

Die Verbreitung der wichtigsten Werbe- und Kommunikationsmittel bei den Top750-Auftraggebern im CH-Werbemarkt

Eine Analyse der Media.Research.Group
auf der Basis der Werbemarkt-Studie 2015

Kurzbeschreibung der Studie

Die Werbemarkt-Studie der Media.Research.Group fragt jedes Jahr die Top750-Auftraggeber im Schweizer Werbemarkt, welche Bedeutung die einzelnen Werbe- und Kommunikationsmittel in ihrer Marketing-Kommunikation des laufenden Jahres einnehmen. Abgefragt werden insgesamt 68 Werbe- und Kommunikationsmittel.

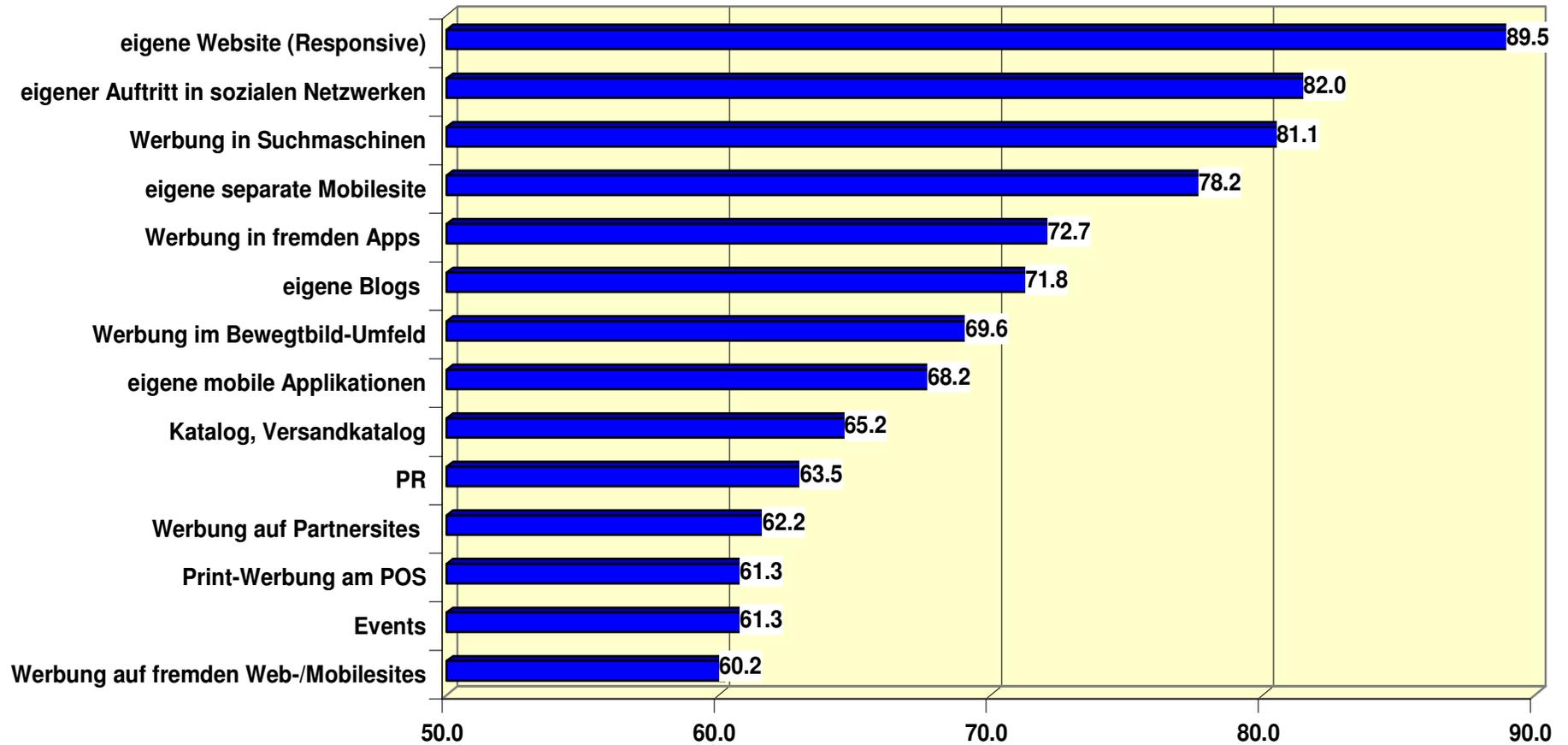
Bei jedem muss der Befragte angeben, ob ihm eine zunehmende, gleich bleibende oder abnehmende Bedeutung zukommt, ob also seine Werbeinvestitionen erhöht, auf gleichem Niveau belassen oder verringert werden.

Diese Analyse zeigt also die Verbreitung der einzelnen Werbemittel, nicht aber die Höhe der Werbeinvestitionen in diese Werbemittel.

