


Admeira Research

Hörmann Schweiz AG

## Effizienz durch TV – Wie sympathische Kreation und TV-Sonderwerbformen wirken

Admeira AdPanel Case 2025






## Wie viel Budget braucht es wirklich, um Markenwerte spürbar zu steigern?

Überraschend wenig – vorausgesetzt, die Strategie passt.

### Der Hörmann Case als Best Practice:

- Strategische Mediaplanung im Premium-Umfeld der SRG
- Kombination mit sympathischer, aufmerksamkeitsstarker Kreation
- Ergebnis: Sehr gute Werte selbst bei moderatem Budget

A person is sitting at a wooden table, looking at a laptop screen displaying a bar chart. They are also holding a tablet and a smartphone, both showing data visualizations. The table is cluttered with various documents, including one with a 'TEAM' sticky note and another with 'PICK UP SHIPMENT' and 'ANALYTICS' labels. A coffee cup and a small potted plant are also on the table. The background is a blurred office setting.

Als Forschungspartner stellt Admeira der Branche kontinuierlich Erkenntnisse aus der **Werbewirkungsforschung** zur Verfügung.

Eines unserer zentralen Instrumente ist das **Admeira AdPanel**.

Dieses in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland betriebene Forschungstool ermöglicht es, die quantitative und qualitative Performance von TV-Spots mittels bevölkerungsrepräsentativer Befragungen zu testen.

# Maximale Wirkung bei gezieltem Einsatz

Strategische Ausgangslage:

## Hörmann 2025 – TV-Kampagne mit Wirkungsforschung

- Begleitung mit dem AdPanel zur Messung der Kampagnenwirkung in KW 42/2025

## Unternehmenshintergrund:

- Hörmann Schweiz AG, Oensingen
- Nationale Niederlassung der Hörmann Gruppe – weltweit führend bei Toren, Türen, Zargen und Antrieben
- Vertriebsstandorte in über 40 Ländern

## Kampagnenstrategie:

- Exklusive Schaltung auf SRG-Sendern
- **Schwerpunkt auf Sonderwerbeform TIME**
- Budgetaufteilung vor Test: ca. 60% TIME, 40% klassische TV-Werbung in Werbeblöcken

## Zielsetzung:

- Mit begrenztem Budget einen signifikanten Werbeerfolg erzielen



Das Time-Engagement darf 10 Sekunden dauern und wird direkt, ohne Werbetrenner, vor der Sendung ausgestrahlt.

### Vorteile:

Exklusive Platzierung, direkt vor den Informationssendungen der SRG SSR

Exklusivität, Programmnähe, höchste Reichweiten, höchste Marktanteile, höchste Aufmerksamkeit und höchste Glaubwürdigkeit.

Die höchste Wirkung für Sie!

# Hohe Sympathie als Fundament

Der Spot konnte Wirkung entfalten.

## Kreativer Content zählt:

Die Qualität der Kreation ist entscheidend für Umsatzsteigerung und Markenaufbau – unabhängig vom Media-Budget.

## Analyse im AdPanel:

- TV-Spots werden anhand standardisierter KPIs bewertet.
- Ergebnisse im Vergleich zu Branchen-Benchmark (Bauen/Industrie/Einrichtung, n=13)

## Hörmann-Spot:

- Überzeugte durch solide Gesamtergebnisse
- Starke emotionale Ansprache

## Folge:

- Positive Kreationsevaluierungen bildeten die Basis für die gewünschte Wirkung des Spots.

