Werbemarkt Schweiz: Chancenmarkt für journalistische Medien

Eine Studie im Auftrag des Verlegerverbands SCHWEIZER MEDIEN über Status quo, Trends und Zukunftschancen für den Schweizer Medien- und Werbemarkt

www.pwc.ch/werbemarkt-schweiz

Zum Inhalt

Vorwort		3
01	Auf den Punkt gebracht	4
02	Im Zeichen der Neo-Digitalität	6
	– Global geplant, digital bevorzugt	7
	– Schweiz in Bewegung	10
03	Die Branche beurteilt die Branche	13
	– Einschätzungen aus Expertensicht	14
	– So sehen es die Schweizer Marktakteure	17
04	Zum Weiterdenken gedacht	24
Das Studiendesign		26
Gerne für Sie da		28

Diese Studie versteht sich
als Impuls für einen konstruktiven
Dialog über die Zukunft
der Werbung in der Schweiz.

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser

Die vorliegende Publikation entstand **im Auftrag des Verlegerverbands SCHWEIZER MEDIEN (VSM).** Sie beginnt mit einer vertieften Sekundäranalyse, auch mit Blick auf internationale Entwicklungen und Trends des Medien- und Werbemarkts. Dieser stellt Fakten und Meinungen zum aktuellen und zukünftigen Schweizer Werbemarkt entgegen – und zieht daraus zentrale Schlüsse mit Blick auf Herausforderungen und Chancen der Schweizer Medien.

Als Kern der vorliegenden Studie bauen wir auf qualitative wie auch quantitative Erkenntnisse. Dazu haben wir **20 Interviews mit Branchenexpert:innen in der Schweiz geführt und eine Umfrage unter den Mitgliedern des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands (SWA) durchgeführt.** In einem Exkurs wird auch die Konsumentensicht dargelegt. Zusammen mit den Erkenntnissen aus langjährigen PwC-eigenen Markterhebungen ergibt sich so eine umfassende Gesamtbetrachtung.

Diese Studie versteht sich als Impuls für einen konstruktiven Dialog von Medienhäusern, Werbeauftraggebenden und Vermarktungsunternehmen über die Zukunft der Werbung in der Schweiz. Sie zeichnet einen faktenbasierten Ist-Zustand auf und trägt mit neuen Denkansätzen im letzten Kapitel zu einer kritischen Auseinandersetzung mit der Zukunft der Branche bei, unabhängig von Grösse, Marktmacht oder strategischer Ausrichtung der Branchenakteure.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Die Autor:innen

Bogdan Sutter
Advisory TMT Leader,
PwC Schweiz

Dr. Laura Oberle
Media Expertin,
PwC Schweiz

01

Auf den Punkt gebracht

Der Medienkonsum weltweit und in der Schweiz verschiebt sich in digitale und bildbewegte Formate. Der Trend zur vermehrten Nutzung von Entertainment-Inhalten statt Informationsjournalismus führt im internationalen Werbemarkt zu Verschiebungen der Werbebudgets. So fliessen diese zunehmend in internationale Angebote globaler Tech-Giganten und Medienkonzerne – dadurch steigt der Druck auf Schweizer Medienhäuser.

Journalistische Schweizer Medien bleiben mit Qualitätsjournalismus und einer unabhängigen, verlässlichen Berichterstattung glaubwürdige Werbeumfelder. Nach wie vor werden journalistische Medien gerne für Mediastrategien gebucht, die auf Markenbekanntheit und Image ausgelegt sind. Denn langfristiges Markenvertrauen entsteht da, wo Werbung in einem qualitativ hochwertigen und glaubwürdigen Umfeld platziert wird.

Derweil verstärkt sich die Nachfrage nach innovativen, einfacheren Werbeangeboten sowie der Wunsch, jüngere und digital affine Zielgruppen noch besser zu erreichen. Die Schweizer Verlage arbeiten an kundenbezogenen, innovativen Angeboten. Hierbei ist jedes Medienhaus bezüglich Geschäftsmodell und Portfolio gefordert. Zugleich sieht man im Werbemarkt grosses Potenzial hinsichtlich der Bündelung von Innovationsressourcen und gemeinschaftlichen Lösungen.

Getrieben wird dieses Bedürfnis dadurch, dass Werbeauftraggebende verstärkt mit der Anforderung konfrontiert sind, den Erfolg ihrer Werbemassnahmen messbar und nachvollziehbar zu machen. In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit verstärkt sich dieser Trend. Damit einher geht ein wachsender Anspruch an Transparenz in Bezug auf Werbeinvestitionen, wobei die Reportings und deren Wirksamkeit auch hinterfragt werden.

Die Werbeauftraggebenden stehen vor einem Zielkonflikt zwischen kurzfristigen, auf Performance ausgerichteten Massnahmen und der langfristigen Investition in den Wert der eigenen Marke(n). Angesichts zunehmend unsicherer und unkontrollierbarer Werbeumfelder könnten journalistische Medien künftig an Bedeutung gewinnen. Mit einer noch konsequenteren Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse wird es ihnen gelingen, ihre spezifischen Qualitäten und Alleinstellungsmerkmale noch besser ins Feld zu führen.

Im Werbemarkt wird ein grosses Potenzial in der Zusammenführung von Innovationsressourcen und der Entwicklung gemeinschaftlicher Lösungen erkannt.

02

Im Zeichen der Neo-Digitalität

Der nationale und globale Werbemarkt durchlebt einen starken Wandel. Journalistische Medien geraten zunehmend unter Druck, während Social Media und Suchplattformen rasant zulegen. Technologieunternehmen wie Google und Meta dominieren aktuell das digitale Marktgeschehen und erobern grössere Anteile der Werbebudgets. Ein zusätzlicher Wendepunkt ist die Künstliche Intelligenz (KI), denn neue KI-Plattformen beeinflussen stark das Such- und Konsumverhalten. Zudem übernehmen internationale Marketinghubs vermehrt die Kampagnenplanung grosser Werbetreibender, was nationale und regionale Medienangebote stark trifft.

Global geplant, digital bevorzugt

Die Mediennutzung verschiebt sich von Print- zu digitalen Medien und die Informationsgewinnung findet verstärkt auf bildbewegten Onlineplattformen statt. Damit verlagern sich die Werbeausgaben in digitale Bewegtbildformate wie Social Media und Video. Das stellt journalistische Medien vor Herausforderungen, kann aber auch Chancen schaffen.

3,5 Billionen USD

Auf so viel wird der gesamthafte Unterhaltungs- und Medienmarkt im Jahr 2029 ansteigen.

Druck zur Innovation von innen

Wie viele andere Branchen stehen die Akteure der Medienwelt einem rasanten technologischen und gesellschaftlichen Wandel gegenüber. Infolgedessen müssen sie ihre Geschäftsmodelle punktuell anpassen oder grundlegend überdenken. Man spricht gemeinhin von Business Model Reinvention.

Im Gegensatz zu anderen Branchen geht die Notwendigkeit zur Betriebsmodellinnovation in der Medienbranche nicht aus einem Schrumpfen des Marktes hervor. Im Gegenteil: Der gesamthafte Unterhaltungs- und Medienmarkt in 53 Ländern weltweit dürfte gemäss aktuellen Prognosen von 2,9 Billionen USD im Jahr 2024 auf 3,5 Billionen USD im Jahr 2029 ansteigen.[1]

Es sind also grosse Veränderungen innerhalb des Werbemarktes, die traditionelle Geschäfts- und Betriebsmodelle journalistischer Verlage auf die Probe stellen: technologische Innovation, gesellschaftliche Implikationen, steigende Kundenerwartungen sowie ein verändertes Medienkonsumverhalten der jüngeren Zielgruppe.[2] Zudem scheint die Wettbewerbssituation verzerrt: Technologieplattformen erzielen einen Grossteil der Werbeerträge mit Hilfe der Inhalte anderer Werbeträger wie journalistische Medienverlage, ohne für diese Nutzung um Erlaubnis zu fragen, respektive sie zu vergüten.[3]

Shift bei jüngeren Zielgruppen

Der Werbemarkt folgt der Maxime: Dort werben, wo die Kundschaft ist. Folglich entstehen die Werbeumsätze dort, wo Zielgruppen ihre Medien konsumieren. Nun hat sich dieser Medienkonsum grundlegend verschoben. Die Menschen lesen nicht mehr einfach nur eine gedruckte oder virtuelle Zeitung, sondern decken ihren Informationsbedarf mit Plattformen wie YouTube, TikTok, Google und KI-Plattformen wie ChatGPT oder Perplexity.

