



Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft in der Schweiz

Inhaltsverzeichnis

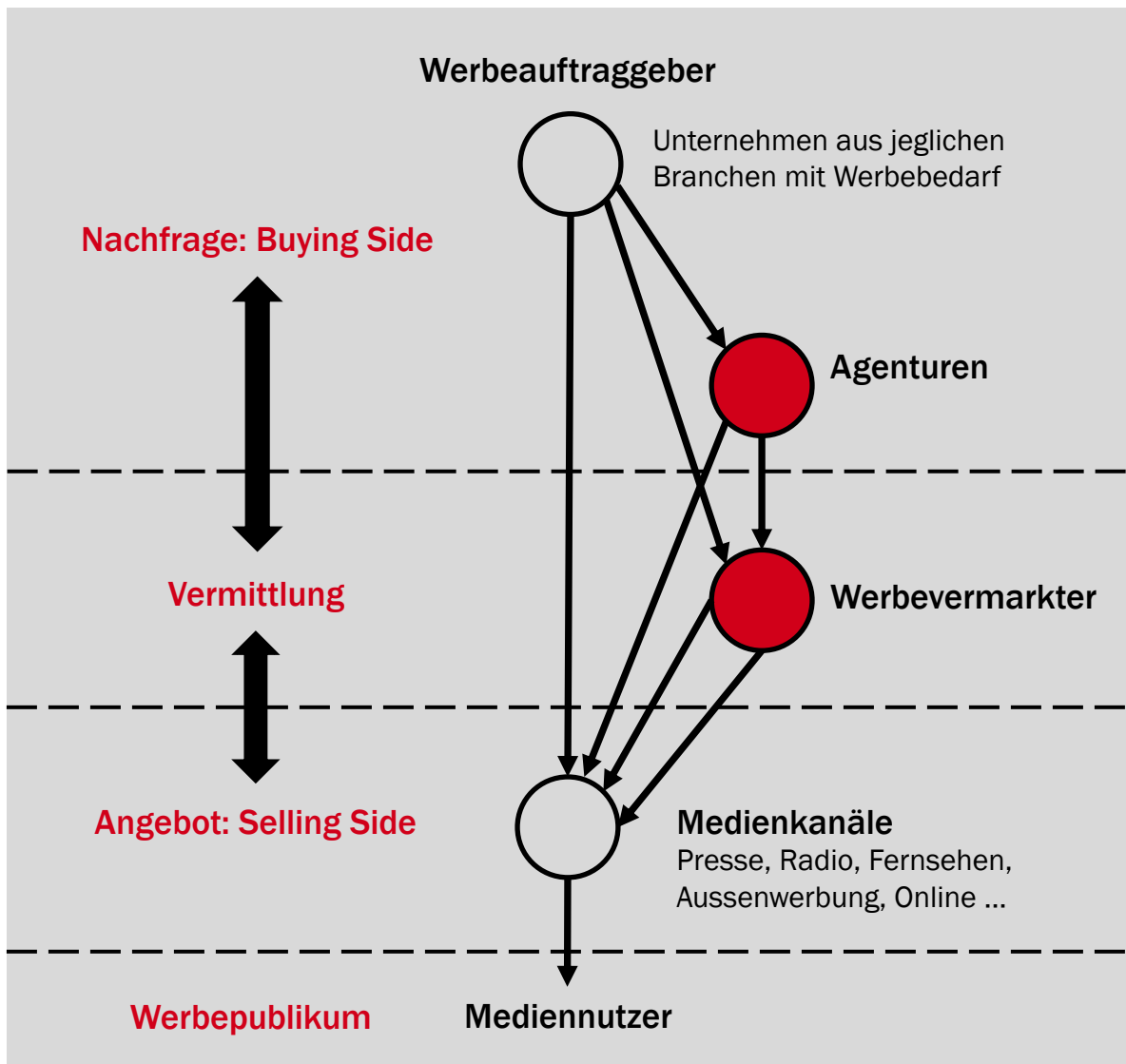
| | | |
|--------------------|--|----|
| Teil I | Die Werbewirtschaft im Kurzportrait | |
| | – Der Werbemarkt | 4 |
| | – Agenturen & Werbevermarkter | 5 |
| | – Weitere Akteure im Werbemarkt | 6 |
| | – Umsatzvolumen des Schweizer Werbemarktes | 7 |
| | – Fokus Onlinewerbung | 8 |
| Teil II | Werbung schafft Arbeitsplätze | |
| | – Die Werbewirtschaft als Arbeitgeber | 10 |
| | – Werbung schafft Arbeitsplätze in allen Branchen | 11 |
| Teil III | Die Wertschöpfung der Werbewirtschaft | |
| | – Die volkswirtschaftlich Leistung der Werbewirtschaft | 13 |
| | – Aufträge und Finanzierung für Dritte | 14 |
| Infografik: | Der ökonomische Fussabdruck der Werbewirtschaft | 15 |

