

Admeira Studienreport

Erfolgreiche Mediaplanung orientiert sich an der Kaufkraft

Zürich, 21. Februar 2023

Dank der Warenkorb-Studie ist jetzt erstmals in der Schweiz kaufkraftorientierte Mediaplanung möglich. Die Studie zeigt, warum die Zielgruppe der «Best Ager» (50-74 Jahre) für Werbetreibende besonders wichtig ist und wie diese am besten erreicht wird.

Das Marktforschungsinstitut GfK Switzerland führte im Auftrag von Admeira im vergangenen September die Warenkorb-Studie durch. Um die ökonomische Relevanz von Mediazielgruppen in der Deutsch- und Westschweiz abzubilden, vereint die Studie zwei goldene Standards: die Haushaltsausgaben des Warenkorbes des Bundesamtes für Statistik (BfS Haushaltsbudgeterhebung) und die TV-Daten von Mediapulse. Jetzt liegen erstmals Resultate dieser in der Schweiz einmaligen Studie vor, die spannende Erkenntnisse zeigen.

Die Zielgruppe der «Best Ager» (50-74 Jahre) erweist sich für Werbetreibende als von besonderer Bedeutung. Sie haben eine hohe Kaufkraft und eine grosse Konsumrelevanz. Daher kann es erfolgversprechend sein, sie bei der Mediaplanung zu berücksichtigen, statt mit einem zu engen Targeting das Risiko nicht realisierter Streugewinne einzugehen.

Die «Best Ager» beeinflussen knapp die Hälfte (46%) des gesamten Warenkorb-Volumens* der untersuchten 13 BfS-Warenkörbe in der Deutsch- und Westschweiz – sie geben also insgesamt überdurchschnittlich viel Geld aus – ein enormes Potenzial im Vergleich zu anderen Zielgruppen. Die junge Zielgruppe (15-29 Jahre) schneidet mit nur 14% deutlich schlechter ab, während die Zielgruppe 20-49 Jahre (haushaltsführend herkömmlich) zwar 40% der Bevölkerung repräsentiert, aber nur 18% der Warenkorb-Ausgaben beeinflusst.

Der Anteil der «Best Ager» wächst mit dem demografischen Wandel ständig und beträgt heute bereits 31% der Gesamtbevölkerung (2.7 Mio. Einwohner:innen). Diese Gruppe ist sehr offen für neue Entwicklungen, lebt einen individualisierten Lebensstil mit hohem Vermögen und gibt viel Geld aus.

In den meisten Warenkörben haben die «Best Ager» die höchsten Wochenausgaben pro Person: Im Total der 13 untersuchten Warenkörbe geben sie pro Person 20% mehr Geld aus als die Vertreter:innen der Basis-Zielgruppe 15-74 und mehr als doppelt so viel wie die durchschnittlichen Vertreter:innen der jungen Zielgruppe 15-29. Bei den alltäglichen Haushaltsausgaben (Nahrungsmittel, Kosmetik, Bekleidung, aber auch Möbel und Pauschalreisen) sowie in der Automobilbranche liegen die «Best Ager» in Bezug auf Ausgabevolumen deutlich vorne.

Um die «Best Ager» zu erreichen, bieten sich hochwertige TV-Umfelder an. In der Deutschschweiz erreicht man das grösste Warenkorb-Potenzial dieser Zielgruppe – nämlich 83% – auf SRF 1. Das ist ein Mehrpotenzial von +41% gegenüber RTL. In der Westschweiz erreicht man 87% des «Best Ager» Warenkorb-Potenzials auf RTS 1. Auch RTS 2 sowie TF1 erweisen sich als beste Wahl.

Insgesamt zeigt die Admeira Warenkorb-Studie, dass es für erfolgreiche Mediaplanung wichtig ist, die ökonomische Werberelevanz der Zielgruppen zu berücksichtigen, insbesondere bei der von Admeira neu mit Leistungsgarantie angebotenen Mediazielgruppe 50+.

