

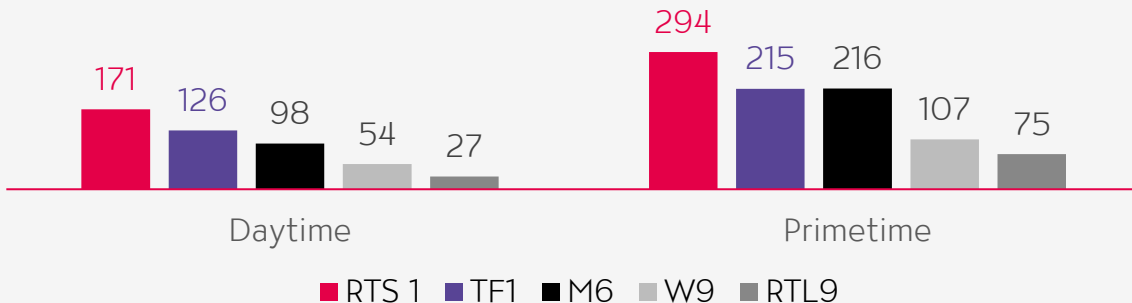
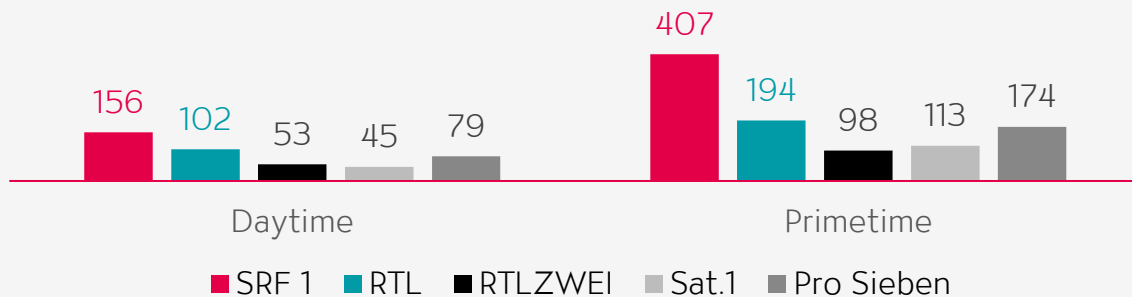


Admeira Studie 2025

Premium Advertising Time Slots

Premium Advertising Time Slots

Anzahl Nennungen Sendung/Umfeld, Mehrfachantwort möglich



Definitionen Time Slots: 6-19 Uhr: Daytime, 19-23 Uhr: Primetime

- In einer repräsentativen Studie über das Admeira Marktforschungs-Tool AdPanel wurden Menschen in der Deutschschweiz (757) und in der Romandie (505) zu ihren meistgeschauten Sendungen sowie der Werbewahrnehmung befragt.
- Dabei sollten die Testpersonen zunächst angeben, welche Sendungen sie im Tagesprogramm (= Daytime: 6-19 Uhr) sowie im Abendprogramm (= Primetime: 19-23 Uhr) am häufigsten sehen.
- Folgende Sender wurden dabei abgefragt
 - D-CH: SRF 1, RTL, RTL ZWEI, Sat.1, ProSieben
 - F-CH: RTS 1, TF1, M6, W9, RTL9
- Im Folgenden wurden die Testpersonen zur Empfindung der Werbemenge sowie der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Werbung in den genannten Sende-Umfeldern befragt.

