

Nutzungssituation: Die Formel des Werbeerfolgs

Admeira Mental Constitution-Studie / Insights zur Nutzungssituation

ADMEIRA

Unsere AdPanel Studien überprüften



Ein kurzer Blick auf die Budget-Verteilung

BRT-Spendings
TV
2026



bis 09/2026 20%

BRT-Spendings
Digital
2026



bis 09/2026 41%

Hinweis: Digital-Spendings nur inkl. YouTube, Social Media in der CH nicht erhoben.

Quelle: Media Focus

Eine Frage der Haltung

«Lean Back» (Big Screen/TV)

- **Höchste Aufmerksamkeit** für Werbung (1)
- **Werbung fliesst mit** dem Programm, statt zu stören (1)
- **Hohe Akzeptanz** in entspannter Stimmung (2)
- **16.4 Sek.** Blickdauer pro TV-Spot (3)
- **2.2x höhere Werbeerinnerung** als bei Social Media (4)

«Lean Forward» (Small Screen/Social Media)

- **Werbung als Unterbruch** wahrgenommen (1)
- **Abrupter Aktivierungsabfall** bei Werbestart (2)
- **Wegklicken und Wegscrollen** statt Hinschauen (1)
- **0.8–2.4 Sek.** Blickdauer pro Social-Media-Ad (3)
- **8–20x weniger Aufmerksamkeit** als TV (3)

Quellen: (1) Seven.One Media. In-Home Video Study | (2) Seven.One Media. Deep Insights Study |
(3) Lumen Research & TVision / Carat. The economics of attention. 2025 | (4) Comcast Advertising. TV Makes Memories. 2026
Bild: Assisted by AI

ADMEIRA

Diese Haltung ist die Grundlage für Werbe-Erfolg

Der Zustand zählt fast mehr als der Kontakt

Entspannung:	Der Türöffner	▪ TV-Konsum im «Lean-Back»-Modus → Gehirn **offen für emotionale Botschaften** → **höhere Aufnahmebereitschaft** für Werbung	Die **Botschaft wird akzeptiert** statt blockiert.
Eintauchen:	Die Transportkapazität	▪ TV = Medium für Storytelling ▪ Eintauchen (Immersion) → Identifikation mit Charakteren ▪ **Werbung verschmilzt mit Inhalt**	Die **Marke** wird zum **Teil eines Erlebnisses.**
Emotion:	Der Anker	▪ Emotionen sind die Gedächtnis-Währung ▪ Gefühle bleiben haften, Fakten verfliegen ▪ **Emotionen verankern Marken**	Die **Marke wird nachhaltig im Gedächtnis verankert.**

Quellen:
Screenforce «Track the Success»
Narrative Transportation Theory (nach Green & Brock)
The Long and the Short of It (Binet & Field) :

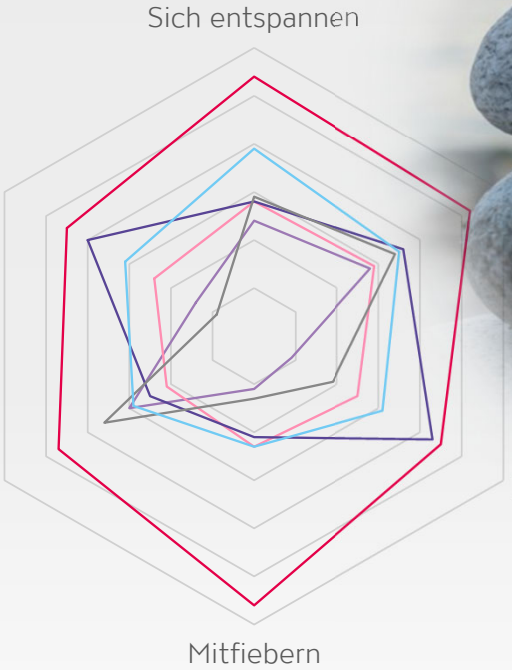
AD MEIRA

TV gewinnt in den Top 6-Erlebnissen

Frage: Welche Medien bieten Ihnen folgende Erlebnisse?

- Social Media
- TV-Streaming (z.B. Play SRF, Zattoo...)
- Kino
- YouTube
- Video-Streaming (z.B. Netflix, Disney+...)
- **TV (live oder zeitversetzt)**







Quelle: Admeira AdPanel, D-CH: Woche 6/2026,
Abbildung: Erlebnisse am TV: Personen, die alleine oder zu zweit TV schauen kumuliert
Frage: Welche Medien bieten Ihnen folgende Erlebnisse? Darstellung der abgefragten Aspekte hier einzeln

ADMEIRA

TV: Mentale Auszeit und «mood management»

Welche Erlebnisse haben Sie normalerweise beim Fernsehen?



