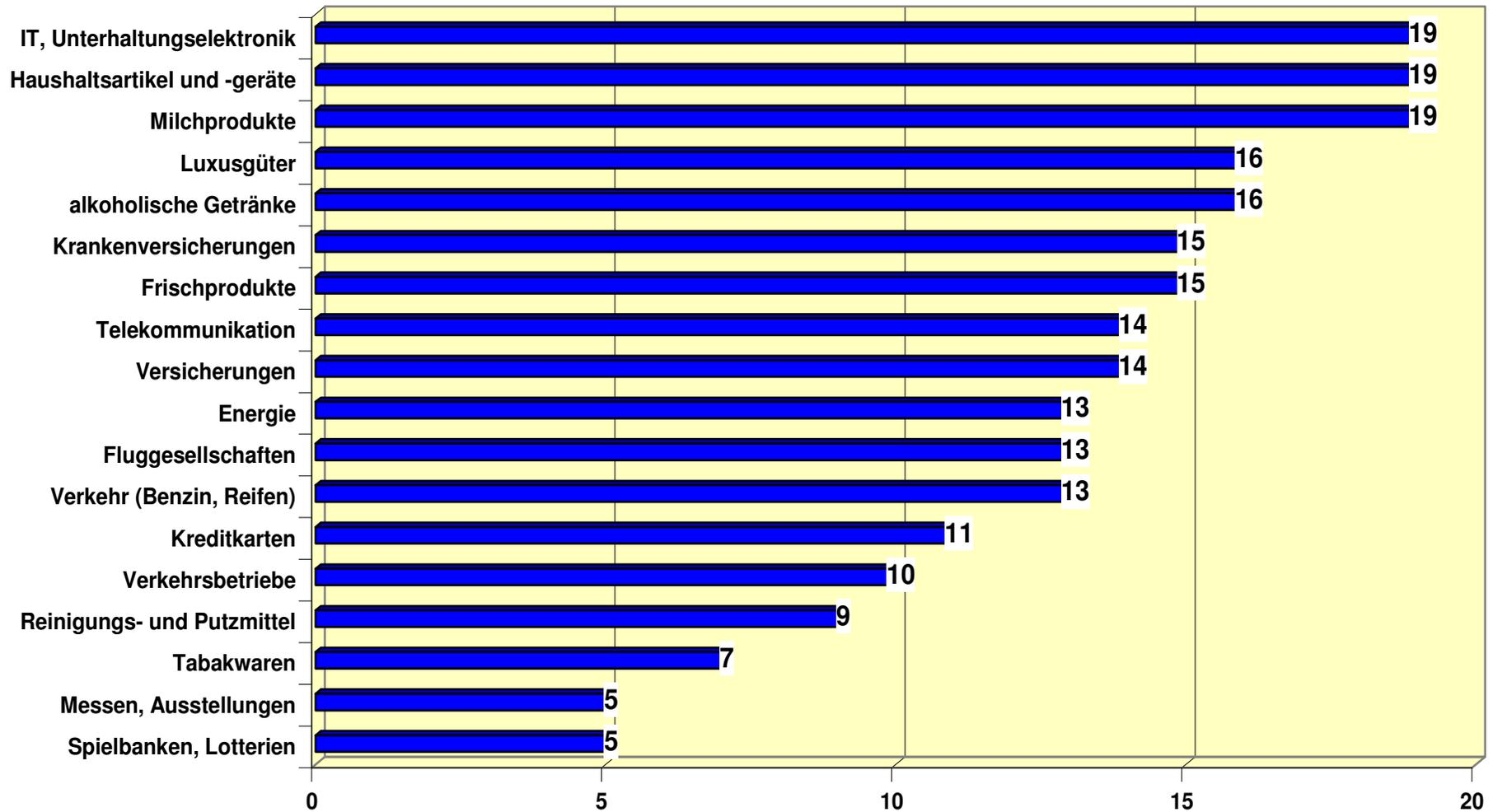
Die Anzahl Top750-Werbeauftraggeber in den einzelnen Branchen 2015

(Die Branchen mit den meisten Top750-Werbeauftraggebern)



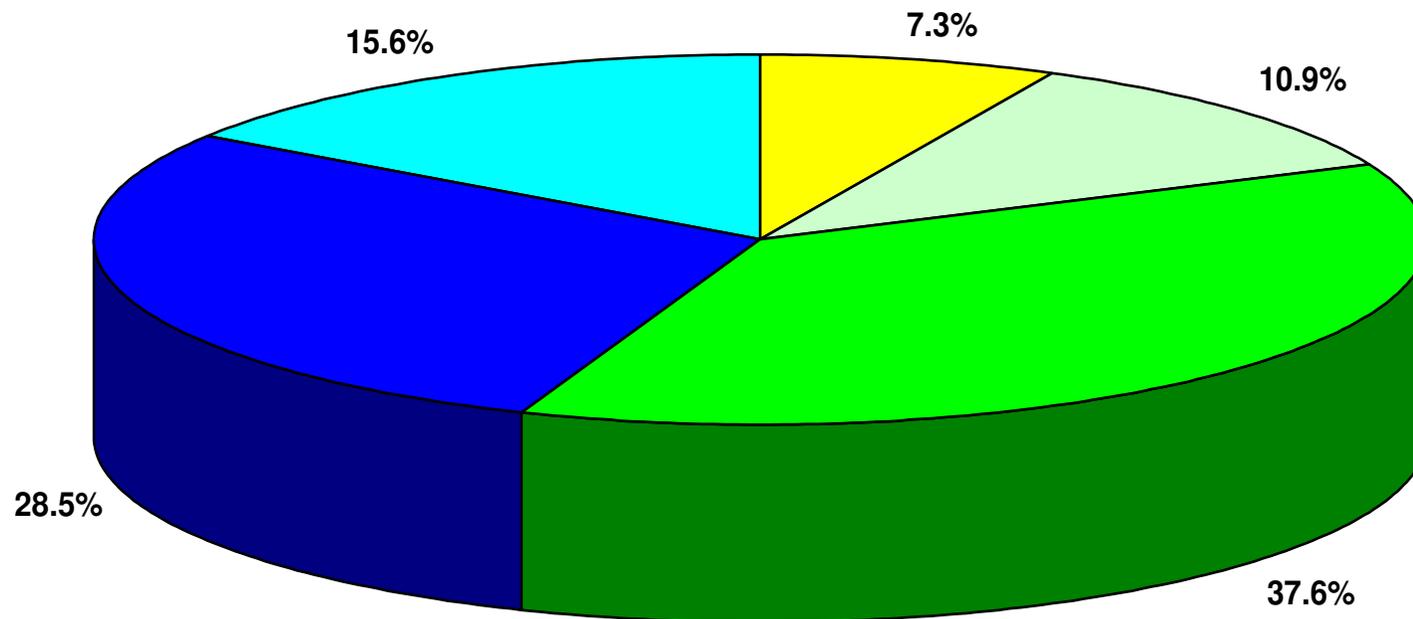
Die Anzahl Top750-Werbeauftraggeber in den einzelnen Branchen 2015

(Die Branchen mit einer geringeren Anzahl Top750-Werbeauftraggeber)