Diese Umfrage gibt es in dieser Form seit nunmehr 16 Jahren. In den ersten Jahren haben 150 Auftraggeber an der Befragung teilgenommen, in den letzten Jahren hat sich die Teilnahme auf 360 erhöht.

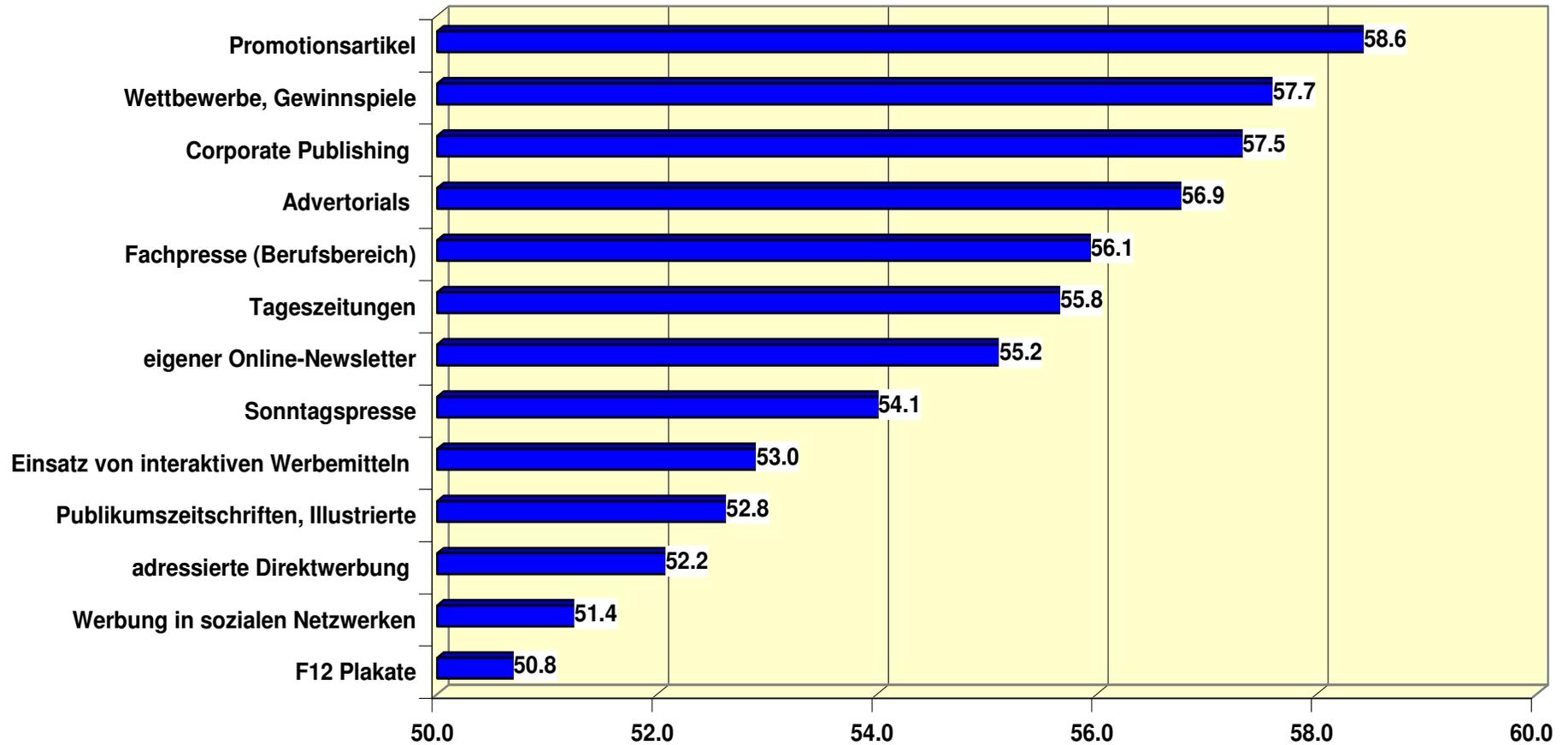
**Die Verbreitung der Werbe- und
Kommunikationsmittel in der Marketing-
Kommunikation der Top750-Auftraggeber 2015**

**Werbe- und Kommunikationsmittel, die 2015 von mehr als 60% aller Top750-Auftraggeber
in ihrer Kommunikation eingesetzt werden**



14 der 68 abgefragten Werbe- und Kommunikationsmittel
stehen bei mehr als 60% aller Auftraggeber im Einsatz.
10 dieser am häufigsten eingesetzten Werbemittel gehören zur
Online-Kommunikation,
kein einziges aber zu den grossen klassischen Medien
wie Printmedien oder Fernsehen.