Vor diesem Hintergrund verlagern sich Werbeausgaben global hin zu digitalen Formaten wie Streamingdiensten (Over-the-top, OTT) und Internetwerbung. Im Jahr 2024 generierten diese bereits bis zu 72 % der Werbeeinnahmen; bis 2029 sollen diese auf 80 % ansteigen (vgl. Abbildung 1). Am stärksten fällt das Umsatzwachstum beim Internet aus: von 70 % im Jahr 2024 auf 78 % im Jahr 2029. Die höchsten durchschnittlichen Wachstumsraten von 2024 bis 2029 sind bei Internetwerbung des Einzelhandels (15 %) und In-stream-Werbung (vor, während oder nach Internetvideos) auf sozialen Netzwerken wie beispielsweise TikTok, Instagram, Facebook oder X für Laptops und portable Endgeräte (15 %) zu erwarten.[4]

---

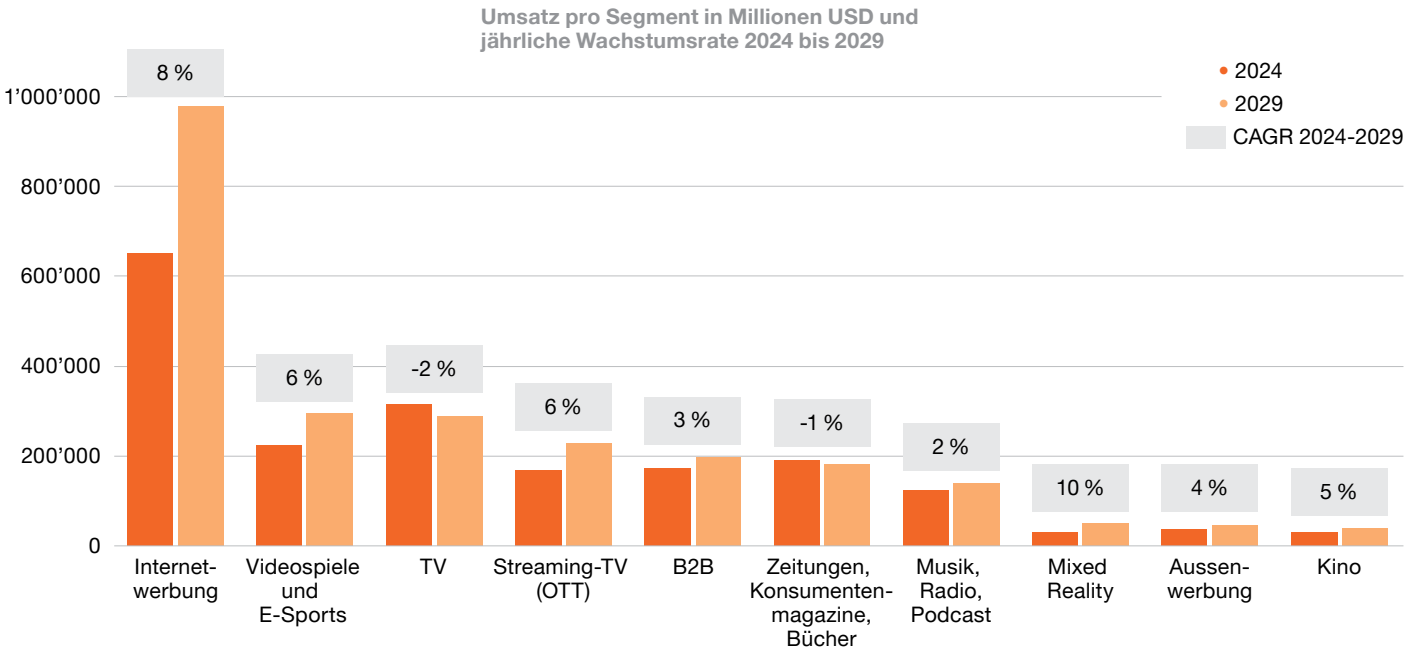
1 «PwC Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029», PwC Global, 2025

2 Das verändertes Medienkonsumverhalten betrifft vor allem jüngere Konsumierende (<50 Jahre).

3 «The value of journalistic content for the Google search engine in Switzerland», Fehr Advice, 2023

4 «PwC Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029», PwC Global, 2025

Abbildung 1: Globale Entwicklung zeigt Wachstumsdynamik von Internetwerbung und Bewegtbildformaten



Quelle: «PwC Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029», PwC Global, 2025; Zahlen gerundet.

Performance vor Markenbeitrag?

Werbeauftraggebende sehen sich einem Zielkonflikt gegenüber und müssen zwischen kurzfristigen, Performance-fokussierten Entscheidungen und langfristigen Investitionen in den Markenbeitrag wählen. Denn die Geschäftsstrategien der Werbeauftraggebenden sind getrieben von der Forderung, die Rentabilität der Werbung zu messen und nachzuweisen. In wirtschaftlich unsicheren Zeiten fokussieren viele Unternehmen umso stärker auf handfeste Zahlen. Damit geht der Wunsch nach mehr Transparenz von Werbeinvestitionen einher, vor allem durch Kennzahlen mit Relevanz für Abverkauf und Marke, statt beispielsweise isolierter Betrachtungen von Impressions.[5]

Heute werden die Leistungswerte einer Kampagne durch Werbetreibende mehrheitlich höher gewichtet als deren Markenbeitrag. Bisher gibt es weltweit keine crossmediale oder plattformunabhängige Leistungsmessung. Gemäss dem Interactive Advertising Bureau (IAB), dem internationalen Wirtschaftsverband der Onlinewerbebranche, plant nur einer von fünf US-Werbeauftraggebenden, das Budget für Markenkampagnen zu erhöhen; mehr als die Hälfte verstärken mittelfristig ihre Performance-Kampagnen.[6]

Fehlende Transparenz der Werbewirksamkeit

Der Wunsch nach mehr Messbarkeit und Zahlen, die die Wirkung belegen, wird von Social Media und grossen Plattformen zwar adressiert, doch werden die Kennzahlen zunehmend kritisch hinterfragt. Laut Juniper Research wurden 2023 rund 84 Milliarden Dollar an Werbeausgaben durch sogenannten Ad Fraud wie beispielsweise Klick-Betrug verschwendet. Ersten Prognosen nach wird sich diese Summe bis 2028 voraussichtlich auf über 170 Milliarden Dollar vervielfachen.[7] Wie viel von den Werbegeldern also tatsächlich beim Kunden ankommt und eine Wirkung hinterlässt, ist fraglich.

5 «Werbungtreibende und das Comeback der Markeninvestitionen», Horizont, 2025

6 «2025 Outlook Study», IAB, 2025

7 «Quantifying the cost of ad fraud: 2023–2028», Juniper Research, 2023

Globalisierte Kampagnenplanung und -buchung

Internationale Werbeauftraggebende fassen die Planung ihrer Werbeaktivitäten zu Wirtschaftsräumen wie Europa-Arabien-Afrika (EMEA), Asien-Pazifik (APAC), Deutschland-Österreich-Schweiz (DACH) und anderen zusammen und zentralisieren so die Kampagnenbuchung und -steuerung. Diese Marketinghubs schliessen immer häufiger Medienhäuser aus, die in erster Linie den nationalen Markt bedienen. Dieser globale Trend verstärkt die marktbeherrschende Stellung der Tech-Giganten und erschwert die Situation für nationale und lokale Medienhäuser zusätzlich, denn ihnen gehen die Grossaufträge internationaler Werbekundschaft verloren. So müssen sie sich verstärkt auf nationale Auftraggebende konzentrieren.

Neue Formate revolutionieren die Mediaplanung

Im Gleichschritt mit der Digitalisierung des Medienkonsums haben sich neue Möglichkeiten und Formen der Werbeplatzierung entwickelt. Zu den prominentesten Beispielen der letzten Jahre gehören Marketingaktivitäten auf Social Media mit gesponserten Beiträgen, vielfältigen Anzeigenformaten und Influencer-Marketing.

Ebenfalls immer beliebter wird Native Advertising als Werbeausprägung, die sich organisch in den Inhalt einer Plattform einfügt und so weniger aufdringlich wirkt. Das Nutzen von virtueller und erweiterter Realität (VR/AR) ermöglicht immersive Werbeerlebnisse. Die Liste der Neuentwicklungen für digitale Werbung schreibt sich laufend weiter. Medienhäuser und Werbetreibende sollten sich zeitnah damit auseinandersetzen und passende Formate in ihre Mediapläne integrieren, wenn sie ihre Marken gerade für jüngere Zielgruppen relevant halten möchten.

Suchen ist out, heute wird gefunden

Hand in Hand mit der Zunahme von KI als Informationsquelle verlieren Suchmaschinen an Bedeutung und damit an Attraktivität für Werbung. Search Engine Optimisation (SEO) ist schon fast passé, heute spricht man von Generative AI Optimisation (GAIO) oder Large Language Model Optimisation (LLMO). Diese SEO-Weiterentwicklungen zielen darauf ab, dass Inhalte nicht nur für Suchmaschinen, sondern auch für generative KI-Systeme wie ChatGPT, Gemini, Copilot und andere optimiert sind. Zudem lässt sich damit das Bereitstellen von Content monetarisieren. Nach dem Pay-per-Crawl-Ansatz können Urheber theoretisch den Zugriff von KI auf ihre Inhalte kontrollieren, erlauben oder ablehnen und sich bezahlen lassen. Das Zusammenspiel von Journalismus als Informationshersteller und KI-Anwendungen als Distributor funktioniert im heutigen digitalen Ökosystem allerdings noch nicht ideal, was zu einem Allokationsproblem von unabhängigen Informationen führt. Zukünftig sollte Journalismus Teil dieses digitalen Ökosystems werden, das Medienschaffende, Medienkonsumierende und Werbetreibende über hochmoderne Technologien im virtuellen Universum vereint.