Teil I

Die Werbewirtschaft im Kurzportrait

Der Werbemarkt

Der Werbemarkt ermöglicht, dass die Kampagnen der Werbeauftraggeber das Werbepublikum erreichen. Die Agenturen und Werbevermarkter übernehmen zentrale Rollen bei der Unterstützung des Werbeprozesses; die Agenturen stellen die Umsetzung der Werbestrategien ihrer Auftraggeber sicher und die Werbevermarkter sorgen für eine möglichst effiziente Vermittlung zwischen der Nachfrage und dem Angebot an Werbeplätzen. In der Praxis kann die Anzahl der Unternehmen, die sich bei der Platzierung einer Werbebotschaft beteiligen, stark variieren. Je nach Bedarf können die verschiedenen Akteure der Werbewirtschaft bei der Umsetzung einer Kampagne beigezogen werden. Alternativ bucht der Werbeauftraggeber seine Werbung direkt beim Medienkanal und erledigt auch alles restliche inhouse.



○ Akteure der Werbewirtschaft

● **Werbewirtschaft im engeren Sinne**
 Firmen, welche ihre Haupttätigkeit im Bereich Werbung haben

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft in der Schweiz Teil I – Die Werbewirtschaft im Kurzportrait

Agenturen

Anhand der Dienstleistungen, mit welchen die Agenturen die Werbeauftraggeber unterstützen, wird zumeist zwischen zwei Typen unterschieden: Werbeagenturen und Mediaagenturen. Die Werbeagenturen übernehmen Beratungs- und Gestaltungsaufgaben bei der Erstellung einer Werbekampagne – dazu zählen Strategie, Kreation, Konzeption und Umsetzung/Produktion von Inseraten, Spots, Plakaten etc. Eine Mediaagentur plant, wo und wann die Werbung am wirksamsten und kostengünstigsten eingesetzt werden kann – in welchen Zeitungen, auf welchen Websites, in welchen Radio- und TV-Sendern und zu welcher Zeit.

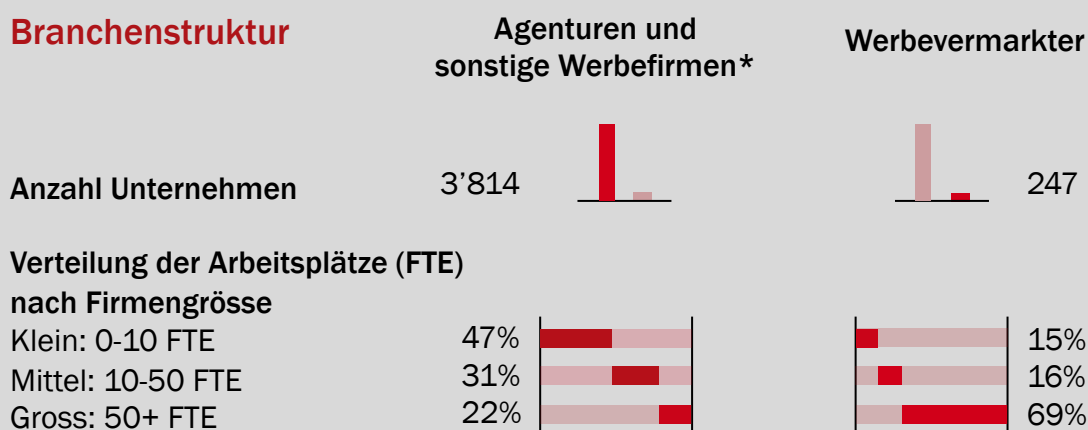
In der Praxis wird jedoch zwischen einer weit grösseren Anzahl an Agenturtypen unterschieden. So wird beispielsweise zwischen Webagenturen und klassischen Werbeagenturen (Print, Radio, Fernsehen) oder Full-Service-Werbeagenturen, welche die gesamte Bandbreite an Werbedienstleistungen übernehmen, differenziert.

Werbevermarkter

Die Vermittlung zwischen den Agenturen – oder den Werbeauftraggebern selbst – und den Werbepätzen wird durch die Werbevermarkter übernommen. Mit software-basierten Lösungen werden die Kampagnen der Kunden im entsprechenden Medienkanal eingeplant und versucht, die freien Kapazitäten auf dem Markt zu einem möglichst guten Preis abzusetzen. Damit sollen die entwickelten Botschaften den Zielpersonen einprägsam vermittelt werden.