Werbe- und Kommunikationsmittel, die 2015 von weniger als 60%, aber doch von mehr als der Hälfte aller Top750-Auftraggeber in ihrer Kommunikation eingesetzt werden

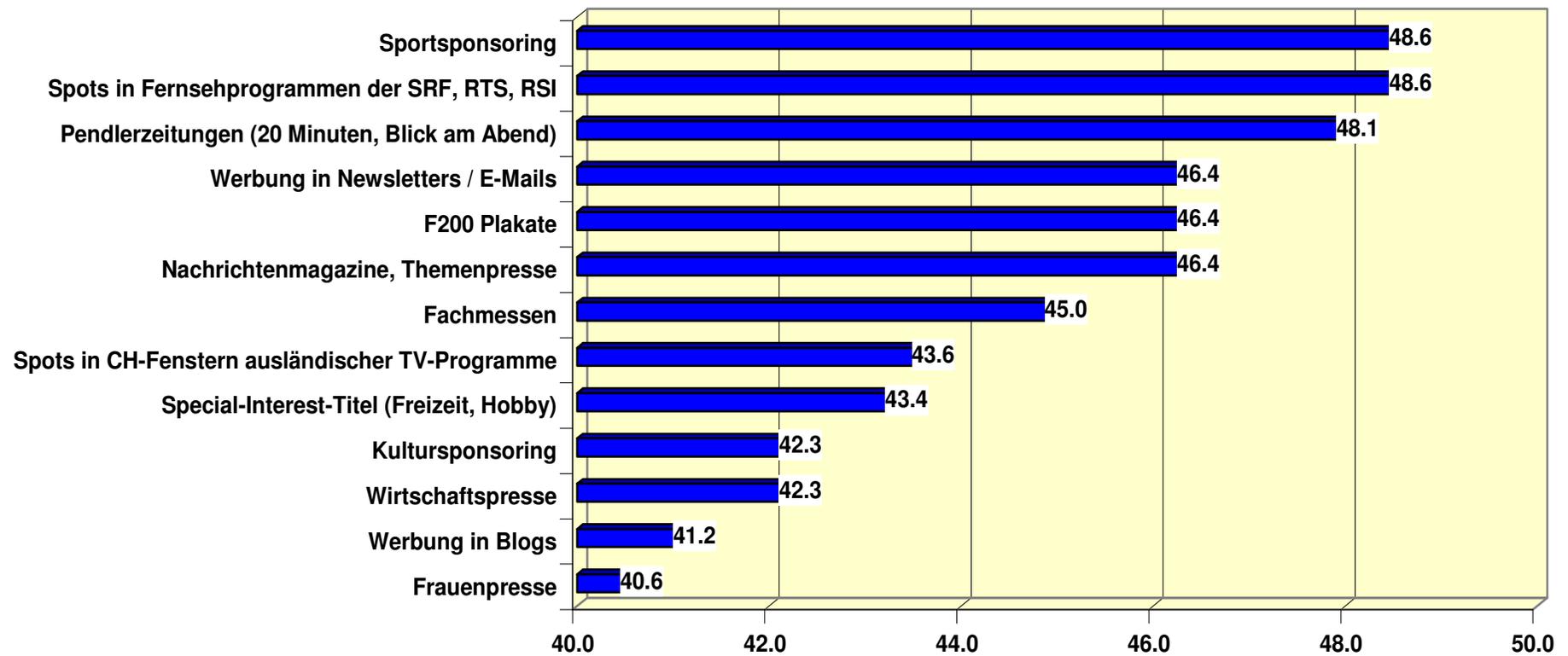


13 der 70 abgefragten Werbe- und Kommunikationsmittel stehen bei weniger als 60%, aber mehr als der Hälfte aller Auftraggeber im Einsatz.

In dieser zweiten Spitzengruppe finden wir die ersten Printmedien. Interessant zu sehen, wie erstmals die Fachpresse den Tageszeitungen den Titel der am stärksten verbreiteten Print-Werbeträger entführt hat. Noch vor einem Jahr lagen die Tageszeitungen deutlich vor der Fachpresse. Als letzte vermögen sich die F-12 Plakate gerade noch in dieser Gruppe zu halten.

Die am stärksten verbreiteten Fernseh-Werbemittel liegen noch weiter zurück.

Werbe- und Kommunikationsmittel, die 2015 von weniger als jedem zweiten, aber doch von mindestens 40% aller Top750-Auftraggeber in ihrer Kommunikation eingesetzt werden

