

Werbemarktstudie 2016

«Werbeauftraggeber»

Universität St. Gallen
Institut für Customer Insight

St. Gallen, 26.01.2017

Werbemarktstudie 2016: Werbeauftraggeber

- 1 Stichprobenbeschreibung
- 2 Finanzielle Kennziffern
- 3 Markt- und Kommunikationstrends
- 4 Zusammenarbeit mit Agenturen
- 5 Ertragsmodelle

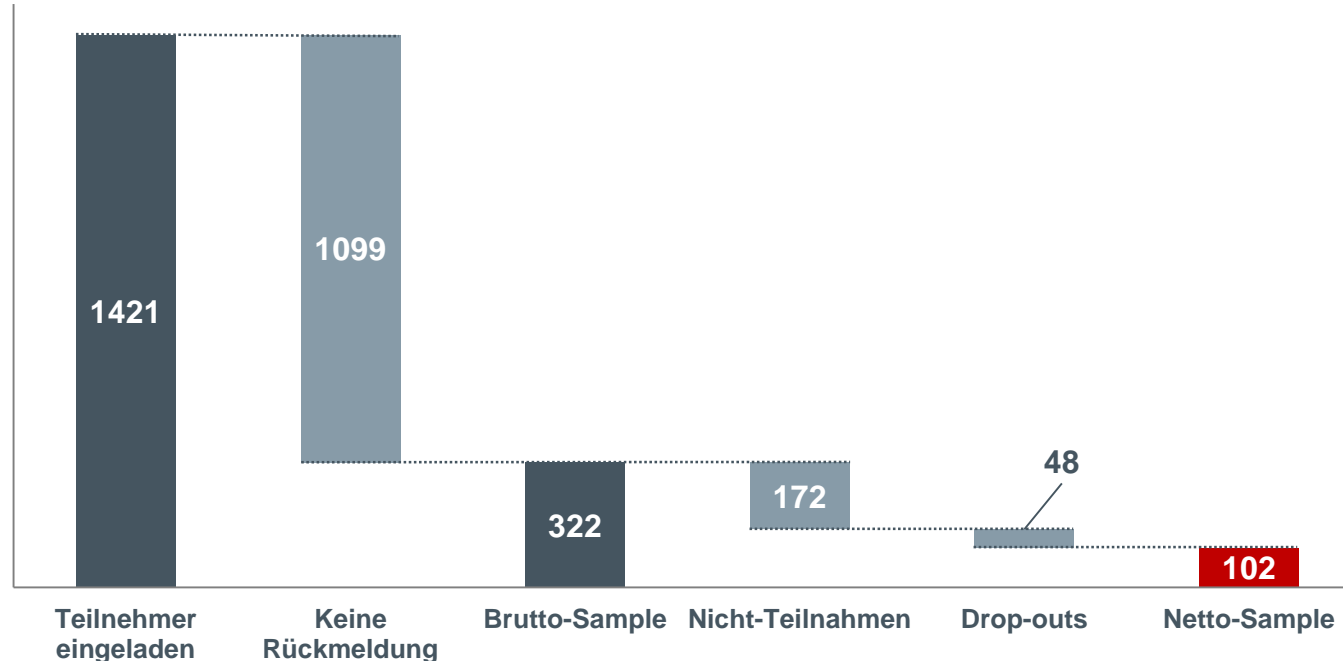
– 1 –

Stichprobenbeschreibung

Studie wurde von **102 Teilnehmern** beantwortet; deutlich geringere Drop-out-Quote im Vgl. Vorjahr

Berechnung Brutto- und Netto-Sample

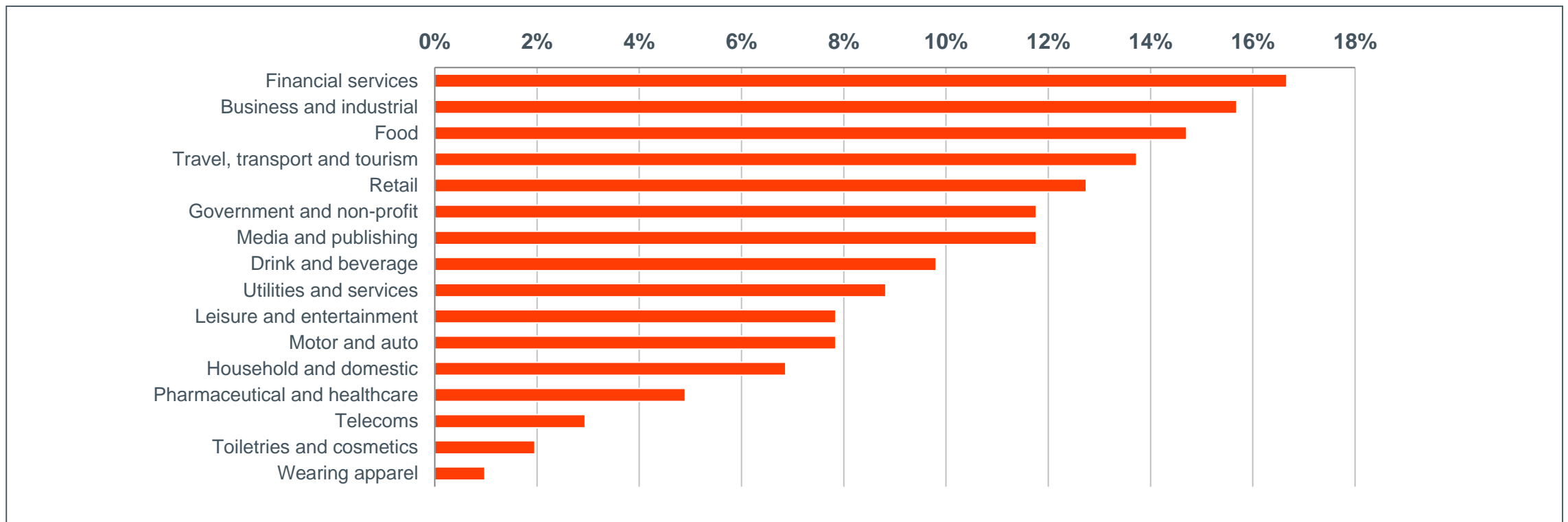
Erläuterungen



- **Teilnehmer eingeladen:** Umfrage wurde an **1421 Kontakte** von Werbeauftraggebern versendet
- **Keine Rückmeldung:** **1099 Kontakte** haben Studienbeschreibung **nicht aufgerufen**
- **Brutto-Sample:** **322 Kontakte** haben auf die Studienbeschreibung **zugegriffen**
- **Nicht-Teilnahmen:** **172 Kontakte** haben nach Lesen der Studienbeschreibung die Studie **nicht begonnen**
- **Drop-outs:** **48 Teilnehmer** haben die Studie **abgebrochen** und nicht weitergeführt (Drop-out-Quote von 32% vs. 79% Vorjahr)
- **Netto-Sample:** **102 Teilnehmer** haben die Studie **vollständig beendet**