Aufgrund der hohen Skalierbarkeit dieser technischen Aufgabe, im Vergleich zur kreativen Tätigkeit der Agenturen, wird die Werbevermarktung von wenigen grossen Anbietern dominiert. Admeira, Goldbach Group, NZZ Media Solutions, Tamedia, APG/SGA, CH Media und weitere gehören zu den Branchengrössen. Kleinere Anbieter fokussieren sich zumeist auf die Vermittlung in Nischenmärkte.

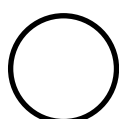
Branchenstruktur



* Der Datensatz nach NOGA «731100 Werbeagenturen» enthält neben Agenturtätigkeiten auch die Platzierung von Aussenwerbung, die Zustellung von Werbematerial und weitere Werbedienstleistungen. Quelle: STATENT 2019 (BFS)

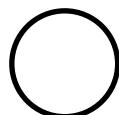
Weitere Akteure im Werbemarkt

Neben den Agenturen und den Werbevermarktern (Werbewirtschaft im engeren Sinne) partizipieren weitere Akteure an der Werbewertschöpfungskette. So wird für die Produktion von Werbeinhalten auf das Fachwissen von spezialisierten Firmen im Bereich der Kreativwirtschaft zurückgegriffen. Wird die Werbewirtschaft weniger eng definiert, so dass sie alle Bereiche der kommerziellen Kommunikation umfasst, kann eine Vielzahl von weiteren Agenturdienstleistungen als ein Teil des Werbemarktes betrachtet werden.



Produktion von Werbeinhalten in der Kreativwirtschaft

- Grafikdesign und Visuelle Kommunikation
- Herstellung von Werbesendungen für Fernsehen und Kino
- Herstellung von Werbesendungen für Radio
- Webdesign
- Werbefotografie
- Messeveranstaltung
- Dialogmarketing
- Promotionen
- Virale Social-Media-Kampagnen



Weitere Dienstleistungen der kommerziellen Kommunikation

- Public Affairs
- Public Relations
- Corporate Design
- Corporate Image
- Media-Relations

Marktforschung

- Wirkung von Werbemitteln
 - Kaufmotive
- Marktentwicklungen



KS/CS Kommunikation Schweiz

Als Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation vertritt KS/CS Kommunikation Schweiz die Interessen der Werbewirtschaft.

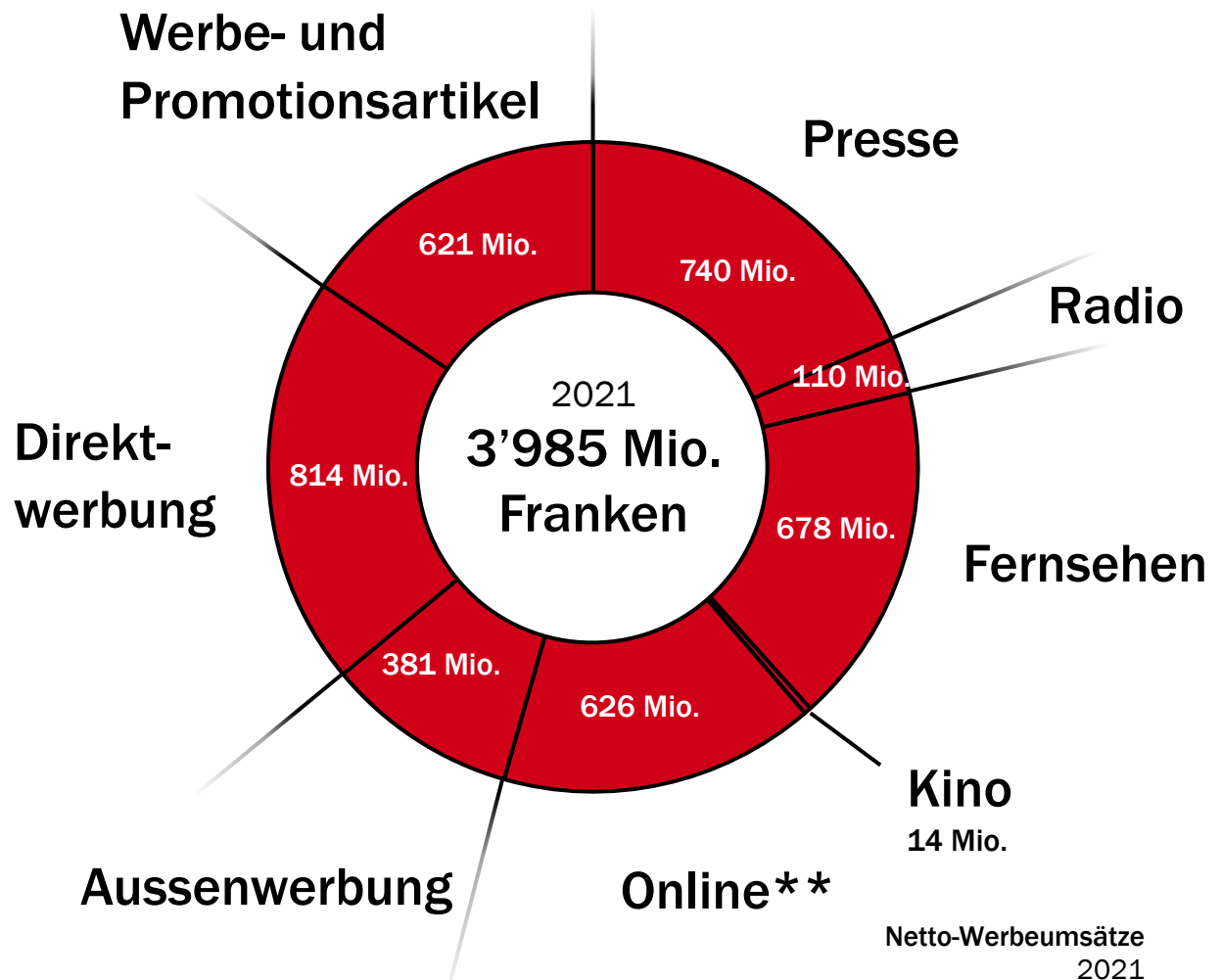
KS/CS Kommunikation Schweiz setzt sich für ein liberales Werbeumfeld, die Rechtssicherheit der Mitglieder und für eine kontinuierliche Aus- und Weiterbildung des Branchennachwuchses ein.

