Medienmitteilung, 11. November 2026

Bitte beachten Sie die Sperrfrist bis zum 11. November 2026 um 10.30 Uhr

Studie zu KI in der Mediaplanung: KI würde Werbegelder zu 78.6 Prozentpunkten anders ausgeben als Menschen

Erste umfassende Schweizer Studie belegt für KI-generierte Mediapläne eine branchenspezifische Abweichung von 78.6 Prozentpunkten gegenüber von Menschen generierten Mediaplänen – Grundlage dafür sind 9’982 Briefings und rund 150’000 KI-generierte Mediapläne

Eine neue Schweizer Studie untersucht erstmals in dieser Breite und fachlichen Tiefe, wie Künstliche Intelligenz (KI) für 46 unterschiedliche Branchen Werbung buchen würde. Die Studie wurde von AWS, Goldbach, IGEM, LSA und dem Verlegerverband Schweizer Medien (VSM) finanziert. Media Focus unterstützte die Untersuchung als Datenpartner um den Bias zu prüfen. Die ETH Juniors waren mit der Durchführung der Studie beauftragt und standen dabei im Austausch mit den beteiligten Organisationen.

15 KI-Modelle wurden mit 9’982 standardisierten Briefings aus 46 Teilmärkten konfrontiert. Daraus entstanden rund 150’000 Mediapläne. Das Ergebnis: Alle untersuchten Modelle weichen vom Schweizer Media-Mix ab.

Gleicher Mix für Medikamente und Autos
Der deutlichste Befund betrifft die Unterschiede zwischen den Branchen. Die KI-Modelle schlagen für Arzneimittel und Gesundheitsprodukte fast denselben Mix vor wie für Neuwagen. Auf dem realen Markt dagegen werben die beiden Branchen sehr unterschiedlich.
Die Modelle passen die Zielgruppen an die jeweilige Branche an. Sie erkennen, wen eine Branche ansprechen will, ziehen daraus aber kaum Konsequenzen für die Kanalwahl. Entsprechend gross sind die Abweichungen dort, wo eine Branche weit vom Standard-Mix der KI entfernt wirbt: bei Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten 125.9 Prozentpunkte, bei Gesellschaft und Politik 123.4 Prozentpunkte. Am nächsten liegt die KI bei Neuwagen mit 39.5 Prozentpunkten. Über alle 46 Branchen beträgt die Abweichung im Durchschnitt 78.6 Prozentpunkte. Die KI trifft den Markt also nicht dort besser, wo sie eine Branche besser kennt, sondern dort, wo die Branche zufällig ähnlich plant wie die KI.
Auch die Sprachregionen berücksichtigt die KI kaum. In einem Zusatztest mit dem Modell GPT-5.6 Luna blieben die Kanalanteile bei identischen Briefings für die Deutschschweiz, die Romandie und das Tessin nahezu gleich.

Schweizer Markt lässt sich nicht einfach aus globalen Daten ableiten
Im Durchschnitt erhalten Print, TV und Search weniger Budget von der KI, während Radio, Display und YouTube stärker gewichtet würden. YouTube kommt in der Marktreferenz auf einen Anteil von 3,0 Prozent, in den KI-Plänen durchschnittlich auf 11,5 Prozent. Print sinkt von 18,2 auf 7,9 Prozent, Search von 20,1 auf 10,9 Prozent und TV von 21,0 auf 17,1 Prozent. Bei Social Media (15.5 Prozent), OOH (16.0 Prozent) und Kino (1.1 Prozent) entspricht die durchschnittliche Gewichtung weitgehend der Marktrealität. Die absolute Abweichung vom Referenz-Mix liegt je nach Modell zwischen 40,0 und 61,1 Prozentpunkten. Gemeinsam ist allen Modellen jedoch die deutliche Abweichung vom beobachteten Markt.

Die möglichen Konsequenzen: Würden KI-generierte Mediapläne ungeprüft übernommen, könnten sich die Werbegelder in der Schweiz erheblich verschieben. Die Studie bewertet jedoch nicht, ob der von KI vorgeschlagene Mix besser oder schlechter ist. Sie zeigt vielmehr, dass KI den heutigen Schweizer Markt nicht einfach reproduziert.

