

Warum TV bleibt – Insights aus der Mediaplanung

Was Werbetreibende heute wissen müssen

*Erkenntnisse aus einer qualitativen Fokusgruppenstudie der HSLU mit strategischen
Mediaplanern Schweizer Agenturen*

Hochschule Luzern – Institut für Kommunikation und Marketing (IKM)

**Prof. Dr. Anja Janoschka, Dr. Larissa Dahinden, Christina Antonie Reh, Leonie
Anna Meyer**

Im Auftrag von Screenforce Schweiz, Juni 2026

1. Der Schweizer Bewegtbildmarkt im Wandel

Streaming-Dienste, Social-Media-Plattformen, neue Endgeräte und sich verändernde Mediennutzungsgewohnheiten haben die Bewegtbildlandschaft in den letzten Jahren grundlegend transformiert. Für Werbetreibende bedeutet das: immer mehr und neue Möglichkeiten, aber auch deutlich mehr Komplexität bei der Frage, wie ein wirksamer Media Mix heute für ihre Marke aussieht. In diesem Umfeld gerät TV zunehmend unter Druck. Budgets werden zugunsten digitaler Kanäle verschoben (Statista, 2025), die schnellere Messbarkeit und präziseres Targeting versprechen.

Gleichzeitig bleibt TV das reichweitenstärkste Werbemedium der Schweiz und zugleich eines der wirksamsten (Mediafocus, 2025). Aber seine Rolle muss klarer verstanden werden, um es auch künftig möglichst effektiv für die Erreichung von Werbezielen nutzen zu können. Bei der Verteilung von Budgets auf Werbekanäle spielen Mediaagenturen eine tragende Rolle. Sie beraten Werbetreibende und setzen ihre Expertise dazu ein, den wirksamsten Media Mix zusammenzustellen. Das Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern hat deshalb im Auftrag von Screenforce Schweiz eine qualitative Fokusgruppenstudie mit fünf strategischen Planern aus Schweizer Mediaagenturen durchgeführt, um deren Planungsgedanken rund um TV im Media Mix besser zu verstehen. Die Ergebnisse dieser Diskussion werden in diesem Bericht zusammengefasst und diskutiert.

2. TV wirkt - entlang des gesamten Funnels

TV wird von strategischen Mediaplanern nicht mehr nur als Reichweitenmedium mit dem primären Ziel des Markenaufbaus verstanden. Die Wirkung erstreckt sich vielmehr über den gesamten Sales Funnel (Abb. 1).



Abbildung 1: TV im Sales Funnel

Upper Funnel: Markenaufbau und nationale Bekanntheit

TV ermöglicht, in kurzer Zeit eine breite Bevölkerung zu erreichen. Für Imagekampagnen und den Aufbau von Markenidentitäten ist TV im Vergleich zu anderen Bewegtbildkanälen besonders gut geeignet.

Mid Funnel: Auslöser für digitale Folgekontakte

TV-Werbung löst nachgelagert Suchanfragen und Websitebesuche aus, besonders bei High-Involvement-Produkten oder Kampagnen mit Gewinnspielen und Aktionen.

Lower Funnel: Direkter Abverkauf

Mit hohem Werbedruck lassen sich Verkaufszahlen rasch steigern. Besonders im Detailhandel und im Zusammenhang mit Fast Moving Consumer Goods ist dieser Effekt direkt spürbar und gut dokumentiert.

«Ich bin definitiv überzeugt, dass TV nicht nur im Upper, sondern auch im Mid und Lower Funnel wirkt.»

Für Werbetreibende bedeutet es, dass TV nicht reflexartig in Markenbudgets eingebaut, sondern je nach Kampagnenziel gezielt entlang des Funnels geplant werden sollte, da TV-Werbung auf Sales und Brand wirken kann (Bruce, Peters & Naik, 2012; Lambrecht, Tucker & Zhang, 2024).