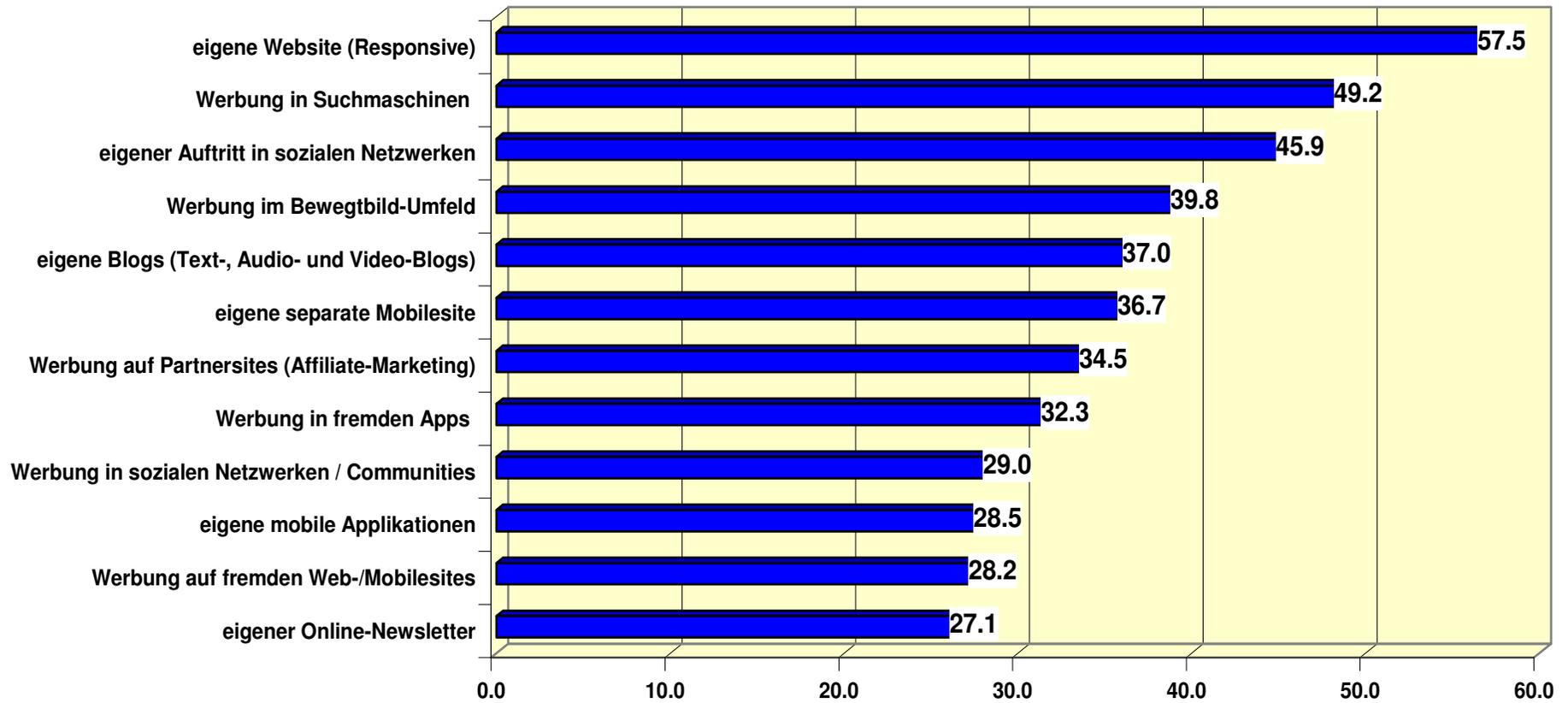


Weitere 13 Werbe- und Kommunikationsmittel werden von weniger als der Hälfte, aber von mehr als 40% aller Werbeauftraggeber eingesetzt.
In dieser dritten Spitzengruppe, im vorderen Mittelfeld quasi, treffen wir auf die ersten Werbemittel der TV-Werbung:
Spots in Programmen der SRG und in CH-Fenstern ausländischer Sender.