Grosse Branchenvielfalt der teilnehmenden Unternehmen

Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Unternehmen*

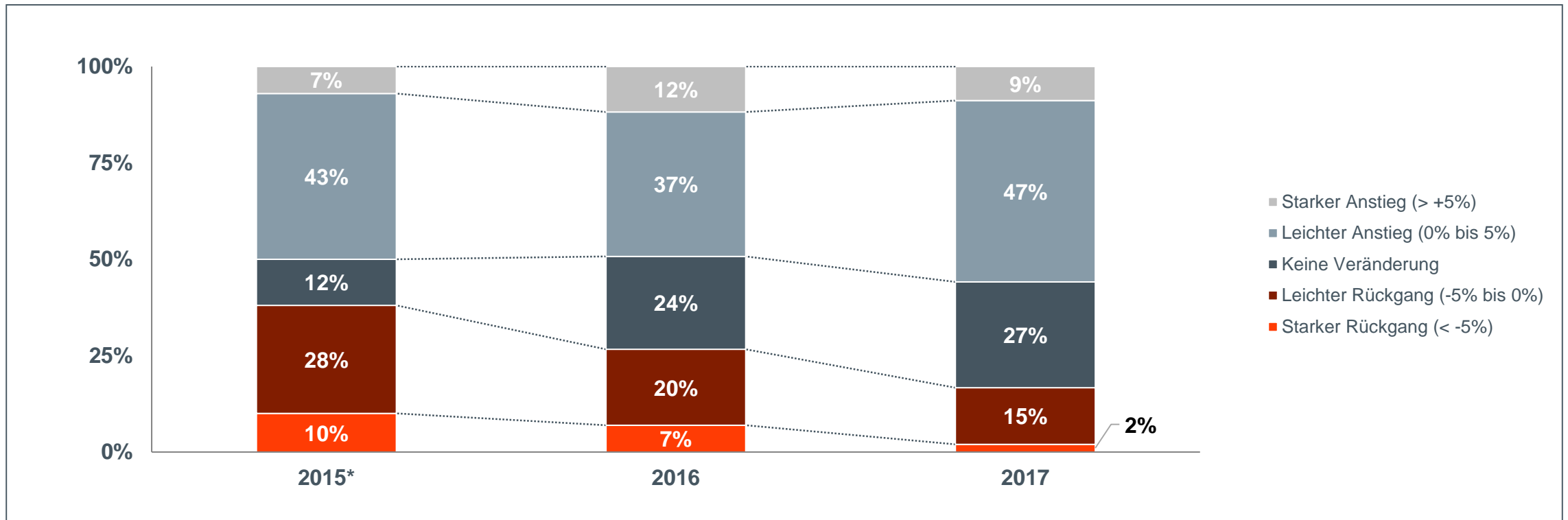


– 2 –

Finanzielle Kennziffern

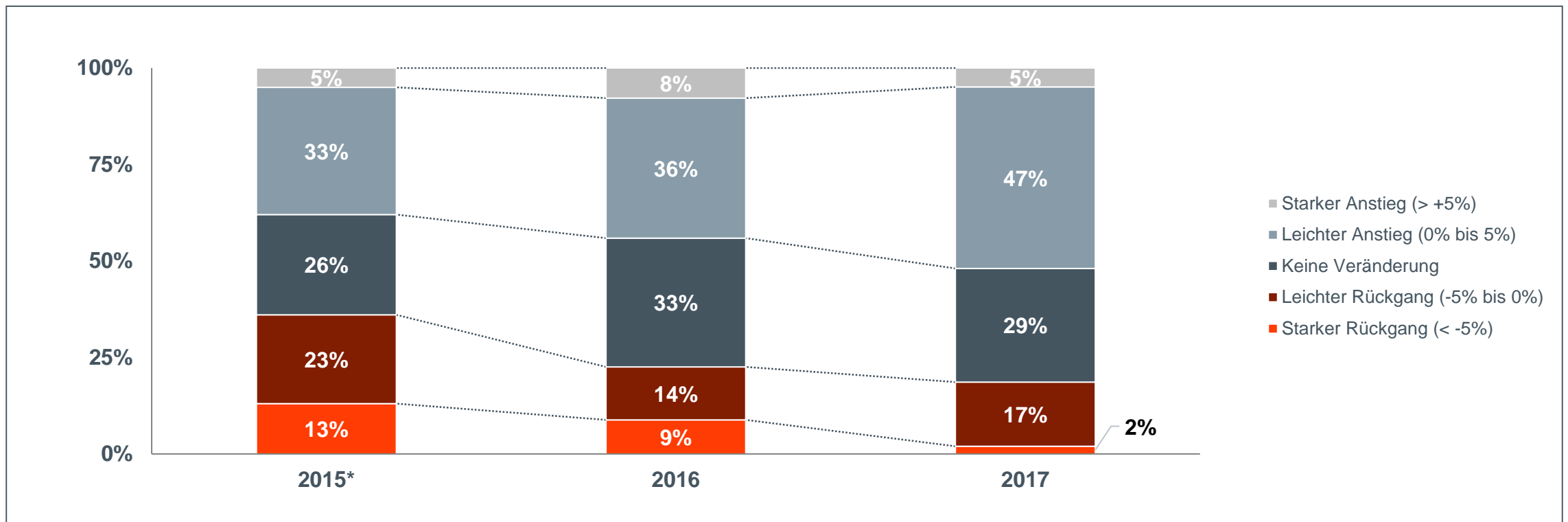
Unternehmen erwarten zunehmend positive Umsatzentwicklung in 2017

Umsatzentwicklung 2015 bis 2017



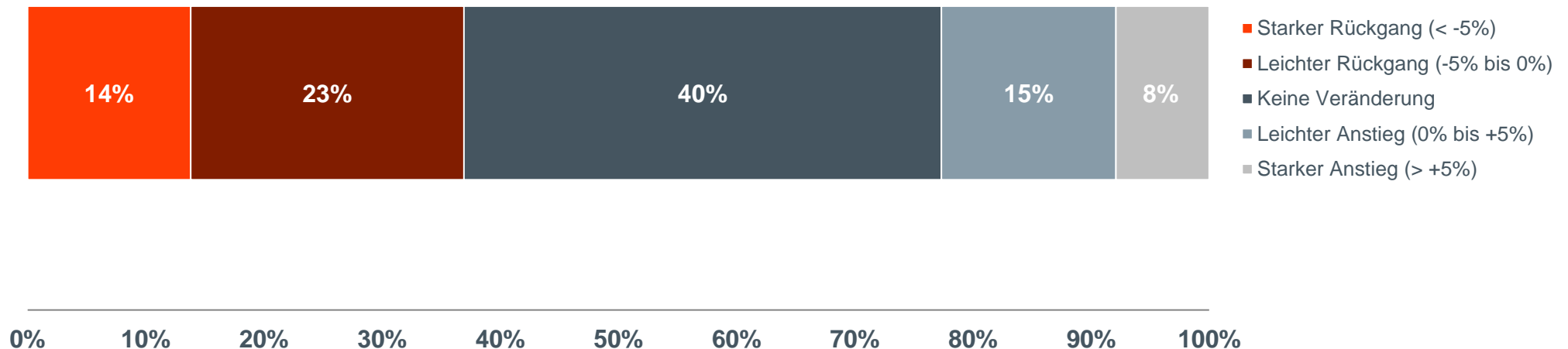
Entwicklung des Gewinns für 2017 noch positiver erwartet als für 2015 und 2016

