

Admeira Studie

# Premium Advertising Sport

SRF

RTS

RSI

2024

AD  
MEIRA



# Methodischer Steckbrief

## Methoden

Mehrthemenbefragung im GfK-Online-Bus

## Universum

Online-Bevölkerung der Deutsch- und 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  
Merkmale, 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 Deutsch- und Westschweiz), Siedlungsart (2  
Gruppen). Mit der Gewichtung werden die Daten optimal  
an die Strukturen der Grundgesamtheit angepasst.

## Stichprobe

Interviews in D-CH: 757 / W-CH: 503

## Feld

D-CH: Woche 6/2024 / F-CH: Woche 6 und 7/2024

## Durchführendes Institut

GfK Switzerland AG, Rotkreuz

Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
D-CH: n=757 befragte Personen gesamt (15-74 Jahre), n=123 befragte Personen 15-29 Jahre  
F-CH: n=503 befragte Personen gesamt (15-74 Jahre), n=115 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

Sport-Events im TV sind sehr beliebt. Die Menschen verfolgen gerne ihre Lieblings-Sportler:innen und Mannschaften. Live-Sport im TV ist auch Zeit mit Familie und Freunden.

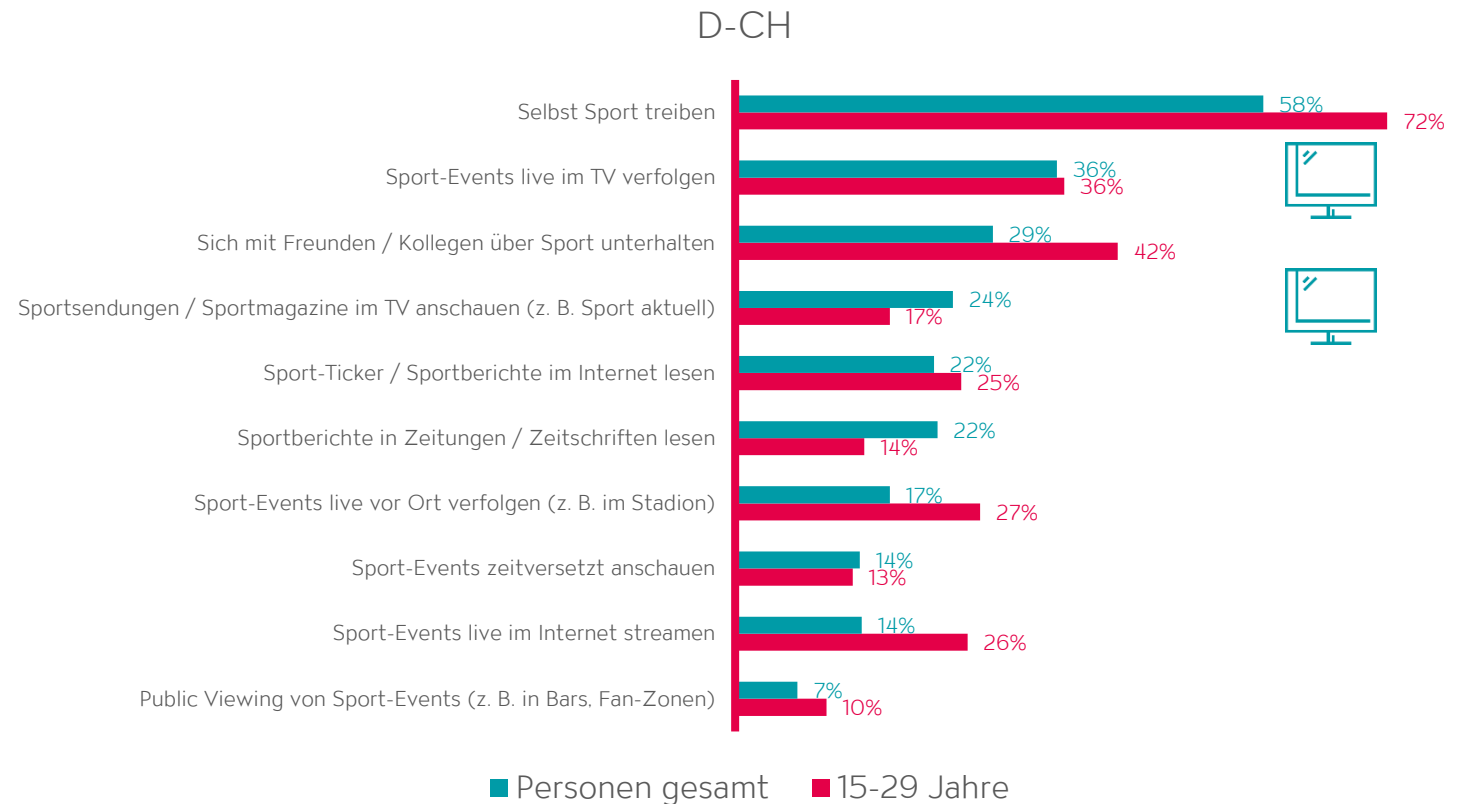


# Sport-Events live im TV sind beliebt

Frage: Wenn Sie an Sport denken, welche der folgenden Aktivitäten machen Sie regelmässig?



Die Schweiz ist ein sportliches Land. Selber Sport zu treiben ist den Menschen bei sportlichen Aktivitäten am wichtigsten. Danach geht es auf das Sofa – Sport-Events im TV sind sehr beliebt. Bei der jungen Zielgruppe ist der Austausch über Sport mit Freunden zudem sehr wichtig.



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024, AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
D-CH: n=757 befragte Personen gesamt (15-74 Jahre), n=123 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

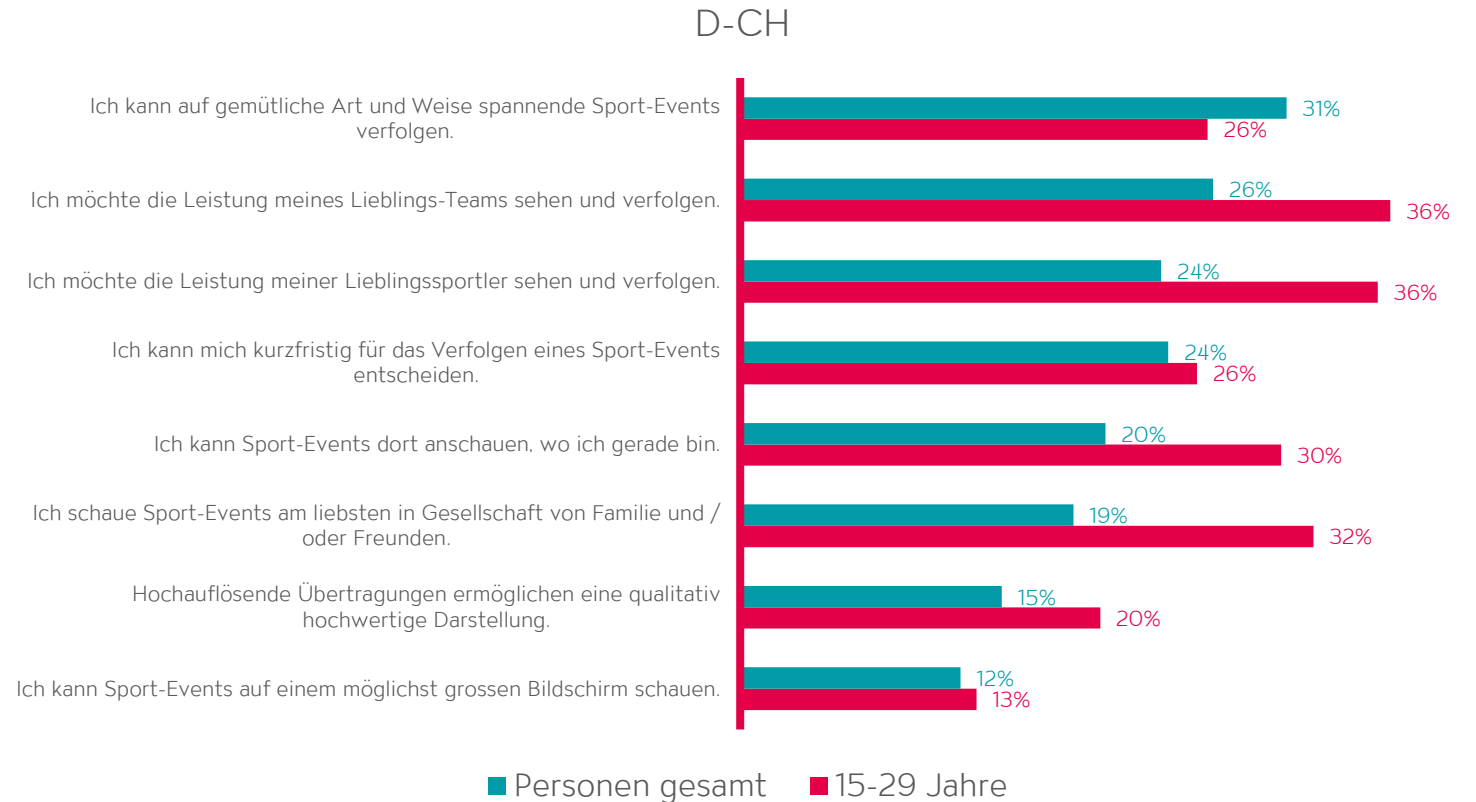
# Lieblings-Teams im TV verfolgen

Frage: Welche Aspekte überzeugen Sie, ein Sport-Event live im TV zu schauen?



**Deutsch-Schweizer:innen schätzen die Gemütlichkeit vor dem TV, Sport zu schauen.**

**Die junge Zielgruppe möchte im Fernsehen vor allem mit ihren liebsten Teams und Sportler:innen mitfiebern. Aber auch gemeinste TV-Zeit ist wichtig.**



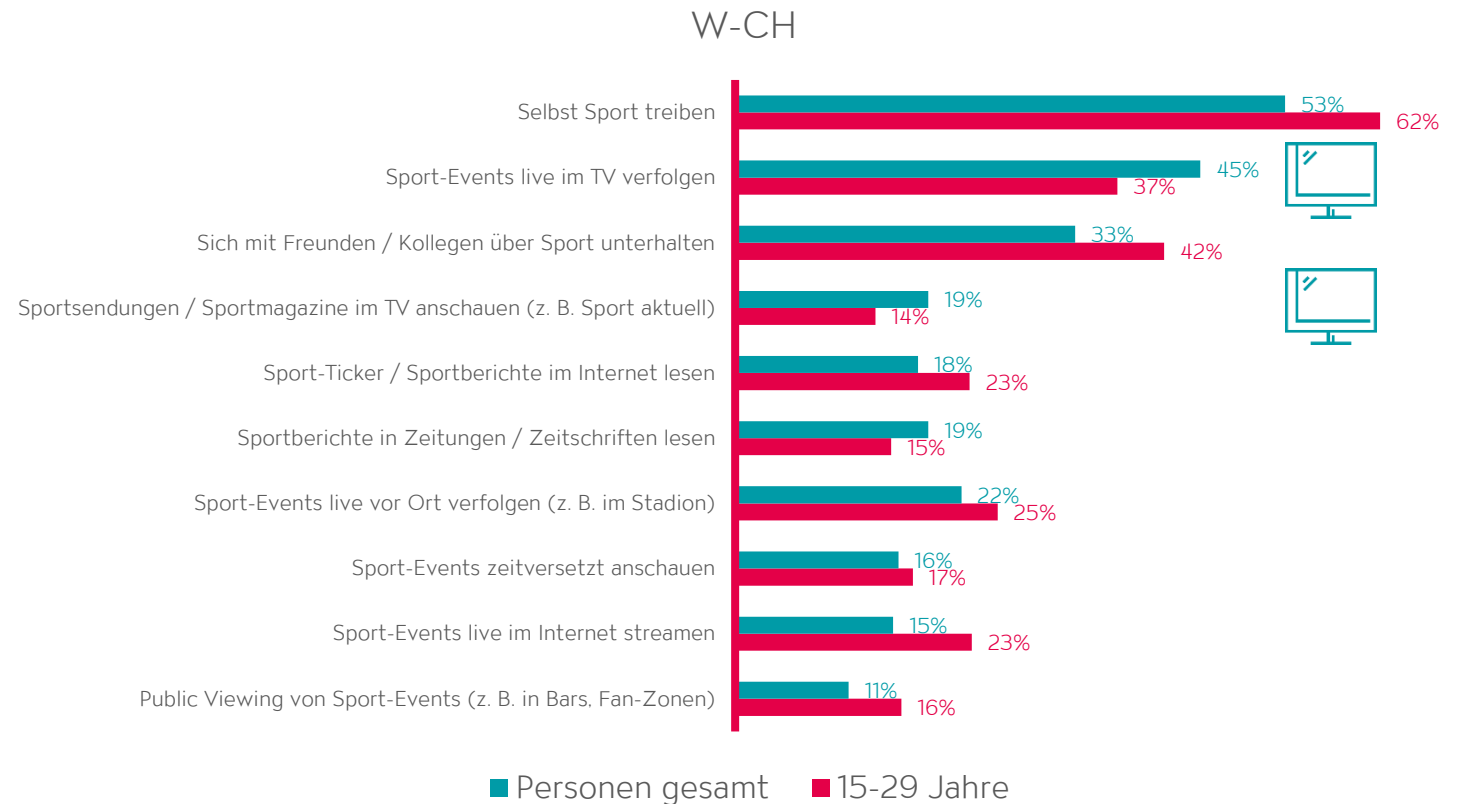
Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024, AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
D-CH: n=757 befragte Personen gesamt (15-74 Jahre), n=123 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Sport-Events live im TV sind beliebt

Frage: Wenn Sie an Sport denken, welche der folgenden Aktivitäten machen Sie regelmässig?



Die Schweiz ist ein sportliches Land. Selber Sport zu treiben ist den Menschen bei sportlichen Aktivitäten am wichtigsten. Danach geht es auf das Sofa – Sport-Events im TV sind sehr beliebt. Bei der jungen Zielgruppe ist der Austausch über Sport mit Freunden zudem sehr wichtig.



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024, AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
F-CH: n=503 befragte Personen gesamt (15-74 Jahre), n=115 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

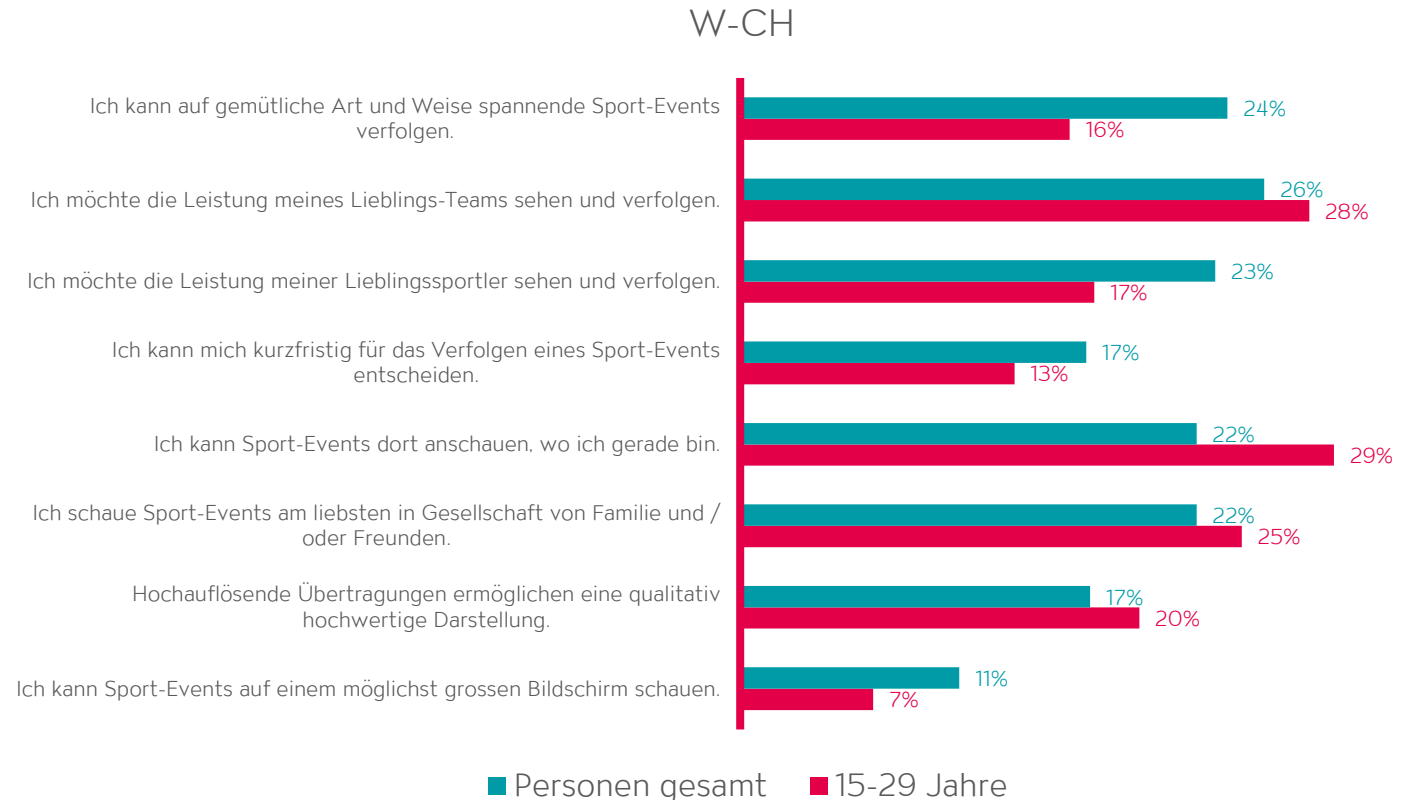
# Lieblings-Teams im TV verfolgen

Frage: Welche Aspekte überzeugen Sie, ein Sport-Event live im TV zu schauen?



In der Romandie schätzen die Menschen ebenso die Gemütlichkeit vor dem TV, um ihre Lieblings-Teams zu verfolgen.

Für die junge Zielgruppe ist sowohl die spontane Nutzung wichtig, als auch die Zeit mit Freunden und Familie, um im Fernsehen Sport-Events zu verfolgen.



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024, AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
F-CH: n=503 befragte Personen gesamt (15-74 Jahre), n=115 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich



**SRF zwei und RTS 2  
überzeugen die  
Menschen in vielen  
Aspekten als der  
wichtigste Sport-Kanal  
in der Schweiz.  
Dies gilt auch für die  
Gen Z.**

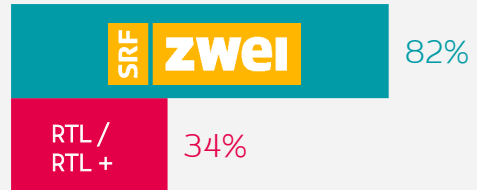


# Aussage zur Sender-Wahrnehmung:

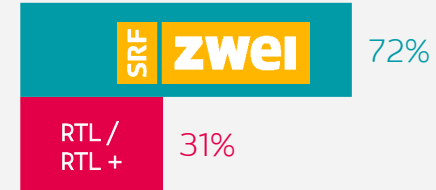


Personen  
Total

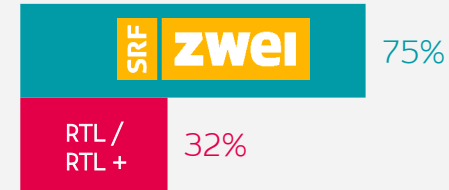
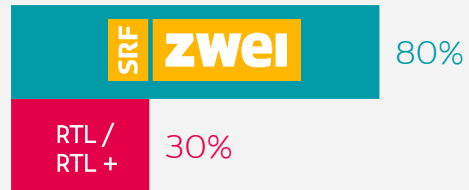
«...bietet Sportinhalte mit hoher  
Qualität.»



«...bietet ein attraktives Angebot rund  
um Live-Sport-Events.»



GenZ  
15-29

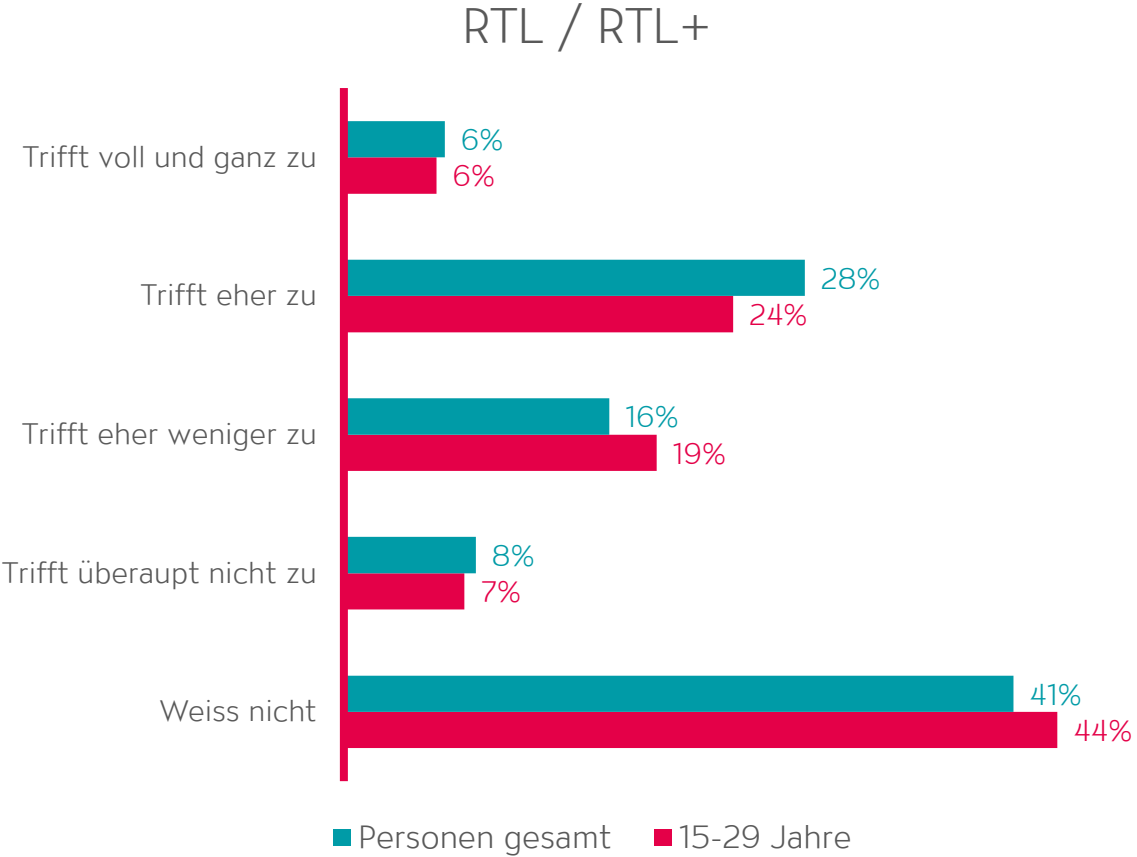
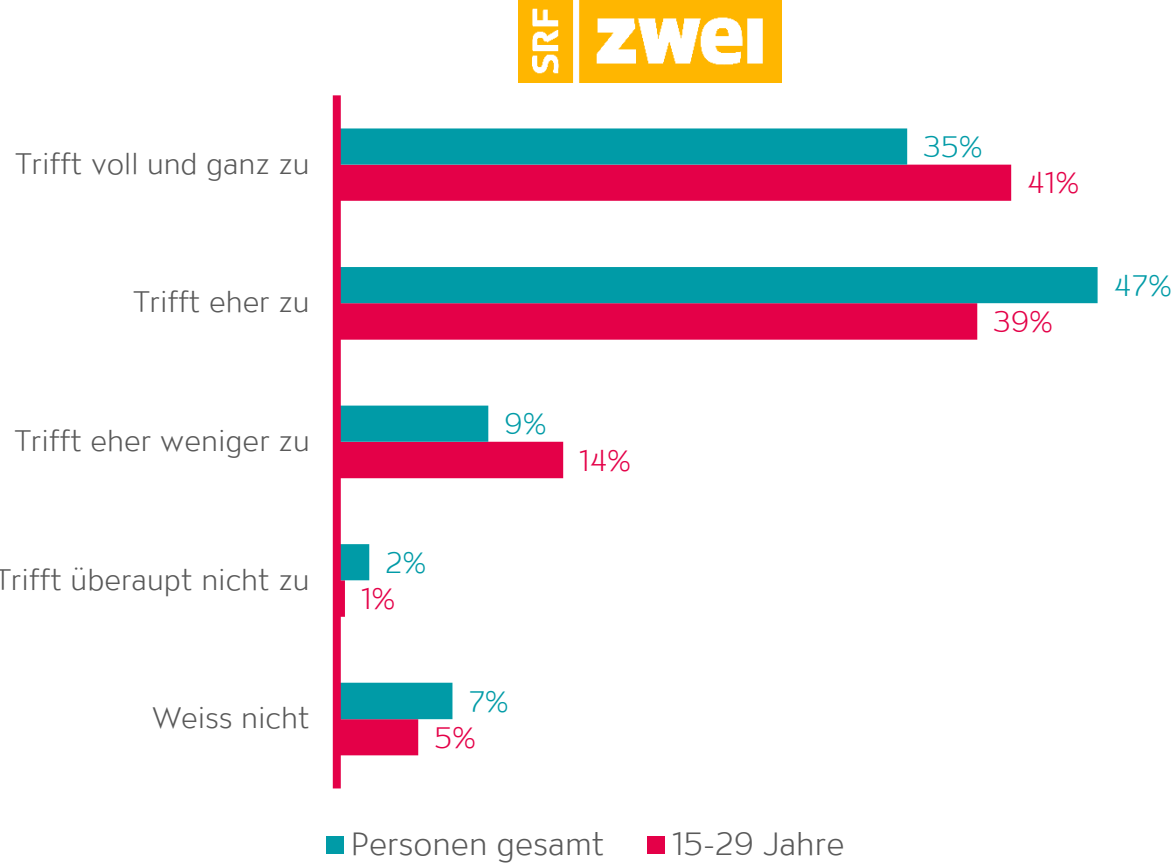


Antworten TOP2: «trifft voll und ganz zu» und «trifft eher zu»

Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Beste Sport-Inhalte auf SRF zwei

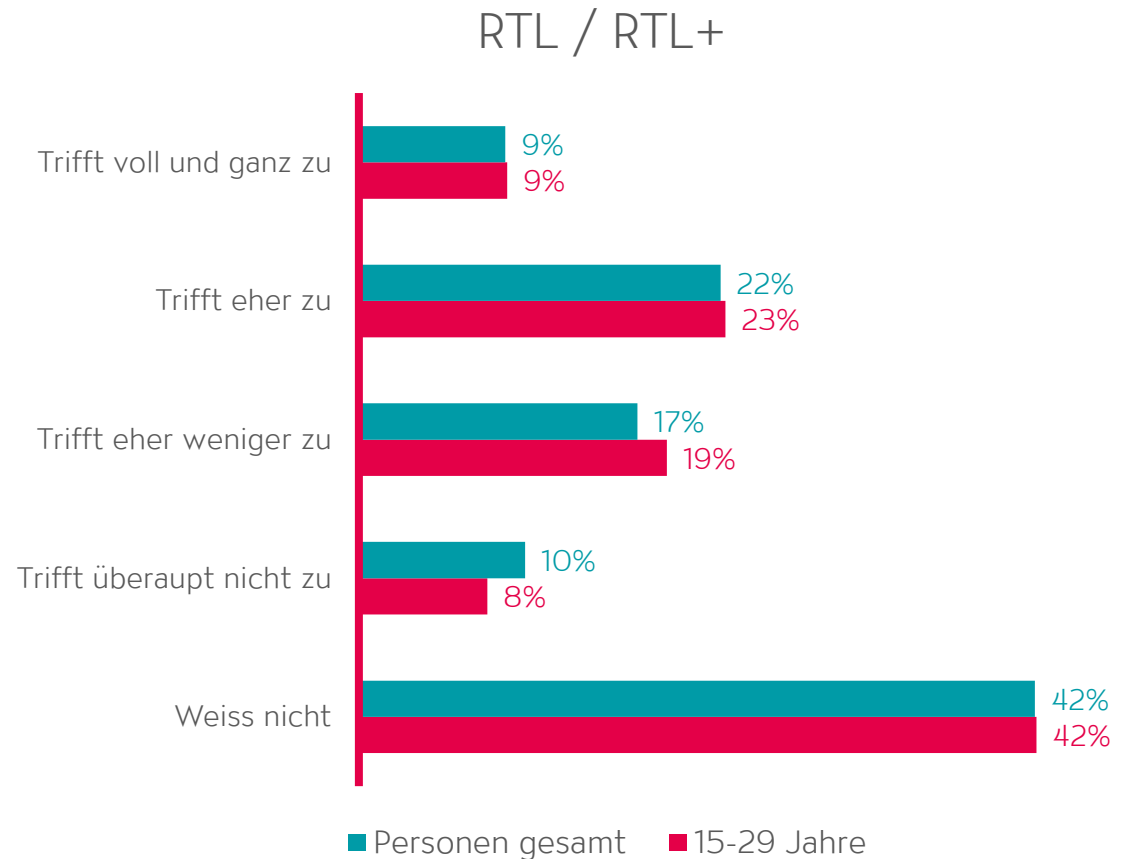
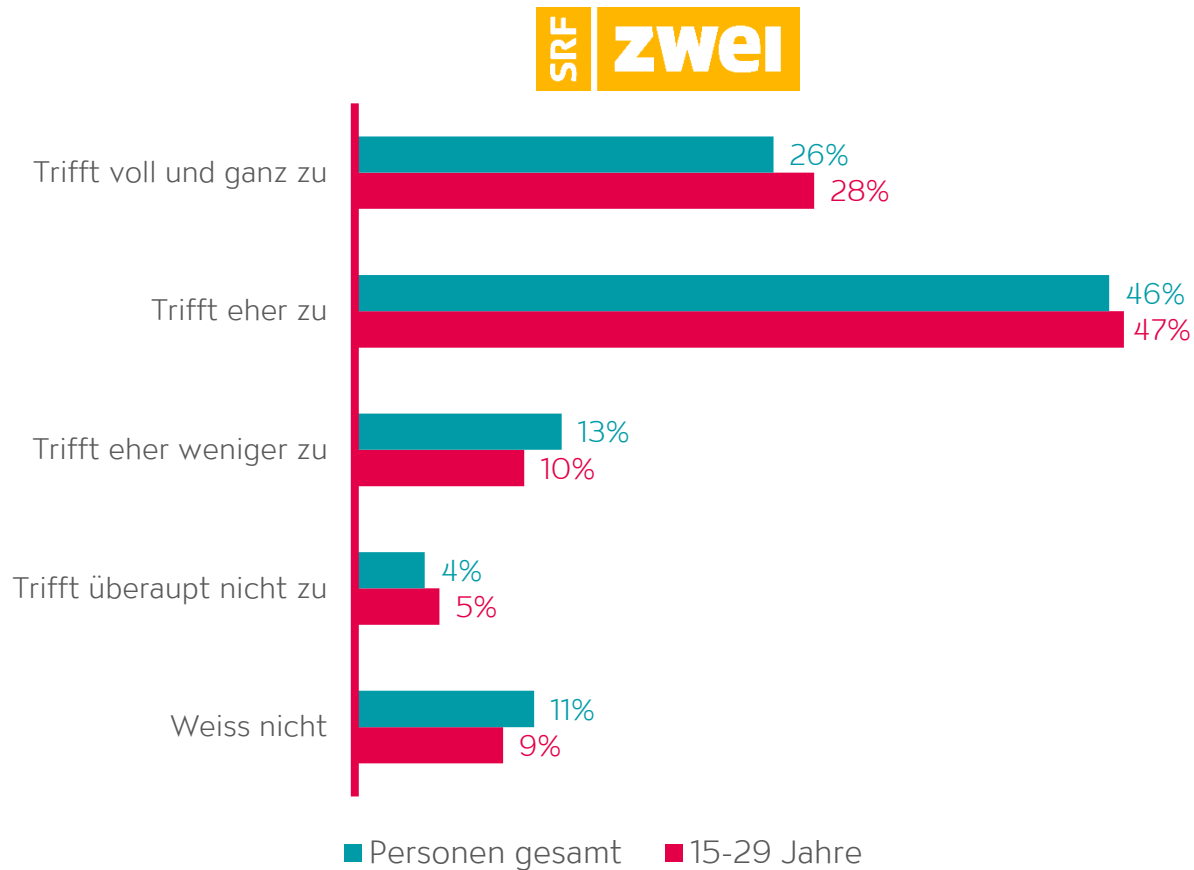
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...bietet Sportinhalte mit hoher Qualität.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Attraktivstes Live-Sport-Angebot: SRF zwei

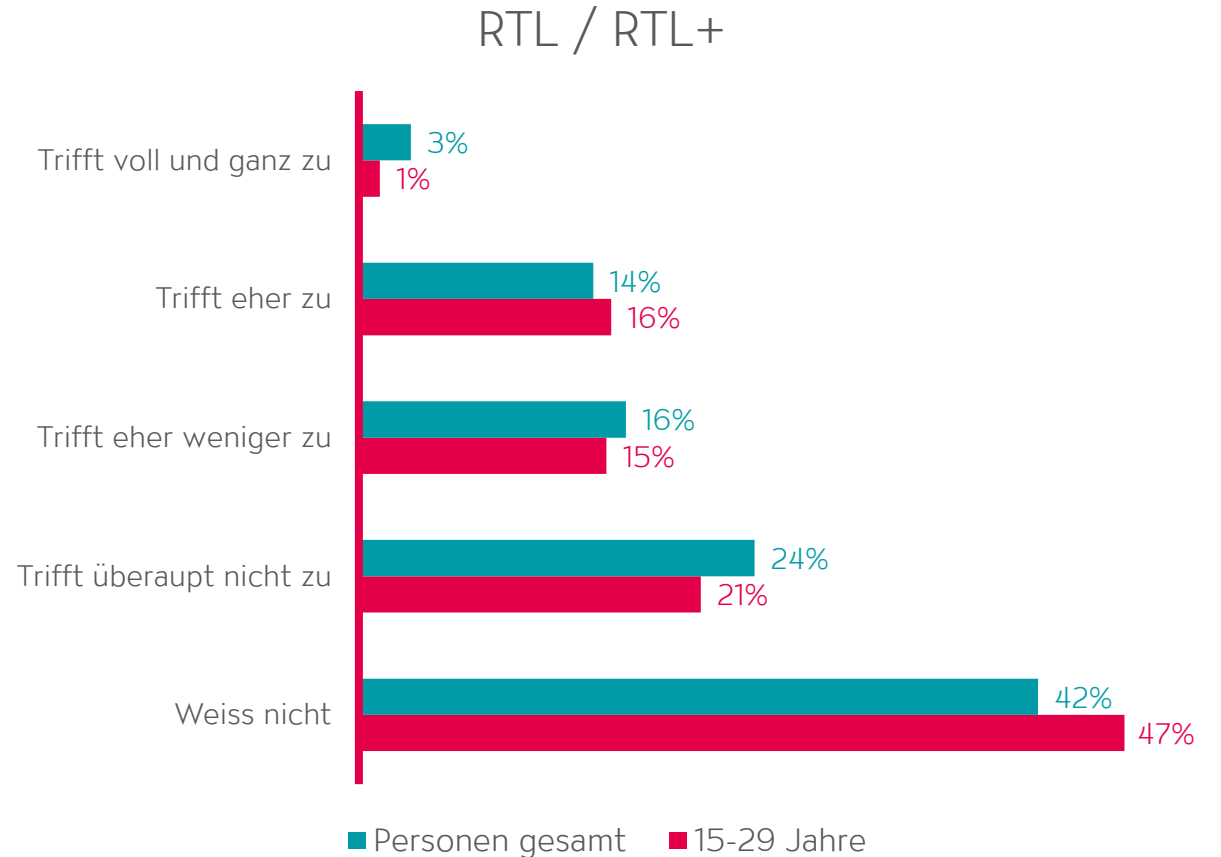
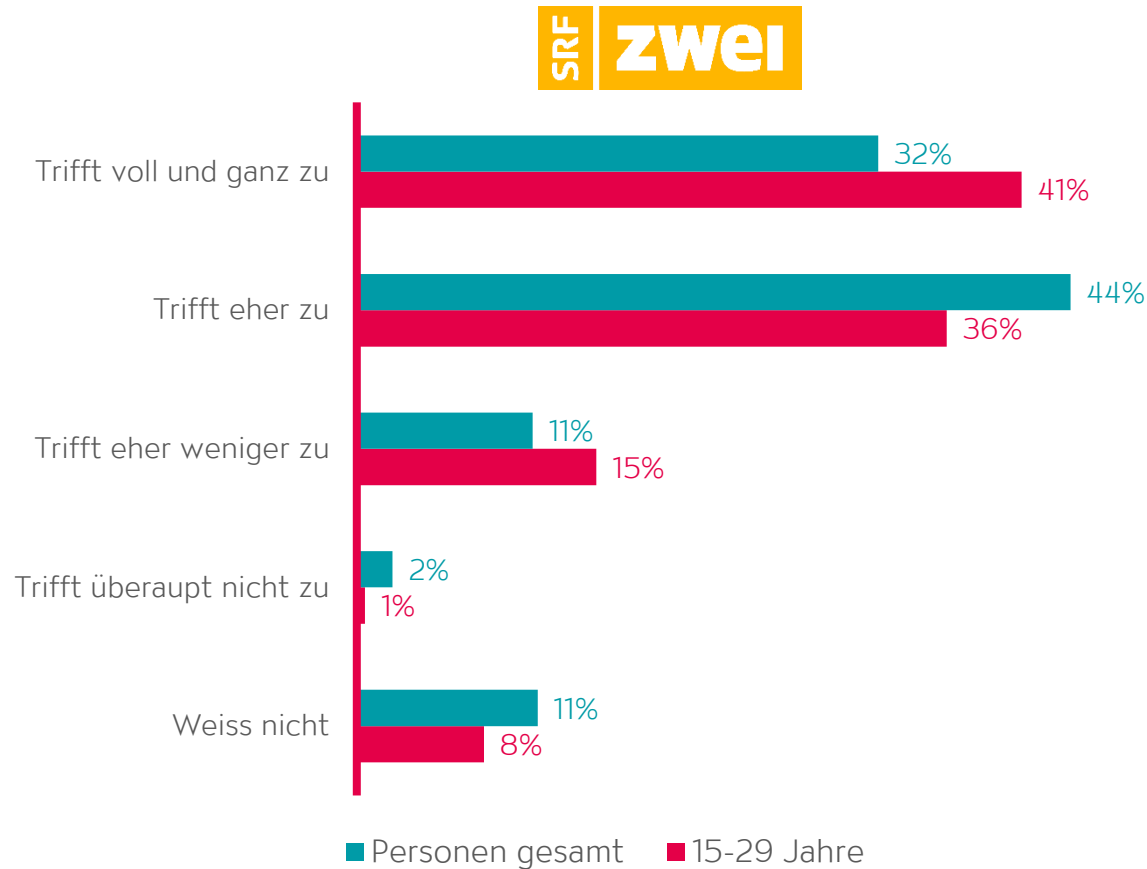
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...bietet ein attraktives Angebot rund um Live-Sport-Events.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Höchstes Sport-Engagement: SRF zwei

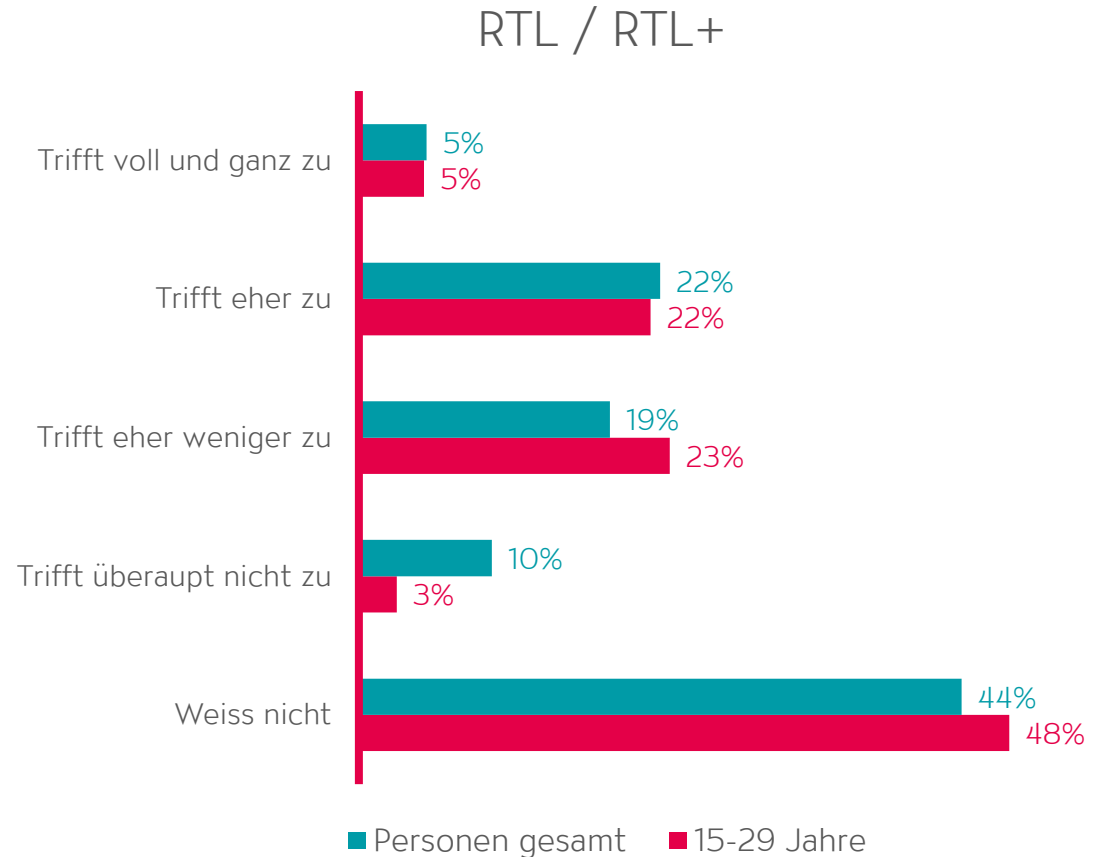
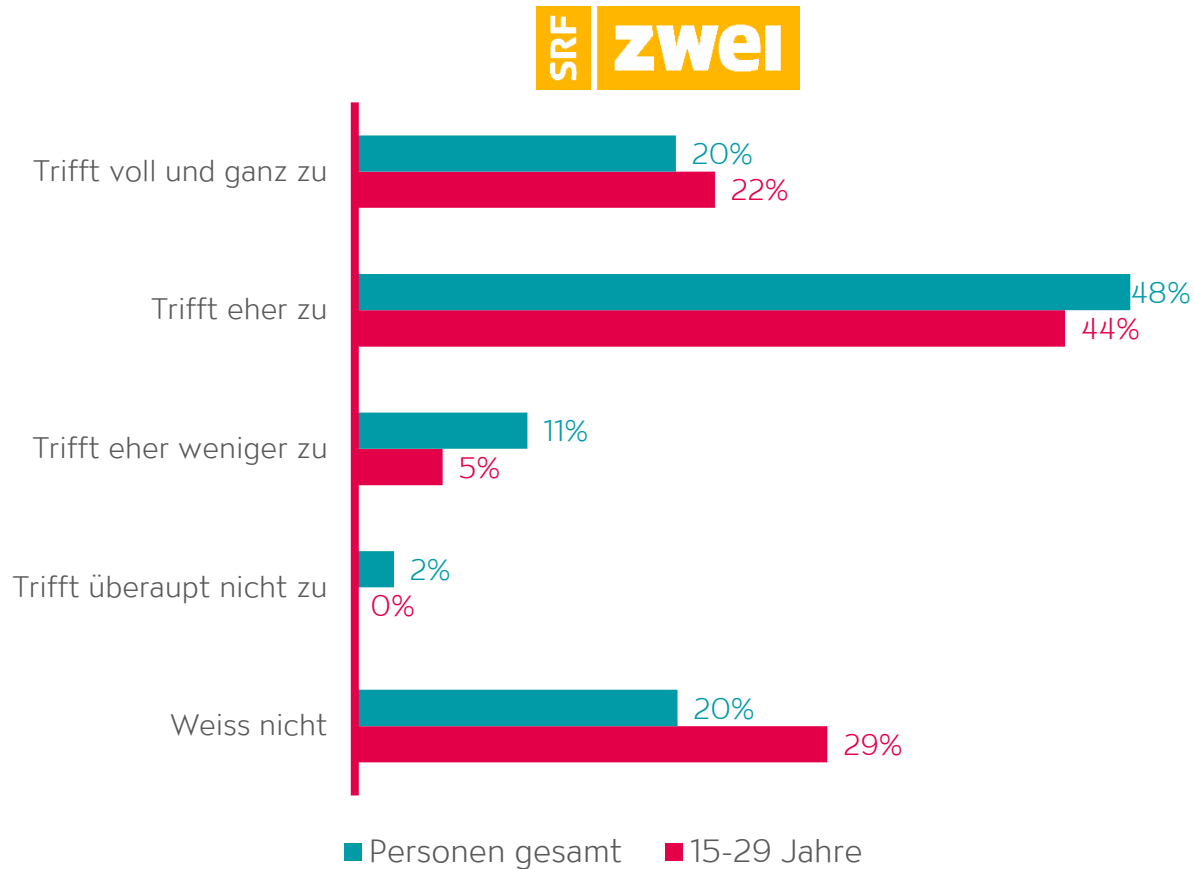
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...engagiert sich für den Sport in der Schweiz.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Sportmagazine mit bestem Inhalt: SRF zwei

