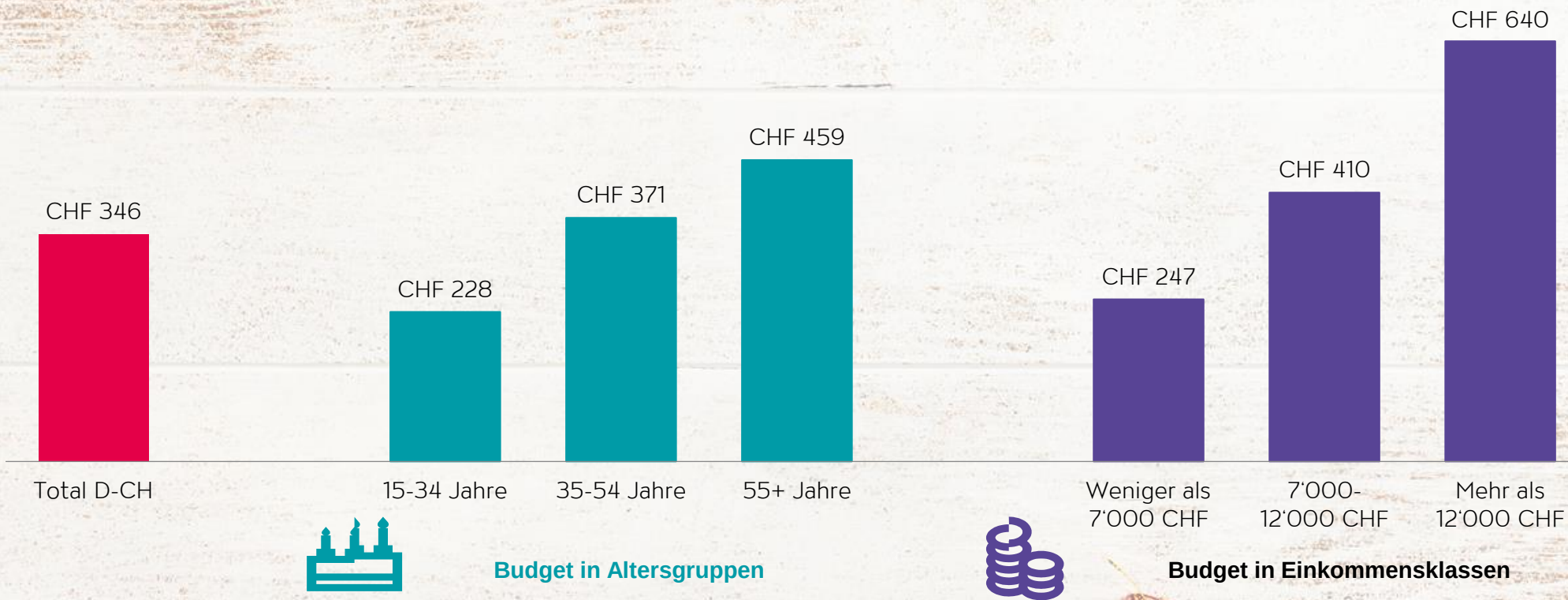


Weihnachtsgeschenke im TV bewerben



Weihnachtsgeschenke steigen mit Alter und Einkommen

Fragestellung: Wie hoch sind Ihre geplanten Ausgaben für Weihnachtsgeschenke?