Unter psychisch-mentalen Gesichtspunkten können wir die TOP6 auf drei grundlegende Bedürfnisse verdichten:

Mentale Entlastung / Entspannung
- «Sich entspannen»
- «Abwechslung vom Alltag»

Mentales Eintauchen / Eskapismus
- «Eintauchen in die Handlung»
- «Mitfiebern»

Emotionen erleben
- «Lachen über Pointen»
- «Emotionale Momente erle



Quelle: Admeira AdPanel, D-CH: Woche 6/2026, n=762 | F-CH: Woche 6&7/2026, n= 515, 15–74 Jahre
Abbildung: Erlebnisse am TV: Personen, die alleine oder zu zweit TV schauen kumuliert
Frage: Welche Erlebnisse haben Sie normalerweise, wenn Sie alleine fernsehen? ODER
Welche Erlebnisse haben Sie normalerweise, beim gemeinsamen Fernsehen zusammen mit Freunden, Familie oder Partner/in?

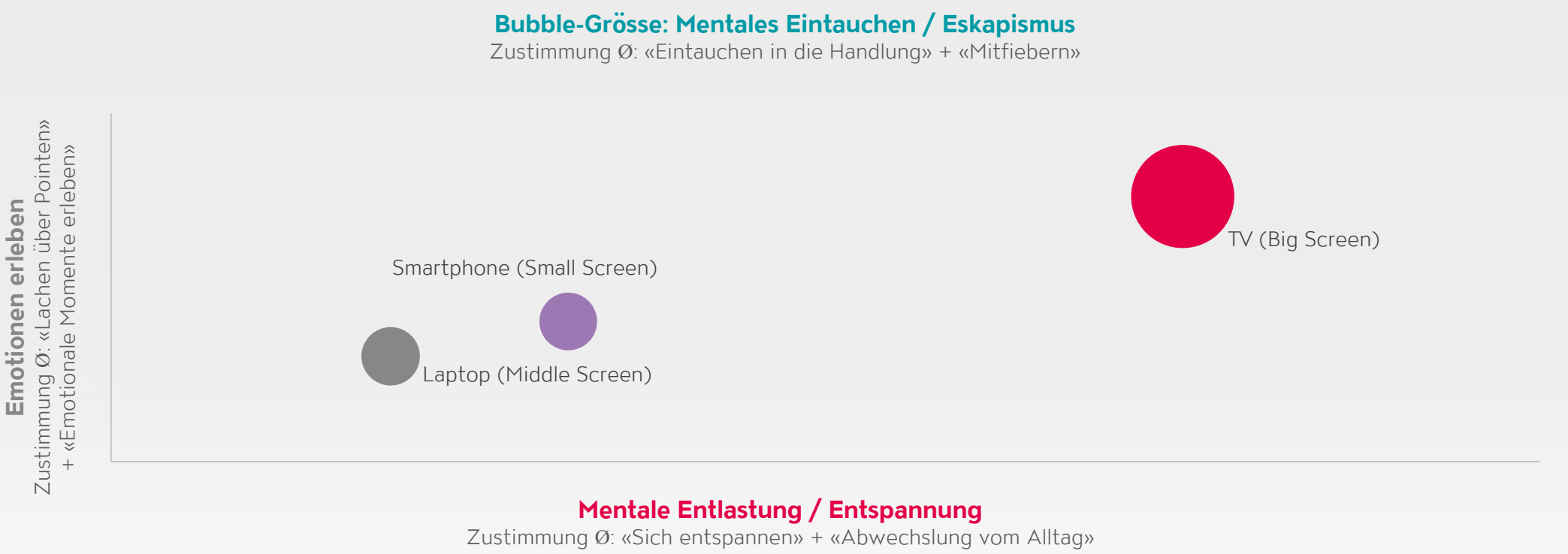


Je grösser der Screen, desto...