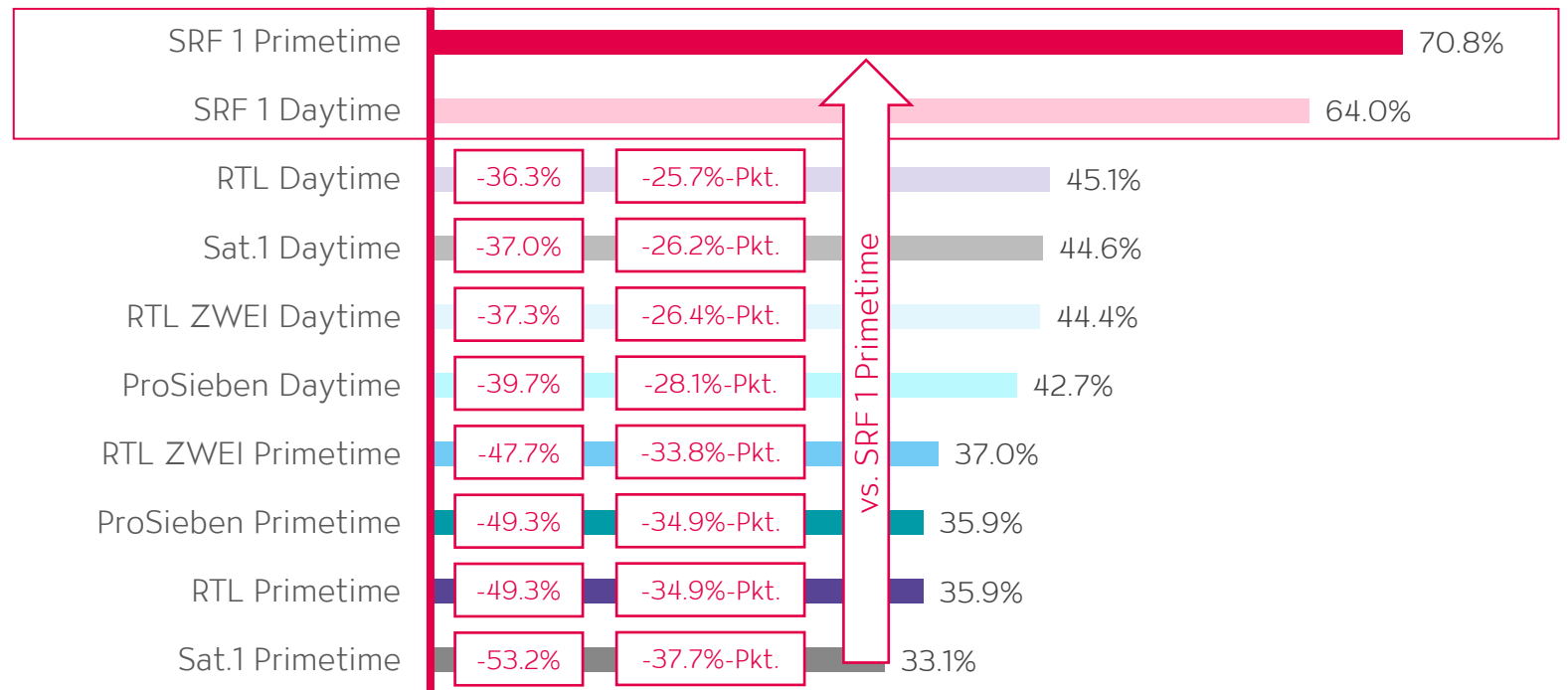
SRF 1 mit höchster Werbe-Akzeptanz

Frage: «Wie bewerten Sie die Menge der Werbung im Umfeld der genannten Sendungen?»



Die Menge der Werbung wird während des Tages im Durchschnitt besser akzeptiert als in der Primetime. Lediglich auf SRF 1 erzielen Menge und Dauer der Werbung in beiden Zeitschienen sehr hohe Akzeptanzwerte. Dies kann sich positive auf Ihre Marke übertragen.

TOP 2: «Die Menge und Dauer der Werbung ist für mich gut akzeptabel.» oder «Die Menge und Dauer der Werbung ist für mich erträglich.»



Definitionen Time Slots: 6-19 Uhr: Daytime, 19-23 Uhr: Primetime

Quelle: Admeira Studie «Premium Advertising Time Slots», AdPanel by GfK Switzerland
D-CH: Woche 6/2025: 757 Befragte gesamt, 15-74 Jahre