Gewinnentwicklung 2015 bis 2017



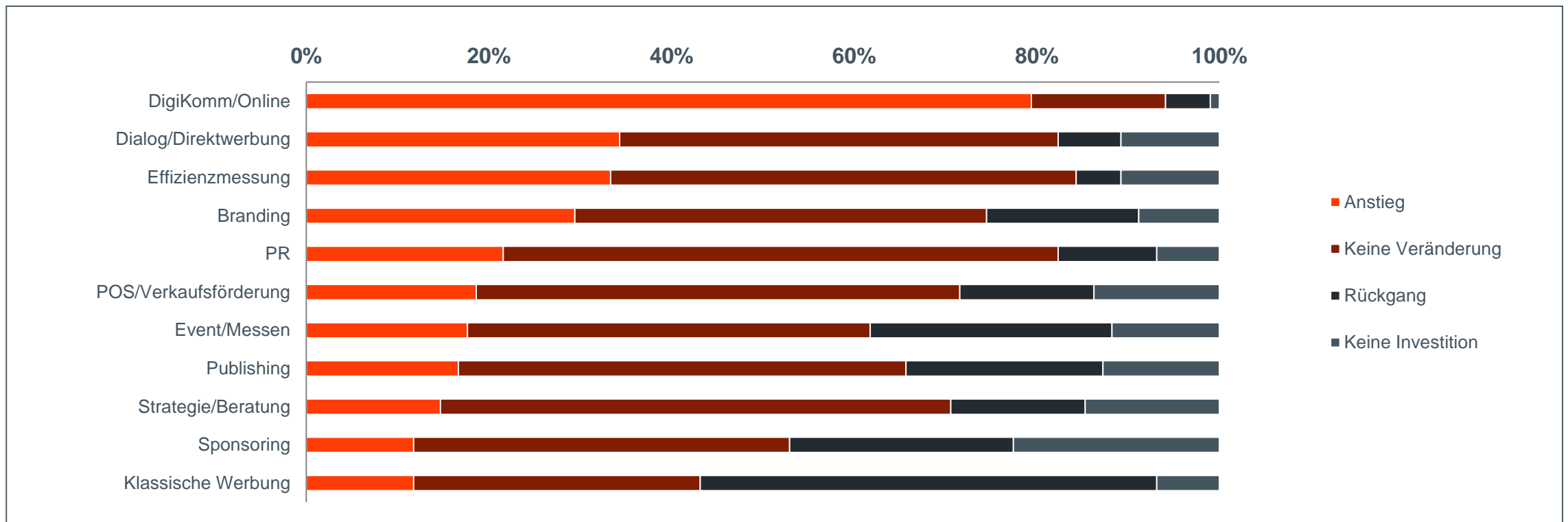
37% der befragten Werbeauftraggeber verringern Kommunikationsbudget in 2017

Kommunikationsbudget* in 2017



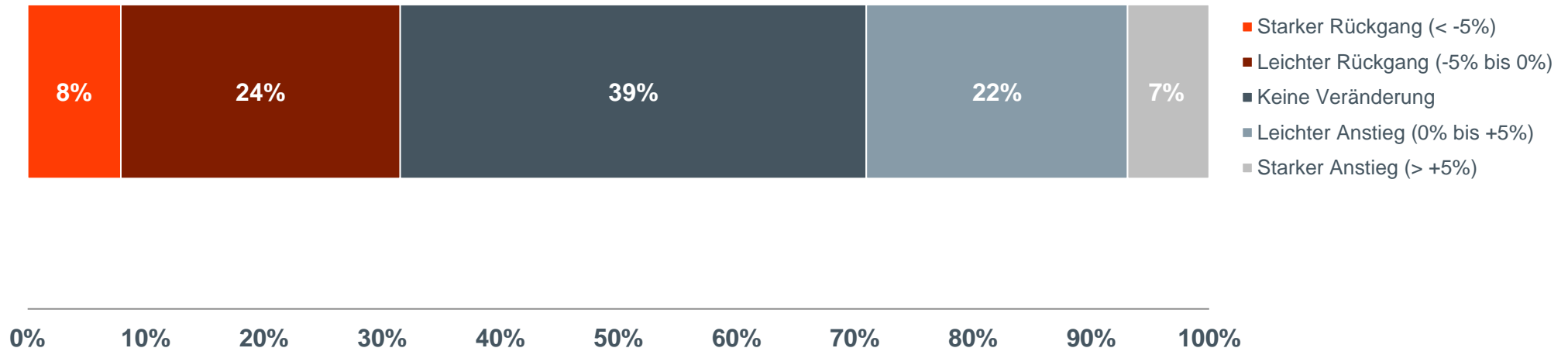
Wie im Vorjahr **Digitale Kommunikation & Online** als am stärksten wachsender Investitionsbereich

Entwicklung des Kommunikationsbudgets* in den nächsten Jahren



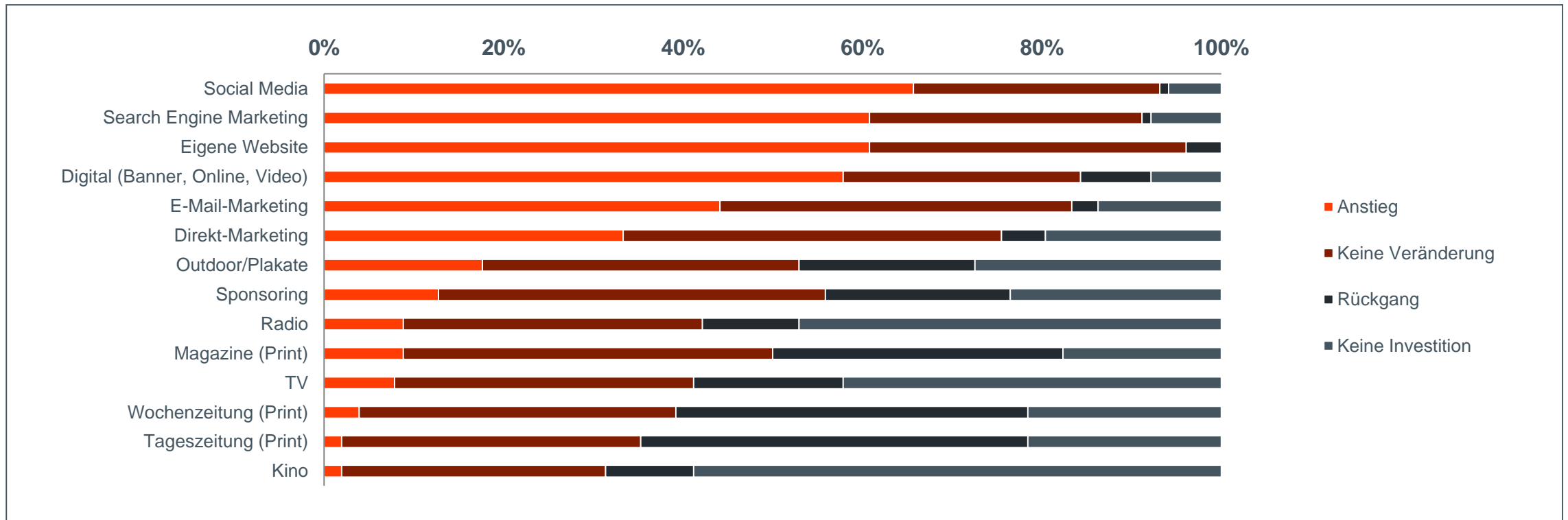
Mediabudget 2017 im Durchschnitt nahezu unverändert erwartet