Big Screen = bessere mentale Verfassung

D-CH

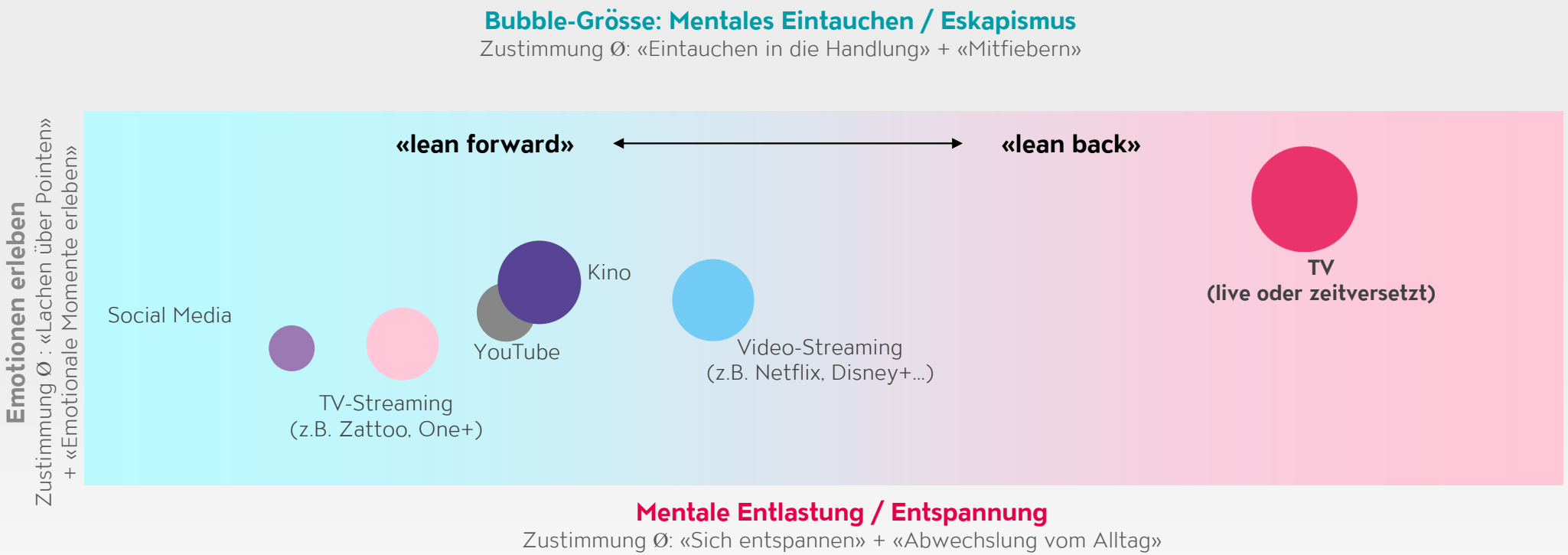


Quelle: Admeira AdPanel, D-CH: Woche 6/2026, n=762, 15–74 Jahre
Frage: Welche Geräte bieten Ihnen folgende Erlebnisse?

ADMEIRA

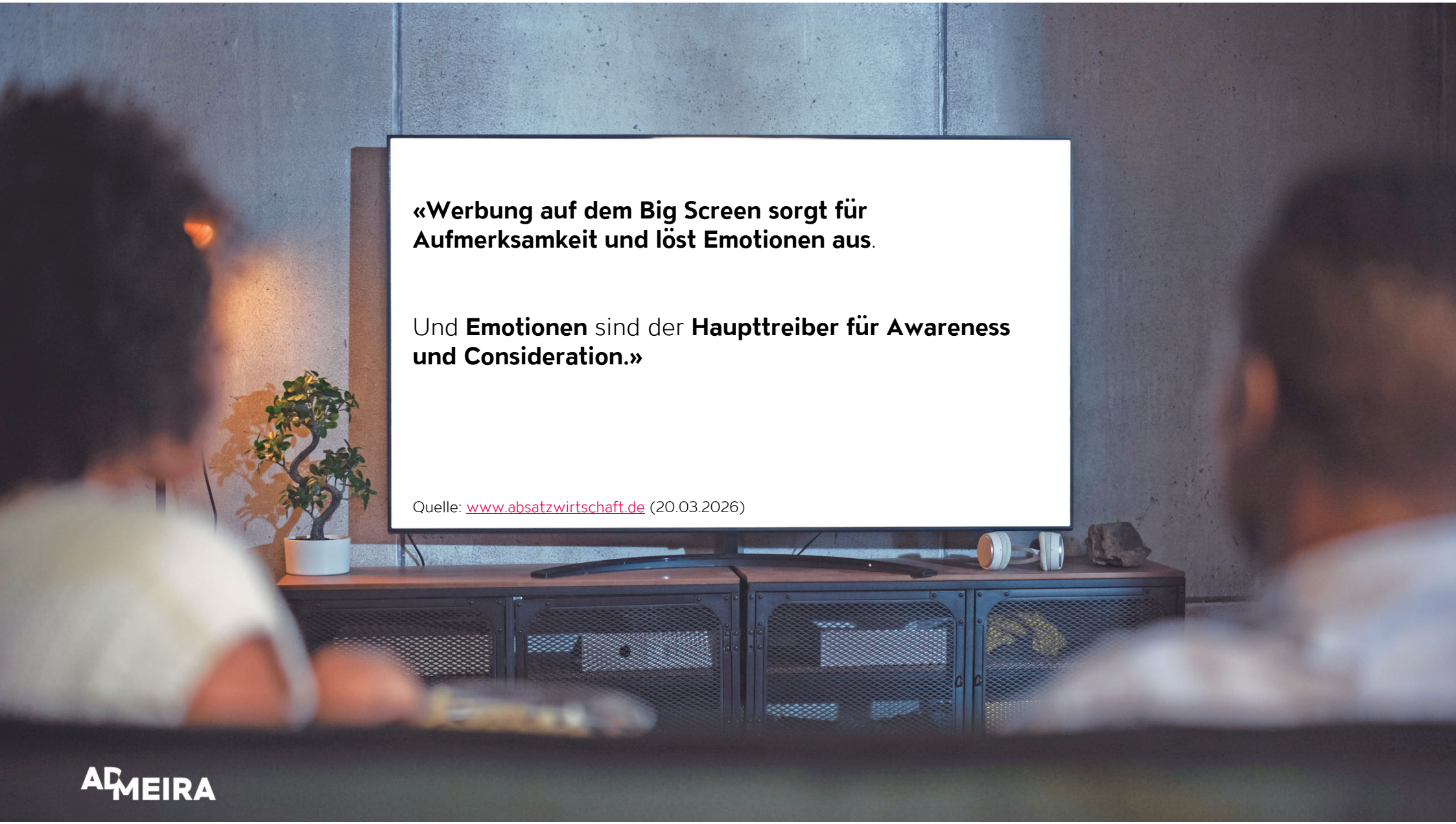
TV = für eine bessere mentale Verfassung