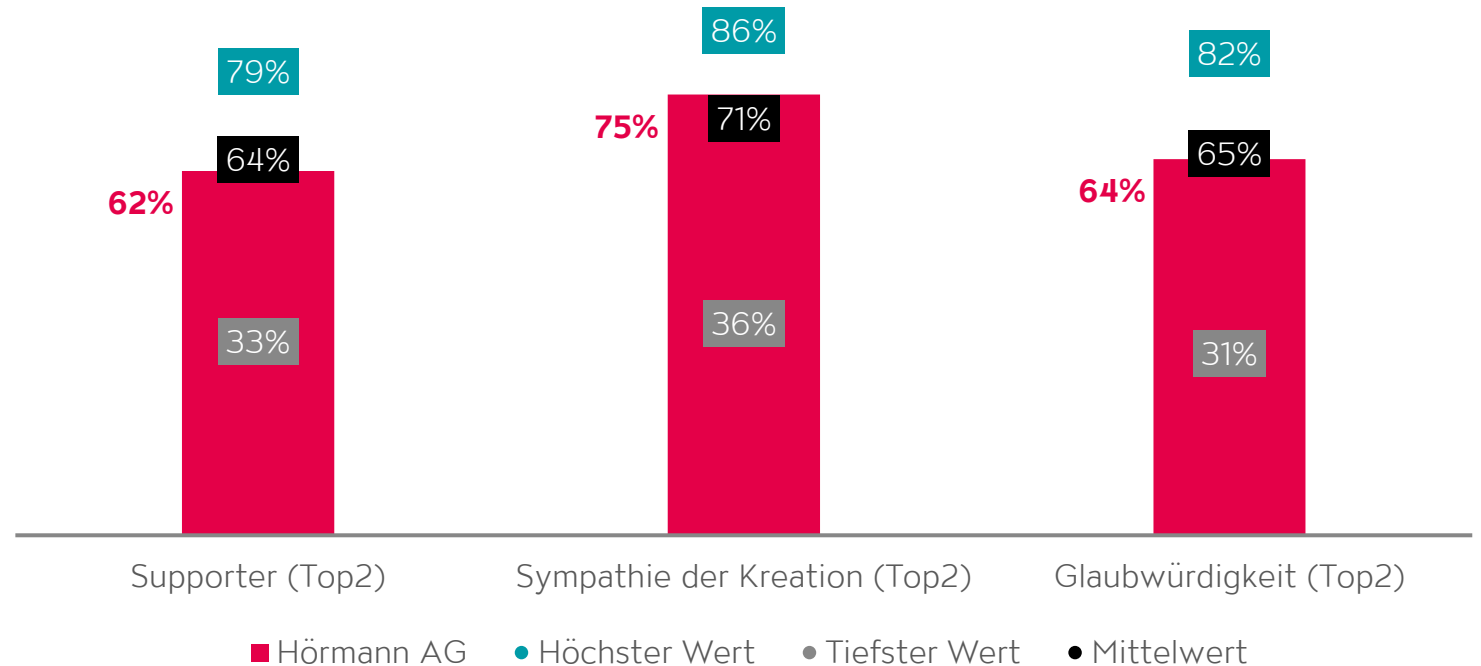


Abbildung: Bewertung der Kreation, erzielte Werte aus den AdPanel-Fragestellungen. Benchmark 2021-2024 TV-Spots der Branche Bauen/Industrie/Einrichtung (n=13) Admeira, AdPanel, Welle 42, 2025, GfK Switzerland, D-CH: 768 Befragte

## Der Kampagnen-Impact

Die wahre Stärke der Kampagne zeigte sich in der sogenannten **Impact-Analyse**.

Diese Methode isoliert den kausalen Effekt der Werbung, indem sie

**Personen mit Werbeerinnerung** (Recall: Ja)

mit

**Personen ohne Erinnerung** (Recall: Nein)

vergleicht.

Differenz in den Markenwerten = «Impact»



