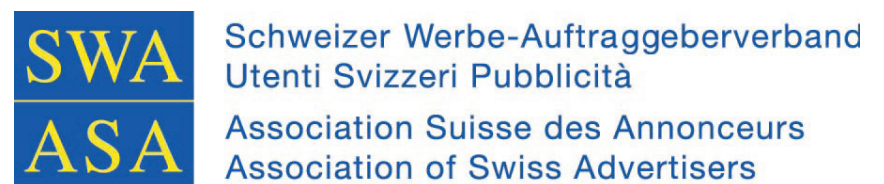


LSA-/SWA Branchenindikator 2019

Januar 2019



LSA-/SWA-Branchenindikator 2019

Facts&Figures

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

Anzahl Beantwortungen: 164 davon 127 vollständig beantwortet

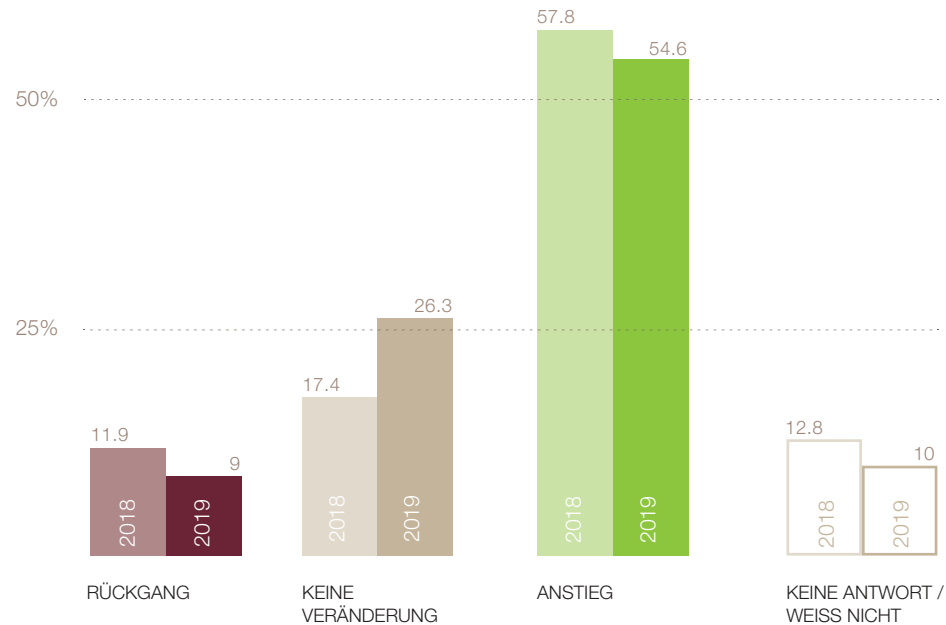
Erhebungszeitraum: November/Dezember 2018

Befragungsmethode: Online

Visualisierung: d-one.ai

Wie hat sich der Umsatz Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2018 entwickelt und wie erwarten Sie die Umsatz-Entwicklung im kommenden Geschäftsjahr 2019?

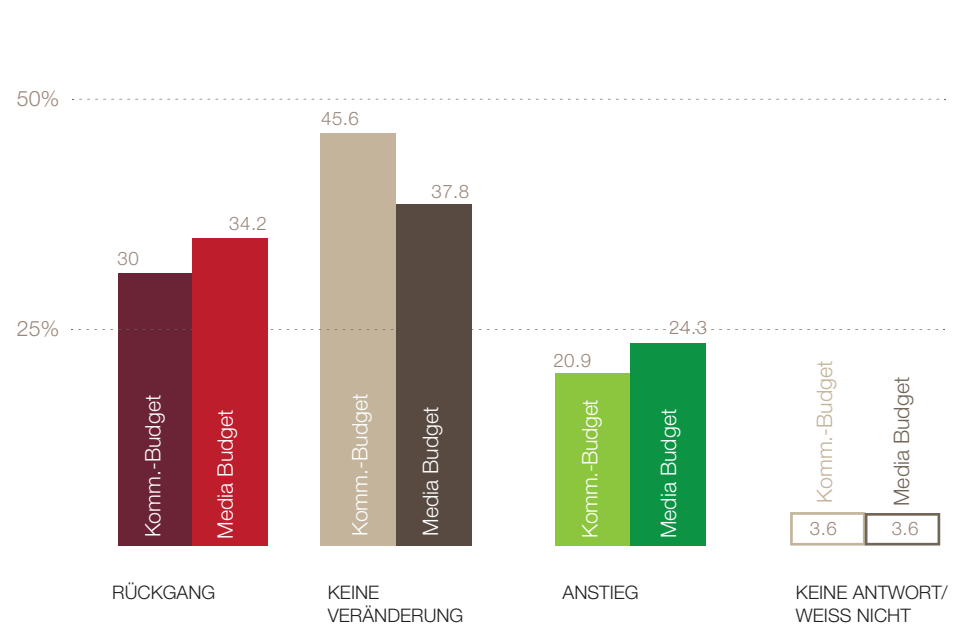
Über 50% der Auftraggeber vermelden eine Umsatzsteigerung im 2018 und blicken zuversichtlich ins 2019.