**Die Aufgliederung der Top750-Werbeauftraggeber
auf die einzelnen Wirtschaftsregionen**

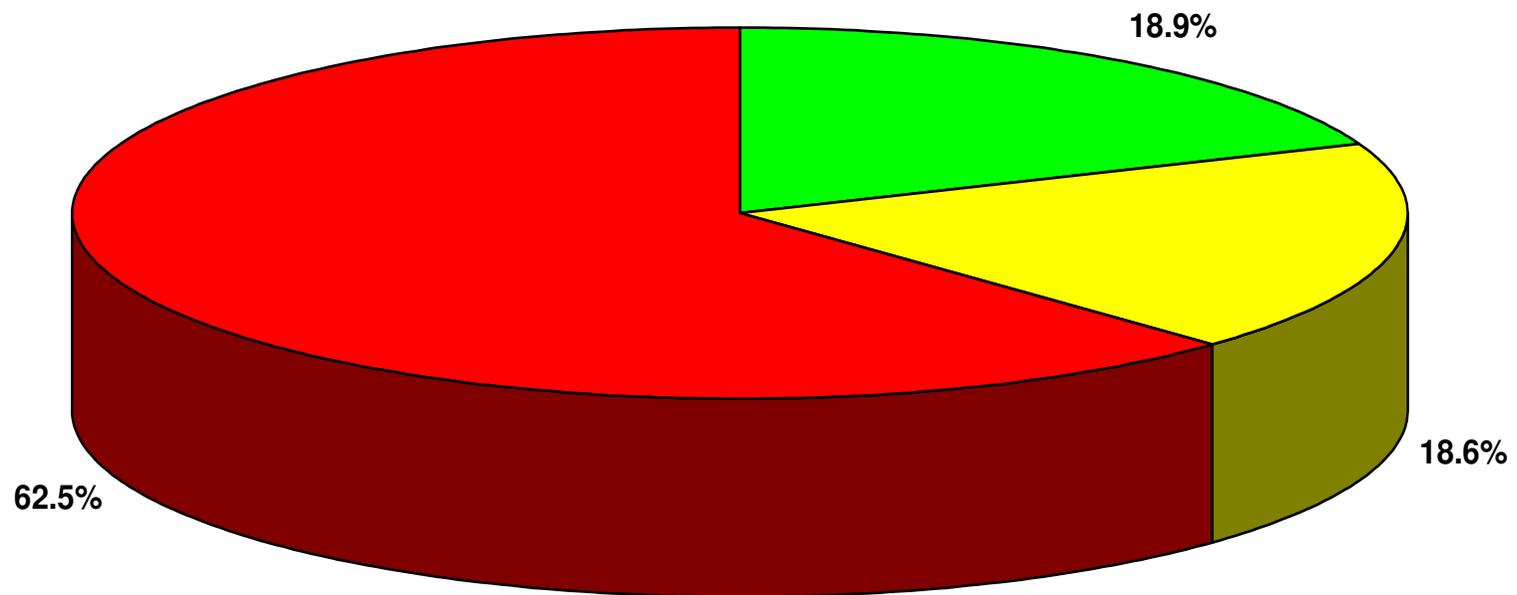
Die Anzahl Top750-Werbeauftraggeber in den verschiedenen Wirtschaftsregionen 2015



■ Grossraum Basel ■ Grossraum Bern ■ Grossraum Zürich ■ übrige dt. Schweiz ■ welsche Schweiz

**Die Höhe des verfügbaren Kommunikationsbudgets
der Top750-Werbeauftraggeber**

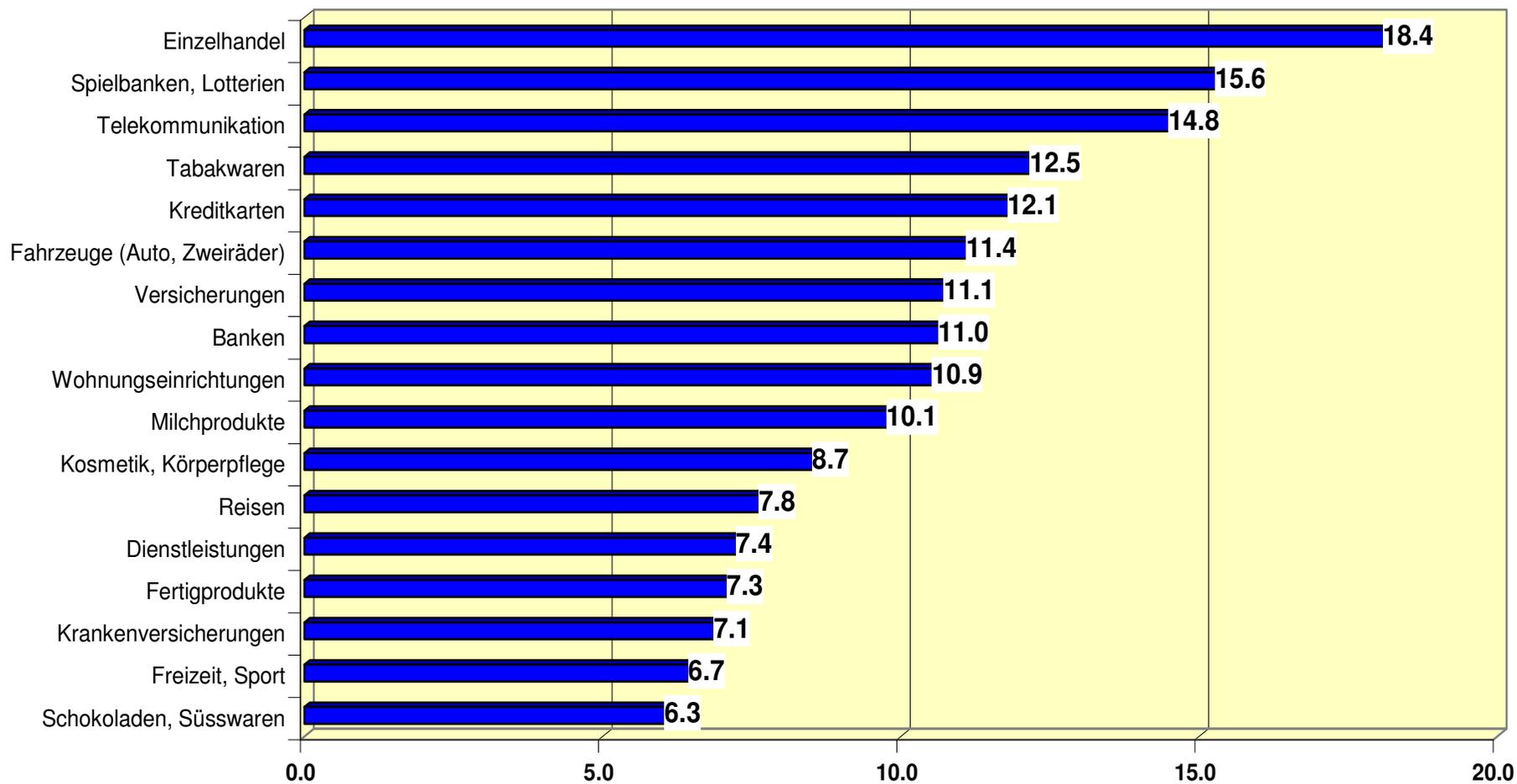
Die verfügbaren Kommunikationsbudgets der Top750 Auftraggeber 2015



■ Komm.budget >10 Mio ■ Komm.budget 5-10 Mio ■ Komm.budget <5 Mio

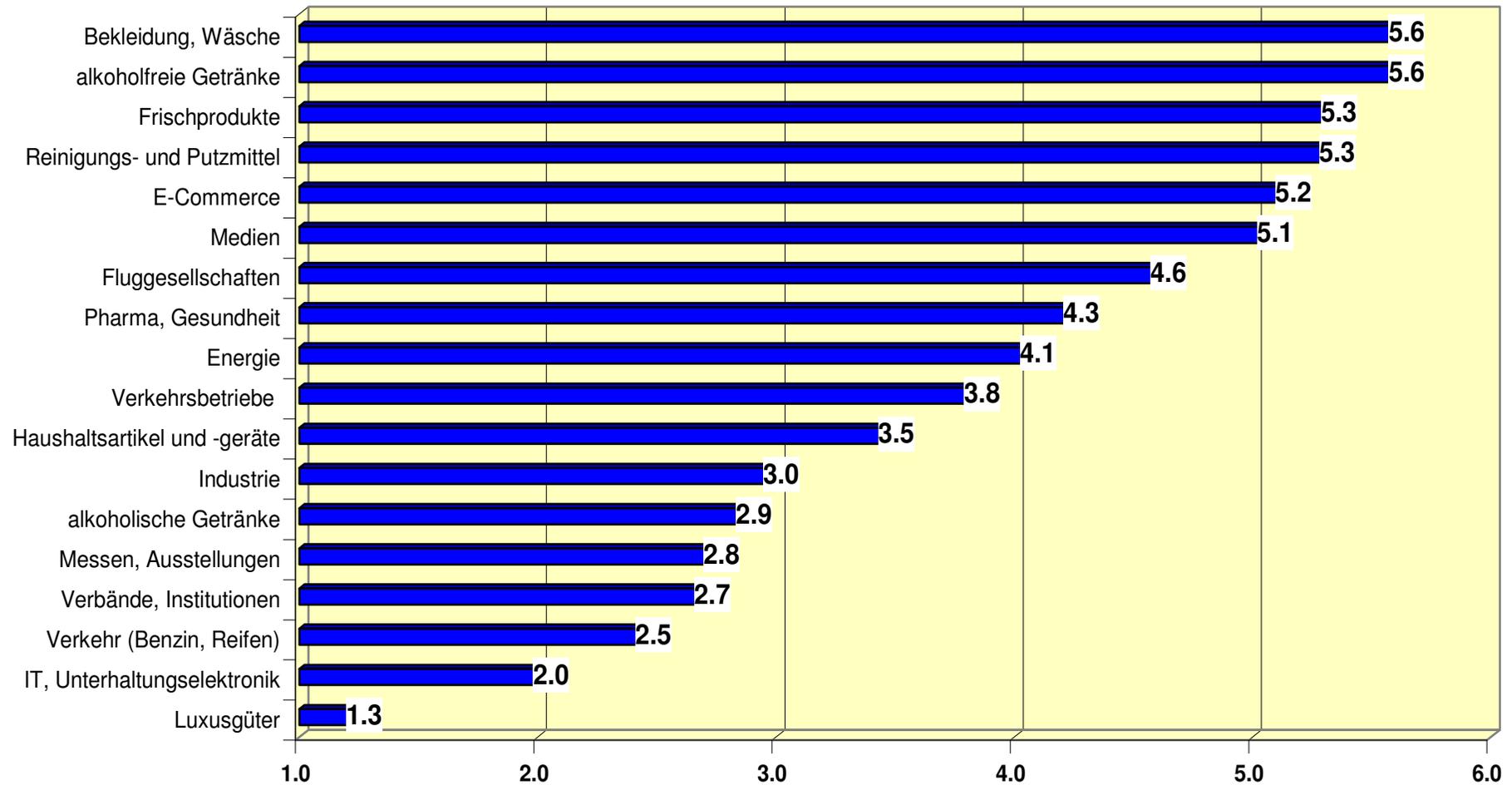
Die durchschnittlichen Kommunikationsaufwendungen der Top750-Werbeauftraggeber in den einzelnen Branchen 2015