Mediabudget* in 2017



Weiterhin zunehmende Investition in Online-Medien erwartet

Entwicklung des Mediabudgets* in den nächsten Jahren

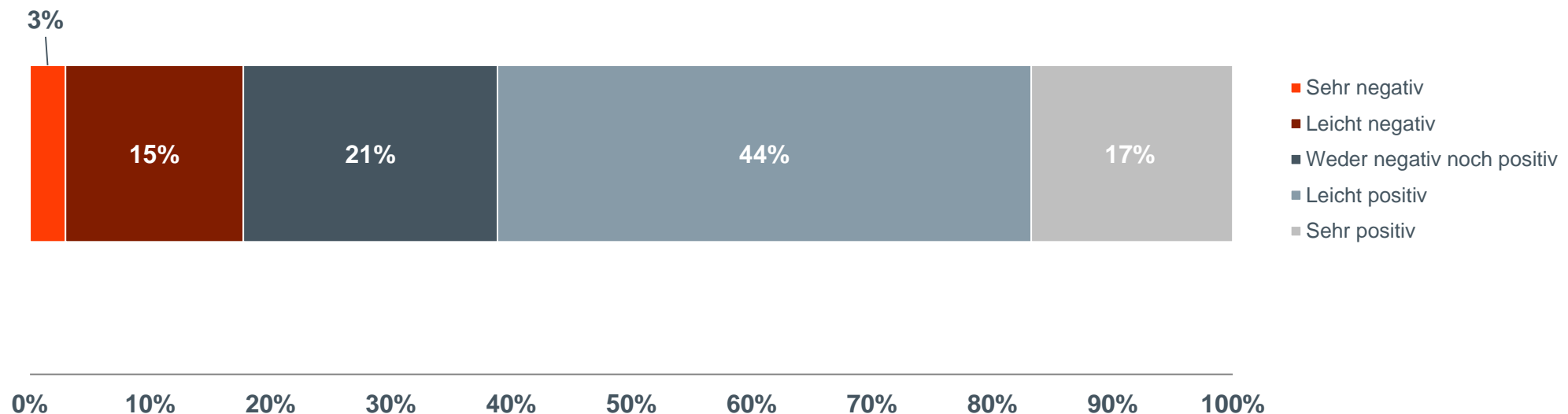


– 3 –

Markt- und Kommunikationstrends

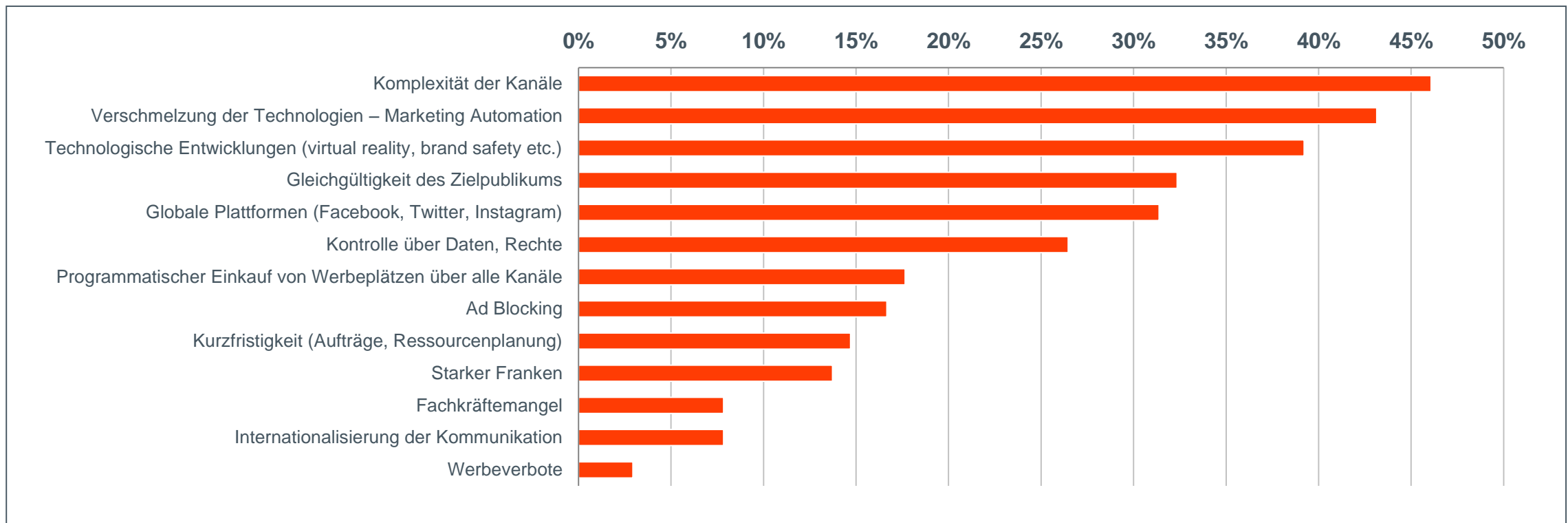
Stimmung bei den befragten Werbeauftraggebern überwiegend **positiv**

Aktuelle Stimmung im Unternehmen



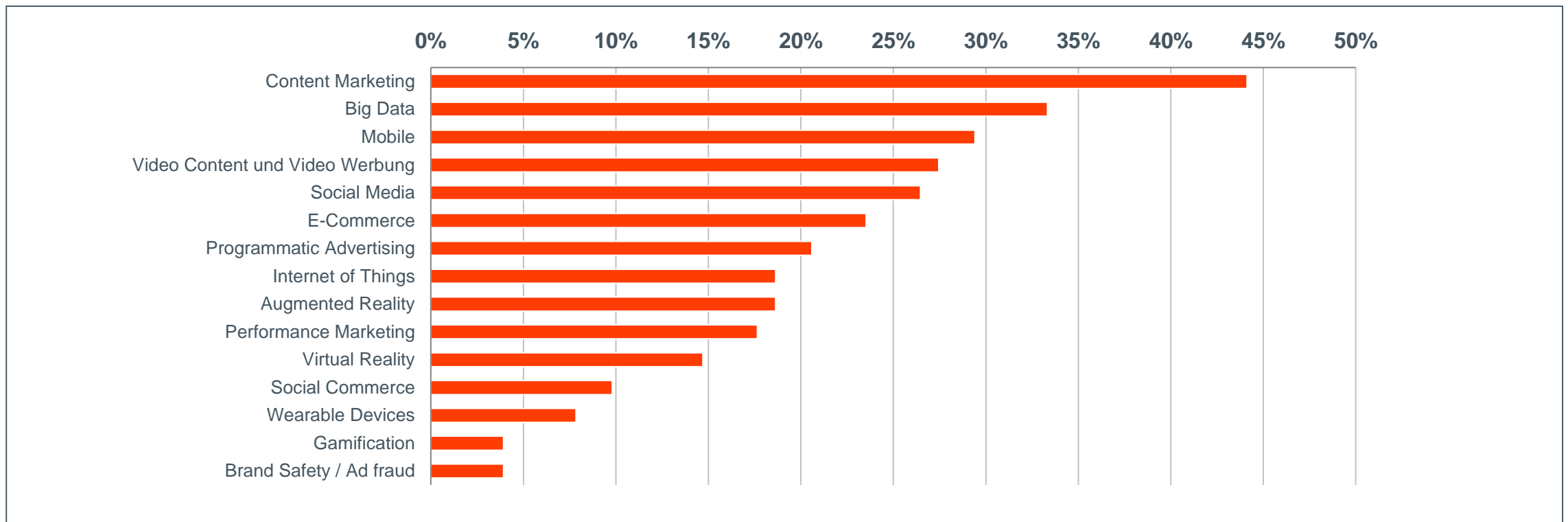
Top 3-Herausforderungen: Komplexität der Kanäle, Marketing Automation und technologische Entwicklung