Als Gründungsmitglied der unabhängigen Schweizerischen Lauterkeitskommission setzt sich KS/CS auch dafür ein, dass die Werbung rechtmässig, wahrheitsgemäss und nicht diskriminierend ist.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft in der Schweiz
Teil I – Die Werbewirtschaft im Kurzportrait

Umsatzvolumen des Schweizer Werbemarktes

Die Kunden-Netto-Werbeumsätze, welche im Jahr 2021 in den verschiedenen Medienkanälen der Schweiz erzielt wurden, beliefen sich auf 4.0 Milliarden Schweizer Franken. Dieser Betrag umfasst nur die Gelder, welche am Ende der Werbewertschöpfungskette effektiv für die Streuung der Werbung in den Kanälen bezahlt wurden und nicht den Gesamtumsatz der Werbewirtschaft (inkl. Agenturen & Vermarkter). Ausserdem wird im Bereich der Onlinewerbung die Suchmaschinen- und Social-Media-Werbung mangels verlässlicher Daten nicht erfasst. Dieser Teil des Werbemarktes hat stark an Bedeutung gewonnen und wird von internationalen Playern wie Google und Facebook* dominiert. Inklusiv dieser Gelder fällt der Gesamtbetrag, welcher eingesetzt wird, um das Schweizer Werbepublikum zu erreichen, vermutlich um einiges höher aus, als die in der Werbestatistik detailliert erfassten 4.0 Milliarden.

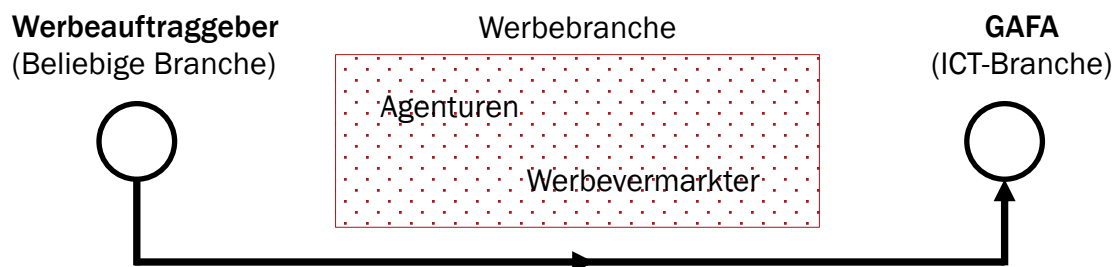


Radio und Fernsehen inkl. Sponsoring
*das Unternehmen heisst mittlerweile Meta
**Online: Nur Display und Rubrikenmärkte
Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz

Fokus Onlinewerbung

Auf der Basis einer Expertenumfrage schätzt das Medienforschungsunternehmen Publicom den Abfluss von Werbegeldern in Richtung der internationalen ICT-Giganten (GAFA: Google, Apple, Facebook und Amazon) im Jahr 2019 auf über 1.6 Milliarden Schweizer Franken. Der Betrag dürfte laufend steigen. Dies würde bedeuten, dass die Werbeeinnahmen der GAFA jene der klassischen Schweizer Medienkanäle (Presse, Radio, Fernsehen) bereits deutlich übertreffen [2021: 1.5 Mrd. CHF].