(Die Branchen mit den grössten Kommunikationsaufwendungen)

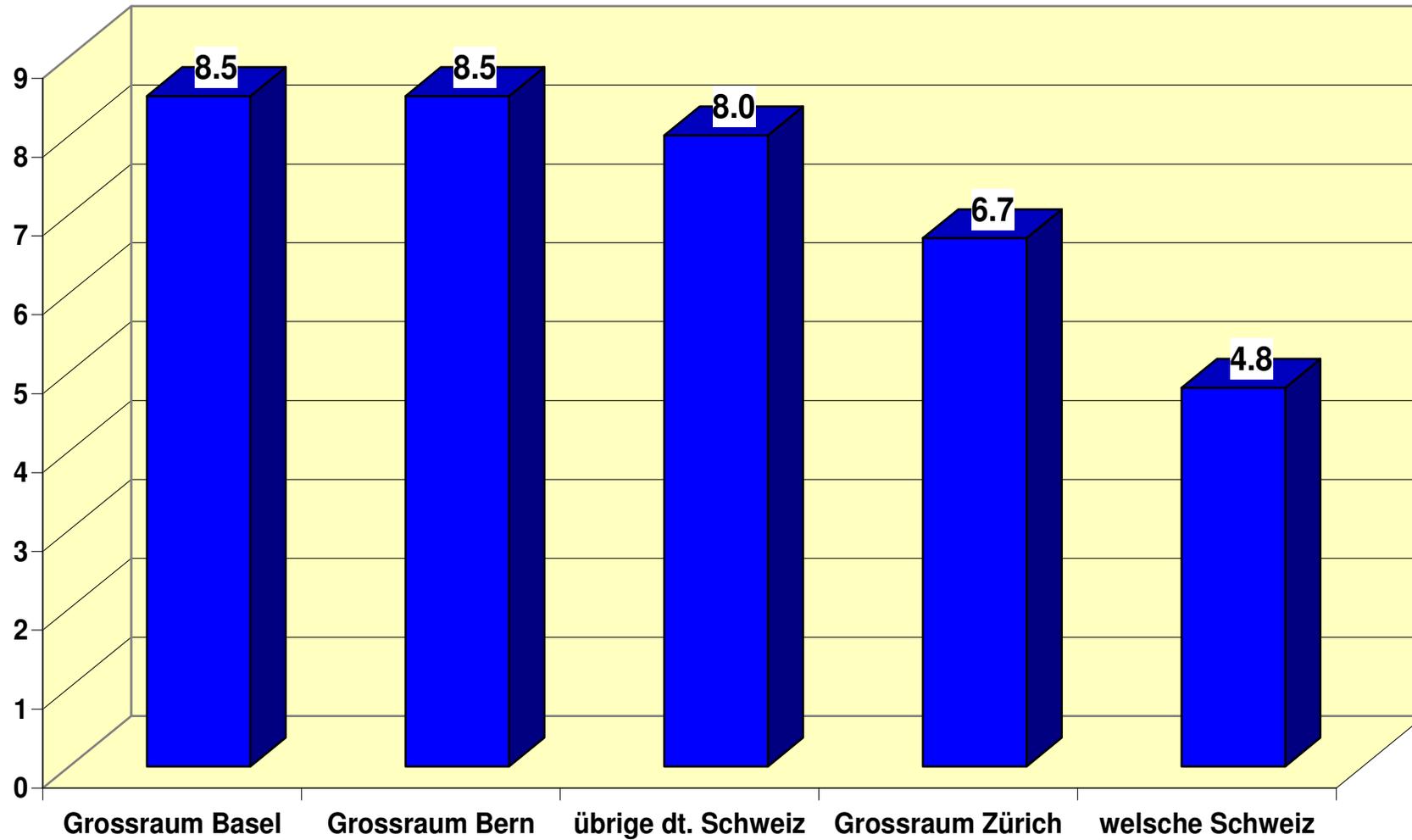


Die durchschnittlichen Kommunikationsaufwendungen der Top750-Werbeauftraggeber in den einzelnen Branchen 2015

(Die Branchen mit geringeren Kommunikationsaufwendungen)



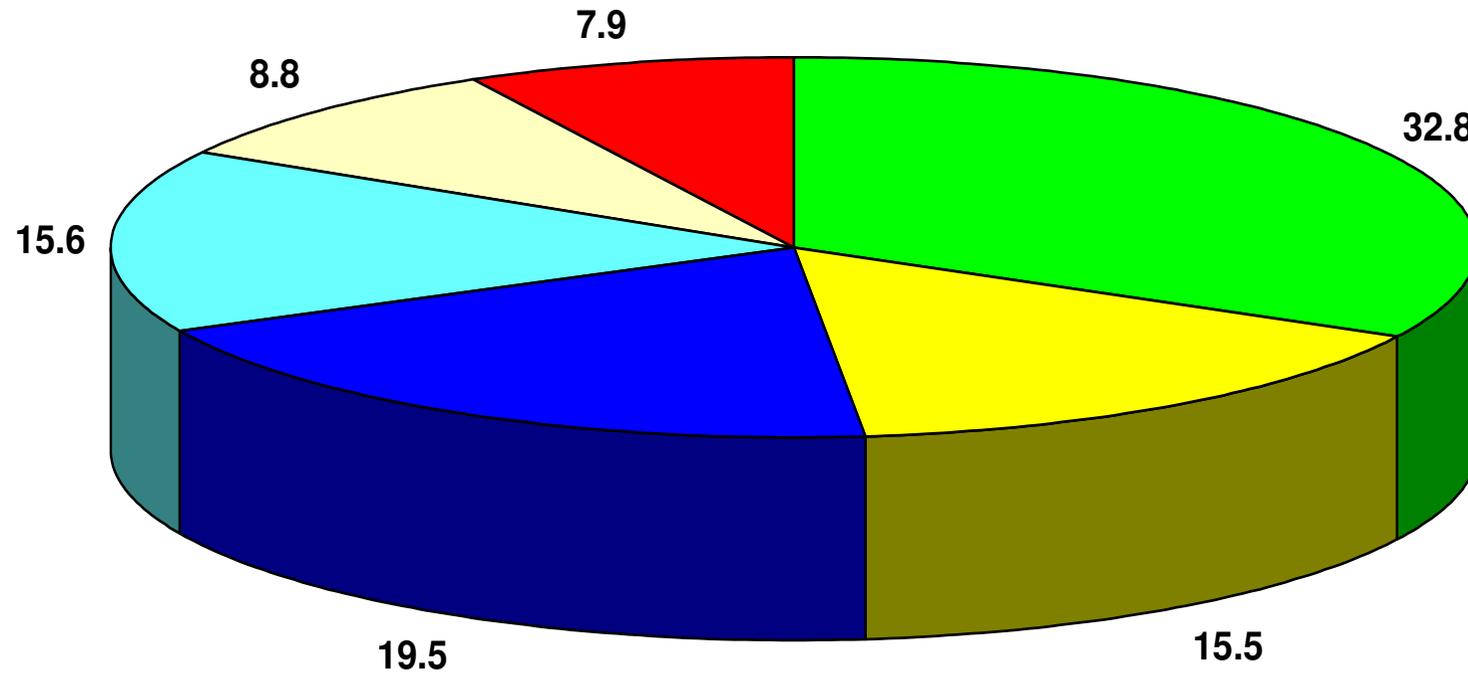
**Die durchschnittlichen Kommunikationsaufwendungen
der Top750-Werbeauftraggeber in den einzelnen Wirtschaftsregionen 2015**
(in Mio Franken)



Die Zusammenarbeit der Top750-Werbeauftraggeber mit Media- und Werbeagenturen

Zusammenarbeit der Top750 Auftraggeber mit Werbe- und Mediaagenturen 2015

(32.8% aller Auftraggeber arbeiten mit einer Top25 Werbeagentur und einer Mediaagentur zusammen.)