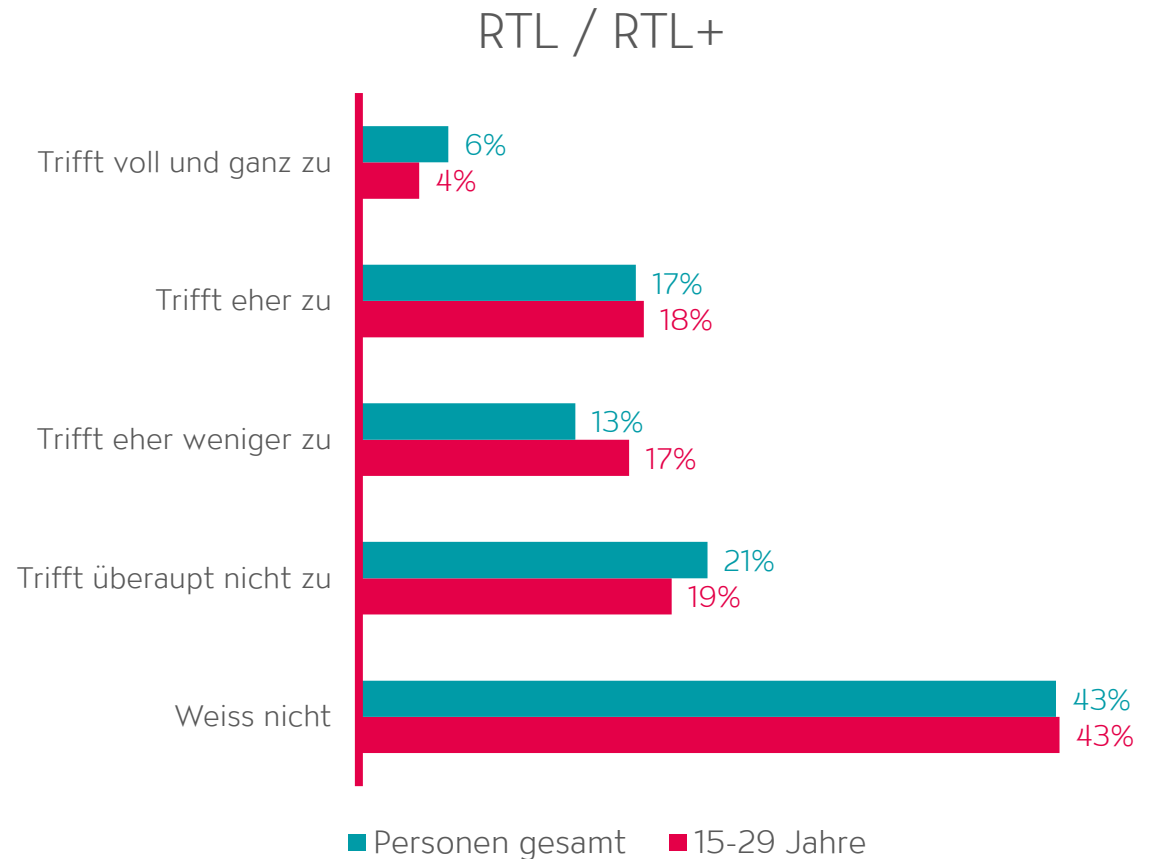
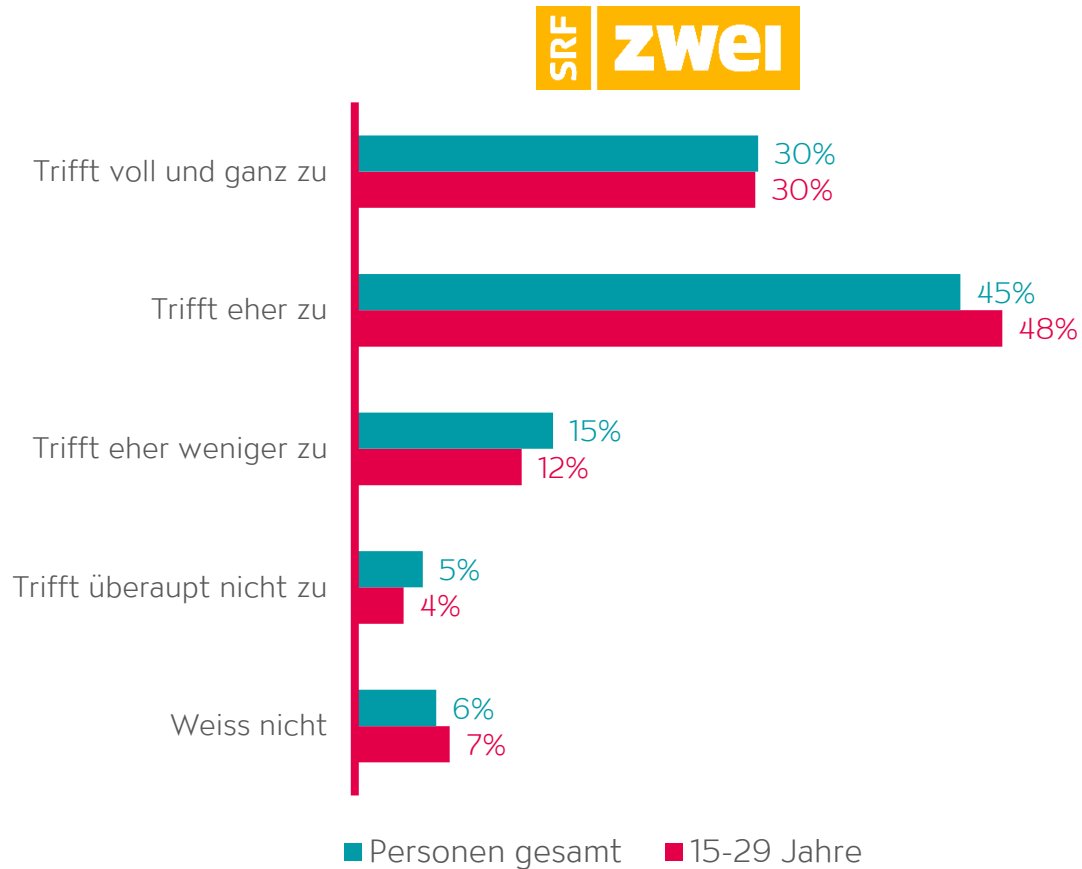
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...bietet spannende Inhalte in Sportmagazinen.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Schweizerdeutsch kommt besser an: SRF zwei

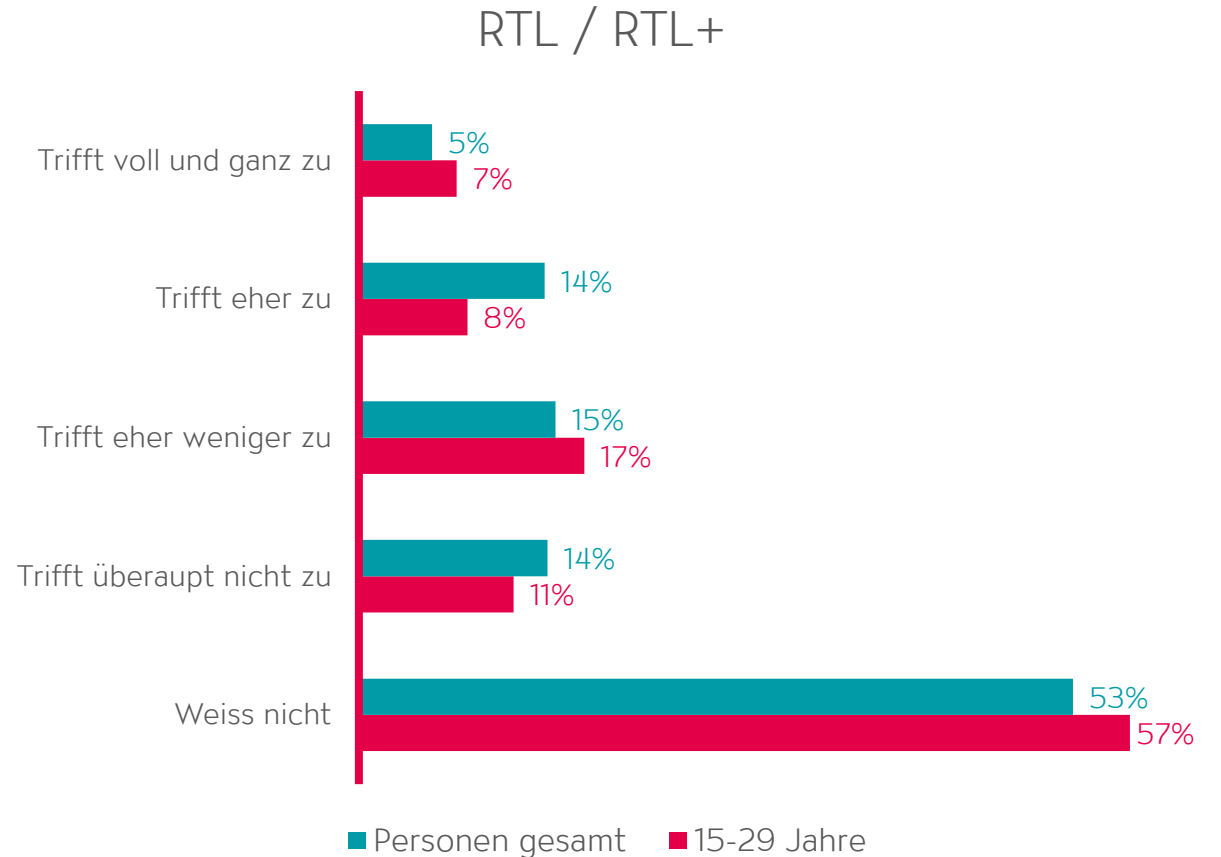
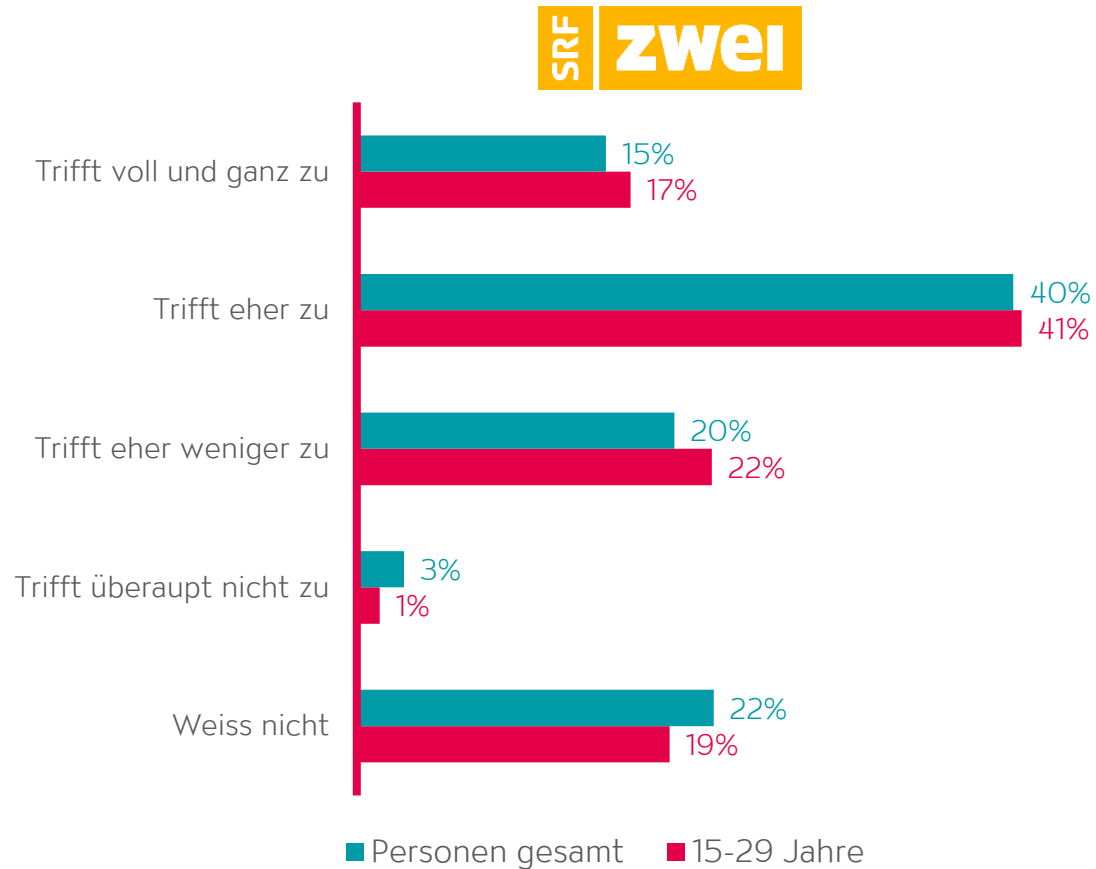
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...überzeugt durch sympathische (Ko-)Moderation in schweizerdeutsch.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Mehr sportliche Diversität: SRF zwei

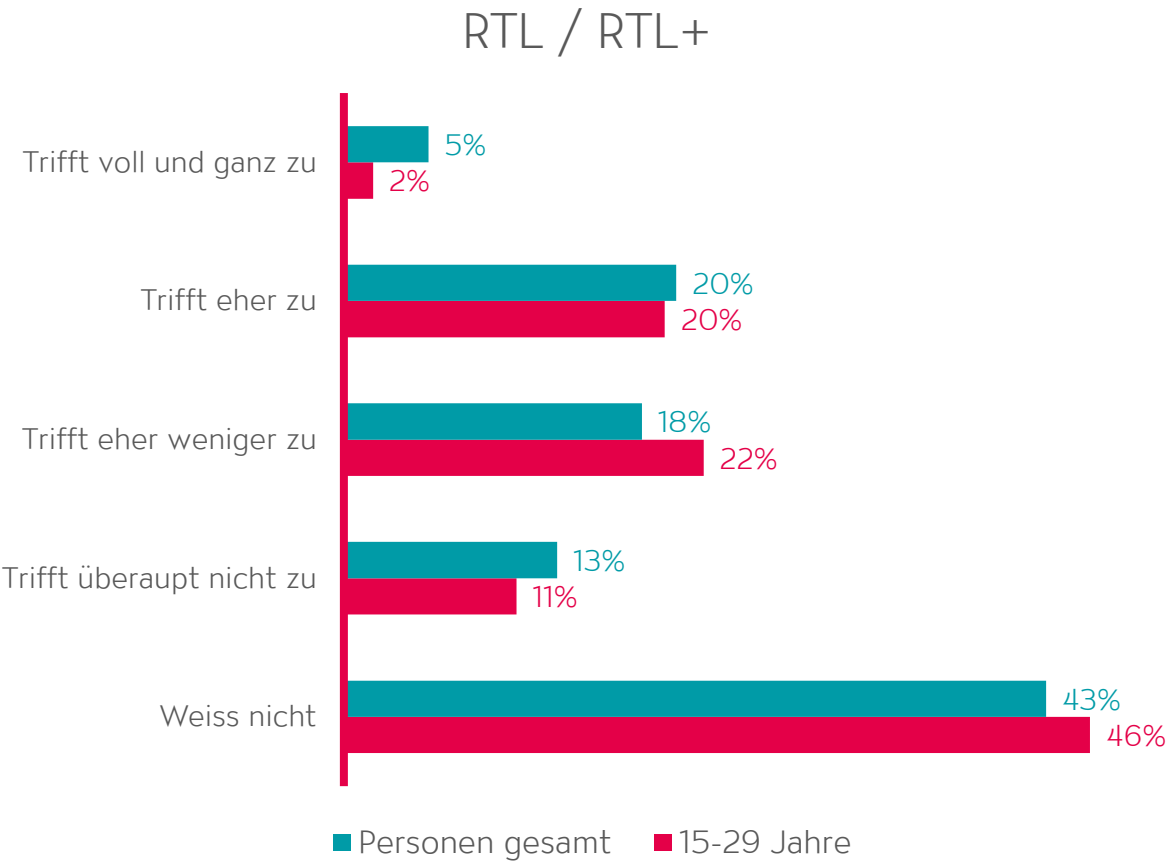
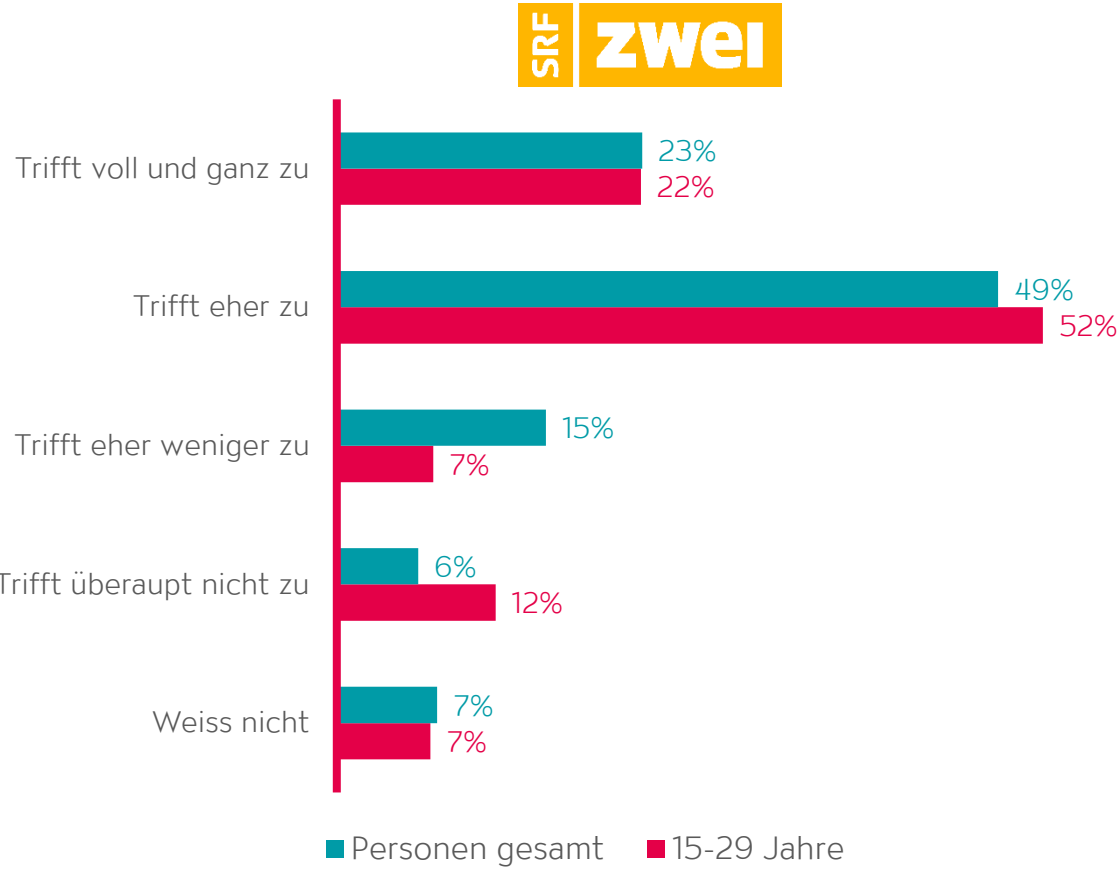
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...fördert Diversität in Form von Frauen- und Parasport.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Breiteste Sportvielfalt: SRF zwei

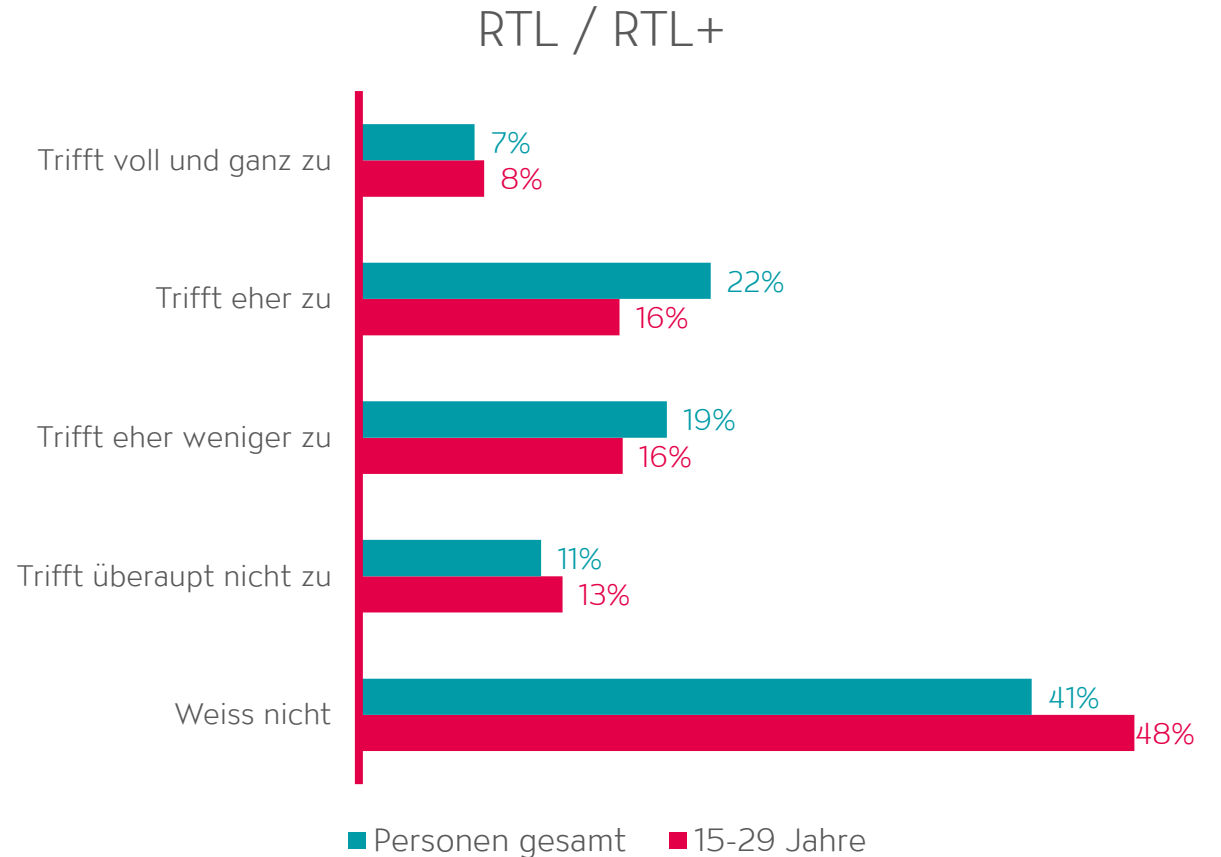
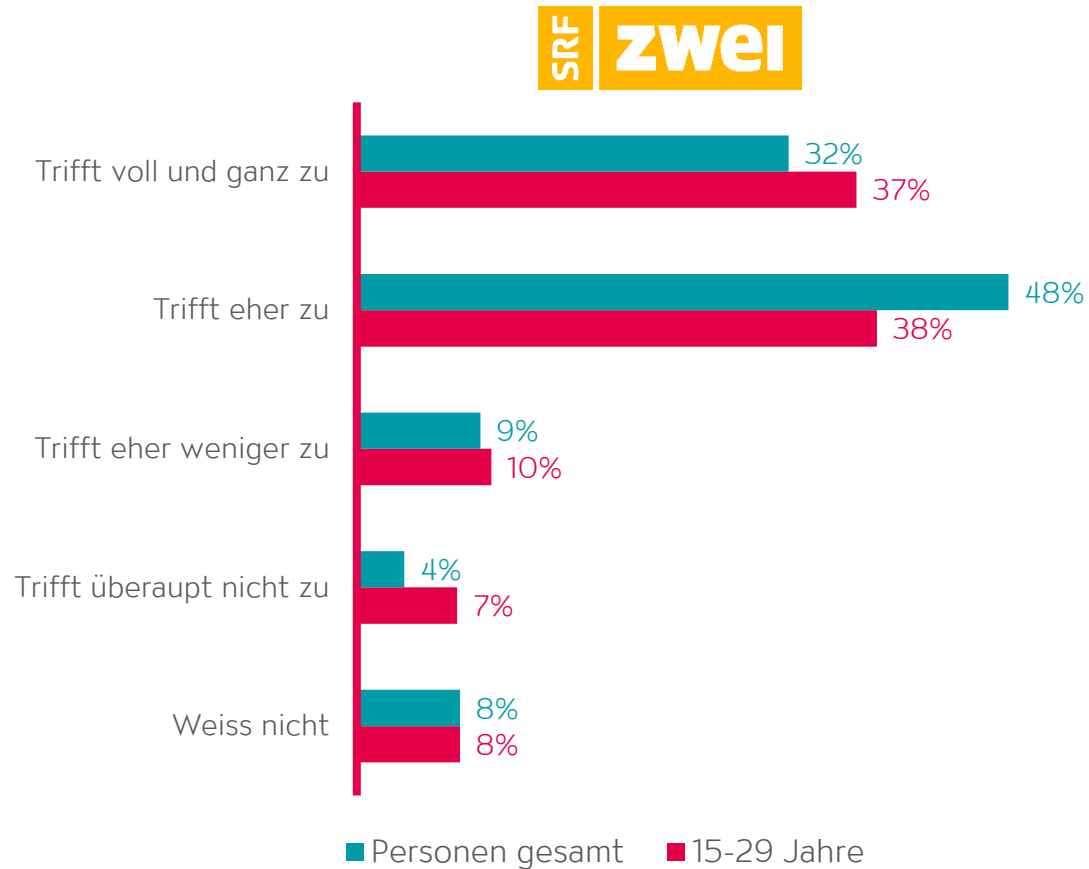
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...hat eine breite Sportvielfalt im Angebot.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Kompetenteste Medienquelle: SRF zwei

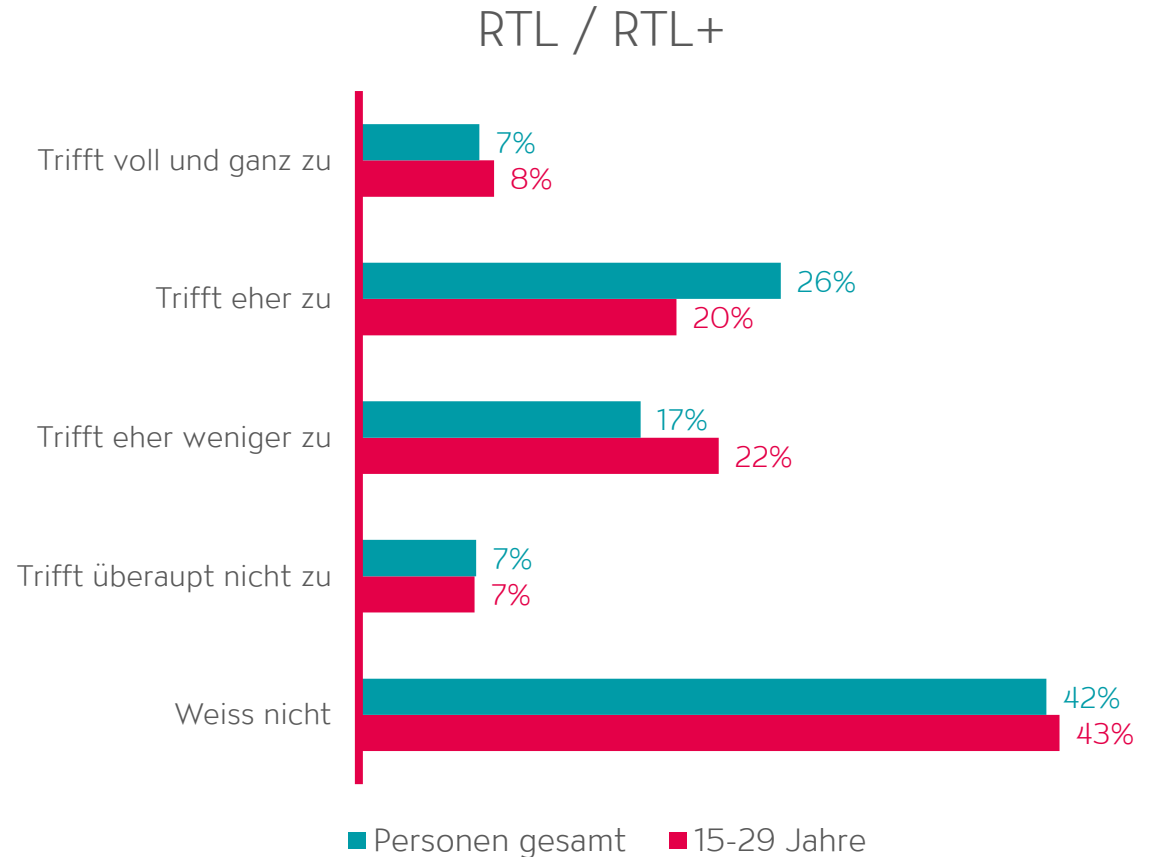
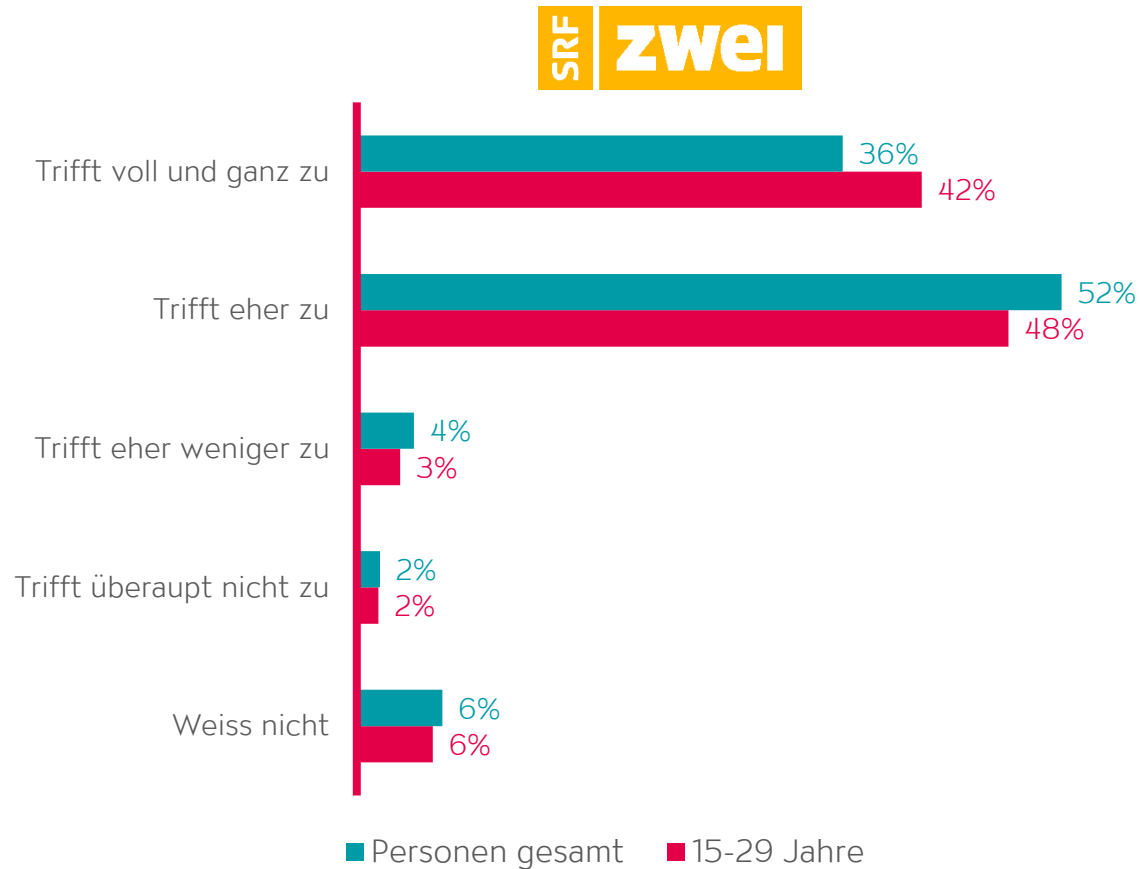
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...ist eine kompetente Medienquelle für nationale und internationale Berichterstattungen im Sport.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Höchste Glaubwürdigkeit: SRF zwei

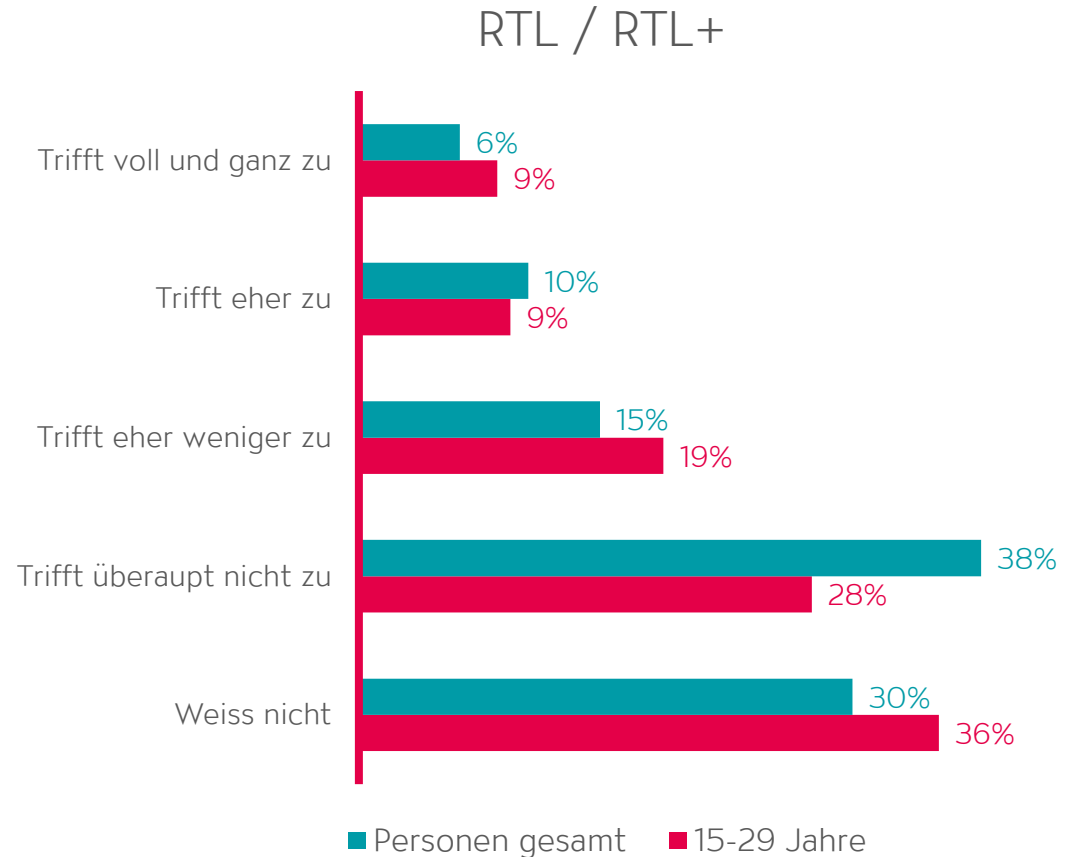
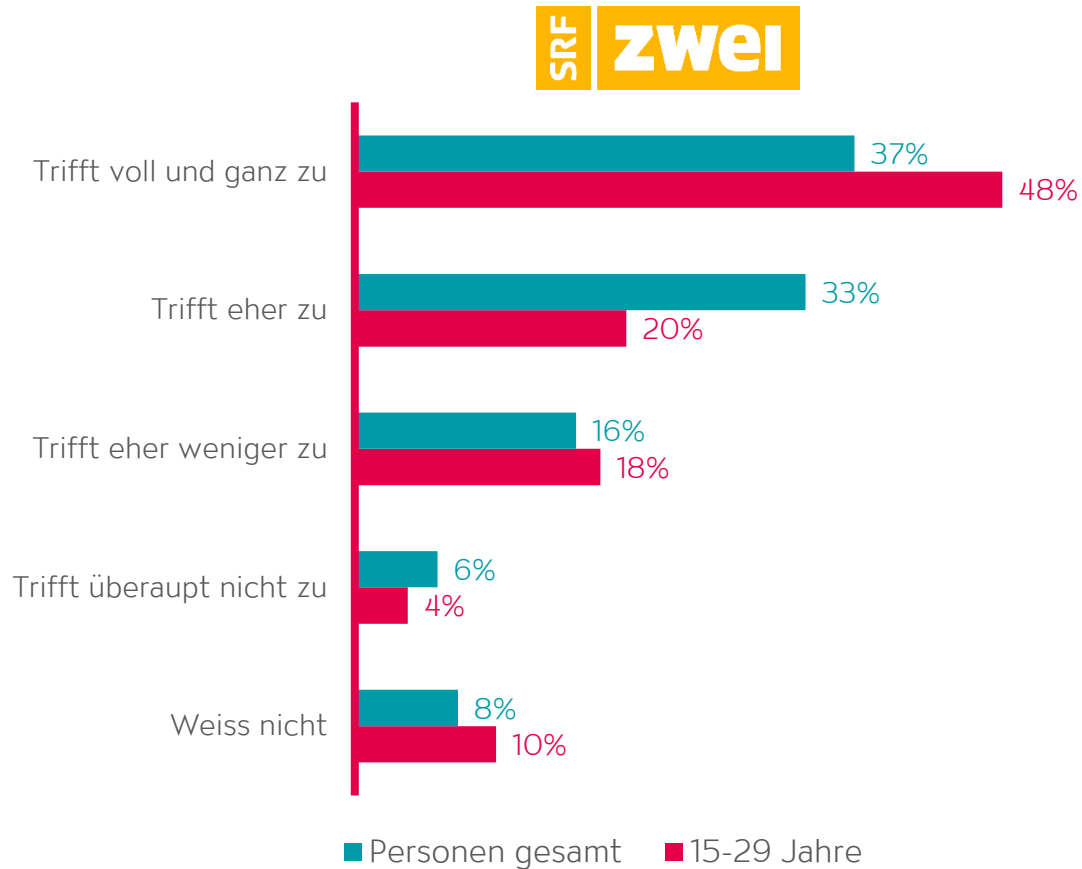
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...berichtet glaubwürdig und aktuell über die wichtigsten Sport-Events.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Wichtigster Sport-Kanal: SRF zwei

Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...ist für mich der wichtigste Kanal für Sport in der Schweiz.»



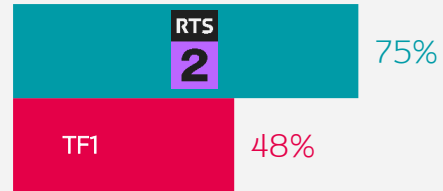
Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Aussage zur Sender-Wahrnehmung:

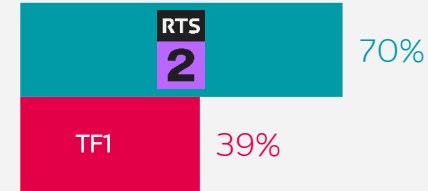


Personen  
Total

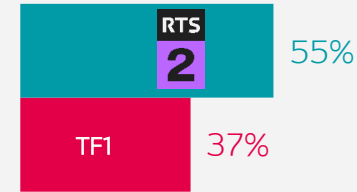
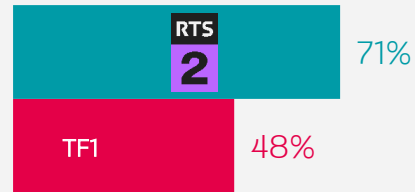
«...bietet Sportinhalte mit hoher  
Qualität.»



«...bietet ein attraktives Angebot rund  
um Live-Sport-Events.»