Wichtigste Herausforderungen der Schweizer Werbewirtschaft in den kommenden Jahren*



Top 3-Trends: Content Marketing, Big Data und Mobile

Markt –und Kommunikationstrends mit dem grössten Potenzial in den kommenden Jahren*

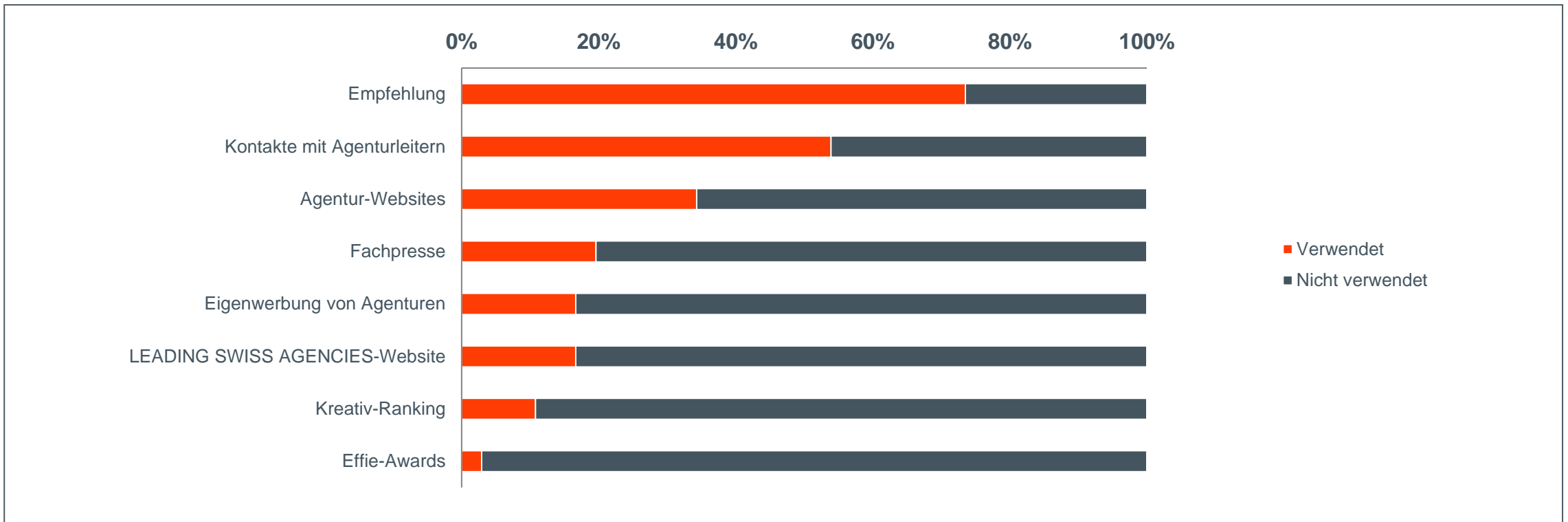


– 4 –

Zusammenarbeit mit Agenturen

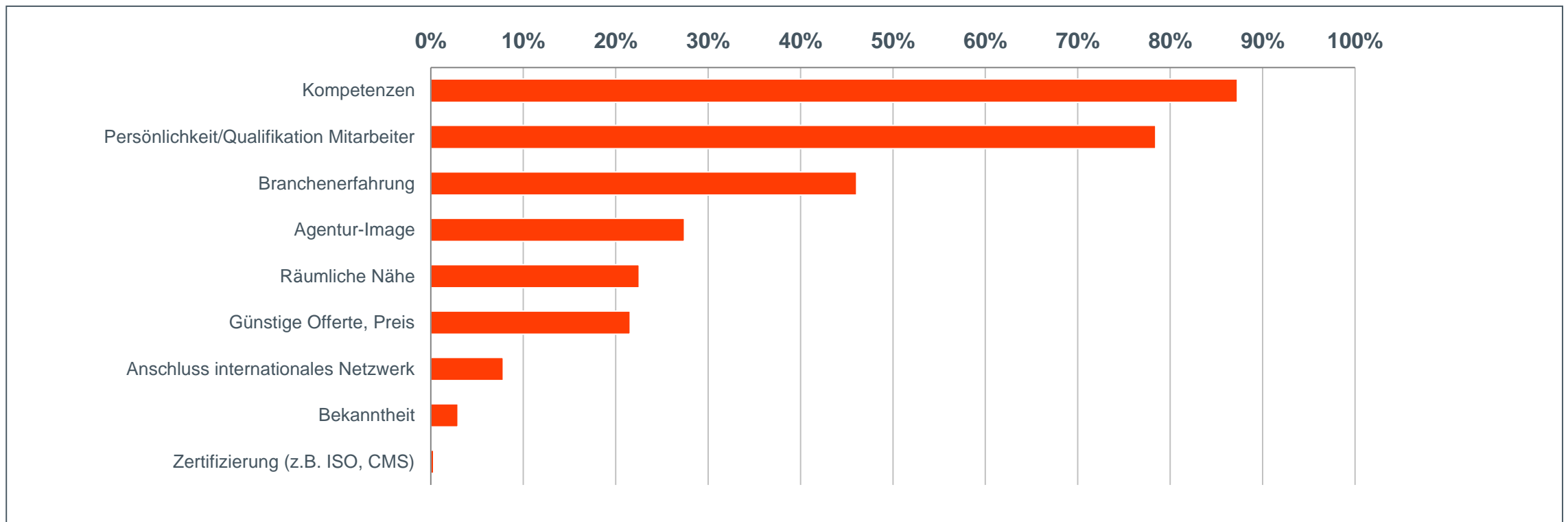
Empfehlungen und Kontakte als aktuell wichtigste Informationsquellen für die Agenturauswahl

