Press release, 11 November 2026

Please note that the embargo is in place until 10.30 a.m. on 11 November 2026

Study on AI in media planning: AI would allocate advertising spending 78.6 percentage points differently than people

The first comprehensive Swiss study has found that AI-generated media plans deviate by 78.6 percentage points from human-made plans, based on 9,982 briefings and around 150,000 AI-generated media plans

A new Swiss study has investigated – for the first time at this breadth and level of technical depth – how artificial intelligence (AI) would book advertising for 46 different sectors. AWS, Goldbach, IGEM, LSA and the Swiss Media Association (VSM) financed the study. Media Focus supported the investigation as a data partner to assess the bias. The ETH Juniors were commissioned to carry out the study and were in contact with the participating organisations.

Fifteen AI models were presented with 9,982 standardised briefings from 46 sub-markets, resulting in around 150,000 media plans. The result: all models examined differ from the Swiss media mix.

Same mix for medication and cars
The clearest finding concerns the differences between sectors. The AI models propose nearly the same mix for medicines and healthcare products as for new cars. On the real market, however, the two sectors advertise very differently.
The models tailor the target audiences to the particular sector. They identify who a sector aims to reach, but draw few conclusions for their choice of channel. The discrepancies are correspondingly large in sectors where advertising differs significantly from the standard AI mix: 125.9 percentage points for pharmaceuticals and health products, and 123.4 percentage points for society and politics. AI is closest for new cars, at 39.5 percentage points. Across all 46 sectors, the average deviation is 78.6 percentage points. In other words, AI does not perform better in the market where it has a deeper grasp of a sector, but rather where the sector happens to be planning similarly to AI.
AI also hardly takes language regions into account. In an additional test using the GPT-5.6 Luna model with identical briefings for German-speaking Switzerland, French-speaking Switzerland and Ticino, the channel shares remained virtually identical.

Swiss market cannot be easily derived from global data
On average, AI gives print, TV and search a smaller budget, while radio, display and YouTube are weighted more heavily. YouTube has a 3.0 percent share in the market benchmark, and an average of 11.5 percent in the AI plans. Print fell from 18.2 to 7.9 percent, search from 20.1 to 10.9 percent and TV from 21.0 to 17.1 percent. The average weighting largely reflects market reality for social media (15.5 percent), OOH (16.0 percent) and cinema (1.1 percent). Depending on the model, the absolute deviation from the reference mix is between 40.0 and 61.1 percentage points. What all models have in common, however, is the significant deviation from the observed market.

The possible consequences: if AI-generated media plans were adopted without being audited, advertising funds in Switzerland could shift considerably. However, the study does not assess whether the mix proposed by AI is better or worse. Rather, it shows that AI does not simply reproduce the current Swiss market.

Guido Trevisan, the study's project initiator and Head of Marketing & Business Development at APG|SGA, says: "We are probably the first market in the world that can now show, based on a broad dataset, that

purely AI-generated media plans differ significantly from the advertising market, primarily because they employ similar plans across all sectors. The key question now is how we will react to this as a Swiss market."

AI still needs people who understand media
The study is explicitly not a plea against AI usage. Quite the opposite – AI can be an efficient tool in media planning. However, the results show why their recommendations should not automatically be regarded as objective or market-standard. Model, briefing and framework conditions influence the result and must be evaluated critically. Monica Jäggi, the study's technical supervisor and Konnex CEO, explains: "This means that the role of experienced media planners remains crucial. It's precisely the combination of AI efficiency with experience, independent market data and human verification that creates significant added value.'

Discussion is underway
The key message here is not "human or machine", but rather that AI and human media expertise must work together if media planning in Switzerland is to remain market-oriented and effective in the future. The study therefore serves as a starting point. Many questions remain unanswered: why do AI models propose such similar media mixes for different industries? Why do they prefer certain media genres? Which data sources shape their recommendations? How can independent and freely available Swiss media data be made more usable for AI? How should a media campaign be planned so that AI can leverage its strengths without losing sight of the Swiss market's specific characteristics? These and other questions will be explored in greater depth together with industry representatives. The funders, the study's data provider and other interested experts will meet on 20 November 2026 to discuss the results and define possible areas of action.

Understanding the key figure: the deviation is the sum of the absolute differences across all nine channels, expressed in percentage points. It combines over- and under-investment, meaning that values over 100 are possible. Each shift appears twice: as a minus for the channel the share and as a plus for the channel gaining it. A redistribution of around a quarter of the budget corresponds to 48.6 percentage points. The reference is the gross advertising pressure 2024 according to Media Focus.

Contact for journalists

- Guido Trevisan
  Study initiator and Head of Marketing and Business Development at APG|SGA
  guido.trevisan@apgsga.ch or +41 58 220 76 46 or +41 76 477 77 77

- Monica Jäggi
  Study coordinator and Managing Director at Konnex – Agentur für Medien-Kommunikation AG
  monica.jaeggi@konnex-media.ch or +41 52 209 03 50

Press release, 11 November 2026

About the organisations involved in the study

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