3. Stärken und Grenzen von TV im Media Mix

TV wird auch von den strategischen Planern ganz gezielt aufgrund verschiedener Eigenschaften eingesetzt, die das Medium für das Erreichen von Kampagnenzielen besonders geeignet machen. Dabei nimmt TV oft die Rolle als Leitmedium ein, das punktuell durch weitere Kanäle ergänzt wird. Für diese zentrale Rolle geben sie folgende Gründe an:

Reichweite	Kein anderes Medium erreicht in so kurzer Zeit so viele Menschen auf nationaler Ebene.
Planbarkeit	Reichweite, Kosten und Umfeld lassen sich im Voraus definieren, was ein klarer Vorteil gegenüber algorithmischen Kanälen ist.
Aufmerksamkeit	Definierte Werbefenster schaffen ein unverbrauchtes Publikum im Moment des gewünschten Contents, als Gegensatz zur Erschöpfung nach langem Scrollen in digitalen Kanälen.
Audiovisueller Impact	Der grosse Bildschirm, kombiniert mit einer Tonspur, erzeugt eine emotionale Wirkung, die flüchtige, kleinere Bewegtbildkanäle nicht erreichen.
Glaubwürdigkeit	TV als traditionelles Medium mit einem redaktionell geprüften Umfeld in Kombination mit hochwertig produzierten Spots schafft Vertrauen in Marken.

«Dieser audiovisuelle Impact, den du auf dem grossen Screen hast, den kriegst du auf Social Media oder anderen Bewegtbildmedien, die flüchtiger sind, vielleicht nicht so hin.»

Auch die Grenzen von TV wurden von den Experten diskutiert:

Junge Zielgruppe (15-29 Jahre)	Junge Zielgruppen sind alleine über TV immer schwerer zu erreichen. Daher werden Kanäle wie Social Media, DOOH oder Kino ergänzt, um diese Lücken zu schliessen.
Messmodelle	Wer TV, CTV und digitale Kanäle kombiniert, erhält fragmentierte Reportings ohne konsolidierte Daten zu Werbewirkung und Netto-Reichweiten. Es fehlen (internationale) kanalübergreifende Messmodelle.
Keine Echtzeitoptimierung	Im Gegensatz zu digitalen Kanälen lassen sich TV-Kampagnen nicht laufend durch Algorithmen anpassen, weil Daten nicht in Echtzeit verfügbar sind.
Hohe Einstiegshürde	Produktion und Platzierung sind kostenintensiv, was gerade für kleinere Budgets schwere Zugänglichkeit bedeutet.

«Pro Sekunde Attention ist es immer noch ein relativ günstiges Medium. Auch wenn die Schwelle, eine nationale Kampagne zu machen, relativ hoch ist.»

4. Langfristige Wirkung – der unterschätzte Vorteil

Ein zentraler blinder Fleck in der Planung vieler Werbetreibender ist die Fokussierung auf kurzfristige Metriken. Die Forschung zeigt jedoch, dass TV seine grösste Kraft im Laufe der Zeit entfaltet. Emotionale Werbung, für die TV besonders geeignet ist, treibt langfristiges Markenwachstum, erhöht die Zahlungsbereitschaft und erzeugt Wirkungen, die bis zu fünf Jahre anhalten. Aufgrund dieser Eigenschaften wird in der Literatur auch empfohlen, 60% von Budgets in langfristigen Markenaufbau und 40% in kurzfristige Aktivierung zu investieren (Binet & Field, 2009).

«Man kann [mit TV] mehr über die lange Strecke gehen. Also nicht schnelle, hohe Peaks, sondern langsame Entwicklung. Das kann dir mentale Verfügbarkeit im richtigen Moment generieren.»

Die langfristige Wirkung sorgt aber auch für Verzerrungen bei der Einschätzung von Kampagnen. Wird die Kampagnenwirkung nur mit kurzfristigen Attributionsmodellen untersucht, wird der ROI für Werbung im TV unterschätzt. Wer nur auf direkte Konversionen schaut, sieht nur einen Bruchteil der Wirkung.

5. Die Rolle von KI in der Mediaplanung

KI-Tools unterstützen bereits heute bei Recherche und Planungsvorbereitung, sind jedoch noch zu unzuverlässig, um Ergebnisse ungeprüft weiterzuverwenden. Auch aktuelle Marktanalysen zeigen, dass Investitionen in KI im Marketing rasant ansteigen, wobei der tatsächliche Wirkungsnachweis vielfach noch hinter den Erwartungen zurückbleibt (Capgemini, 2025).

«KI ist eines der Tools, die man nutzen kann. Mit dem man, wenn man die falsche Frage stellt, eine falsche Antwort bekommt»

Langfristig sehen die Strategen aber Anwendungsmöglichkeiten in der Automatisierung von Standardprozessen und der Analyse grosser Datenmengen. Solche Systeme sollen die Planungszeit und den Aufwand für repetitive Aufgaben in Zukunft deutlich reduzieren. Diese Prognose deckt sich mit der aktuellen Entwicklung in der Branche: International testen grosse Agenturen wie Omnicom oder unabhängige Shops erste KI-gestützte Planungsagenten, die Kampagnenbriefings auswerten und Strategieempfehlungen ableiten können (Bradley, 2025).