D-CH



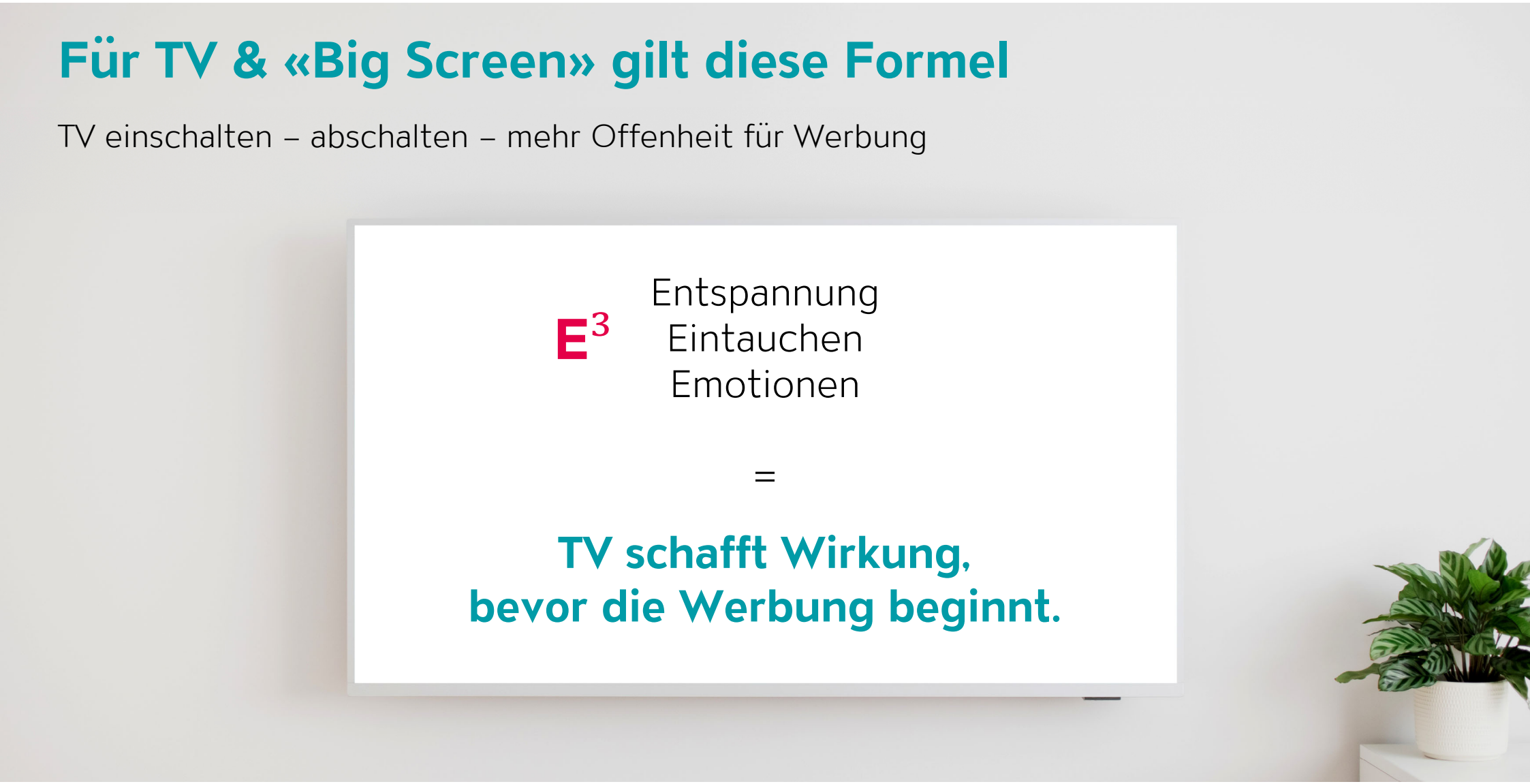
Quelle: Admeira AdPanel, D-CH: Woche 6/2026, n=762, 15–74 Jahre
Frage: Welche Medien bieten Ihnen folgende Erlebnisse?