Der Strukturwandel, welcher mit dem Abfluss von Werbegeldern aus dem Schweizer Werbemarkt einhergeht, bringt vielschichtige Veränderungen mit sich: Durch den Ausfall an Werbeeinnahmen wird die Finanzierung von journalistischen Inhalten in den verschiedenen Schweizer Medienkanälen weiter erschwert. Zudem ist die Werbewertschöpfungskette im Onlinebereich oft wesentlich kürzer als bei den klassischen Medien. Suchmaschinen-Werbung bei Google oder Social-Media-Kampagnen bei Facebook können direkt vom Werbeauftraggeber selbst gebucht werden – der Weg über die Agenturen und lokale Werbevermarkter entfällt.



Eine mögliche Konsequenz dieses Strukturwandels ist eine weitere Konsolidierung bei den Schweizer Werbevermittlern hin zu wenigen, sehr grossen Vermarktern und eine Ausdünnung bei den Agenturen. Andererseits benötigen die Werbeauftraggeber auch im Bereich der neueren Werbeformen oft professionelle Unterstützung. Des Weiteren sind die neuen Werbeformen bis zu einem gewissen Grad als komplementär zu den alten zu betrachten. Das würde heissen, dass die Verdrängung der klassischen Werbung nur zu einem beschränkten Ausmass vonstattengehen wird.






Sollten die lokalen Agenturen und Werbevermittler bei der Online-Werbung vermehrt aussen vor bleiben, wird dies auch einen Einfluss auf die Messung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Werbebranche haben. Da die wirtschaftliche Leistung bei der Online-Werbung oft intern beim Werbeauftraggeber und bei ICT-Konzernen erbracht wird, kann sie nicht von den anderen Tätigkeiten dieser Firmen abgegrenzt werden und wird somit nicht der Werbebranche (Agenturen und Vermarkter) zugerechnet. Dies kann zu einem Rückgang der erfassten Wertschöpfung der Werbebranche führen, auch wenn die tatsächliche Bedeutung von Werbung und die Werbebudgets in der Schweiz weiter wächst.

Teil II

Werbung schafft Arbeitsplätze

Die Werbewirtschaft als Arbeitgeber

Zur Werbewirtschaft im engeren Sinne werden in der Schweiz 2019 etwas über 4'000 Firmen gezählt. Rund 6% dieser Firmen sind dabei im Bereich der Werbevermarktung tätig (247 Firmen). Bei der grossen Mehrheit der Firmen handelt es sich um Agenturen oder sonstige Werbefirmen (3'814 Firmen). Insgesamt sind in der Werbewirtschaft über 21'600 Personen beschäftigt. Viele Beschäftigte der Werbewirtschaft arbeiten in Teilzeitarbeitsmodellen. Werden die Teilzeitpensen auf Vollzeitäquivalente (VZÄ) umgerechnet, schafft die Werbewirtschaft knapp 15'000 Arbeitsplätze.

| | Agenturen / sonstige Werbefirmen | Werbevermarkter |
|--|-------------------------------------|-----------------|
| Anzahl Unternehmen  | 3'814 | 247 |
| Beschäftigte  | 17'654 | 4'031 |
| Arbeitsplätze (VZÄ)  | 12'222 | 2'746 |
| Geschlechterverhältnis  Frauen/Männer (Beschäftigung) | 50/50 | 55/45 |
| Geschlechterverhältnis  Frauen/Männer (Arbeitsplätze in VZÄ) | 44/56 | 46/54 |

Mit gut 12'000 VZÄ schaffen die Arbeitgeber im Bereich der Agenturen / sonstigen Werbefirmen insgesamt deutlich mehr Arbeitsplätze als die Werbevermarkter. Letztere verfügen im Durchschnitt jedoch über wesentlich mehr Mitarbeitende pro Firma. Das Geschlechterverhältnis ist in der Werbewirtschaft vergleichsweise ausgeglichen. Es sind zwar insgesamt etwas mehr Frauen beschäftigt, unter Einbezug des Arbeitspensums machen die Männer aber eine knappe Mehrheit in beiden Teilbranchen aus.

