

Admeira Studie

Audience Insights+

- **Methode**

CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) mit Kundenadressen (n=22'999)

- **Inhalt**

Die Befragung erhob die Nutzung von CANAL+, insbesondere die Nutzung von Live-Sport und weiteren Inhalten auf verschiedenen Geräten, sowie die dahinterliegenden Motive. Zudem wurden Freizeitverhalten, Einkaufsgewohnheiten, Werbewahrnehmung und -wirkung im Umfeld von CANAL+ erhoben.

- **Universum**

Abonnenten und Abonnentinnen in der Schweiz

- **Stichprobenverfahren**

«Best effort – Convenience»: Die Befragung wurde nicht per Zufallsauswahl aus allen CANAL+-Abonnenten gezogen, sondern über verfügbare und erreichbare Teilnehmende durchgeführt – mit dem Ziel, eine möglichst ausgewogene Zusammensetzung zu erreichen (z.B. nach Alter, Geschlecht, Region).

- **Quoten**

Keine

- **Stichprobengrösse** n=514 | Basis Sport-Detailfragen: n = 325 (Live-Sport-Nutzer)

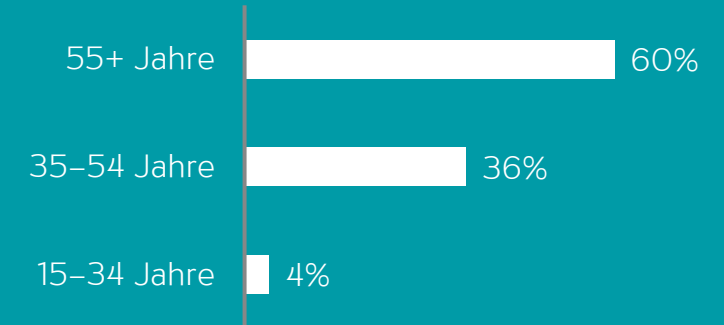
- **Feld / Befragungszeitraum** 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026

Ihr + in der F-CH

CANAL+

Der CANAL+ User -
heisst heute Jean-Claude

72%
männlich



Kaufkraft & Konsum: +



Nutzungsintensität: +



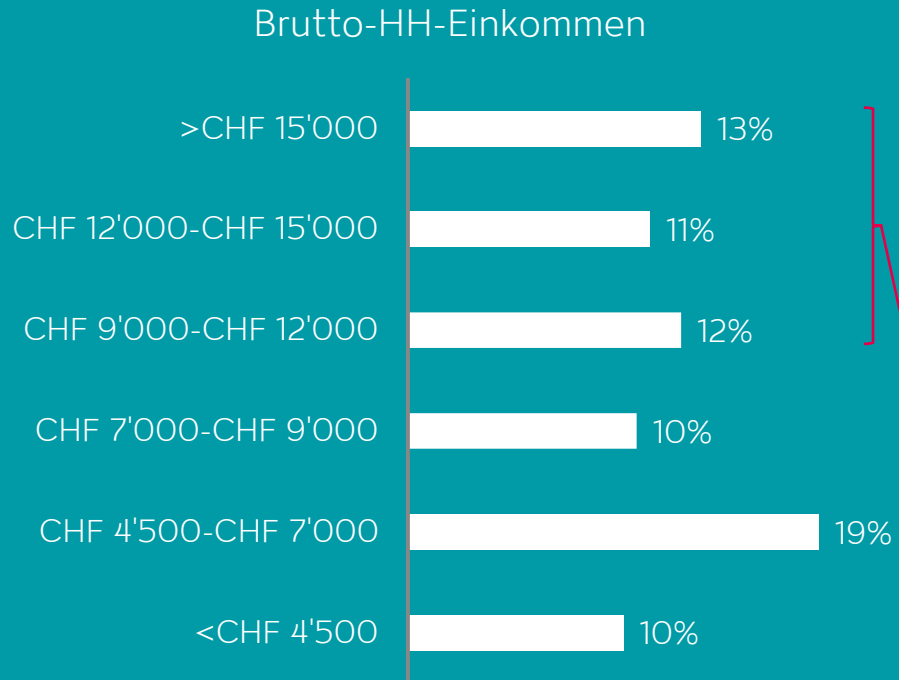
Werbewirkung: +



Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 514, Personen 15-74 Jahre
Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+, Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026

Kaufkräftige, konsumfreudige Zielgruppe

CANAL+



36% >CHF 9'000
Brutto-HH-Einkommen/Monat

Kinder im HH: 28%



55% >CHF 9'000
Brutto-HH-Einkommen/Monat



Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 514, Personen 15-74 Jahre
Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+, Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026

Kaufkräftige, konsumfreudige Zielgruppe

CANAL+



Index F-CH ges.

37%

leisten sich Luxus/teure Sachen

295

61%

sind schöne Dinge wichtig

145

84%

sind Geniesser

121



Index F-CH ges.

22%

gehen wöchentlich aus

215

69%

sind in der Freizeit in der Natur unterwegs

131

42%

tun etwas für ihr Wohlbefinden

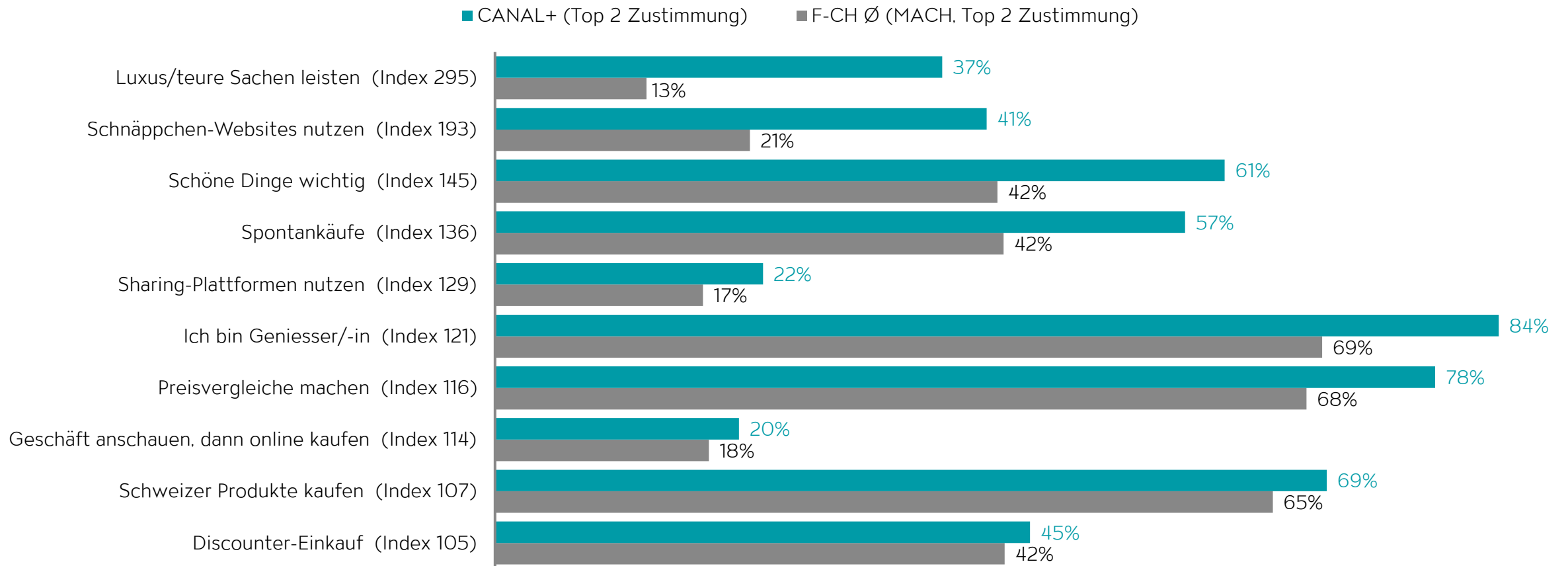
126

Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 514, Personen 15-74 Jahre
Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+, Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026