Schweiz in Bewegung

89 %

der schweizer Jugendlichen sind bei ihrer regelmässigen Internetnutzung zur Unterhaltung in sozialen Netzwerken unterwegs

Im Gleichschritt mit globalen Trends

In der Schweiz machen sich die globalen Trends gleichermassen bemerkbar. Auch hier werden die Werbegelder dort ausgegeben, wo sich die Mediennutzenden aufhalten. So haben sich auch in der Schweiz Social Media fest im Alltag der Medienkonsumierenden etabliert. Schweizer Jugendliche berichten, dass sie zu 89 % bei ihrer regelmässigen Internetnutzung zur Unterhaltung in sozialen Netzwerken unterwegs sind.[8] Zum Vergleich: In Deutschland nutzen fast drei Viertel der Befragten YouTube mindestens mehrmals pro Woche, gefolgt von Facebook (63 %) und Instagram (58 %).[9]

Der Schweizer Werbemarkt wird im Jahr 2024 auf ein Marktvolumen von 6 bis 6,5 Milliarden CHF geschätzt, wobei sich der Wert je nach Quelle unterscheidet.[10] Onlinewerbung legt kontinuierlich zu, befeuert von Social Media, Suchmaschinenmarketing und dem automatisierten Ein- und Verkauf digitaler Werbeflächen (Programmatic Advertising). Die digitalen Kanäle heben ihre Effizienz, eine grosse Reichweite und umfangreiche Möglichkeiten zur Zielgruppenansprache hervor. TV hingegen beklagt rückläufige Werbeaufwände.[11]

Werbewirkung auf Social Media infrage gestellt

Social Media ziehen auch in der Schweiz viele Werbeausgaben an und werden erwartungsweise noch stärker gebucht. Dennoch sind die Verantwortlichen vor allem in der Deutschschweiz unsicher darüber, wie wirksam die konsumierte Werbung auf Social Media tatsächlich ist. Journalistischen Medien wird ein positiver Zusammenhang zwischen Content-Erinnerung und Werbeerinnerung zugeschrieben. Mit Content-Erinnerung wird geprüft, wie gut sich jemand an den Inhalt eines gelesenen Zeitungsartikels erinnert. Werbeerinnerung bezeichnet die Erinnerung an die Werbung neben einem redaktionellen Artikel. Hier beeinflusst die Nutzung des Mediums die Werbewirkung nicht.[12]

Bei Social Media zeigt sich durch die Ablenkung eine niedrigere Werbeerinnerung. Demnach braucht es hier eine wesentlich intensivere Nutzungsfrequenz, um eine höhere Werbewirkung zu erzielen. Social-Media-Nutzende interagieren eher selten regelmässig mit Werbung. Sie blockieren häufiger eine Anzeige, als diese anzuklicken. Selbst der Klick auf eine Anzeige garantiert keinen Kauf.[13] In Deutschland geben nur 25 % der Nutzenden an, jemals ein beworbenes Produkt gekauft zu haben.[14] Banner-Blindheit durch Übersättigung, Ad-Blocker und Bots-generierte Klicks sind weitere Gründe, weshalb die Wirksamkeit von Onlinewerbung infrage gestellt wird.

Mehr Transparenz bei Social-Media-Werbung

Werbung auf Social Media leidet indes unter einem Transparenzproblem: 73 Prozent der Internetnutzenden in Deutschland finden, dass die Grenze zwischen Unterhaltung und Werbung bei Social Media oft nicht eindeutig ist, weil Influencer:innen Werbekooperationen mitunter nicht transparent machen. Werbung in Social Media wird folglich tendenziell weniger akzeptiert als in anderen Medienangeboten.[15]

---

8 «Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2024», Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, 2025

9 «Zwischen Like und Wirkung: Social Media im Realitätscheck der Angebotskommunikation», IFH Media Analytics & Media Central, 2025

10 Schätzung basierend auf Experten:inninterviews, dem «Swiss Entertainment and Media Outlook 2025–2029» von PwC (erscheint im September 2025), dem «Jahresrésumé 2024» von Media Focus und dem «Werbeaufwand Schweiz 2025» der Stiftung Werbestatistik.

11 «Werbeaufwand Schweiz 2025», Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2025

12 «Medienwirkungsdifferenziale», Axel Springer, Media Impact, Facit & Mediaplus Gruppe für innovative Media, 2020

13 «Zwischen Like und Wirkung: Social Media im Realitätscheck der Angebotskommunikation», IFH Media Analytics & Media Central, 2025

14 «Die Empfänglichkeit von Werbung auf Social Media», Integral Ad Science, 2022

15 «Werbung in Social Media? Unbeliebt und unglaubwürdig», Die Medienanstalten, 2024

Glaubwürdigkeit im Aufwind

In Zeiten von Fake News und unkontrollierten Inhalten auf Social Media vertrauen die Nutzenden journalistischen Inhalten – gedruckt oder online – immer noch sehr viel mehr.[16] Dies zeigt auch die jüngste Konsument:innen-Studie von gfs-zürich (siehe Exkurs, S. 12). Nutzende schätzen Werbung auf Social Media als nicht vertrauenswürdig oder sogar als Betrug ein. Zudem beeinflussen Kontroversen über prominente Plattformakteure die Mediennutzung: Die Hälfte der Nutzenden von Social Media, die entsprechende Berichterstattung verfolgt haben, reduzieren ihre Verweildauer oder überlegen, die betroffenen Apps zu löschen.[17]

Die Medienkonsumierenden sehen die Unternehmen mehr und mehr in der Pflicht, Werbung auf glaubwürdigen Medien zu schalten.[18] Gut möglich, dass diese Sensibilität die Konsumierenden zurück auf vertrauenswürdige Medien bringt. 2024 stieg der Anteil der Haushalte, die eine Tageszeitung abonniert haben, zum ersten Mal seit 2016 wieder leicht an.[19] Qualitätsjournalismus bietet eine sichere Umgebung für Werbetreibende, erzeugt eine höhere Anzeigenerinnerung, schafft bleibende Eindrücke und macht Marken sichtbarer.[20]

Somit können journalistische Qualitätsumfelder die Werbewirkung deutlich verbessern.[21] Das trifft gerade dann zu, wenn die Werbung zu den journalistischen Inhalten passt.[22] So zeigt eine Studie zu deutschen journalistischen Medien, dass Werbung in journalistischen Qualitätsmarkenumfeldern um gut ein Viertel besser beurteilt wird als in einem markenneutralen Medienumfeld.[23] Im Umkehrschluss überträgt sich Desinformation einer Webseite negativ auf die dort beworbene Marke und das Vertrauen in diese.[24]

Politik passt Spielregeln an

Schweizer Verlagshäuser verlangen mehr Fairplay für den digitalen Markt. Die Forderung richtet sich in erster Linie an globale Akteure wie Google, Meta oder OpenAI. Diese profitieren in hohem Mass von der Verbreitung journalistischer Inhalte, während die journalistischen Medien kaum einen finanziellen Nutzen daraus ziehen. Die Branchenakteure möchten eine gerechtere Vergütung der Nutzung journalistischer Inhalte gesetzlich regeln.

Die Schweizer Politik hat die Zeichen der Zeit erkannt und diverse Vorstösse zur Unterstützung der helvetischen Medienlandschaft gestartet. Der Bundesrat hat einen Gesetzesentwurf über ein Leistungsschutzrecht für die Presse ans Parlament überwiesen. Diese Anpassung im Urheberrecht gewährleistet, dass die kommerzielle Nutzung von Ausschnitten journalistischer Texte durch Suchmaschinen fair vergütet wird. Parallel dazu will die Motion Gössi «Besserer Schutz des geistigen Eigentums vor KI-Missbrauch» im Urheberrecht den Schutz journalistischer und kreativer Inhalte vor Nutzung durch KI sicherstellen. Mit der Vorlage zum Leistungsschutzrecht will die Regierung die finanzielle Stabilität der journalistischen Medien als Schlüsselakteure der direkten Demokratie stärken. Bereits im Februar 2024 hat der Bundesrat diverse Modelle für eine zukunftsgerichtete Medienförderung präsentiert und damit den Dialog über die Stärkung der Schweizer Medienbranche angestossen.

---

16 «News & Media Survey 2022», Europäisches Parlament & Ipsos, 2022

17 «Zwischen Like und Wirkung: Social Media im Realitätscheck der Angebotskommunikation», IFH Media Analytics & Media Central, 2025

18 «Pulse-Check», Score Media, 2025

19 «Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2024», Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, 2025

20 «The News Trust Halo: How Advertising in News Benefits Brands», iab, 2020

21 «Trust in News», The Wall Street Journal, Barron's Group, Havas Group, Havas Media Group, 2019

22 «20 Stats on Digital Advertising», Integral Ad Science, 2024

23 «Quality Alliance Studie 2018», Quality Alliance (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung und Die Zeit), 2018

24 «The contextual interplay between advertising and online disinformation: How brands suffer from and amplify deceptive content», Brahim Zarouali, Communications, vol. 50, no. 1, 2025

Werbewirkung und Vertrauen: Journalismus versus Social Media

Die vollständigen Studienergebnisse sind online abrufbar.