ADMEIRA


«Werbung auf dem Big Screen sorgt für Aufmerksamkeit und löst Emotionen aus.
Und Emotionen sind der Haupttreiber für Awareness und Consideration.»
Quelle: www.absatzwirtschaft.de (20.03.2026)
ADMEIRA

Für TV & «Big Screen» gilt diese Formel

TV einschalten – abschalten – mehr Offenheit für Werbung

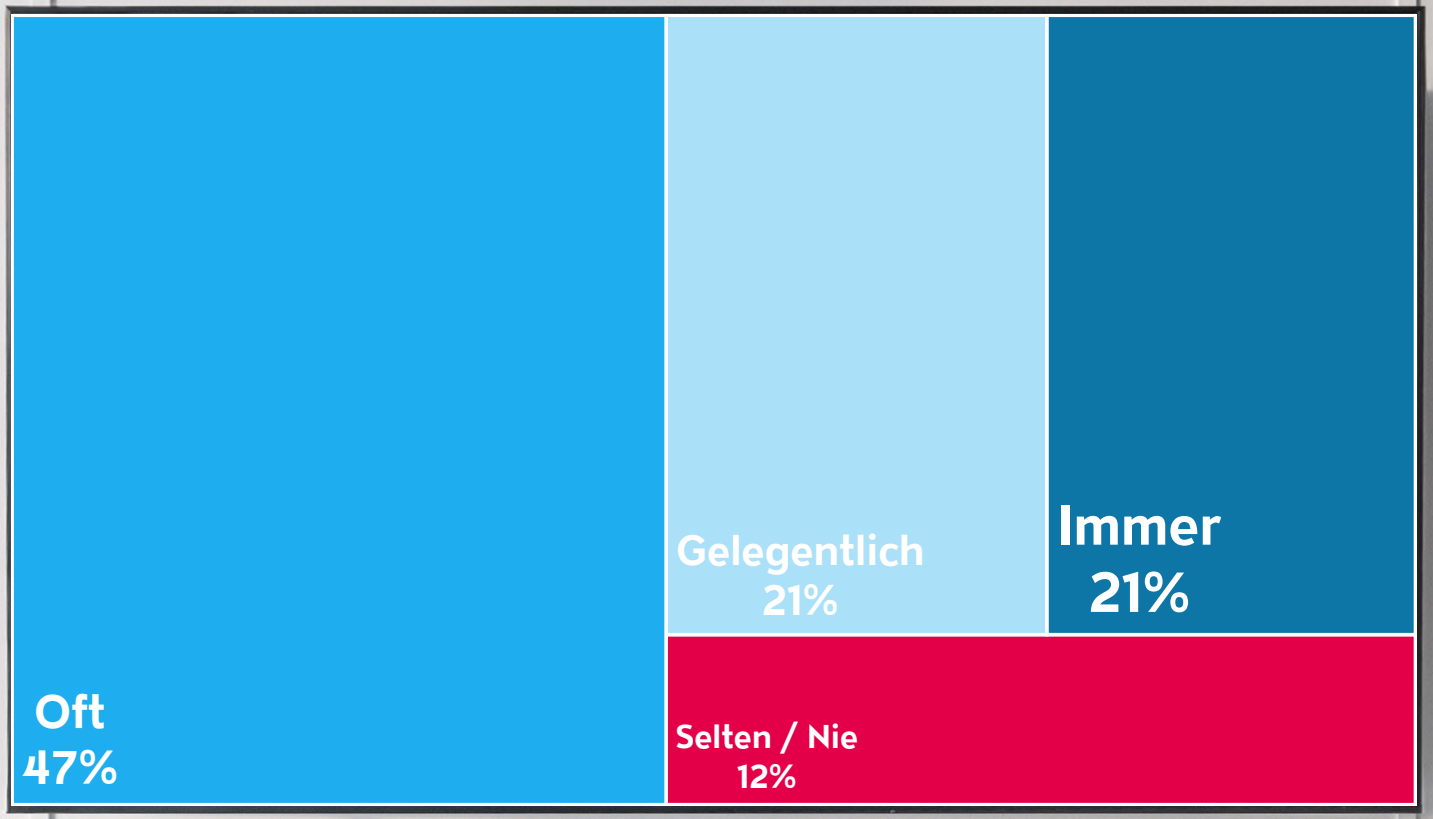


ADMEIRA

Vertiefte Insights aus der Nutzungssituation

