

Admeira Studie **AdLoad**

Juli 2025



Facts

Studienziel

Wie wirken sich veränderliche Parameter von klassischen TV-Spots auf die Werbeerinnerung aus?

Unser Ziel ist die Beantwortung folgender Forschungsfragen:

Design des Werbeblock: Inwiefern beeinflussen die Länge des Blocks (7 Spots / 16 Spots), Reminder und TagOns die Werbeerinnerung (Recall)?

Interaktive Elemente: Wirken sich interaktive Elemente wie QR-Codes oder URLs im Werbespot positiv auf den Recall aus?

Stichprobe

- N=1'620
- Alter: 16-74 Jahre
- 53% weiblich | 47% männlich

Feld

Juli 2025

Gerät

- Desktop | Smartphone

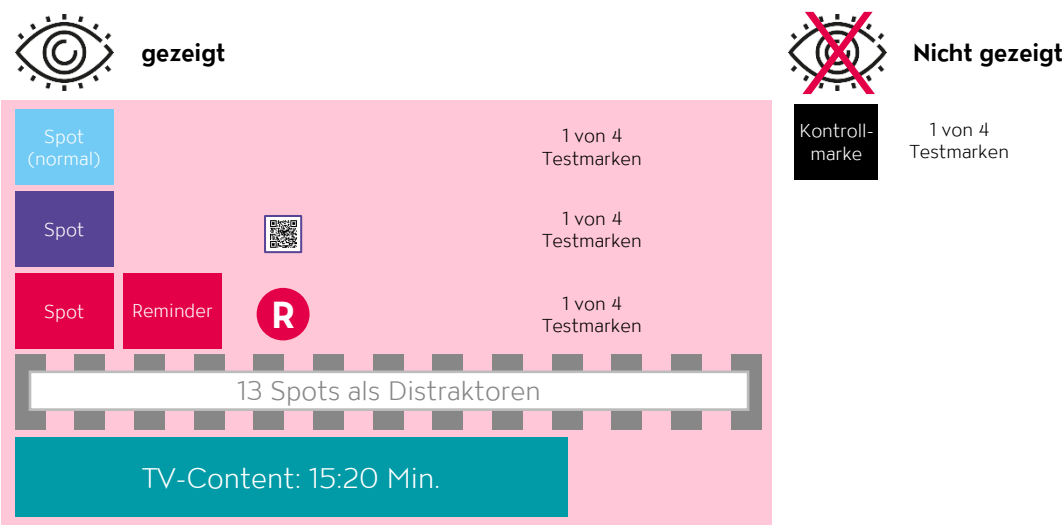
TV-Strecken: Zwei Werbedruck-Intensitäten

Tiefer AdLoad: Werbung: 2:10 Min.



8 Bedingungen mit je 100 Personen:			
1	Brand A und Brand C neutral	Brand B Reminder	Brand D Kontrolle
2	Brand B und Brand D neutral	Brand A Reminder	Brand C Kontrolle
3	Brand A und Brand C neutral	Brand D Reminder	Brand B Kontrolle
4	Brand B und Brand D neutral	Brand C Reminder	Brand A Kontrolle
5	Brand A und Brand C neutral	Brand B interaktiv	Brand D Kontrolle
6	Brand B und Brand D neutral	Brand A interaktiv	Brand C Kontrolle
7	Brand A und Brand C neutral	Brand D interaktiv	Brand B Kontrolle
8	Brand B und Brand D neutral	Brand C interaktiv	Brand A Kontrolle

Hoher AdLoad: Werbeblock: 4:40 Min.



8 Bedingungen mit je 100 Personen:	
Das Design wurde mit weiteren 8 Gruppen mit je 100 Personen gespiegelt – dieses Mal jedoch in einem Setting mit höherem AdLoad.	
Generelle Bedingungen / Settings für alle Testgruppen:	
	In diversen Settings wurden 4 Spots einmal «neutral» in der Original-Version gezeigt oder angereichert mit einem Reminder-Spot .
	In diversen Settings wurden 4 Spots einmal «neutral» in der Original-Version gezeigt oder angereichert mit einem «call to action»-Element wie einem QR-Code und in Kombination z.B. mit einem Gewinnspiel oder Registrierung für eine Probefahrt.

Distraktoren: «Eine Person oder Sache, die die Aufmerksamkeit ablenkt . Unter Distraktoren sind hier die TV-Spots gemeint, mit denen neben den TV-Spots im Forschungsfokus die Werbeblöcke angereichert wurden.
Hinweis: Die Grösse der obigen Grafiken reflektiert nicht die reale Länge der Werbespots.