Eine aktuelle und für die Deutschschweiz repräsentative Studie von gfs-zürich[25] kommt zum Schluss: Das Werbeumfeld beeinflusst massgeblich, wie Menschen Werbung in Bezug auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit einschätzen. Dabei wird Werbung auf journalistischen Medien deutlich glaubwürdiger empfunden als auf Social Media. Folgende vier Erkenntnisse der Studie fasst gfs-zürich zusammen:

Vertrauen & Glaubwürdigkeit. Journalistische Medien geniessen deutlich höheres Vertrauen als Social Media (Printmedien: Ø 3,6; Online-Nachrichtenportale: 3,3; Social Media: 2,1 auf einer Skala von 1 bis 5). Die Haltung der Befragten schlägt sich auch mit Blick auf die Glaubwürdigkeit der Medien nieder: Printmedien (3,8) und Online-Nachrichtenportale (3,4) gelten als deutlich glaubwürdiger als Social Media (2,1). Vier Faktoren sind ausschlaggebend: fundierte Recherche (82 %), unabhängige Berichterstattung (66 %), transparente Quellen (53 %) und Faktenchecks (49 %).

Fake News. Die Mehrheit (85 %) der befragten Personen in der gfs-zürich-Studie sieht Social Media als Hauptquelle für Fake News, nur 2 % nennen journalistische Medien. Fast alle (96 %) sind überzeugt, dass deren Verbreitung in den letzten zwei Jahren zugenommen hat – und erwarten eine Zunahme auch in den nächsten zwei Jahren (95 %).

Werbewirkung. 40 % der Studienteilnehmenden sind überzeugt, dass Werbung in journalistischen Medien länger im Gedächtnis bleibt, nur 21 % schreiben diesen Effekt Social Media zu. Zwei Drittel (65 %) der von gfs-zürich befragten Personen empfinden Werbung in journalistischen Medien als glaubwürdiger, während ausschliesslich 3 % dies Social Media zuschreiben. Zudem wird Werbung in journalistischen Medien häufiger wahrgenommen und als informativer, authentischer, glaubwürdiger und vertrauenswürdiger bewertet.

Experimentell bestätigt. Die Haltung der Befragung spiegelt sich auch in experimentellen Ergebnissen von gfs-zürich. Werbevideos in journalistischen Medien wurden stärker wahrgenommen, besser erinnert und positiver bewertet als auf Social Media. Sie vermittelten eher einen professionellen Eindruck (3,4 vs. 3,0) und wurden auch glaubwürdiger eingestuft (3,2 vs. 2,8).

[25] «Werbewirkung und Vertrauen» gfs-zürich im Auftrag des Verlegerverbandes SCHWEIZER MEDIEN, 2025

03

Die Branche beurteilt die Branche

Einschätzungen aus Expertensicht

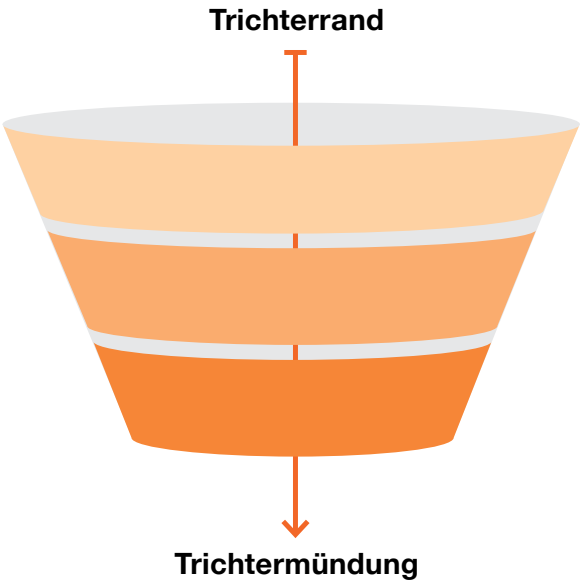
Expertengespräche mit 20 Chief Marketing Officers (CMOs), Agenturvertretern und Werbevermarktern zeigen: Werbeauftraggebende bewerten den Schweizer Werbemarkt als ausserordentlich wertvoll – der hochwertige Kontext und das sichere Werbeumfeld von Schweizer Medien stehen für sie dabei im Vordergrund. Vor allem bei Markenkampagnen setzen sie deshalb auf die Wirkung dieses Werbeinventars.

Strategische Eckpfeiler definieren den Medienmix

Die Verantwortlichen bei Werbeauftraggebenden und Agenturen beziehen in ihre Entscheidung diverse Faktoren ein, je nach strategischem Schwerpunkt, Kampagnenziel, Zielgruppe und Medienkonsum. Diese strategischen Ankerpunkte lassen sich trichterförmig darstellen (vgl. Abbildung 2). Am oberen Trichterrand stehen die Ziele Markenbewusstsein und -interesse im Mittelpunkt. Hier setzen die Verantwortlichen auf einen breitenwirksamen Medienmix. Sie wählen bewusst das Inventar der Schweizer Medienhäuser mit Printerzeugnissen und Onlineformaten in Kombination mit Aussenwerbung (Out-of-Home, OOH) und TV.

Je stärker sich eine Kampagne auf das Beeinflussen des Verhaltens und Auslösen einer Handlung konzentriert, desto stärker verlieren journalistische Medienformate an Relevanz, gemäss Expertenmeinung. An der Trichtermündung dominieren Preis, Reichweite und Conversion. Damit steigt auch die Bedeutung des Reportings über die Werbewirksamkeit.

Abbildung 2: Kampagnenziel, Medienmix und Budgetallokation folgen dem Prinzip des Strategietrichters



Ziel: Bewusstsein schaffen und Interesse an der Marke wecken.

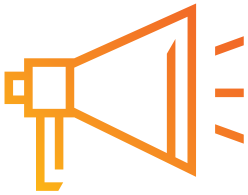
Strategie: Reichweitenstarke Platzierungen, um möglichst viele Menschen zu erreichen.

Herausforderung: Sich von der Konkurrenz abheben und eine breite Zielgruppe ansprechen.

Ziel: Die eigentliche Handlung, wie einen Kauf oder eine Anmeldung, auslösen.

Strategie: Werbung wird stärker auf Performance und messbare Ergebnisse ausgerichtet, oft mit einem Fokus auf Preis und Reichweite.

Herausforderung: Effektive Berichterstattung und Analyse der Werbewirkung sind entscheidend.



Bei den Werbeauftraggebenden gelten die Schweizer Medien als hoch wirksam für Strategien am oberen Trichterrand, insbesondere für die Förderung der Markenwahrnehmung. Allerdings wird kritisiert, dass die journalistischen Medien oft kein transparentes und standardisiertes Reporting über die tatsächliche Werbewirkung vorlegen. Zudem sprechen sie eine breite Bevölkerung und verschiedene Altersklassen an. Doch gerade jüngere Generationen verlagern ihren Medienkonsum zunehmend auf digitale Formate, wohin ihnen die Werbebudgets folgen.

An Preis, Leistung und Werbewirkung gemessen

Der Performancedruck auf CMOs wächst. Entsprechend wirken sich der Kontaktpreis je Tausend Kontakte (TKP) und die Kosten pro Klick (CPC) auf die Beurteilung der Kosten und Effektivität von Werbemassnahmen aus und beeinflussen die Wahl der Medien massgeblich. Schliesslich müssen die CMOs sicherstellen, dass sie ihre Budgets effizient verwenden und mit ihren Investitionen in Werbung maximale Wirkung erzielen.

Digitale Plattformen wie Social Media werben mit einem attraktiven Kosten-Leistungs-Verhältnis. Allerdings geht hier oft vergessen, dass die Aufmerksamkeit der Konsumierenden im Vergleich zu journalistischen Medien als gering eingeschätzt wird. Zudem steigt die Kritik an der Qualität und Aussagekraft der Analyse-Reports, die diese Plattformen bereitstellen. Denn es ist unklar, wie die tatsächliche Werbewirkung auf digitalen Formaten im Detail gemessen wird.

Trotz dieser Zweifel bleibt das Vertrauen in Onlinewerbung bestehen, da die Messdaten den Verantwortlichen zumindest einen Hinweis geben, was bei den journalistischen Medien ihrer Ansicht nach fehlt. Erwähnt werden Analyse-Reports mit diversen Leistungskennzahlen, um den Erfolg von Kampagnen zu messen und zu optimieren. Dazu gehören unter anderem Klicks, Impressionen, Klickrate (CTR), Conversion Rate, Conversion-Wert, Return on Investment (ROI) oder Brand Lift.

Mehr Marktmacht aufgrund zentraler Strukturen

CMOs verfolgen das Ziel, hohe Reichweiten und eine gute Conversion ihrer Kampagnen vorweisen zu können. Dazu gilt es, den bestmöglichen Preis für grosse Einkaufsvolumen zu erreichen. Damit das länderübergreifend gelingt, haben gerade internationale Werbeauftraggebende ihre Marketingabteilungen in Wirtschaftsräumen über mehrere Länder oder Kontinente zentralisiert. Solche Hubs unterliegen Strategievorgaben, die sich auf Preis, Reichweite und Conversion konzentrieren.