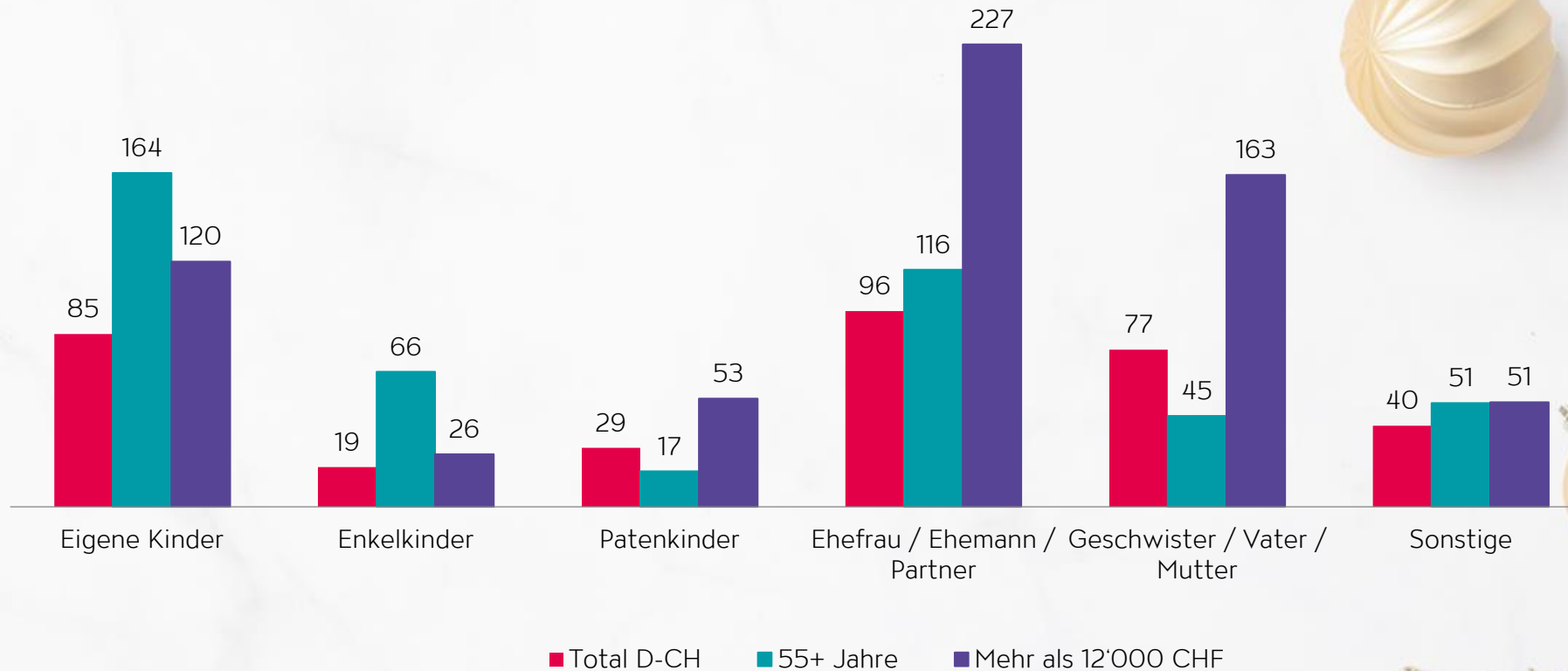


Quelle: Admeira-Studie Weihnachtsabfrage 2021, n=753

Weihnachtsausgaben pro Personengruppe unterschiedlich

Wie hoch sind Ihre geplanten Ausgaben für Weihnachtsgeschenke pro beschenkter Personengruppe?