Die Publikation «Kaufkraftorientierte Mediaplanung», die für Werbetreibende aufschlussreiche Insights liefert, stellt Admeira kostenlos zum [Download](#) zur Verfügung.

**Warenkorb-Volumen = Durchschnittliche wöchentliche Reichweite (Anzahl Personen) einer Mediazielgruppe x durchschnittliche wöchentliche Ausgaben, durch eine Person beeinflusst*

Informationen

Corporate Communications, media@admeira.ch

Yvonne Rüegg, Research Specialist, +41 58 909 93 42, yvonne.rueegg@admeira.ch

Weitere Informationen finden Sie unter: <https://admeira.ch/studien/kaufkraftorientierte-mediaplanung>

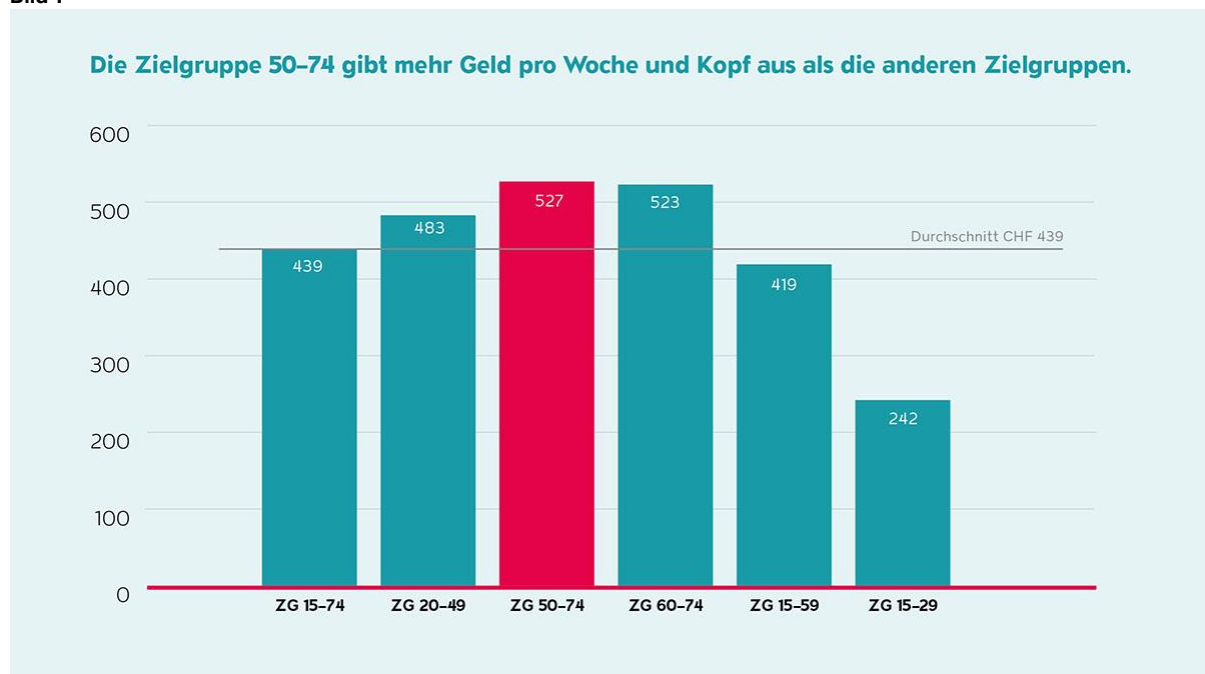
Den Studienreport finden Sie anbei für den persönlichen Gebrauch und nicht zu Publikationszwecken.

Über Admeira

Admeira ist ein führendes Vermarktungsunternehmen für TV-Werbung in der Schweiz. Als exklusiver Partner der SRG SSR und weiterer privaten Medienhäuser wie der TF1 Gruppe, SWISS1 sowie mehrerer Werbepools vertreten wir starke Marken im TV-Bereich. Unser Portfolio umfasst vielfältige Werbeumfelder regionaler, nationaler sowie internationaler Fernsehsender. Diese Premiumprodukte bieten der Schweizer Werbewirtschaft höchste Reichweiten, beste Kontaktqualität und hervorragende Abverkaufschancen.