Im Kontext dieser globalen Entwicklung sehen die Interviewten sowohl soziale Netzwerke als auch journalistische Medien in der Pflicht, ihre Angebote anzupassen. Nur so werden sie den Erwartungen und Anforderungen ihrer Kundschaft weiterhin gerecht. Zum Beispiel könnten sie mit mehr Transparenz und Vergleichbarkeit der Messergebnisse den Entscheidungsprozess der Auftraggebenden erheblich erleichtern und die Effizienz von Werbekampagnen erhöhen.

Sicherheit des Werbeumfelds wichtig, aber…

Ein sicheres Werbeumfeld mit geprüften Inhalten, wie es journalistische Medien bieten, gilt seit jeher als wichtig für die Wahl von Medien und Formaten. Allerdings blenden Werbeauftraggebende diesen Faktor in ihren performancegetriebenen Entscheidungen häufig aus. Kaum jemand überarbeitet seine

schwarze Liste für programmatische Buchungen täglich neu oder prüft im Nachhinein, wo programmatisch gebuchte Kampagnen tatsächlich erschienen sind. Über die Gründe dafür lässt sich nur mutmassen. Manche Expert:innen vertreten die Meinung, dass aktiv Konsumierende eines fragwürdigen Umfelds dieses nicht als negativ wahrnehmen. Zudem haben die Werbeauftraggebenden unterschiedliche Anforderungen an Transparenz und Risiken.

Mehr Gesamtsicht erwünscht

Die meisten Schweizer Werbeauftraggebenden und Agenturen sehen Optimierungspotenzial in der aktuellen Situation. Sie wünschen sich in erster Linie digitale Produkte, die auch jüngere Zielgruppen ansprechen. Damit hoffen sie, diese Zielgruppen besser erreichen zu können und andererseits im Kerngeschäft mehr Effizienz und damit bessere Preise zu erzielen, ohne die inhaltliche Qualität der Formate zu beeinträchtigen. Erwähnt wird auch der Wunsch nach einem ganzheitlicheren Ansatz für alle journalistischen Medien, wie beispielsweise einem One-Stop Shop. Damit könnten Werbeauftraggebende ihre Kampagnen über das gesamte Schweizer Werbeinventar buchen (vgl. Kapitel «Zum Weiterdenken gedacht», ab Seite 24). Ein solcher Ansatz würde auch in Zeiten international zentralisierter Kampagnenbuchungen eine attraktive Alternative für flexible, crossmediale Buchungen in der Schweiz bieten.

So sehen es die Schweizer Marktakteure

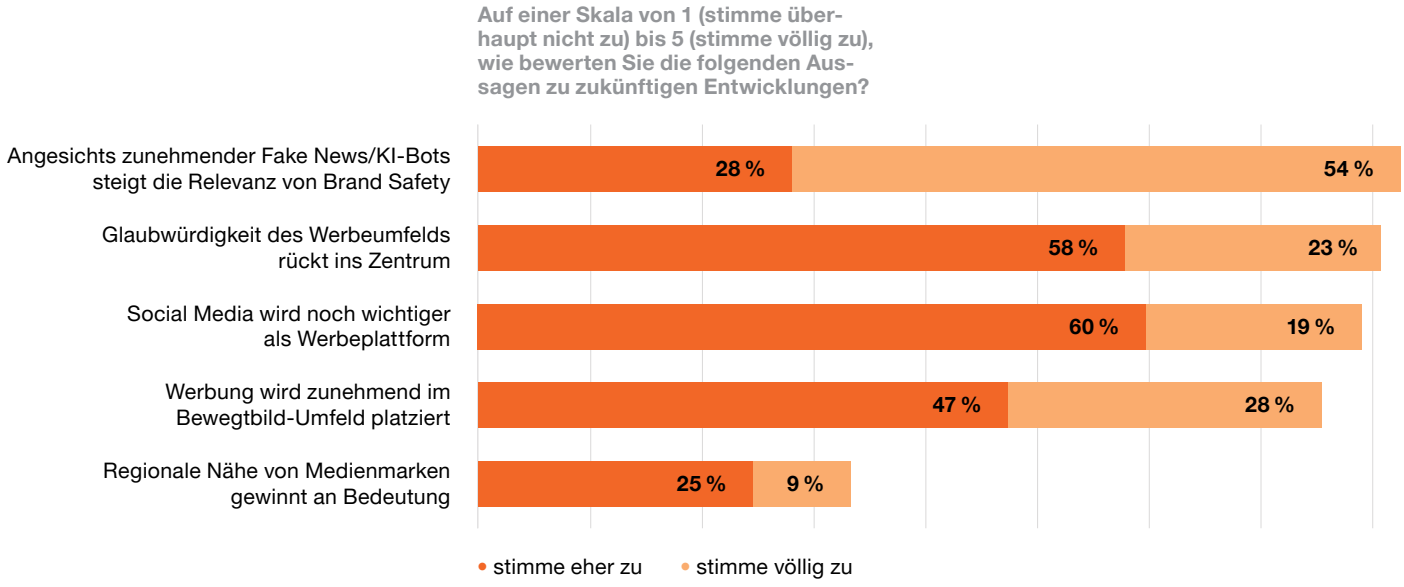
82 %

der Studienteilnehmenden erachten die sogenannte Brand Safety als zunehmend wichtig

Markttrends bestätigt

Die befragten Werbeauftraggebenden bestätigen die oben dargelegten Entwicklungen des Werbemarktes und die Einschätzungen der Expert:innen. In Zeiten unkontrollierter Inhalte, KI-Bots oder Fake News im digitalen Raum erachten 82 % der Studienteilnehmenden die sogenannte Brand Safety als zunehmend wichtig (vgl. Abbildung 3). Zugleich halten fast vier Fünftel Social Media für eine wichtige Werbeplattform. Demgegenüber steht, dass die Glaubwürdigkeit des Werbeumfelds mit 81 % vermehrt in den Vordergrund rückt. Nur 8 % der Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu und 12 % enthalten sich der Meinung. Eine Mehrheit der Studienteilnehmenden bestätigt den Trend hin zu mehr Bewegtbildwerbung. Niemand lehnt diese Aussage ab. Dies verdeutlicht, dass im Bewegtbild grosse Chancen für journalistische Formate liegen, wie beispielsweise Scrollytelling, also interaktive Scroll-Erzählungen. Auch aus anderen Erhebungen geht hervor, dass Kurzvideos und Videoinhalte insgesamt an Beliebtheit gewinnen.[26] Ein Drittel der Studienteilnehmenden erachtet die Bedeutung der regionalen Nähe von Medienmarken als steigend. Je ein weiteres Drittel teilt diese Aussage nicht oder hat keine Meinung dazu.

Abbildung 3: Bewegtbild und Social Media werden wichtiger, während die Sorge um die Glaubwürdigkeit steigt