Werbung auf SRF 1 wirkt glaubwürdiger

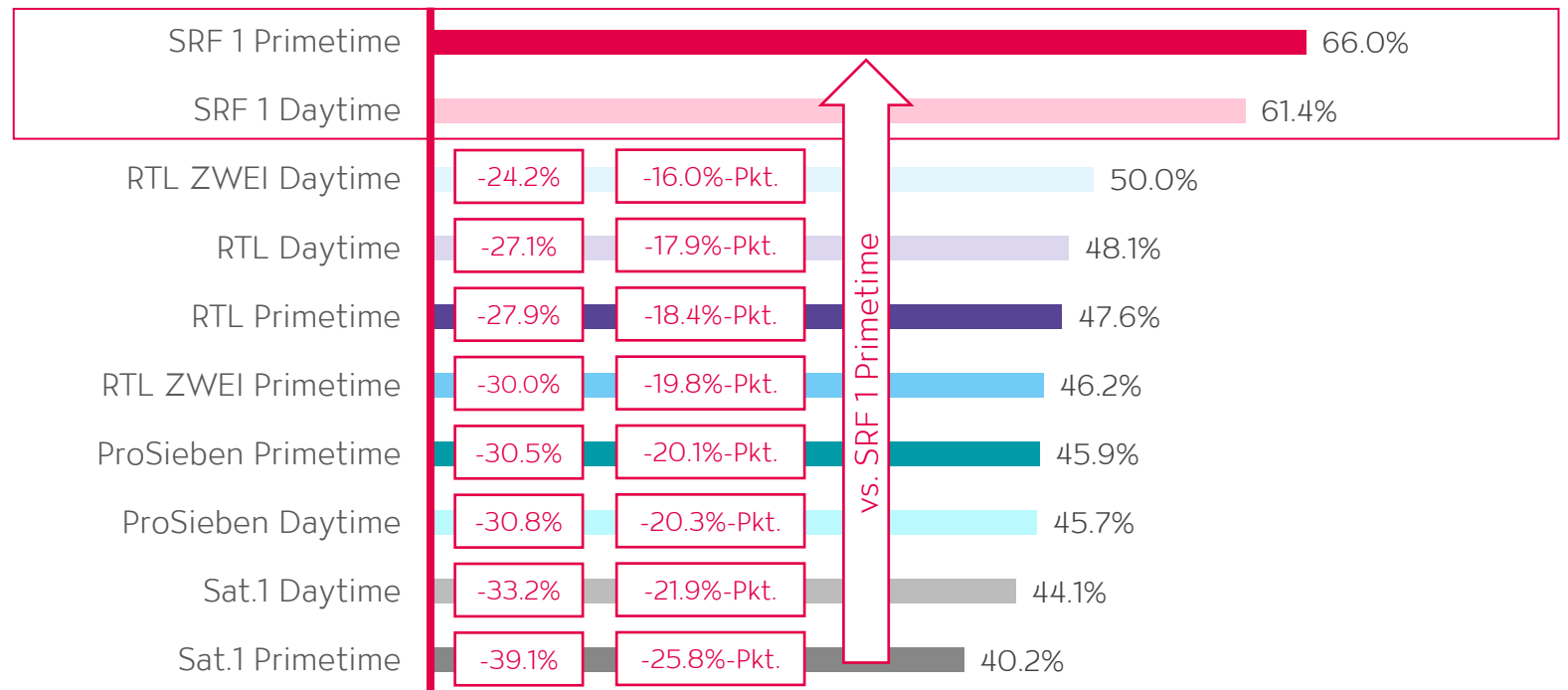
Frage: «Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit der Werbung im Umfeld der genannten Sendungen?»



Werbung wirkt in Werbeumfeldern der Daytime offenbar etwas glaubwürdiger.

Die beiden Zeitfenster auf SRF 1 erhalten bei der Glaubwürdigkeit der Werbung erneut Bestwerte. Profitieren Sie von dieser Werbewirkung.

TOP 2: «sehr glaubwürdig» oder «eher glaubwürdig»



Definitionen Time Slots: 6-19 Uhr: Daytime, 19-23 Uhr: Primetime

Quelle: Admeira Studie «Premium Advertising Time Slots», AdPanel by GfK Switzerland
D-CH: Woche 6/2025: 757 Befragte gesamt, 15-74 Jahre