■ Top25 WA/MA ■ Top25 WA ■ MA ■ kleinere WA/MA ■ kleinere WA ■ keine WA/MA

Die Agenturen, mit denen die Top750 Auftraggeber im CH-Werbemarkt zusammenarbeiten

Fast jeder zweite Auftraggeber (48.3%) arbeitet mit einer Top25-Werbeagentur zusammen. 32.8% von diesen arbeiten zusätzlich noch mit einer Mediaagentur, die andern 15.5% verzichten darauf.

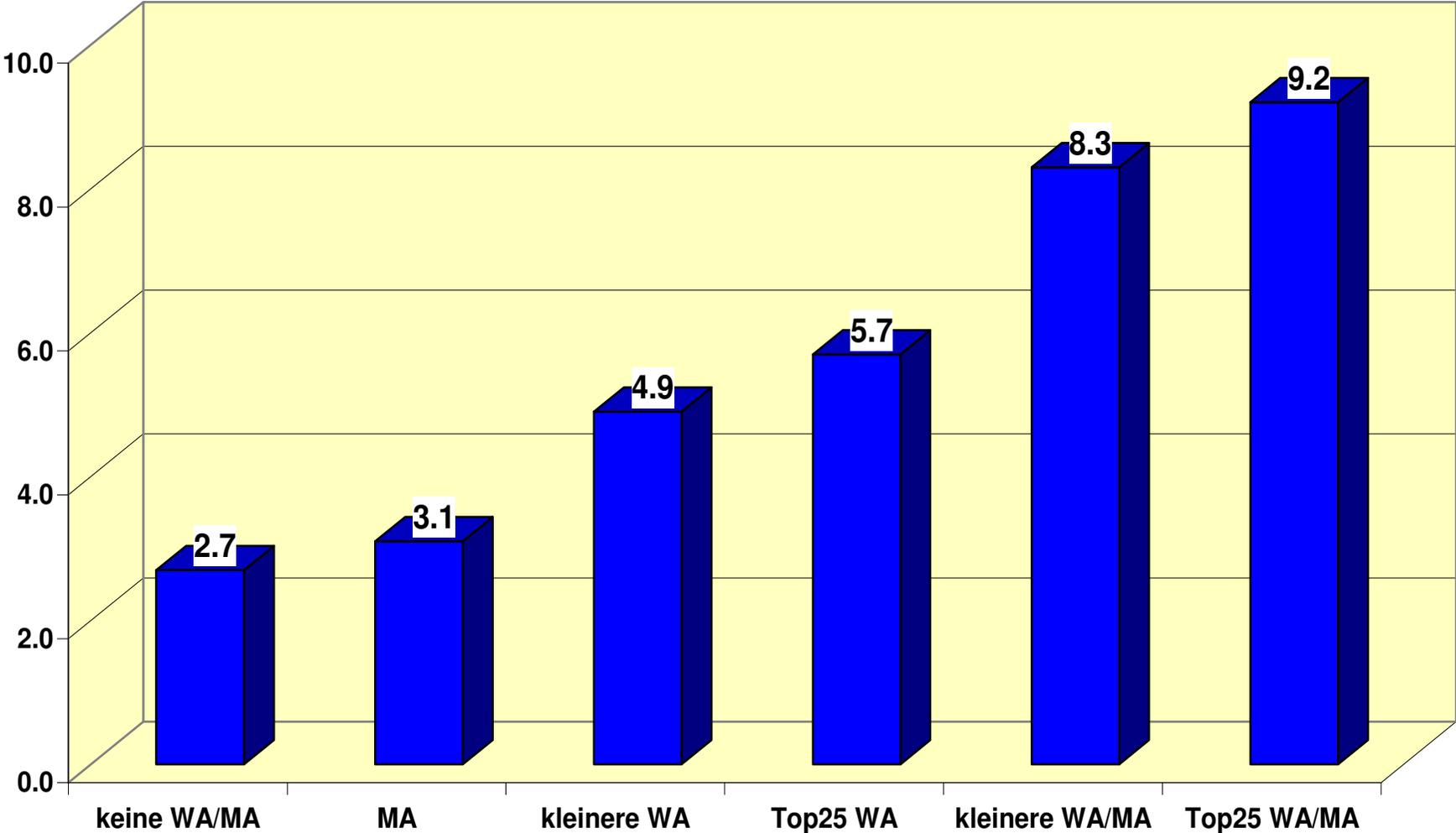
Jeder vierte Auftraggeber (24.4%) arbeitet mit einer kleineren Werbeagentur zusammen. 15.6% von diesen arbeiten zusätzlich noch mit einer Mediaagentur, die andern 8.8% verzichten darauf.

Fast gleich viele Auftraggeber (27.4%) arbeiten mit keiner Werbeagentur zusammen. 19.5% von diesen arbeiten jedoch mit einer Mediaagentur, 7.9% verzichten auch auf diese.

Insgesamt arbeiten also zwei von drei Auftraggebern (67.9%) mit einer Mediaagentur zusammen.

Verfügbare Kommunikationsbudgets der Top750 Werbeauftraggeber bei unterschiedlichem Einsatz der Werbe- und Mediaagenturen 2015

(in Mio Franken)