GenZ  
15-29

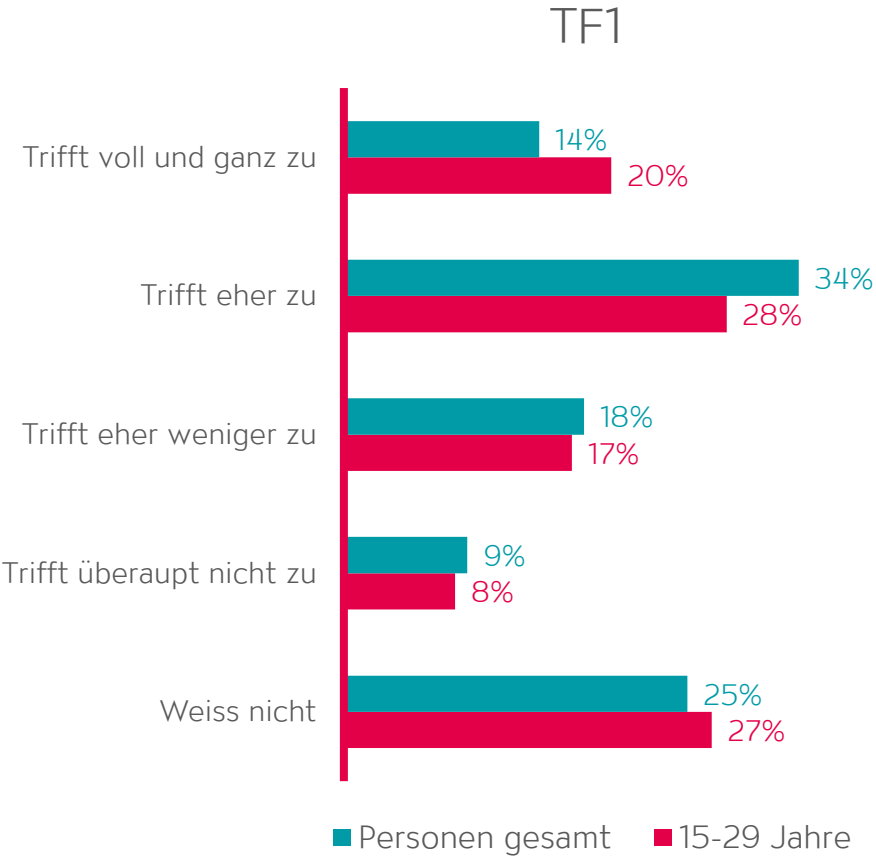
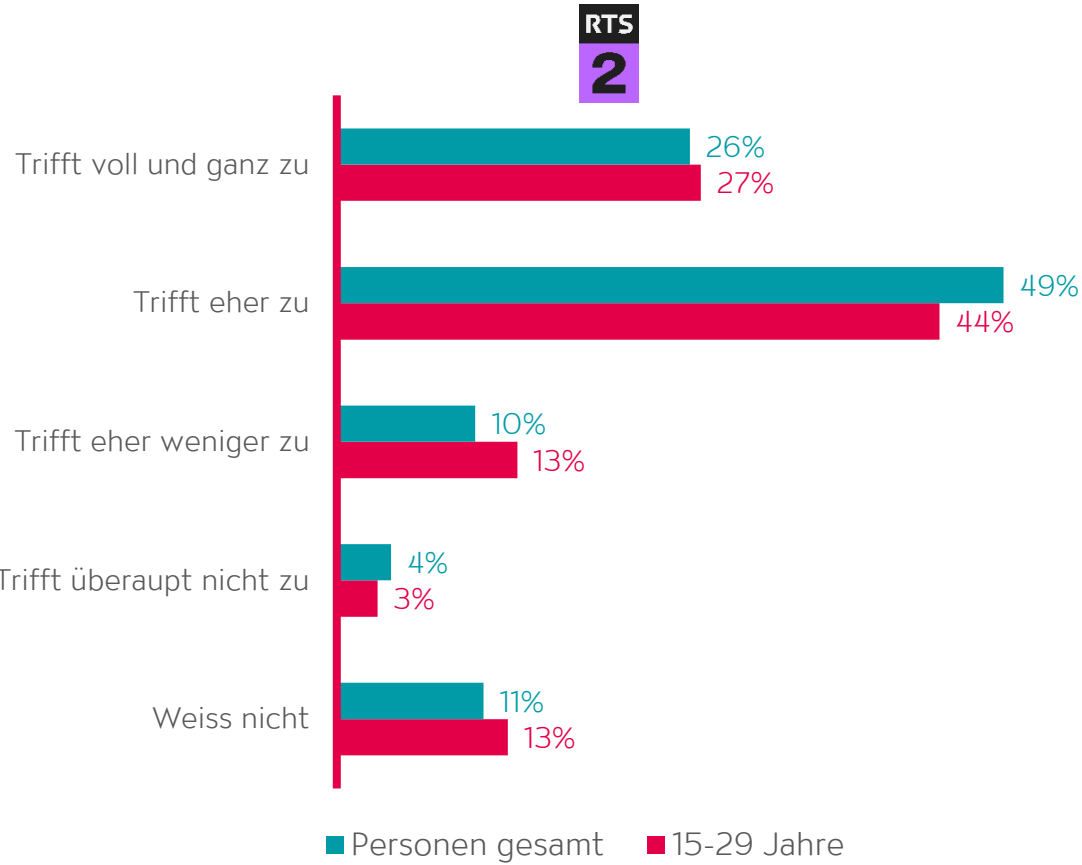


Antworten TOP2: «trifft voll und ganz zu» und «trifft eher zu»

Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Beste Sport-Inhalte auf RTS 2

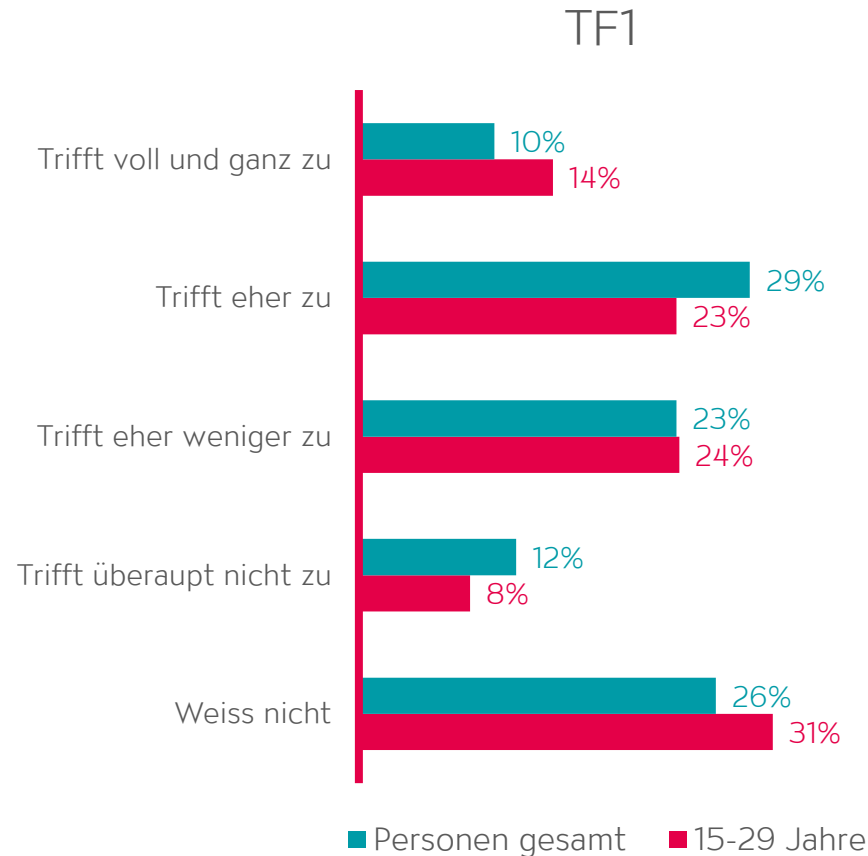
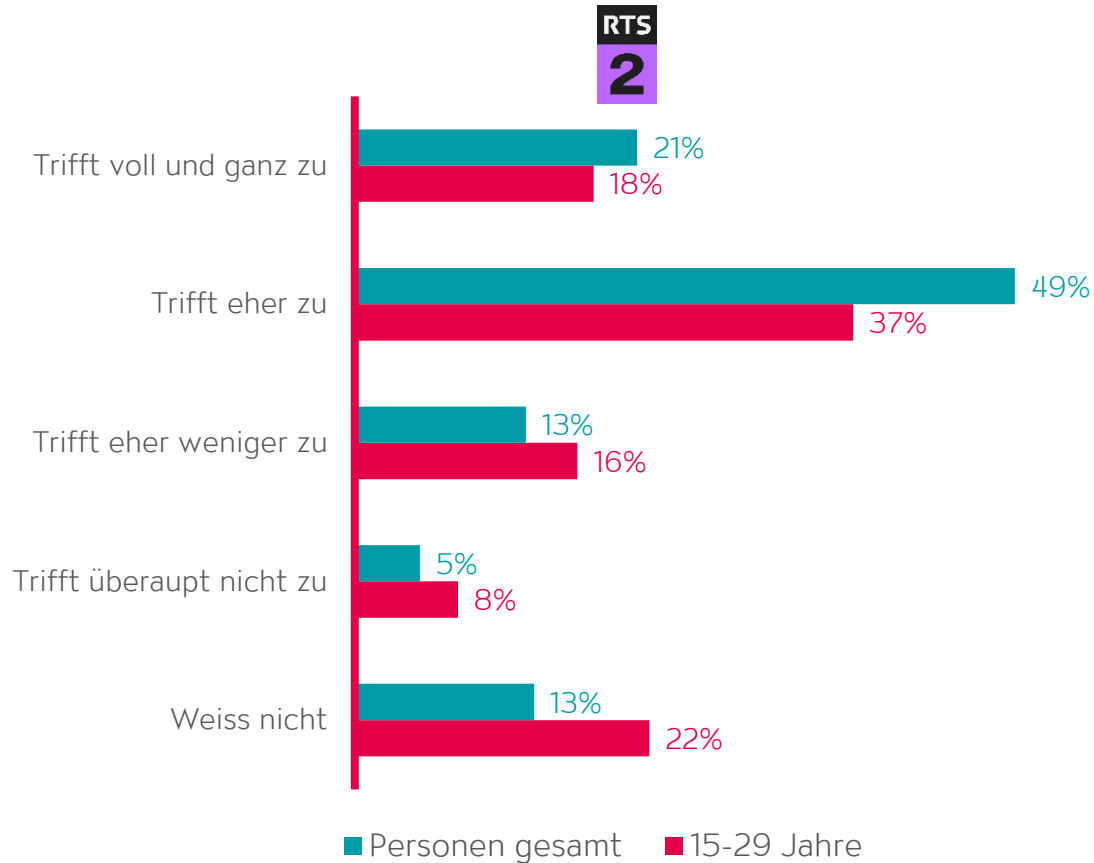
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...bietet Sportinhalte mit hoher Qualität.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Attraktivstes Live-Sport-Angebot: RTS 2

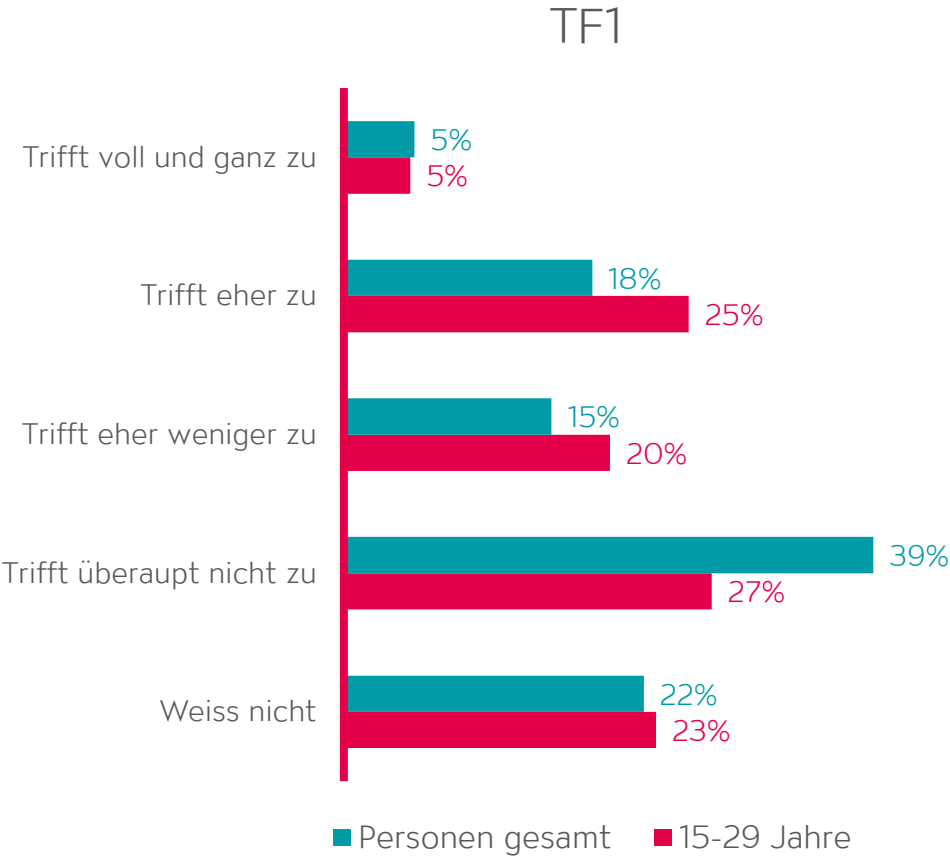
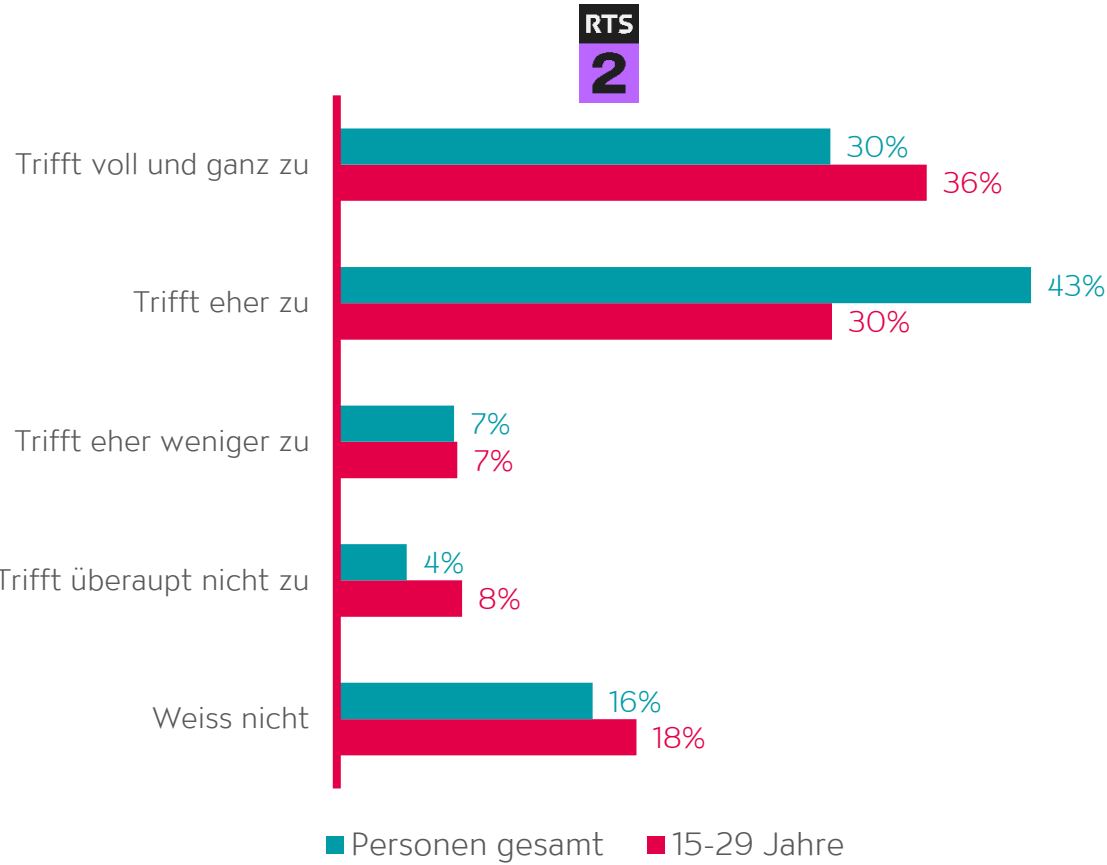
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...bietet ein attraktives Angebot rund um Live-Sport-Events.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Höchstes Sport-Engagement: RTS 2

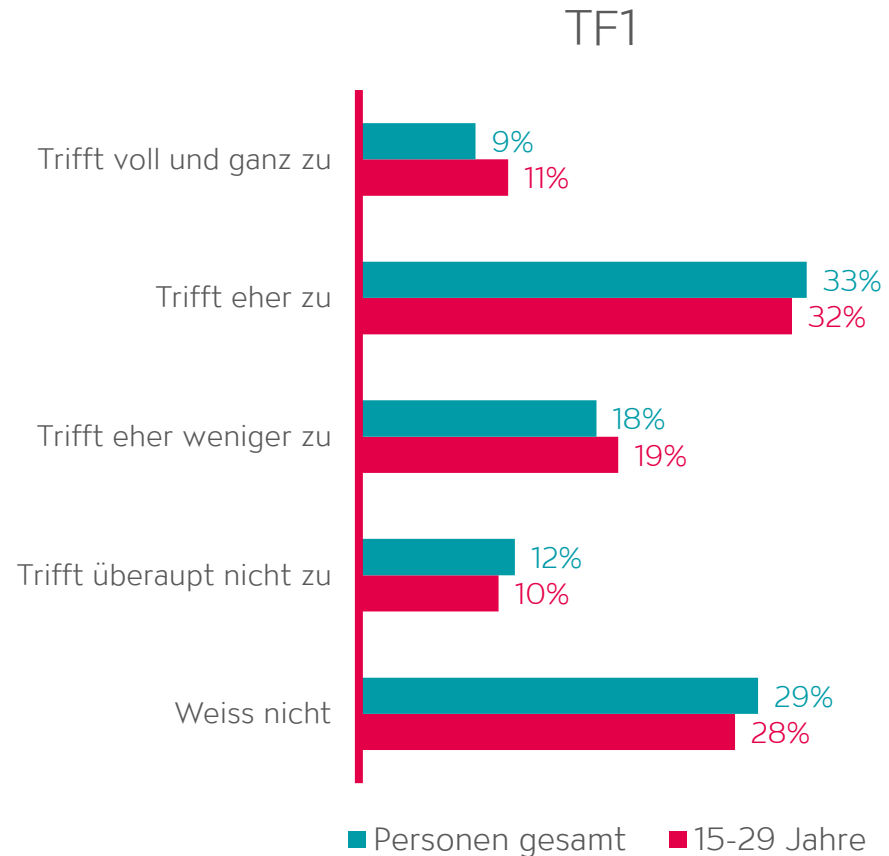
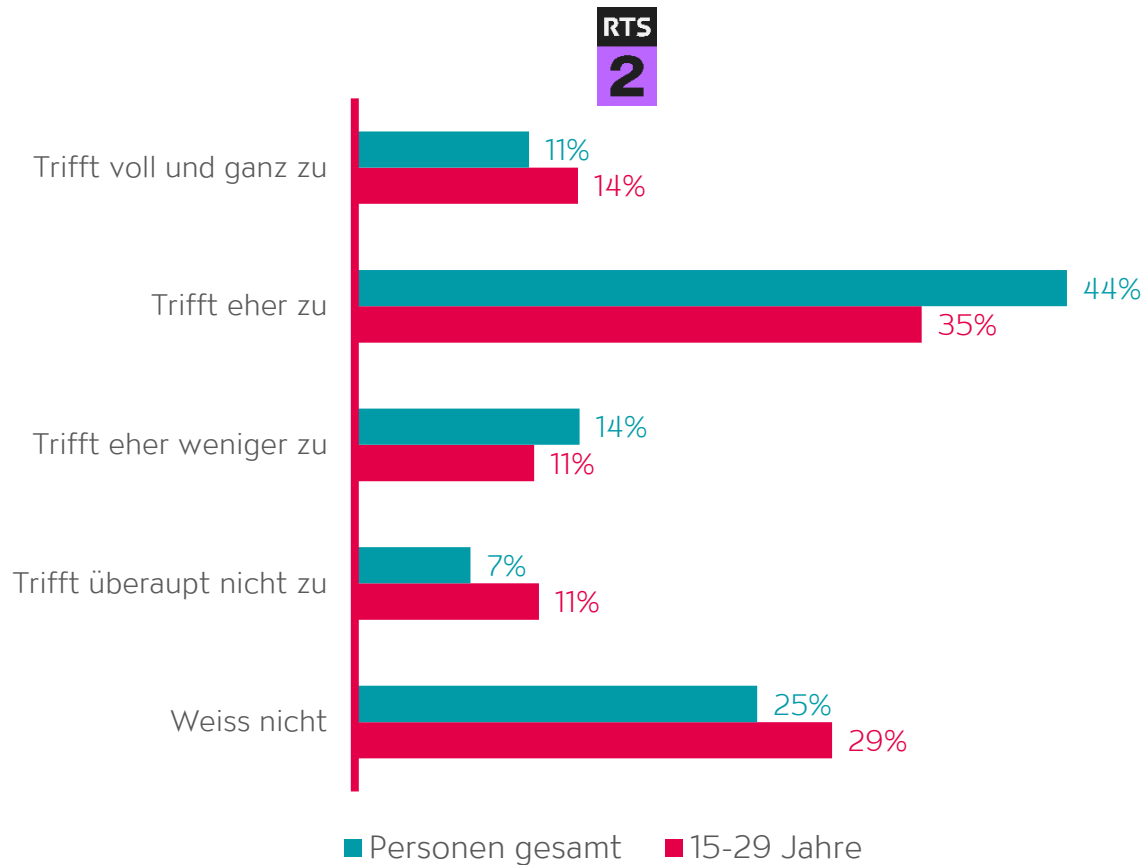
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...engagiert sich für den Sport in der Schweiz.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Sportmagazine mit bestem Inhalt: RTS 2

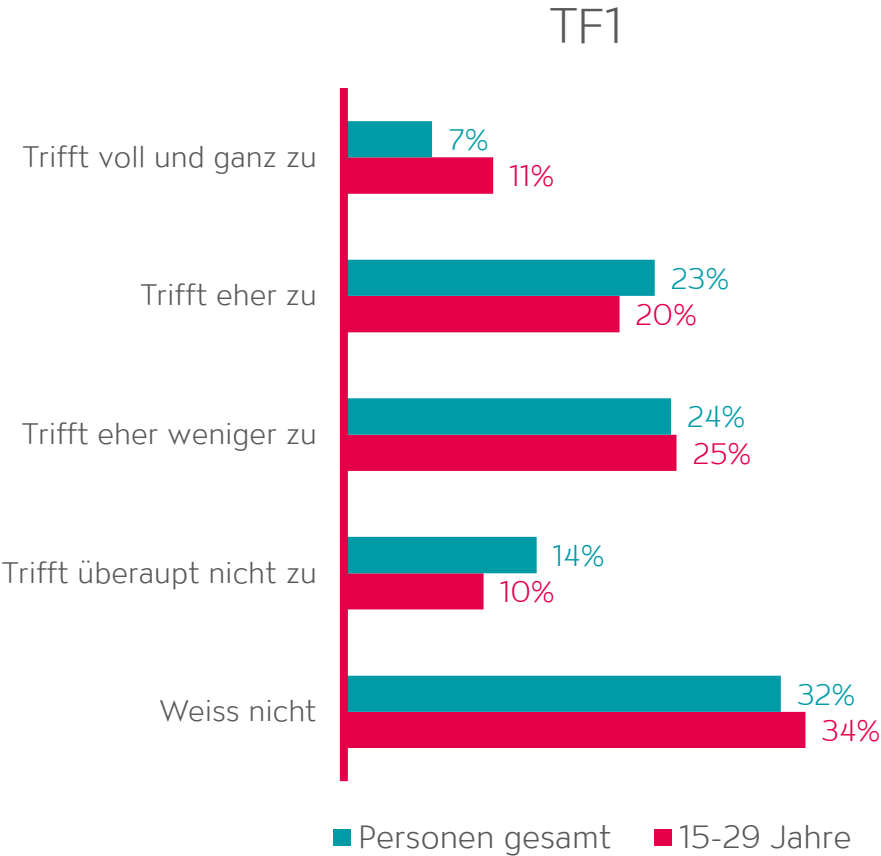
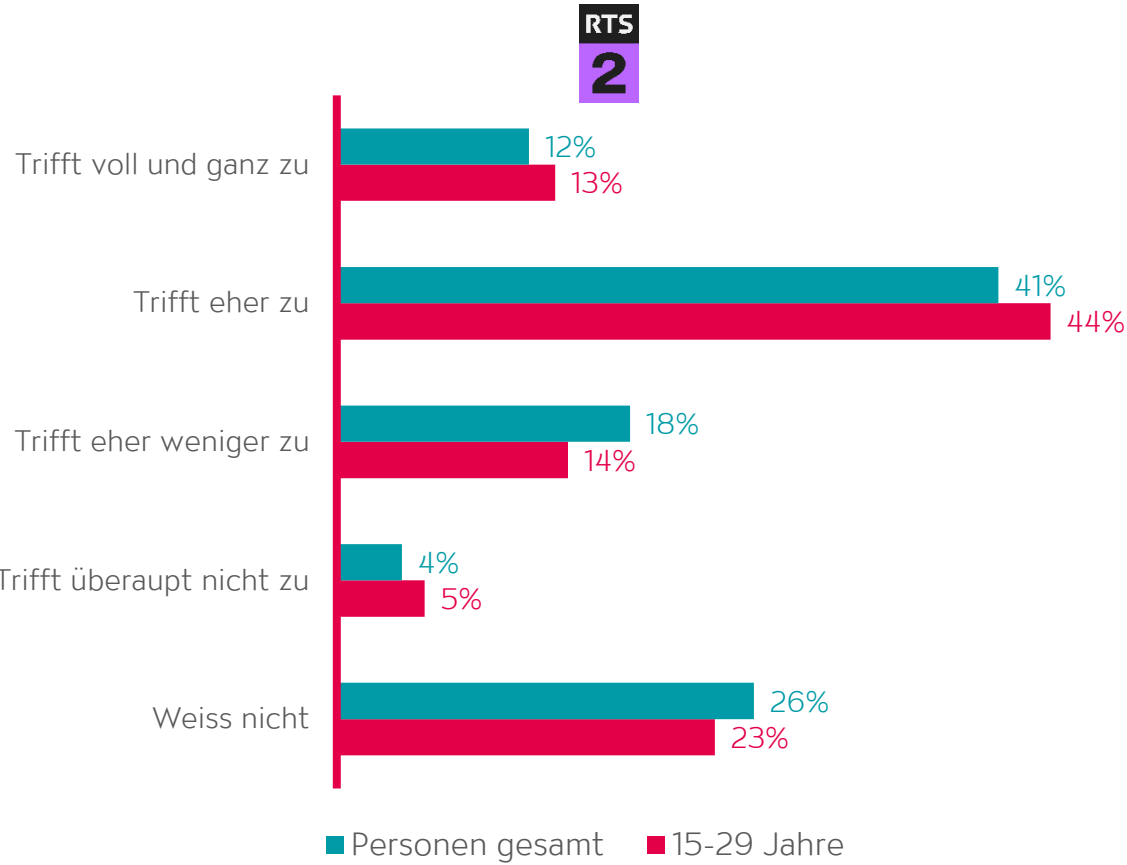
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...bietet spannende Inhalte in Sportmagazinen.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Mehr sportliche Diversität: RTS 2

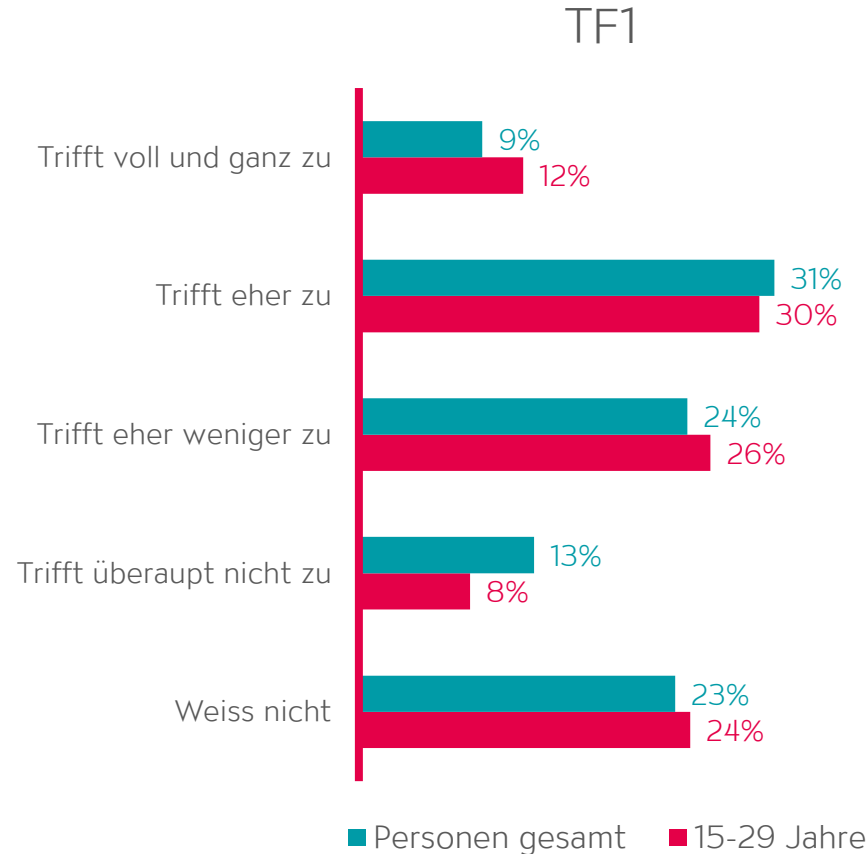
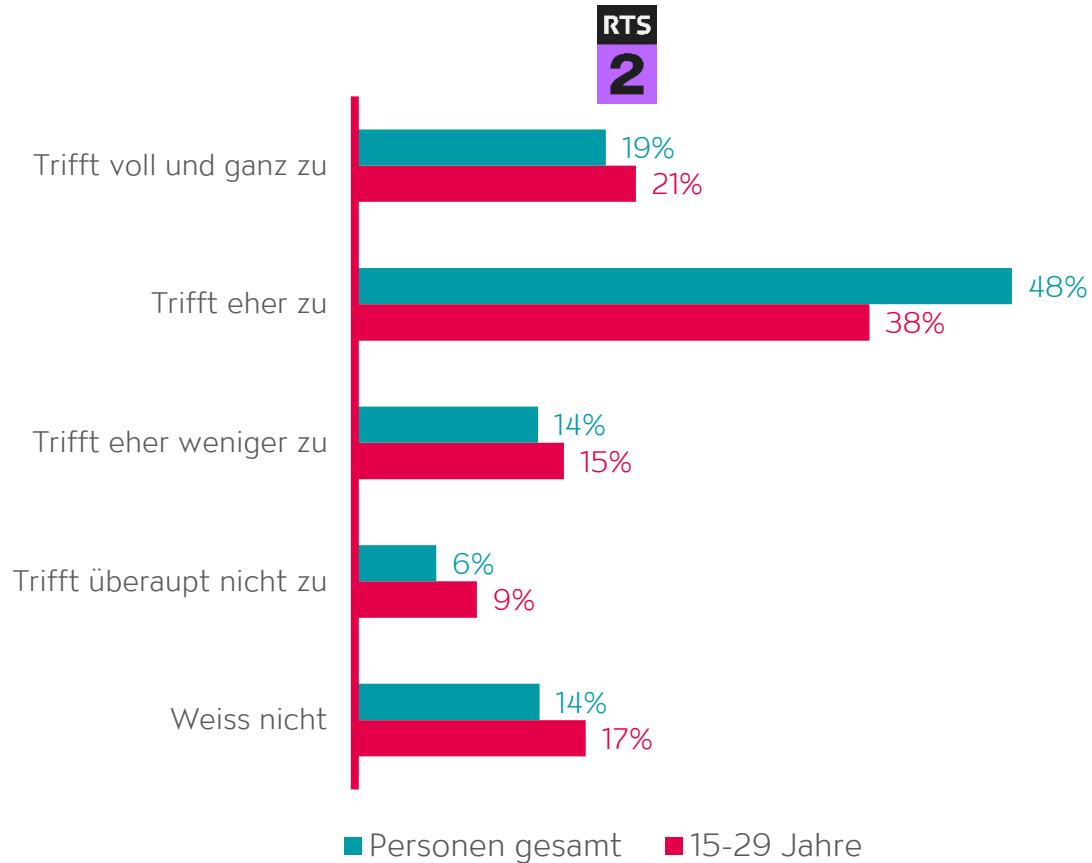
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...fördert Diversität in Form von Frauen- und Parasport.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Breiteste Sportvielfalt: RTS 2

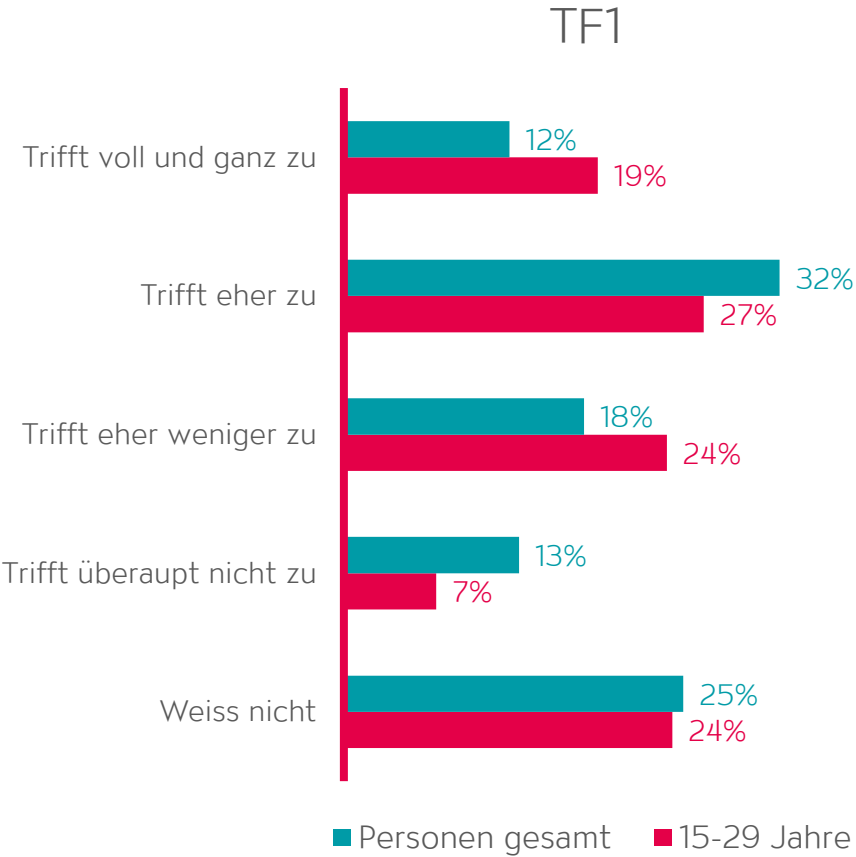
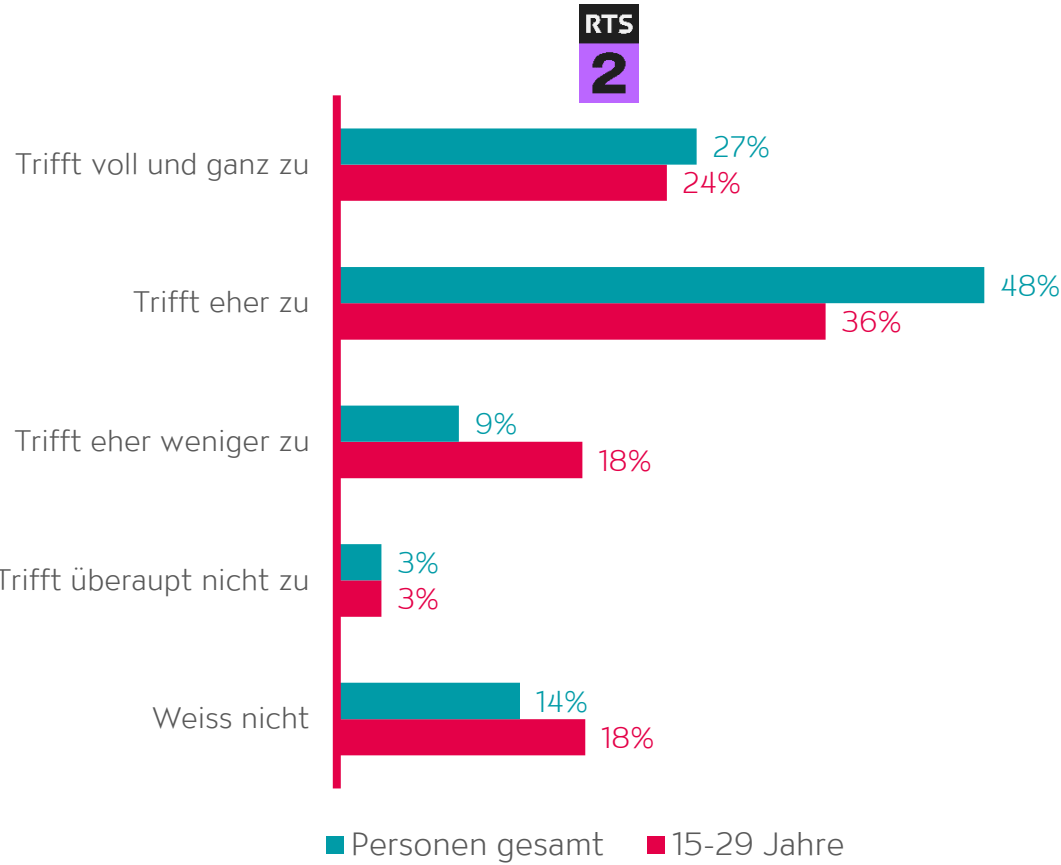
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...hat eine breite Sportvielfalt im Angebot.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Kompetenteste Medienquelle: RTS 2

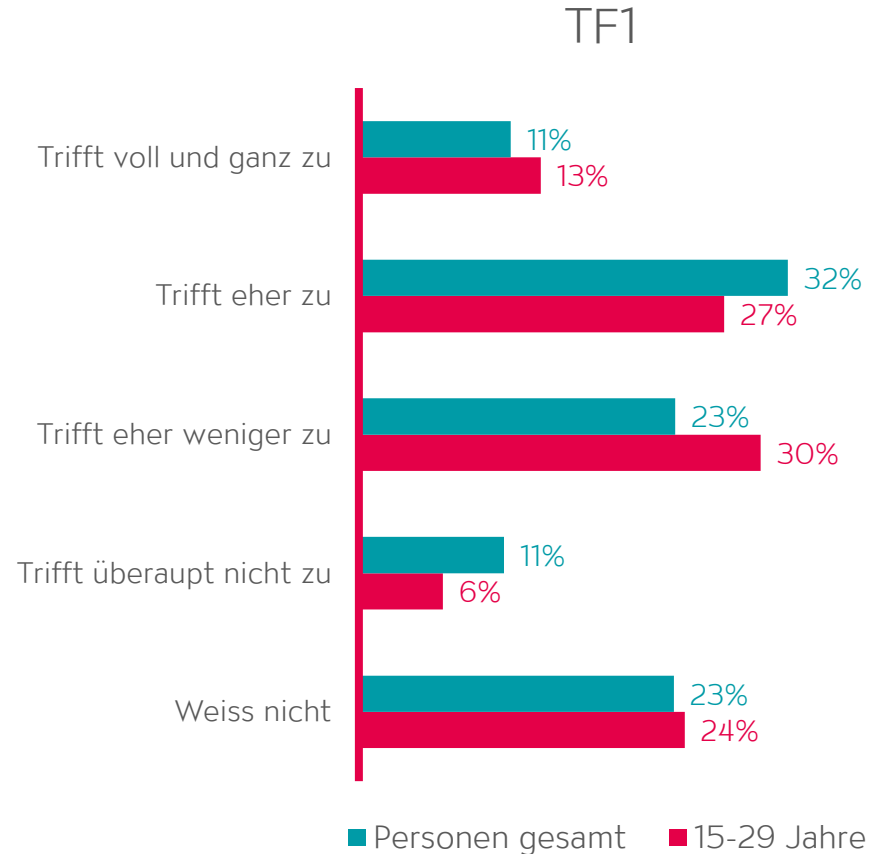
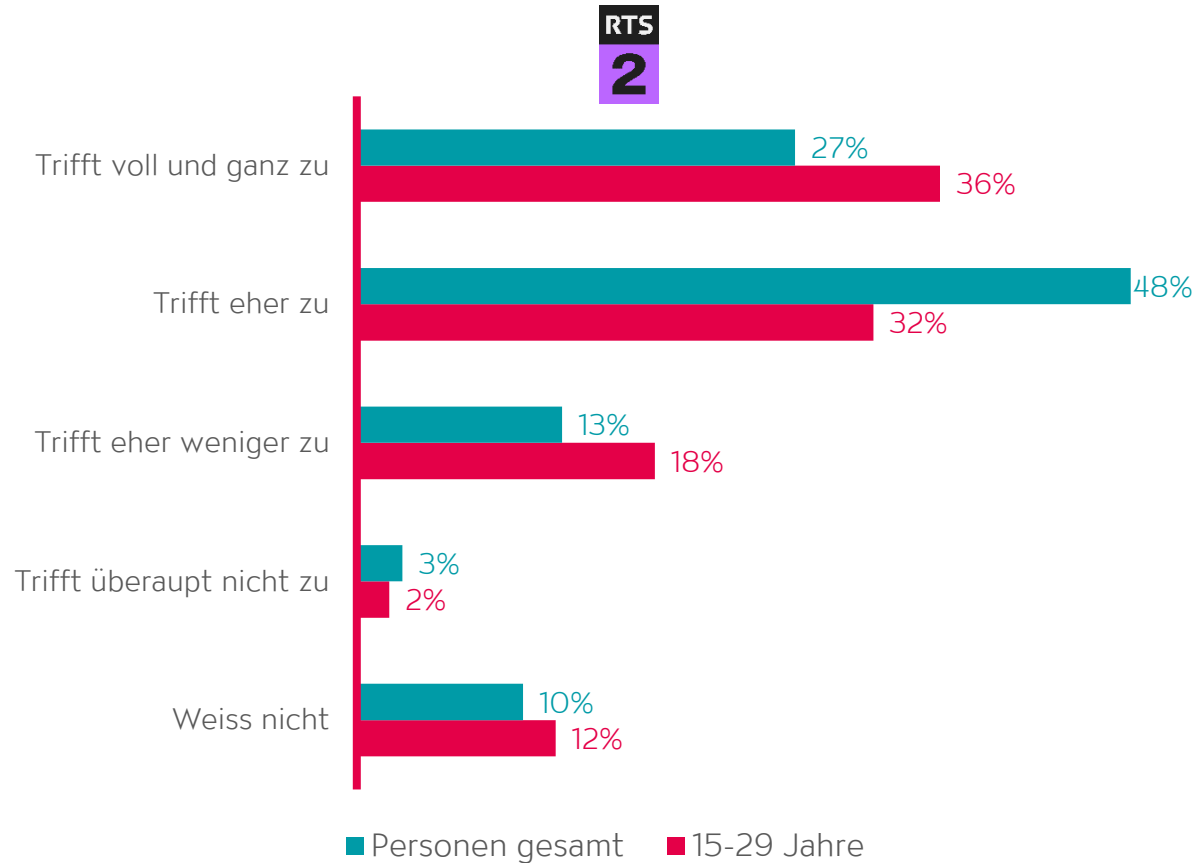
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...ist eine kompetente Medienquelle für nationale und internationale Berichterstattungen im Sport.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Höchste Glaubwürdigkeit: RTS 2

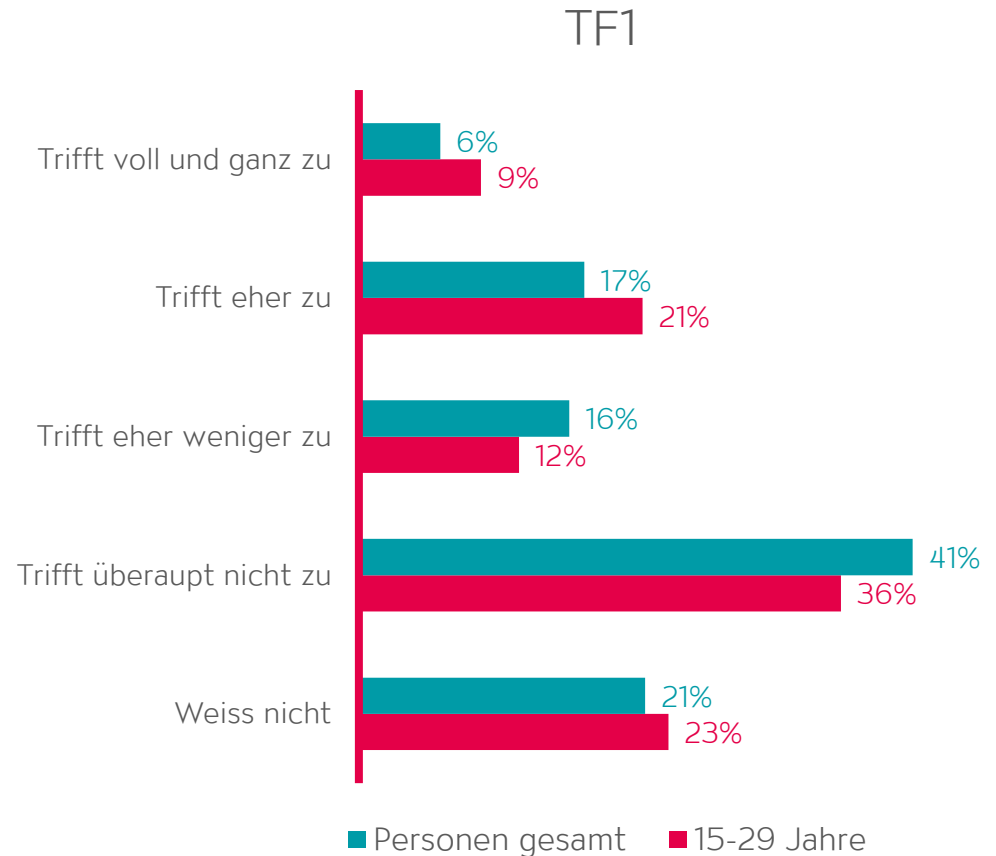
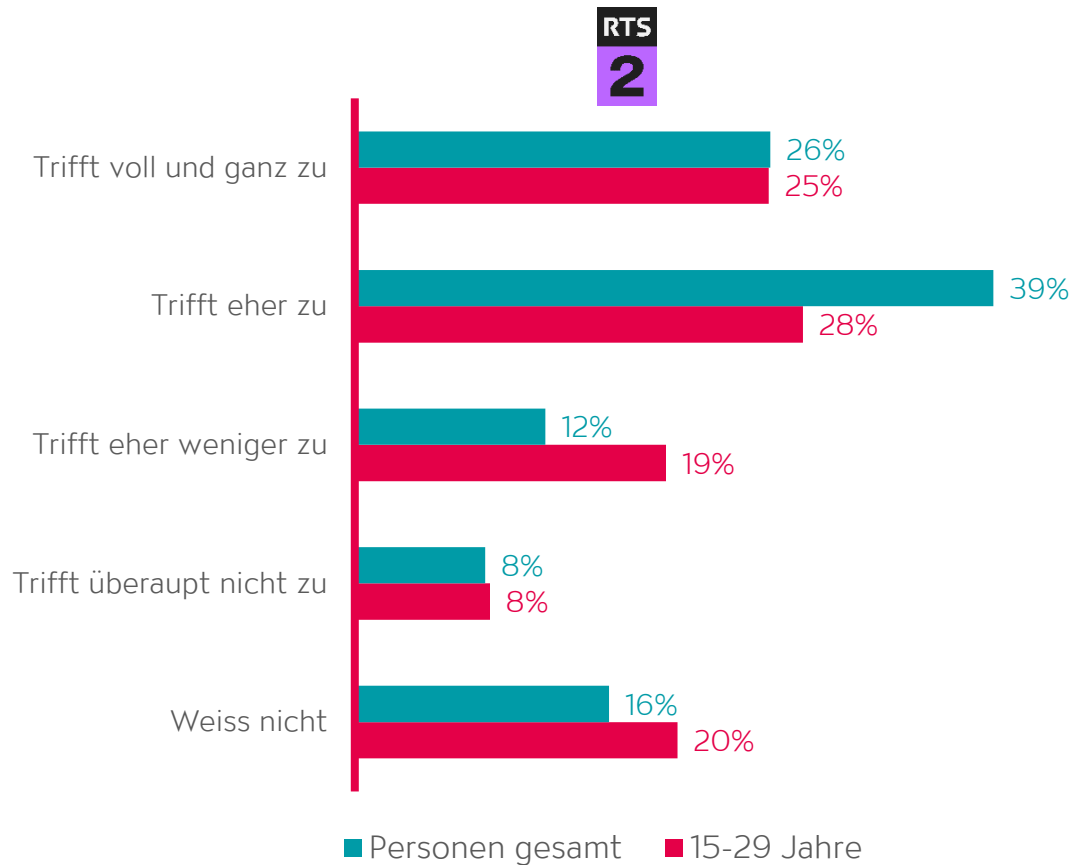
Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...berichtet glaubwürdig und aktuell über die wichtigsten Sport-Events.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024, AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Wichtigster Sport-Kanal: RTS 2

Aussage zur Sender-Wahrnehmung: «...ist für mich der wichtigste Kanal für Sport in der Schweiz.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich



Werbung auf SRF zwei und RTS 2 wirkt generell glaubwürdiger, informativer sympathischer. Ebenso profitiert die Werbewahrnehmung von der Swissness.