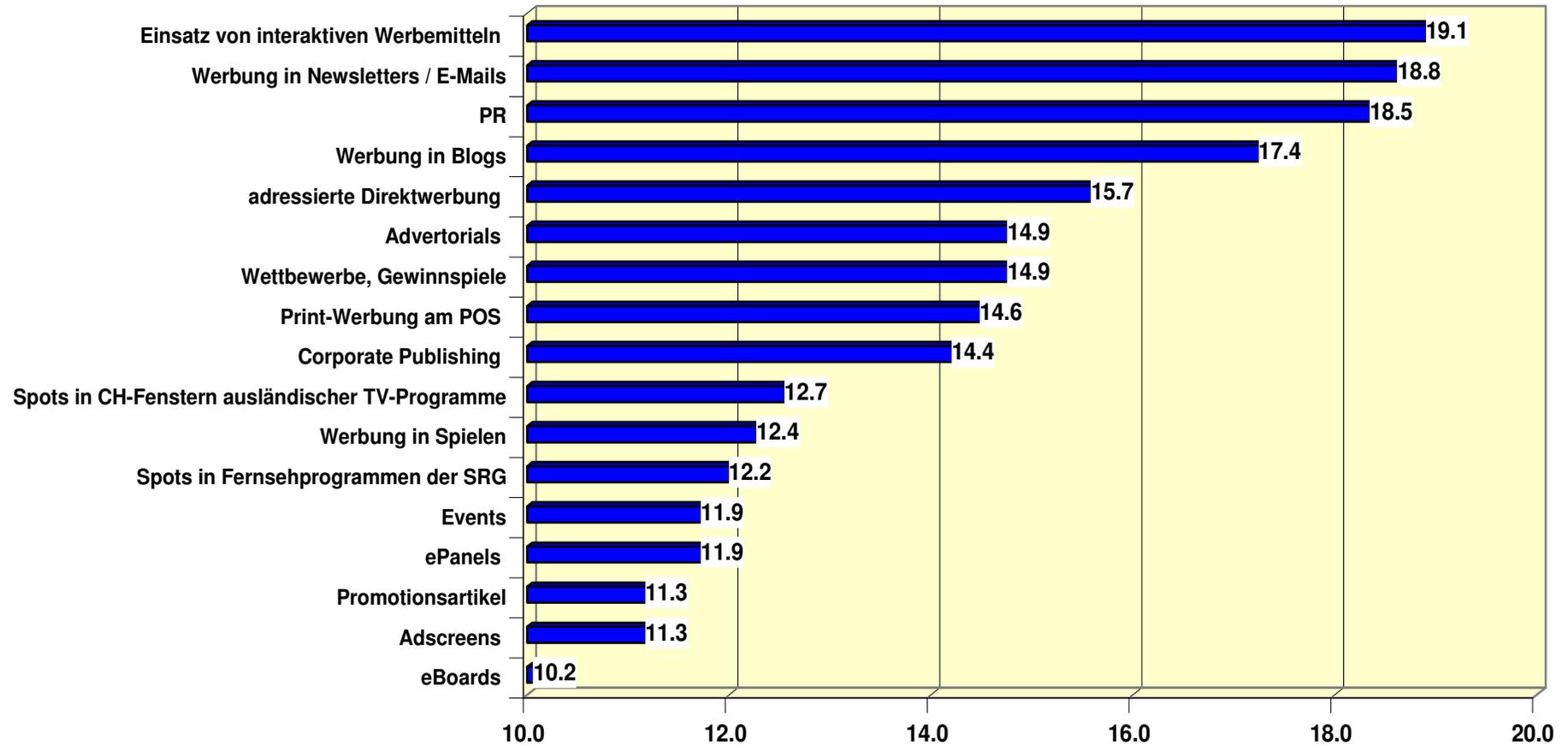
Die übrigen 28 Werbe- und Kommunikationsmittel werden von weniger als 40% aller Werbeauftraggeber eingesetzt.

**Die Werbe- und Kommunikationsmittel,
denen die Top750-Auftraggeber 2015
in ihrer Marketing-Kommunikation
eine erhöhte Bedeutung beimessen.**

Die Werbemittel, denen 2015 mehr als jeder vierte Top750-Auftraggeber ein grösseres Gewicht in seiner Kommunikation beimisst