Methodenhinweis: Zur Werbewirtschaft im engeren Sinne werden jene Firmen gezählt, welche ihre Haupttätigkeit im Bereich Werbung haben – d.h. die Mehrheit der Mitarbeiter beschäftigt sich mit Werbung. Die Anzahl der Arbeitsplätze werden in der Schweiz nach der Branchenzugehörigkeit der Unternehmen erfasst (Statistik der Unternehmensstruktur, BFS). Die Werbewirtschaft (NOGA 731) setzt sich in der Statistik aus den zwei Teilbranchen Vermarktung (NOGA 7312) und Werbeagenturen (NOGA 7311) zusammen. Der Datensatz zu den Werbeagenturen enthält neben Agenturtätigkeiten auch die Platzierung von Aussenwerbung, die Zustellung von Werbematerial und weitere Werbedienstleistungen.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft in der Schweiz
Teil II – Werbung schafft Arbeitsplätze

Werbung schafft Arbeitsplätze in allen Branchen

Personen mit Werbeberufen sind auch ausserhalb von Agenturen und Werbevermarktern (Werbewirtschaft im engeren Sinne) tätig. Viele grössere Werbeauftraggeber verfügen über einzelne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder ganze Abteilungen, die sich mit Werbung beschäftigen. Werbung schafft somit Arbeitsplätze über das gesamte Schweizer Branchenspektrum hinweg.

Schätzungen von BAK Economics zeigen, dass in der Schweiz ausserhalb der Werbewirtschaft rund 3'700 zusätzliche Arbeitsplätze für Werbefachleute existieren. Die Werbung schafft anhand dieses Messverfahrens insgesamt 18'700 Arbeitsplätze in der Schweiz – das entspricht der Gesamtheit aller Arbeitsplätze in der Stadt Frauenfeld.



Werden zusätzlich alle Arbeitsplätze hinzugezählt, deren Haupttätigkeit sich in dem der Werbung nahestehenden Bereich der Kommerziellen Kommunikation befinden, ergibt sich ein Beschäftigungseffekt von insgesamt 37'500 Arbeitsplätzen. Dies entspricht in etwa der Anzahl aller Arbeitsplätze in der Stadt Zug – der zehnt wirtschaftsstärksten Stadt der Schweiz.

Methodenhinweis: Um zusätzlich zu den Arbeitsplätzen, welche sich in der Werbewirtschaft selbst befinden, auch die weiteren Werbejobs in anderen Branchen zu erfassen muss auf eine Schätzung zurückgegriffen werden. Auf Basis der Volkszählung / Strukturerhebung (BFS) aus dem Jahr 2017 wurde geschätzt, wie viele Arbeitsplätze in der Schweiz gemäss der Schweizer Berufsnomenklatur dem Bereich Werbung zuzuordnen sind, sich aber gemäss Branchenabgrenzung nicht in der Werbewirtschaft selbst befinden. Das gleiche Verfahren wurde auch für die restlichen Berufsprofile im Bereich der Kommerziellen Kommunikation durchgeführt.

Teil III

Die Wertschöpfung der Werbewirtschaft

Die volkswirtschaftlich Leistung der Werbewirtschaft

In der betriebswirtschaftlichen Finanzberichterstattung wird die Leistung bzw. der Erfolg eines Unternehmens mit Kennzahlen wie dem Umsatz, dem Cash-Flow, der EBIT-Marge und anderen Messgrössen zum Ausdruck gebracht. Aus der volkswirtschaftlichen Perspektive besteht die Leistung einer Branche in der sogenannten Bruttowertschöpfung. Sie misst die kollektive volkswirtschaftliche Leistung, welche durch die Arbeit aller Mitarbeitenden einer Branche unter Verwendung der ihnen zur Verfügung stehenden Arbeitsmitteln erbracht wird.

Wertschöpfungsrechnung

Werte in Millionen CHF

Werbewirtschaft im engeren Sinne

| | | |
|---|----------------|---|
| Produktionswert Wert der verkauften Dienstleistungen | 4'860 |  |
| Fremdleistungen zur Produktion, Vermittlung und Verbreitung von Werbung Zukauf von Dienstleistungen im Bereich Grafik Design, Fotografie, Ton & Video, Web/IT, etc. sowie Bezahlung für die Verbreitung durch die Medienkanäle. | - 2'607 |  |
| Sonstiger Betriebsaufwand Miete, Energie/Wasser, Versicherungen, Abgaben und vergleichbare Aufwände, die unabhängig von der Art der wirtschaftlichen Tätigkeit anfallen. | - 433 |  |
| Bruttowertschöpfung Durch die Branche generierter Mehrwert, welcher in Form von Löhnen und Gewinn ausgeschüttet und für Investitionen resp. deren Abschreibungen verwendet wird. | = 1'820 |  |