Informationsquellen zur Auswahl von Agenturen*



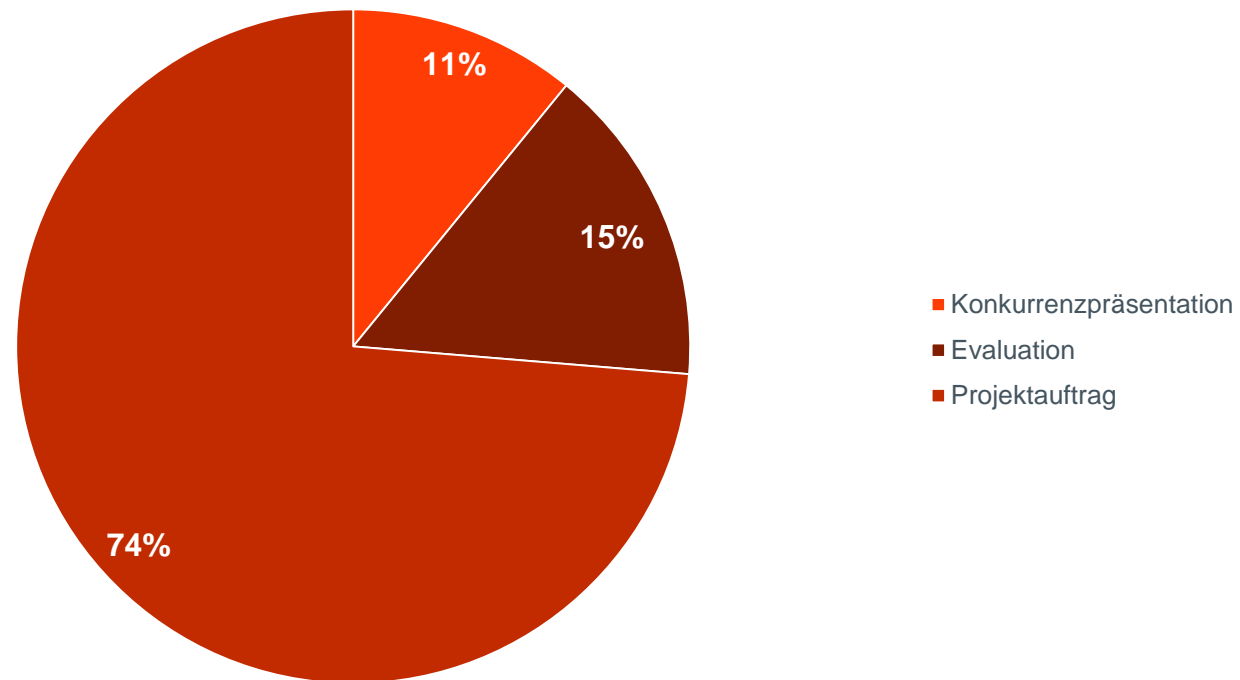
Kompetenzen und Mitarbeiter der Agentur wichtigste Kriterien für Agenturwahl

Kriterien bei der Auswahl von Agenturen*



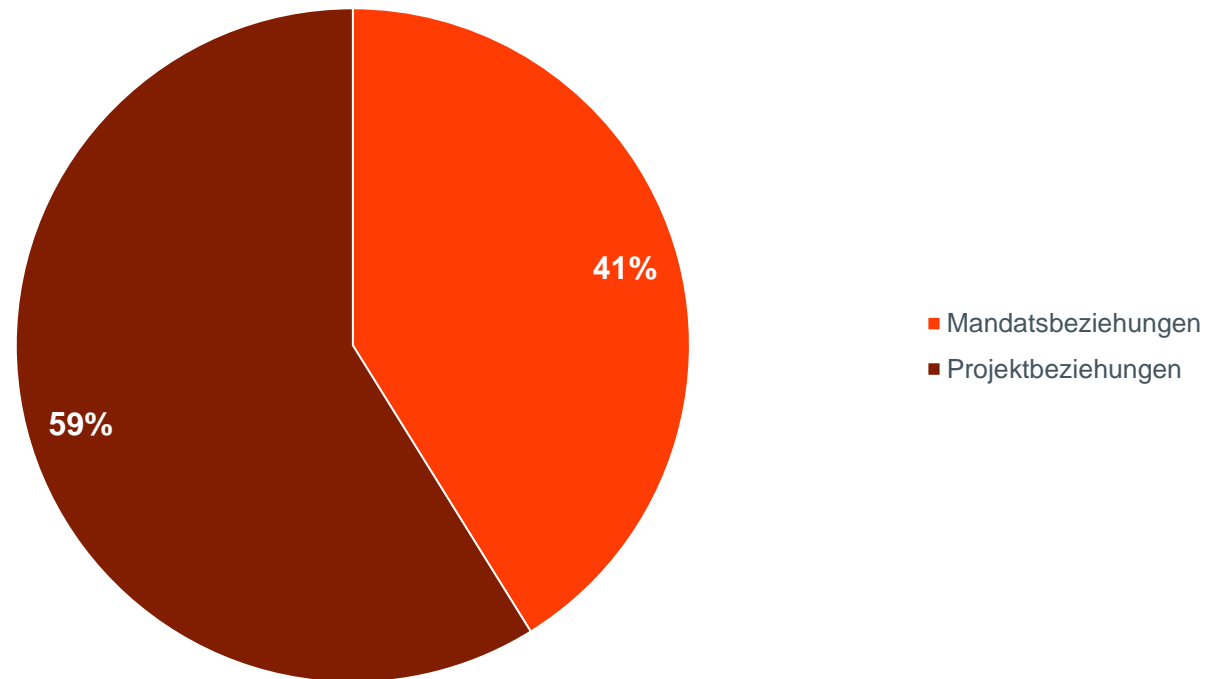
Aufträge wurden 2016 durch die Befragten mehrheitlich über Projektaufträge vergeben

Vorgehensweise bei der Auftragsvergabe 2016*



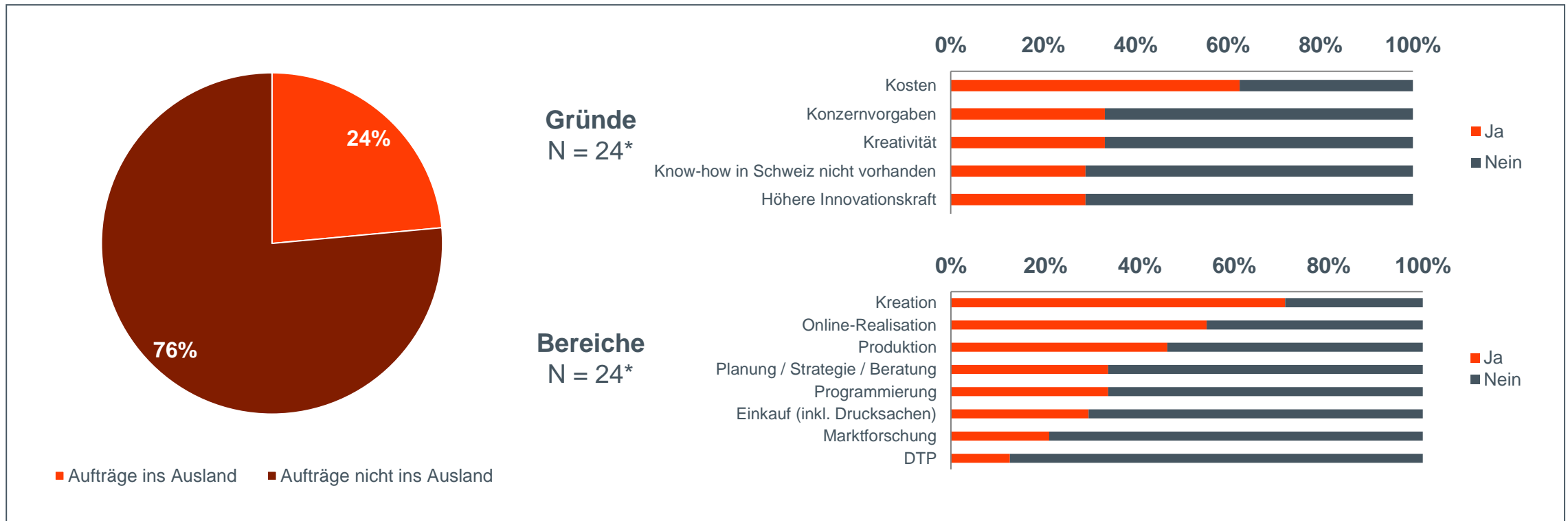
Geringfügig **grösserer Anteil** des Kommunikationsbudgets wird für **Projekte** verwendet