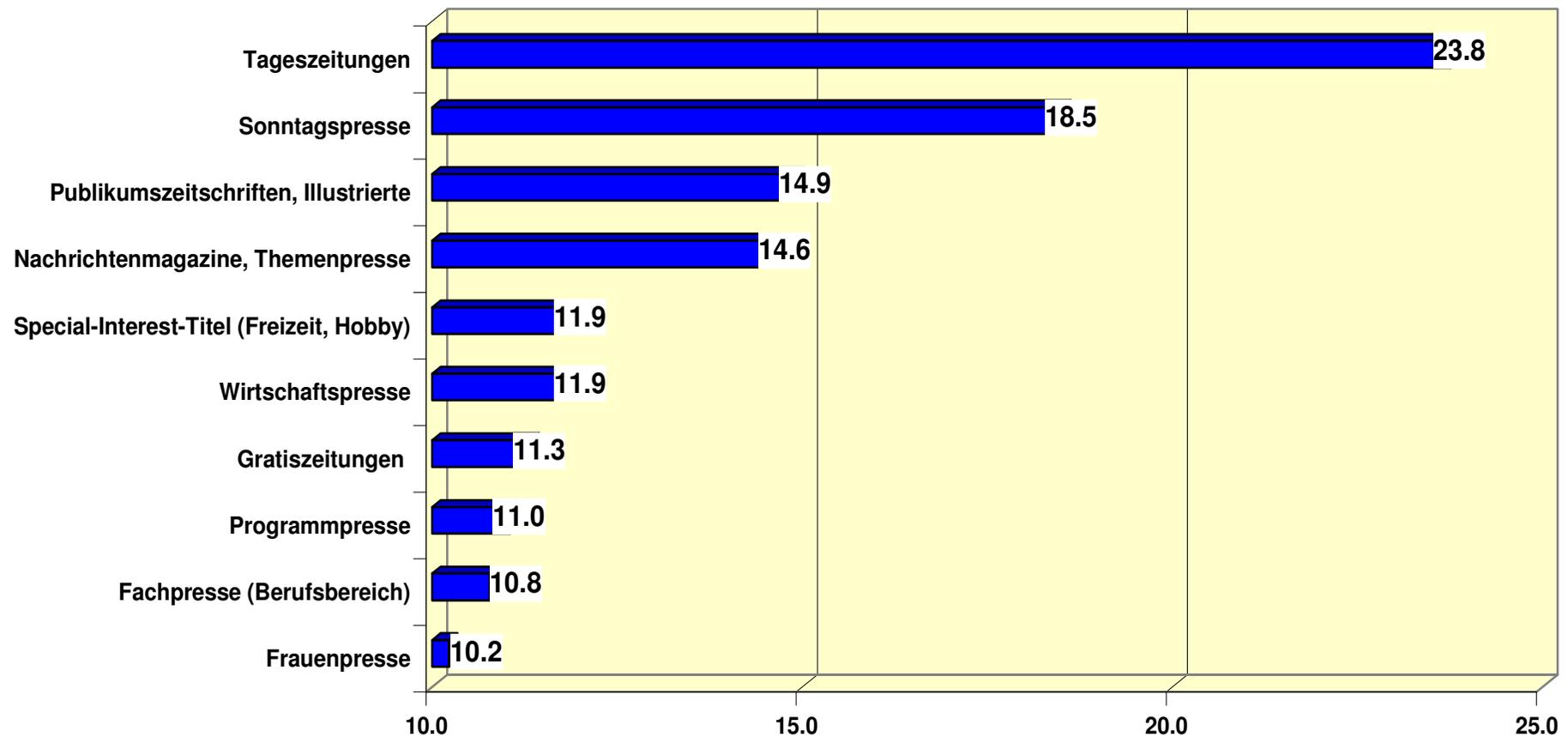


Die Werbemittel, denen 2015 weniger als jeder fünfte, aber mehr als jeder zehnte Auftraggeber ein grösseres Gewicht in seiner Kommunikation beimisst



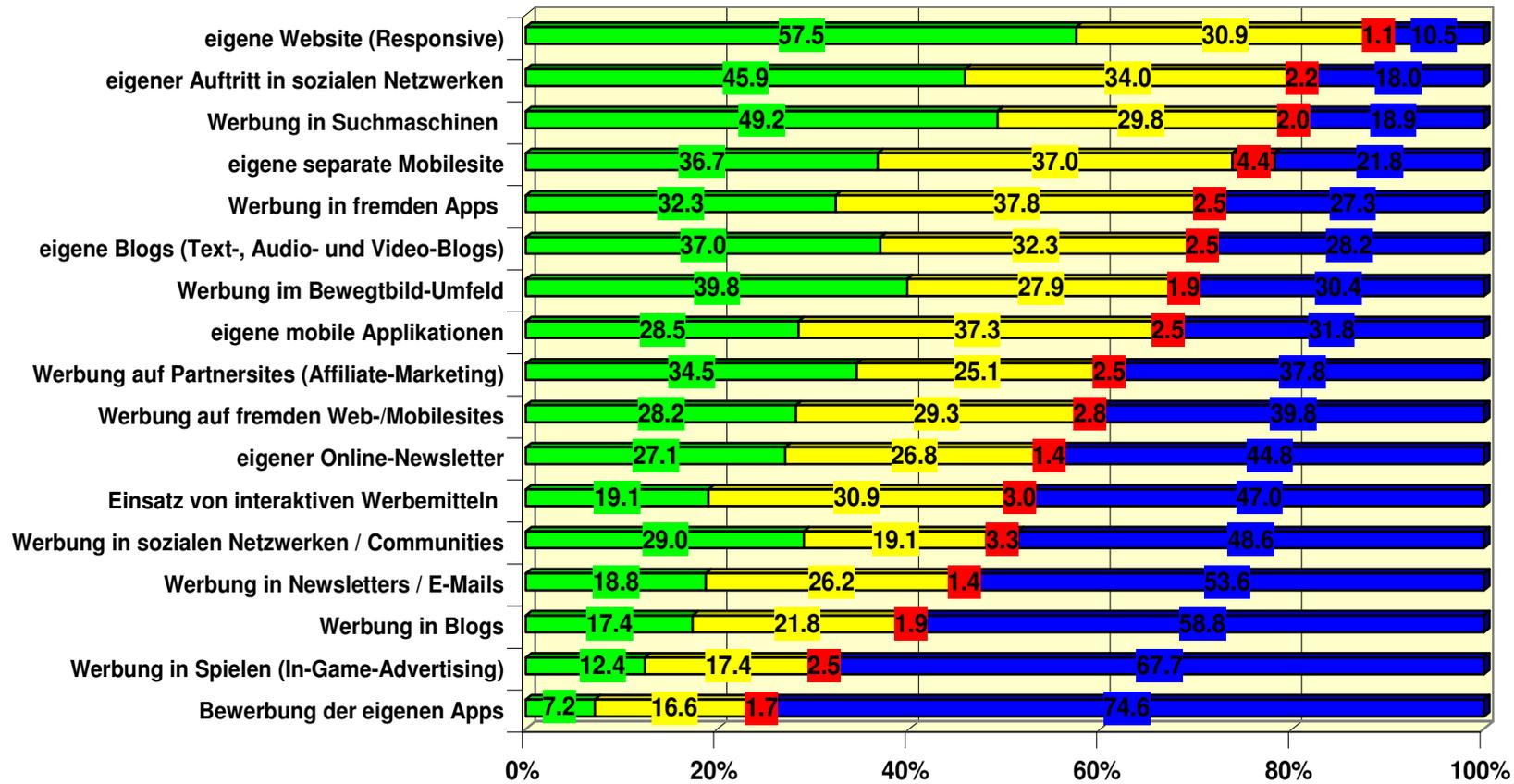
**Die Werbe- und Kommunikationsmittel,
denen die Top750-Auftraggeber 2015
in ihrer Marketing-Kommunikation
eine geringere Bedeutung beimessen.**