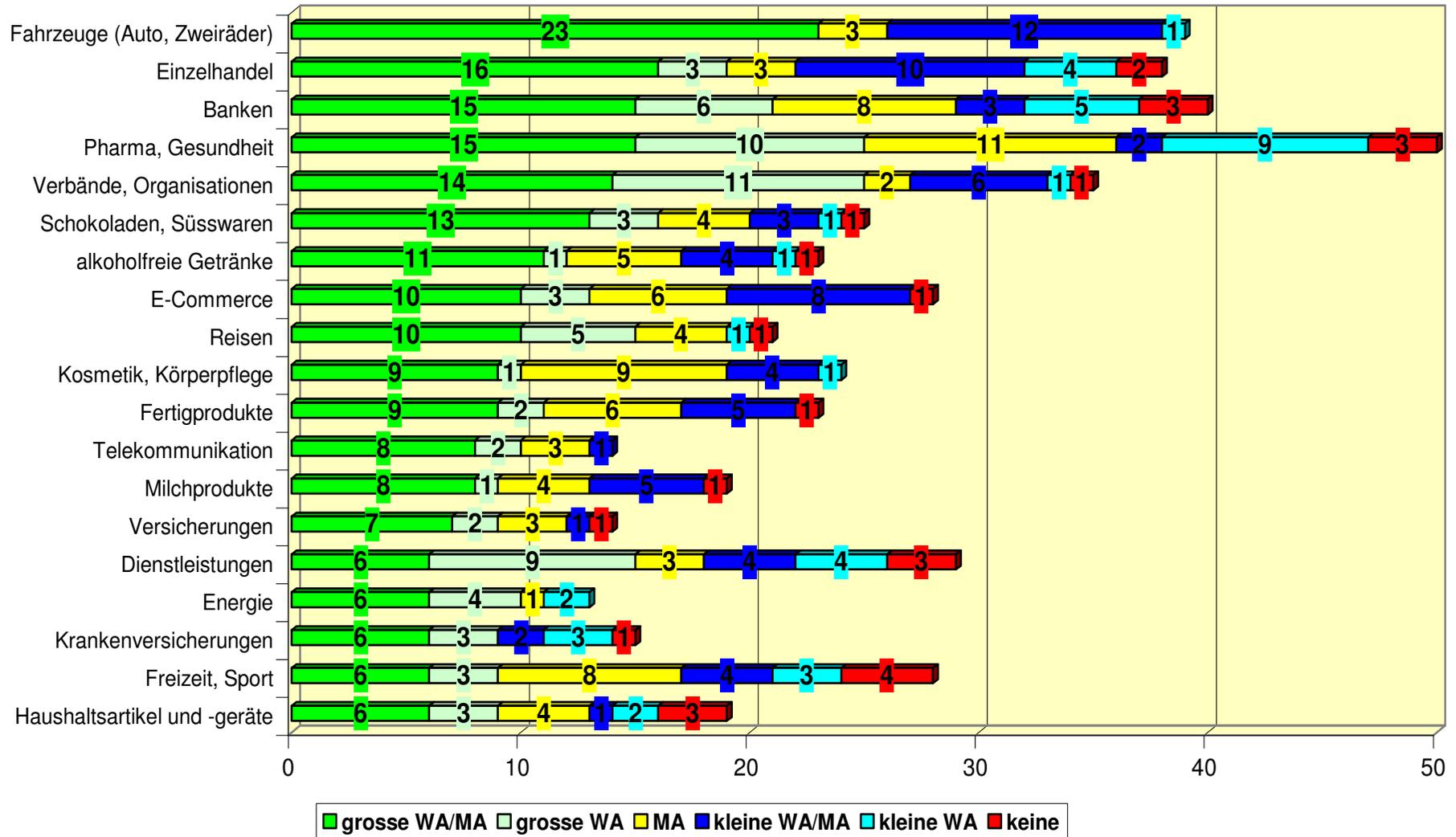


Die Höhe des Kommunikationsbudgets der Top750 Werbeauftraggeber bei unterschiedlichem Einsatz von Werbe- und Mediaagentur

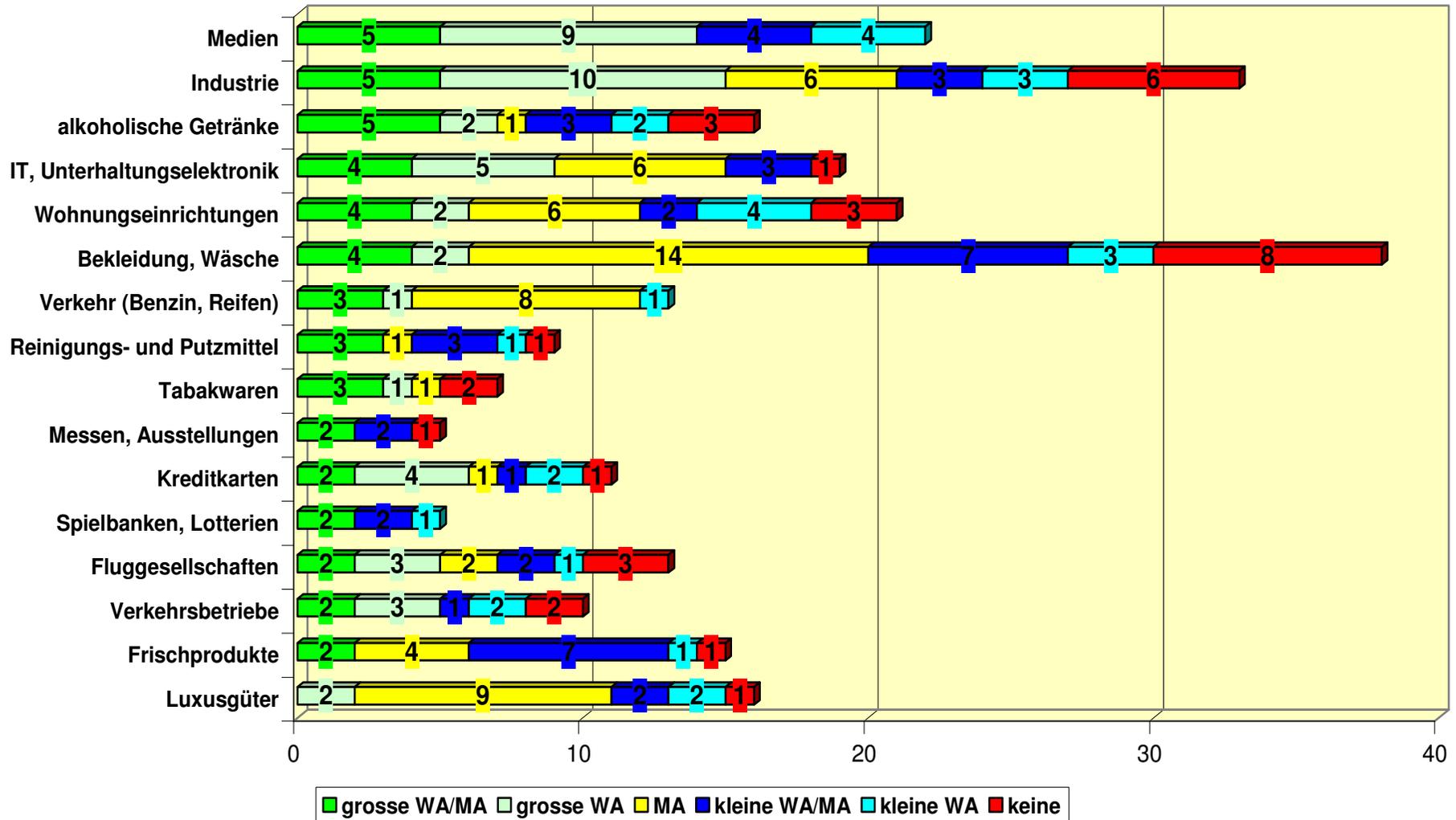
Auftraggeber, die mit einer Top25-Werbeagentur und einer Mediaagentur zusammenarbeiten, sind nicht nur die grösste Auftraggebergruppe (32.8%), sie tätigen auch die meisten Investitionen in den Werbemarkt (9.2 Mio).

Genau umgekehrt verhält es sich bei Auftraggebern, die mit keiner Agentur arbeiten. Diese sind die kleinste Auftraggebergruppe (7.9%) und tätigen auch die wenigsten Investitionen in den Werbemarkt (2.7 Mio).

Die Zusammenarbeit der Top750 Auftraggeber mit Werbe- und Mediaagenturen in den verschiedenen Branchen 2015

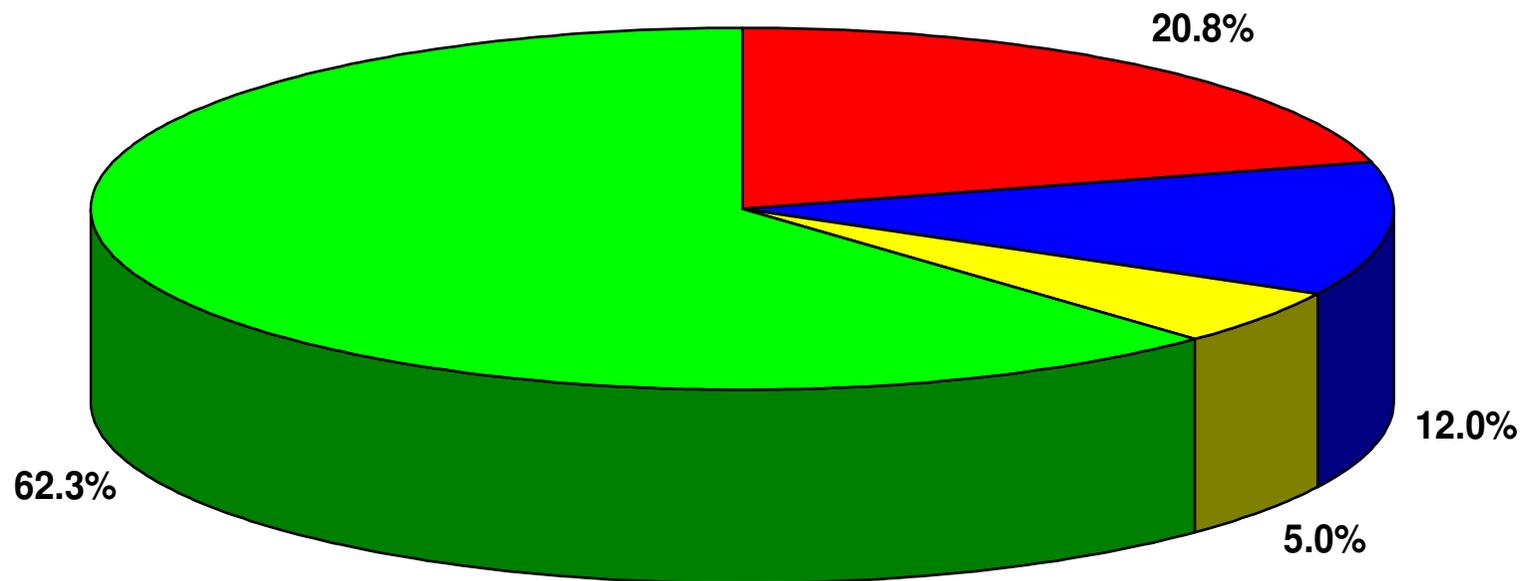


Die Zusammenarbeit der Top750 Auftraggeber mit Werbe- und Mediaagenturen in den verschiedenen Branchen 2015