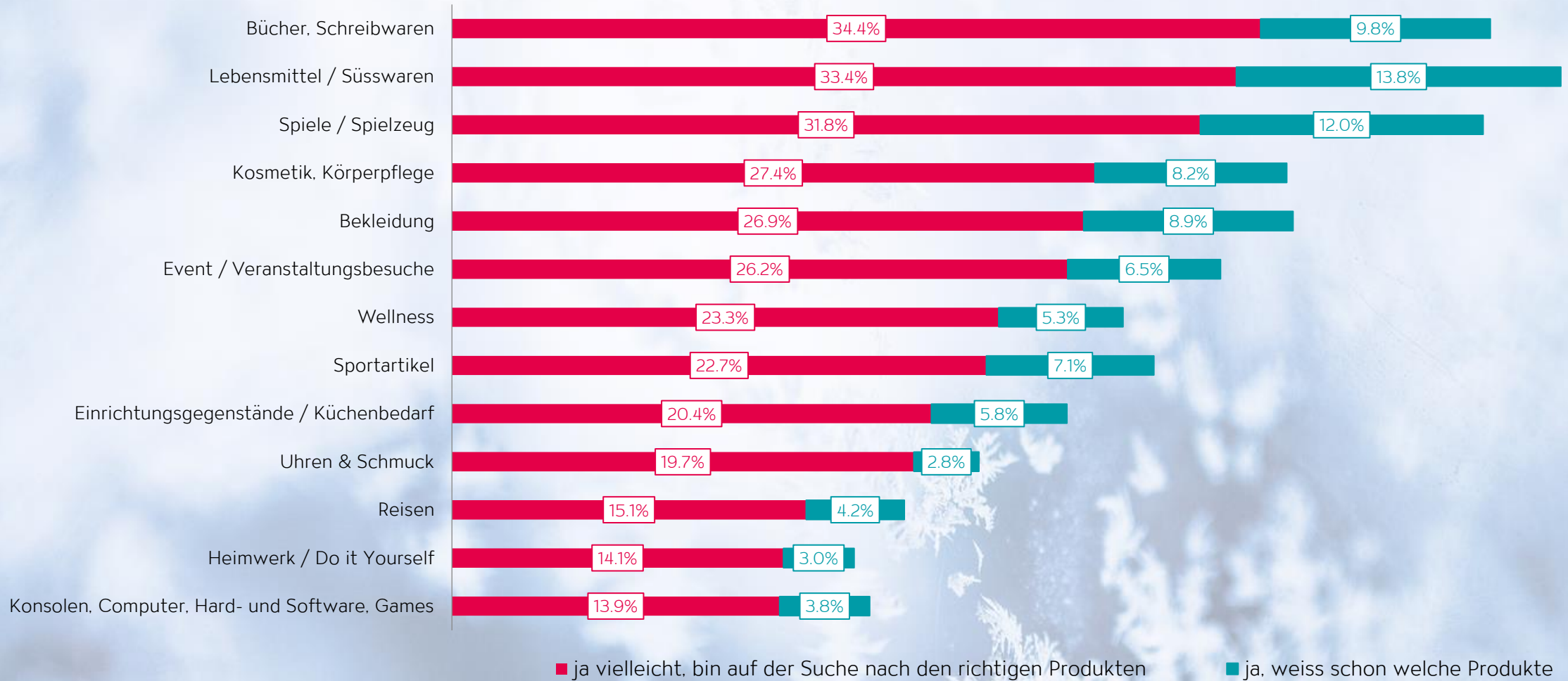
Angaben in CHF



Quelle: Admeira-Studie Weihnachtsabfrage 2021, n=753

Viele haben Ideen, sind aber noch unentschlossen

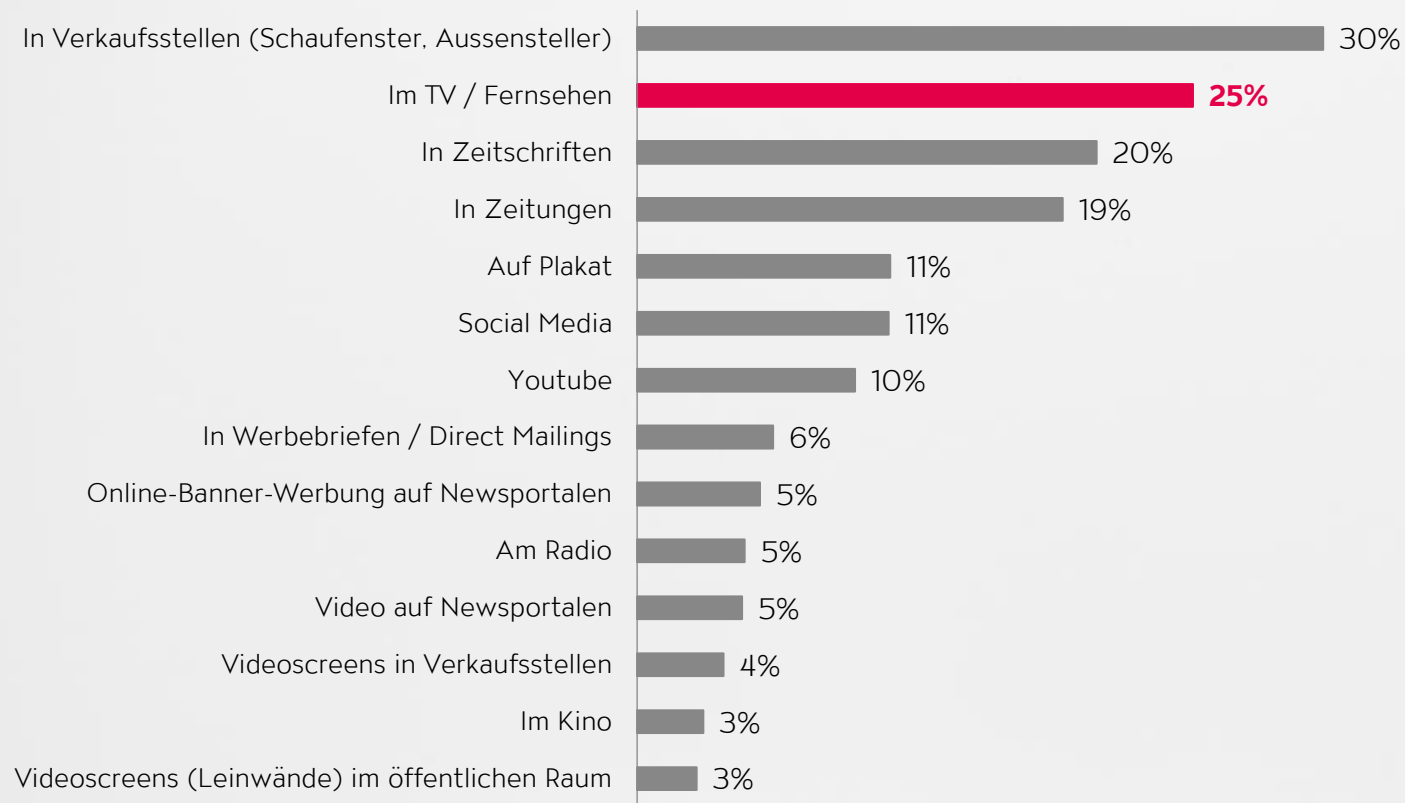
Aus welchen der nachfolgenden Warengruppen