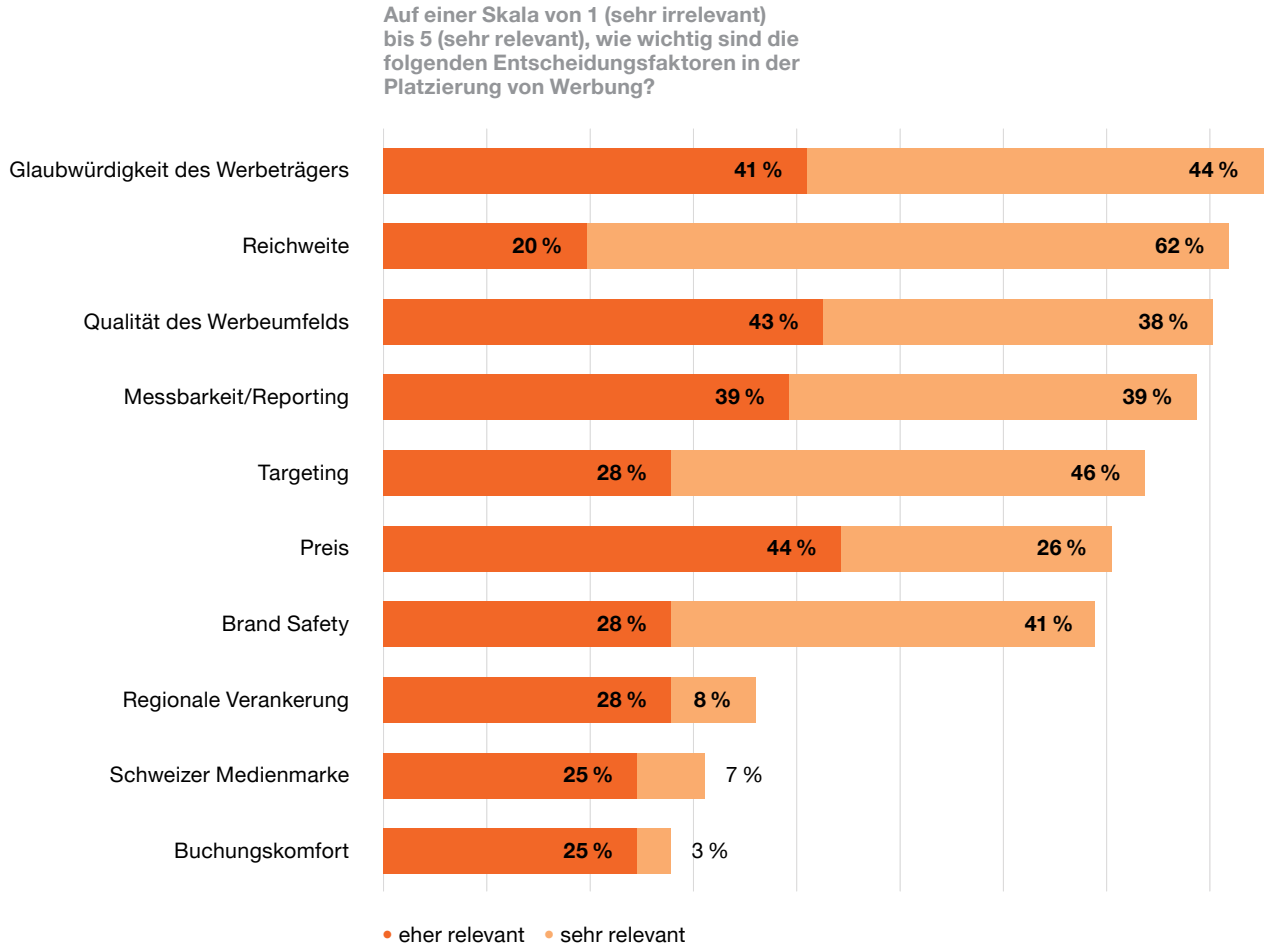


[26] «Social-Media-Studie 2024», xeit AG, 2024

Auf Glaubwürdigkeit, Reichweite und Qualität gesetzt

Auf die Frage nach der Relevanz von Kriterien für eine Werbeplatzierung (vgl. Abbildung 4) nennen die Studienteilnehmenden die Glaubwürdigkeit des Werbeträgers (85 %) als sehr bis eher relevant, gefolgt von Reichweite (82 %), Qualität des Werbeumfeld (81 %) und Messbarkeit (78 %). Betrachtet man nur die Höchstbewertung (sehr relevant), so liegen Reichweite (62 %), Targeting (46 %) und Glaubwürdigkeit des Werbeträgers (44 %) auf den Podestplätzen.

Abbildung 4: Glaubwürdigkeit, Reichweite und Qualität beeinflussen die Werbeplatzierung am stärksten



Am Tabellenende liegen Buchungskomfort, Schweizer Medienmarke und regionale Verankerung. Die Hälfte der Studienteilnehmenden bewertet diese Kriterien als irrelevant oder neutral. Allerdings erachten 9 % die regionale Verankerung, 2 % den Buchungskomfort und 7 % die Schweizer Medienmarke als sehr relevant. 39 % halten die regionale Verankerung für irrelevant, was den höchsten Wert im unteren Skalenbereich darstellt. Die Abkehr von lokaler Präsenz und regionalen Angeboten widerspiegelt sich in den Strategien einiger Schweizer Medienhäuser. In den Interviews bewerteten die befragten Expert:innen «Swissness» ebenfalls als sekundär.

36 %

setzen die TV-Werbung auf den ersten Platz

31 %

setzen die Werbung auf Suchmaschinen an die Tabellenspitze

Meinungspuzzle bei Werbewirksamkeit

Suchmaschinen, OOH inklusive digitales OOH (DOOH), Social Media und TV schätzen die Befragten als werbewirksamste Medien ein (vgl. Abbildung 5). 31 % setzen die Werbung auf Suchmaschinen an die Tabellenspitze; mehr als die Hälfte sieht sie auf den ersten drei Plätzen. In Zukunft könnte sich dies jedoch durch wegfallende Link-Liste und den vermehrten Einsatz von KI ändern. OOH wird von 31 % der Studienteilnehmenden als zweitplatziert gewertet. Bei TV zeigen die Ergebnisse zwei Extreme: 36 % setzen die TV-Werbung auf den ersten Platz, genauso viele sehen TV jedoch auch als weniger wirksam, sodass TV im Mittelwert auf Platz vier steht. Onlinemarktplätze sehen über zwei Drittel auf den Plätzen 7 und 8. Obwohl Retail-Medien vor allem im Ausland ein Wachstum ausweisen, haben die Befragten diese in den Interviews oder der Befragung nicht aktiv erwähnt oder dazu Stellung bezogen.

Abbildung 5: Suchmaschinen, OOH und Social Media geniessen die höchste wahrgenommene Werbewirksamkeit

Bitte sortieren Sie die folgenden Medien nach Werbewirksamkeit, beginnend beim wirksamsten auf Platz 1 und dem am wenigsten wirksamen auf dem letzten Platz (absteigend). Aggregiert basierend auf dem Mittelwert.

1. **Suchmaschinen**
2. **OOH**
3. **Social Media**
4. **TV**
5. **Onlinemedien**[27]
6. **YouTube**
7. **Print**
8. **Onlinemarktplätze**[28]

Die Einschätzungen der Werbewirksamkeit widerspiegeln sich in den Wachstumsraten der Schweizer Medien. Gemäss Media Focus sind Suchmaschinen und OOH um zirka 5 % gegenüber dem Vorjahr gewachsen.[29] TV als wichtiges Werbemedium hat leicht an Wachstumsdynamik verloren.[30] YouTube wiederum geniesst ein stärkeres Wachstum im Vorjahresvergleich.[31]

Dennoch ist die Reihenfolge verwunderlich. Wie bereits dargelegt, wird die Werbewirksamkeit von Social Media von der Fachwelt niedriger eingestuft als diejenige von journalistischen Medien. Aus den Experteninterviews wurde deutlich, dass sich Werbeauftraggebende zwar an den Reportings von Social-Media-Kampagnen orientieren, aber dennoch an deren Akkuratesse zweifeln. Es kommt folglich die Frage auf, ob die wahrgenommene Wirksamkeit trügt angesichts der objektiven Datenlage anderer Wirksamkeitsstudien.

27 Als Onlinemedien definieren wir die digitale Werbung auf klassischen Content-Providern.

28 Beispielsweise Ricardo, ebay, Autoscout, Immoscout, Tutti, etc.

29 «Jahresrésumé 2024», Media Focus, 2025

30 «Swiss Entertainment and Media Outlook 2025–2029», PwC, publiziert im September 2025

31 «Jahresrésumé 2024», Media Focus, 2025

37 %

der Befragten sehen Reichweite und Qualität als gleich wichtig an

Remis für Reichweite vs. Qualität

Bei Reichweite und Qualität gehen die Meinungen der Studienteilnehmenden auseinander. 37 % der Befragten sehen beides als gleich wichtig an, 34 % gewichten die Reichweite höher. Davon erachten diese nur 2 % als sehr viel wichtiger. Qualität hingegen werten 10 % als sehr viel wichtiger und 19 % als wichtiger.

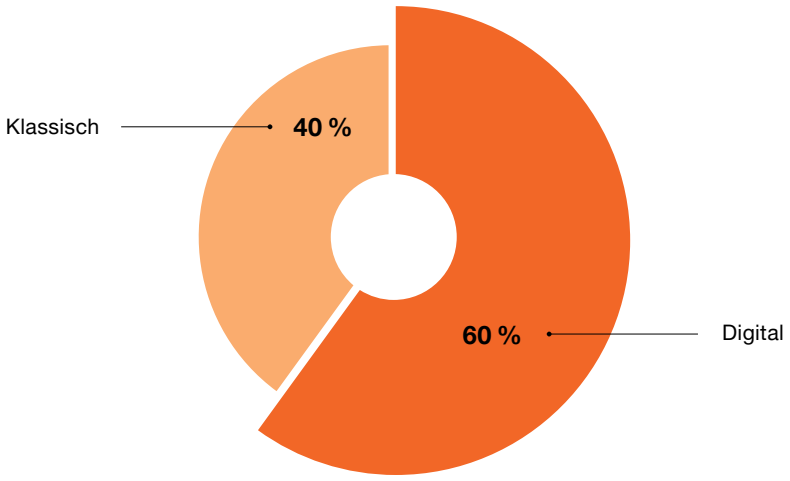
Budgets gehen digital

Tendenziell verwenden Werbeauftraggebende mehr Budget für digitale Medien wie Onlinemedien, Onlinemarktplätze, Social Media, Suchmaschinen und YouTube als für die klassischen Medien Print, TV, Radio und OOH (vgl. Abbilddung 6). Die Hälfte der befragten Unternehmen verwendet 30 % bis 60 % für klassische und 40 % bis 70 % für digitale Medien.

Die Unternehmensgrösse beeinflusst die Budgetverteilung nur bei den klassischen Medien. Verantwortliche von KMU mit bis zu 249 Mitarbeitenden allozieren ihr Werbebudget grösstenteils für Print und OOH. Grossunternehmen mit über 1000 Mitarbeitenden konzentrieren sich auf TV und OOH. Auf Print entfällt durchschnittlich weniger als ein Fünftel des Budgets (vgl. Abbildungen 7).

Abbildung 6: Digitale Werbemedien ziehen mehr Budgets an als klassische Medien

Wie verteilt sich Ihr Budget ungefähr prozentual über klassische und digitale Werbemedien? Darstellung des Medians.



Unternehmen mit höheren Werbebudgets können sich hochpreisige TV-Werbung eher leisten. Der Einsatz von Radiowerbung korreliert nicht mit der Unternehmensgrösse und spielt eine untergeordnete Rolle (4 %). Über alle Grössen hinweg liegt OOH mit 35 % kurz vor TV und Print mit je 31 %. Aufgrund geringerer Teilnehmer:innenzahlen für Unternehmen mit 250 bis 749 und 750 bis 999 Mitarbeitenden verzichten wir auf die Analyse dieser Kategorien.