Anteil von Mandats- und Projektbeziehungen am Kommunikationsbudget



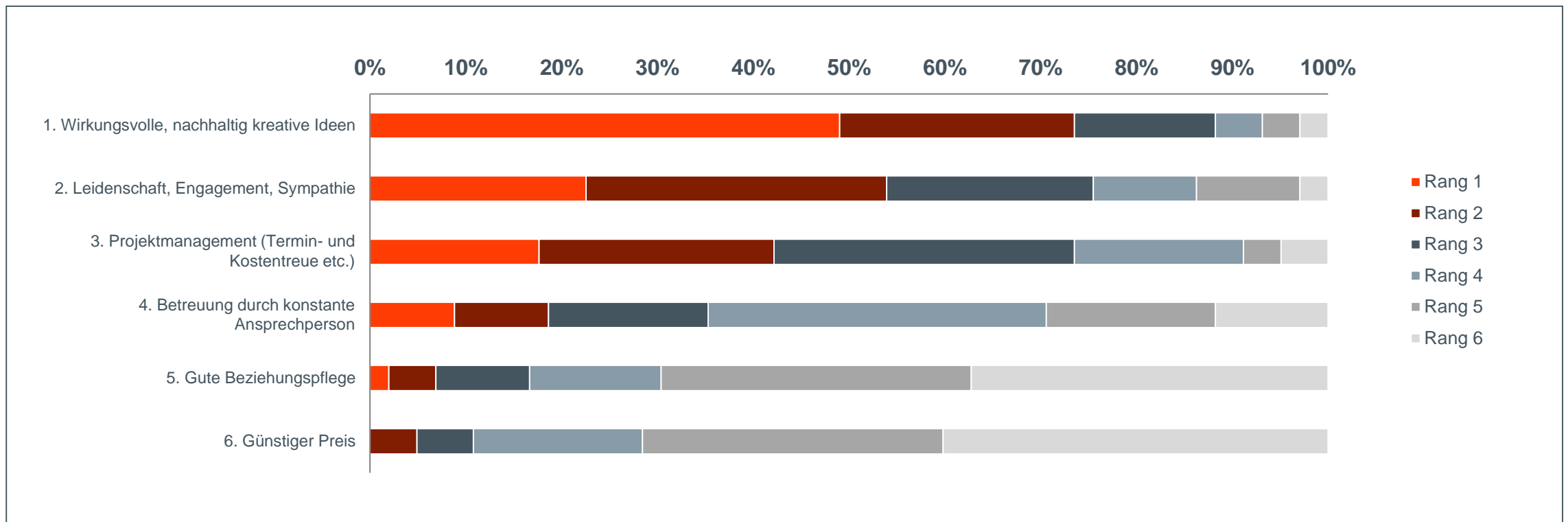
Hauptgrund für Verlagerung sind Kosten; wichtigste Bereiche: Kreation, Online-Realisation und Produktion

Aktuelle Vergabe von Aufträgen ins Ausland: Gründe und Bereiche



Wirkungsvolle, nachhaltig kreative Ideen sind der wichtigste Erfolgsfaktor für die Geschäftsbeziehung