Nennung: 110

Wie wird sich das Kommunikations- resp. Mediabudget Ihres Unternehmens für 2019 im Vergleich zu 2018 voraussichtlich entwickeln?

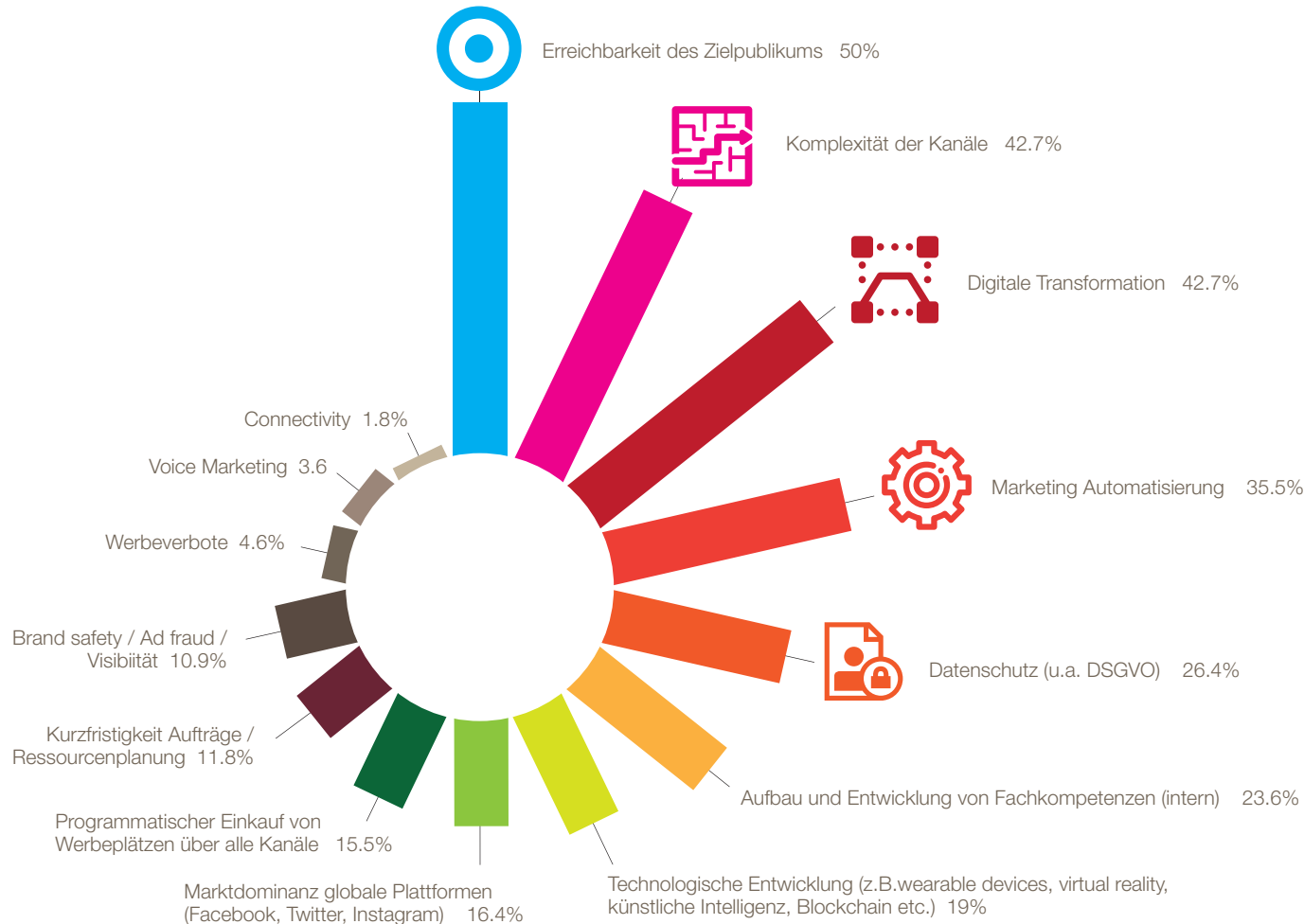
Trotz unsicherer Wirtschaftsentwicklung wird die Bedeutung der Kommunikation für den Unternehmenserfolg erkannt und die Kommunikations- und Mediabudgets bleiben bei einer Mehrheit der Auftraggeber stabil.