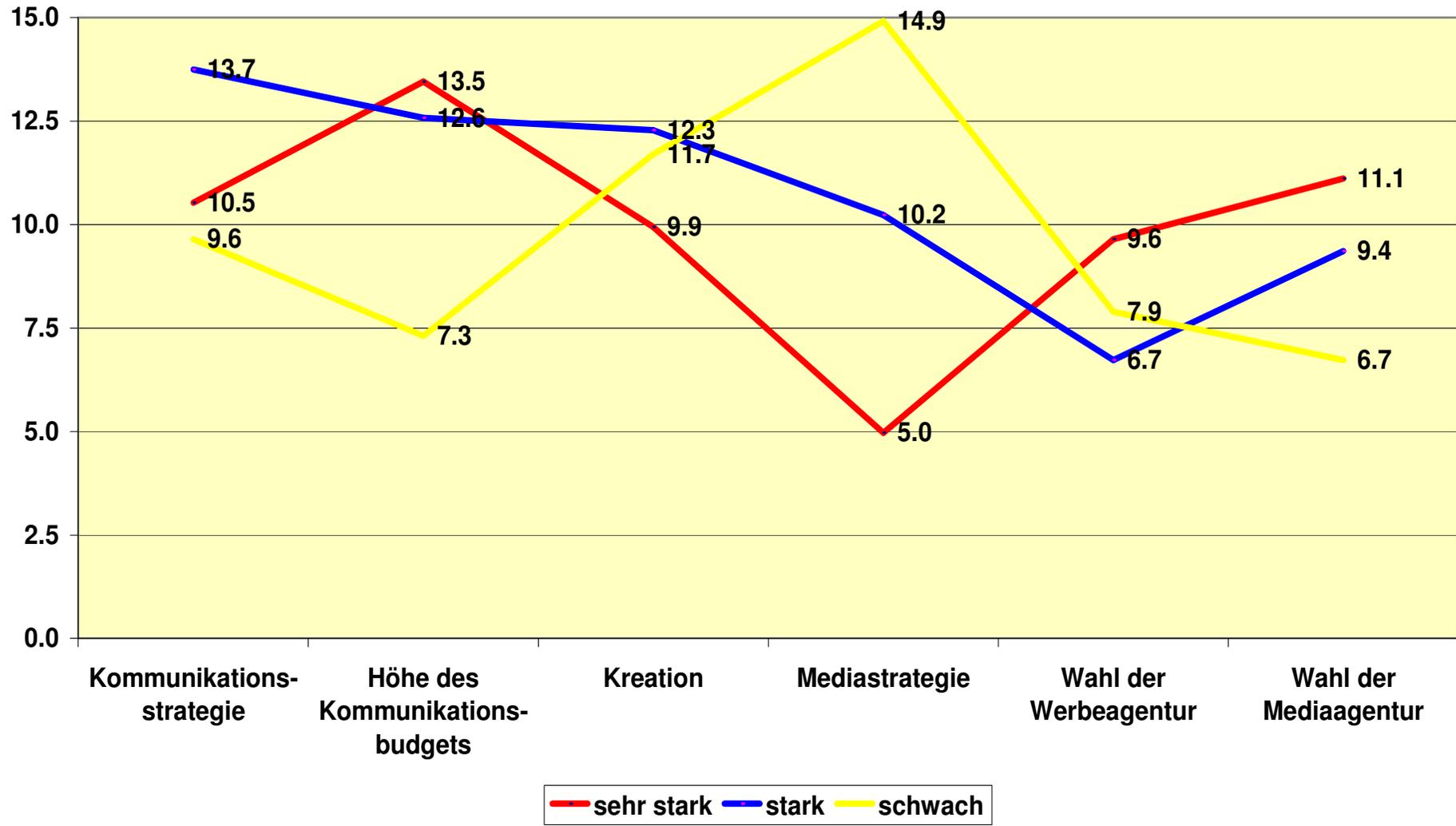
**Der Einfluss ausländischer Konzernzentralen
auf Kommunikationsentscheide der Top750-Auftraggeber im CH-Werbemarkt**

Einfluss ausländischer Konzernzentralen auf Kommunikationsentscheide der Top750-Auftraggeber 2015



■ sehr stark ■ stark ■ schwach ■ überhaupt nicht

Einfluss ausländischer Konzernzentralen auf einzelne Kommunikationsentscheide der Top750-Auftraggeber 2015



Einfluss ausländischer Konzernzentralen auf Kommunikationsentscheide der Top750-Auftraggeber im CH-Werbemarkt

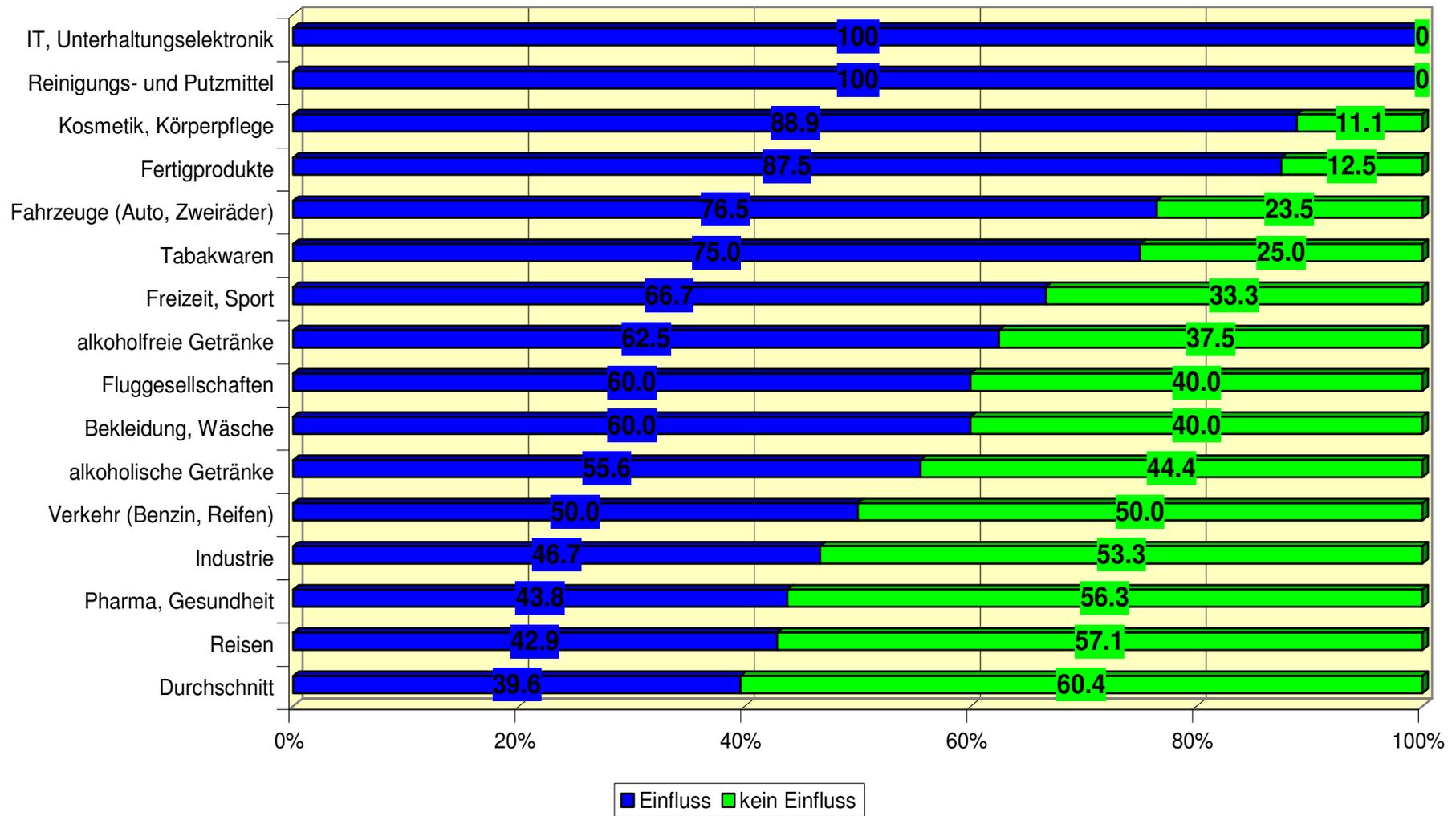
Analysiert wurden sechs Kommunikationsentscheide.