Erfolgsfaktoren für langfristige Geschäftsbeziehung*,**

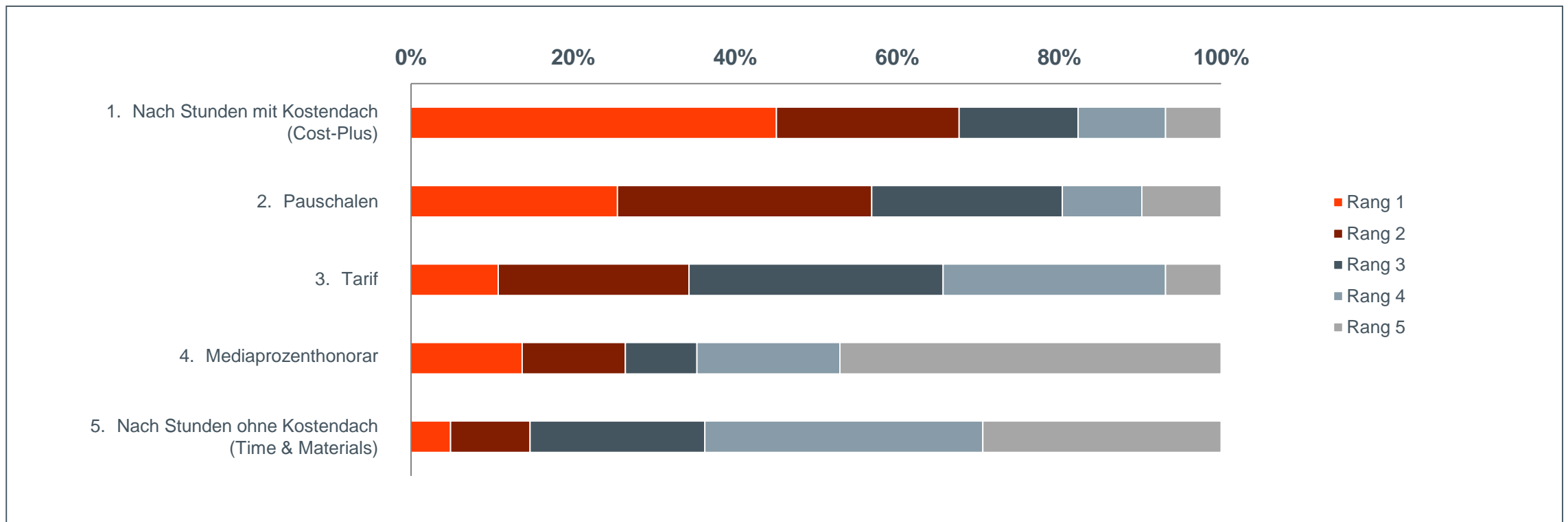


– 5 –

Ertragsmodelle

Cost-Plus als wichtigstes Vergütungsmodell in 2016

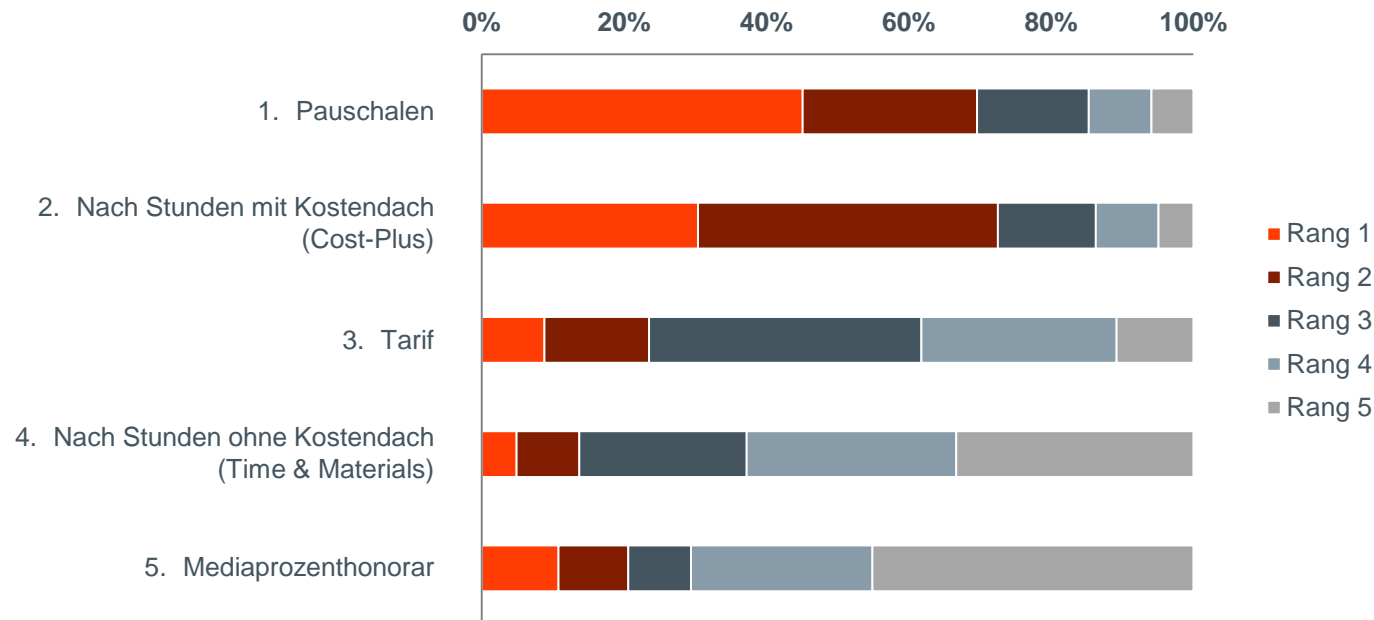
Wichtigkeit der unterschiedlichen Vergütungsmodelle in 2016^{*,**}



Auftraggeber präferieren Pauschalen im Vergleich zu häufiger angewandtem Cost-Plus-Modell

Präferenz bezüglich unterschiedlicher Vergütungsmodelle^{*,**}

Zukünftige Modelle^{***}

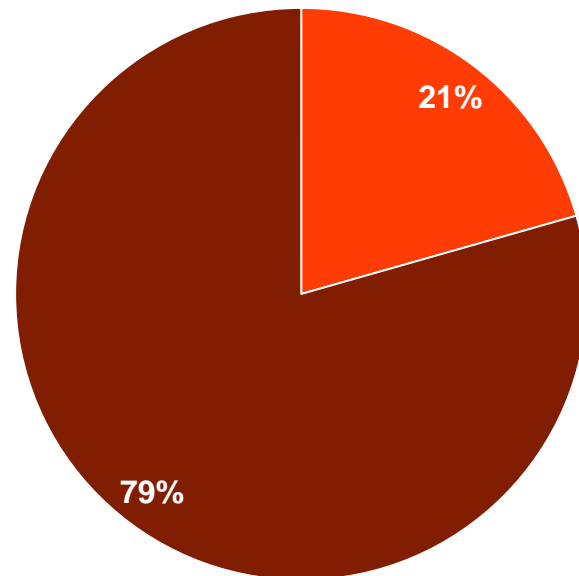


- **Stärker erfolgsbasiert:** 13 der 15 Teilnehmer, die Vorschläge für zukünftige Ertragsmodelle machten, erwähnten den Wunsch nach einer stärkeren Erfolgsorientierung der Ertragsmodelle
- **Höhere Transparenz:** Transparenz bezüglich Kosten, Erträge und Kick-Backs wurde explizit als wichtiges Kriterium zukünftiger Vergütungsmodelle genannt
- **Pauschalen:** Die freien Angaben zu den gewünschten zukünftigen Ertragsmodellen bestätigten die Präferenz eines Ertragsmodells basierend auf Pauschalen

21% der Befragten setzen aktuell erfolgsabhängige Agenturvergütung ein

Einsatz erfolgsabhängiger Vergütungskomponenten

Eingesetzte Faktoren*



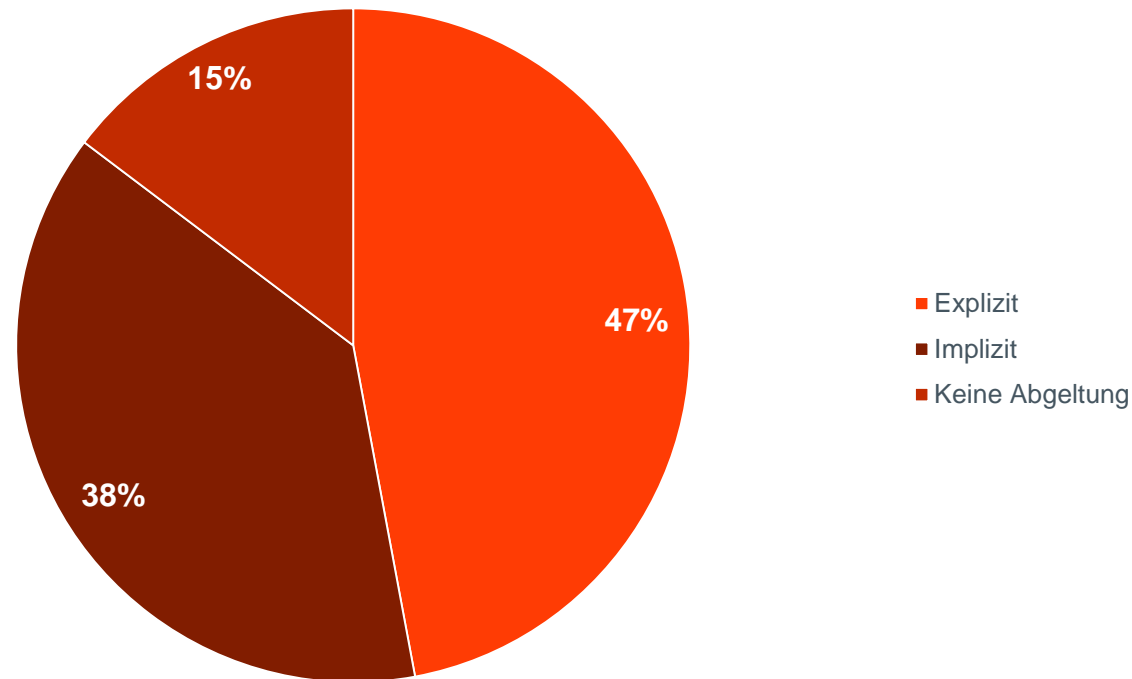
■ Einsatz erfolgsabhängiger Komponenten

■ Kein Einsatz erfolgsabhängiger Komponenten

- ROI
- Umsatzanstieg
- Cost Savings
- Einkaufskonditionen
- Buchungsvolumen
- Anzahl generierter Leads
- Markenbekanntheit
- Qualität der Zusammenarbeit/Beratung (Kreativität, Initiative, Strategie, Flexibilität)

Nutzungsrechte häufiger explizit als implizit abgegolten

Vorgehensweise bei der Abgeltung von Nutzungsrechten



Institut für Customer Insight



Universität St.Gallen

Universität St. Gallen
Institut für Customer Insight (ICI-HSG)
Bahnhofstrasse 8
CH-9000 St. Gallen



Universität St.Gallen