## Hervorragende Impact-Werte

**Markenbekanntheit**  
+29 Prozentpunkte

**Markenpräferenz**  
+23 Prozentpunkte

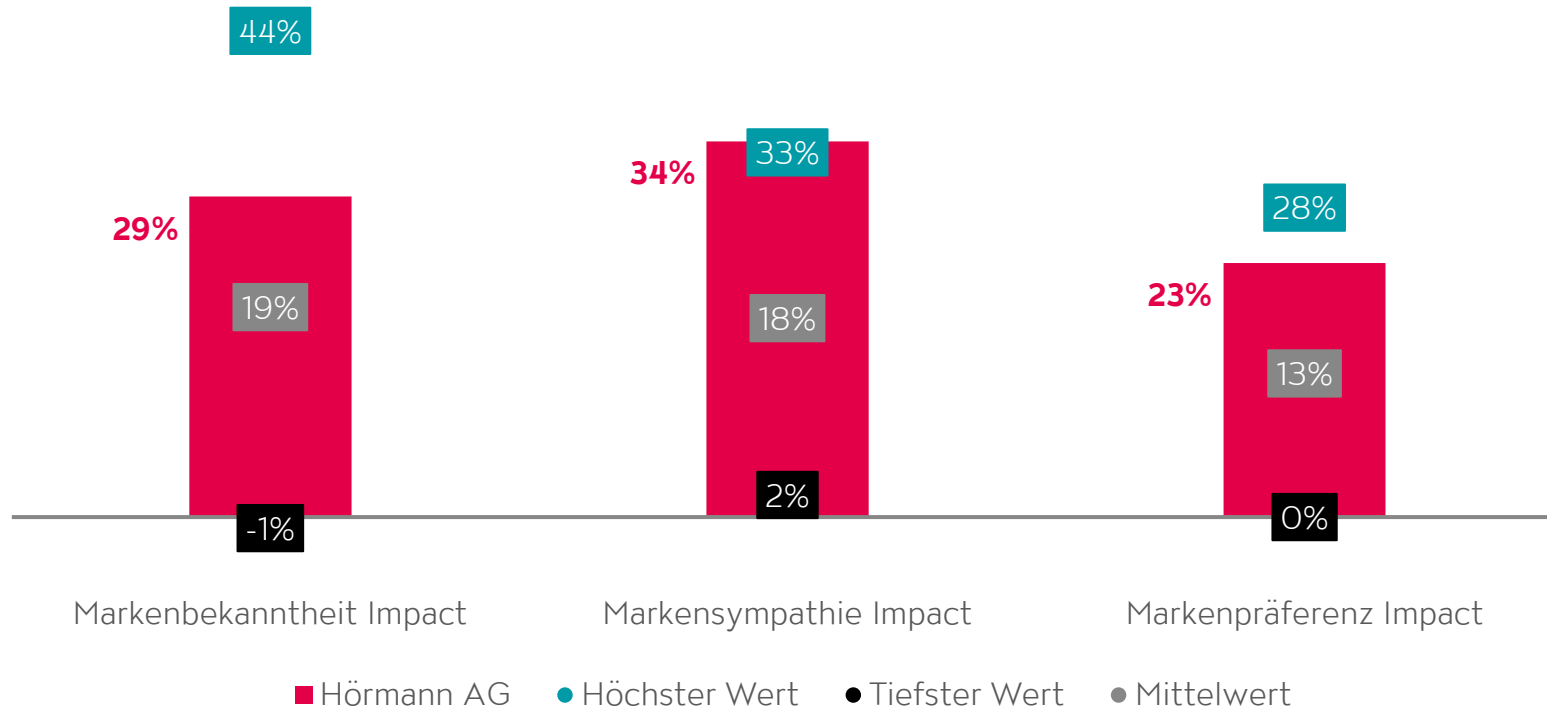
**Markensympathie**  
+34 Prozentpunkte  
= ein neuer Höchstwert in den  
AdPanel-Messungen

### Personen mit Recall:

- kannten die Marke besser
- fanden sie sympathischer
- und würden Hörmann weit mehr bevorzugen.