# Bessere Werbe-Wahrnehmung mit SRF zwei

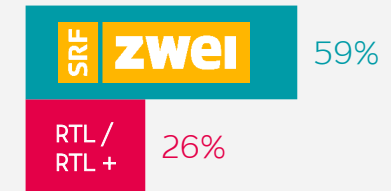
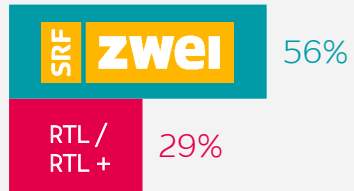


Werbung auf...ist von hoher Qualität.

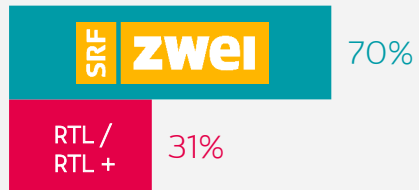
Werbung auf...ist sympathisch.

Werbung auf...ist glaubwürdig.

Personen  
Total



GenZ  
15-29

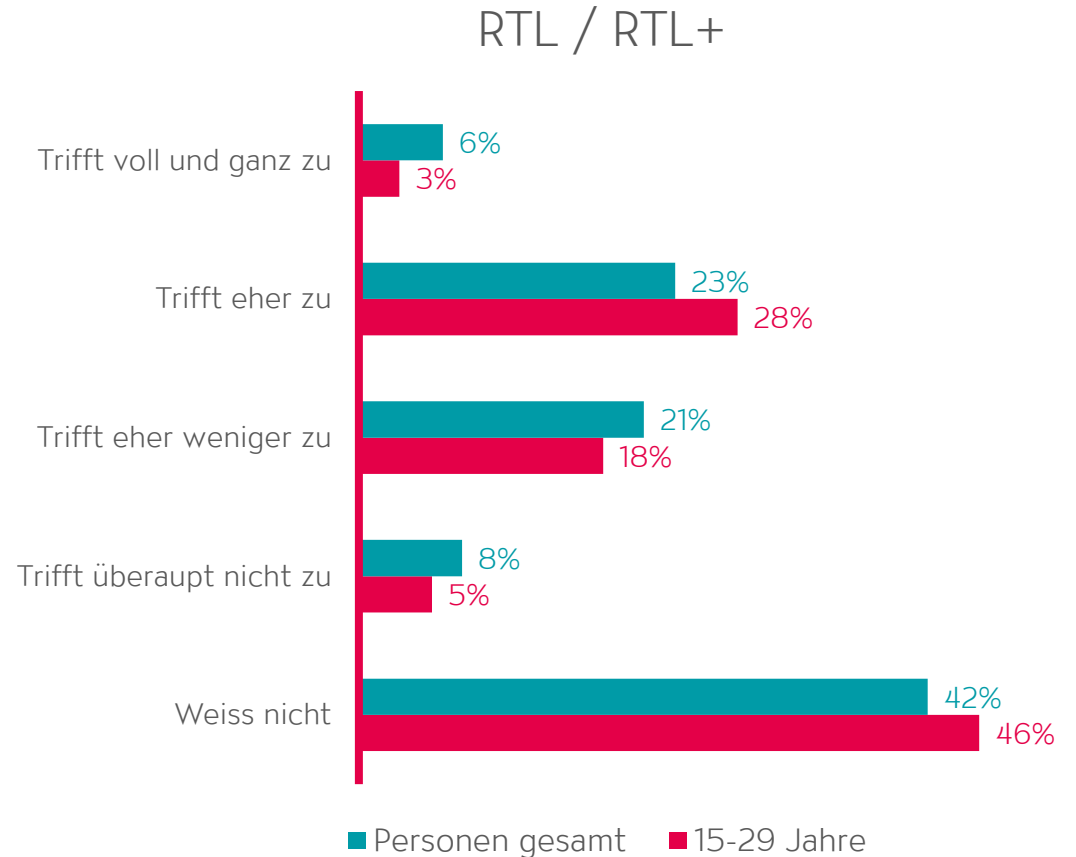
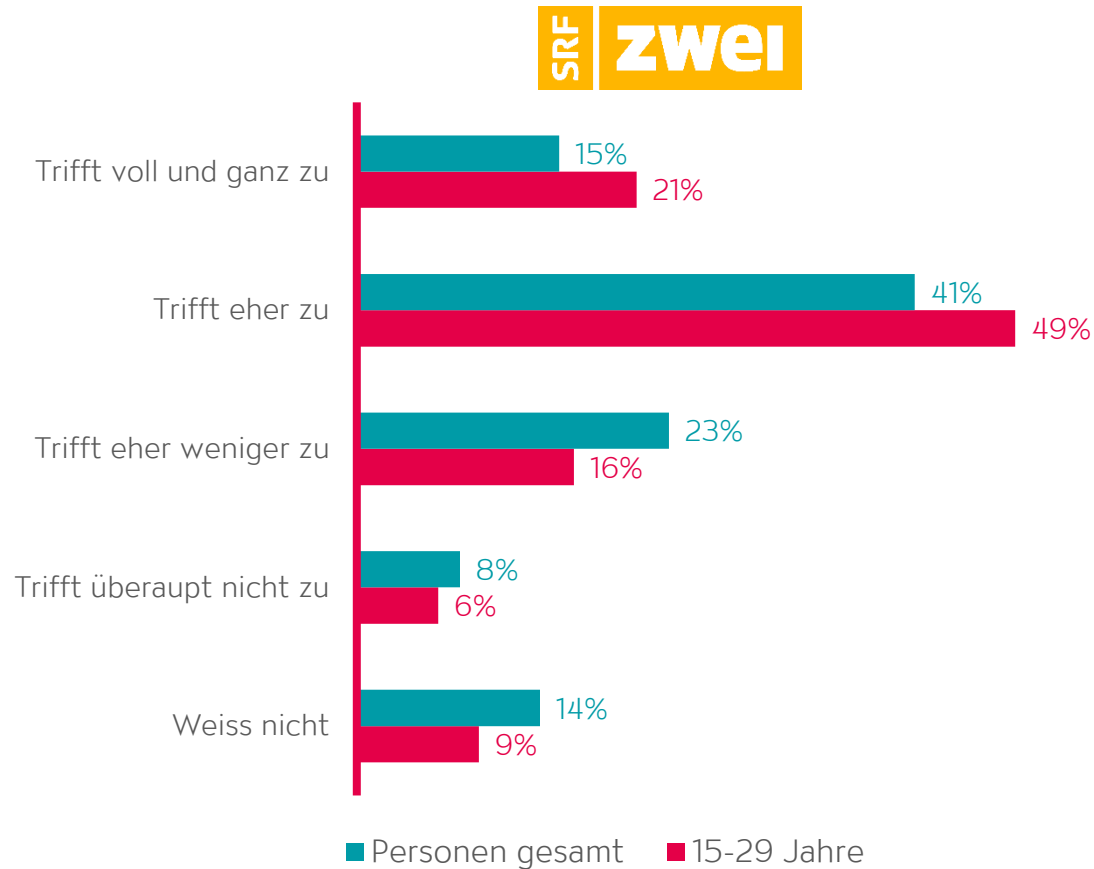


Antworten TOP2: «trifft voll und ganz zu» und «trifft eher zu»

Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Mehr Qualität in der Werbung: SRF zwei

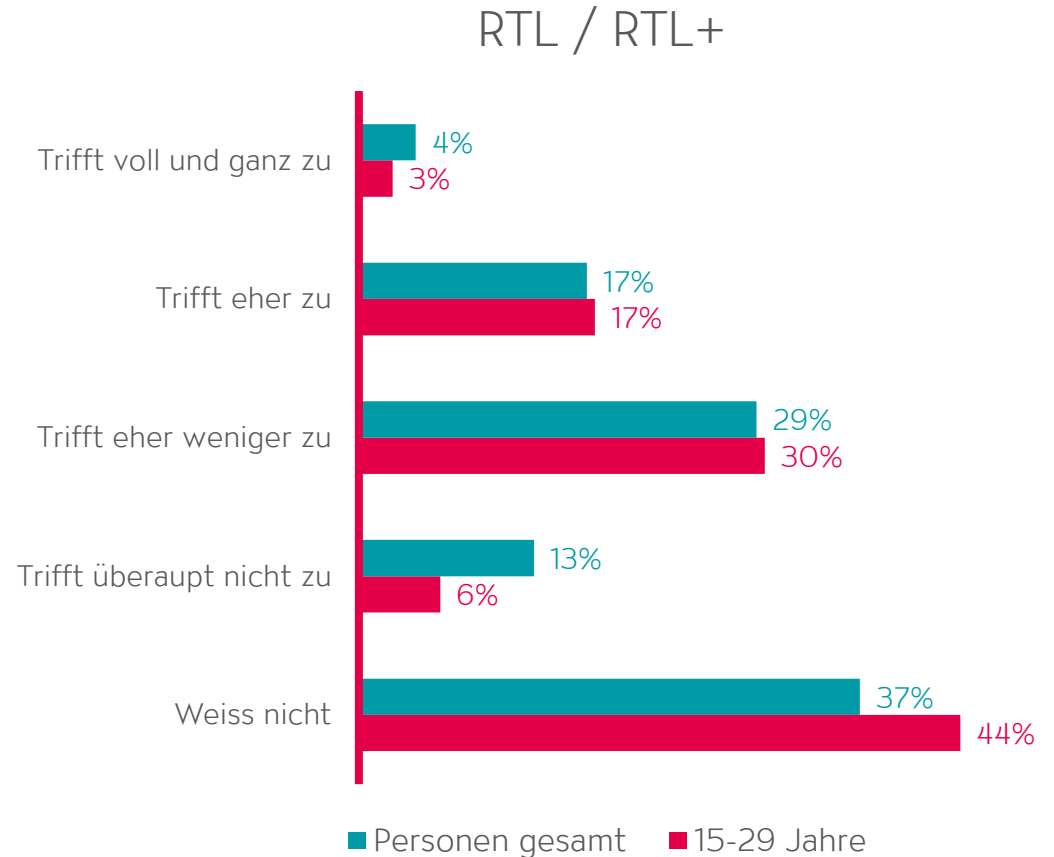
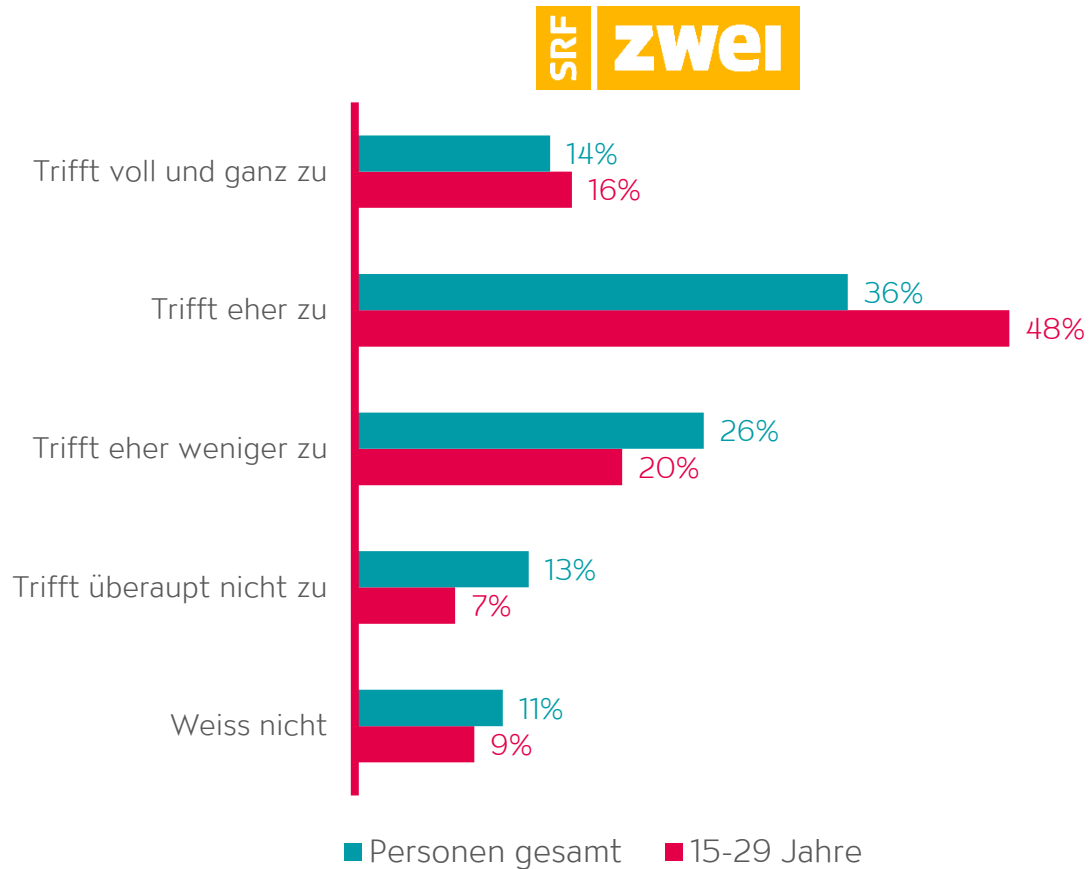
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist von hoher Qualität.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf SRF zwei wirkt sympathischer

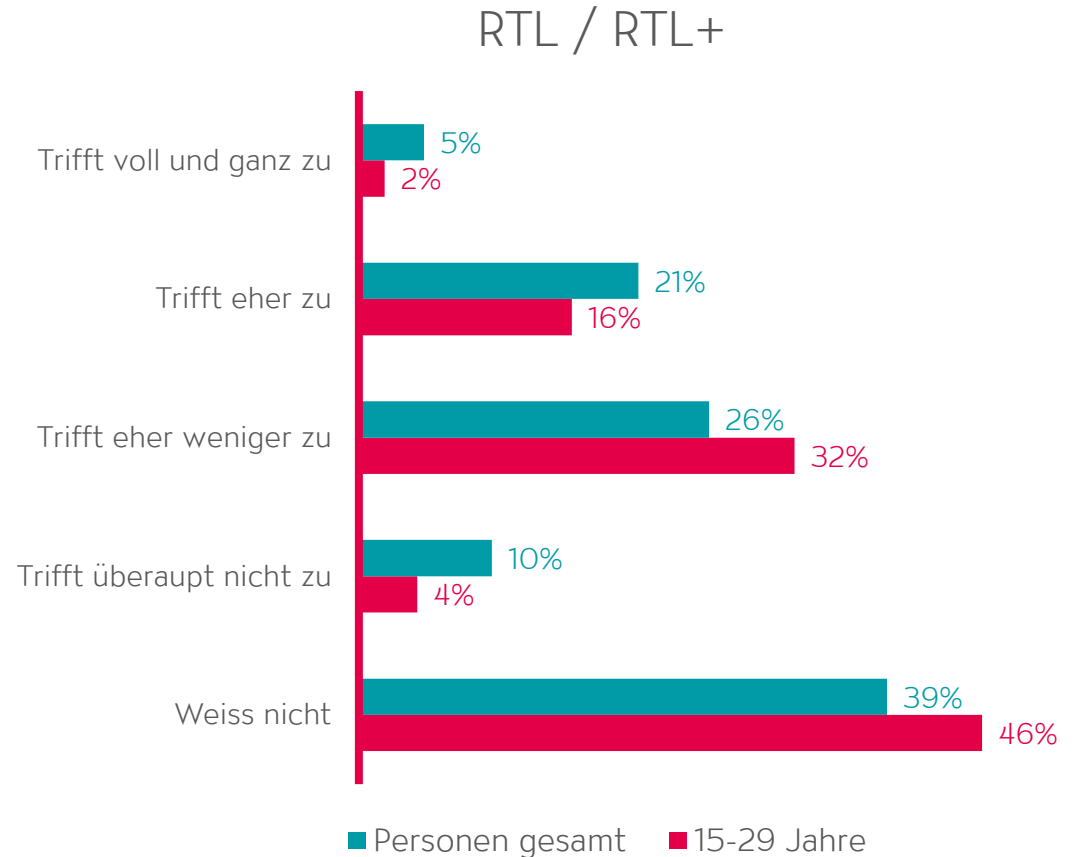
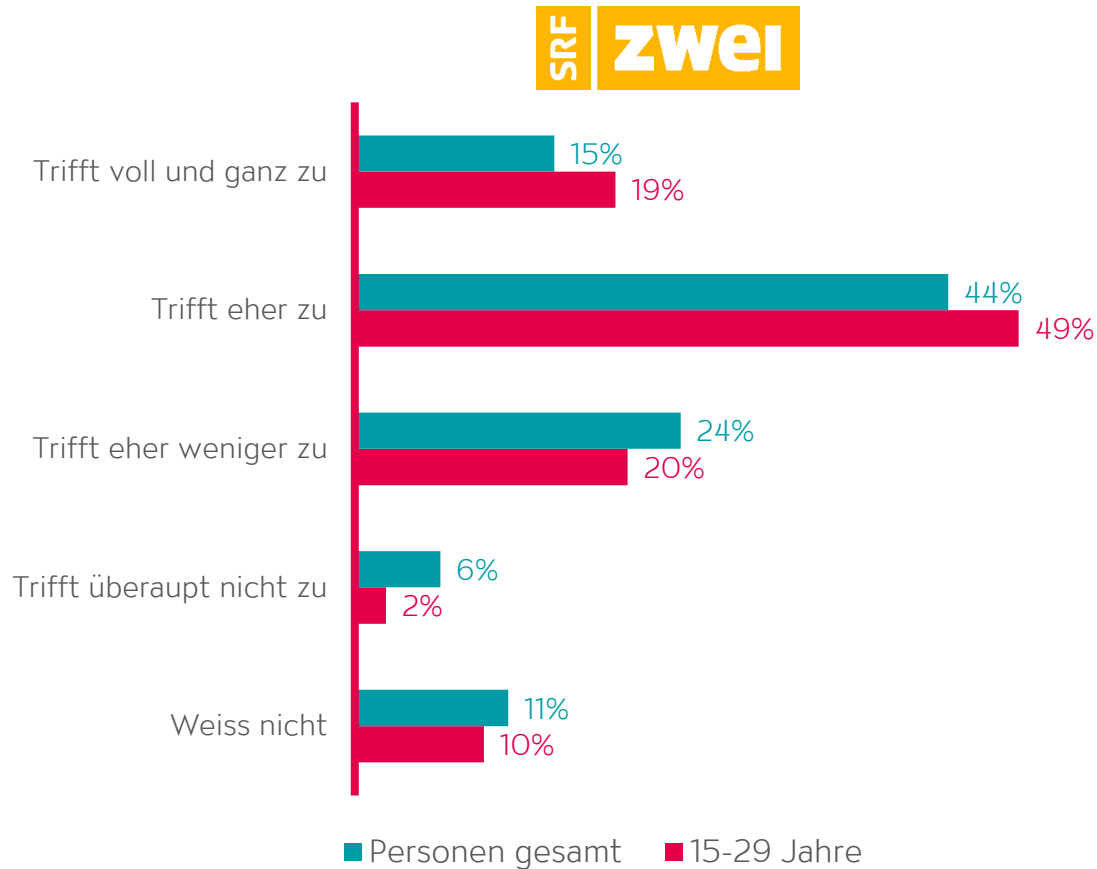
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist sympathisch.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf SRF zwei ist glaubwürdiger

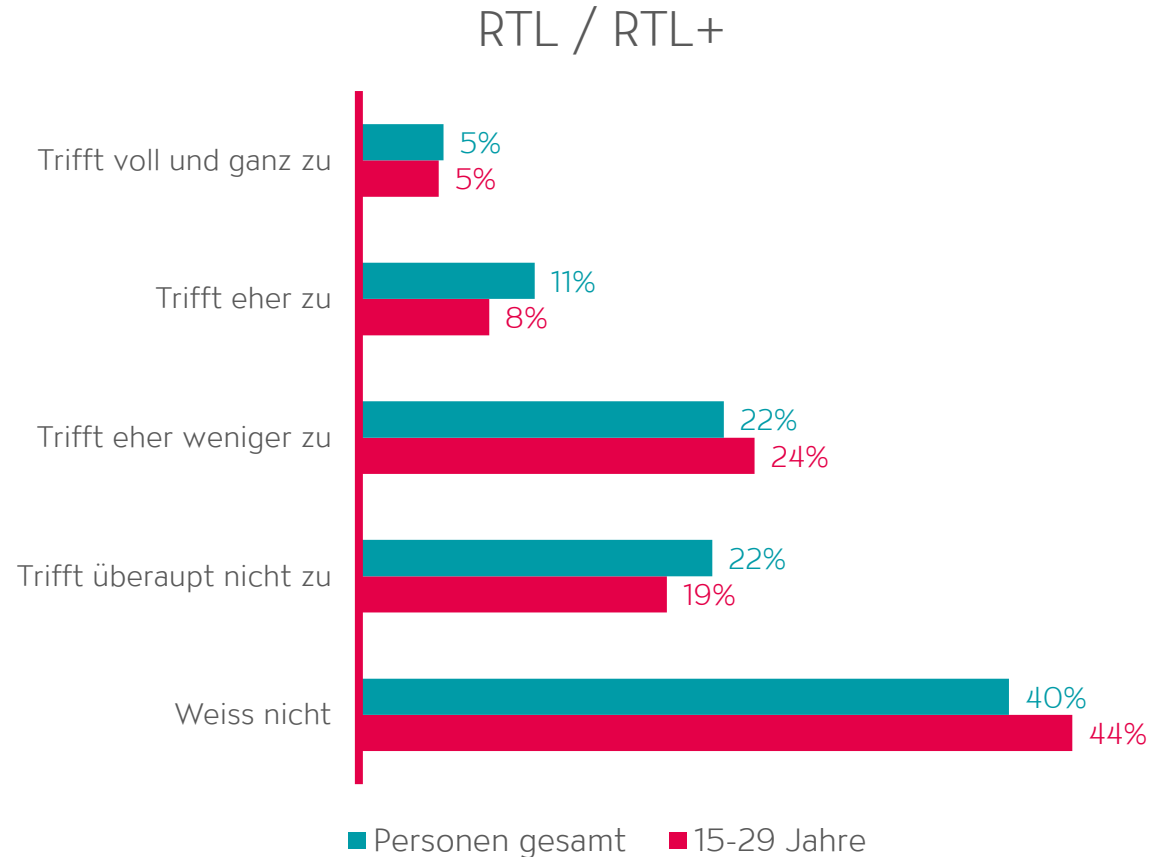
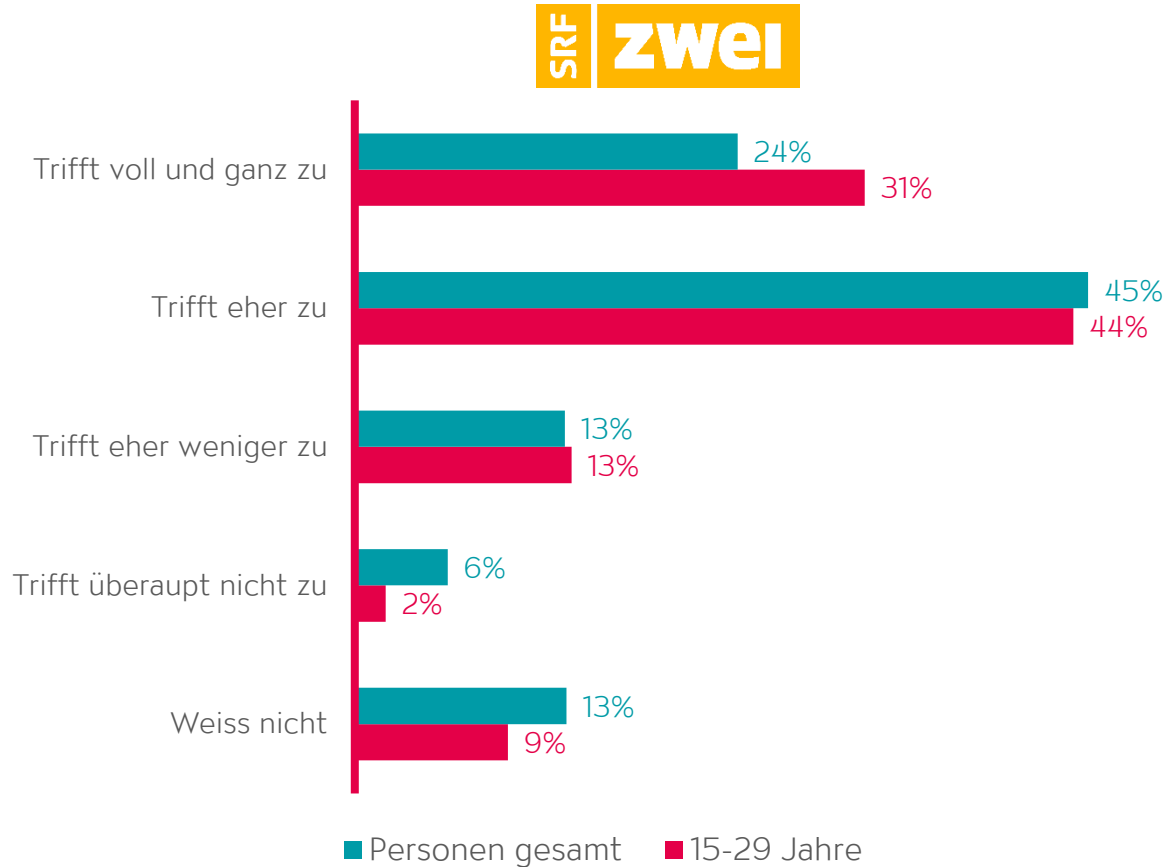
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist glaubwürdig.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Mehr Swissness in der Werbung: SRF zwei

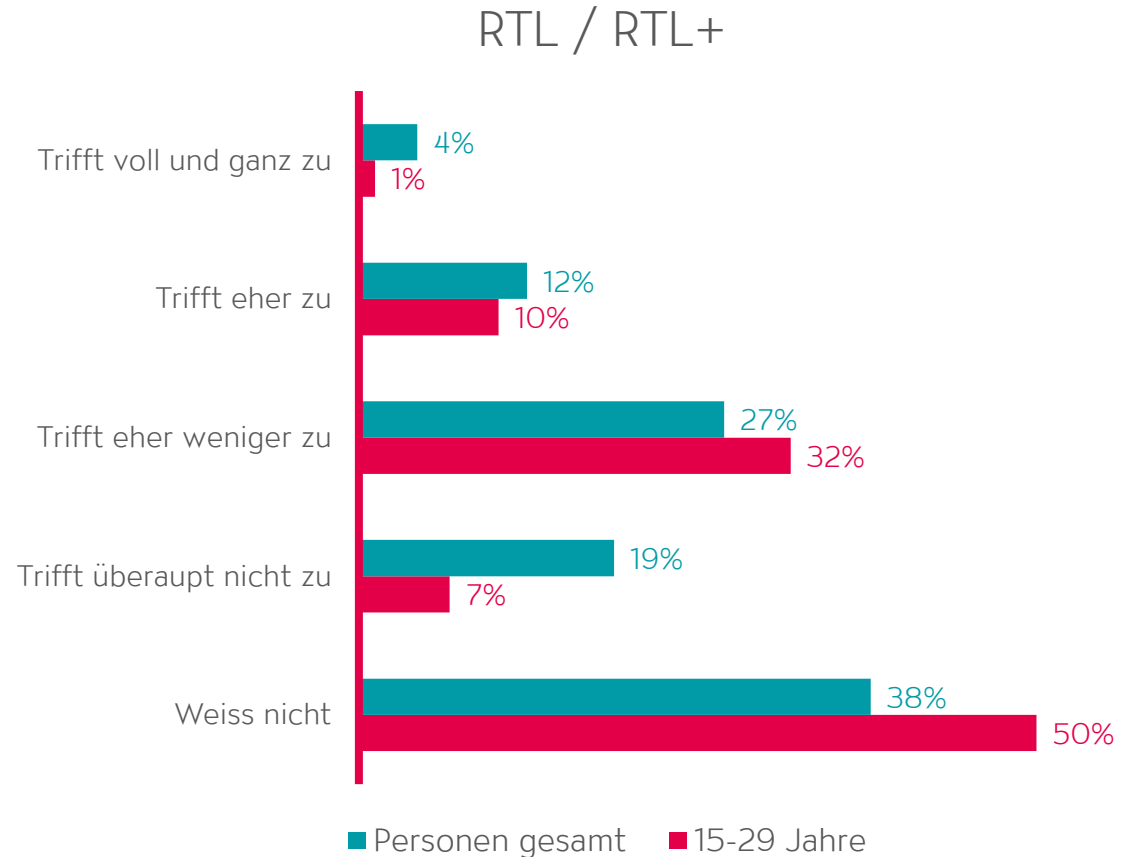
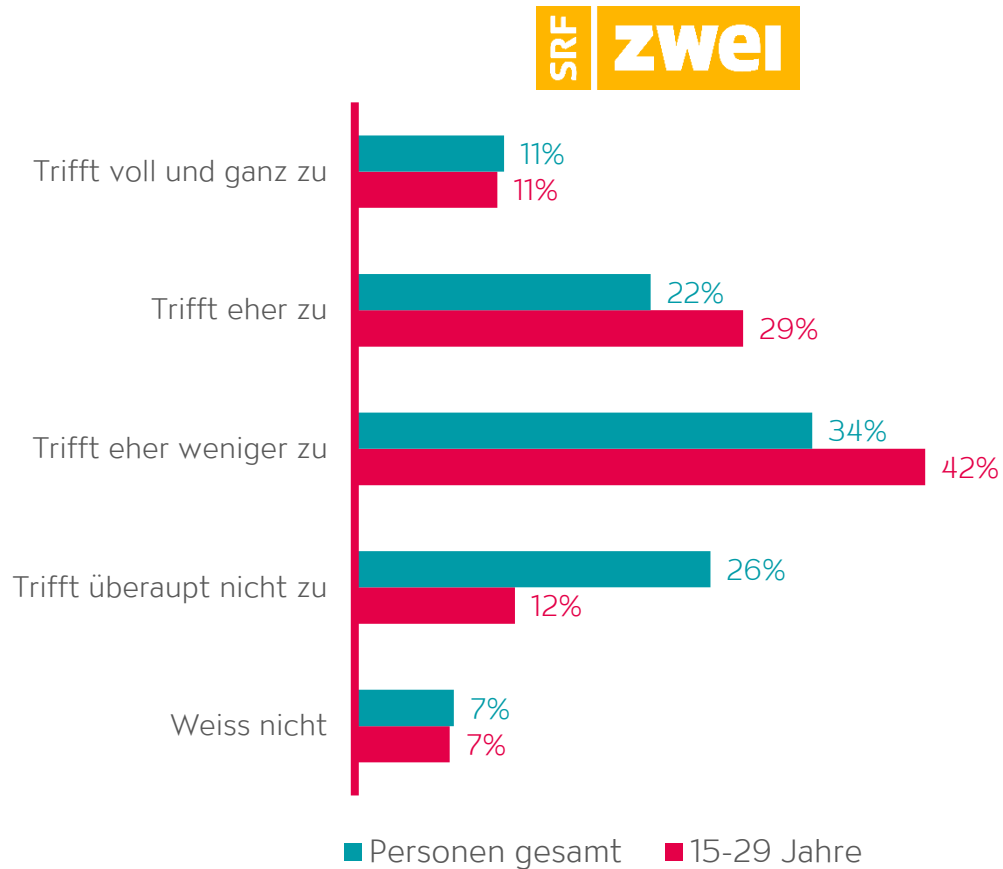
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist für die Schweiz.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf SRF zwei wirkt spannender

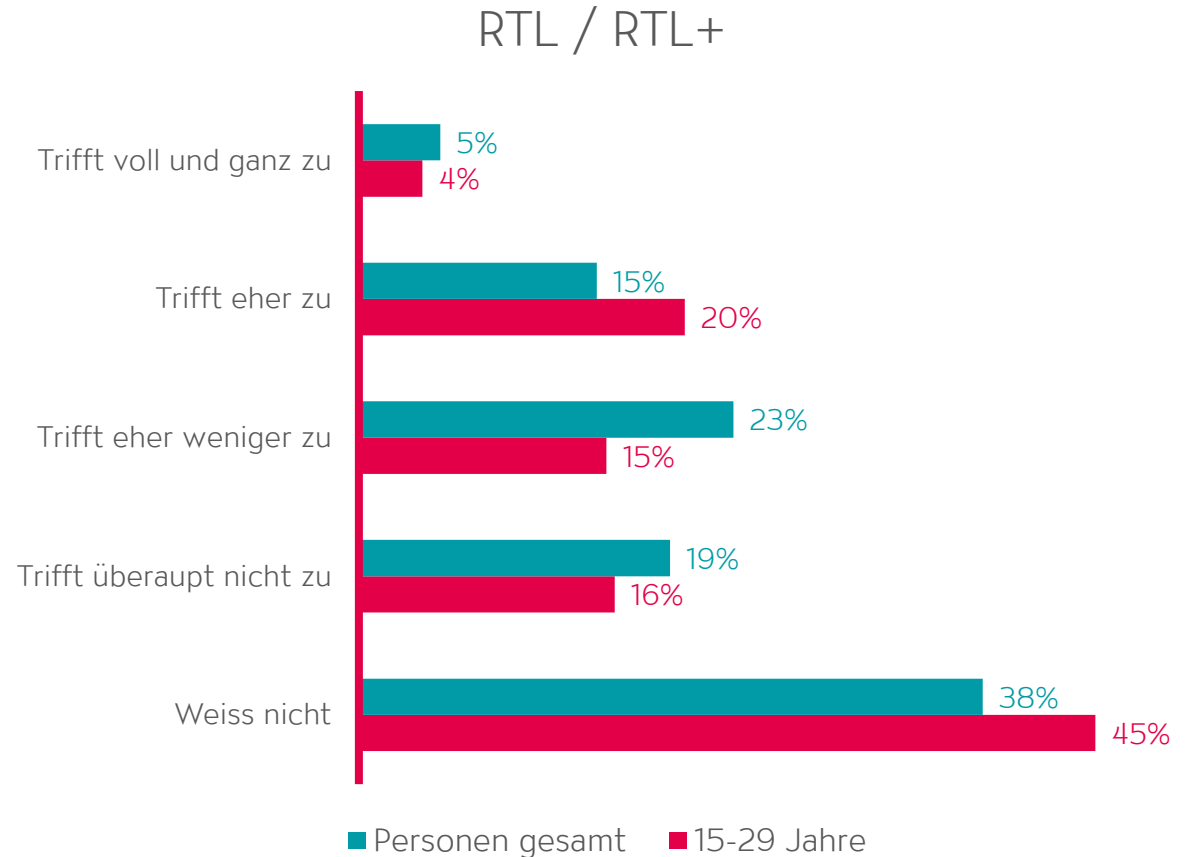
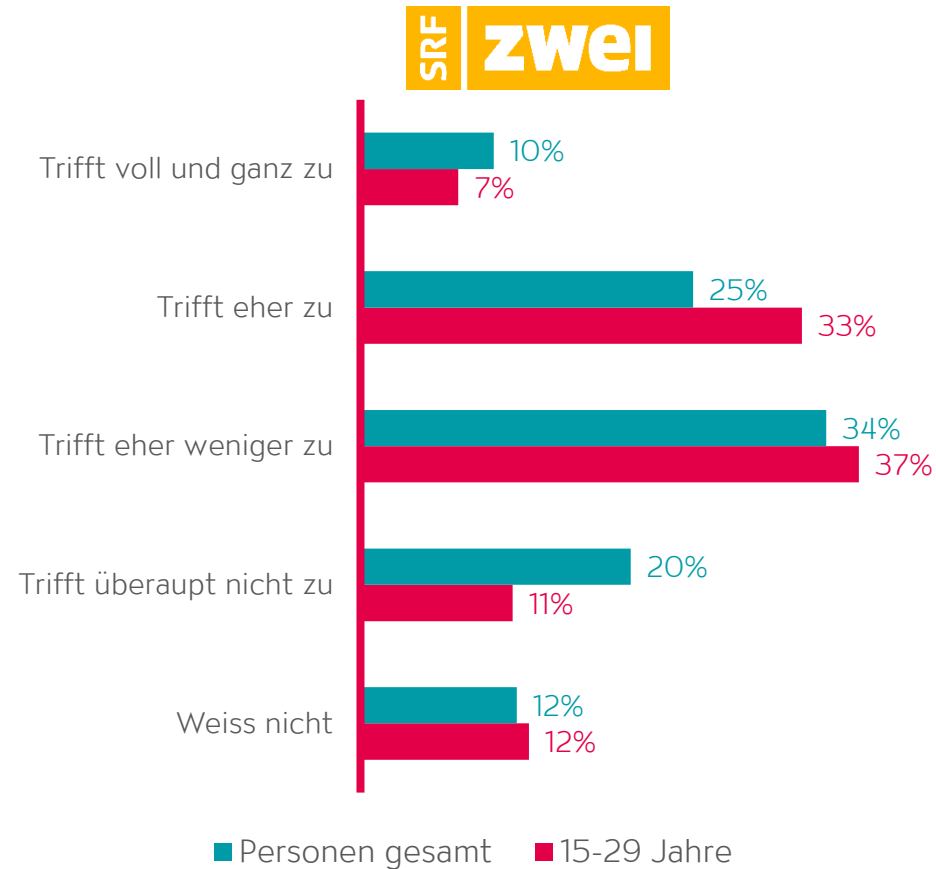
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist spannend.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf SRF zwei wirkt emotionaler