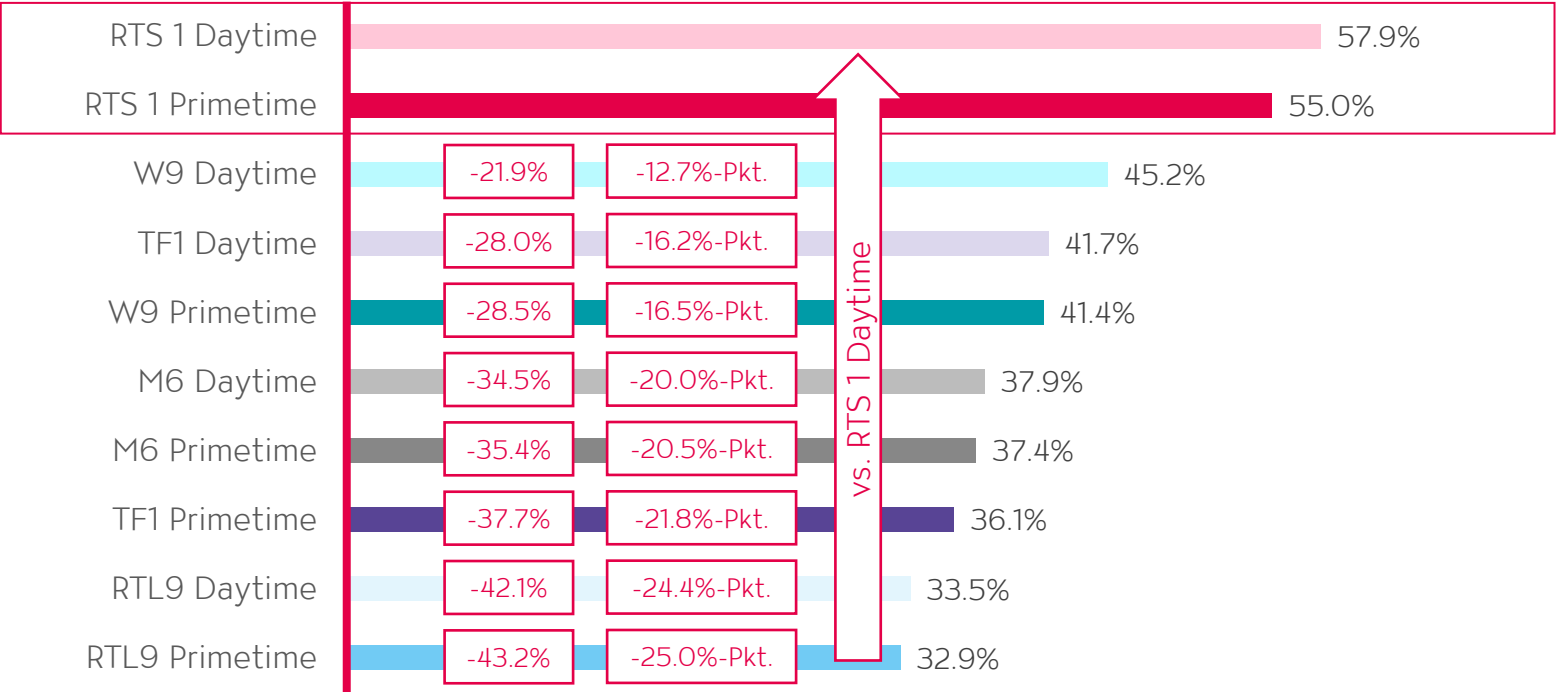
RTS 1 mit höchster Werbe-Akzeptanz

Frage: «Wie bewerten Sie die Menge der Werbung im Umfeld der genannten Sendungen?»



Die Menge der Werbung wird während des Tages im Durchschnitt besser akzeptiert als in der Primetime. Lediglich auf RTS 1 erzielen Menge und Dauer der Werbung sehr hohe Akzeptanzwerte in beiden Zeitfenstern. Dies kann sich positive auf Ihre Marke übertragen.

TOP 2: «Die Menge und Dauer der Werbung ist für mich gut akzeptabel.» oder «Die Menge und Dauer der Werbung ist für mich erträglich.»



Definitionen Time Slots: 6-19 Uhr: Daytime, 19-23 Uhr: Primetime

Quelle: Admeira Studie «Premium Advertising Time Slots», AdPanel by GfK Switzerland
F-CH: Woche 7/2025: 505 Befragte gesamt, 15-74 Jahre

