

Hörmann Suisse SA

L'efficacité grâce à la télévision – L'impact des créations sympathiques et des formats publicitaires spéciaux à la TV

Admeira AdPanel Case 2025






Quel budget faut-il réellement pour augmenter sensiblement la valeur d'une marque ?

Étonnamment peu, à condition que la stratégie soit adaptée.

Le cas Hörmann comme exemple de bonne pratique :

Planification média stratégique dans l'environnement premium de la SSR

- Combinaison avec une création sympathique et accrocheuse
- Résultat : très bons résultats même avec un budget modéré

A person is sitting at a wooden desk, looking at a tablet. On the desk, there are several documents with charts and graphs, a smartphone displaying a similar chart, a red coffee cup, and a small potted plant. The person is wearing a blue shirt and jeans. The background is a blurred office setting.

En tant que partenaire de recherche, Admeira met en permanence à la disposition les résultats de ses recherches sur **l'efficacité publicitaire**.

L'AdPanel d'Admeira est l'un de nos principaux outils.

Cet outil de recherche, développé en collaboration avec GfK Switzerland, permet de tester la performance quantitative et qualitative des spots TV à l'aide d'enquêtes représentatives de la population.

Effet maximal grâce à une utilisation ciblée

Situation stratégique initiale :

Hörmann 2025 – Campagne télévisée avec étude d'impact

- Accompagnement avec AdPanel pour mesurer l'impact de la campagne au cours de la semaine 42/2025

Contexte de l'entreprise :

- Hörmann Suisse SA, Oensingen
- Filiale nationale du groupe Hörmann – leader mondial dans le domaine des portes, portails, huisseries et motorisations
- Sites de distribution dans plus de 40 pays

Stratégie de campagne :

- Diffusion exclusive sur les chaînes de la SSR
- **Accent mis sur le format publicitaire spécial TIME**
- Répartition du budget avant le test : environ 60 % TIME, 40 % publicité TV classique dans les blocs publicitaires

Objectif :

- Obtenir un succès publicitaire significatif avec un budget limité



L'engagement TIME peut durer 10 secondes et est diffusé directement avant l'émission, sans coupure publicitaire.

Avantages :

Emplacement exclusif, juste avant les émissions d'information de la SRG SSR

Exclusivité, proximité avec les programmes, audience maximale, parts de marché maximales, attention maximale et crédibilité maximale.

Un impact maximal pour vous !

La sympathie comme fondement du succès

Le spot a eu l'effet escompté.

Un contenu créatif est déterminant :

La qualité de la création est un levier pour augmenter le chiffre d'affaires et renforcer la marque, quel que soit le budget média investi.

Analyse via l'AdPanel :

- Les spots TV sont évalués à l'aide d'indicateurs de performance clés standardisés.
- Résultats par rapport à l'indice de référence du secteur (construction/industrie/aménagement, n=13)

Spot Hörmann :

- Des résultats globaux solides et convaincants
- Un message émotionnel fort

Conclusion :

- Les évaluations positives de la création ont constitué la base de l'effet souhaité du spot.