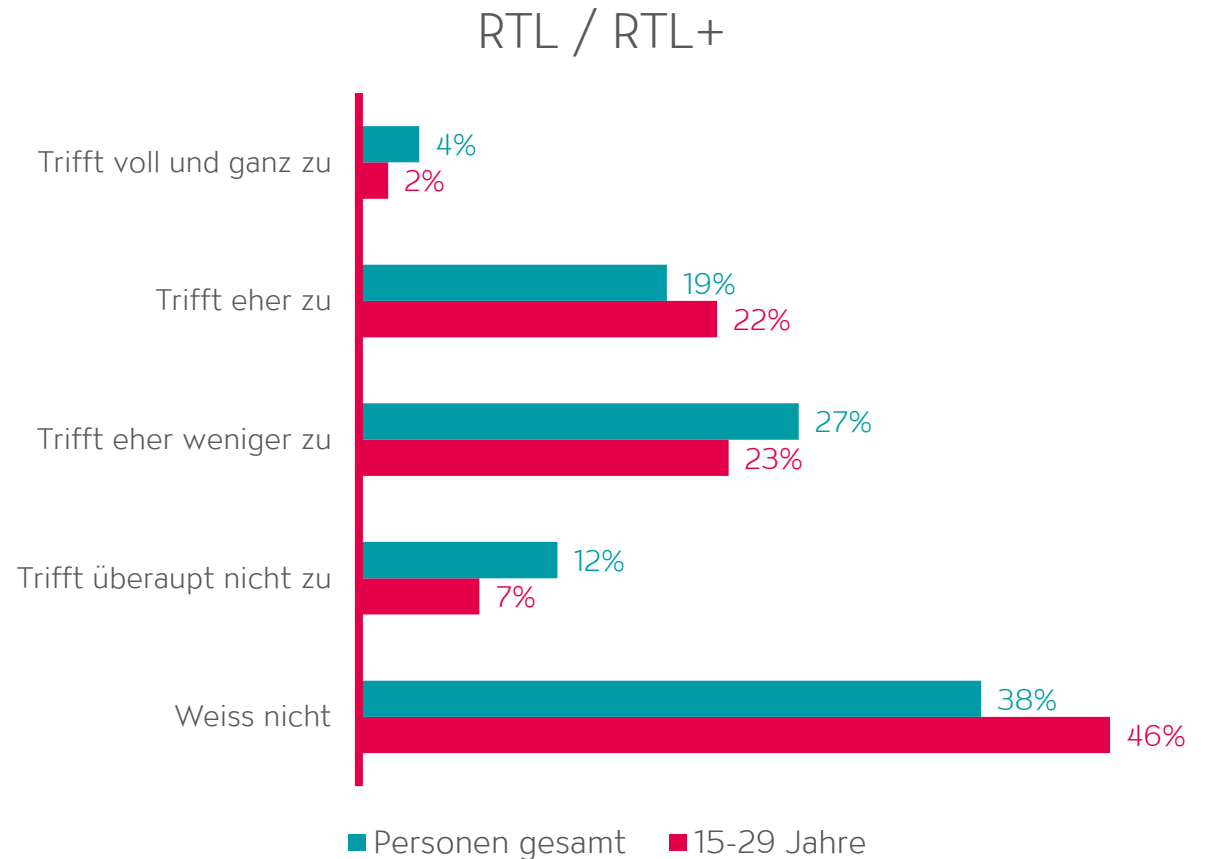
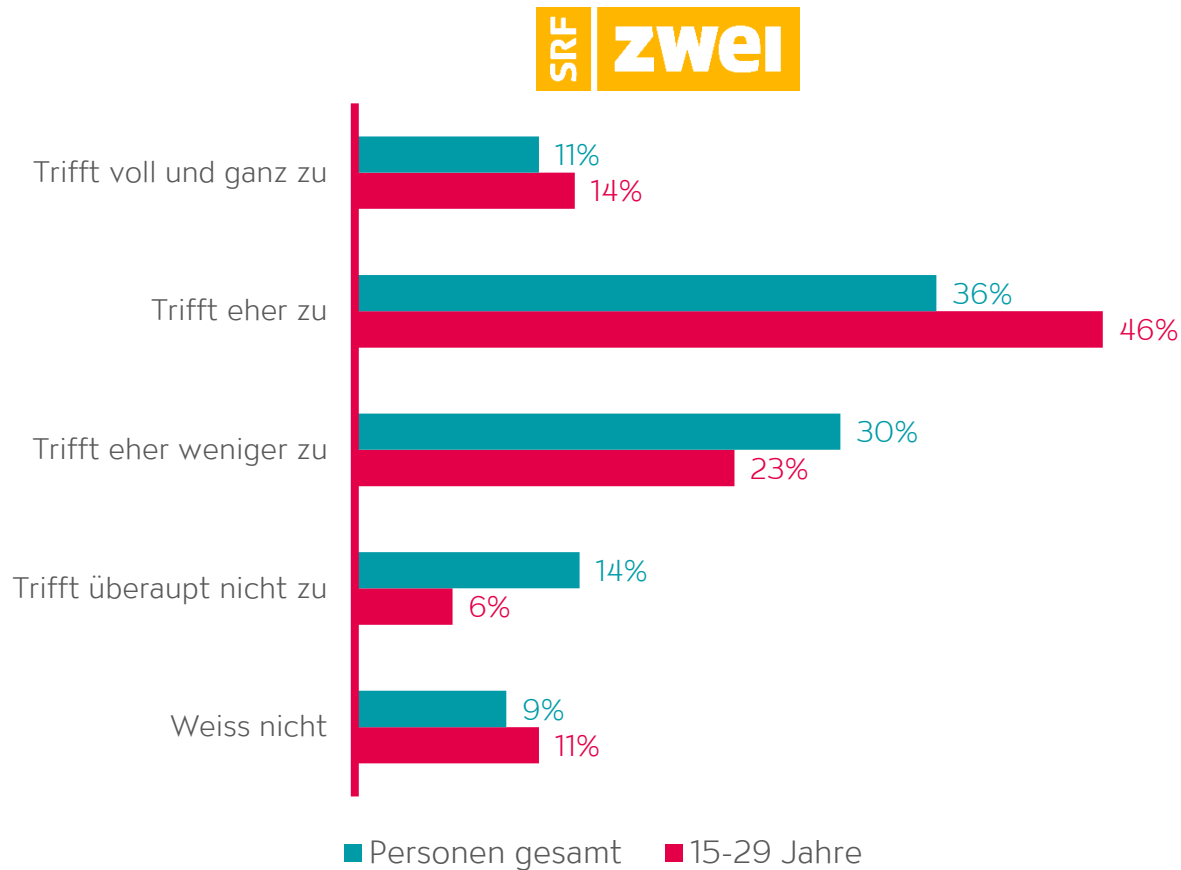
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... löst Emotionen aus.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf SRF zwei wirkt informativer

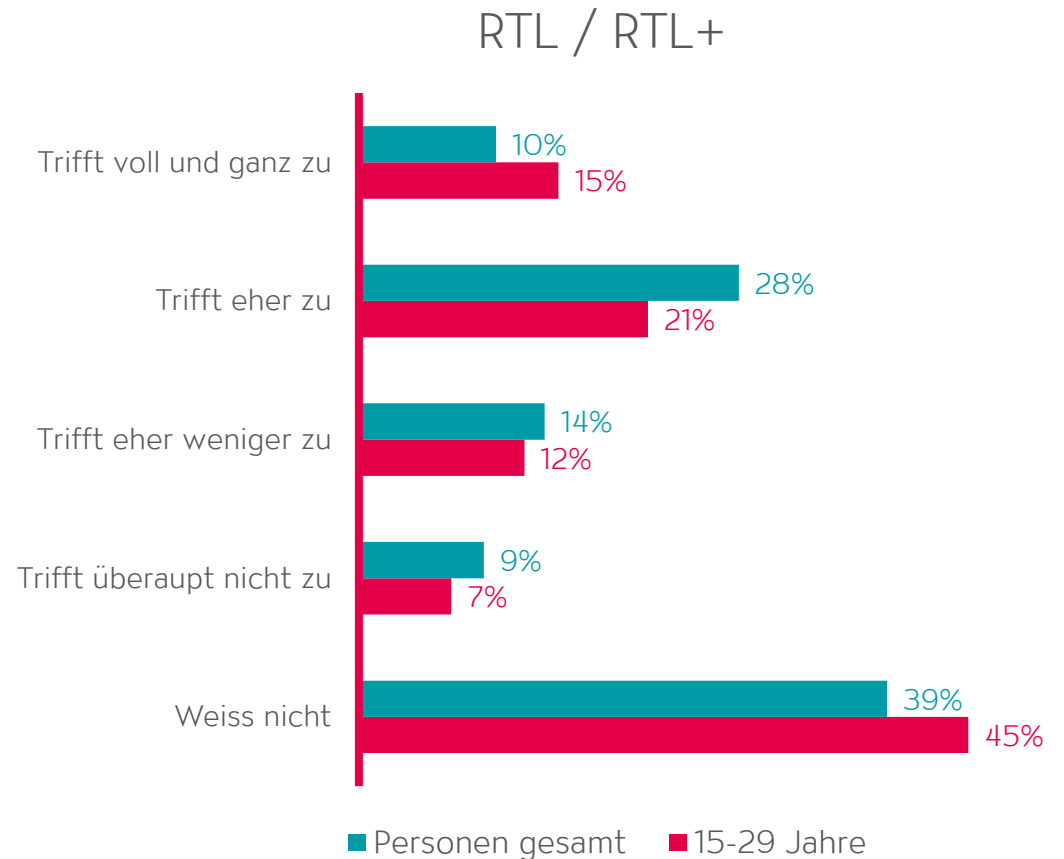
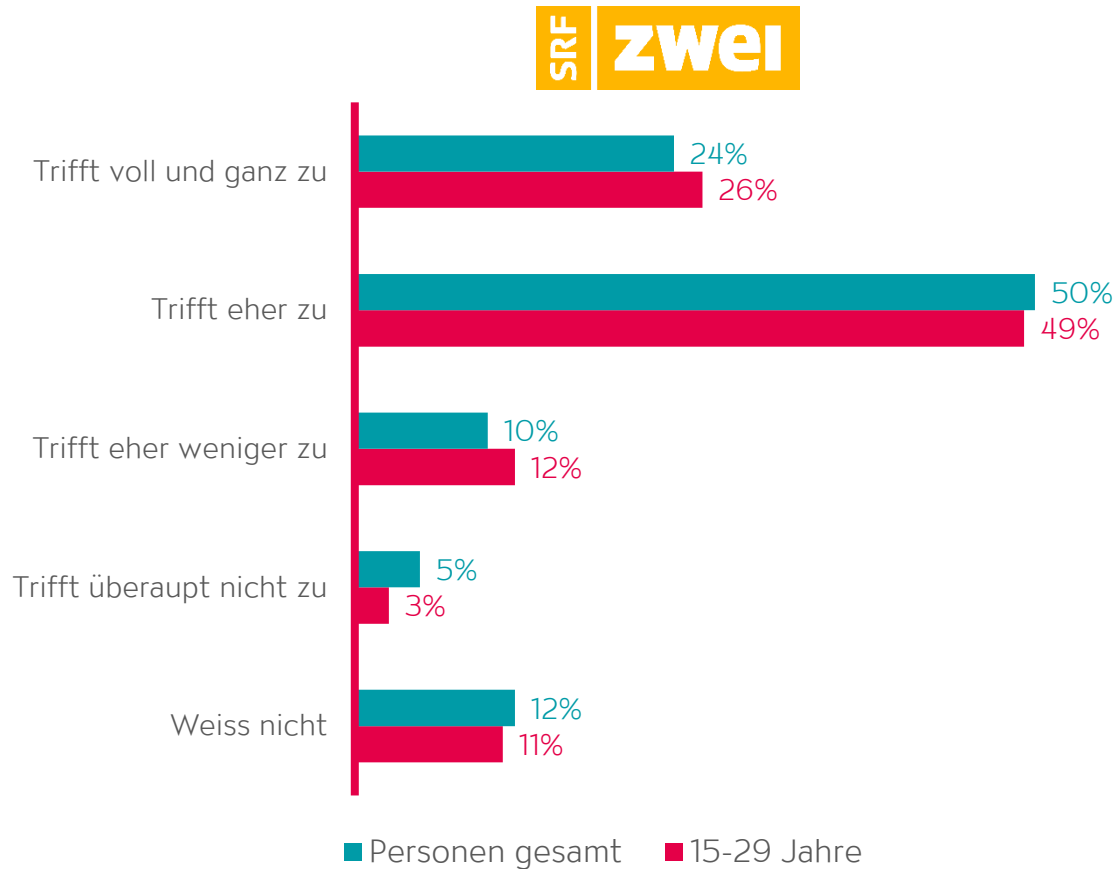
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist informativ.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Wichtigkeit der Werbung auf SRF zwei

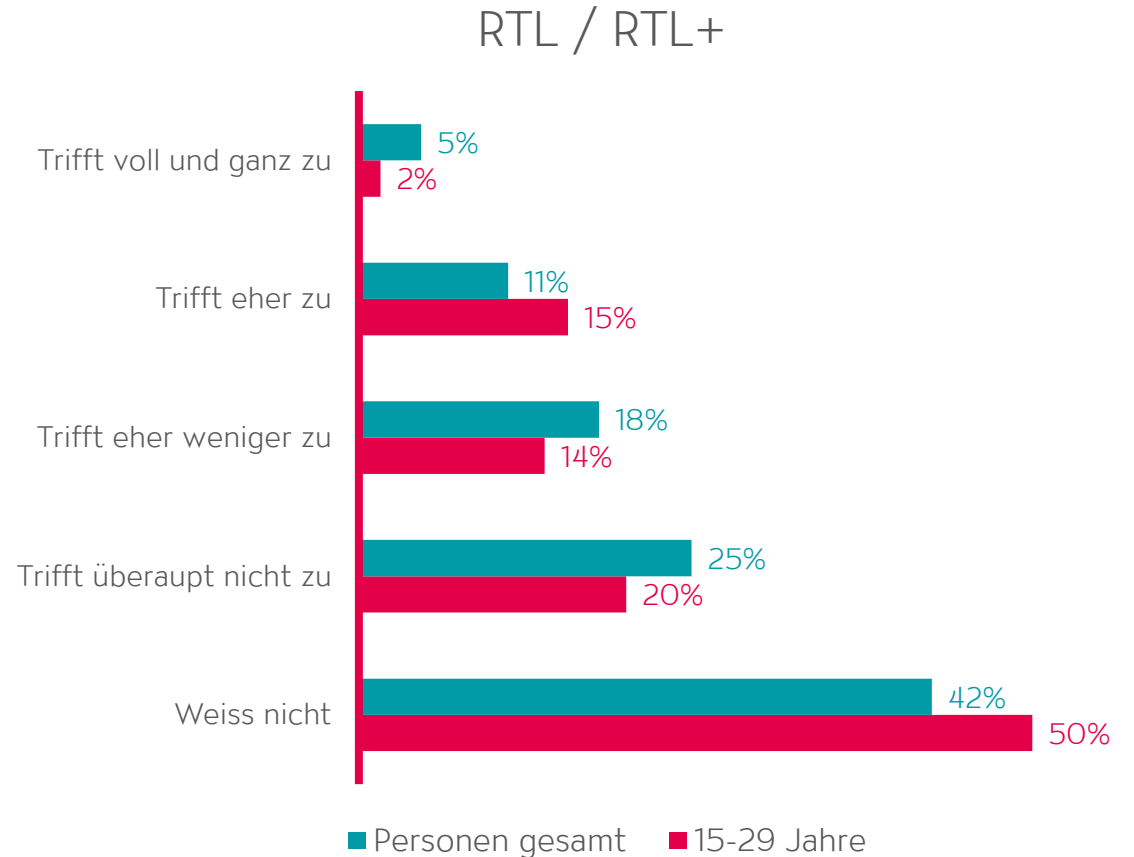
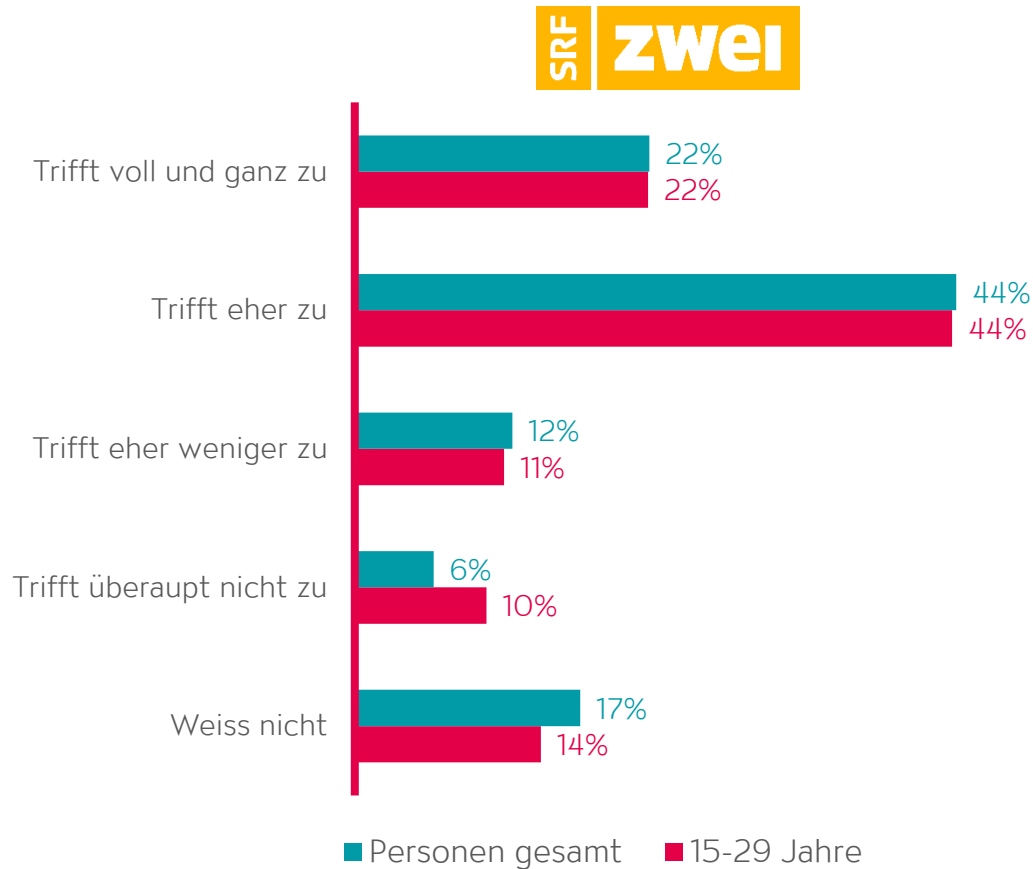
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist für die Finanzierung von gutem Sport-Programm wichtig.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf SRF zwei wichtig für den Sport

Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... unterstützt den Schweizer Sport.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Bessere Werbe-Wahrnehmung mit RTS 2

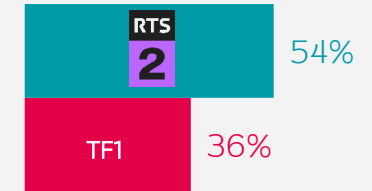
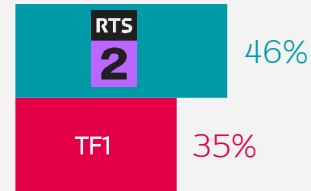
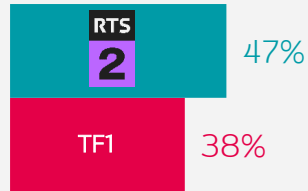


Werbung auf...ist von hoher Qualität.

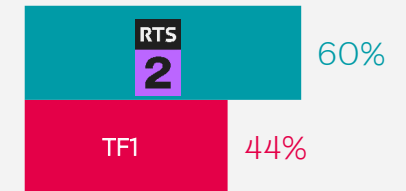
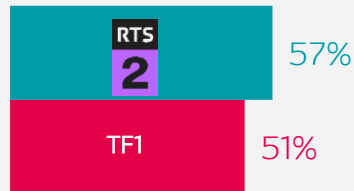
Werbung auf...ist sympathisch.

Werbung auf...ist glaubwürdig.

Personen  
Total



GenZ  
15-29

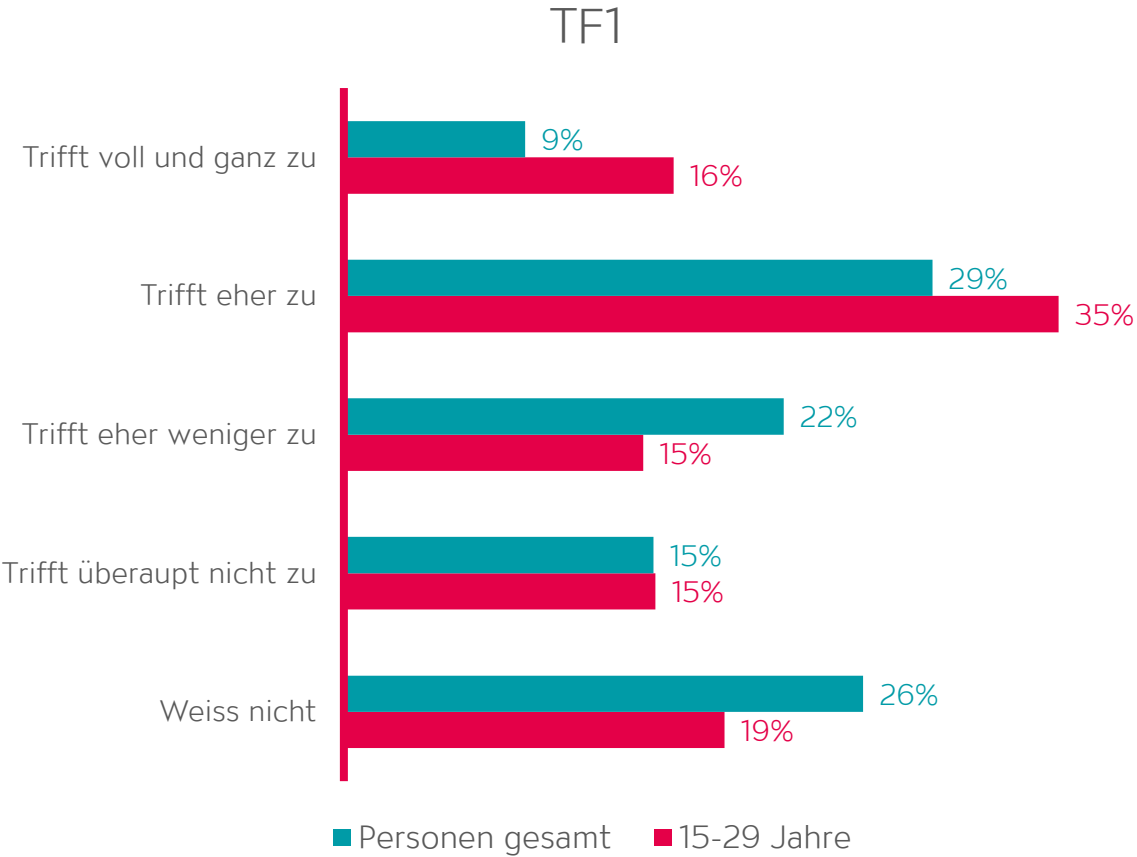
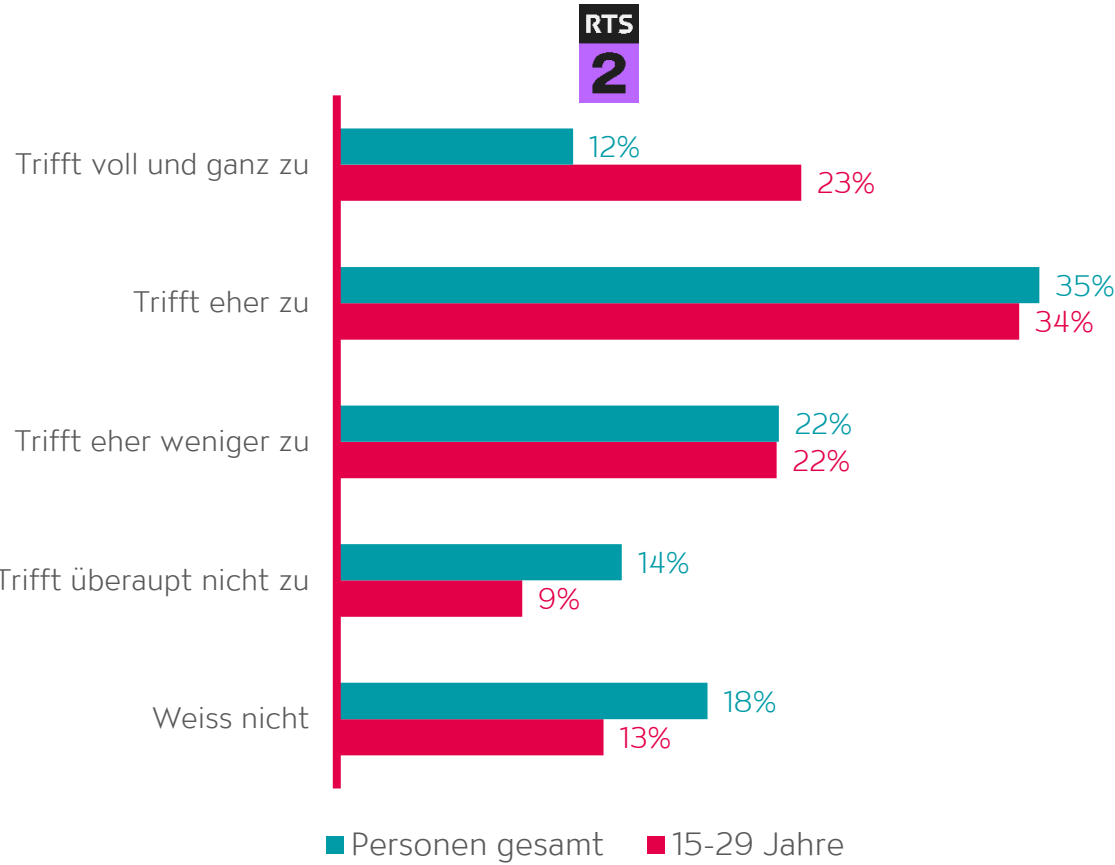


Antworten TOP2: «trifft voll und ganz zu» und «trifft eher zu»

Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Mehr Qualität in der Werbung: RTS 2

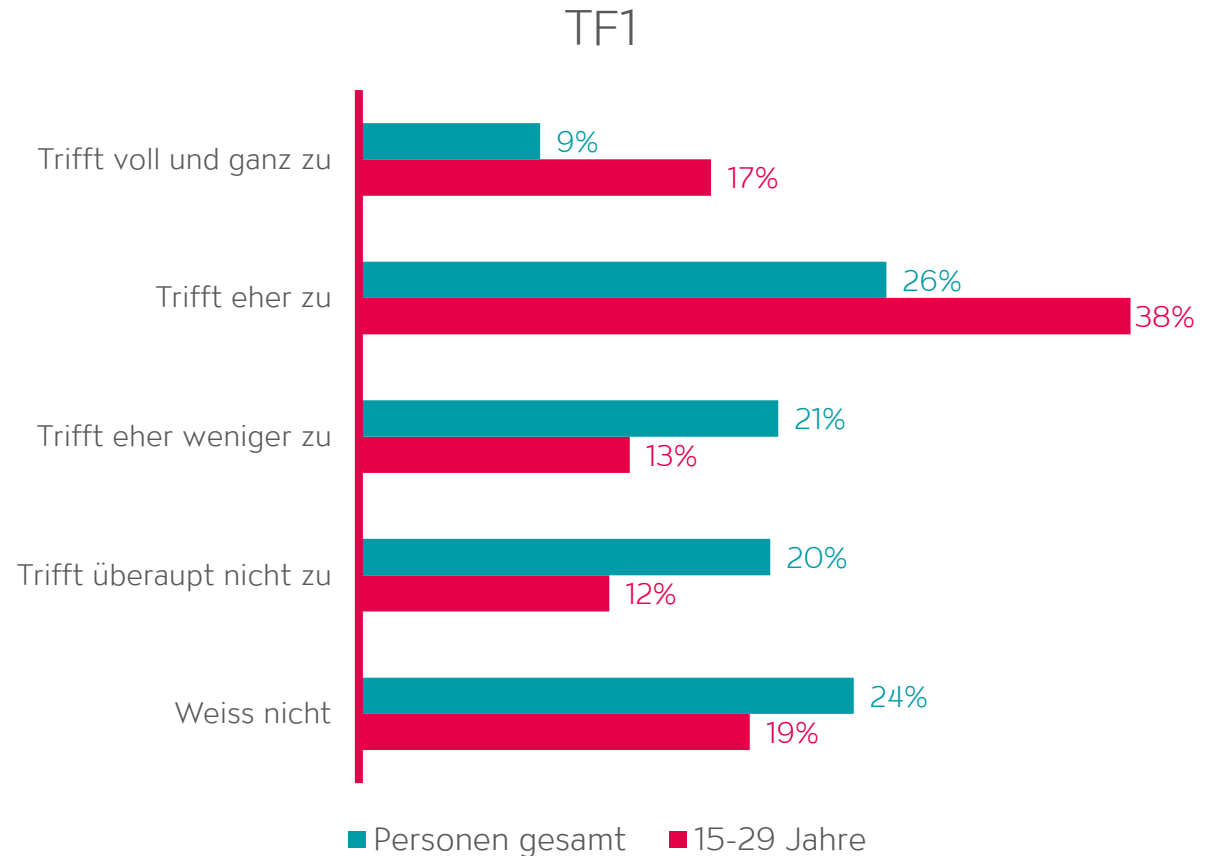
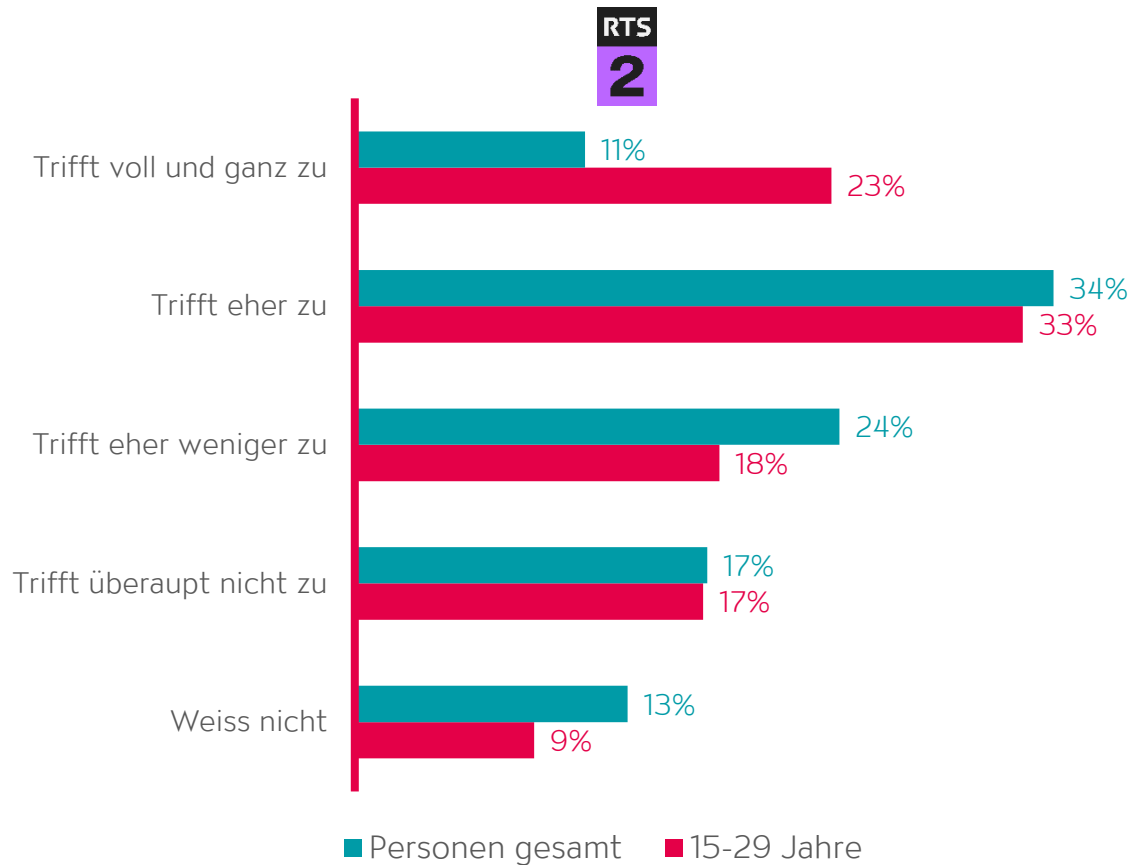
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist von hoher Qualität.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf RTS 2 wirkt sympathischer

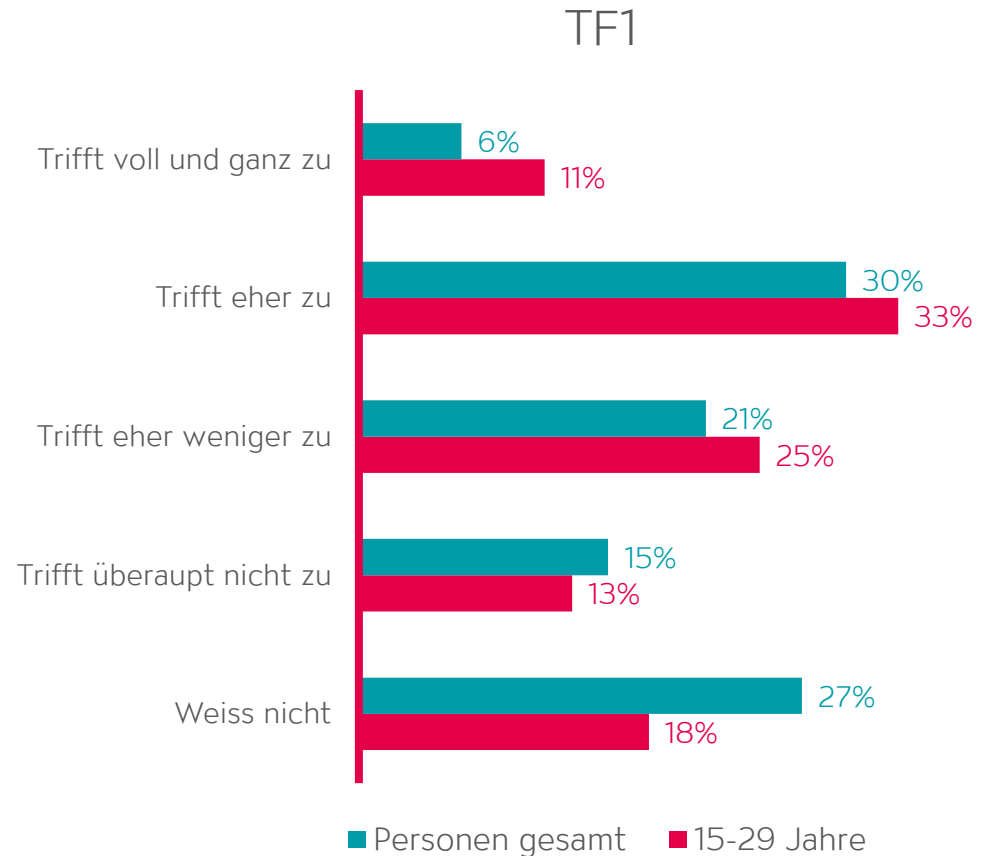
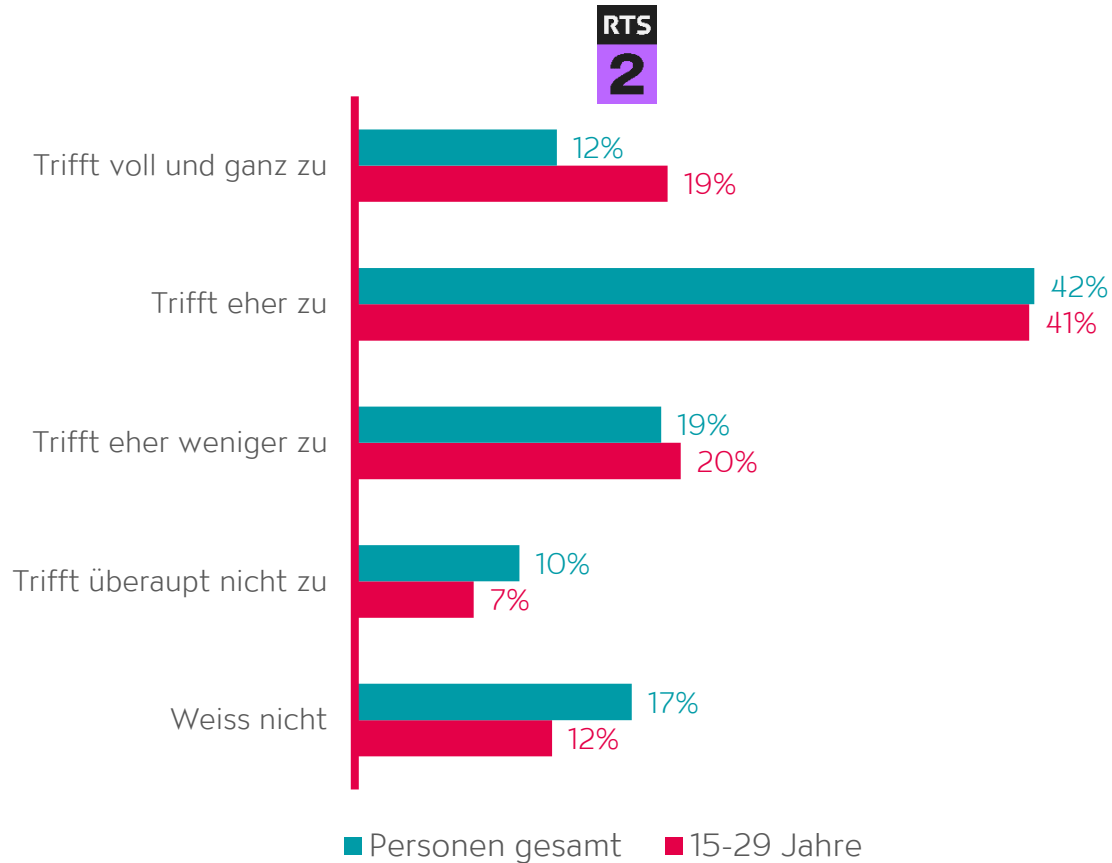
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist sympathisch.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024, AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf RTS 2 ist glaubwürdiger

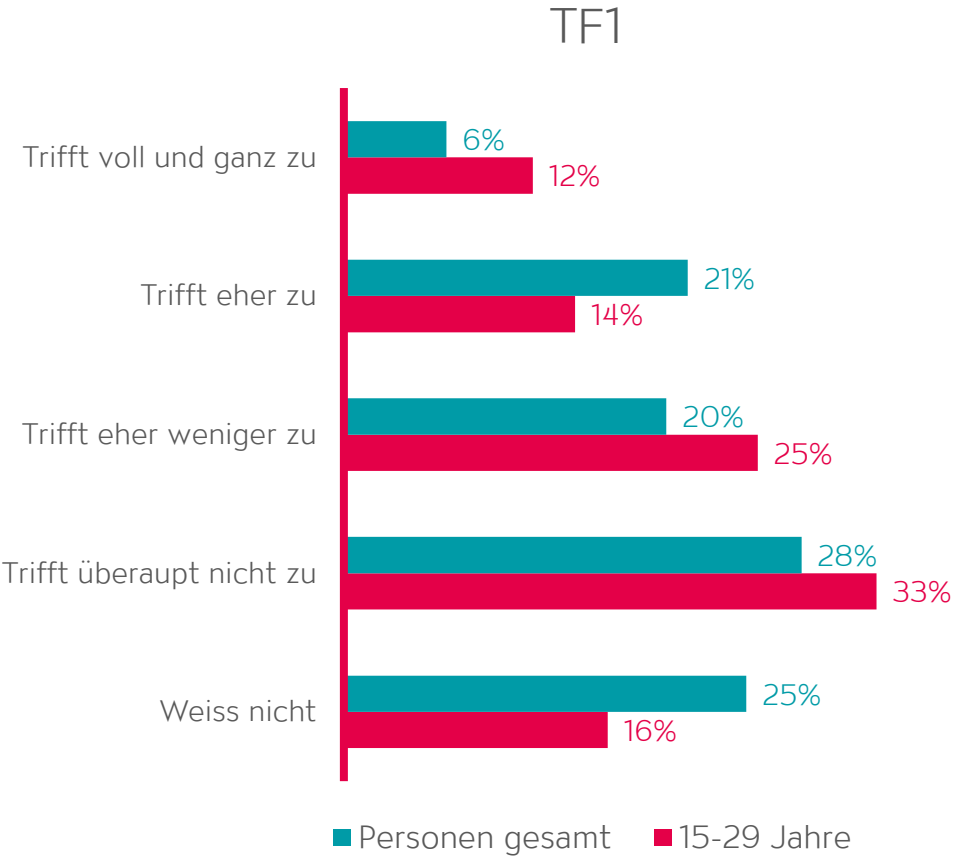
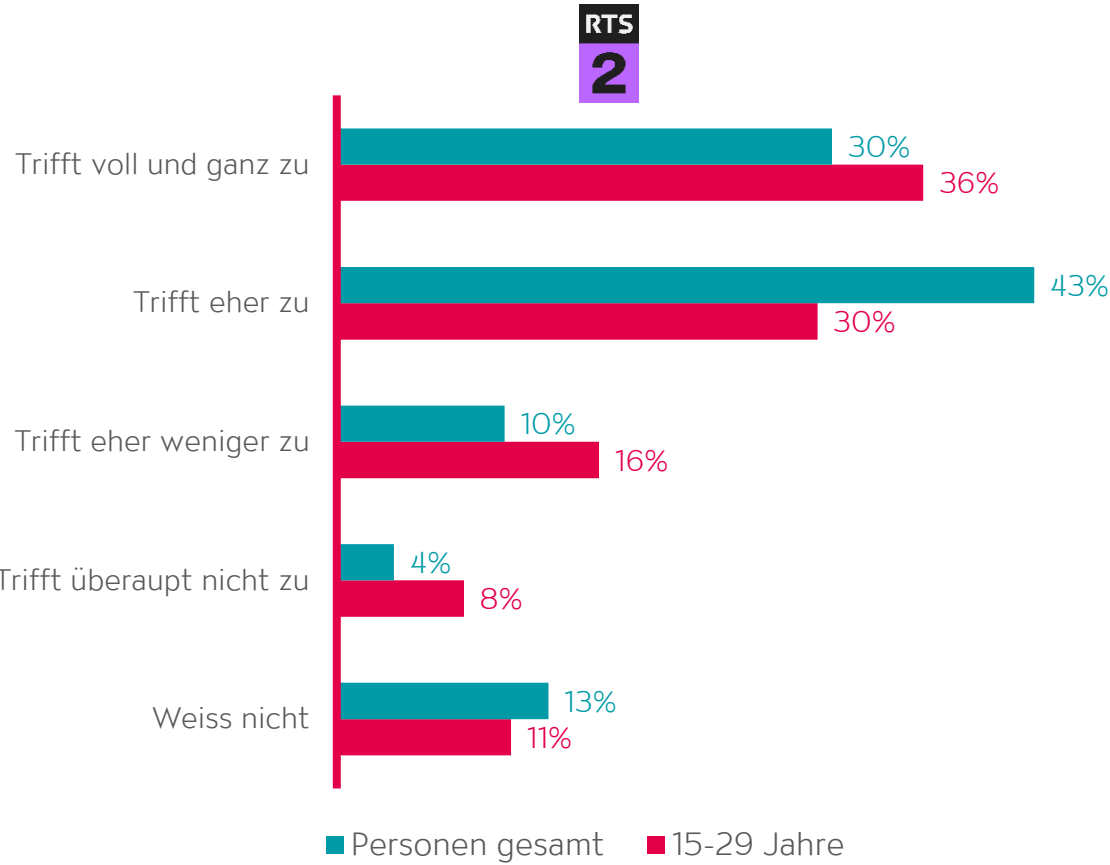
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist glaubwürdig.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Mehr Swissness in der Werbung: RTS 2