CANAL+ User gönnen sich etwas

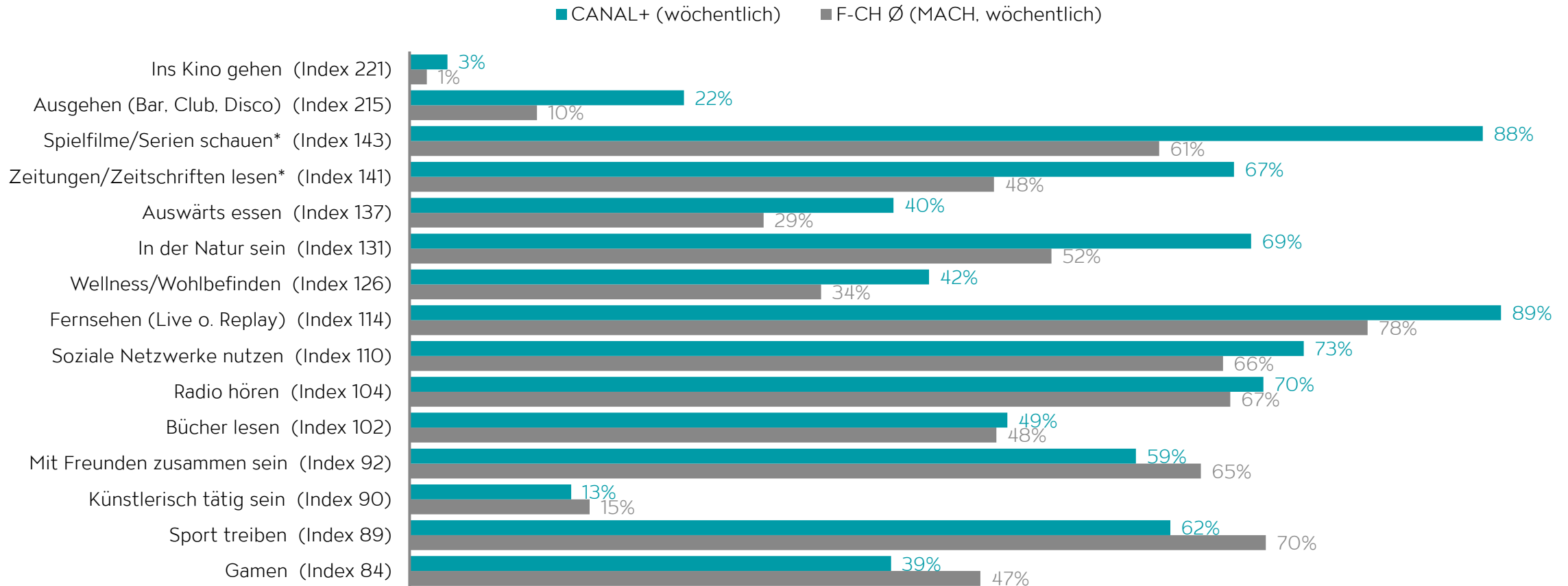
CANAL+

Einkaufsgewohnheiten: Ranking nach Index vs. Bevölkerung | Top 2 Zustimmung



Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 514, Personen 15-74 Jahre, Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+
Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026
Vergleichsbasis MACH Consumer / MACH Strategy 2026, F-CH, Personen gesamt: Top 2 Zustimmung: Trifft voll und ganz zu/Trifft eher zu (Keine Frequenzangabe)

Freizeitaktivitäten (wöchentlich): Ranking nach Index vs. Bevölkerung

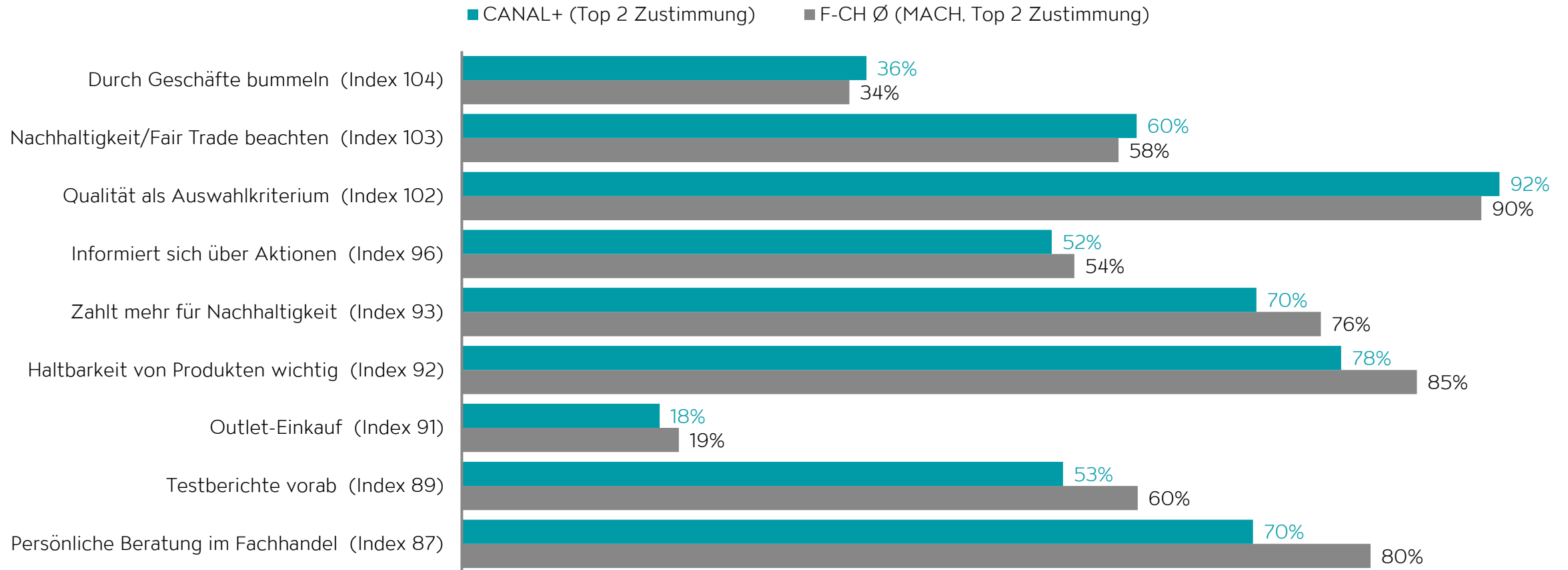


Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 514, Personen 15-74 Jahre, Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+
Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026
Vergleichsbasis MACH Consumer / MACH Strategy 2026, F-CH, Personen gesamt: Abgebildet: Anteil User mit Ausübung der Aktivität mind. 1x wöchentlich