**Am stärksten ist der Einfluss auf die Höhe des Kommunikationsbudgets.
Bei jedem dritten Top750-Auftraggeber im CH-Werbemarkt (33.4%) wird der
Entscheid über die Höhe des Kommunikationsbudget von einer
Konzernzentrale im Ausland beeinflusst.**

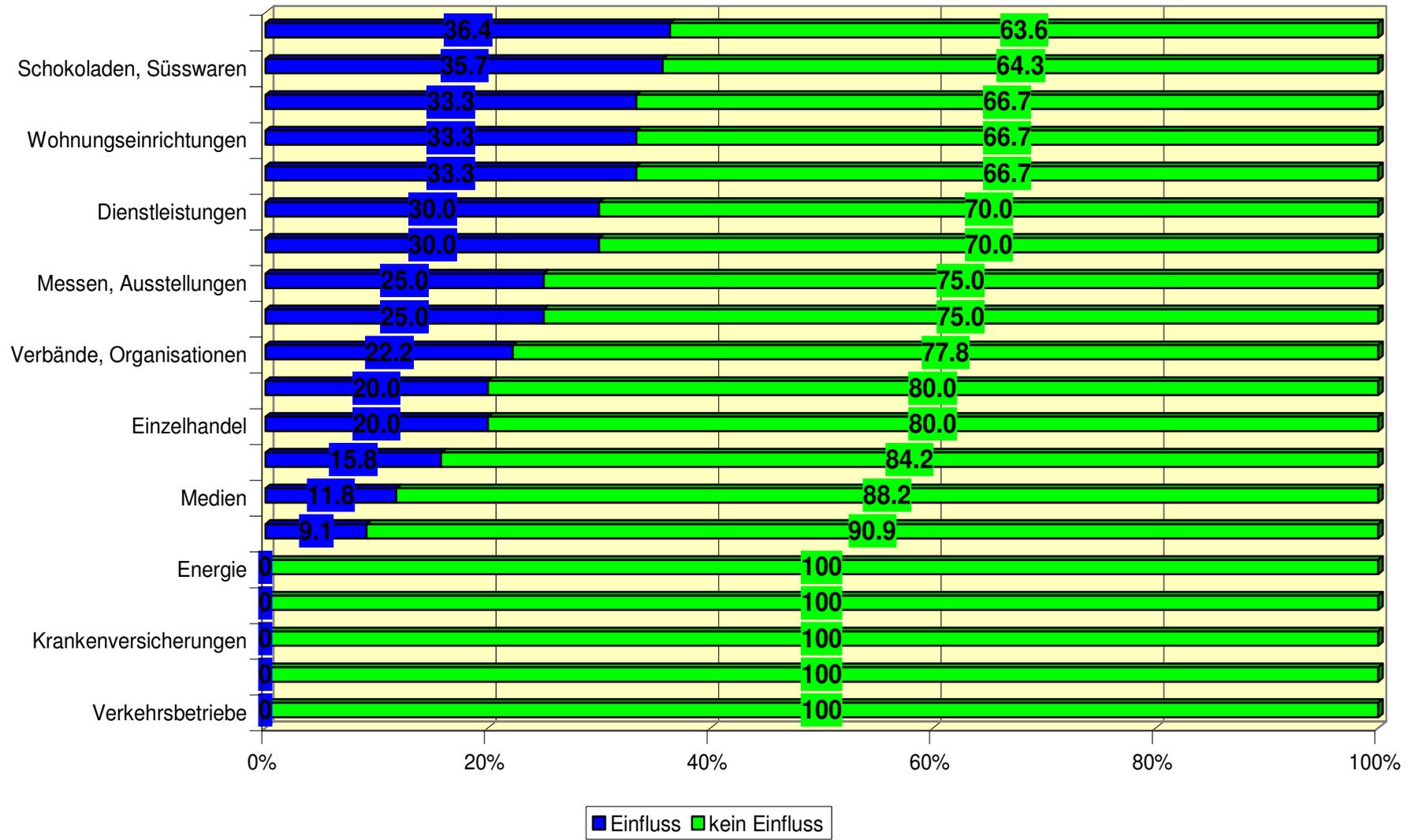
**Am geringsten ist der Einfluss auf die Wahl der Werbeagentur.
Lediglich bei jedem fünften Top750-Auftraggeber im CH-Werbemarkt (24.2%)
wird dieser Entscheid von einer Konzernzentrale im Ausland beeinflusst.**

**Bei nicht ganz vier von zehn Auftraggebern (37.8%) wird zumindest einer
dieser sechs Kommunikationsentscheide von einer Konzernzentrale im
Ausland beeinflusst.**

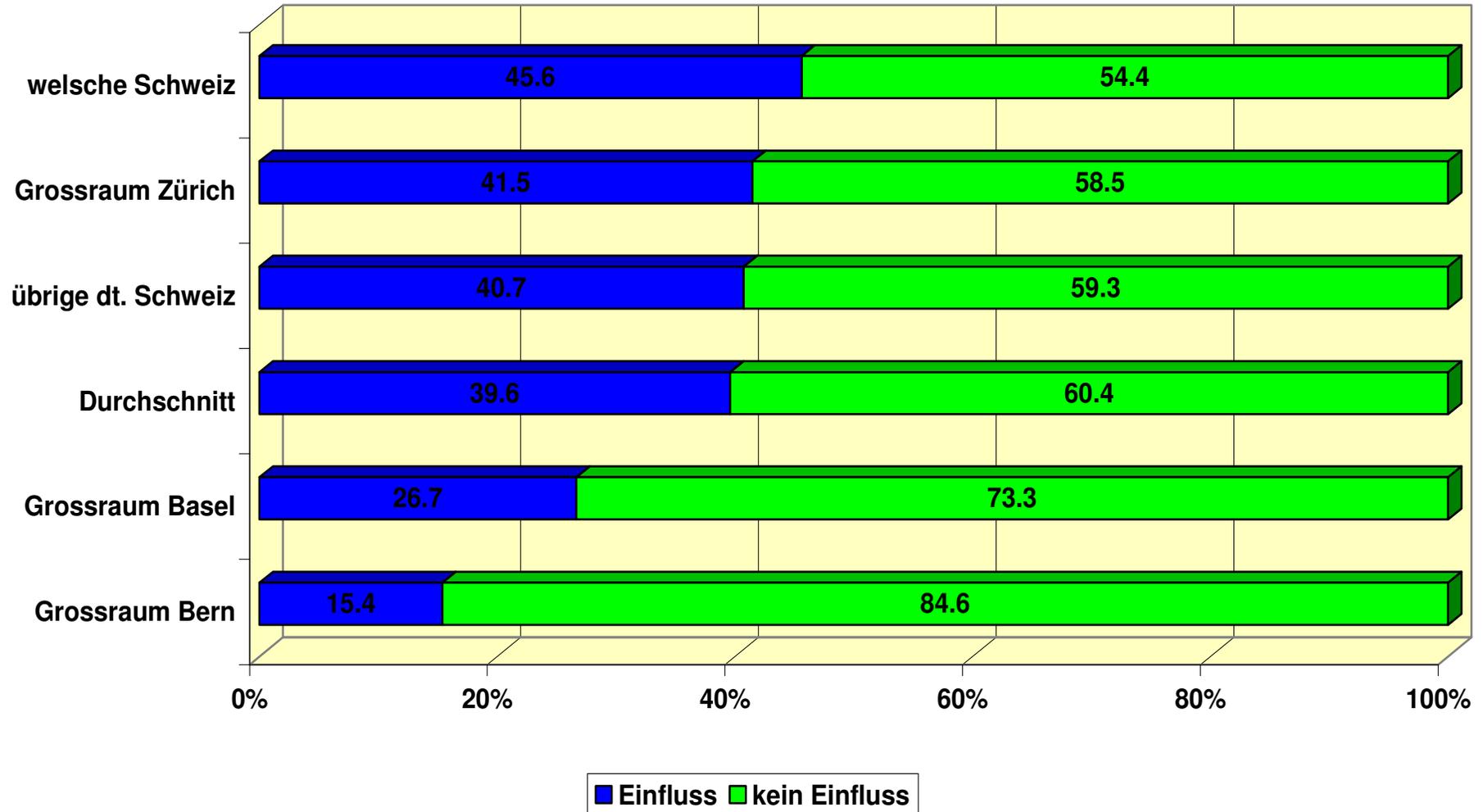
Einfluss ausländischer Konzernzentralen auf die Kommunikation der Top750-Auftraggeber in den verschiedenen Branchen 2015