verschenken Sie voraussichtlich Weihnachtsgeschenke?



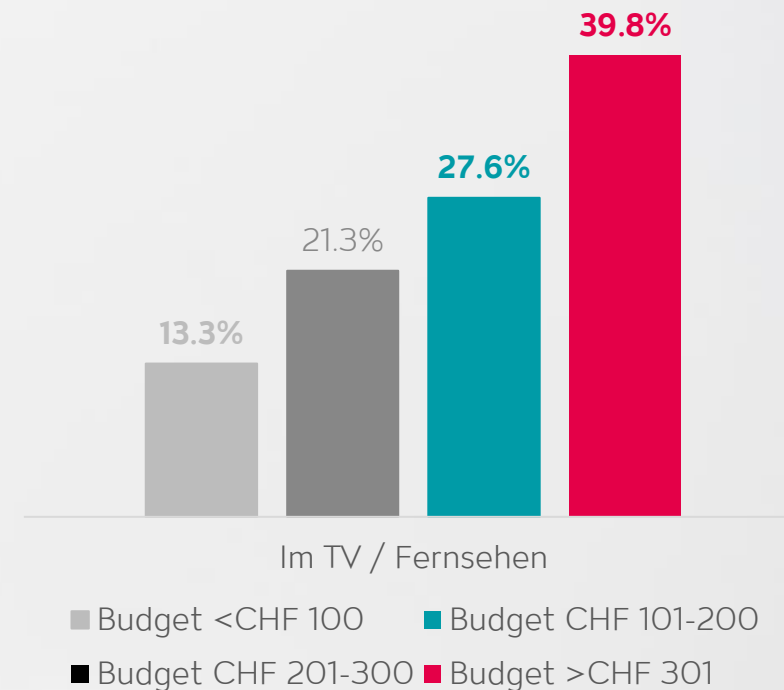
Quelle: Admeira-Studie Weihnachtsabfrage 2021, n=753

TV inspiriert von allen Medien am meisten

Wo lassen Sie sich für Weihnachtsgeschenke inspirieren?