Nennung: 110

Welche der folgenden Themen schätzen Sie als die wichtigsten Herausforderungen für die Werbewirtschaft in den kommenden Jahren ein?

Was die Auftraggeber 2019 am meisten fordert sind Kommunikationslösungen, die Konsumenten individuell, relevant und zielgenau zu involvieren verstehen. Dafür braucht es mehr Spezialwissen, vernetztes Denken, flexible Zusammenarbeits- und Organisationsformen und den gekonnten Umgang mit Daten.



1. Erreichbarkeit der Zielgruppe

- erringerte Aufmerksamkeitsspanne
- „Involvieren“ statt „stören“
- Insightbasierte, relevante Kommunikationsansprache



2. Komplexität der Kanäle

- Mehr Fachspezialisten
- Wirksamkeit der Kanäle kennen
- Disziplinen übergreifende Beratungsleistung



3. Digitale Transformation

- Anpassung der Organisationsstruktur
- Neue Zusammenarbeitsmodelle
- Vernetztes Denknetztes Denken



4. Marketing Automation

- Beratungsleistung in Technologie und Kommunikation
- Neue Berufsbilder
- Effizienzsteigerung



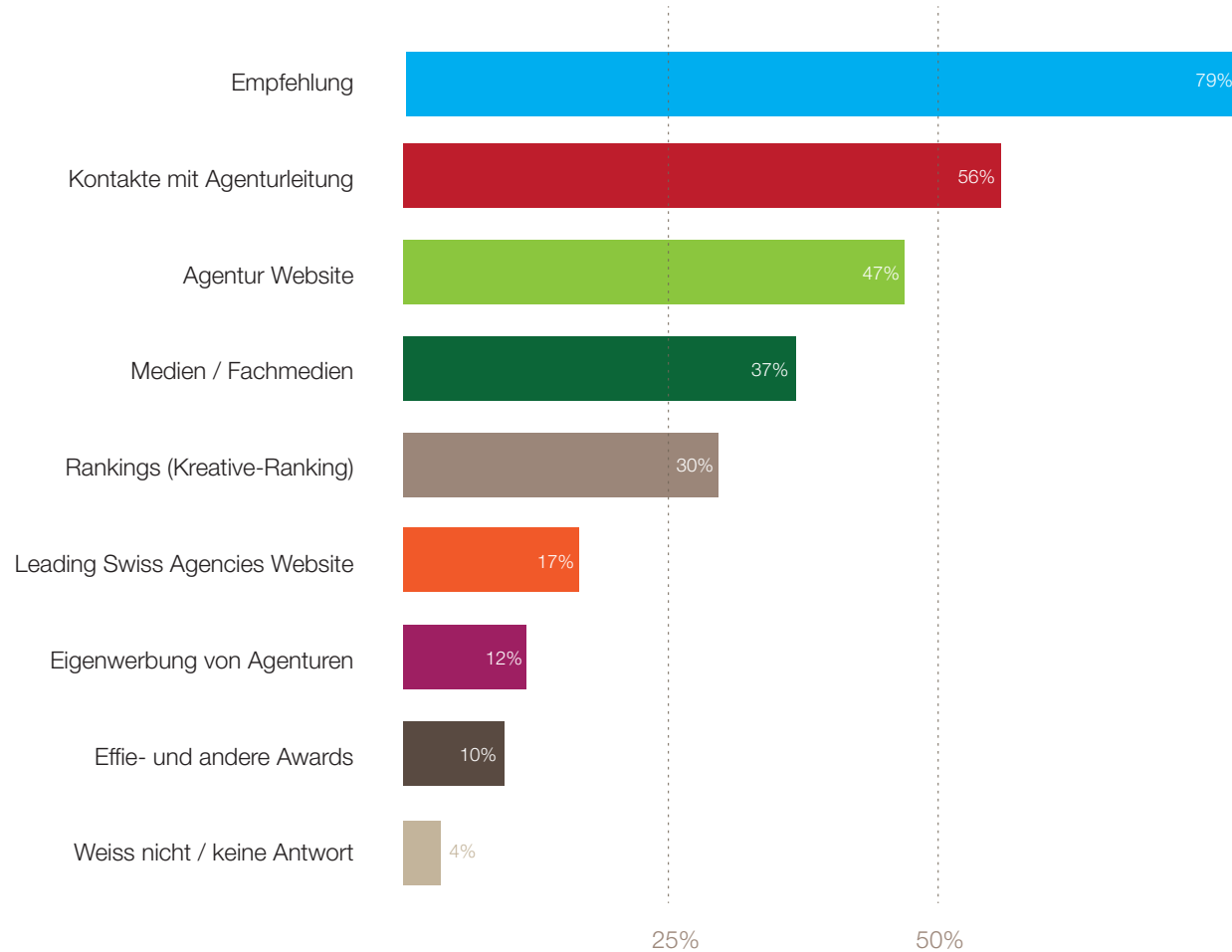
5. Datenschutz

- People-based Marketing
- Qualitativ hochwertigere Daten
- Know-how

Nennung: 110

Welche Informationsquellen nutzen sie für die Auswahl von Agenturen?

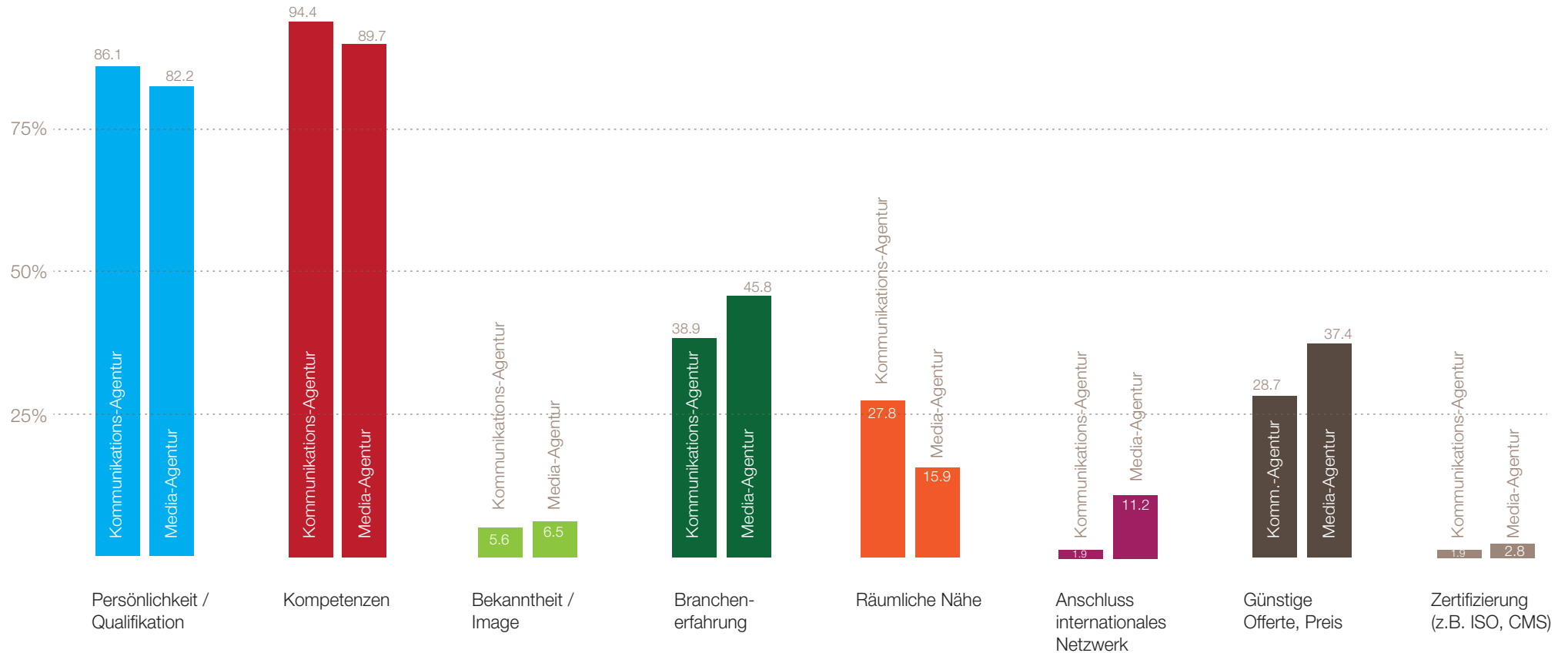
Das Agenturgeschäft ist ein typisches people business:
Empfehlungen Dritter, persönliche Beziehungen und Agentur-Websites
sind die wichtigsten Orientierungshilfen für die Agenturauswahl.