Die Werbemittel, denen die Top750-Auftraggeber im Schweizer Werbemarkt 2015 am häufigsten ein geringeres Gewicht in ihrer Kommunikation beimessen



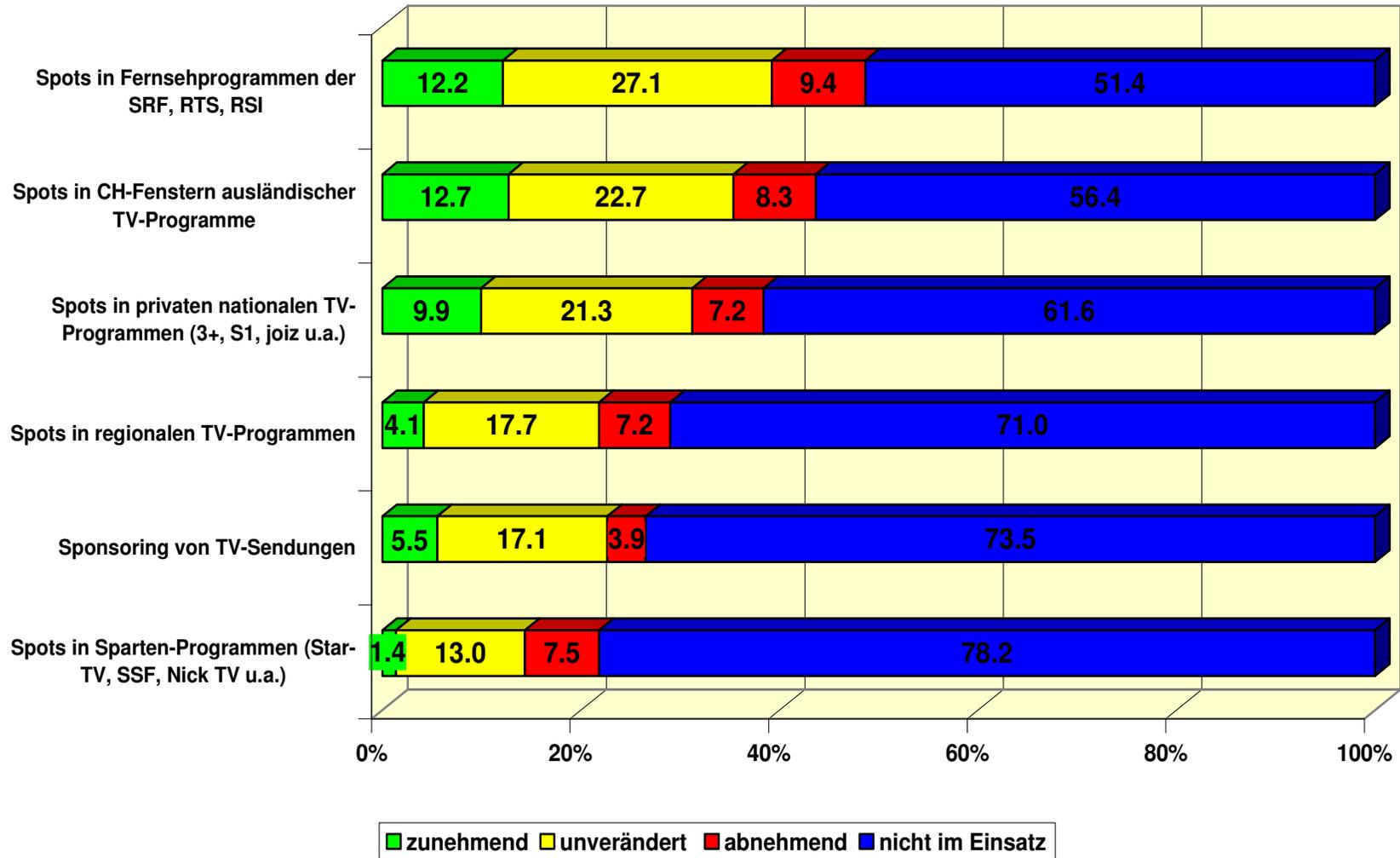
Die Nutzung der Werbemittel einzelner Mediengattungen