Je mehr Budget für Geschenke, desto höher die Beachtung im TV

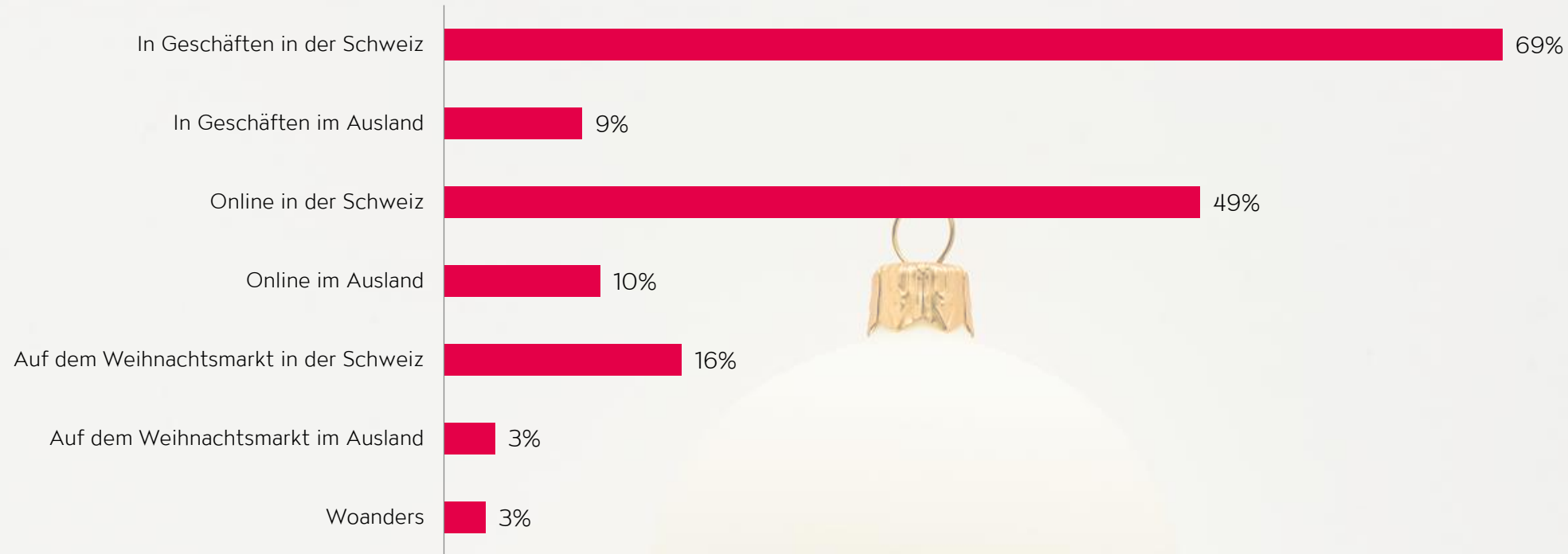


Quelle: Admeira-Studie Weihnachtsabfrage 2021, n=753

Stationärer Handel bleibt wichtig

Wo werden Sie Ihre Weihnachtsgeschenke voraussichtlich kaufen?