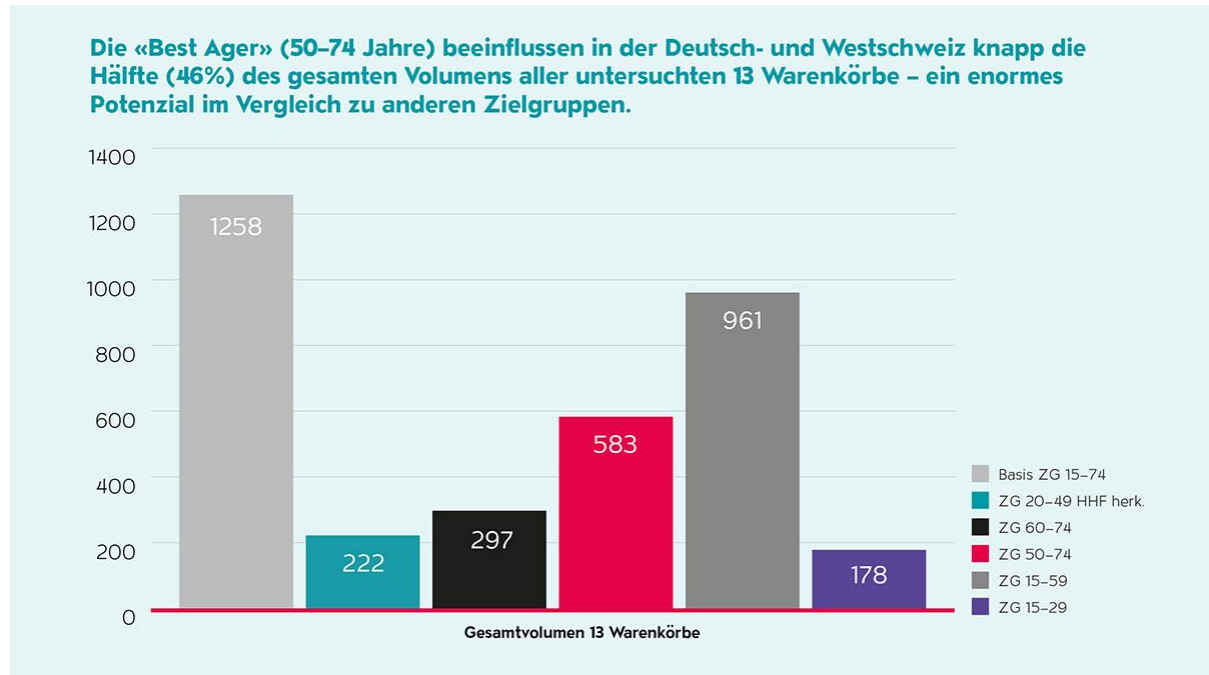
Dank langjähriger Erfahrung setzen wir Standards in unseren Kernkompetenzen Beratung, Planung, Abwicklung und Forschung. Wir engagieren uns für effiziente, umsetzungsstarke und kundenorientierte Lösungen, welche die Kampagnen unserer Kund:innen erfolgreich machen. Mit Standorten in allen Landesteilen stehen unsere Dienstleistungen nationalen und internationalen Werbeauftraggebenden, Agenturen sowie weiteren Anbietenden von Werbeinventaren offen.

Bild 1



Bildlegende 1: Durchschnittliche wöchentliche Warenkorb-Ausgaben (Total 13 Warenkörbe) pro Kopf in CHF, D-CH und W-CH

Bild 2



Bildlegende 2: Wöchentliches Warenkorb-Volumen in Mio. CHF, D-CH und W-CH (Zielgruppen-Reichweite x Haushaltsausgaben)

Allgemeines Visual