Quelle: Admeira-Studie «AdLoad 2025»
Durchführendes Institut: eye square (Berlin/DE)
N=1'620, D-CH, 16-74 Jahre, Feld: Juli 2025

Das Wichtige vorab

TV-Werbung wirkt – entlang des ganzen Sales Funnel

Auf den wichtigen KPI zeigen sich Uplifts der Testgruppen gegenüber der Kontrollgruppe:

- sowohl **Top Funnel Awareness**
- als auch **Mid Funnel Image**
- und **Bottom Funnel Impact**, alle Spots profitieren vom Werbekontakt.

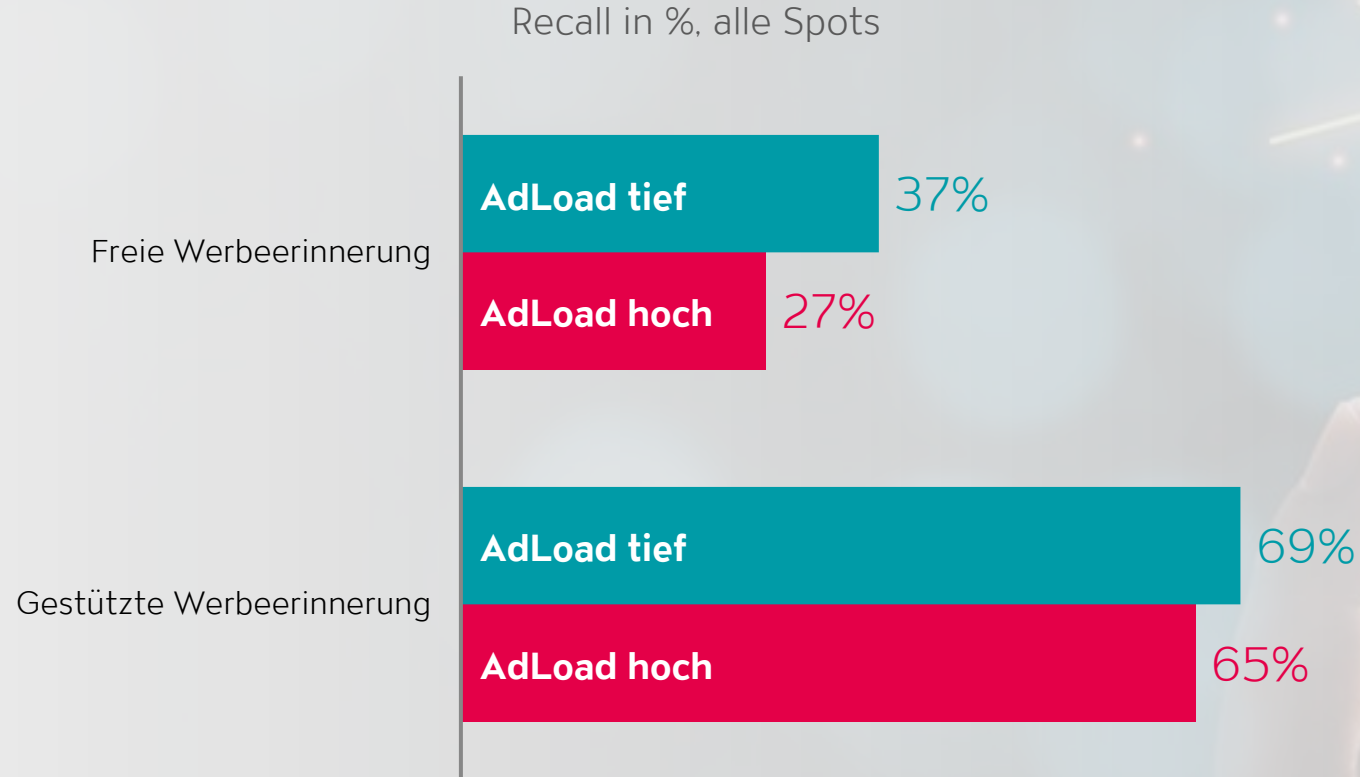
Funnel		Kontrollgruppe (ohne Werbekontakt)	Diff.	Mit Werbekontakt
Top	Freie Werbeerinnerung	---*	---	32%
	Gestützte Werbeerinnerung	---*	---	67%
	Gestützte Markenbekanntheit	57%	+19.3%	68%
Mid	Explizites Image	44%	+4.5%	46%
	Implizites Image	53%	+3.8%	55%
Bottom	Produktinteresse	46%	+4.3%	48%
	Relevant Set	33%	+18.2%	39%
	First Choice	17%	+29.4%	22%

*Bei der freien und der gestützten Werbeerinnerung gibt es keine Werte der Kontrollgruppe, da diese ja keine Spots gesehen hat.