CANAL+ User achten auf Qualität

CANAL+

Einkaufsgewohnheiten: Ranking nach Index vs. Bevölkerung | Top-2-Zustimmung

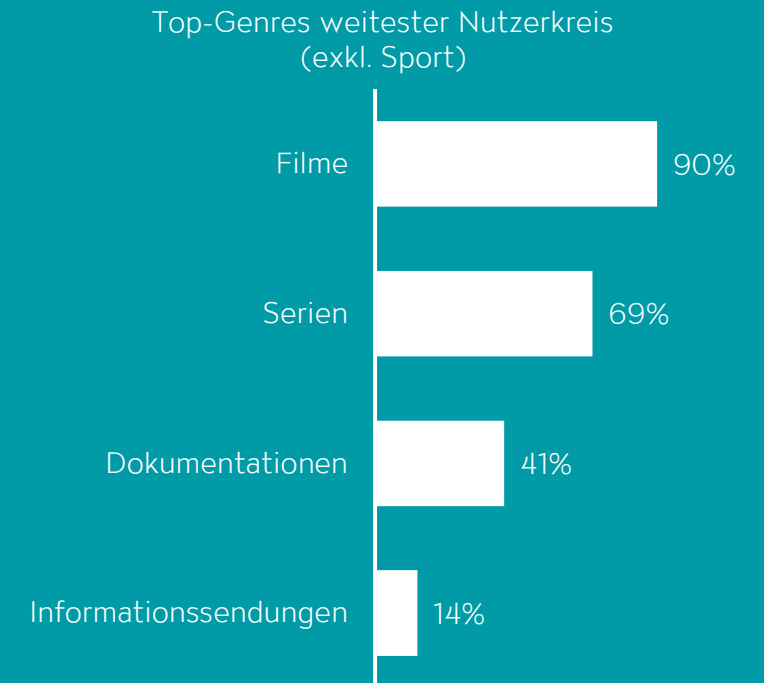
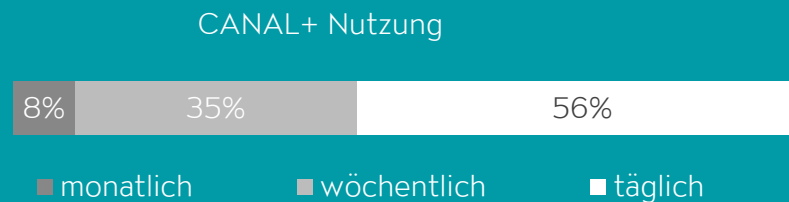
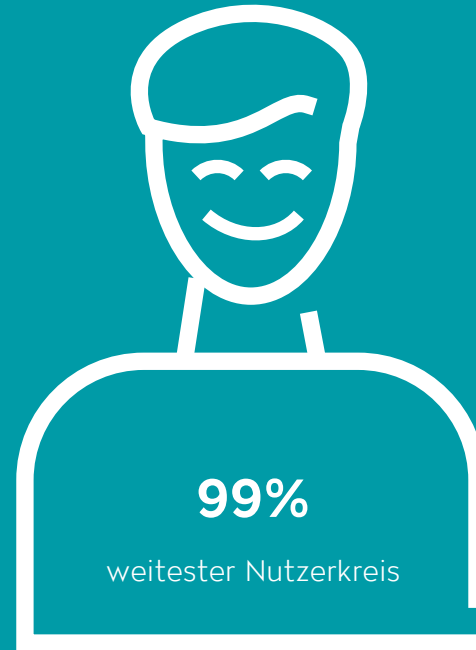
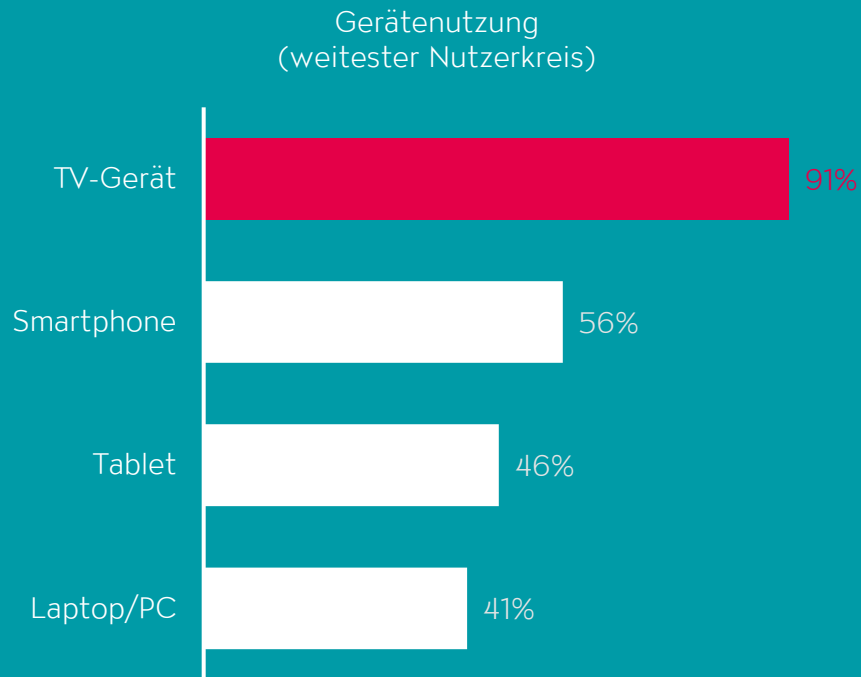


Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 514, Personen 15-74 Jahre, Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+
Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026
Vergleichsbasis MACH Consumer / MACH Strategy 2026, F-CH, Personen gesamt: Top 2 Zustimmung: Trifft voll und ganz zu/Trifft eher zu (Keine Frequenzangabe)