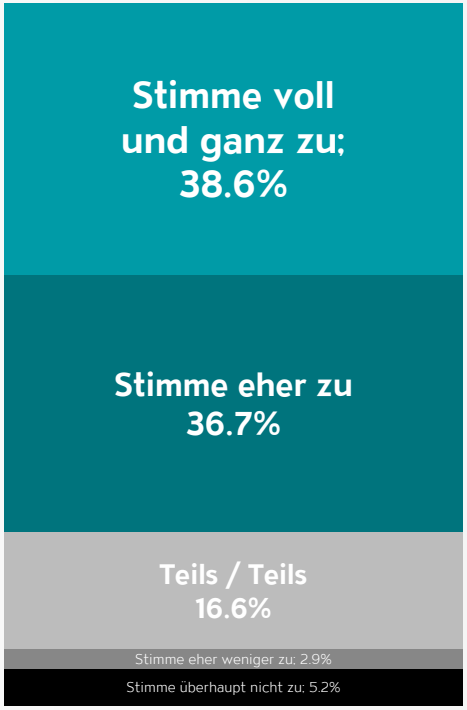


Was sie sehen möchten, wissen die Menschen



Quelle: Admeira, AdPanel, Woche 26/2026, D-CH, 755 Befragte, 15–74 Jahre

Menschen suchen **Entspannung**



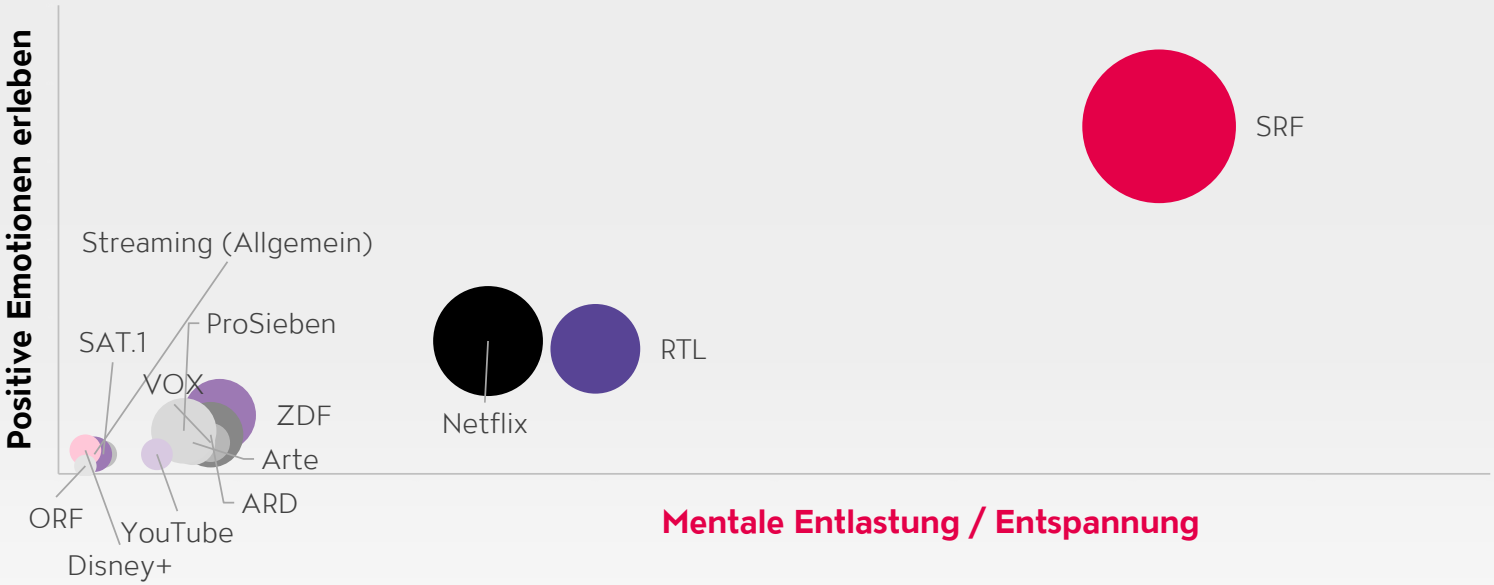
Wenn ich fernsehe, möchte ich mich **entspannen, in emotionale Geschichten oder packende Inhalte eintauchen**, anstatt lange in Menüs nach Inhalten zu suchen.