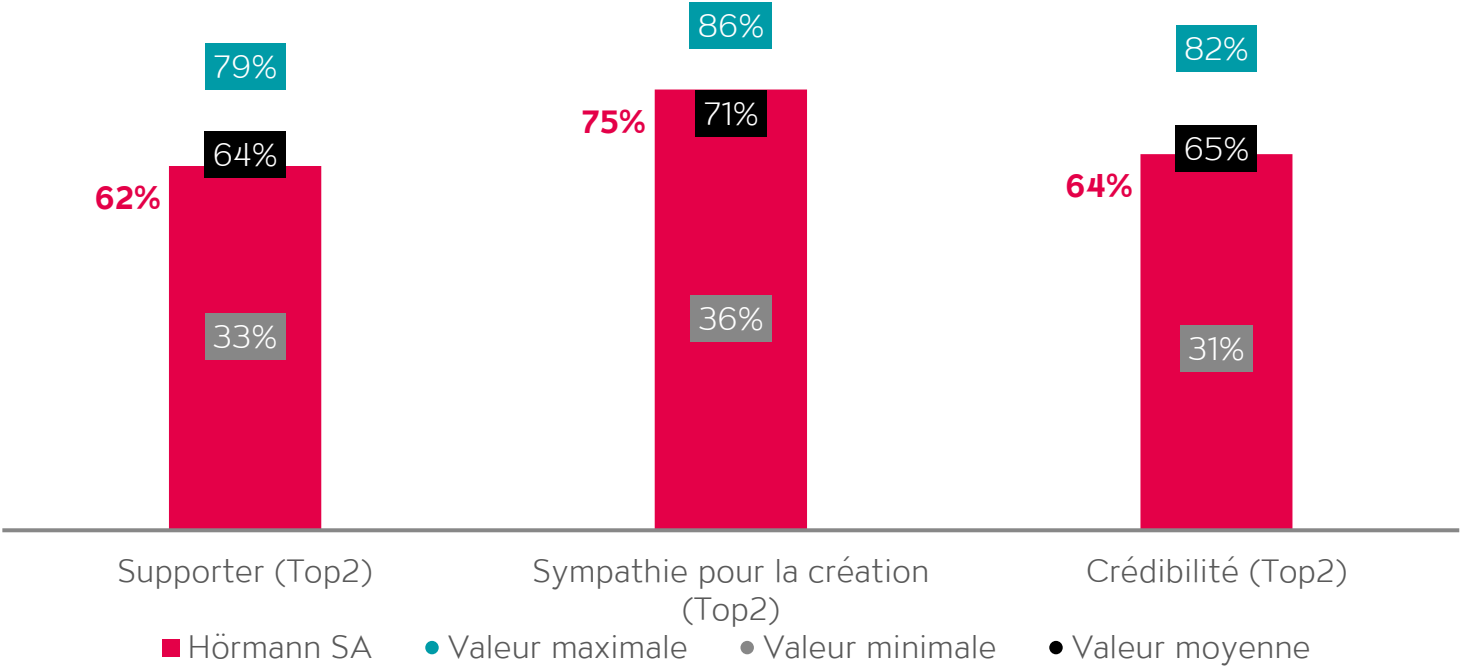


Illustration : évaluation de la création, valeurs obtenues à partir des questions AdPanel, référence 2021-2024 Spots TV du secteur Construction/Industrie/Aménagement (n=13) Admeira, AdPanel, vague 42, 2025, GfK Switzerland, CH-D : 768 personnes interrogées

L'impact de la campagne

C'est dans l'analyse **de l'impact** que la campagne a véritablement démontré toute sa **force**.

Cette méthode isole l'effet réel de la campagne en comparant les individus

Ayant mémorisé le spot (recall : oui)

avec ceux

qui ne s'en souvenaient pas (recall : non).

L'écart constaté sur les indicateurs de marque constitue **l'impact** de la campagne.



Un impact exceptionnel

Notoriété de la marque
+29 points

Préférence de marque
+23 points

Sympathie de marque
+34 points
= un nouveau record dans les mesures
AdPanel

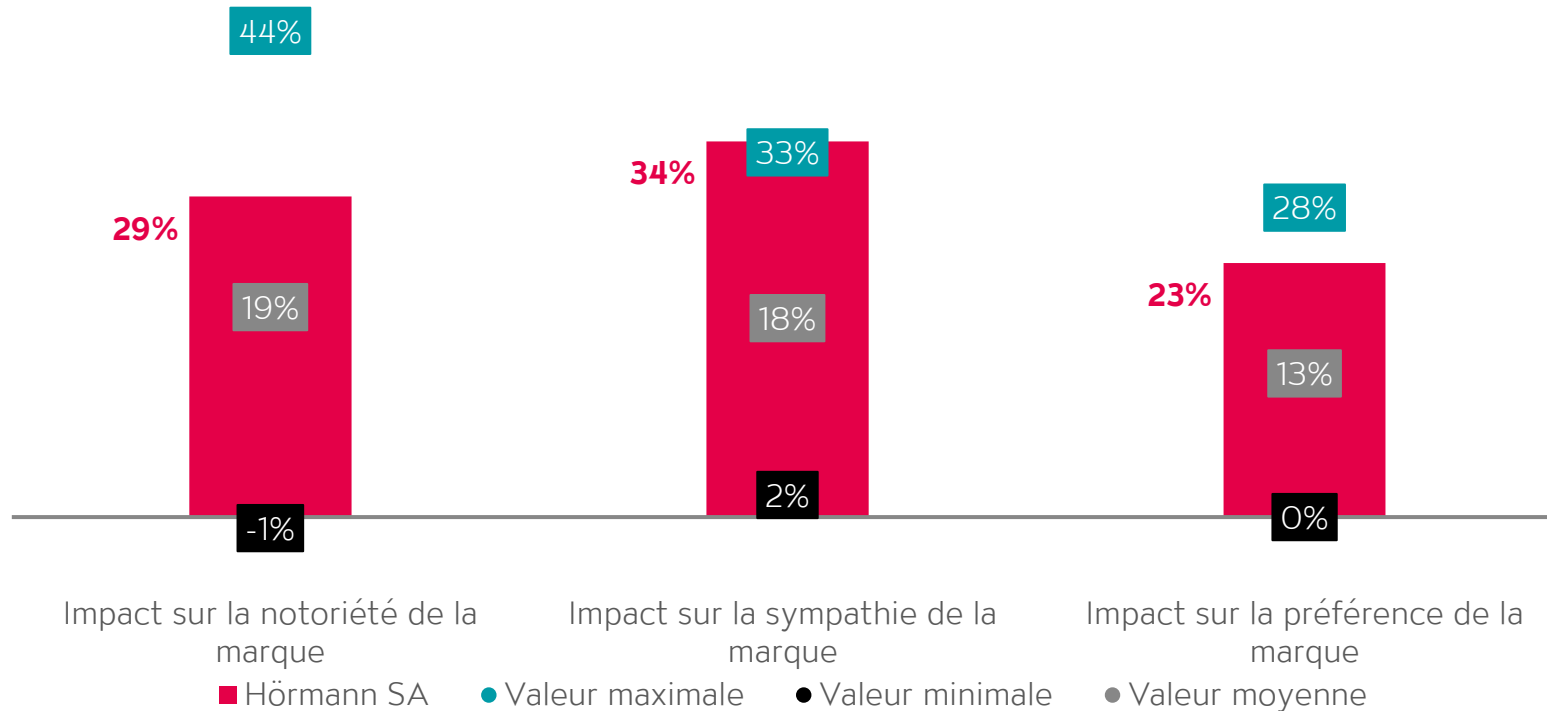
Les personnes avec recall:

- connaissaient mieux la marque
- La trouvaient plus sympathique
- et déclaraient préférer nettement Hörmann

Admeira, AdPanel, vague 42, 2025, GfK Switzerland, CH-D : 768 personnes interrogées

La mémoire publicitaire augmente la sympathie de la marque

Impact sur la sympathie de la marque : nouveau record



Personnes **avec mémorisation publicitaire** :
sympathie de la marque 67 %

Personnes **sans mémorisation publicitaire** :
sympathie de la marque 33 %

Impact de la mémorisation publicitaire :
+34 Points de pourcentage

Nouveau record dans l'AdPanel :
Valeur la plus élevée jamais enregistrée pour
la sympathie envers la marque

Valeurs comparatives :

- Meilleur résultat obtenu jusqu'à présent : 33 PP
- Référence sectorielle (construction/industrie/aménagement) : 18 PP

Illustration : KPI atteint pour l'impact de la campagne
Référence 2021-2024 spot TV de la branche construction/Industrie/Aménagement (n=13)
Admeira, AdPanel, vague 42, 2025, GfK Switzerland, CH-D : 768 personnes interrogées

Activation du groupe cible réussie



L'impact publicitaire de la campagne ne s'est pas limité à l'image de marque, mais a également déclenché des actions **concrètes**. La **combinaison** de la **forme publicitaire spéciale TIME** et de la **publicité TV classique** a **efficacement mobilisé le groupe cible** :

- 13 % des personnes interrogées ayant un souvenir publicitaire ont déclaré avoir **visité un magasin ou le site web de Hörmann** au cours des quatre dernières semaines.
- Chez les personnes sans souvenir publicitaire, ce chiffre n'était que de 2 %.

Visite du magasin ou du site web de Hörmann au cours des 4 dernières semaines : OUI

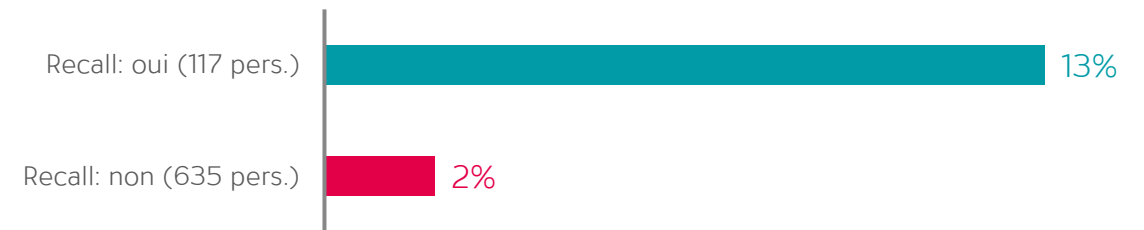


Illustration : réponses à la question « Au cours des quatre dernières semaines, vous êtes-vous rendu dans un magasin ou sur le site web de la marque Hörmann faisant l'objet de la publicité ? »
Admeira, AdPanel, vague 42, 2025, GfK Switzerland, CH-D : 768 personnes interrogées

Conclusion

Le cas Hörmann démontre l'efficacité de la publicité TV :

- Canal efficace pour créer de la demande, même avec un budget limité.

Une combinaison décisive :

- Création solide
- Planification médiatique stratégique
- Combinaison du format TIME et des spots TV classiques

Résultat :

- Impact maximal sur la préférence pour la marque, malgré un rappel modéré

Takeaway :

- Un impact publicitaire élevé ne dépend pas de la taille du budget.
- Ce qui est déterminant, c'est la manière dont le contact publicitaire renforce positivement les valeurs de la marque.



Andreas Breschan, PDG de Hörmann Suisse SA

« La recherche menée en parallèle dans le cadre de l'AdPanel nous a permis de mesurer concrètement l'effet amplificateur de la télévision sur notre marque. Il est essentiel pour nous de ne pas seulement évaluer la portée de nos campagnes, mais aussi d'en analyser l'impact qualitatif. À cet égard, Admeira s'est imposé comme un partenaire d'étude précieux. Les analyses détaillées issues de l'AdPanel démontrent clairement que la télévision génère un effet profond et durable, même avec des budgets limités. »





Restez toujours informé !

Abonnez-vous à nos chaînes et ne manquez plus aucune mise à jour.

Scannez maintenant et abonnez-vous !



Merci beaucoup

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

START

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-Mail : samuel.fahrni@admeira.ch

Téléphone : 058 909 97 23