Quelle: BAK Economics

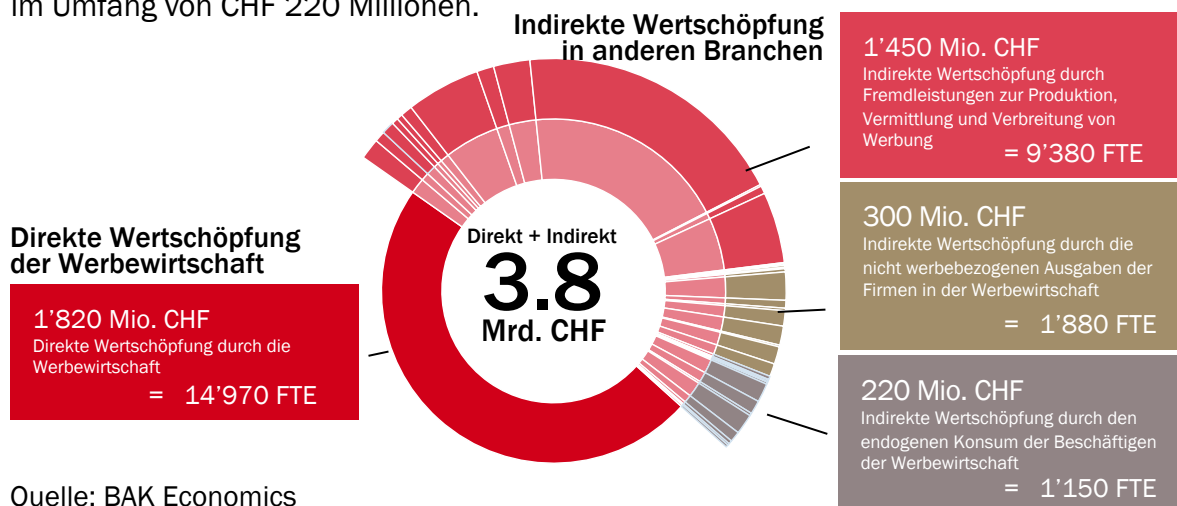
Die Schweizer Werbewirtschaft generierte im Jahr 2019 mit 21'690 Mitarbeitenden eine Bruttowertschöpfung von 1.8 Milliarden Schweizer Franken. Mit einer Lohnsumme von 1.2 Milliarden Franken kommt der Grossteil des generierten Mehrwerts den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Branche zugute. Zudem wird ein Teil des Mehrwerts für Investitionen zur Aufrechterhaltung der Werbewirtschaft resp. auf die Kompensation der damit einhergehenden Abschreibungen verwendet. Aus dem restlichen Mehrwert ergeben sich die Betriebsgewinne der Unternehmen der Werbewirtschaft.

Methodenhinweis: Zur Errechnung der Bruttowertschöpfung werden die Kosten für eingekaufte Güter und Fremdleistungen, die durch Mitarbeiter anderer Branchen erbracht werden, vom Wert der verkauften Werbedienstleistungen in Abzug gebracht. Des Weiteren muss auch jener Teil der Bezahlung abgezogen werden, welcher für die schlussendliche Verbreitung der Werbung, von den Werbeauftraggebern via die Unternehmen der Werbewirtschaft, an die verschiedenen Medienkanäle bezahlt wird. Die aggregierten Branchendaten, welche der Wertschöpfungsrechnung zugrunde liegen, stammen aus der Wertschöpfungsstatistiken des Bundesamtes für Statistik und Eurostat.

Aufträge und Finanzierung für Dritte

Durch Aufträge an Unternehmen in anderen Branchen und durch die Werbefinanzierung der Medien entsteht in der Schweizer Wirtschaft ein zusätzlicher Mehrwert, welcher von der Produktion, Vermittlung und Verbreitung von Werbung ausgeht. Da diese Wertschöpfung zwar mit der Werbewirtschaft verbunden ist, jedoch nicht in der Werbewirtschaft selbst anfällt, wird sie als indirekte Wertschöpfung bezeichnet. Diese indirekte Wertschöpfung durch Produktion, Vermittlung und Verbreitung von Werbung beläuft sich auf CHF 1'450 Millionen.

Zusätzlich sind die nicht werbebezogenen Ausgaben der Werbewirtschaft mit einer indirekten Wertschöpfung von CHF 300 Millionen verbunden. So zum Beispiel im Immobilienwesen, der Stromproduktion oder der Gebäudereinigung. Zudem fliesst ein substantieller Teil der Löhne der Werbewirtschaft in Form von Konsumausgaben wieder zurück in den Wirtschaftskreislauf. Die Jobs in der Werbewirtschaft führen durch den beschäftigungsabhängigen Zusatzkonsum zu einer Wertschöpfung in anderen Branchen im Umfang von CHF 220 Millionen.