Quelle: Admeira, AdPanel, Woche 26/2026, D-CH, 755 Befragte, 15–74 Jahre

ADMEIRA

Das Publikum möchte Geschichten auf SRF sehen

Bubble-Grösse: Mentales Eintauchen / Eskapismus



Nennungen von Sendern
auf die offenen Fragen

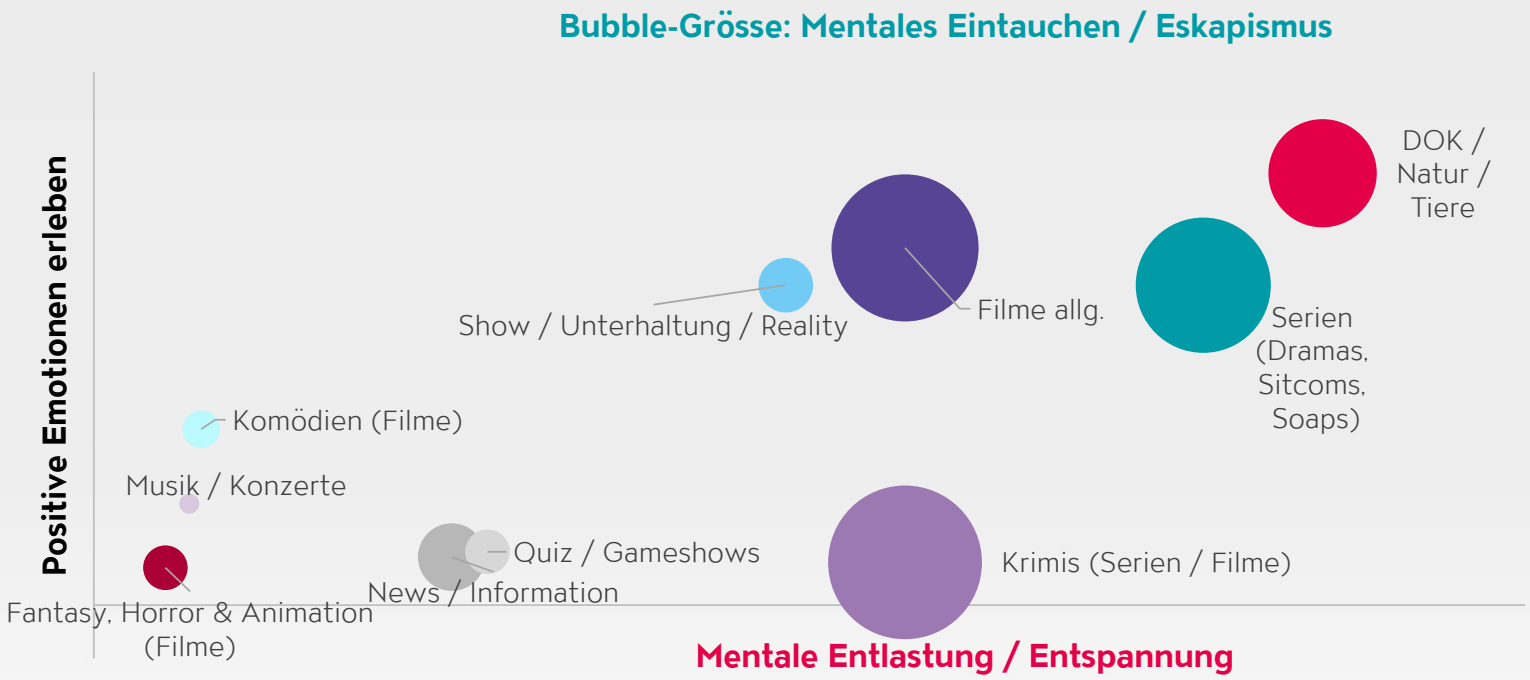
Bei welchen TV-Sendungen / Formaten auf welchem TV-Sender (ausserhalb Sport-Übertragungen)...

... können Sie am besten entspannen?
... gelingt es Ihnen am besten, in die Handlung einzutauchen?
... erleben Sie am meisten positive Emotionen?