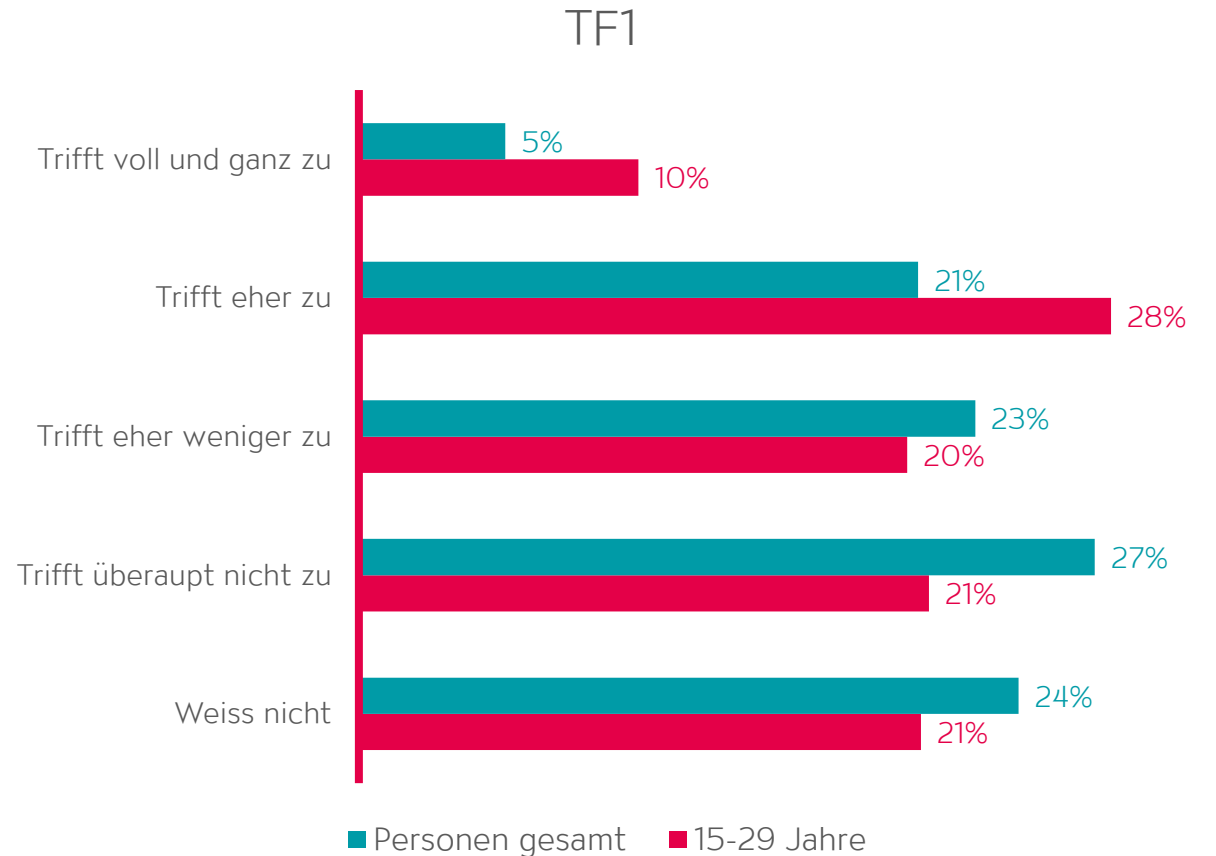
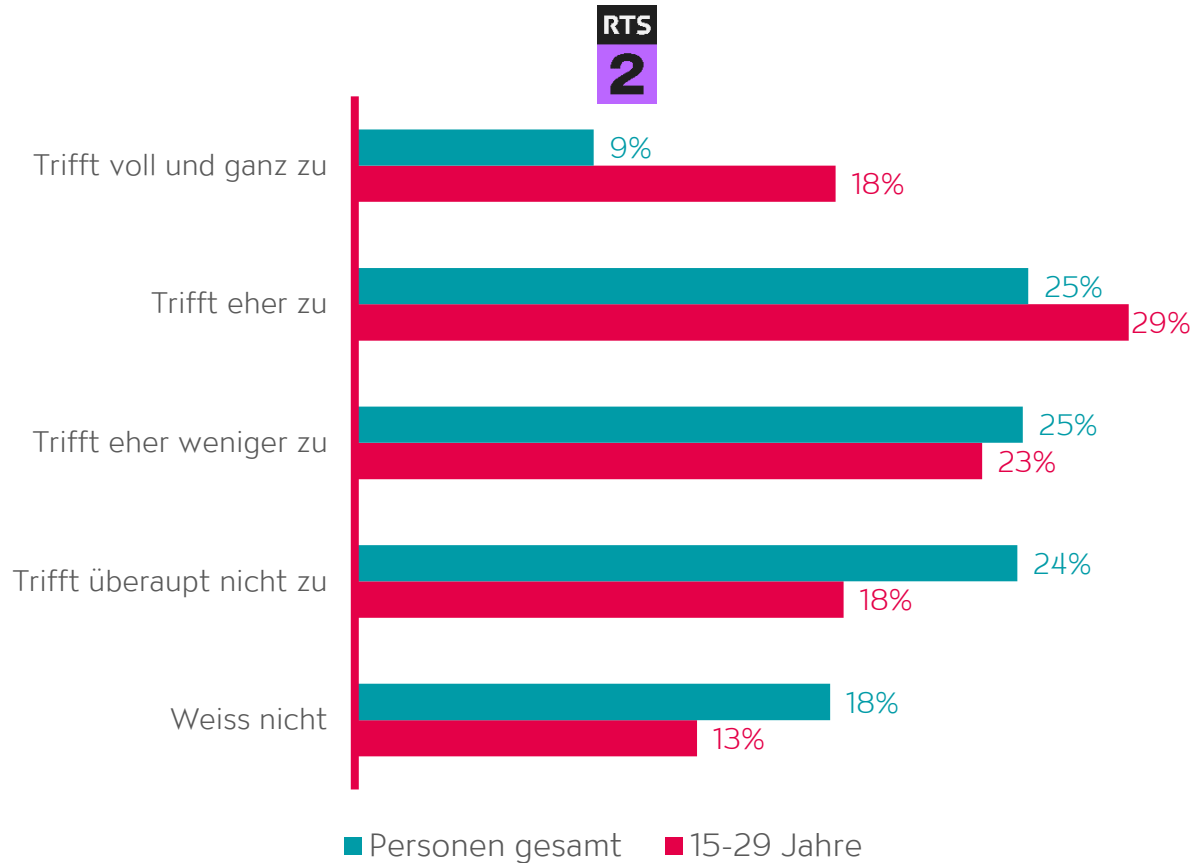
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist für die Schweiz.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf RTS 2 wirkt spannender

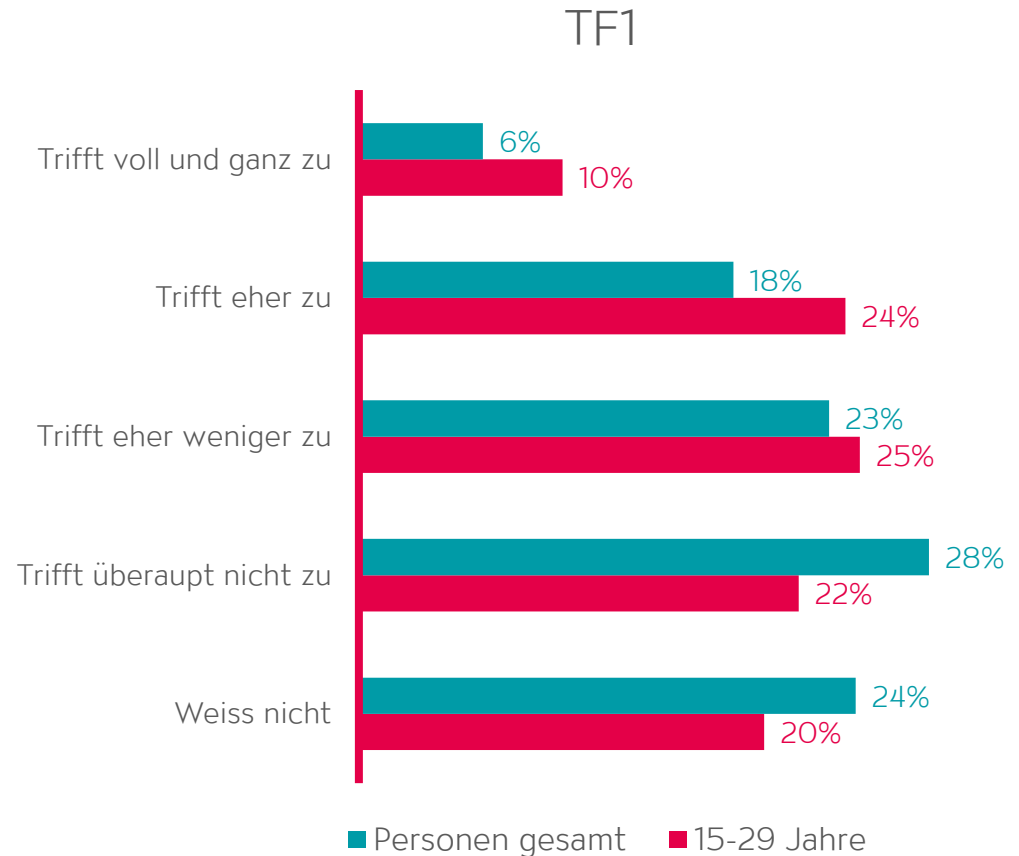
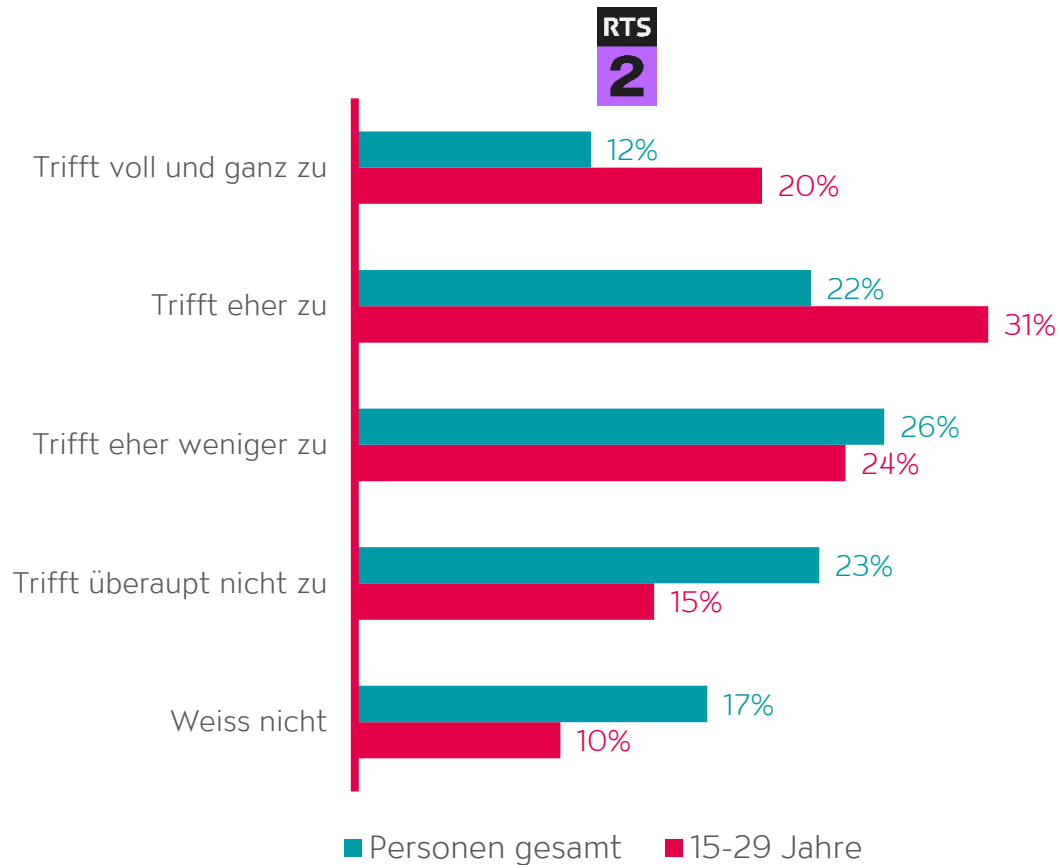
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist spannend.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf RTS 2 wirkt emotionaler

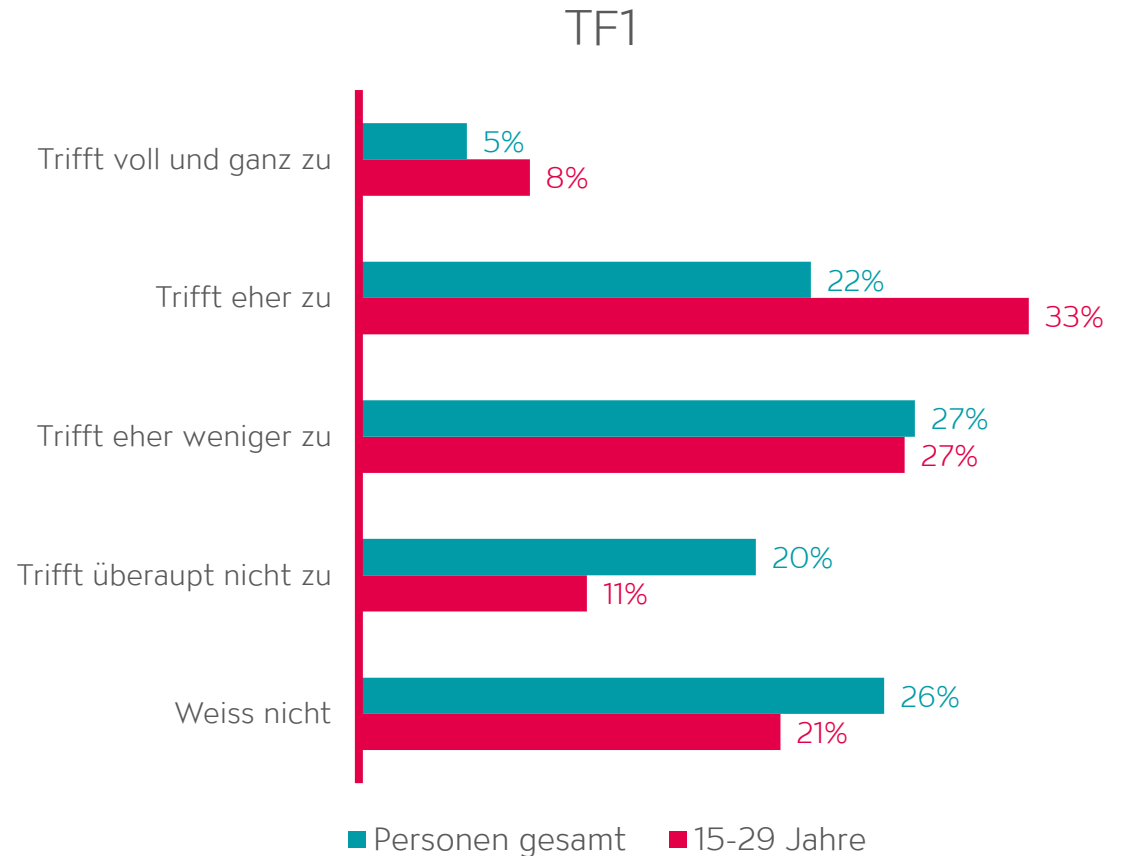
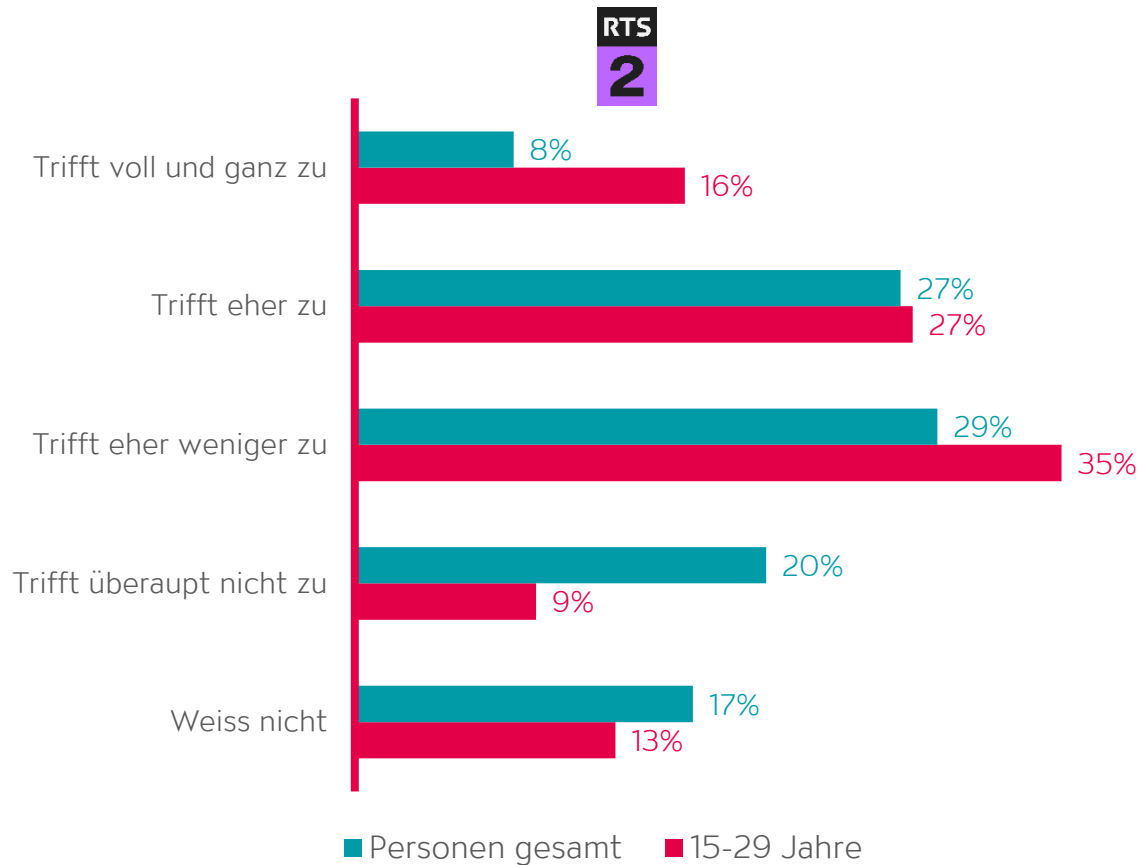
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... löst Emotionen aus.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf RTS 2 wirkt informativer

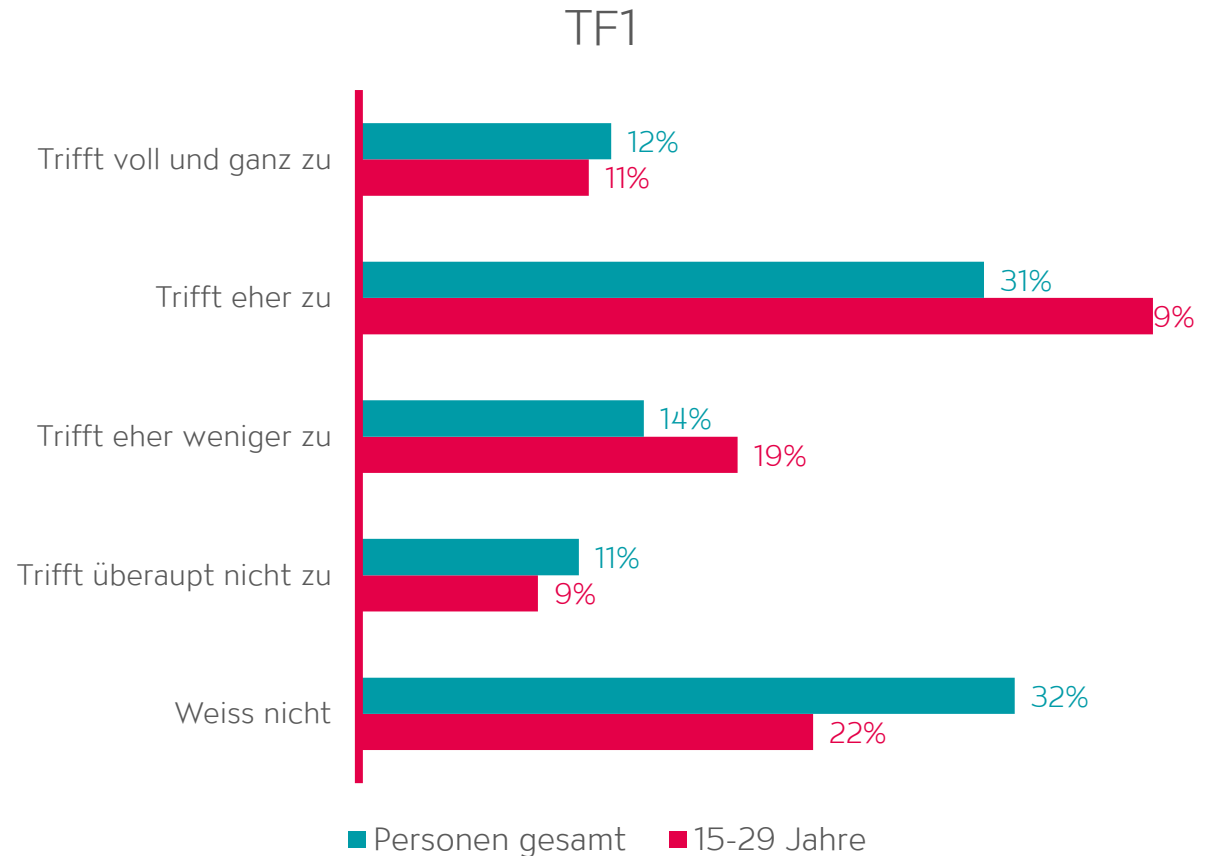
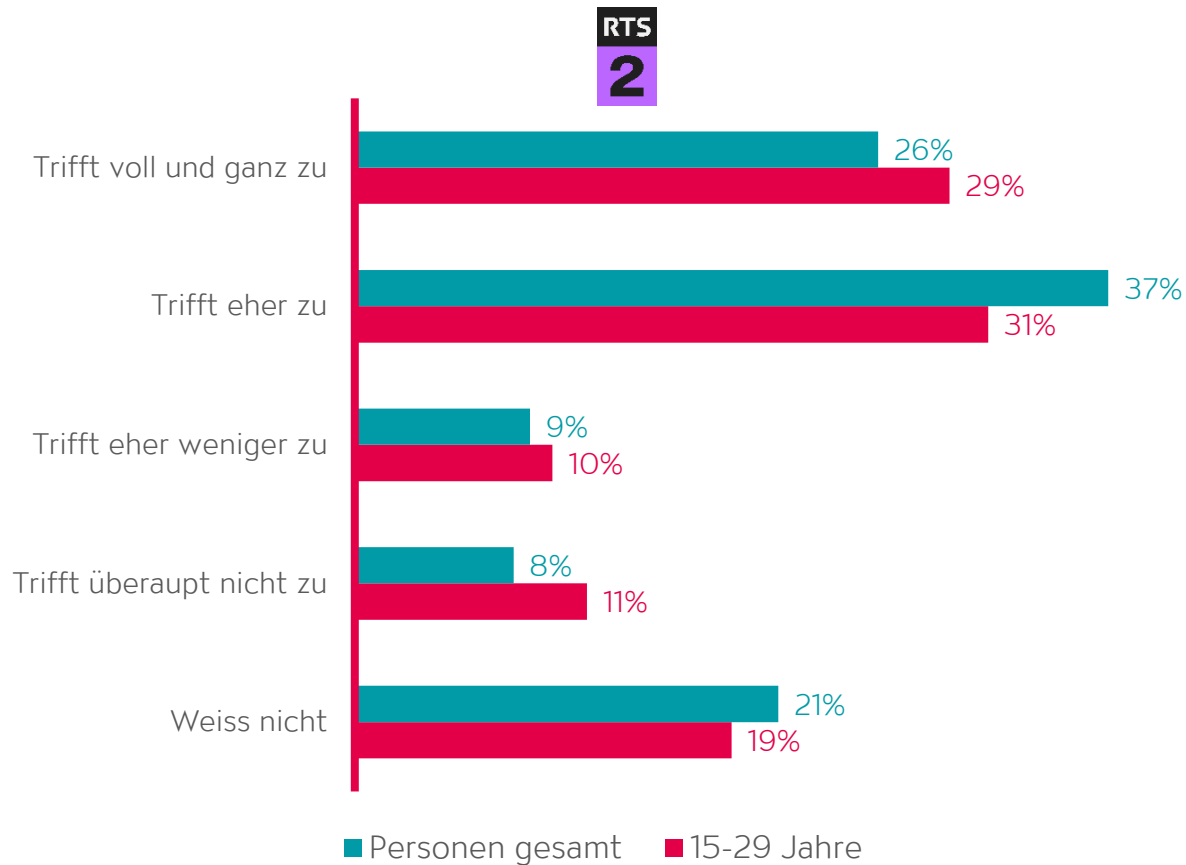
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist informativ.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Wichtigkeit der Werbung auf RTS 2

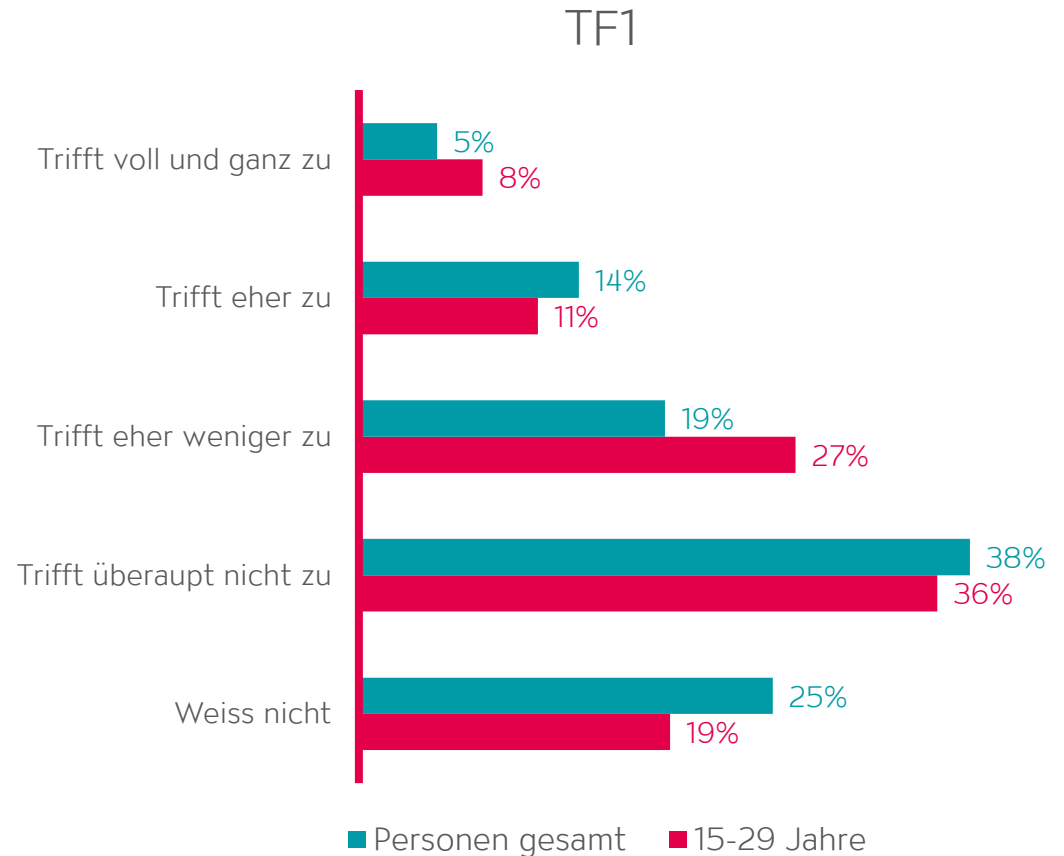
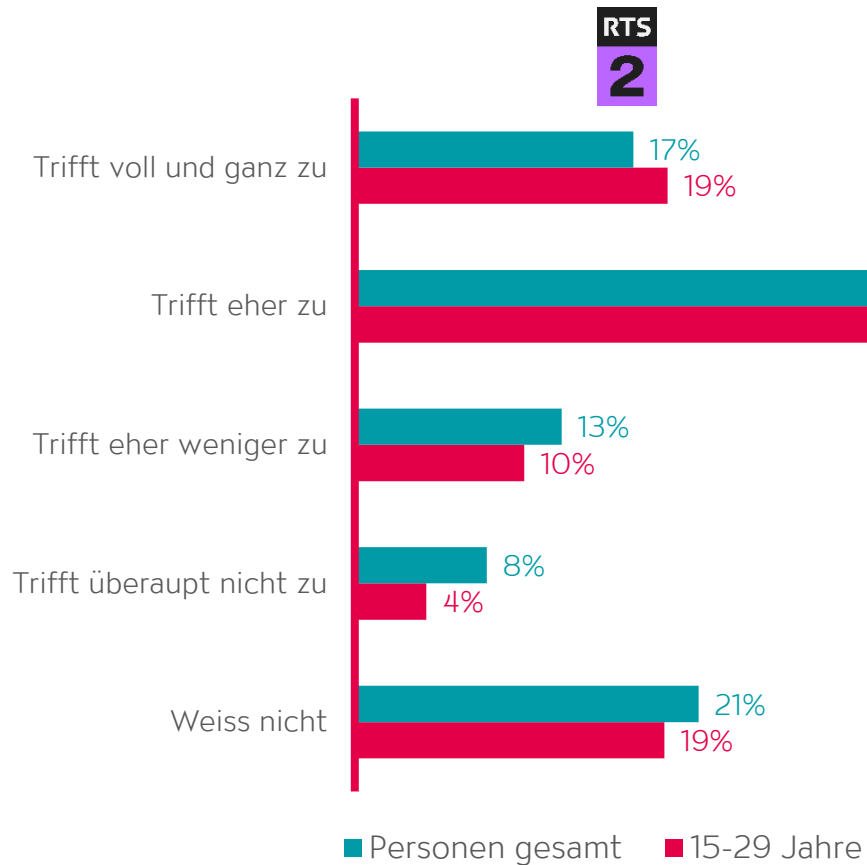
Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... ist für die Finanzierung von gutem Sport-Programm wichtig.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf RTS 2 wichtig für den Sport

Aussage zur Werbewahrnehmung: «...Werbung vor oder während Sportsendungen auf ... unterstützt den Schweizer Sport.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich



Werbung auf SRF zwei und RTS 2 erfährt mehr Aufmerksamkeit, hat einen höheren Recall und aktiviert mehr zum Sale.



# Werbung auf SRF zwei aktiviert besser.

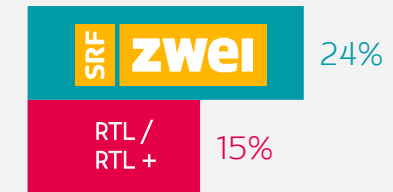
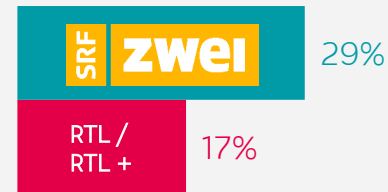
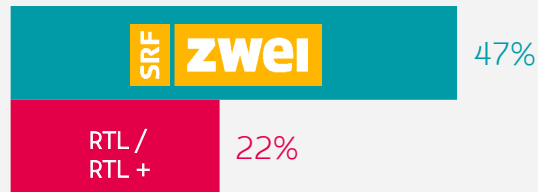


Werbung auf...führt dazu, dass ich mich an bestimmte Marken erinnere.

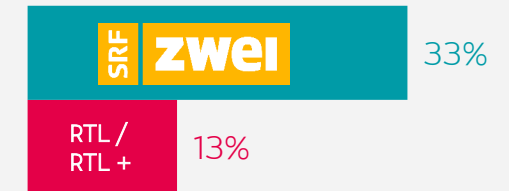
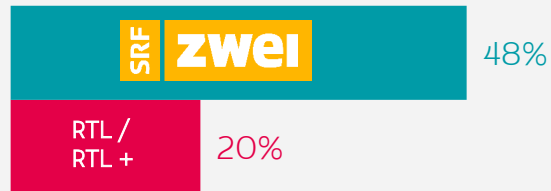
Werbung auf...verbessert meinen Eindruck einer Marke.

Werbung auf...hat schon direkt dazu geführt, dass ich beworbene Produkte (...) gekauft habe.

Personen Total



GenZ 15-29

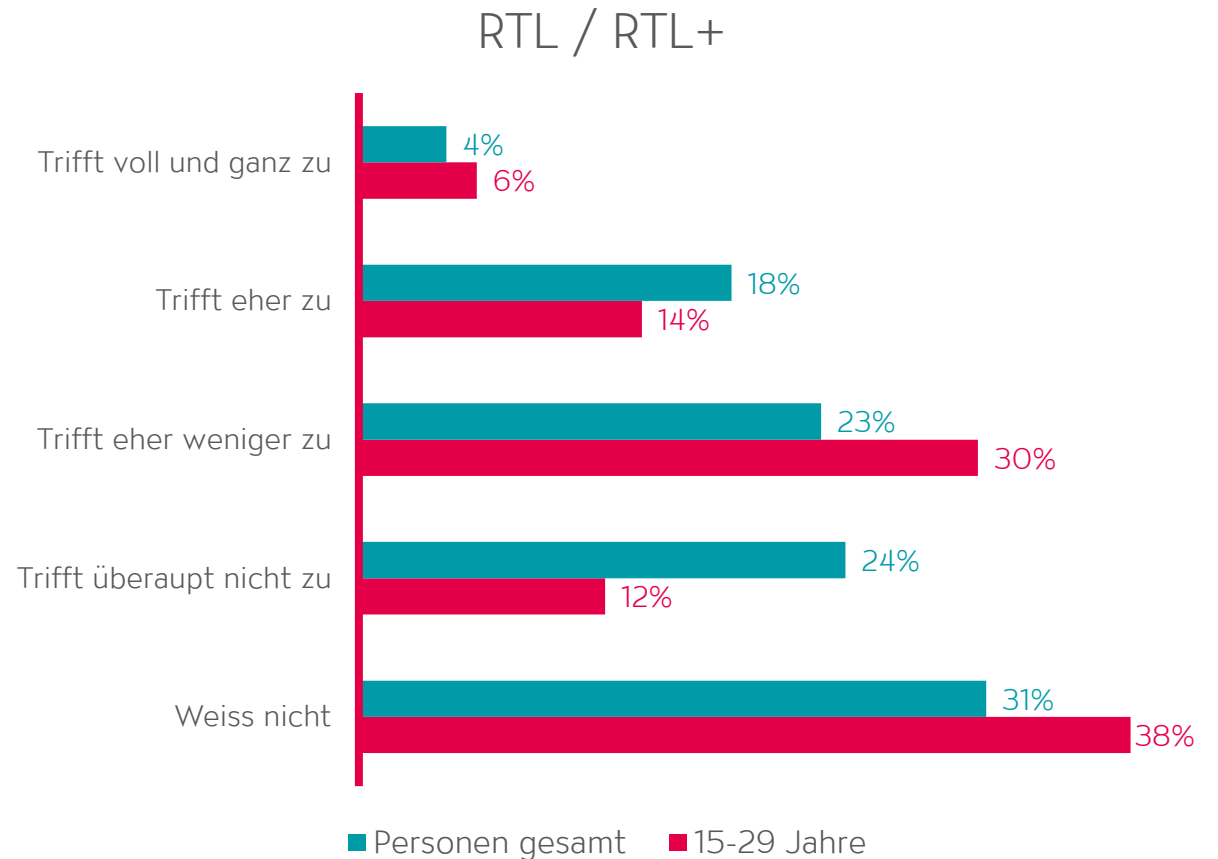
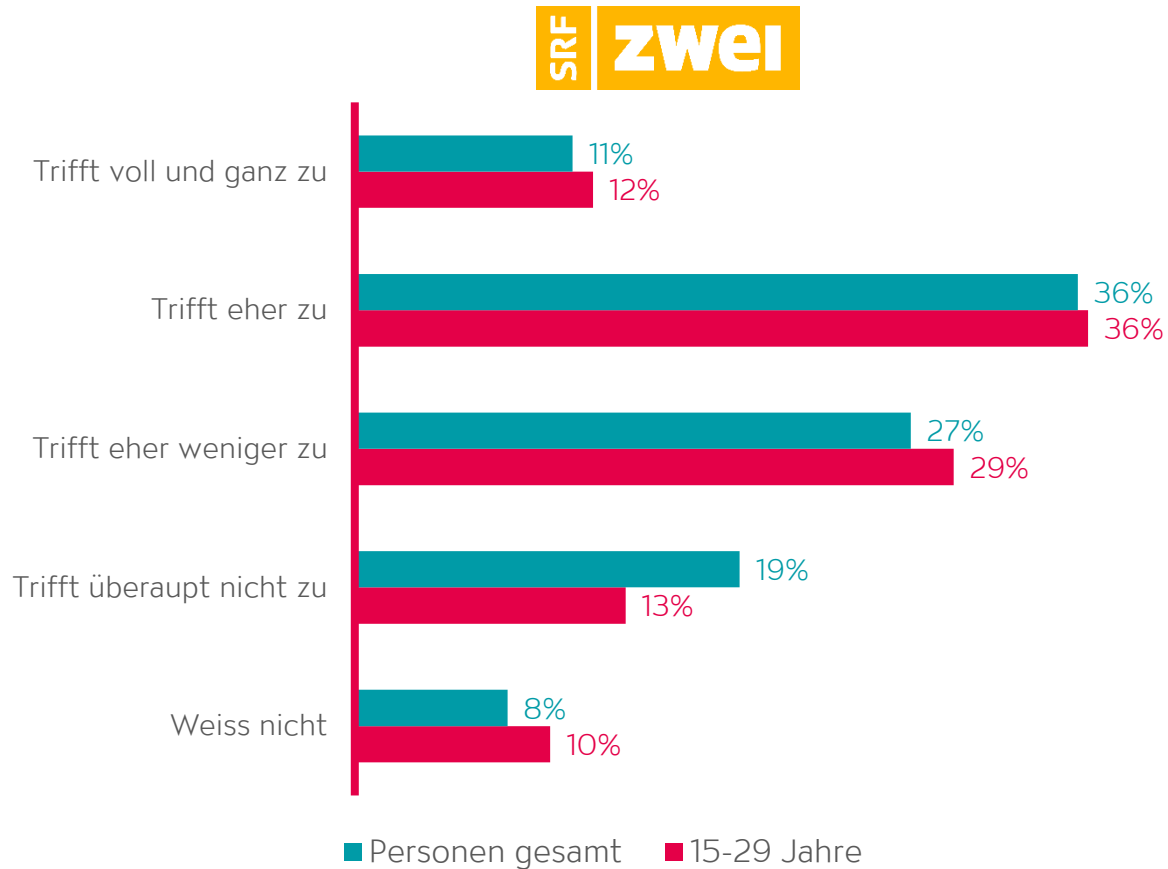


Antworten TOP2: «trifft voll und ganz zu» und «trifft eher zu»

Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Weit höherer Recall bei SRF zwei