Nennung: 100

Welche Kriterien sind die drei wichtigsten bei der Wahl einer Kommunikations- resp. Mediaagentur?

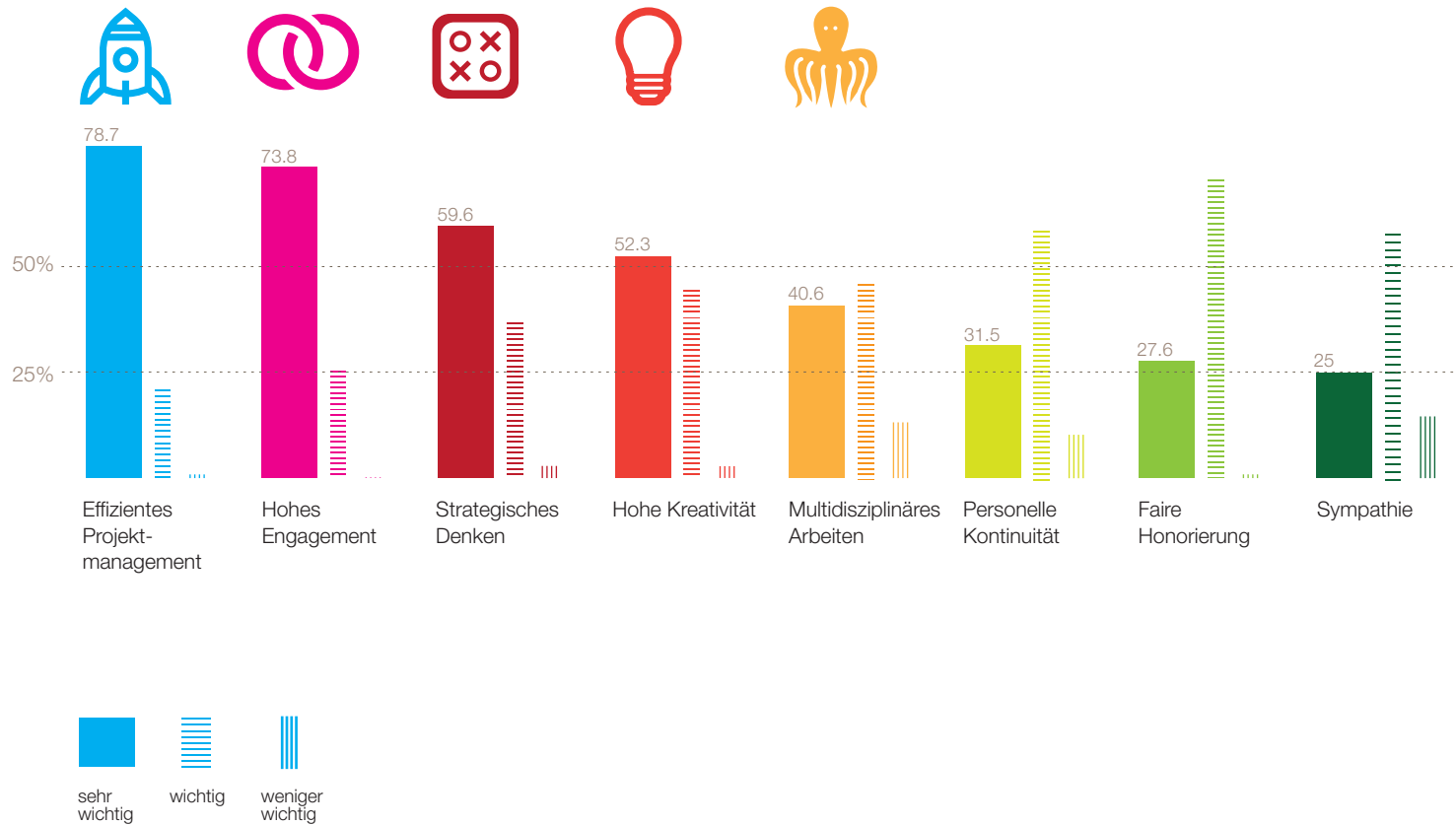
Entscheidend bei der Agenturwahl sind Mitarbeiterqualifikation und Persönlichkeiten im Agenturteam sowie die Kompetenzfelder der Agentur.