Die Budgetallokation für digitale Medien weist keine Unterschiede nach Unternehmensgrösse aus (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 7: KMU investieren primär in Print und OOH, Grossunternehmen bevorzugt in TV

Wie verteilt sich Ihr Budget für klassische Werbung ungefähr prozentual über die verschiedenen Medien? Darstellung des Mittelwerts.

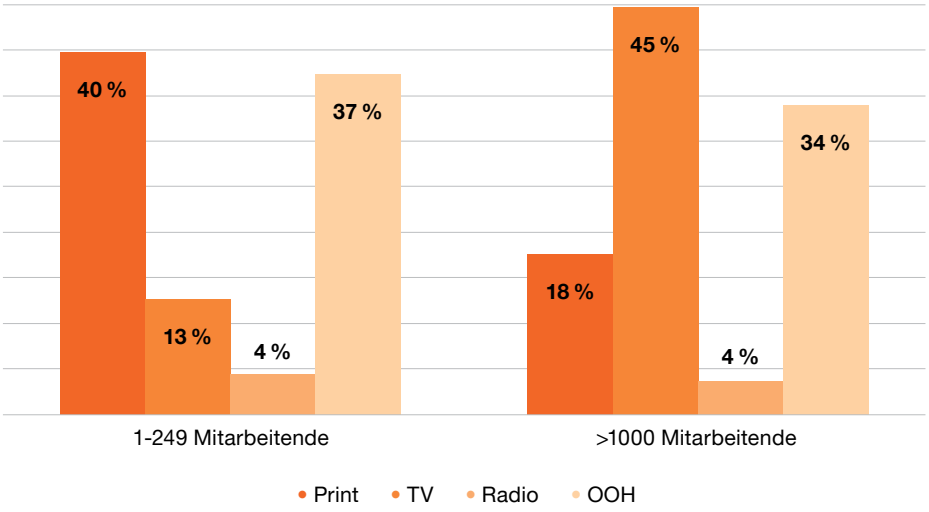
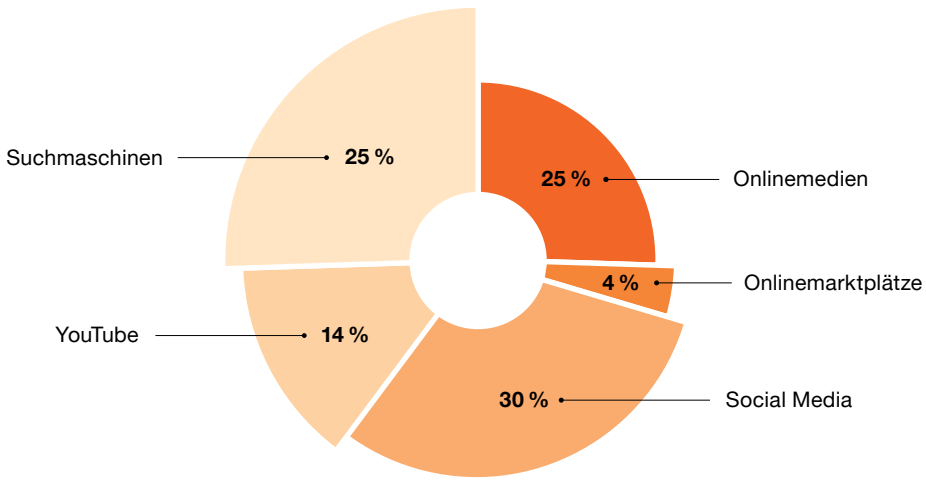
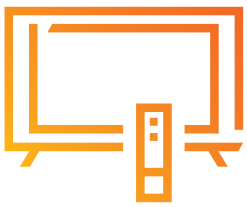


Abbildung 8: Auf Social Media, Onlinemedien und Suchmaschinen entfällt das meiste digitale Werbebudget

Wie verteilt sich Ihr Budget für digitale Werbung ungefähr prozentual über die verschiedenen Onlinemedien? Darstellung des Mittelwerts.





Budgettrends dürften anhalten

Die Studienteilnehmenden gehen davon aus, dass sich die Budgetverlagerung hin zu digitalen Medien fortsetzt (vgl. Abbildung 9). Innerhalb der nächsten drei Jahre wollen sie mehr für Werbung auf Social Media (62 %), YouTube (60 %) und Onlinemedien (50 %) ausgeben. KMU beabsichtigen, ihre Ausgaben bei YouTube und auf Social Media auf dem aktuellen Niveau zu halten oder um bis zu 70 % zu erhöhen. Mehr als die Hälfte der befragten KMU möchte mehr Werbung in Onlinemedien platzieren. Hier erwarten Grossunternehmen ein Plus von 40 %. Das weist darauf hin, dass Grossunternehmen den Schritt zur digitalen Werbung bereits vollzogen haben, während er den KMU noch bevorsteht.

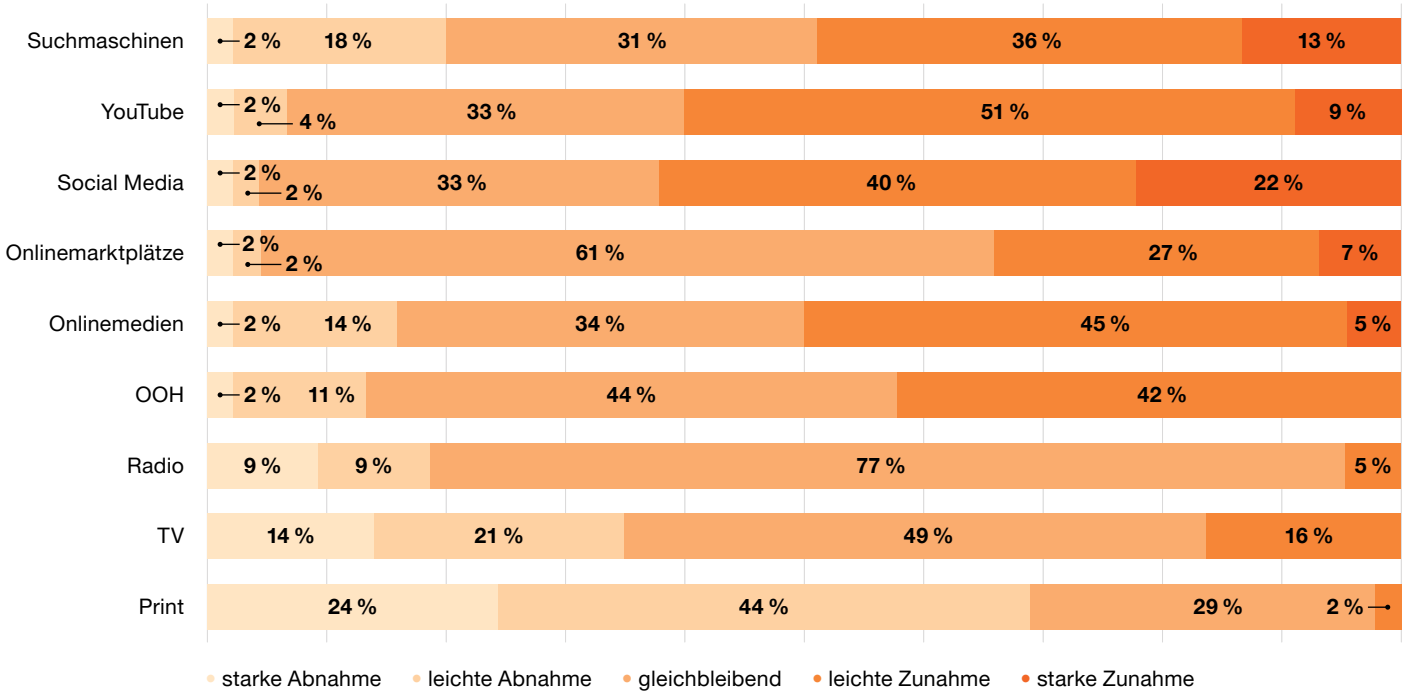
Bei TV und OOH unterscheiden sich die Erwartungen nach Unternehmensgrösse bzw. Grösse des Werbeetats. Die Grossunternehmen erwarten zu 55 % keine Veränderung bei OOH und nur zu 30 % einen leichten Anstieg. Nicht so bei KMU: Über 50 % planen mehr Budget in OOH zu investieren. Bei TV wiederum erwarten zwei Drittel der KMU keine Veränderung. Dieses Antwortenbild passt zur Annahme, dass TV aus Kostengründen vor allem für grössere Werbebudgets relevant ist. Ein Fünftel der Grossunternehmen planen bei TV einen leichten Anstieg; die Hälfte geht von einer Budgetreduktion aus.

Das Wachstum in Print und Radio wird vorwiegend von KMU getrieben. Bei Radio sehen mehr als zwei Drittel der Studienteilnehmenden keine Veränderung. Nur einige KMU planen, noch mehr für dieses Medium auszugeben. 80 % der Grossunternehmen wollen in Zukunft weniger in Print investieren, während ein Drittel der KMU an Print festhält oder die Investitionen sogar leicht ausbaut.