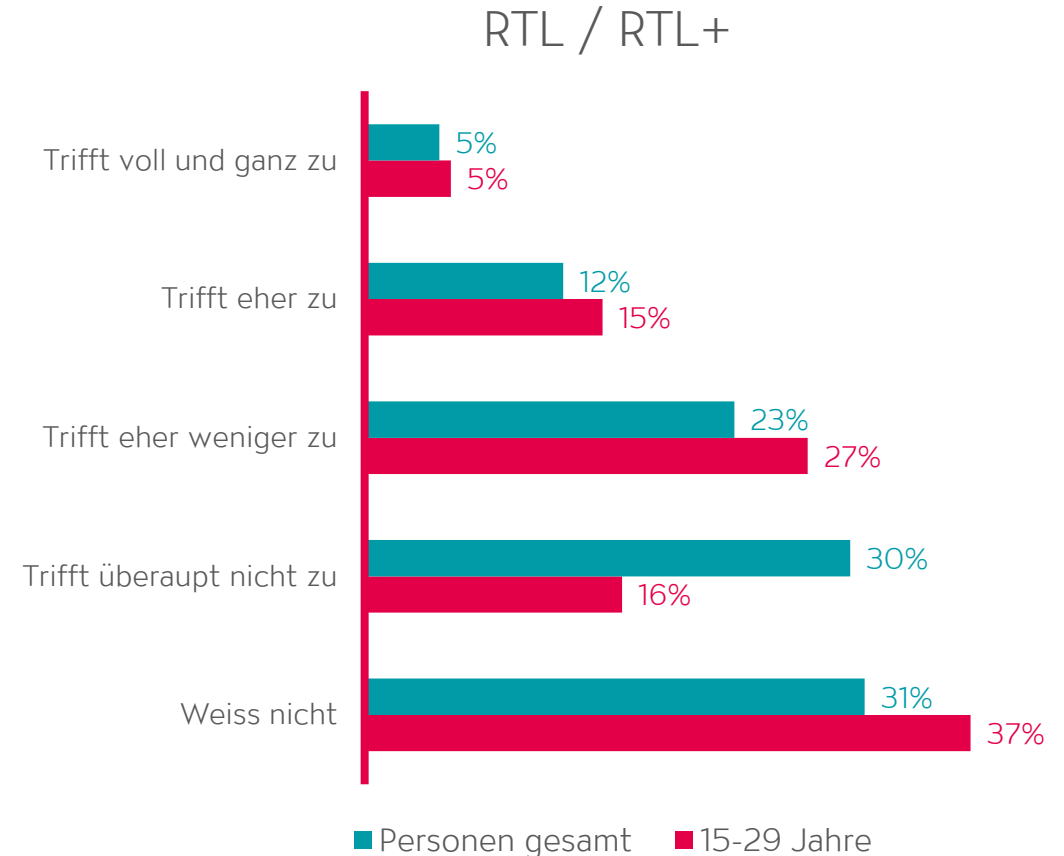
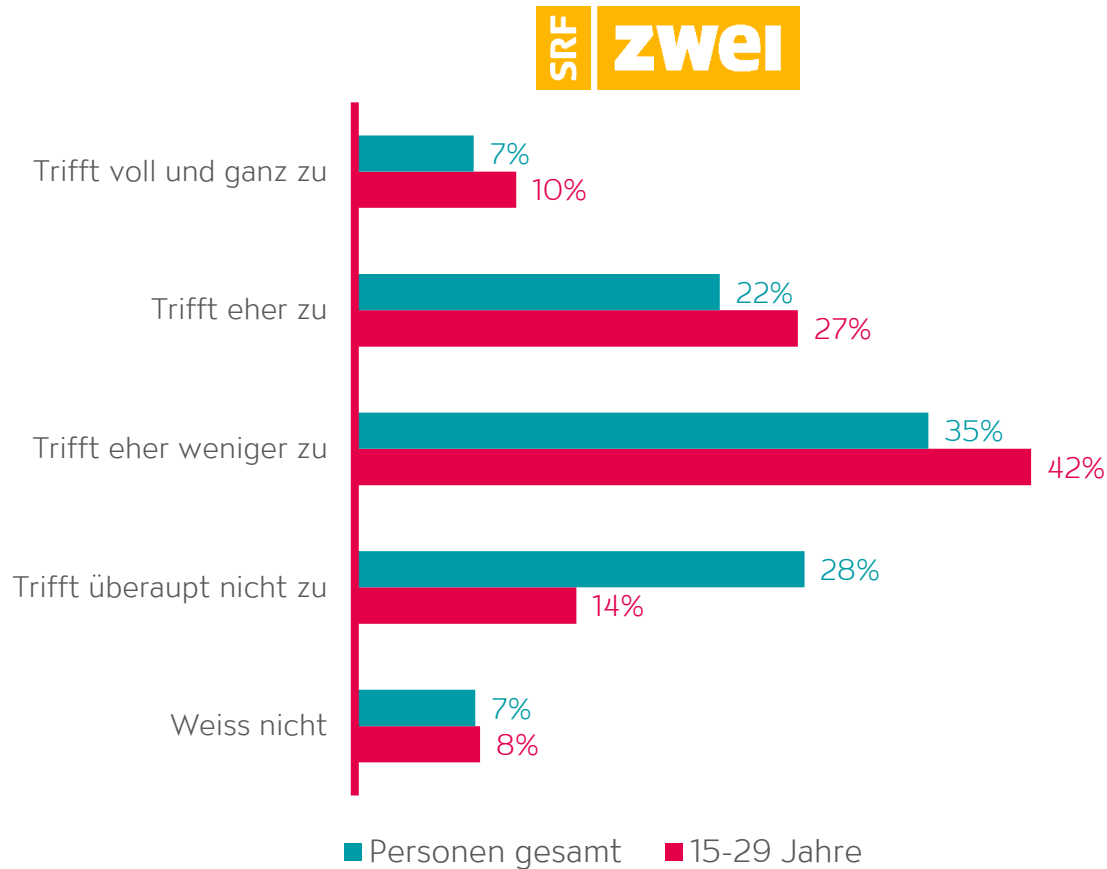
Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... führt dazu, dass ich mich an bestimmte Marken erinnere.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf SRF zwei fördert Image besser

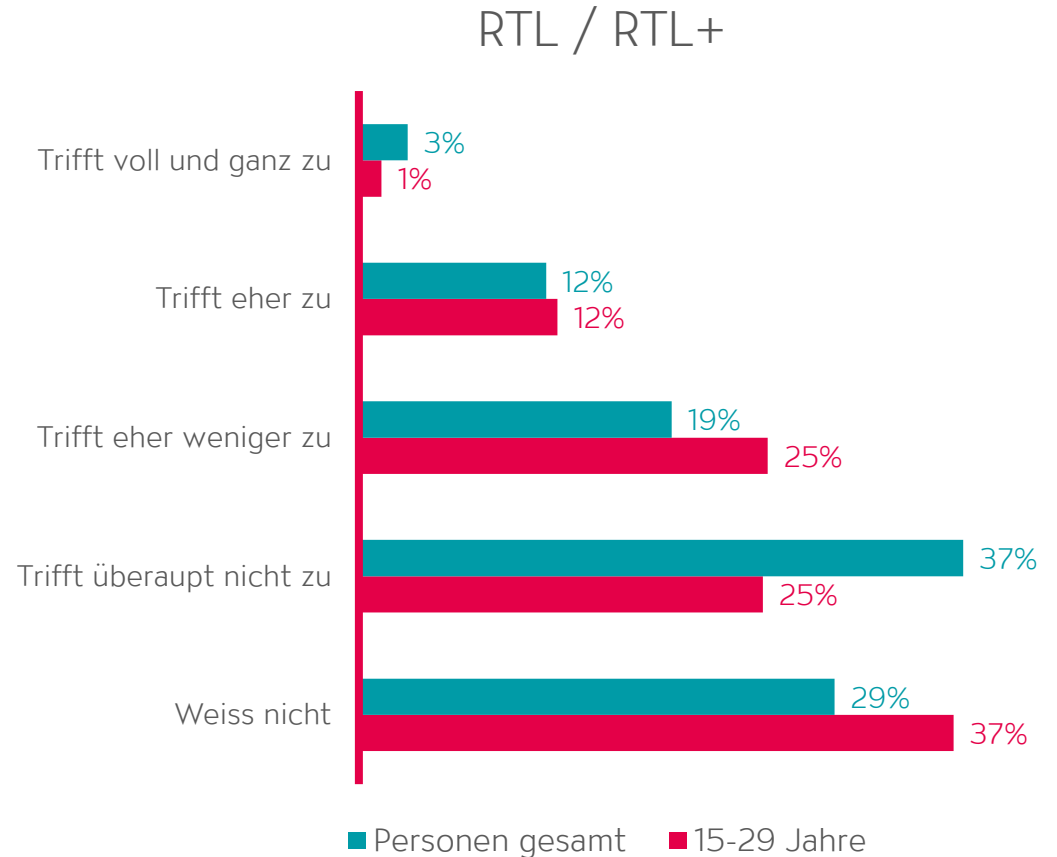
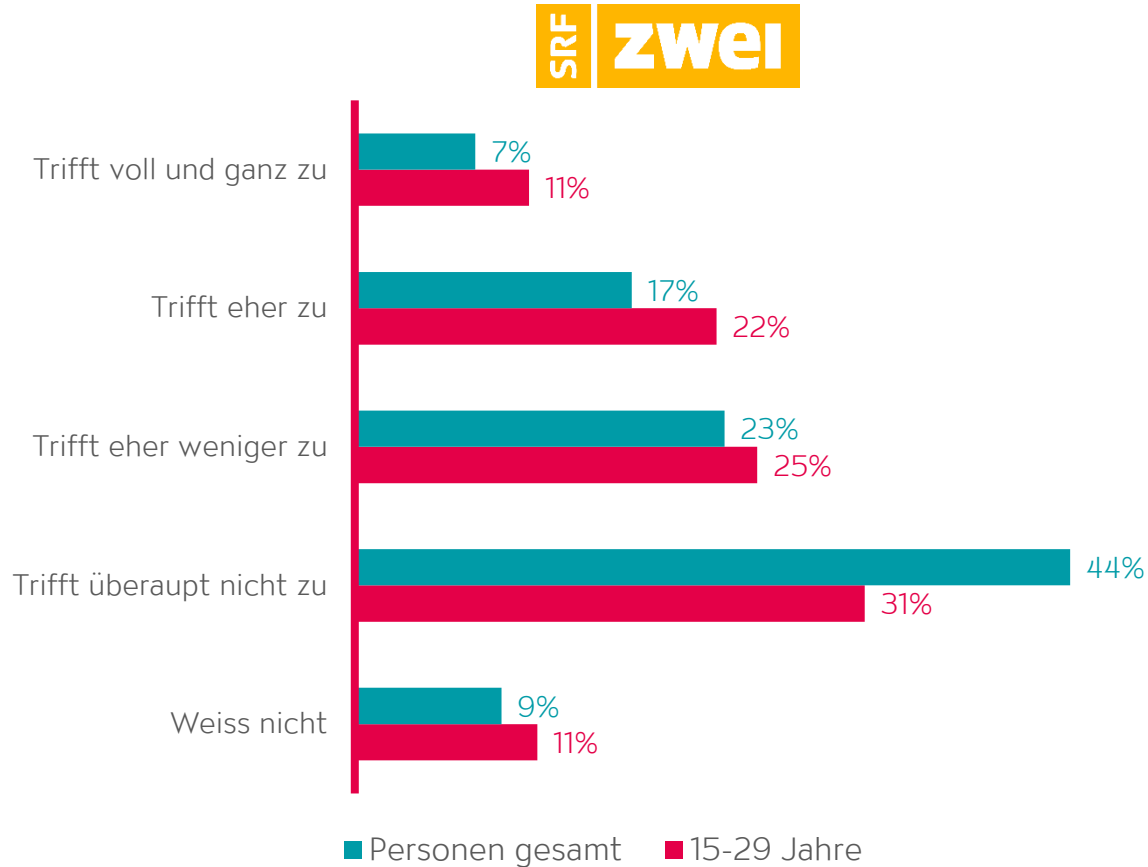
Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... verbessert meinen Eindruck einer Marke.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf SRF zwei aktiviert Sales stärker

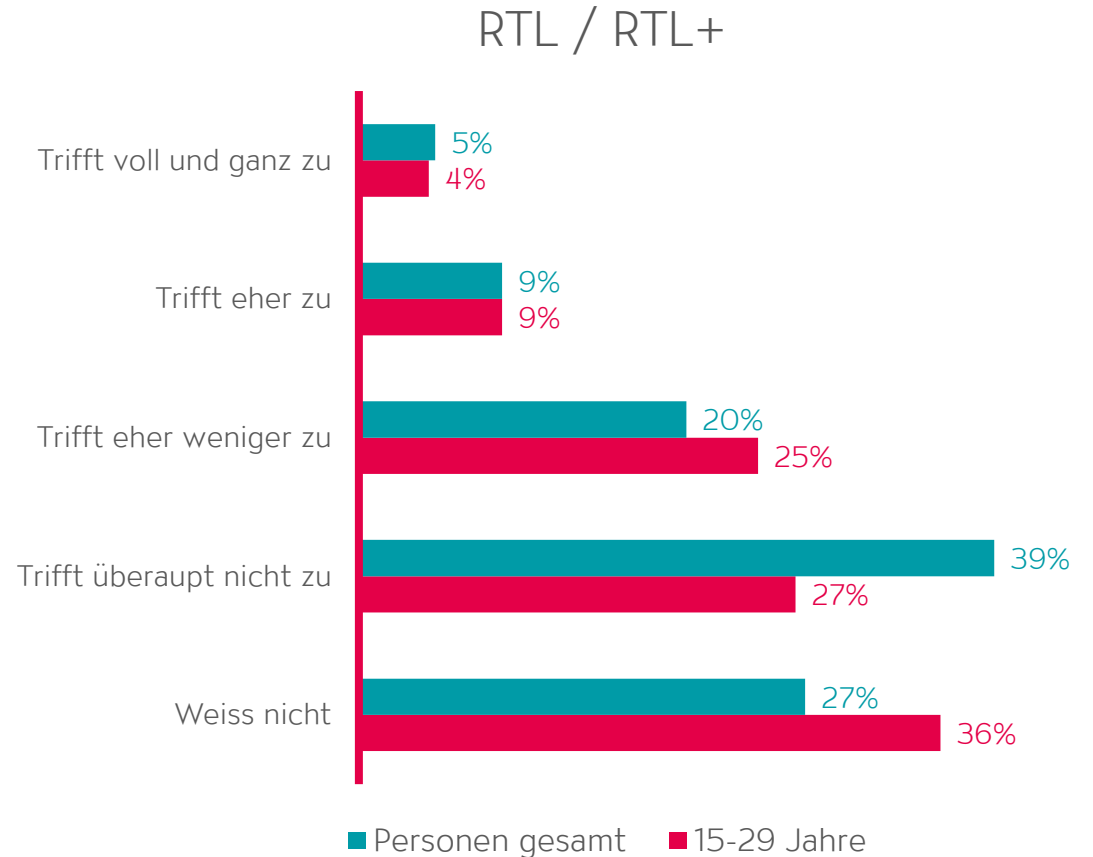
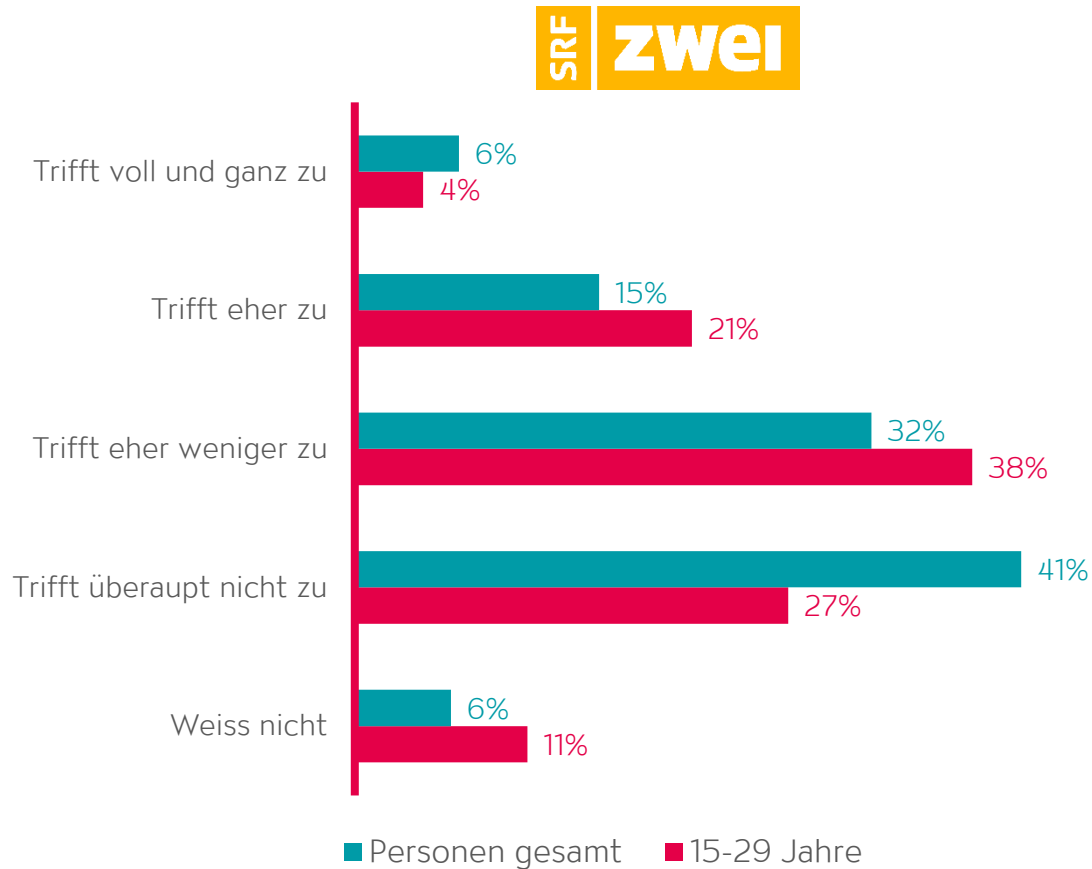
Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... hat schon direkt dazu geführt, dass ich beworbene Produkte oder Dienstleistungen gekauft habe.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Mehr Aufmerksamkeit bei SRF zwei

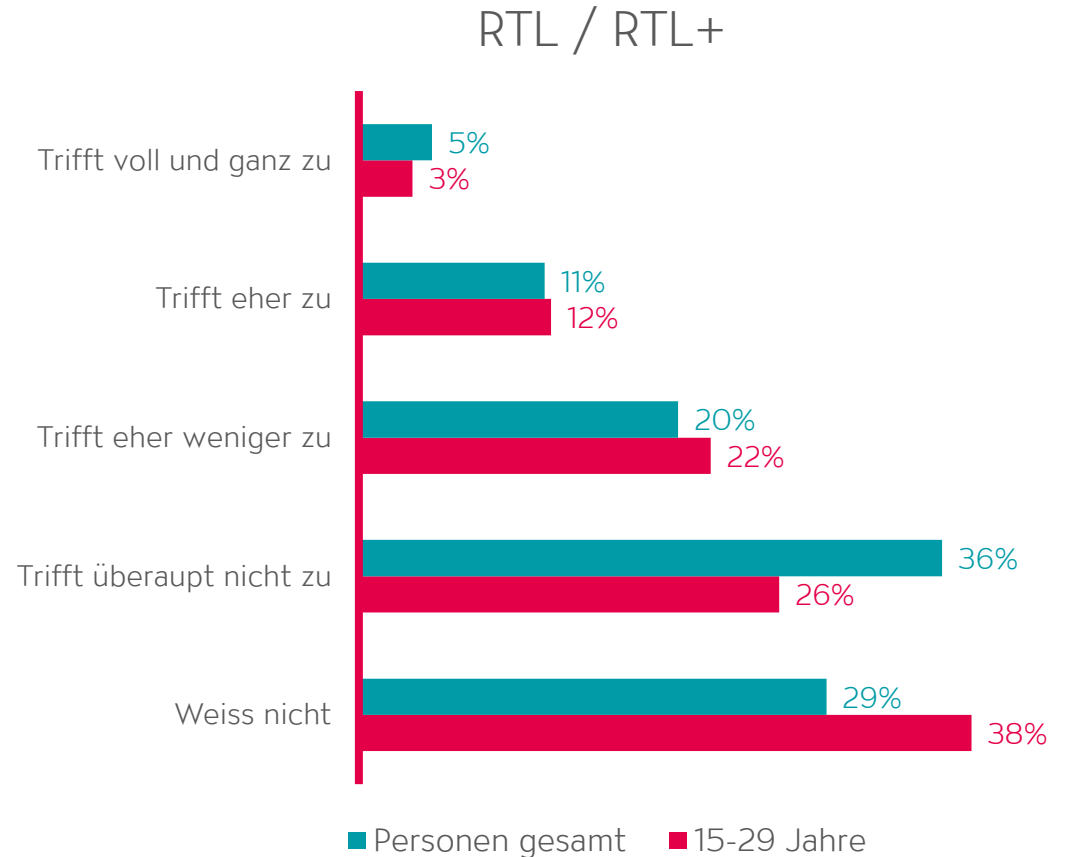
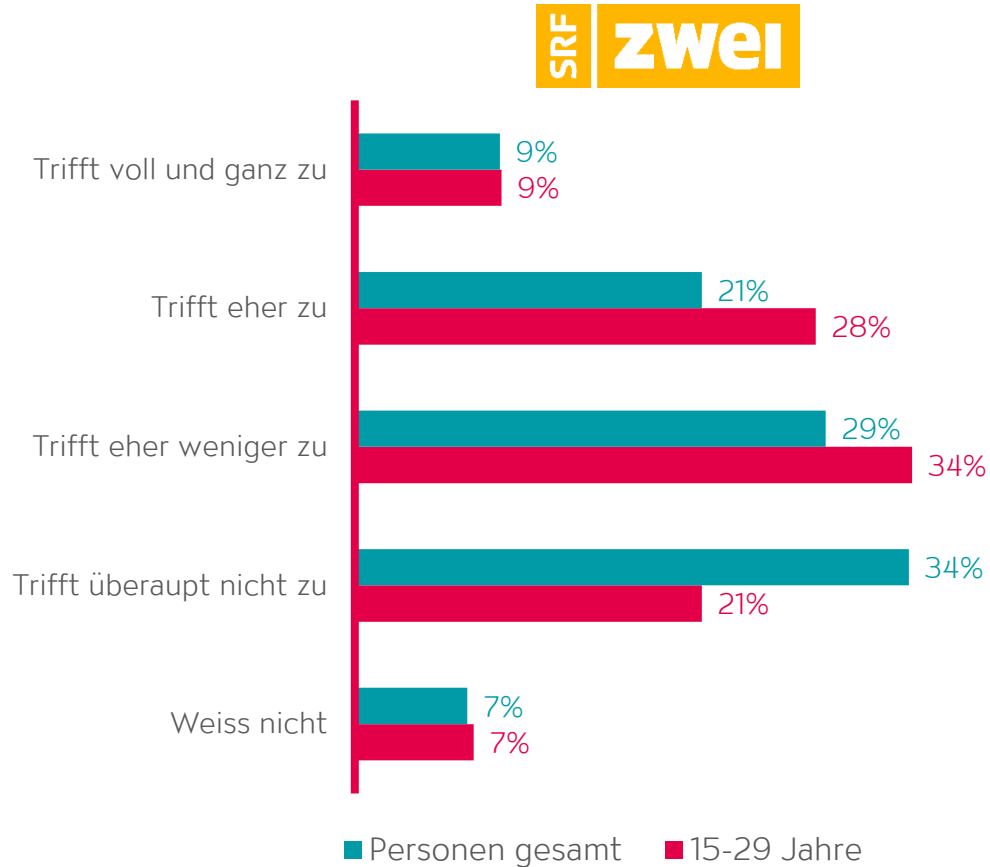
Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... verfolge ich aufmerksam.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf SRF zwei aktiviert stärker

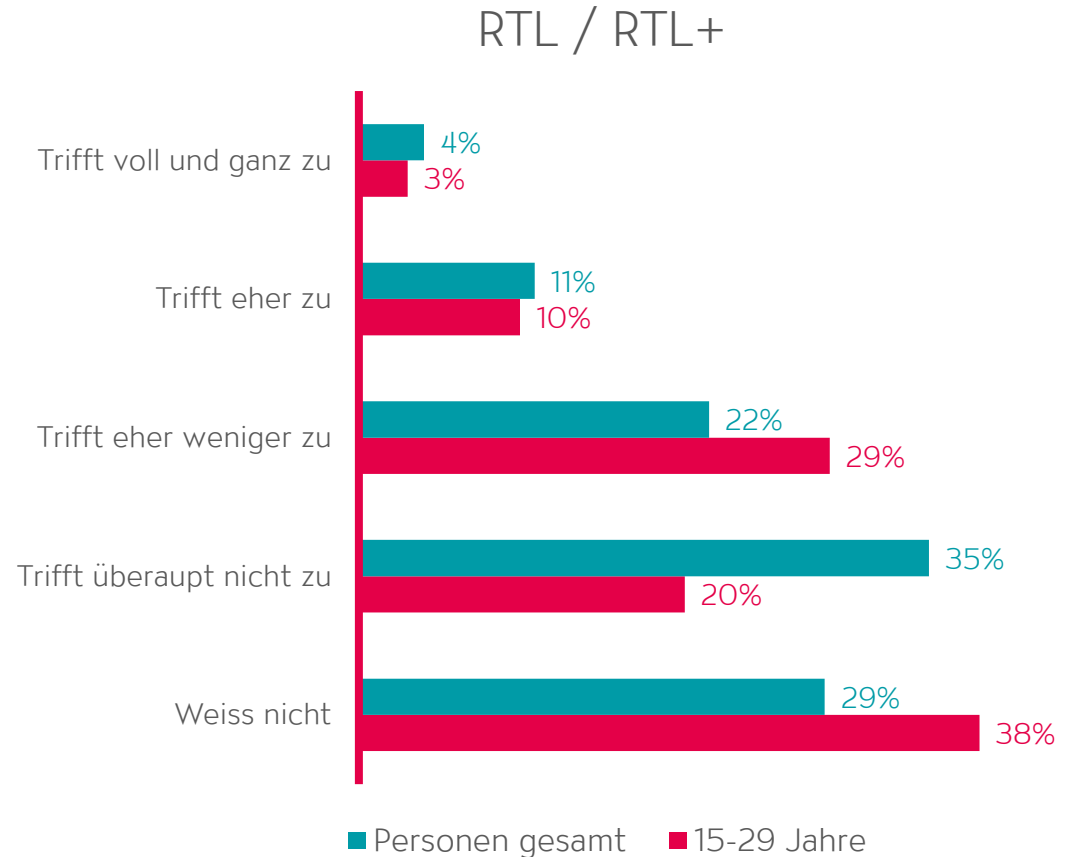
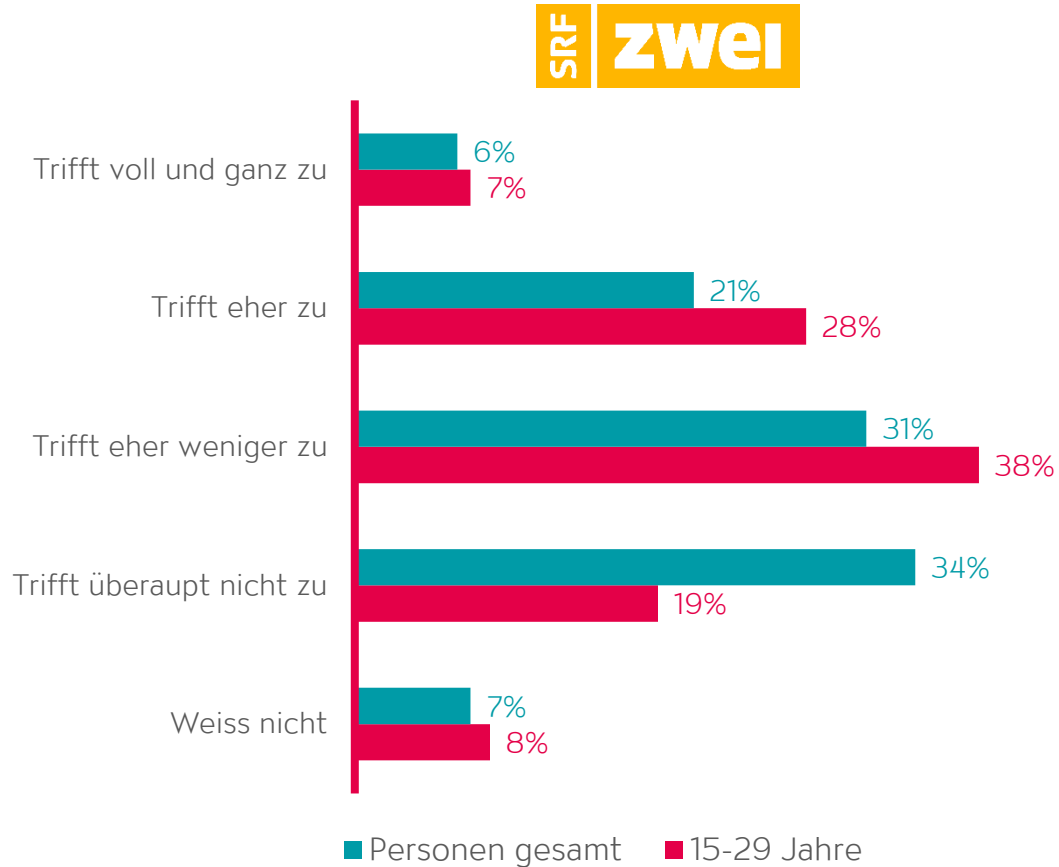
Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... hat schon dazu geführt, dass ich mich über die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen vertieft informiere.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf SRF zwei stärkt Consideration

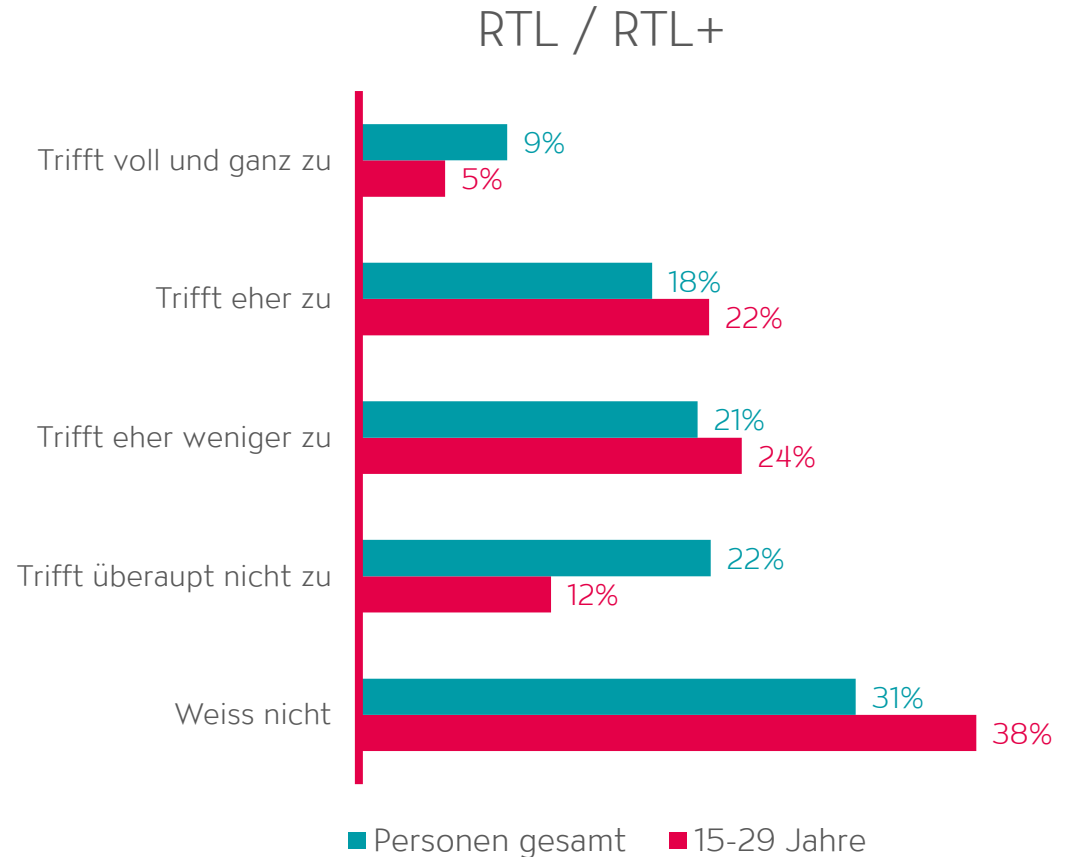
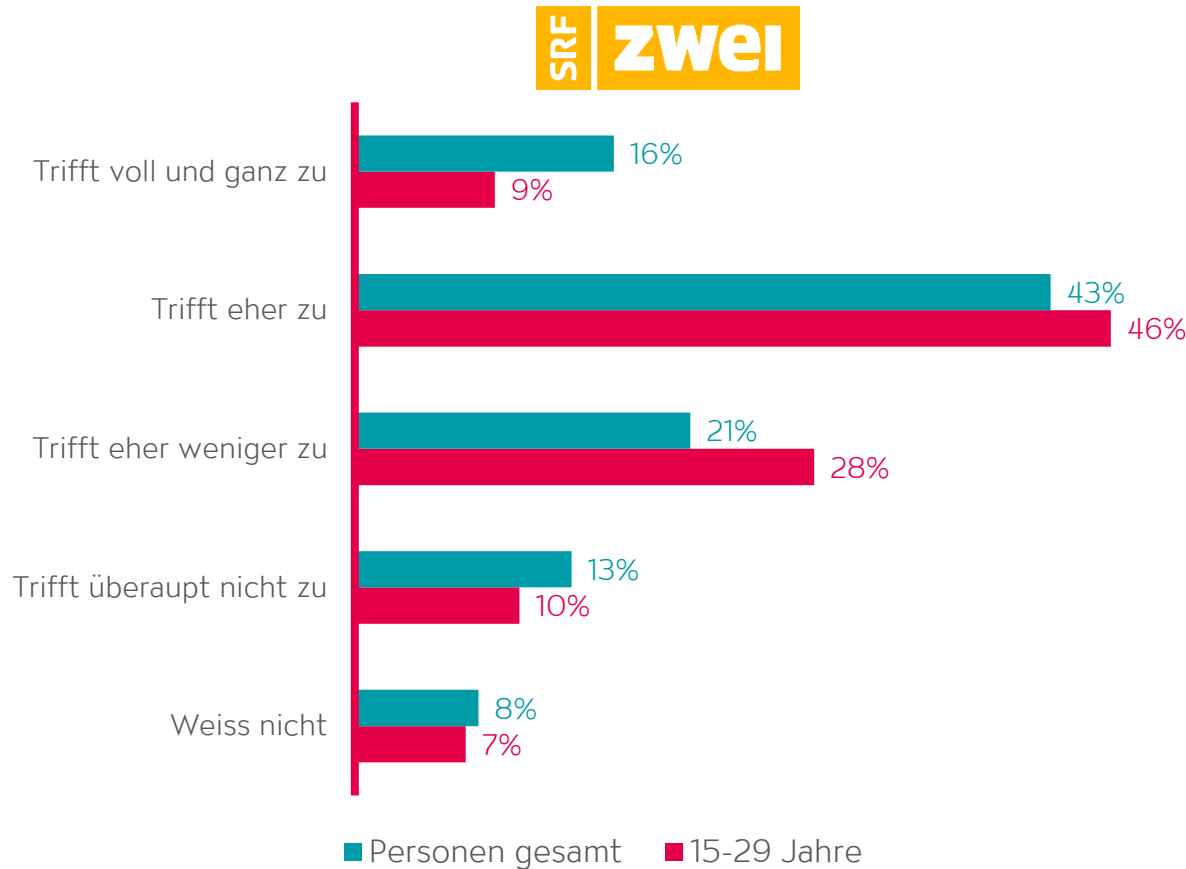
Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... hat schon dazu geführt, dass ich den Kauf von beworbenen Produkten oder Dienstleistungen in Erwägung ziehe.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf SRF zwei besser akzeptiert

Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... empfinde ich nicht als störend, da sie hauptsächlich in den natürlichen Pausen (z. B. Halbzeit) ausgestrahlt wird.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
D-CH: n=486 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=78 Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf RTS 2 aktiviert besser.

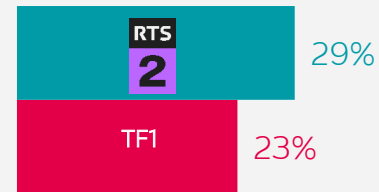
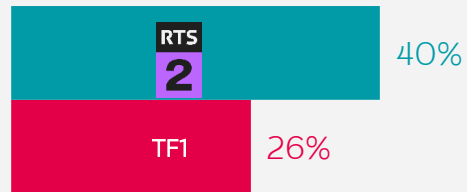


Werbung auf...führt dazu, dass ich mich an bestimmte Marken erinnere.

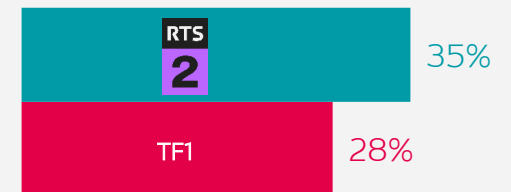
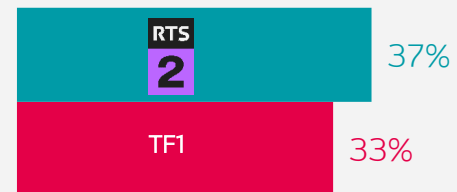
Werbung auf...verbessert meinen Eindruck einer Marke.

Werbung auf...hat schon direkt dazu geführt, dass ich beworbene Produkte (...) gekauft habe.

Personen Total



GenZ 15-29

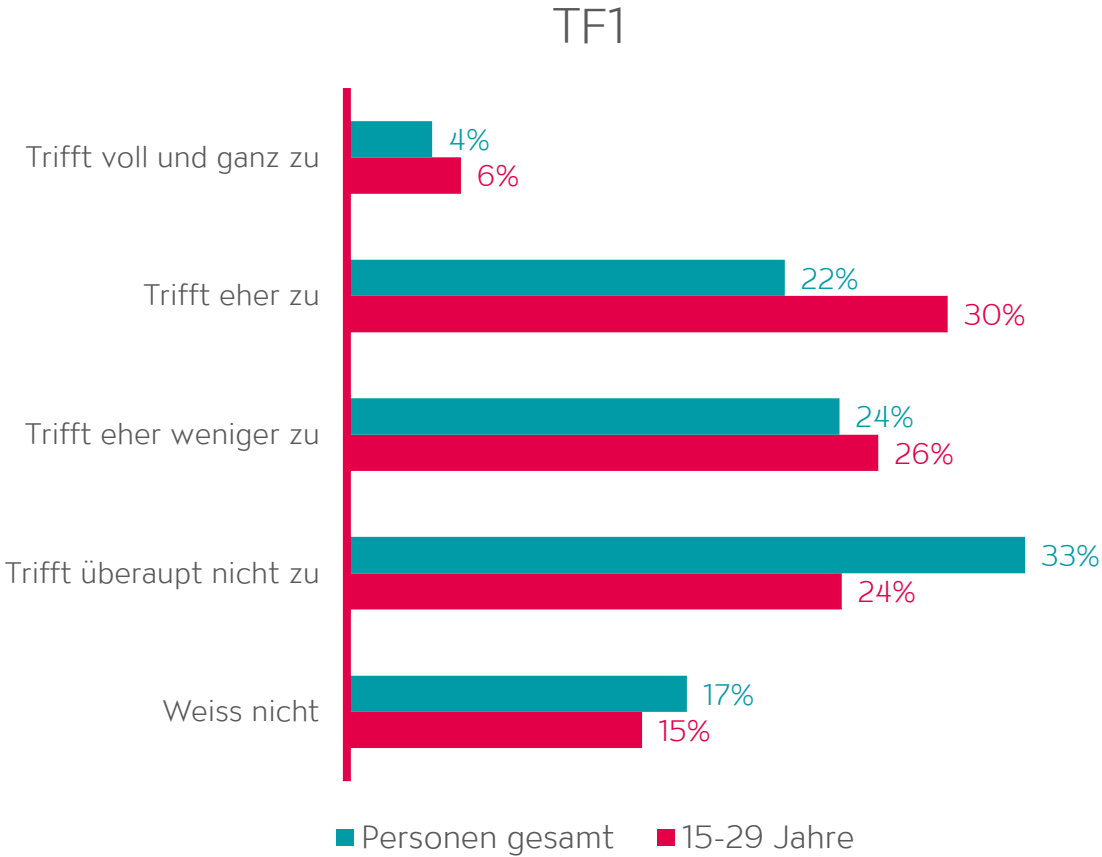
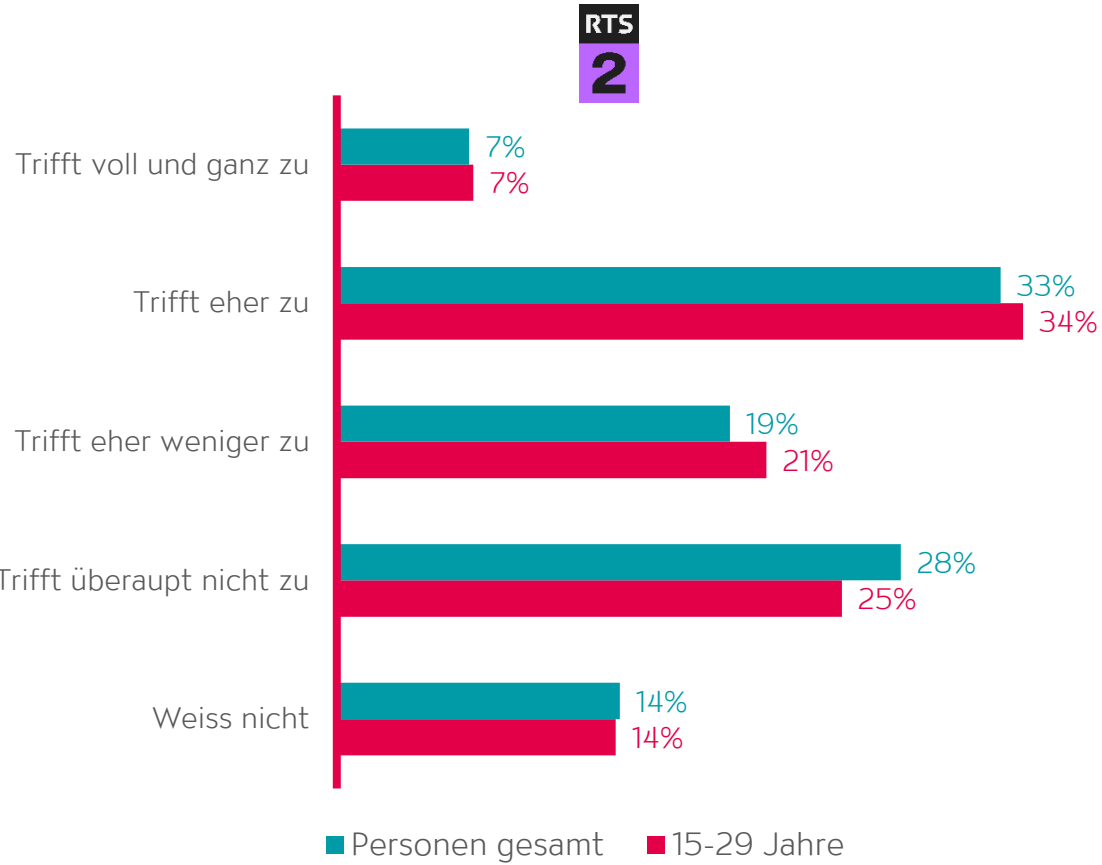


Antworten TOP2: «trifft voll und ganz zu» und «trifft eher zu»

Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024». AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Höherer Recall bei RTS 2