Guido Trevisan, Projektinitiator der Studie und Leiter Marketing & Business Development bei APG|SGA, sagt: «Als vermutlich erster Markt weltweit können wir nun auf breiter Datenbasis zeigen, dass rein KI-generierte Mediapläne deutlich vom Werbemarkt abweichen, vor allem, weil sie für alle Branchen ähnlich planen. Die zentrale Frage ist nun, wie wir als Schweizer Markt darauf reagieren.»

KI braucht weiterhin Menschen, die Medien verstehen
Die Studie ist ausdrücklich kein Plädoyer gegen den Einsatz von KI. Im Gegenteil: KI kann in der Mediaplanung ein effizientes Werkzeug sein. Die Ergebnisse zeigen aber, weshalb ihre Empfehlungen nicht automatisch als objektiv oder marktüblich betrachtet werden sollten. Modell, Briefing und Rahmenbedingungen beeinflussen das Resultat und müssen kritisch eingeordnet werden. Monica Jäggi, fachliche Begleiterin der Studie und Geschäftsleitung Konnex, erklärt: «Damit bleibt die Rolle von versierten Mediaplanenden zentral. Gerade die Verbindung von KI-Effizienz mit Erfahrung, unabhängigen Marktdaten und menschlicher Plausibilisierung schafft einen wichtigen Mehrwert.»

Diskussion ist lanciert
Die zentrale Botschaft lautet in diesem Kontext nicht «Mensch oder Maschine», sondern: KI und menschliche Medienexpertise müssen zusammenspielen, wenn Mediaplanung in der Schweiz auch künftig marktgerecht und wirkungsvoll sein soll. Die Studie versteht sich deshalb als Ausgangspunkt. Viele Fragen sind noch offen: Warum schlagen KI-Modelle für unterschiedliche Branchen so ähnliche Media-Mixes vor? Warum bevorzugen sie bestimmte Mediengattungen? Welche Datenquellen prägen ihre Empfehlungen? Wie lassen sich unabhängige und frei verfügbare Schweizer Mediendaten besser für KI nutzbar machen? Wie muss ein Mediaeinsatz geplant werden, damit KI ihre Stärken ausspielen kann, ohne die Besonderheiten des Schweizer Marktes aus dem Blick zu verlieren? Diese und weitere Fragen sollen gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern der Branche vertieft werden. Die Finanzgeber, der Datenlieferant der Studie und weitere interessierte Expertinnen und Experten treffen sich am 20. November 2026, um die Ergebnisse zu diskutieren und mögliche Handlungsfelder zu definieren.

Lesehilfe zur Kennzahl: Die Abweichung ist die Summe der absoluten Differenzen über alle neun Kanäle, ausgedrückt in Prozentpunkten. Sie zählt Über- und Unterinvestitionen zusammen, deshalb sind Werte über 100 möglich. Jede Verschiebung erscheint dabei zweimal: als Minus beim abgebenden und als Plus beim gewinnenden Kanal. 48.6 Prozentpunkte entsprechen einer Umverteilung von rund einem Viertel des Budgets. Referenz ist der Brutto-Werbedruck 2024 gemäss Media Focus.

Kontakt für Journalistinnen und Journalisten

- Guido Trevisan
  Studieninitiator und Leiter Marketing und Business Development bei APG|SGA
  guido.trevisan@apgsga.ch oder 058 220 76 46 oder 076 477 77 77

- Monica Jäggi
  Studien-Fachbegleiterin und Geschäftsleitung Konnex, Agentur für Medien-Kommunikation
  monica.jaeggi@konnex-media.ch oder 052 209 03 50