Nennung: 108

Wie bedeutend sind die folgenden Faktoren für den langfristigen Erfolg einer Agenturbeziehung?

Effizientes Projektmanagement, hohes Engagement und strategisch vernetztes Denken gepaart mit hoher Kreativität sind massgebend für eine langfristige und erfolgreiche Agenturbeziehung.



1. Effizientes Projektmanagement

- Komplexe Kommunikationsaufgaben
- Mehr Agilität in der Projektführung
- Co-Working



2. Hohes Engagement

- Empathie
- Gegenseitiges Verständnis
- Flexibilität



3. Strategisches Denken

- Integrierte, datengetriebene Kommunikationslösungen
- Vernetztes Denken
- Kanalübergreifende Strategien



4. Hohe Kreativität

- Big Idea
- Hohe Qualität
- Relevanz



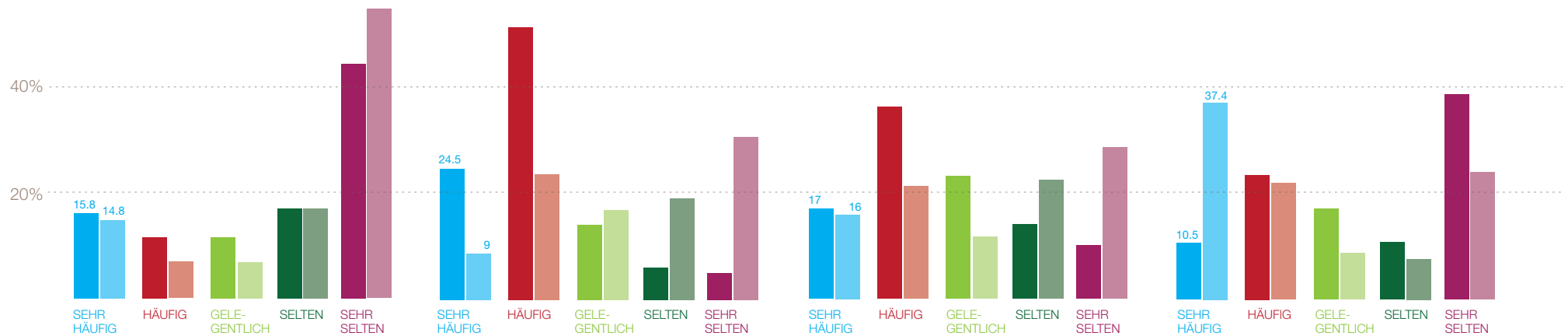
5. Multidisziplinäres Arbeiten

- Aufbrechen „Silo“-Denken
- Soziale Kompetenz
- Enge Vernetzung

Nennung: 109

Welche Varianten von Honorarmodellen setzen Sie heute für die Honorierung von Kommunikations- resp. Mediaagenturen ein?

Am häufigsten arbeiten Auftraggeber auf der Basis von Projektofferten mit Kommunikationsagenturen zusammen. Im Mediageschäft dominiert nach wie vor das Prozenthonorar. Agiles Pricing gewinnt aufgrund neuer, flexibler Zusammenarbeitsformen offensichtlich an Bedeutung.



Team Miete

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

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 Stundenansätzen verrechnet.

Prozenthonorar

Mediavolumen, Beratungsleistungen



Nennung: 100