CANAL+ wird auf dem Big Screen geschaut

CANAL+

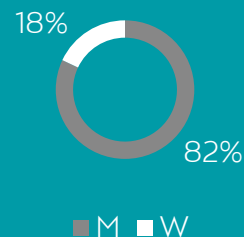
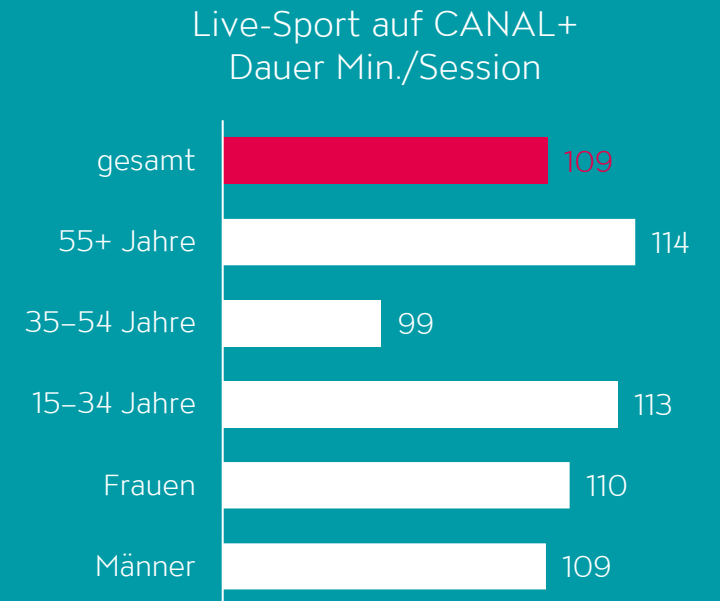
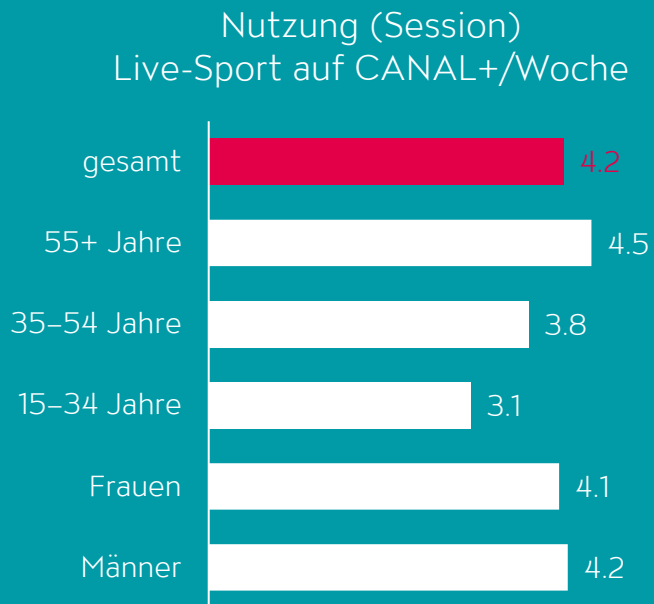
«im klassischen Wohnzimmer»



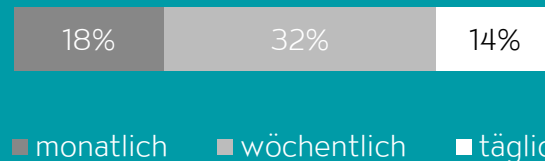
Quelle: Admeira Studie, Durchführung NIO, F-CH: n= 514, Personen 15-74 Jahre
Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+, Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026

92% schauen Live-Sport auf dem Big Screen

CANAL+



Nutzung **Live-Sport** auf CANAL+ **gesamt: 64%**

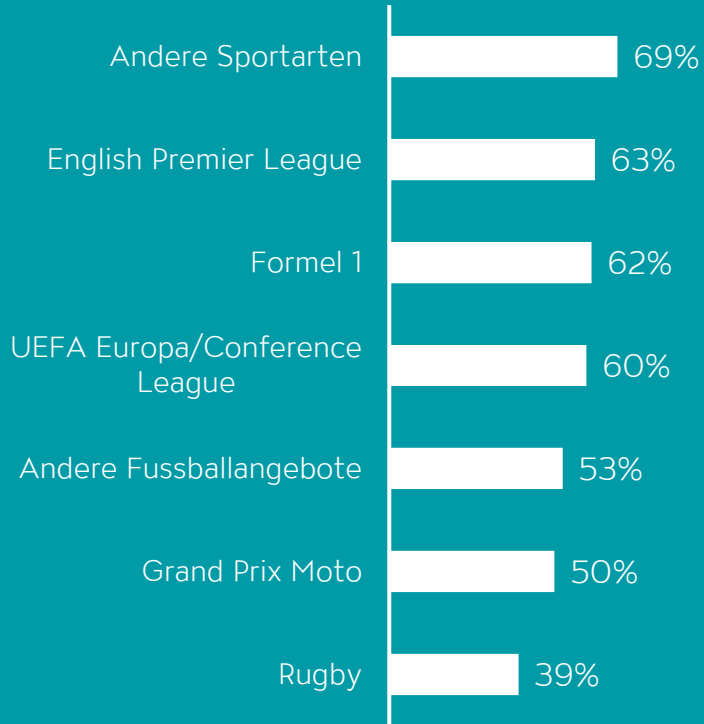


Quelle: Admeira Studie. Durchführung NIO, F-CH: n= 325, Personen 15-74 Jahre
Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+, Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026

CANAL+ bietet, was Sportfans suchen

CANAL+

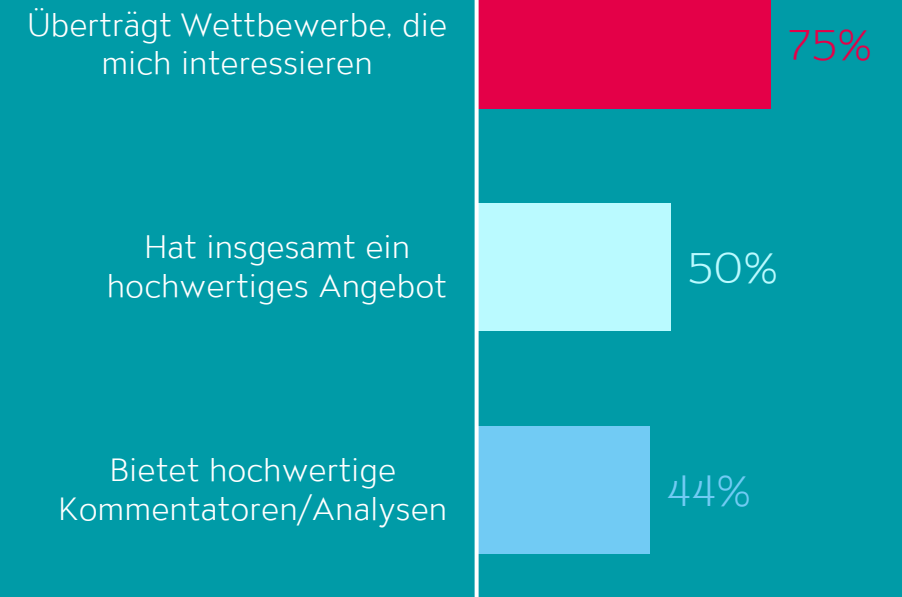
Sportarten auf CANAL+



■ weitester Nutzerkreis



Gründe für die Sport-Nutzung auf CANAL+ (Top 3)