Der Schritt von der Planungsunterstützung zur eigenständigen Ausführung des Mediaeinkaufs gilt jedoch branchenweit als deutlich grössere Hürde. Für die Delegation von Einkaufsentscheidungen mit hohem finanziellen Risiko an KI-Agenten fehlt

momentan noch das Vertrauen. Nach Einschätzung der Experten werden Einkauf und Verhandlung menschliche Aufgaben bleiben.

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich schliessen, dass sich Pilotprojekte und punktuelle Anwendungen bereits heute lohnen, ein vollständiges Vertrauen in automatisierte Entscheidungen jedoch noch verfrüht ist. Entscheidend ist, mit Agenturen gemeinsam zu definieren, wo KI heute schon Mehrwert liefert, und wo der Mensch die Kontrolle behalten muss.

6. Die Zukunft: Fragmentierung und neue Chancen

Aus Sicht der Experten wird die Fragmentierung weitergehen und sie könnte sich sogar beschleunigen. Neue Kanäle, neue Geräte und neue Player werden den Markt weiter aufteilen. Junge Zielgruppen sind nicht nur schwerer über TV erreichbar, sie verändern ihr Verhalten auch verhältnismässig schneller. Gleichzeitig wurden in der Fokusgruppe auch Potenziale und Chancen angesprochen, die heute noch kaum genutzt werden.

Lücken in der Messung schliessen

Eine der grössten Hürden ist das Fehlen kanalübergreifender Messstandards (siehe Abschnitt 3). Diese sind jedoch zentral, um den Media Mix wirklich steuern zu können. Aktuell liefern verschiedene Quellen unterschiedliche Reportings, die sich nicht zu einer Gesamtreichweite zusammenführen lassen. Die Überwindung dieser Hürde bietet eine Chance: Wer in den Aufbau und die Nutzung konsolidierter Cross-Media-Messstandards investiert, etwa durch enge Zusammenarbeit mit Agenturen, Vermarktern und Marktforschungsinstituten, verschafft sich einen klaren Vorteil bei der Optimierung des Media Mix und bei der Budgetrechtfertigung gegenüber dem Management.

Technologische Chancen für TV

Gleichzeitig sehen die Strategen technologische Chancen für TV, die bislang kaum genutzt werden. Addressable TV, also die Möglichkeit, lineares TV mit personalisierter Werbung zu bespielen, wird als vielversprechend, aber in der Schweiz noch weitgehend unerschlossen beschrieben. Auch Zwei-Weg-Kommunikation und interaktive Formate werden als Zukunftspotenziale genannt

Junge Zielgruppen mit passenden Formaten ansprechen

Die Strategen haben auch betont, dass es bereits heute Formate im linearen TV gibt, die bei jungen Zielgruppen erfolgreich sind. Dazu gehören beispielsweise vereinzelte Serien, Reality-TV-Formate oder Live-Events in den Bereichen Sport und Kultur. Relevante Inhalte sind zentral, um die Abwanderung junger Generationen zu anderen Medien aufzufangen. Für die Zukunft bestehen Chancen in der systematischen Nutzung der Erfolgsfaktoren beliebter Sendungen, die mit technologischen Möglichkeiten kombiniert werden können, um junge Zielgruppen wieder vermehrt vor den Big Screen zu holen.

7. Handlungsempfehlungen

Teamwork makes the dream work

Eine engere Zusammenarbeit zwischen Werbetreibenden, Kreativagenturen und Mediaagenturen über den gesamten Planungsprozess hinweg kann schnell zu den gewünschten Synergien führen: Wenn Kreation und Mediaplanung von Anfang an zusammen gedacht werden, lassen sich neue Wachstumshebel finden, beginnend bei der Passung der Inhalte auf das jeweilige Umfeld bis zur konsistenten Markenführung über alle Kanäle.

Aus den Studienergebnissen und der aktuellen Forschungslage lassen sich fünf klare Empfehlungen für alle Beteiligten ableiten:

1

TV entlang des gesamten Funnels einplanen

Nicht nur für Awareness-Ziele einsetzen: TV wirkt auch im Mid und Lower Funnel. Die Kampagnenziele bestimmen den Einsatz, nicht die Gewohnheit.