# Werbeerinnerung steigert Markensympathie deutlich

Markensympathie Impact: neuer Höchstwert



Personen **mit Werbeerinnerung**:  
Markensympathie 67 %

Personen **ohne Werbeerinnerung**:  
Markensympathie 33 %

**Impact** der Werbeerinnerung:  
**+34 Prozentpunkte**

**Neuer Höchstwert im AdPanel**:  
Höchster jemals erhobener Wert für  
Markensympathie Impact

#### Vergleichswerte:

- Bisheriger Bestwert: 33 PP
- Branchen-Benchmark (Bauen/Industrie/Einrichtung): 18 PP

Abbildung: Impact erzielte KPI der Kampagnenwirkung  
Benchmark 2021-2024 TV-Spots der Branche Bauen/Industrie/Einrichtung (n=13)  
Admeira, AdPanel, Welle 42, 2025, GfK Switzerland, D-CH: 768 Befragte

# Erfolgreiche Aktivierung der Zielgruppe



Die **Werbewirkung der Kampagne** beschränkte sich nicht nur auf Imagewerte, sondern löste konkrete Handlungen aus.

Die **Kombination** aus der **Sonderwerbeform TIME** und klassischer **TV-Werbung** hat die **Zielgruppe effektiv aktiviert**:

- 13% der Befragten mit Recall gaben an, in den letzten vier Wochen ein **Geschäft oder die Webseite von Hörmann besucht** zu haben.
- Bei Personen ohne Werbeerinnerung lag dieser Wert bei lediglich 2%.

Besuch Geschäft oder Website von Hörmann in den letzten 4 Wochen: JA

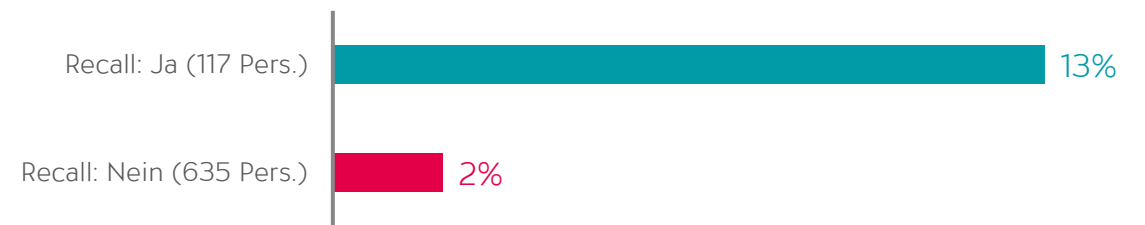


Abbildung: Antworten auf die Frage «Waren Sie in den letzten 4 Wochen im Geschäft oder auf der Webseite der beworbenen Marke Hörmann?»  
Admeira, AdPanel, Welle 42, 2025, GfK Switzerland, D-CH:768 Befragte

## Fazit

### Der Hörmann Case zeigt Effizienz von TV-Werbung:

- Effektiver «Demand Building»-Kanal, auch bei geringem Budget.

### Kombination entscheidend:

- Solide Kreation
- Strategische Mediaplanung
- Kombination aus **TIME-Format** und **klassischen TV-Spots**

### Ergebnis:

- Maximale Wirkung auf Markenpräferenz, trotz moderatem Recall

### Takeaway:

- Hohe Werbewirkung hängt nicht von Budgetgröße ab.
- Entscheidend ist, wie der Werbekontakt Markenwerte positiv auflädt



**Andreas Breschan, CEO Hörmann Schweiz AG**

«Dank der Begleitforschung im AdPanel wurde für uns sichtbar, wie stark TV unsere Marke auflädt.

Entscheidend ist für uns nicht nur die Reichweite, sondern die qualitative Wirkung unserer Kampagnen präzise zu verstehen.

Hier hat sich Admeira als wertvoller Forschungspartner erwiesen. Die fundierte Analyse im AdPanel zeigt uns schwarz auf weiss: TV wirkt – tiefgreifend, nachhaltig und selbst bei einem effizienten Mitteleinsatz.»





# Bleiben Sie immer auf dem Laufenden!

Abonnieren Sie unsere Kanäle und verpassen Sie keine Updates mehr.

**Jetzt scannen und abonnieren!**



# Herzlichen Dank

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

**START**

**Samuel Fahrni**

Research Specialist

E-Mail: [samuel.fahrni@admeira.ch](mailto:samuel.fahrni@admeira.ch)

Telefon: 058 909 97 23