Werbung auf RTS 1 wirkt glaubwürdiger

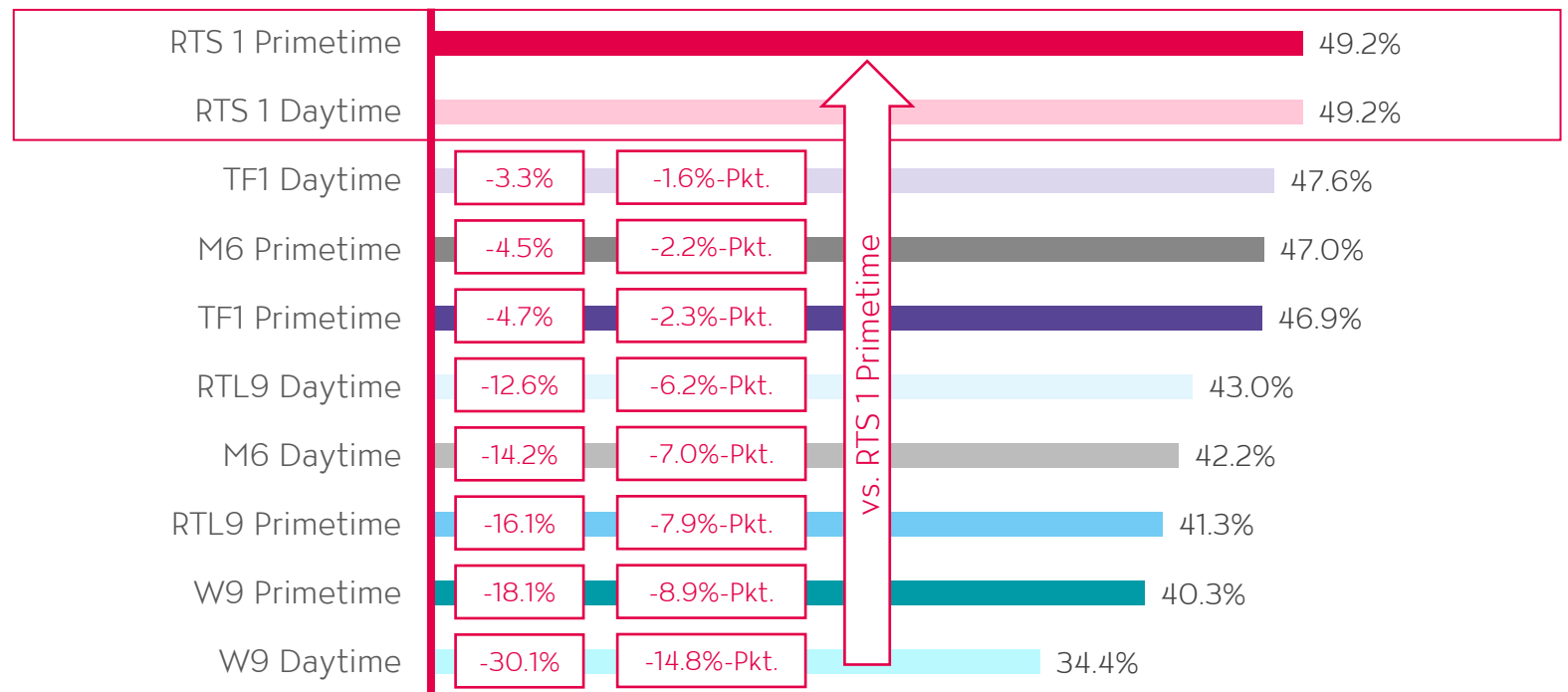
Frage: «Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit der Werbung im Umfeld der genannten Sendungen?»



Bei der Glaubwürdigkeit der Werbung gibt es in der F-CH in beiden Zeitschienen im Durchschnitt kaum Unterschiede.

Die Daytime und die Primetime auf RTS 1 schneiden jedoch weit am besten ab. Profitieren Sie von dieser Werbewirkung.

TOP 2: «sehr glaubwürdig» oder «eher glaubwürdig»



Definitionen Time Slots: 6-19 Uhr: Daytime, 19-23 Uhr: Primetime

Quelle: Admeira Studie «Premium Advertising Time Slots», AdPanel by GfK Switzerland
F-CH: Woche 7/2025: 505 Befragte gesamt, 15-74 Jahre

Methodischer Steckbrief

Methoden

Mehrthemenbefragung im GfK-Online-Bus

Universum

Online-Bevölkerung der Deutschschweiz und der Westschweiz, 15 - 74 Jahre im Online-Nutzerkreis (Nutzung: mehrmals täglich, täglich oder fast täglich, mehrmals pro Woche, ungefähr einmal pro Woche oder weniger als einmal pro Woche)

Stichprobenverfahren

Bevölkerungs-repräsentativ nach soziodemographischen Merkmalen, Random-Quota-Verfahren

Quoten

Geschlecht, Alter (3 Gruppen), WEMF-Gebiete (3 Gruppen)

Gewichtung

Die Daten wurden nach folgenden Kriterien gewichtet: Geschlecht x Alter (4 Gruppen), Erwerbstätigkeit (4 Gruppen), Schulbildung (2 Gruppen), Super WG (7 Gruppen in Deutschschweiz), Siedlungsart (2 Gruppen). Mit der Gewichtung werden die Daten optimal an die Strukturen der Grundgesamtheit angepasst.

Stichprobe

D-CH: 757

F-CH: 505

Feld

D-CH: Woche 6/2025

F-CH: Woche 7/2025

Durchführendes Institut

GfK Switzerland AG, Rotkreuz

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