2

Langfristige Markenwirkung messen

Kurzfristige KPIs allein unterschätzen den TV-ROI. Ergänzen Sie Ihre Messung um Brand-Tracking und langfristige Effektmessung.

3

Leistungslücken bei Jüngeren digital schliessen

Ergänzen Sie TV mit Online-Video, DOOH oder Kino, um die 15-29-Jährigen zu erreichen. TV allein reicht für diese Zielgruppe nicht mehr.

4

Content is King, Marken-Content-Fit is Key

Die eigene Marke im TV auf Passung mit den einzelnen Content-Formaten prüfen, um bei den jüngeren Zielgruppen weiterhin Relevanz zu erzielen

8. Weitere Forschungsansätze

Die vorliegende Studie ist ein erster Schritt, um die Rolle von TV in der Mediaplanung besser zu verstehen. Das Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern hat – gemeinsam mit Unternehmenspartnern aus der Schweiz – bereits 2024 das erste Geo-Experiment zu TV-Kampagnenwirkung auf Bestands- und Neukunden über den gesamten Funnel hinweg durchgeführt. Aktuell läuft gemeinsam mit BranchenexpertInnen ein Innosuisse-Projekt zum Marketing Mix Modeling

(precisioMMM 126.001 IP-SBM) um die Effektivität und Auswirkungen verschiedener online und offline Marketingkanäle und auch der unterschiedlichen Creatives auf Brand und Sales zu vergleichen. Neu am IKM ist das Forschungsfeld der Digital Twins of Customers, wo synthetische Zwillinge von Kundengruppen gebaut werden, um bspw. Kampagneneffektivität zu messen. Für andere, neue, innovative Wege, TV- und Mediaeffektivität zu messen sind wir immer offen. Sprechen Sie uns an, wir sind gespannt auf Ihre Ideen.

Kontakt für Projekte und Rückfragen

Werbetreibende und Agenturen, die an der Wirkung ihrer eigenen TV- und Bewegtbildkampagnen interessiert sind oder an künftigen Studien des IKM teilnehmen möchten, sind eingeladen, sich direkt mit dem Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern in Verbindung zu setzen.

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Prof. Dr. Anja Janoschka
Raum IKM 2. Stock
Walter-von-Moos-Promenade 1
6005 Luzern

+41 41 228 99 48
anja.janoschka@hslu.ch

9. Referenzen

- Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical generalizations about advertising campaign success. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 130-133.
- Bradley, S. (2025). *Media agencies test AI planning agents, while edging toward buying tools*. Digiday. <https://digiday.com/media-buying/media-agencies-test-ai-planning-agents-while-edging-towards-buying-tools/>
- Bruce, N. I., Peters, K., & Naik, P. A. (2012). Discovering how advertising grows sales and builds brands. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 793-806.
- Capgemini (2025). *From complexity to clarity: How CMOs can reclaim marketing to build competitive edge*. <https://www.capgemini.com/de-de/wp-content/uploads/sites/8/2025/11/Final-Web-Version-Report-CMO-Playbook.pdf>
- Lambrecht, A., Tucker, C., & Zhang, X. (2024). TV Advertising and Online Sales: A Case Study of Intertemporal Substitution Effects for an Online Travel Platform. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 248-270.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 543–556). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_38

Mediafocus (2025). *DACH Advertising Market 2025*.

<https://mediafocus.ch/en/publication/d-a-ch-advertising-market-2025>

Statista (2025). *Daily TV and Internet Consumption Worldwide*.

https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/?srsltid=AfmBOoqUcQLIEtzFWpR3uAkzhOcFvTIApY76vhW3oq1wiJ_UZv0SQsHL

Zur Studie

Das Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern hat im Auftrag von Screenforce Schweiz eine qualitative Fokusgruppenstudie durchgeführt. Fünf strategische Mediaplaner aus Schweizer Agenturen (drei inhabergeführt, zwei Netzwerk) diskutierten während zwei Stunden auf Basis eines konkreten Kampagnen-Briefings (achtwöchige Bewegtbildkampagne, CHF 2 Mio. Budget) aktuelle Planungspraxis und Zukunftsperspektiven. Die Auswertung erfolgte mittels qualitativer strukturierender Inhaltsanalyse nach Mayring & Fenzl (2014) in MAXQDA.