Einfluss ausländischer Konzernzentralen auf die Kommunikation der Top750-Auftraggeber in den verschiedenen Branchen 2015



Einfluss ausländischer Konzernzentralen auf die Kommunikation der Top750-Auftraggeber in den verschiedenen Wirtschaftsregionen 2015



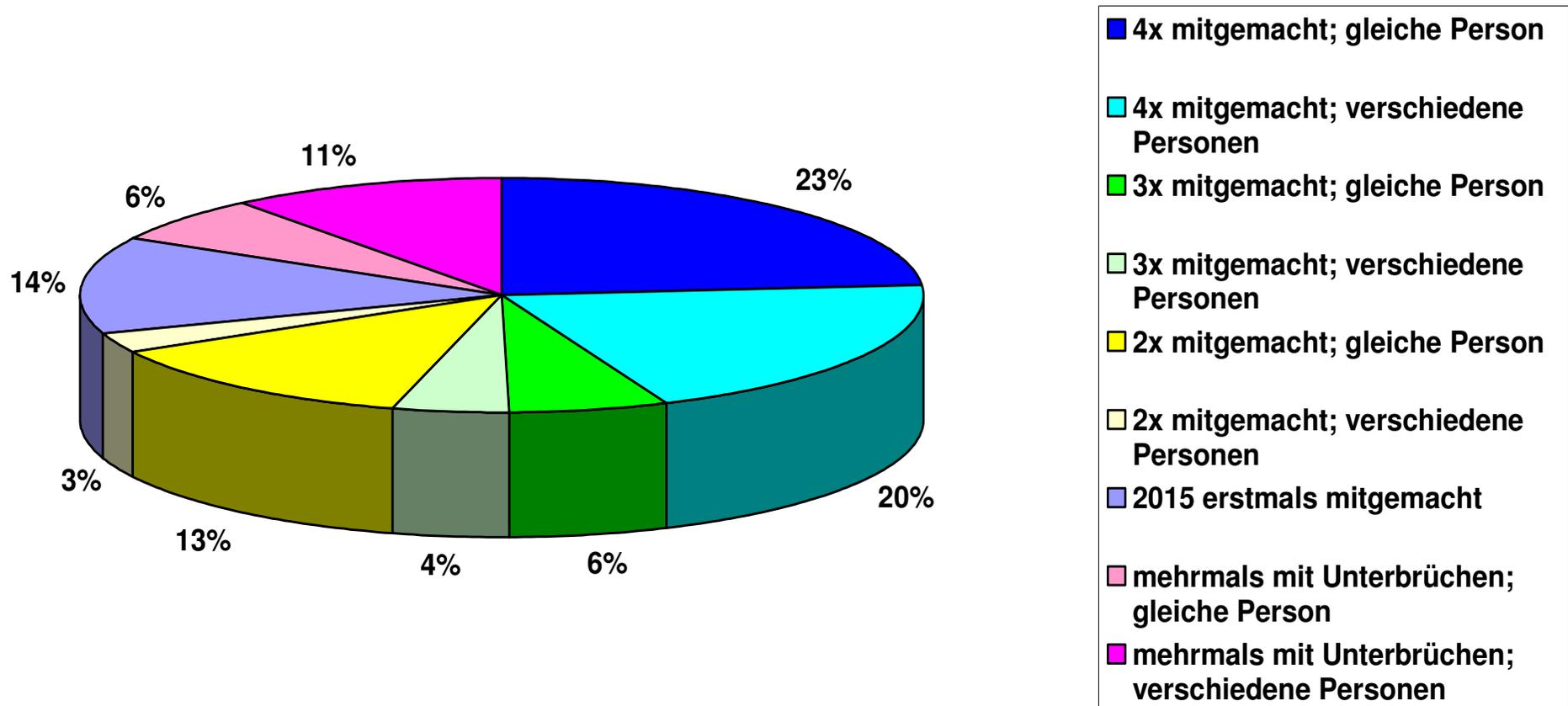
Einfluss ausländischer Konzernzentralen auf Kommunikationsentscheide der Top750-Auftraggeber in den verschiedenen Wirtschaftsregionen

Die Kommunikationsentscheide der deutschschweizer Auftraggeber werden weniger stark von ausländischen Konzernzentralen beeinflusst als diejenigen ihrer welschen Kollegen.

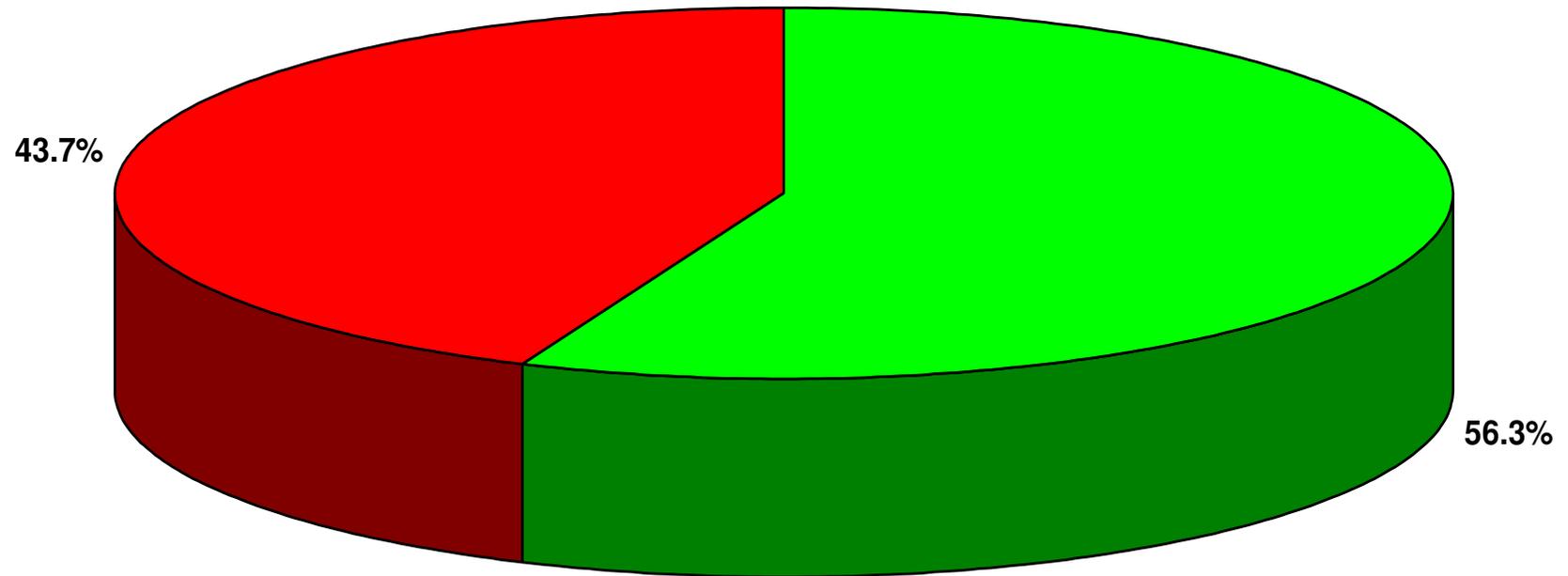
In der Westschweiz werden die Kommunikationsentscheide dreimal häufiger von ausländischen Konzernzentralen beeinflusst als im angrenzenden Grossraum Bern.

**Die Teilnahme der Top750 Werbeauftraggeber an der Werbemarkt-Studie
der Media.Research.Group**

Wie oft nehmen die einzelnen Auftraggeber an der Werbemarkt-Studie teil?



Anteil der Auftraggeber, bei denen über die Jahre die gleiche Person an der Befragung teilgenommen hat



■ Antworten von gleicher Person ■ Antworten von verschiedenen Personen

Etwas weniger als die Hälfte aller Antworten (43.%) stammen von Auftraggebern, die regelmässig an der Werbemarkt-Studie teilnehmen. Bei der einen Hälfte (23%) geschieht dies durch die gleiche Person, bei der andern Hälfte (20%) durch verschiedene Personen.

Ein Sechstel aller Antworten (17%) stammt von Auftraggebern, die mehrmals, aber mit einem Unterbruch von 1-2 Jahren, an der Werbemarkt-Studie teilgenommen haben.

Ein Siebtel aller Antworten (14%) stammt von Auftraggebern, die 2015 erstmals an der Werbemarkt-Studie teilgenommen haben.

Etwas mehr als die Hälfte aller Antworten (56.3%) stammt von der gleichen Person, die bereits im Vorjahr an der Befragung teilgenommen hat.