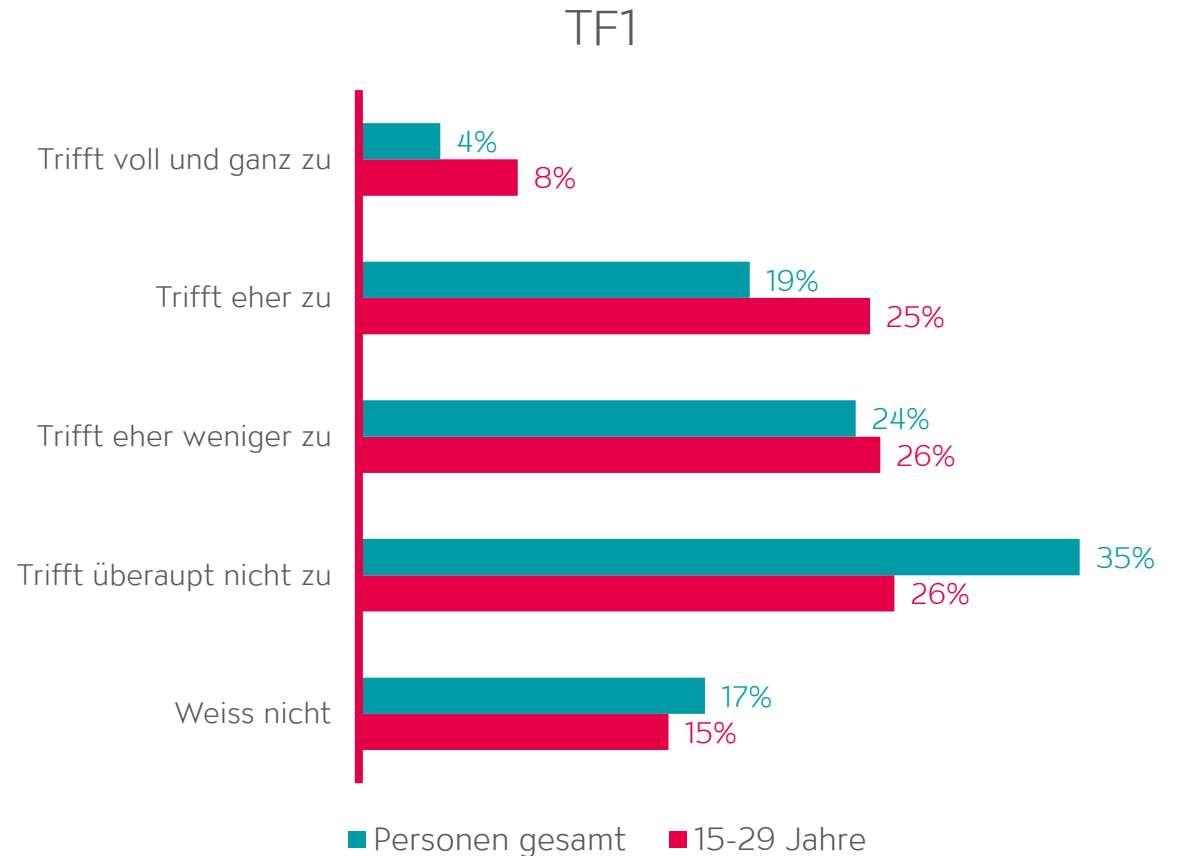
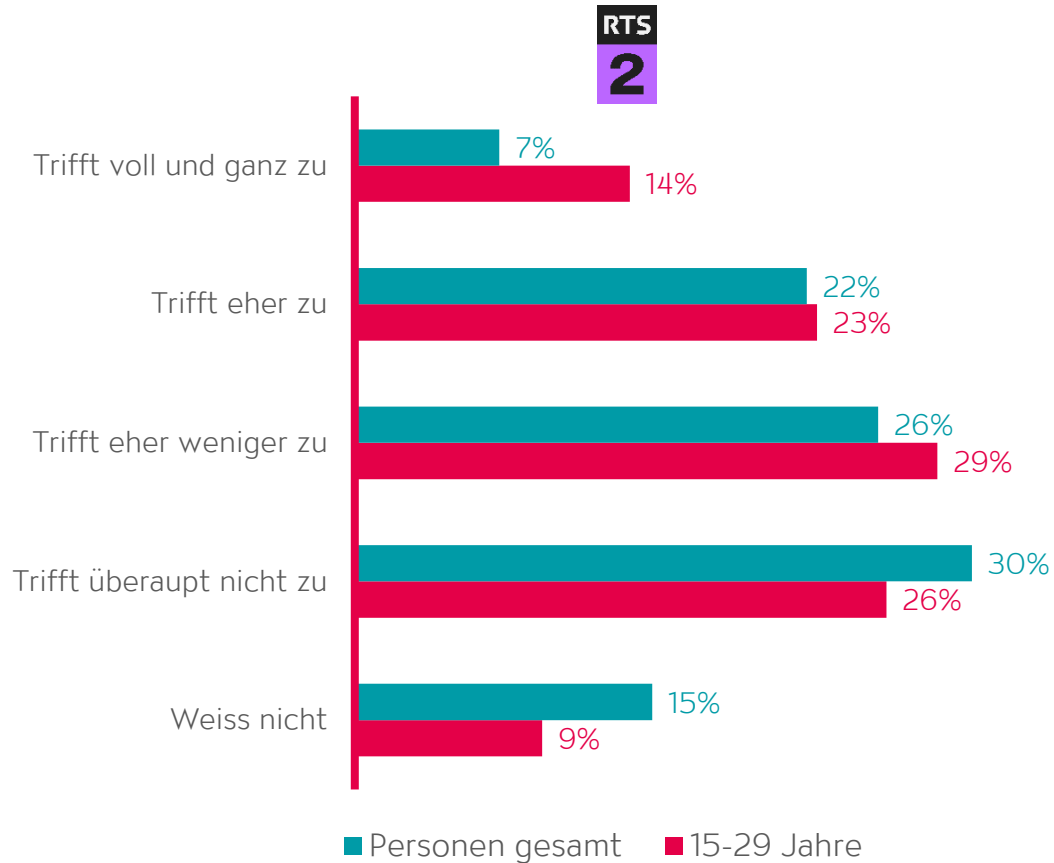
Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... führt dazu, dass ich mich an bestimmte Marken erinnere.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf RTS 2 fördert Image besser

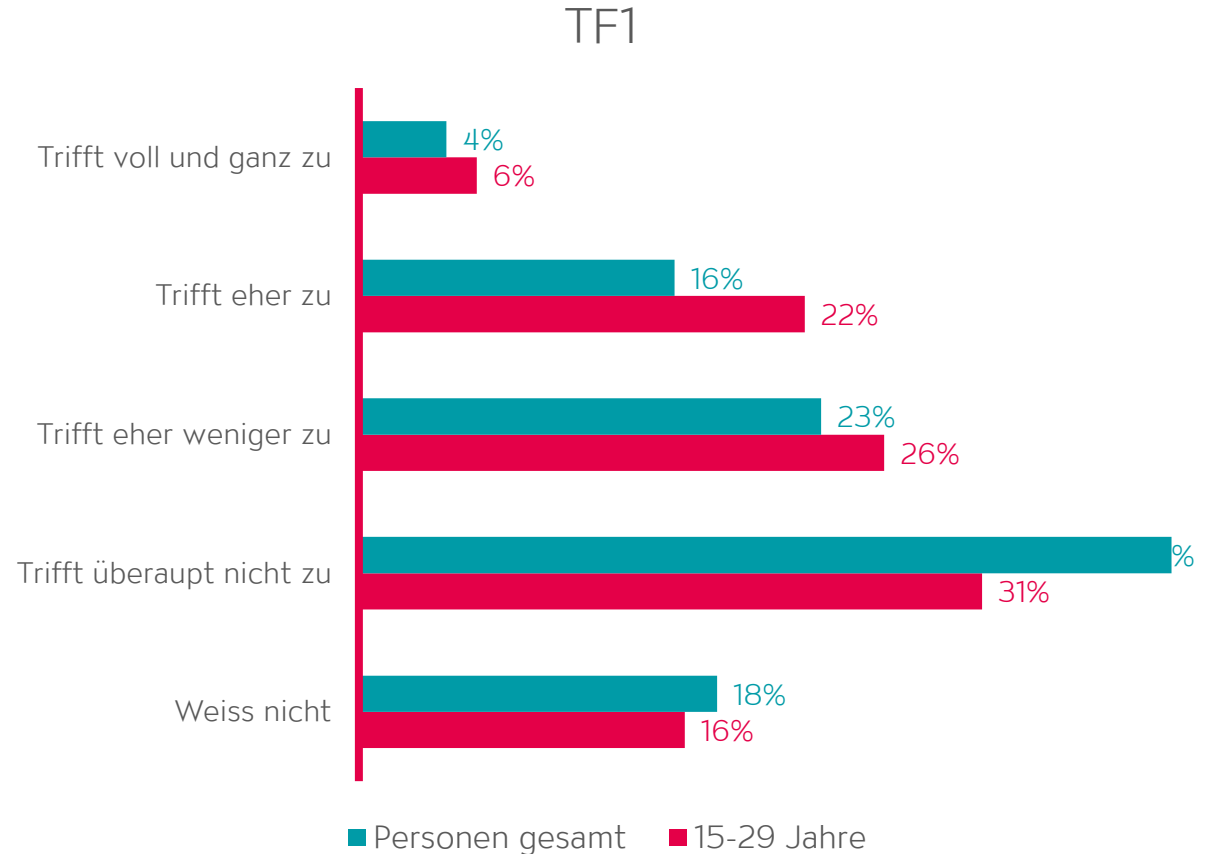
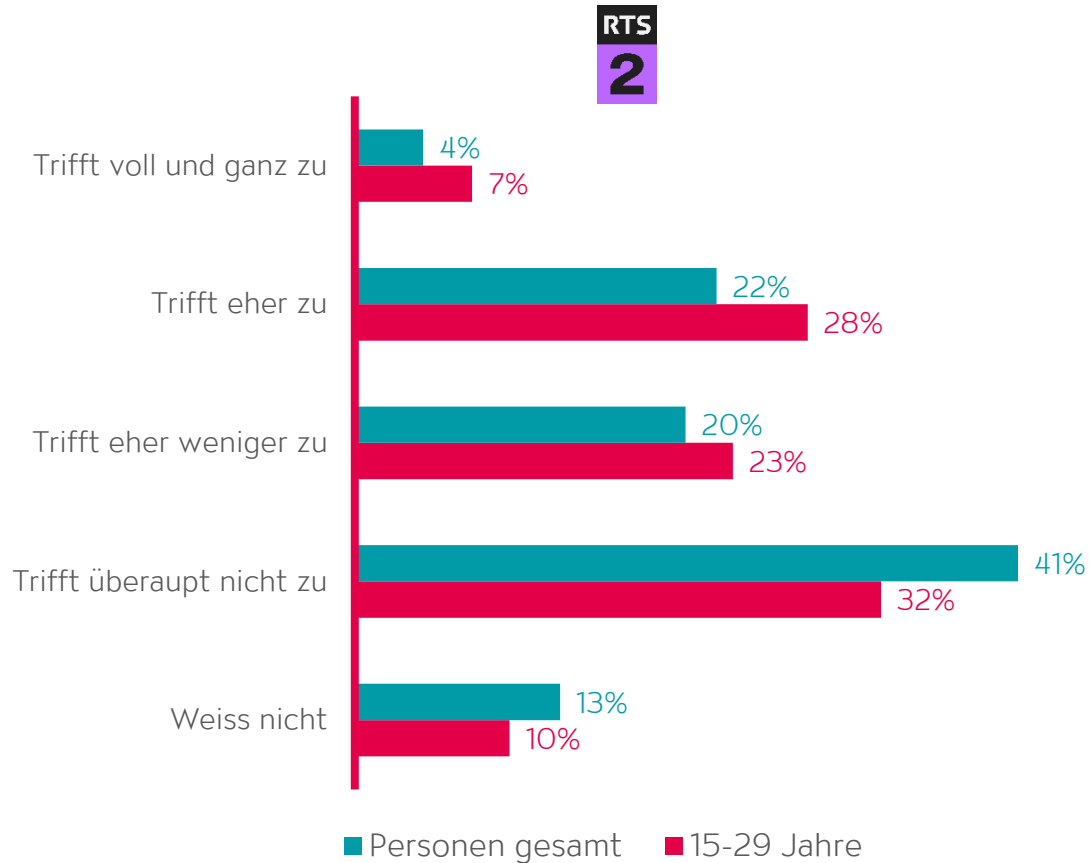
Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... verbessert meinen Eindruck einer Marke.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf RTS 2 aktiviert Sales stärker

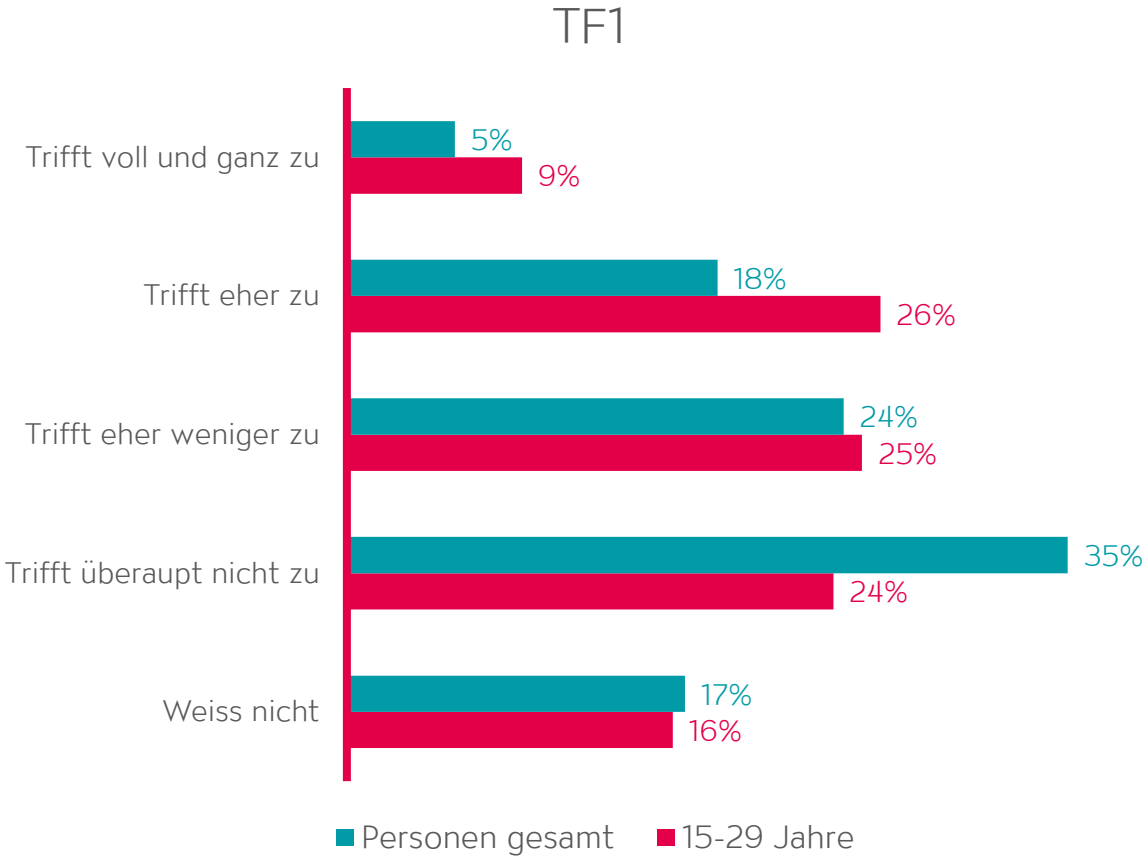
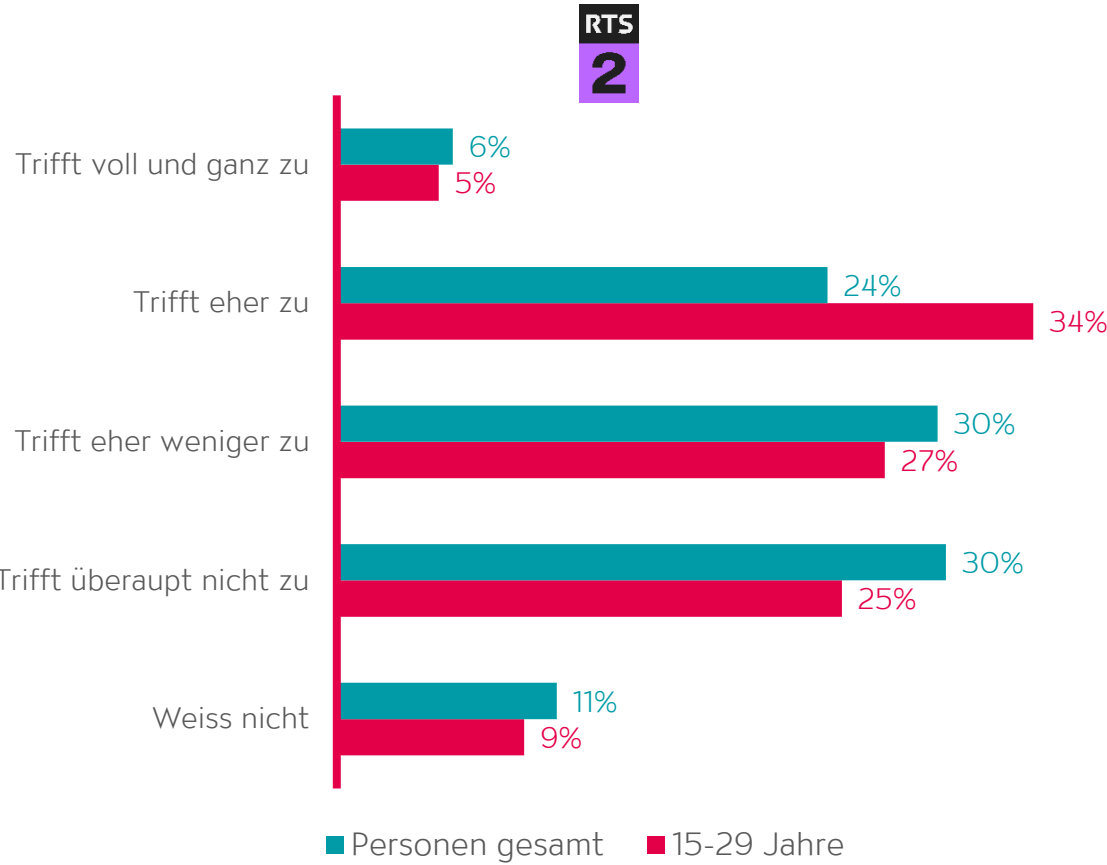
Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... hat schon direkt dazu geführt, dass ich beworbene Produkte oder Dienstleistungen gekauft habe.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Mehr Aufmerksamkeit bei RTS 2

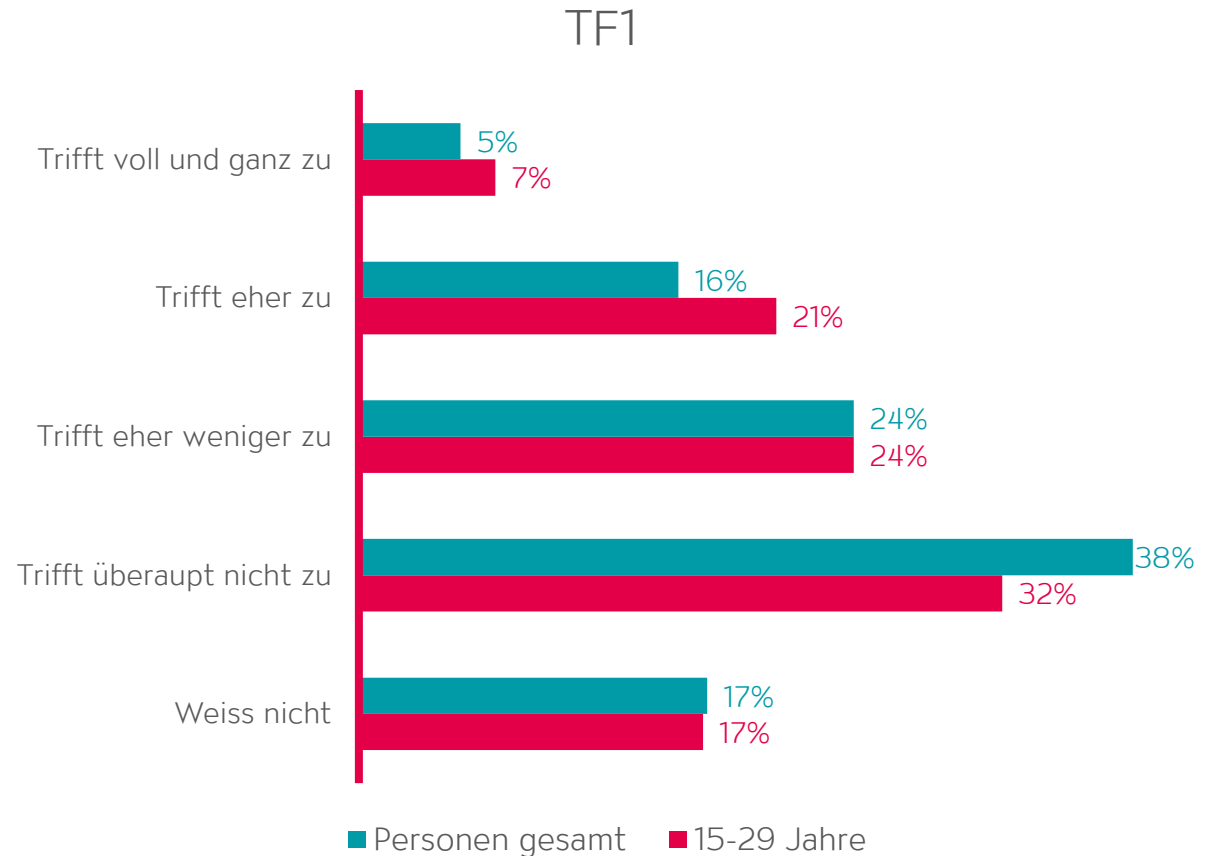
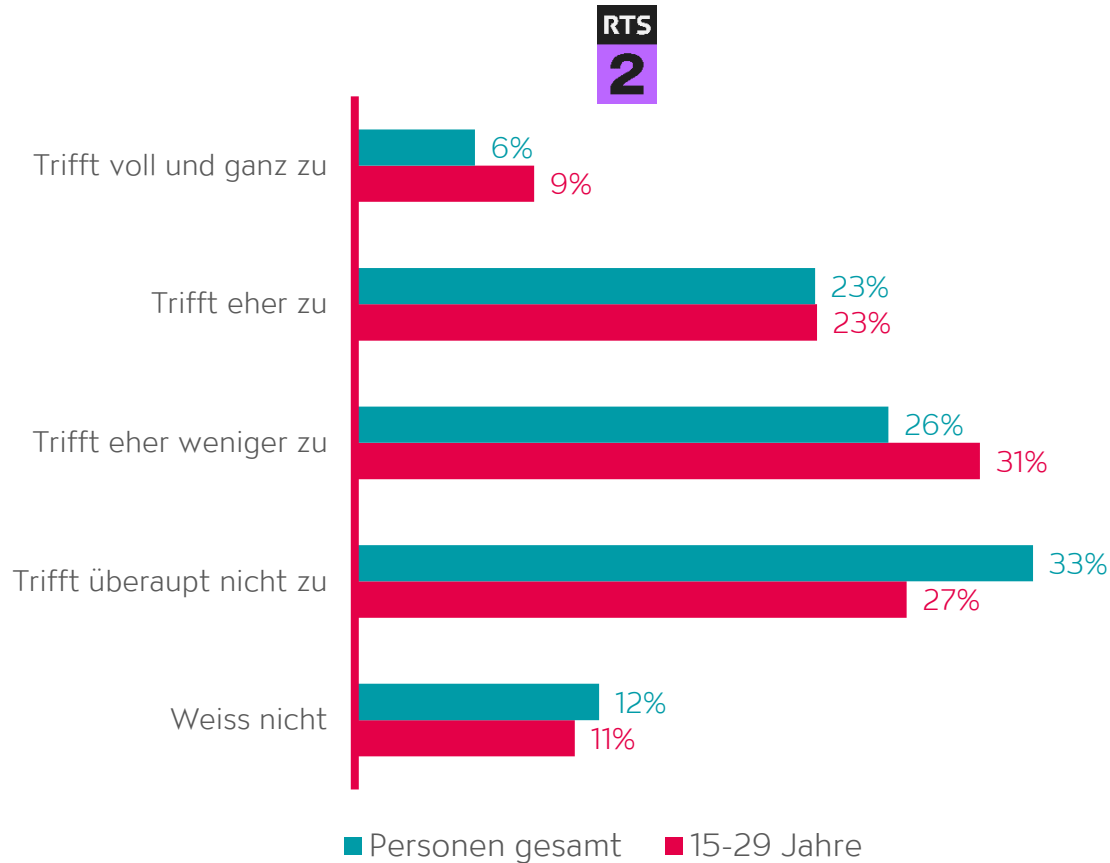
Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... verfolge ich aufmerksam.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf RTS 2 aktiviert stärker

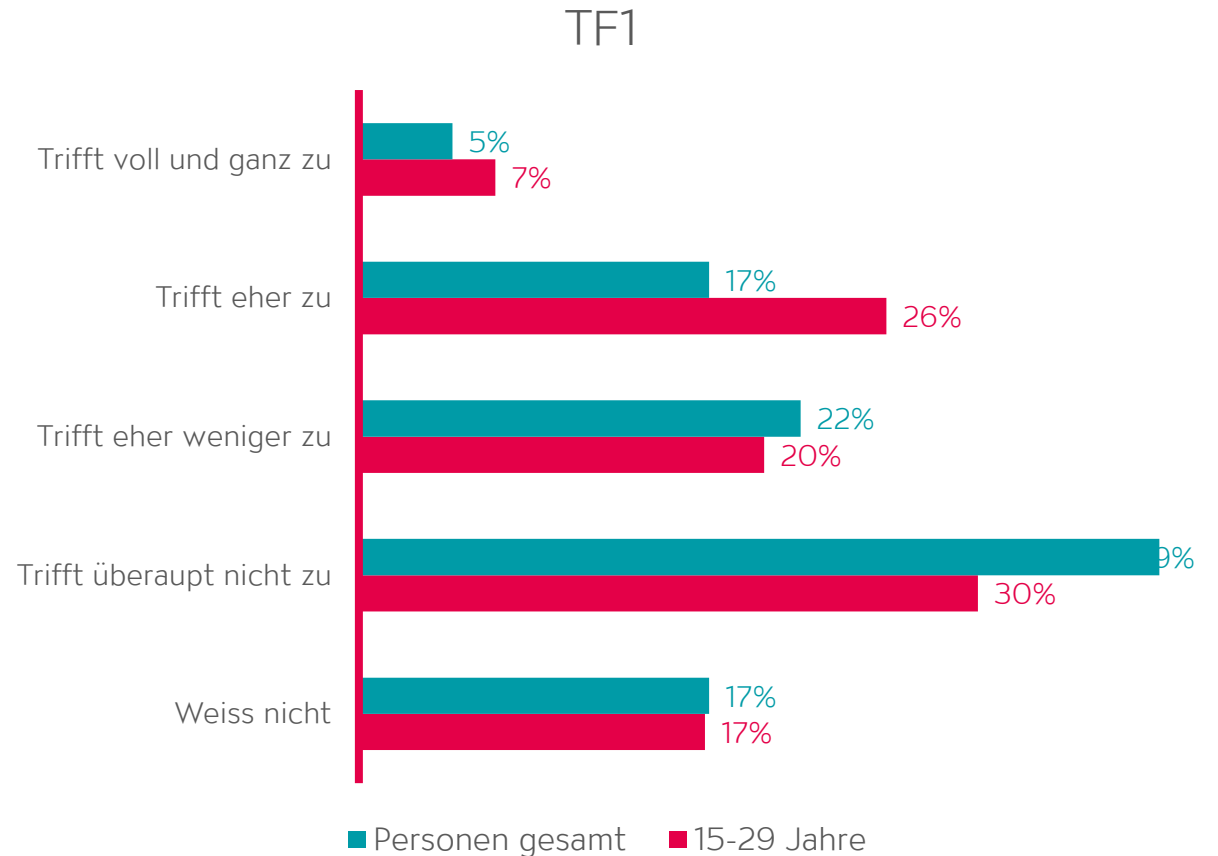
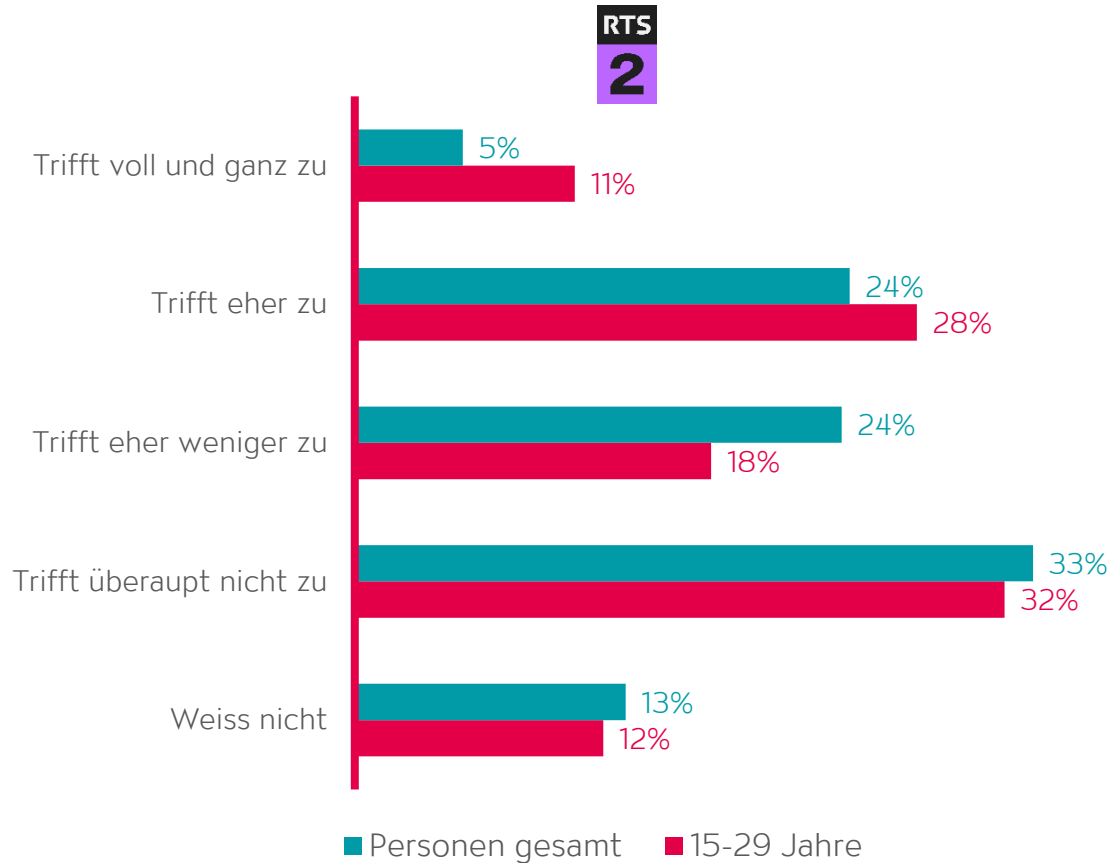
Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... hat schon dazu geführt, dass ich mich über die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen vertieft informiere.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf RTS 2 stärkt Consideration

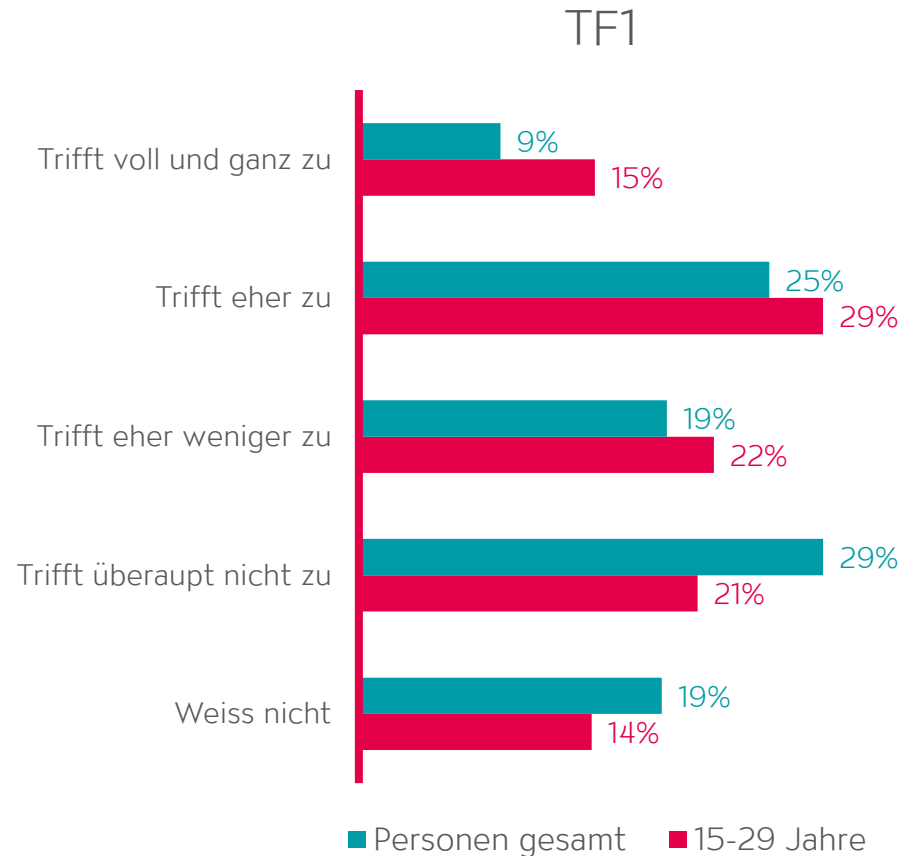
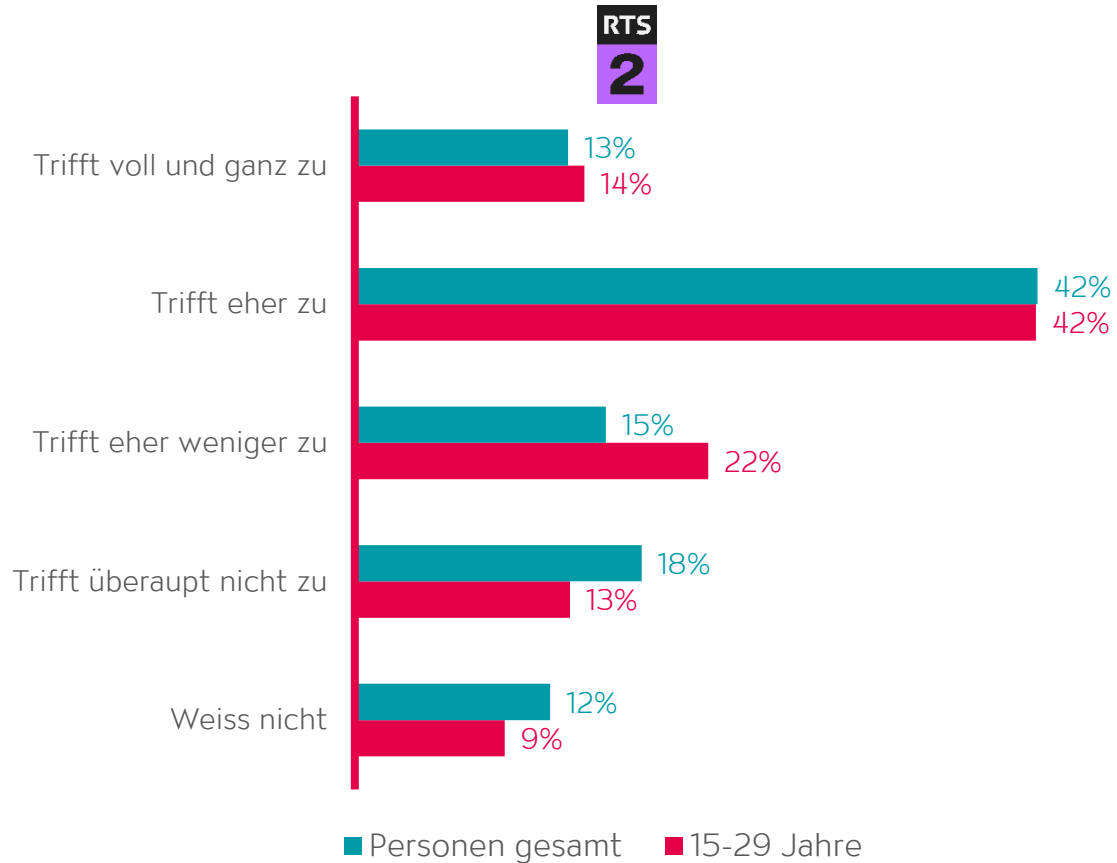
Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... hat schon dazu geführt, dass ich den Kauf von beworbenen Produkten oder Dienstleistungen in Erwägung ziehe.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Werbung auf RTS 2 aktiviert Sales stärker

Aussage zur Werbeaktivierung: «...Werbung vor oder während Sport-Events auf ... empfinde ich nicht als störend, da sie hauptsächlich in den natürlichen Pausen (z. B. Halbzeit) ausgestrahlt wird.»



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
Hinweis zur Stichprobe: n ist jeweils kleiner als bei allen befragten Personen, da Filter auf Personen, die Sport im TV schauen  
F-CH: n=357 Personen gesamt (15-74 Jahre), n=81 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

Premium Advertising Sport 2024

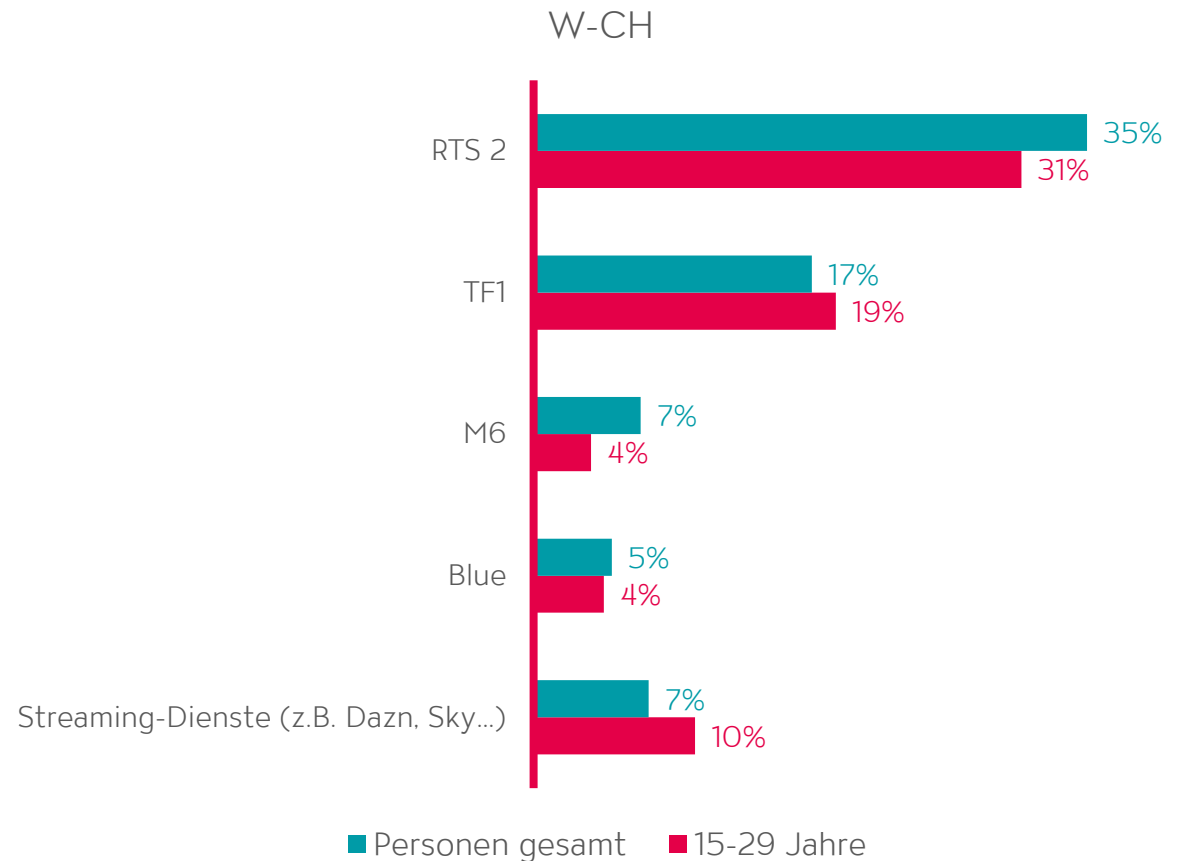
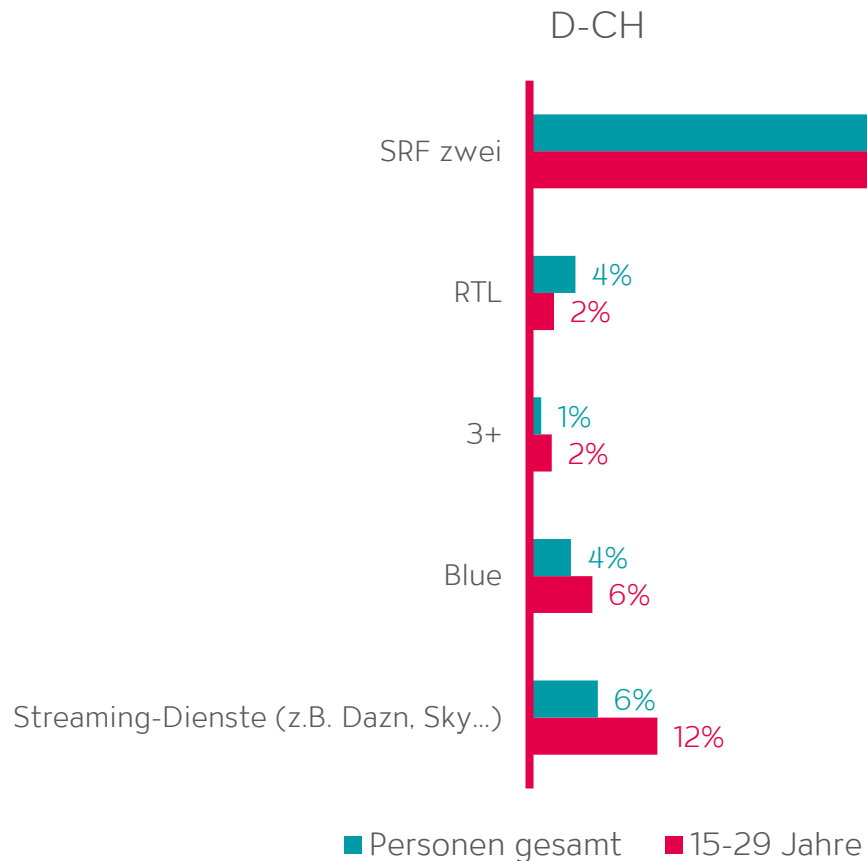
One last thing

AD  
MEIRA



# Sport-Inhalte am liebsten auf SRF zwei und RTS 2

Frage: Auf welchen Kanälen schauen Sie sich Sportsendungen, Live Sport Übertragungen am liebsten an?



Quelle: Admeira-Studie «Premium Advertising Sport», 2024», AdPanel, Welle 6/2024, GfK Switzerland  
D-CH: n=757 befragte Personen gesamt (15-74 Jahre), n=123 befragte Personen 15-29 Jahre  
F-CH: n=503 befragte Personen gesamt (15-74 Jahre), n=115 befragte Personen 15-29 Jahre  
Mehrfachnennungen möglich

# Vielen Dank.

Samuel Fahrni

Research Specialist

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

Telefon: 058 909 97 23

Möchten Sie **immer  
up to date** sein?  
Dann **abonnieren** Sie  
**unsere Newsletter!**

**Jetzt anmelden!**