Nutzung der Werbemittel der Online-Kommunikation durch die Top750-Werbeauftraggeber 2015

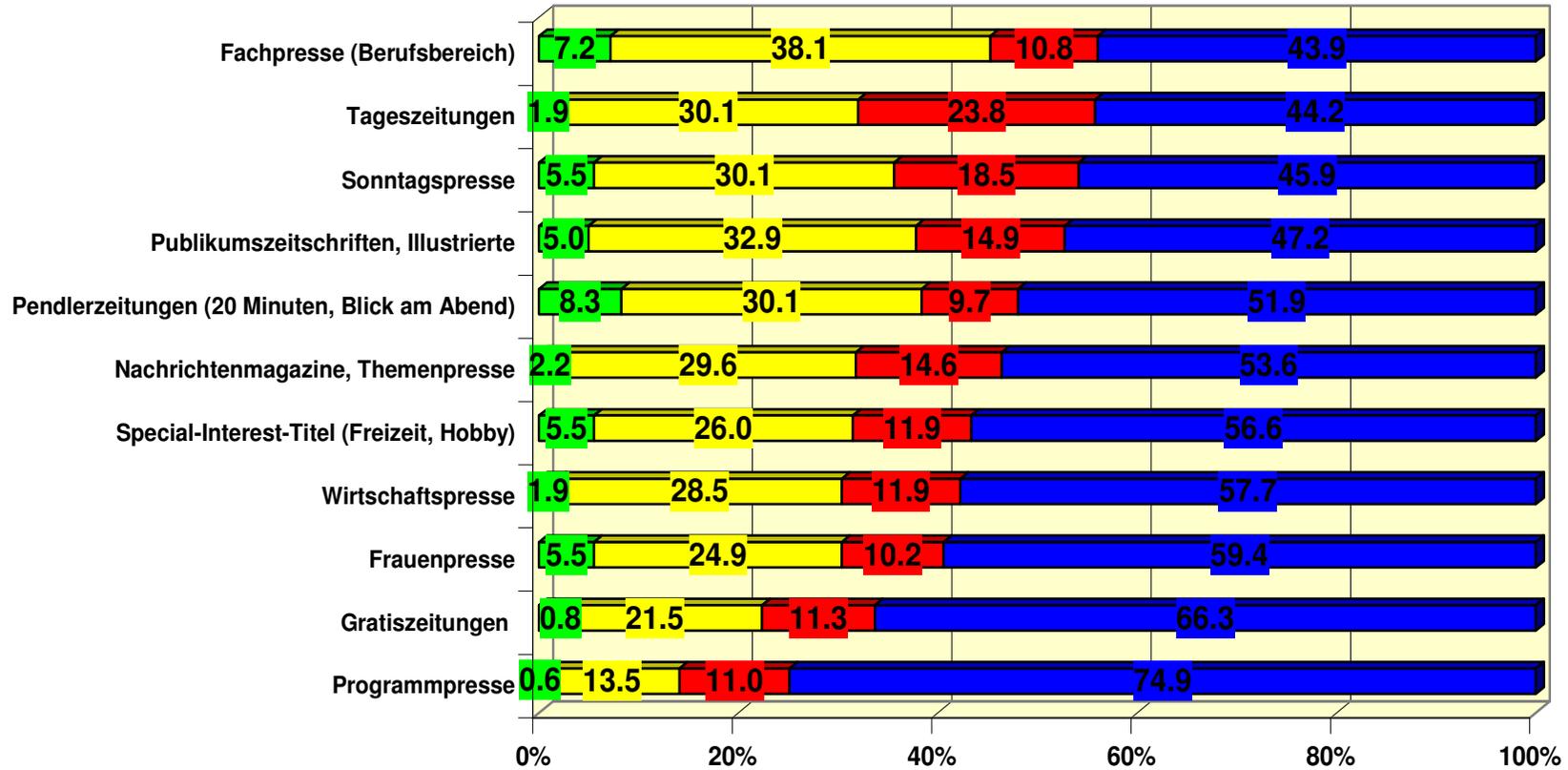


■ zunehmend
 ■ unverändert
 ■ abnehmend
 ■ nicht im Einsatz

Nutzung der TV-Werbemittel durch die Top750-Werbeauftraggeber 2015



Nutzung der Print-Werbemittel durch die Top750-Werbeauftraggeber 2015



■ zunehmend
 ■ unverändert
 ■ abnehmend
 ■ nicht im Einsatz