Quelle: Admeira-Studie «AdLoad 2025»
Durchführendes Institut: eye square (Berlin/DE)
N=1'620, D-CH, 16-74 Jahre, Feld: Juli 2025

Tieferer AdLoad fördert den Recall

Werbung in kürzeren Werbeblöcken wird besser erinnert. Dies spricht für die SRG-Sender.



TV-Werbung wirkt.

Der Ø – freie Recall unserer Studie lag bei 32% und die gestützte Werbeerinnerung bei 67%. Bei längeren Werbeblöcken leiden die kognitiven Top Funnel Indikatoren.

Tieferer AdLoad fördert:

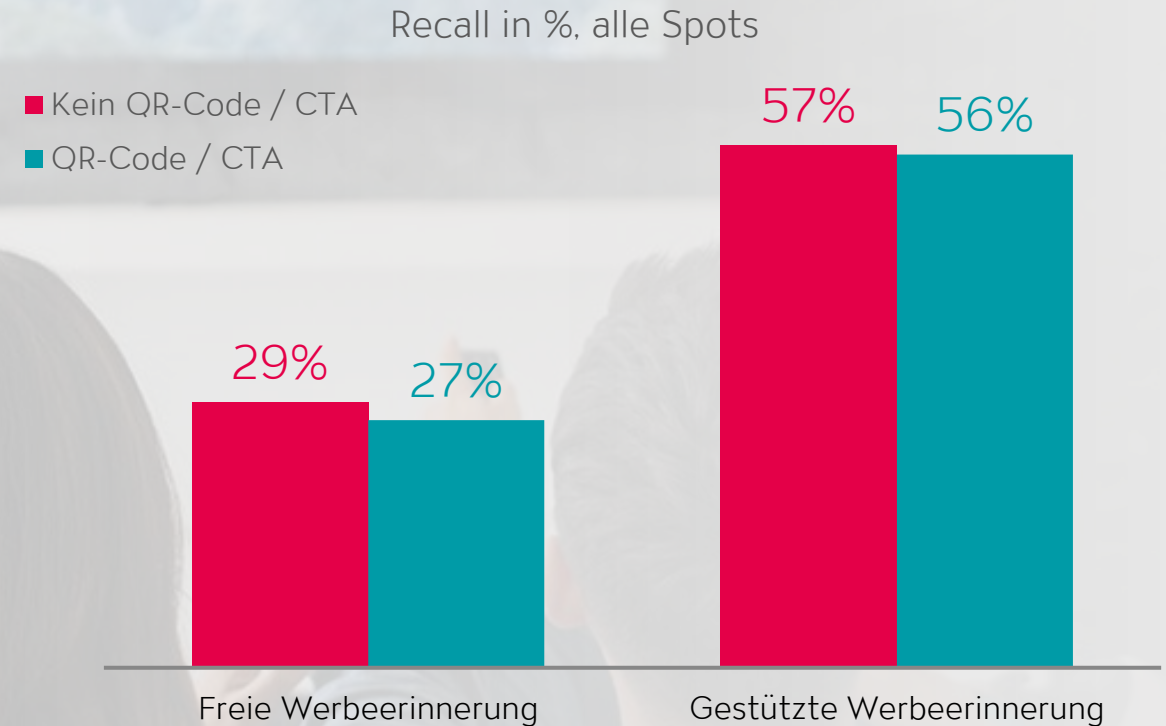
- **Freie Werbeerinnerung: +37%** (+10%P.)
- **Gestützte Werbeerinnerung: +6%** (+4%P.)

Quelle: Admeira-Studie «AdLoad 2025»
Durchführendes Institut: eye square (Berlin/DE)
N=1'620, D-CH, 16-74 Jahre, Feld: Juli 2025

Interaktive Elemente aktivieren den Recall nicht

4 Spots wurden in den Werbeblöcken abwechselnd mit und ohne interaktives Element gezeigt. Interaktive Elemente waren z.B. die Registrierung für eine Probefahrt, ein Gewinnspiel oder ein Call-to-action Element für den Sales im Store.