Quelle: Admeira, AdPanel, Woche 26/2026, D-CH, 755 Befragte, 15–74 Jahre
Frage zur Entspannung: 672 Nennungen, offene Antworten
Frage zum Eintauchen: 564 Nennungen, offene Antworten
Frage zu den Emotionen: 464 Nennungen, offene Antworten

ADMEIRA

Höchste Entspannung in DOK / Fiktion



Nennungen von Formaten
auf die offenen Fragen

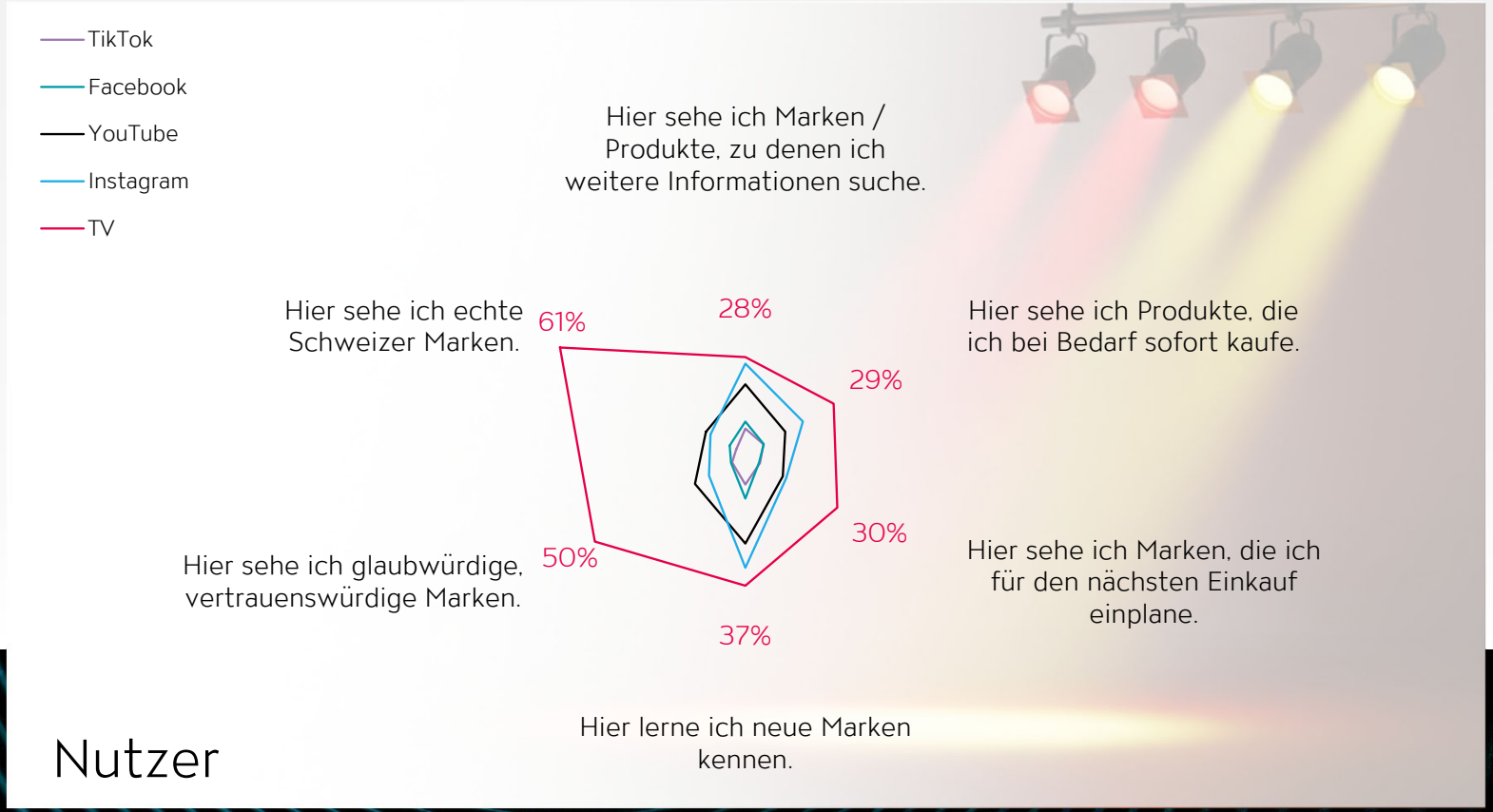
Bei welchen TV-Sendungen / Formaten auf welchem TV-Sender (ausserhalb Sport-Übertragungen)...

... können Sie am besten entspannen?
... gelingt es Ihnen am besten, in die Handlung einzutauchen?
... erleben Sie am meisten positive Emotionen?

Quelle: Admeira, AdPanel, Woche 26/2026, D-CH, 755 Befragte, 15–74 Jahre
Entlastung/Entspannung: Keine zuordenbare Nennung: 58.3%
Eskapismus: Keine zuordenbare Nennung: 58.4%
Positive Emotionen: 66.1%, Genres: Top 10

ADMEIRA

TV rückt Ihre Marke stärker in den Fokus



Quelle: Admeira, AdPanel, Woche 26/2026, D-CH, 755 Befragte, 15–74 Jahre
Durchführendes Institut: GFK Switzerland

ADMEIRA

HERZLICHEN DANK

Christian Novakov

Head of Sales Support
Telefon: +41 58 909 93 20
E-Mail: christian.novakov@admeira.ch

ADMEIRA