Medienmitteilung, 11. November 2026

Über die an der Studie beteiligten Organisationen

Der Verband **Aussenwerbung Schweiz (AWS)** vertritt die Interessen der Aussenwerbung in der Schweiz und setzt sich für die Vielfalt und Bedeutung von Out-of-Home-Medien ein. Seine Mitglieder repräsentieren die gesamte Bandbreite der analogen und digitalen Aussenwerbung, von klassischen Plakatflächen über Verkehrsmittelwerbung bis zu Digital Out-of-Home (DOOH). Die Schwerpunkte des AWS liegen in der Weiterentwicklung der Aussenwerbung, der Mediaforschung, der Digitalisierung und dem Gattungsmarketing. Der Verband engagiert sich für faire Rahmenbedingungen sowie die Werbe- und Meinungsfreiheit und informiert Öffentlichkeit, Wirtschaft und Politik über die Bedeutung und Wirkung der Aussenwerbung. www.aussenwerbung-schweiz.ch

ETH juniors ist die technische Unternehmensberatung der ETH Zürich und verbindet seit 1997 Hochschulwissen mit Industrieerfahrung. Für jedes Mandat stellt ETH juniors aus einem breiten Talent Pool von Studierenden und Alumni ein passendes Team zusammen. Die Schwerpunkte liegen in den Bereichen KI, Software, Engineering, Prozessoptimierung und Marktforschung. Zudem vermittelt ETH juniors Talente über den Personalverleih und unterstützt Unternehmen im Hochschulmarketing, etwa mit dem Campus Interview, dem grössten Interviewtag der Schweiz. www.ethjuniors.ch

Über die **Goldbach:** Die Unternehmen der Marke Goldbach vermarkten und vermitteln Werbung in den Bereichen Bewegtbild, Audio und Aussenwerbung. Dabei stehen einfache Informations-, Beratungs- und Buchungsprozesse im Vordergrund, um die Endkonsument*innen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und im richtigen Kontext zu erreichen. Die Goldbach Group AG hat ihren Sitz in Küsnacht und gehört zur TX Group. www.goldbach.com

Die **Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM)** setzt sich für die Vielfalt und Transparenz der elektronischen Medien in der Schweiz ein. Mit ihrer jährlichen Studie Digimonitor liefert die IGEM repräsentative Informationen zur Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz. Über ihre Mitgliedsfirmen deckt die IGEM die ganze Wertschöpfungskette in den elektronischen Medien TV, Radio, Kino, Online, Video, Audio, Gaming und Digital Out-of-home ab. Die Schwerpunkte der IGEM liegen in der Forschung für alle elektronischen Medien. Die IGEM befasst sich intensiv mit der Digitalisierung und bietet praxisnahe Events und Weiterbildungen. www.igem.ch

LEADING SWISS AGENCIES (LSA) vereint die führenden Kommunikations-, Werbe- und Mediaagenturen der Schweiz. Die Mitgliedsagenturen stehen für höchste Qualität und ethische Standards, und das macht die LSA-Mitgliedschaft zum Gütesiegel für Auftraggebende. Der Verband unterstützt seine Mitglieder dabei, ihre führende Position im Markt auszubauen und den Mehrwert für Kunden, Mitarbeitende und Konsumenten weiter zu steigern. Gemeinsam mit ihnen prägt der LSA die Schweizer Kommunikationslandschaft nachhaltig und treibt sie spürbar voran. www.leadingswissagencies.ch

Media Focus ist das unabhängige Kompetenzzentrum für die Messung von Werbung, Medien und Sponsoring in der Schweiz. Durch kanalübergreifendes Monitoring über klassische, digitale und soziale Medien hinweg sowie neutrale Markt- und Wettbewerbsdaten sorgen wir für Transparenz, Vergleichbarkeit und verlässliche Orientierung im Schweizer Kommunikationsmarkt. https://mediafocus.ch

Der **Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM)** ist die Branchenorganisation der privaten Medienunternehmen in der Schweiz mit Fokus auf Print und Digital. Er vereinigt über 70 Unternehmen und branchennahe assoziierte Mitglieder, die Zeitungen und Zeitschriften herausgeben sowie verschiedene Newsplattformen und elektronische Medien betreiben. Zusammen mit den beiden Schwesterverbänden MÉDIAS SUISSES und MEDIA SVIZZERI setzt sich der VSM für die Wahrung der Interessen der privaten Medienunternehmen in der Schweiz ein. Gegründet wurde der Verlegerverband 1899. Sein Sitz ist in Zürich. www.schweizermedien.ch