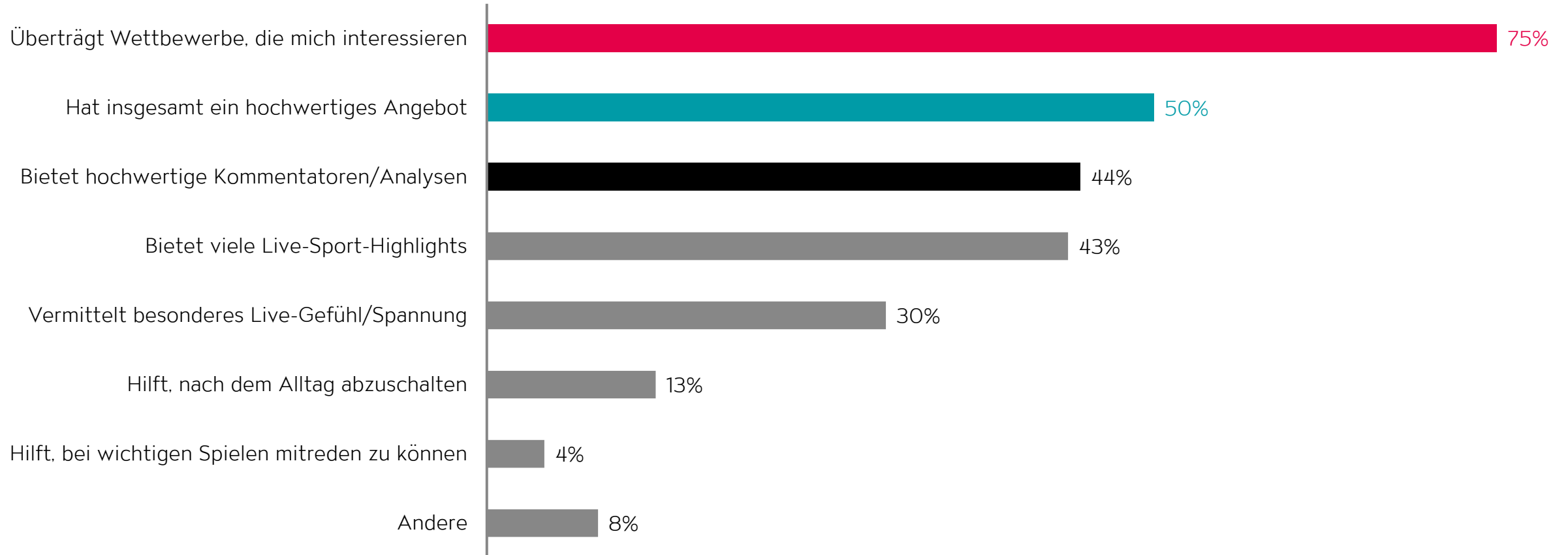


Quelle: Admeira Studie. Durchführung NIO, F-CH: n= 325, Personen 15-74 Jahre
Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+, Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026

CANAL+ bietet, was die Menschen suchen

CANAL+

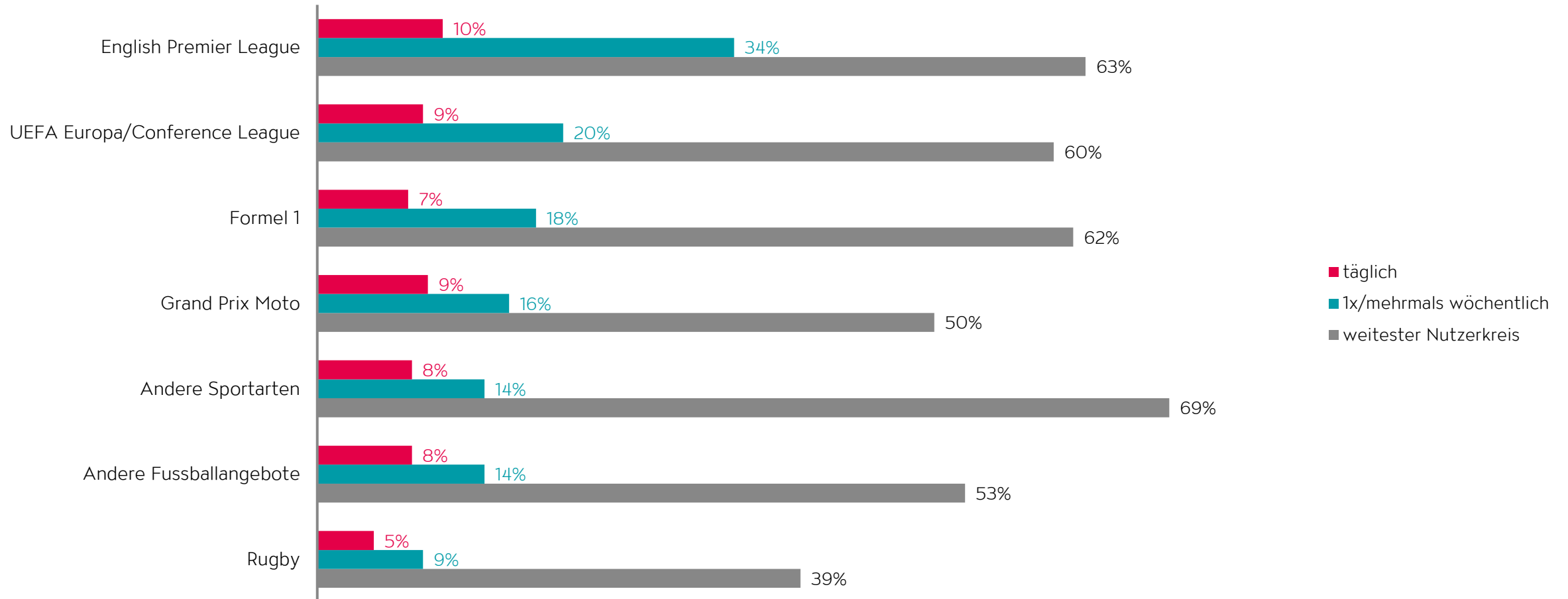
Gründe für die Nutzung des Live-Sport-Angebots auf CANAL+



Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 325, Personen 15-74 Jahre, Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+
Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026
Frage: «Was sind die Hauptgründe, warum Sie Live-Sportübertragungen auf CANAL+ verfolgen?» (Mehrfachantworten möglich)