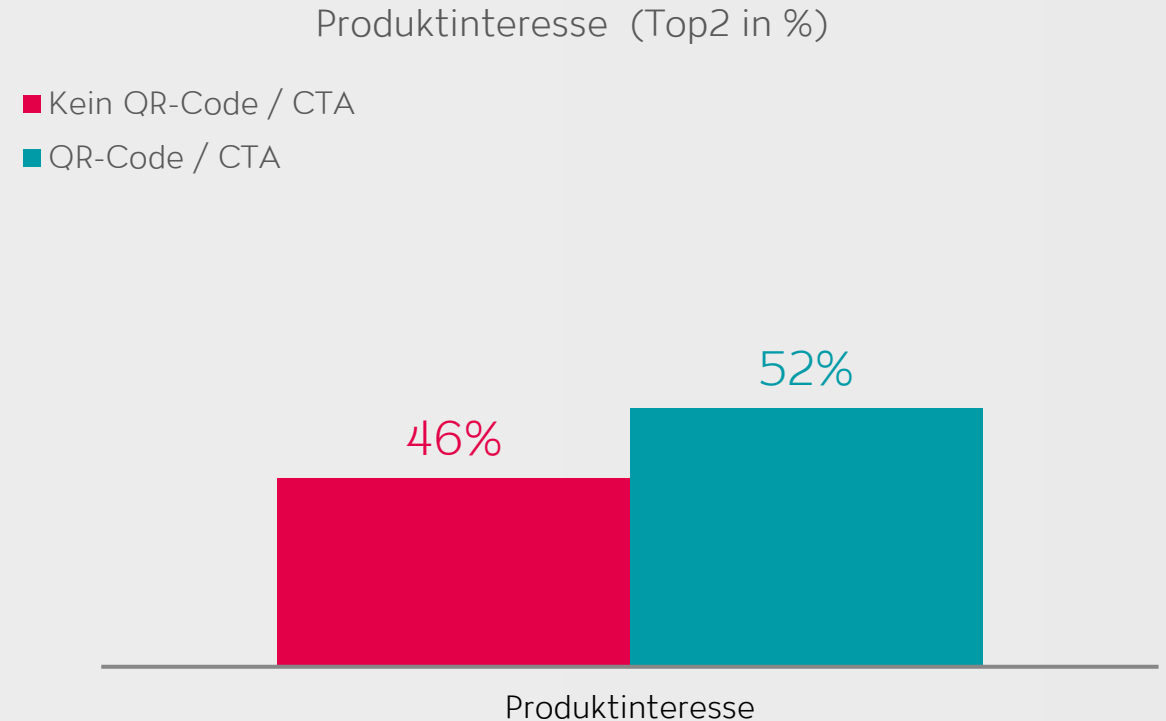
Das Auftauchen eines interaktiven Elements (QR-Code oder CTA) hat **keinen Effekt auf die Erinnerungsleistung** oder die Markenbekanntheit.



Quelle: Admeira-Studie «AdLoad 2025»
Durchführendes Institut: eye square (Berlin/DE)
N=1'620, D-CH, 16-74 Jahre, Feld: Juli 2025

Interaktive Elemente fördern das Produktinteresse

Dahingegen hat die Integration eines interaktiven Elements (QR-Code oder CTA) hat **einen signifikanten Effekt auf das Produktinteresse.**



Quelle: Admeira-Studie «AdLoad 2025»
Durchführendes Institut: eye square (Berlin/DE)
N=1'620, D-CH, 16-74 Jahre, Feld: Juli 2025

Tieferer AdLoad fördert Effekt des interaktiven Elements

Bei tieferem AdLoad aktiviert ein interaktives Element das Produktinteresse nochmals besser.

		Freie Werbeerinnerung	Gestützte Werbeerinnerung	Produktinteresse
Mit interaktivem Element Ø		-2%P. (auf 27%)	-1%P. (auf 56%)	+6%P. (auf 52%)
Interaktives Element bei	tiefem AdLoad	31%	56%	54%
	hohem AdLoad	21%	55%	49%

Quelle: Admeira-Studie «AdLoad 2025»
Durchführendes Institut: eye square (Berlin/DE)
N=1'620, D-CH, 16-74 Jahre, Feld: Juli 2025

Reminder fördern den Recall

Die Werbung wird sowohl frei als auch gestützt nach Auftauchen des Reminders besser erinnert, und auch die Markenbekanntheit wird gesteigert.