Verglichen mit den erstplatzierten Treibern von Werbeplatzierungen (vgl. Abbildung 4) zeigt sich auch hier eine gewisse Ambivalenz, würde man doch eine andere Budgetentwicklung erwarten. Offensichtlich stecken CMOs im Dilemma zwischen kurzfristigem Performance-Druck und langfristiger Markenpositionierung.

Abbildung 9: Mittelfristig bleiben digitale Medien en vogue und KMU den klassischen Kanälen treu

Erwarten Sie eine Zu- oder Abnahme der einzelnen Budgets innerhalb der nächsten 3 Jahre?



TV ist aufgrund der Kosten vor allem für grössere Werbebudgets relevant, was sich darin zeigt, dass ein Fünftel der Grossunternehmen einen leichten Anstieg ihrer TV-Ausgaben plant.

04

Zum Weiterdenken gedacht

Die grosse Chance der Schweizer journalistischen Medien sind deren glaubwürdige Umfelder. Darauf gilt es aufzubauen, um einen Ausweg aus dem Zielkonflikt kurzfristiger Performance versus langfristiger Markenpositionierung finden. Der Erfolg wird auch davon abhängig sein, ob es den Medienhäusern gelingt, Trends aufzugreifen und gleichzeitig die Integrität ihres Qualitätsangebots zu bewahren. Die Qualität sollte der Verschiebung in digitale Formate und der allgegenwärtigen Forderung nach Performance nicht im Weg stehen, sondern diese mit dem Momentum der Alleinstellung beflügeln.

Die nachfolgenden Chancenpotenziale sollen die Schweizer Medienhäuser dabei unterstützen, ihre Geschäftsmodelle auf die Zukunft auszurichten. Auch liefern diese Denkanstösse für Werbeauftraggebende mit Blick auf ihre künftigen Budgetentscheidungen.

Nahe bei den Zielgruppen

Die Schweizer Medienhäuser müssen versuchen, das grosse Potenzial bei jüngeren und digital affinen Medienkonsumierenden noch besser zu nutzen. Journalistische Medien haben gemäss den befragten Werbeauftraggebenden die Chance, jüngere Altersegmente gezielt zu erschliessen. Mit der Erweiterung um zielgruppenspezifische Formate können sie ein jüngeres Publikum ansprechen, erreichen und idealerweise binden. Eine solche Erweiterung erlaubt es den Verlagen, die Attraktivität ihres Inventars für Werbeauftraggebende zu erhöhen.

Gemeinsamer Ökosystemansatz

Werbeauftraggebende wünschen sich einfache, schnelle und kompetitive Angebote, die zentral zugänglich und einheitlich bepreist sind. Hier bietet sich ein Ökosystemansatz für schweizweite und regionale Kampagnen an. Mit einer gemeinsamen One-Stop-Lösung könnten globale, nationale und lokale Werbeauftraggebende crossmediale Kampagnen kombiniert buchen, smart steuern und per Echtzeit-Reporting kontrollieren. Dies setzt voraus, dass sich die Schweizer Medienhäuser die Interoperabilität ihrer Angebote sicherstellen und ihre Innovationskräfte bündeln. Ein Beispiel ist «One ID», die eine effiziente und transparente anbieterübergreifende Werbeinventarnutzung ermöglicht.

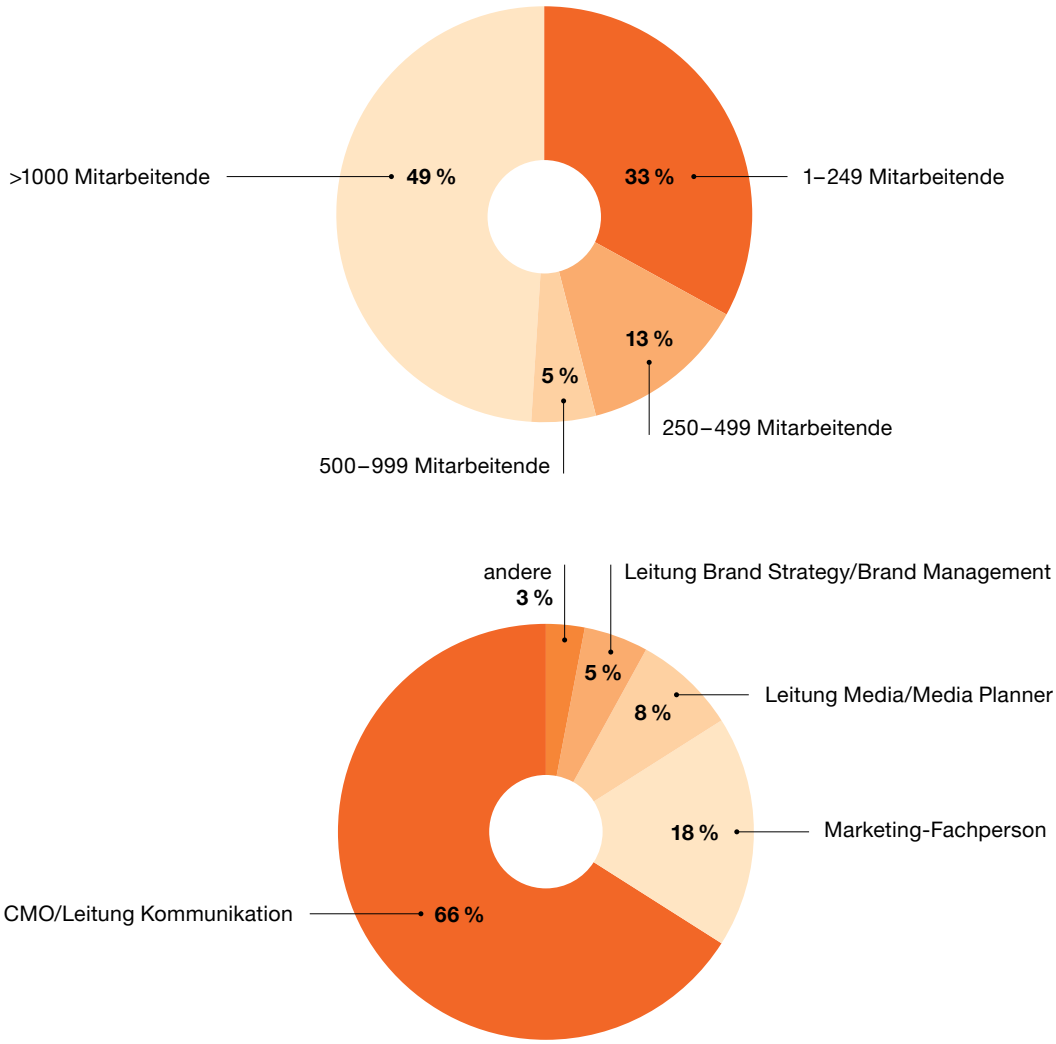
Kompass für Werbeentscheide neu ausrichten

Werbeauftraggebende sehen sich in einem Zielkonflikt: Geplante Budgetallokationen basieren auf einer hohen empfundenen Werbewirksamkeit von Social Media und Suchmaschinen, obgleich die Zweifel an den Reportings steigen und somit deren Wirksamkeit wieder in Frage stellen. Für eine starke Markenpositionierung erachten die Befragten journalistische Umfelder weiterhin als bedeutsam, was auch die Konsumentensicht veranschaulicht. In Zeiten von immer mehr unsicheren und unkontrollierbaren Werbeumfeldern dürfte deren Mehrwert weiter steigen und der Aufbau langfristigen Markenvertrauens für Entscheider:innen vermehrt ins Zentrum rücken.

Das Studiendesign

In einem ersten Schritt wurden umfassende Recherchen über Entwicklungen im nationalen und internationalen Werbemarkt angestellt und aussagekräftige Studien zur inhaltlichen Untermauerung hinzugezogen. Im Folgenden haben die Autor:innen ausführliche Expert:inneninterviews mit 20 CMOs, Werbeauftraggebenden, Beauftragten von Kommunikationsagenturen und Werbevermarktenden geführt. In einer weiteren Phase haben sie eine quantitative Erhebung mit einer Umfrage bei über 200 Schweizer Werbeauftraggebenden durchgeführt (Rücklaufquote: 33 %) und die vollständig anonymisierten Resultate den Aussagen aus den Expert:inneninterviews gegenübergestellt. Die Studienteilnehmenden dieser quantitativen Erhebung bilden die Entscheider:innen des Werbemarkts Schweiz realitätsnah ab (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Unternehmensgrösse und Position der Studienteilnehmenden



Der Erfolg wird auch davon abhängig sein, ob es den Medienhäusern gelingt, Trends aufzugreifen und gleichzeitig die Integrität ihres Qualitätsangebots zu bewahren.

Gerne für Sie da

Das Autorenteam freut sich, von Ihnen zu hören.

Bogdan Sutter
Advisory TMT Leader,
PwC Schweiz
bogdan.sutter@pwc.ch

Dr. Laura Oberle
Media Expertin,
PwC Schweiz
laura.oberle@pwc.ch

www.schweizermedien.ch
www.pwc.ch

© 2025 PwC. All rights reserved. “PwC” refers to PricewaterhouseCoopers AG, which is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited, each member firm of which is a separate legal entity.