Fussball-Wettbewerbe am beliebtesten

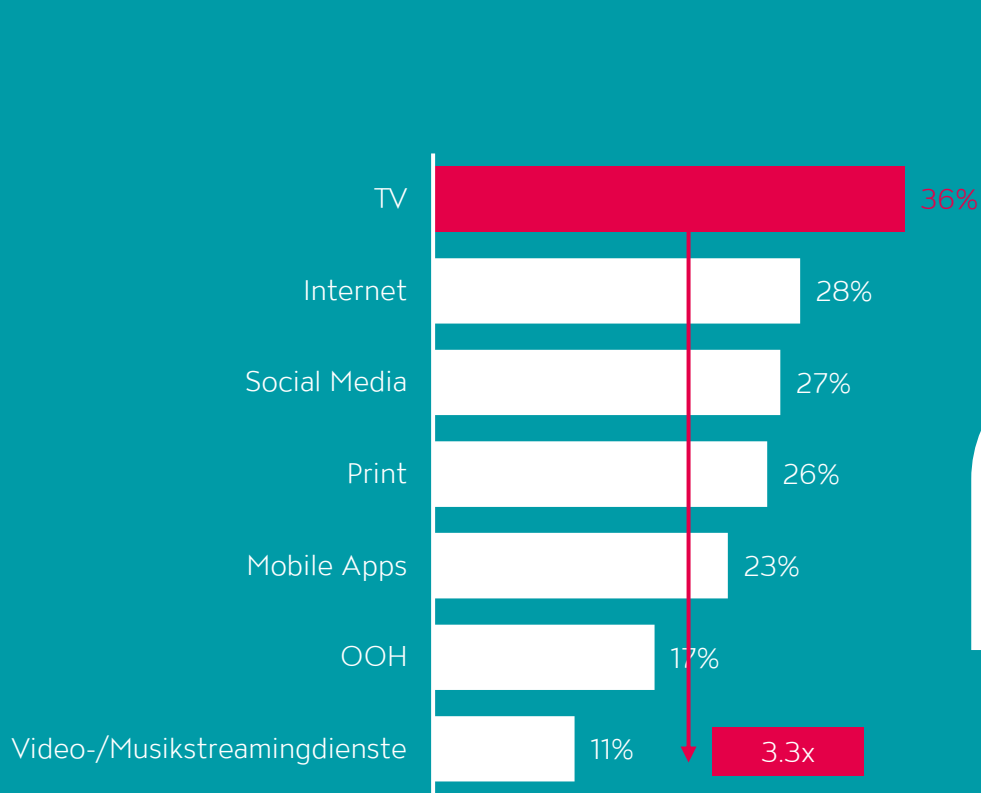
Beliebteste Sportarten auf CANAL+ | Ranking nach wöchentlicher Nutzung



Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 325, Personen 15-74 Jahre, Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+
Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026
Frage: «Wie oft schauen Sie sich die folgenden Sportarten live auf CANAL+ oder CANAL+ FOOT an?» (Mehrfachantworten möglich)

Hohe Werbebeachtung und Werbeaktivierung

CANAL+

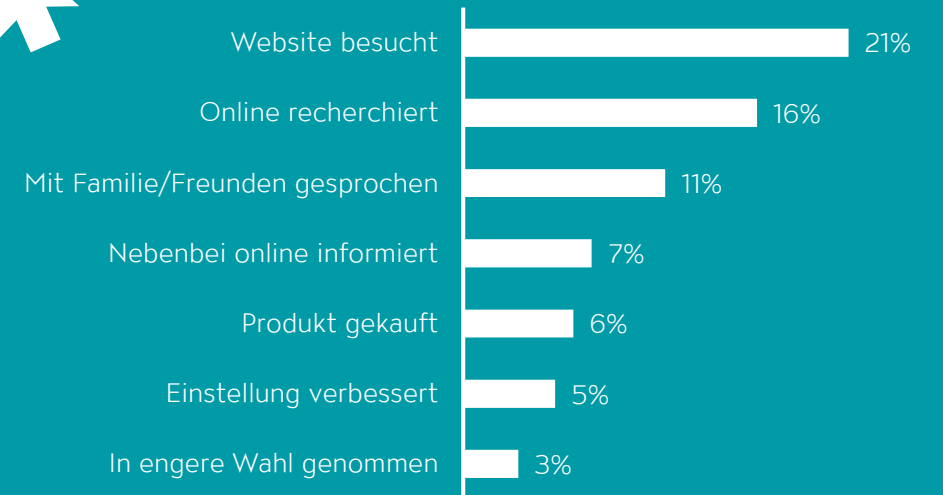


Wöchentliche Werbebeachtung CANAL+ User in %
Wöchentliche Werbebeachtung: 1x wöchentlich/praktisch täglich/mehrmals wöchentlich



Werbeaktivierung (mind. 1x aktiv nach Werbekontakt)

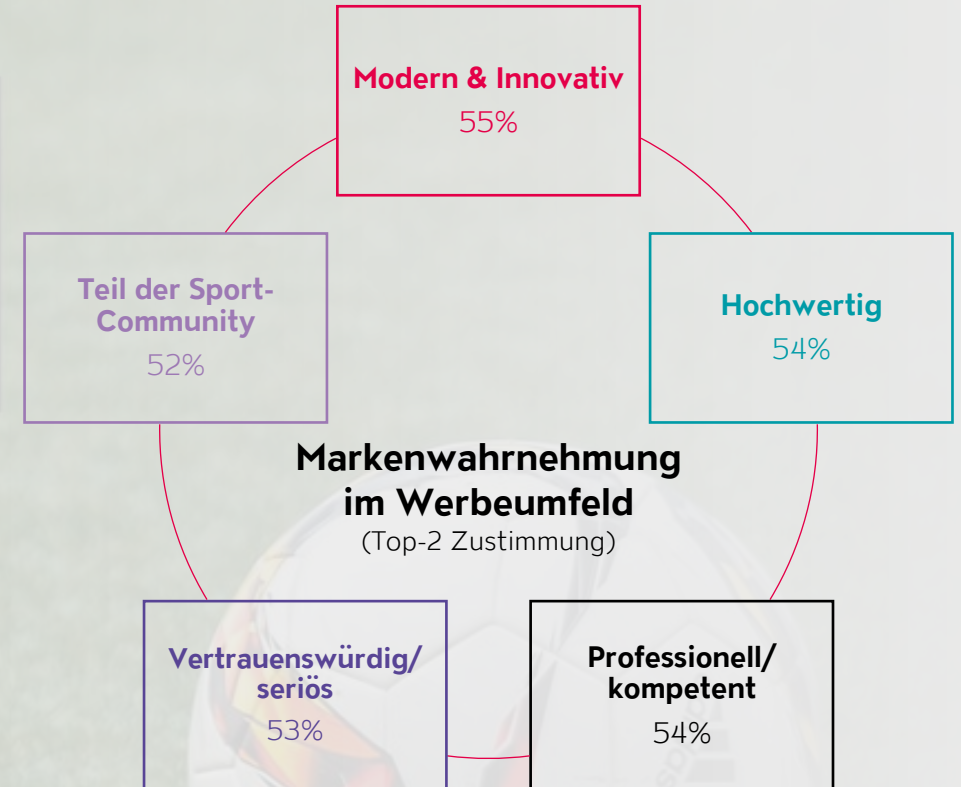
CANAL+ kum. 40.3%



Quelle: Admeira Studie. Durchführung NIO, F-CH: n= 325, Personen 15-74 Jahre
Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+, Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026