Freie Werbeerinnerung:

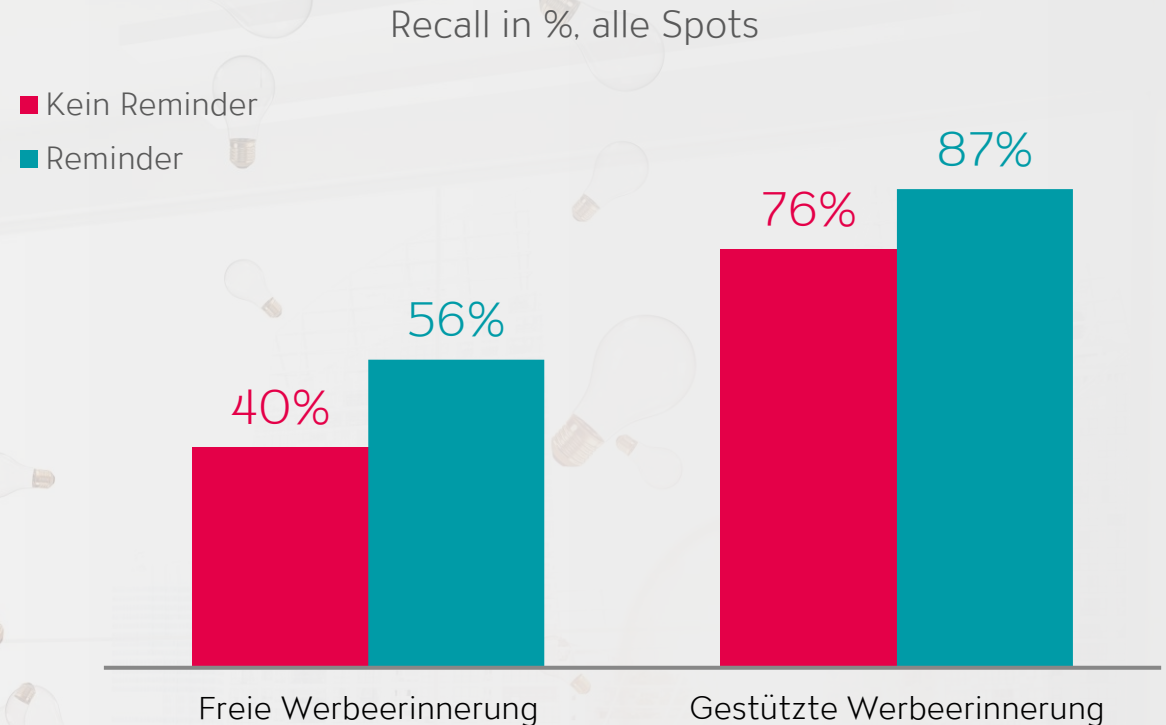
+41% (+16%P.)

Gestützte Werbeerinnerung:

+14% (+11%P.)

Gestützte Markenbekanntheit:

+9% (+6%P.)



Quelle: Admeira-Studie «AdLoad 2025»
Durchführendes Institut: eye square (Berlin/DE)
N=1'620, D-CH, 16-74 Jahre, Feld: Juli 2025

Tieferer AdLoad fördert den Reminder-Effekt auf den Recall

**Ein tieferer AdLoad verankert
Reminder-Spots nochmals besser im Gehirn.**

		Freie Werbeerinnerung	Gestützte Werbeerinnerung
Mit Reminder Ø		+ 16%P. (auf 56%)	+ 11%P. (auf 87%)
Reminder bei	tiefem AdLoad	61%	87%
	hohem AdLoad	51%	86%

Quelle: Admeira-Studie «AdLoad 2025»
Durchführendes Institut: eye square (Berlin/DE)
N=1'620, D-CH, 16-74 Jahre, Feld: Juli 2025

A man and a woman are sitting on a grey sofa, looking out a large window. The man is wearing a dark blue sweater and the woman is wearing a grey sweater. They are in a room with brick walls. A semi-transparent teal box is overlaid on the right side of the image, containing text and a QR code.

Newcomer-Mailing abonnieren
und Konkurrenz beobachten!

**Bleiben Sie täglich
informiert über neue
TV-Spots auf den
SRG-Sendern.**

**Jetzt
anmelden!**



Herzlichen Dank

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Telefon: 058 909 97 23

A hand with the index finger pointing upwards towards a teal rectangular button with rounded corners. The button has the word 'START' in white, bold, sans-serif capital letters. The background is a textured grey.

START