Durch die Aktivitäten der Werbewirtschaft entsteht mit den oben genannten Wirkungskanälen ein zusätzlicher Mehrwert in anderen Branchen der Schweizer Wirtschaft. Im Jahr 2019 belief sich dieser indirekte Wertschöpfungseffekt der Werbewirtschaft auf CHF 1'970 Millionen. Mit der indirekten Wertschöpfung der Werbewirtschaft sind 12'410 Arbeitsplätze ausserhalb der Werbewirtschaft verbunden.

Die gesamte mit der Werbewirtschaft verbundene Wertschöpfung (direkt + indirekt) ist mit CHF 3'790 Millionen gut doppelt so hoch, als jene der Branche selbst. Mit jedem Wertschöpfungsfranken der Werbewirtschaft entsteht ein zusätzlicher Franken Wertschöpfung in den restlichen Branchen der Schweizer Wirtschaft.

Methodenhinweis: Mit Hilfe des BAK-Wirkungsmodells wurde berechnet, welche volkswirtschaftlichen Gesamteffekte aus den Zahlungsströmen resultieren, die direkt oder indirekt mit der wirtschaftlichen Tätigkeit der Werbewirtschaft verbunden sind (Ausgaben bei Zulieferern, Konsumausgaben der Angestellten, etc.). Im Modell werden die vielfältigen Verflechtungen zwischen den einzelnen Branchen berücksichtigt sowie der Zusammenhang zwischen Endnachfrage, inländischer Produktion und Güterimporten abgebildet. Beim Konsum der Beschäftigten wird ein Teil der Ausgaben als unabhängig von der Werbewirtschaft betrachtet, nämlich jene Ausgaben, welche autonom sind und auch im Falle der Erwerbslosigkeit getätigt würden. Die beschäftigungsabhängigen (endogen) Konsumausgaben sind somit deutlich tiefer als die Lohnsumme der Branche.

Der ökonomische Fussabdruck der Werbewirtschaft

Werbeumsätze in der Schweiz

Netto-Kunden- Umsatz

4.0
Mrd. CHF



+



ca. 1.6
Mrd. CHF

Online bei Google,
Facebook & Co.

Werbung schafft rund 15'000 Arbeitsplätze innerhalb

Agenturen / sonstige Werbefirmen



12'200 VZÄ

Werbevermarkter



2'700 VZÄ

und 17'000 ausserhalb der Werbewirtschaft

Werbejobs bei Werbeauftraggebern und andern Firmen ausserhalb der Werbewirtschaft



3'700 VZÄ

Nicht-Werbejobs durch Aufträge, Finanzierung und Konsumausgaben der Werbewirtschaft

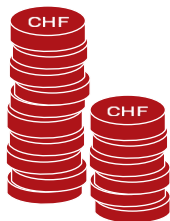


12'400 VZÄ

Die Werbewirtschaft generiert **Wertschöpfung**

in der Werbebranche

1.820
Mrd. CHF



Agenturen,
Werbevermarkter
und sonstige Werbefirmen

und in den restlichen Schweizer Branchen

1.970
Mrd. CHF



Durch Aufträge, Finanzierung
und Konsumausgaben der
Werbewirtschaft

Jeder Wertschöpfungsfranken der Werbewirtschaft führt zu einem zusätzlichen Franken Wertschöpfung in anderen Schweizer Branchen.

= 3.8
Mrd. CHF

Gesamte mit der Werbewirtschaft verbunden
Bruttowertschöpfung

Impressum

Herausgeber: BAK Economics AG
Ansprechpartner
Johannes von Mandach, Projektleitung, 061 279 97 26
Michael Grass, Geschäftsleitung, 061 279 97 23
Version: Ausgabe 2, 2022
Quellen: BAK Economics AG, Zürich
Copyright: © by BAK Economics AG und KS/CS

KS/CS Kommunikation Schweiz
Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation
Ernastrasse 22, 8004 Zürich
T +41 44 211 40 11
info@ks-cs.ch, ks-cs.ch



Eine Studie von BAK Economics

Hauptsitz Basel
BAK Economics AG
Güterstrasse 82
CH-4053 Basel

Standort Bern
BAK Economics AG
Münzgraben 6
CH-3011 Bern

Standort Lugano
BAK Economics AG
Via Cantonale 36
CH-6928 Manno

Standort Zürich
BAK Economics AG
Zürichbergstrasse 21
CH-8032 Zürich