Hochwertiges, glaubwürdiges Markenumfeld

CANAL+

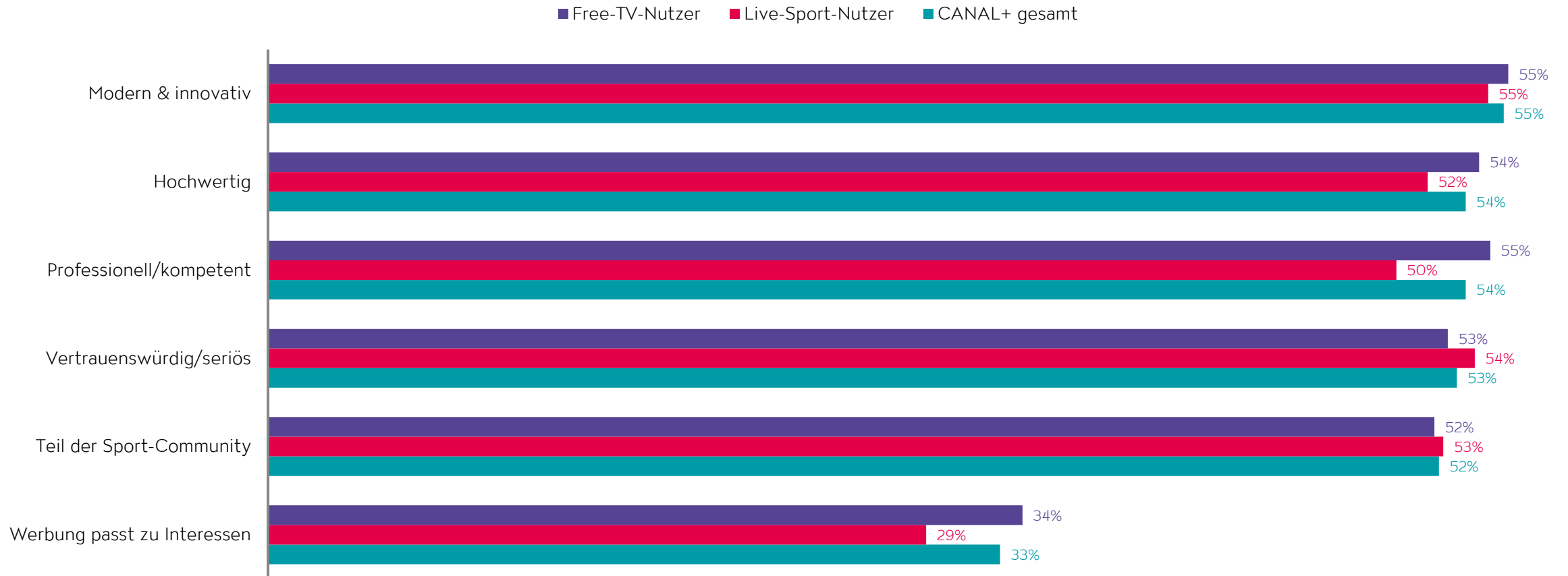


Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 325, Personen 15-74 Jahre, Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+
Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026
Top-2-Zustimmung: Trifft voll und ganz zu/Trifft eher zu

CANAL+ bietet glaubwürdiges Werbeumfeld

CANAL+

Markenwahrnehmung auf CANAL+

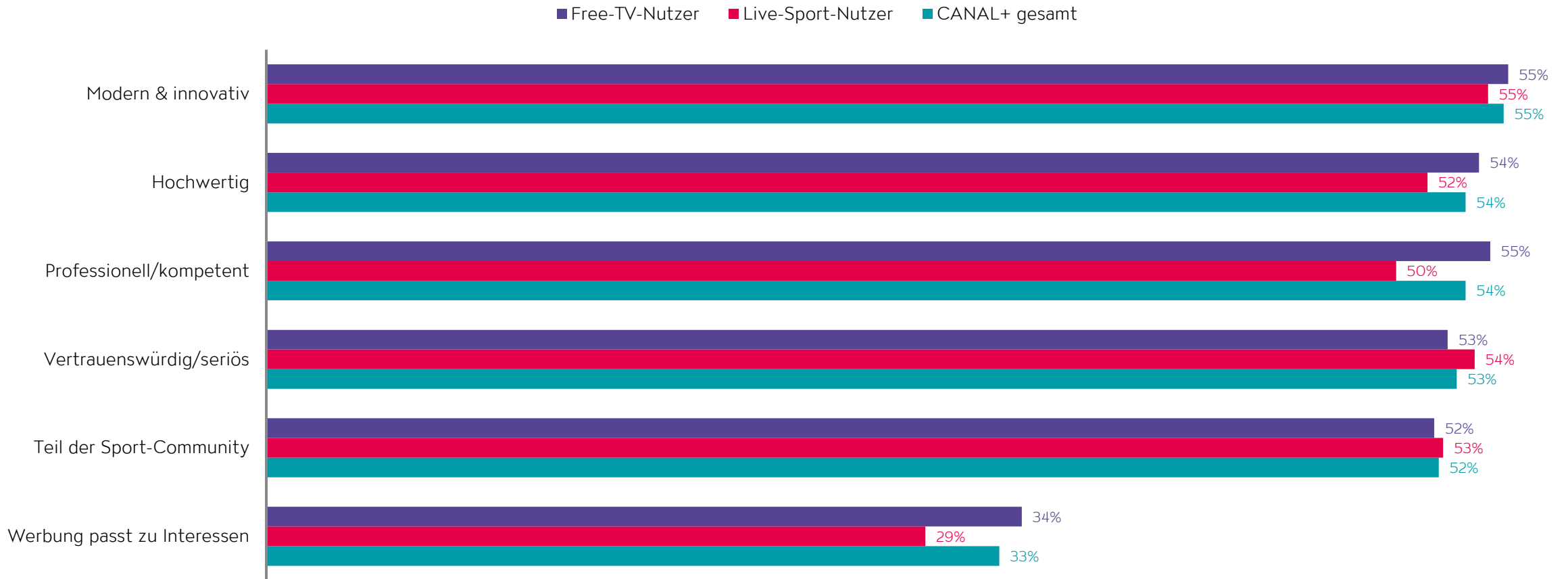


Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 325, Personen 15-74 Jahre, Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+
Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026
Top-2-Zustimmung: Trifft voll und ganz zu/Trifft eher zu