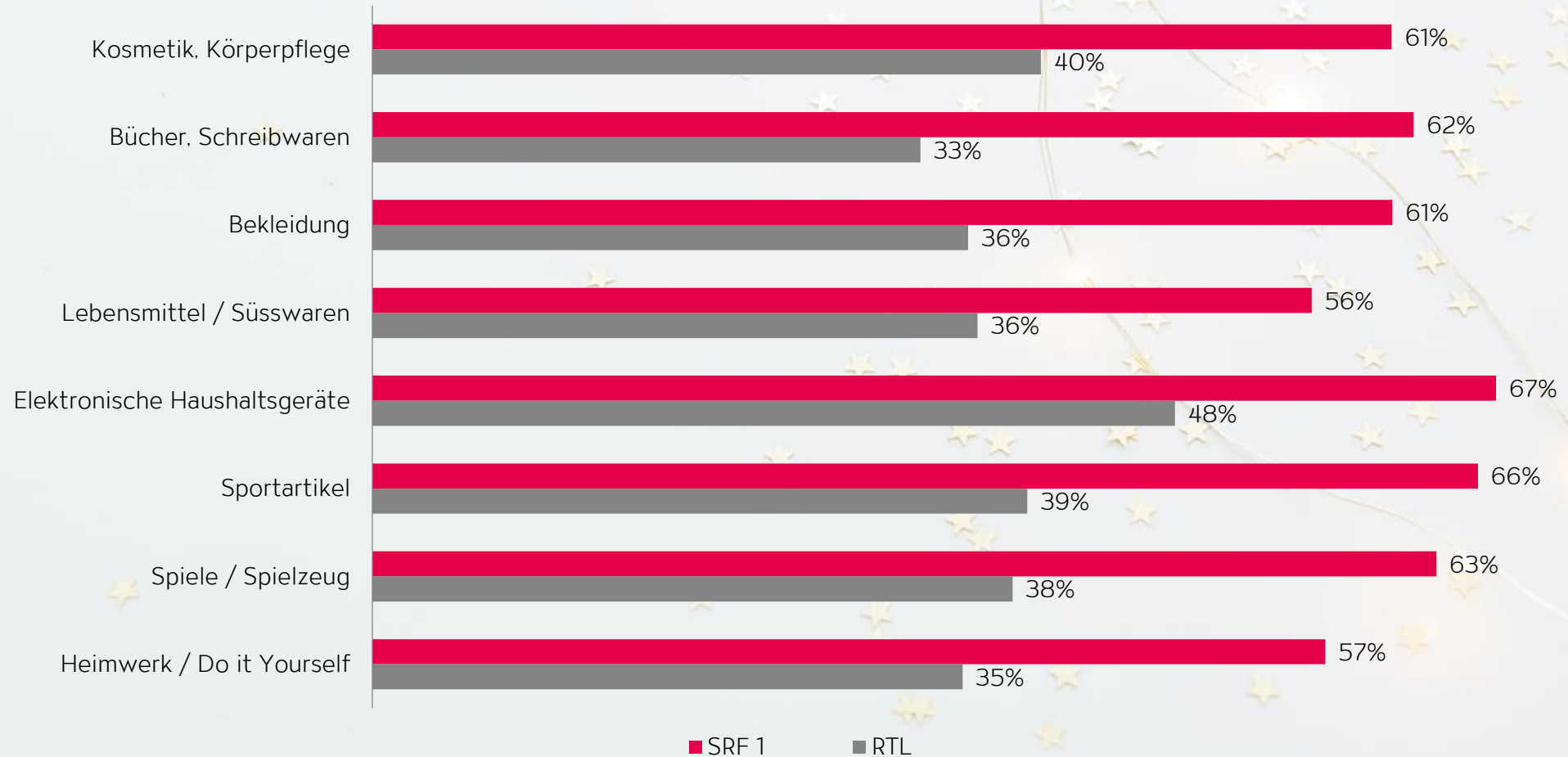
Personen D-CH | Total



Quelle: Admeira-Studie Weihnachtsabfrage 2021, n=753

Nutzen Sie die Marktchance mit SRF 1

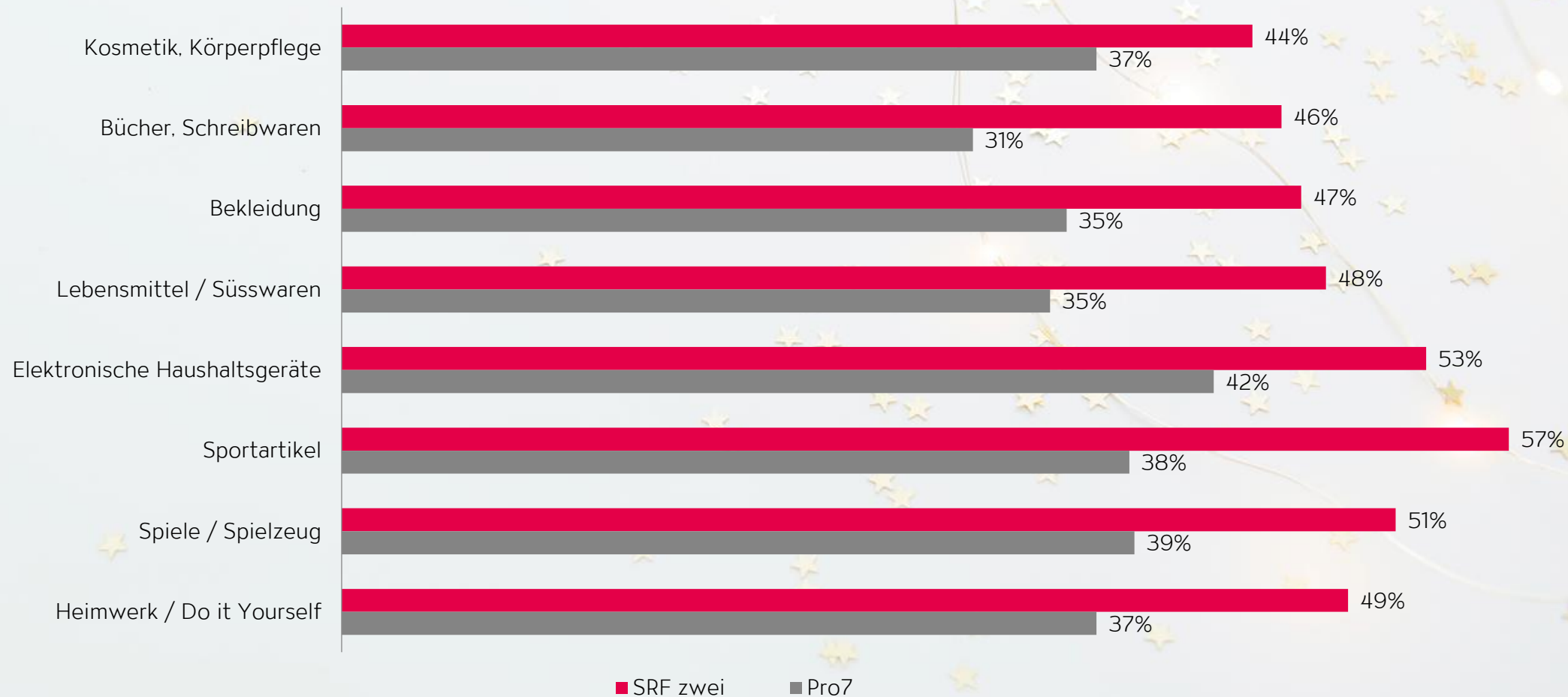
Erreichen Sie mit SRF 1 Personen, die auf der Suche nach den richtigen Produkten sind



Anmerkung: Reichweite basieren auf ENK in % (mind. mehrmals wöchentlich)
Quelle: Admeira-Studie Weihnachtsabfrage 2021, n=753

Nutzen Sie die Marktchance mit **SRF zwei**

Erreichen Sie mit SRF zwei Personen, die auf der Suche nach den richtigen Produkten sind



Anmerkung: Reichweite basieren auf ENK in % (mind. mehrmals wöchentlich)
Quelle: Admeira-Studie Weihnachtsabfrage 2021, n=753

Steckbrief der AdPanel-Studie

Untersuchungsart: GfK-Online-Bus

Ziel: Im Rahmen der AdPanel-Studie wurde das Konsumverhalten für die Weihnachtszeit abgetestet.

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

Quoten: Geschlecht, Alter (3 Gruppen)

Stichprobe: Interviews in D-CH n=753

Befragungszeitraum: Befragung in der Woche 42, 2021

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

Durchführendes Institut: GfK Switzerland AG, Rotkreuz