Höchste Werbebeachtung im TV

CANAL+

Wöchentliche Werbebeachtung nach Kanal

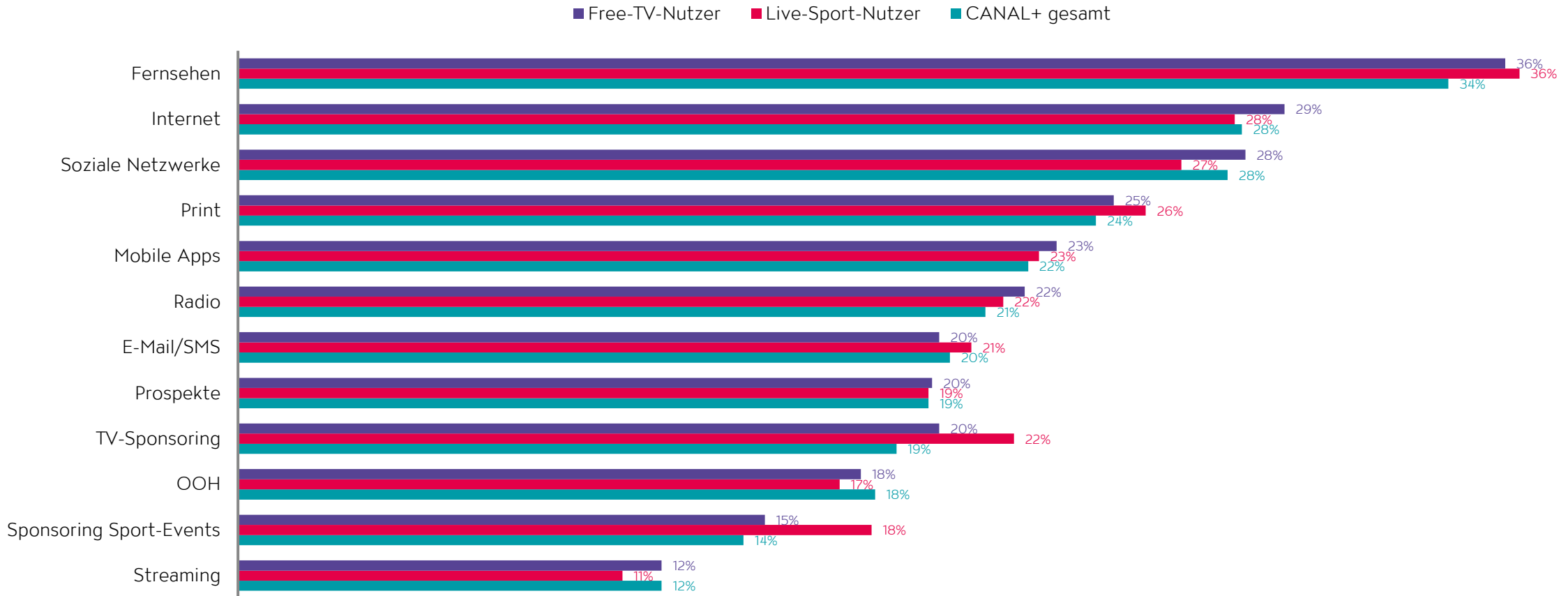


Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 325, Personen 15-74 Jahre, Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+
Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026
Wöchentliche Werbebeachtung: 1x wöchentlich/praktisch täglich/mehrmals wöchentlich

Live-Sport-Nutzer beachten Werbung etwas mehr

CANAL+

Wöchentliche Werbebeachtung nach Nutzungssegment



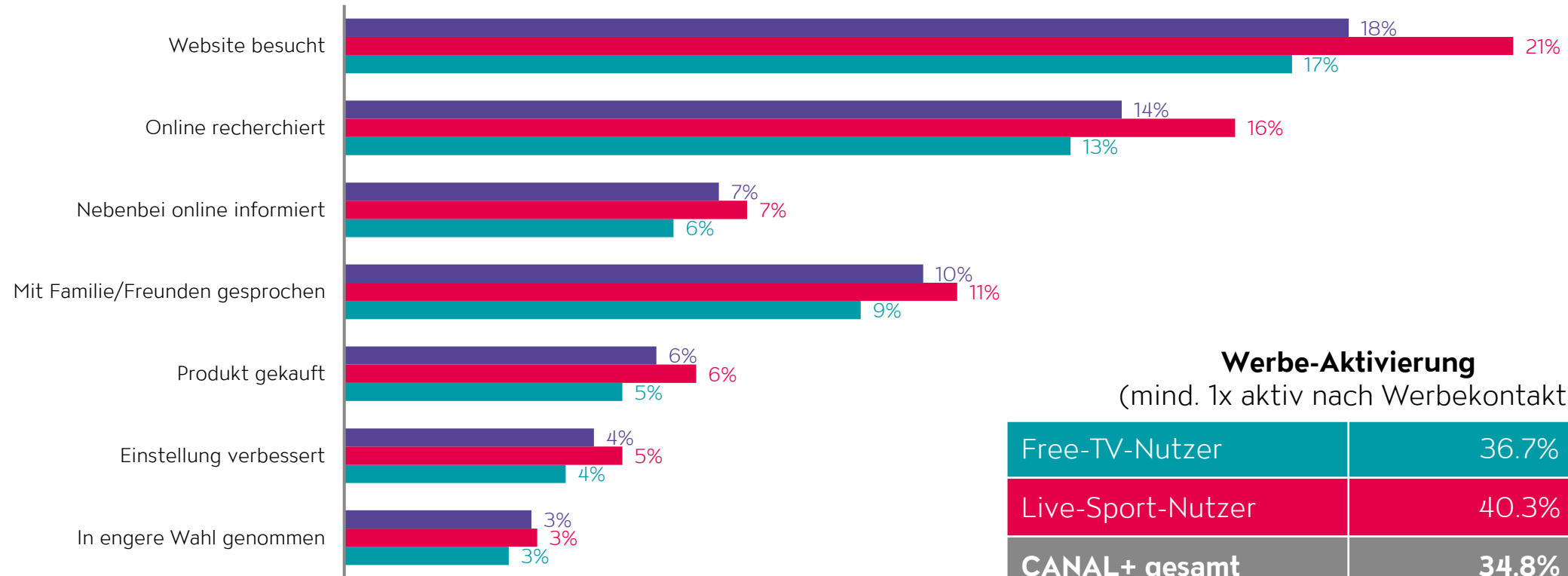
Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 325, Personen 15-74 Jahre, Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+
Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026
Wöchentliche Werbebeachtung: 1x wöchentlich/praktisch täglich/mehrmals wöchentlich

Werbung auf CANAL+ aktiviert

CANAL+

Aktivierung nach Werbekontakt auf CANAL+ | Anteil, der nach Werbekontakt aktiv wurde

■ Free-TV-Nutzer ■ Live-Sport-Nutzer ■ CANAL+ gesamt



Quelle: Admeira Studie, Durchführung GfK Switzerland, F-CH: n= 325, Personen 15-74 Jahre, Abonnenten und Abonnentinnen von CANAL+
Befragungszeitraum 12.03.2026-24.03.2026 und 07.04.2026-17.04.2026

Top-2-Zustimmung: Trifft voll und ganz zu/Trifft eher zu (Keine Frequenzangabe) | Werte Aktivierung gesamt: Umkehrwert aus Antwort «keine davon» (100% – «keine davon»)

Vielen Dank.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns gerne.

Samuel Fahrni
Research Specialist
E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch
Telefon: 058 909 97 23

Yvonne Rüegg
Research Specialist
E-Mail: yvonne.rueegg@admeira.ch
Telefon: 058 909 93 42



Bleiben Sie immer auf dem Laufenden!

Abonnieren Sie unsere Kanäle und verpassen Sie keine Updates mehr.

**Jetzt scannen
und abonnieren!**

