

# TV im (digitalen) Bewegtbildmarkt der Schweiz

---

Fakten, aktuelle Daten, relevante Insights

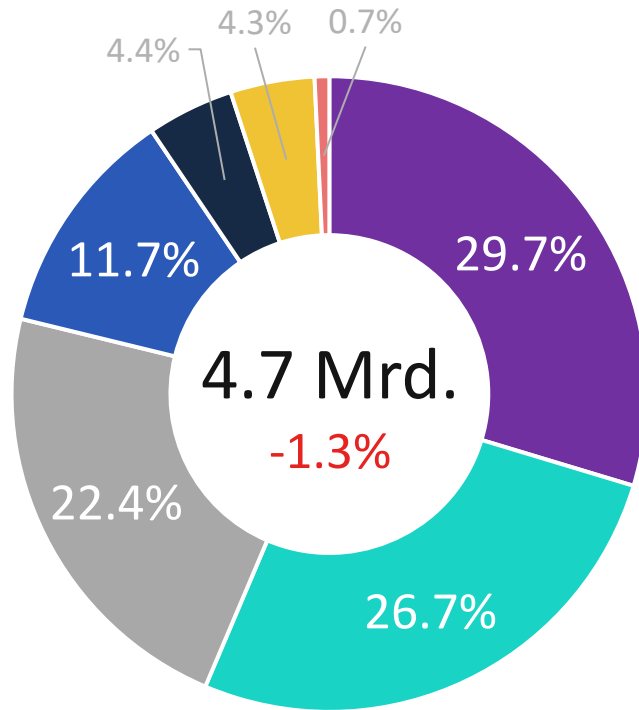
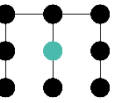
Screenforce Day 2026










2025

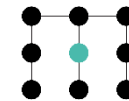


# Media Mix 2025



Media	MCHF
 TV Ads	1'391
 Print Ads	1'253
 Out-of-Home Ads	1'052
 Display Ads	550
 YouTube Ads	207
 Radio Ads	201
 Cinema Ads	35

TV stärkste Mediengruppe



# TV im D-A-CH Raum unter Druck



TV-Brutto-Werbedruck  
2025  
vs. Vorjahr 2024



**DEUTSCHLAND**  
TV-Brutto-Werbedruck 2025

**16'658**

(MEUR)

**-4.2%**

vs. Vorjahr 2024



**ÖSTERREICH**  
TV-Brutto-Werbedruck 2025

**1'408**

(MEUR)

**-3.5%**

vs. Vorjahr 2024



**SCHWEIZ**  
TV-Brutto-Werbedruck 2025

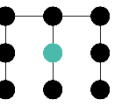
**1'391**

(MEUR)

**-2.8%**

vs. Vorjahr 2024

Schweiz mit dem geringsten Rückgang 2025 (-2.8%)



# Top Advertiser 2025

# 100%

der Top 20 Advertiser nutzen TV

Durchschnittlicher TV-Anteil **50%**

Top 20:  
Höchster Anteil TV  
am Media Mix



**94%**

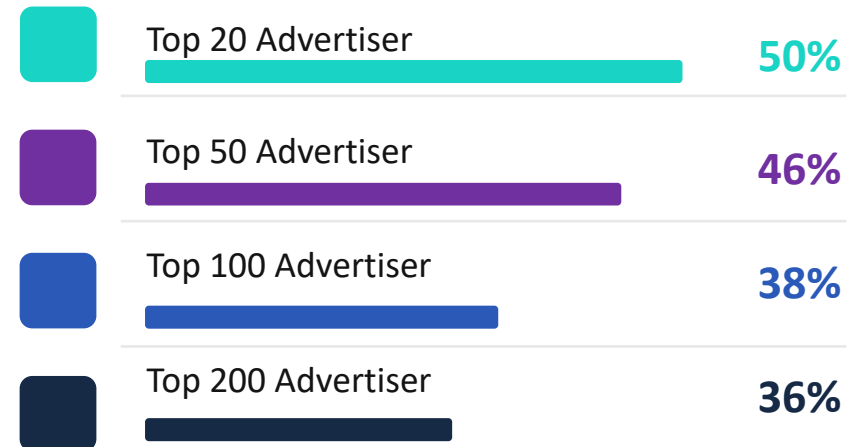
**FERRERO**

**91%**

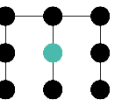


**88%**

Durchschnittlicher Anteil TV  
am Media Mix



TV bleibt Kernbestandteil des Media Mixes grosser Advertiser



# Top Advertiser 2025

# 100%

der Top 20 Advertiser nutzen YouTube

Durchschnittlicher YouTube-Anteil

# 4%

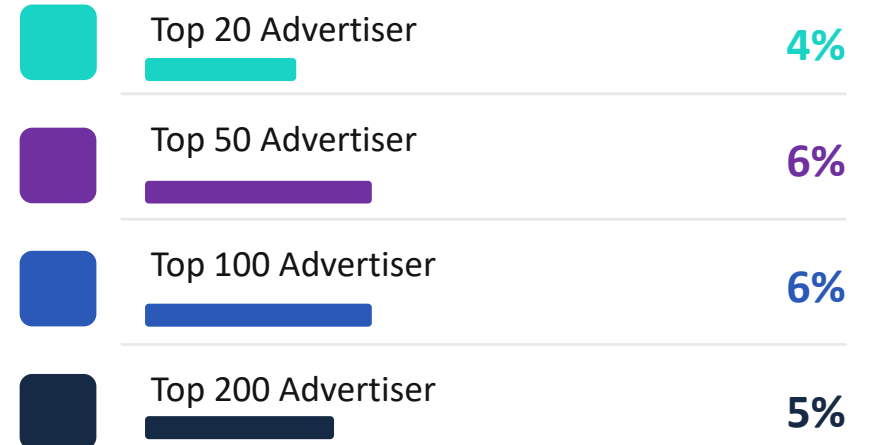
Top 20:  
Höchster Anteil YouTube am Media Mix

**Beiersdorf** 14%

**L'ORÉAL** 11%

**FERRERO** 8%

Durchschnittlicher Anteil YouTube am Media Mix



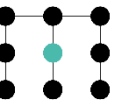
YouTube verbreitet, aber kein hoher Anteil am Media Mix



?

TAGE

ON AIR



# Werbung ohne Pause: **Always-on-Advertiser 2025**

**365**  
TAGE ON AIR



**363**  
TAGE ON AIR

**Carvolution**

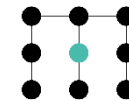


**MIGROS**

Always-on-Strategie nicht nur bei FMCG-Brands



5'464'196 Sekunden

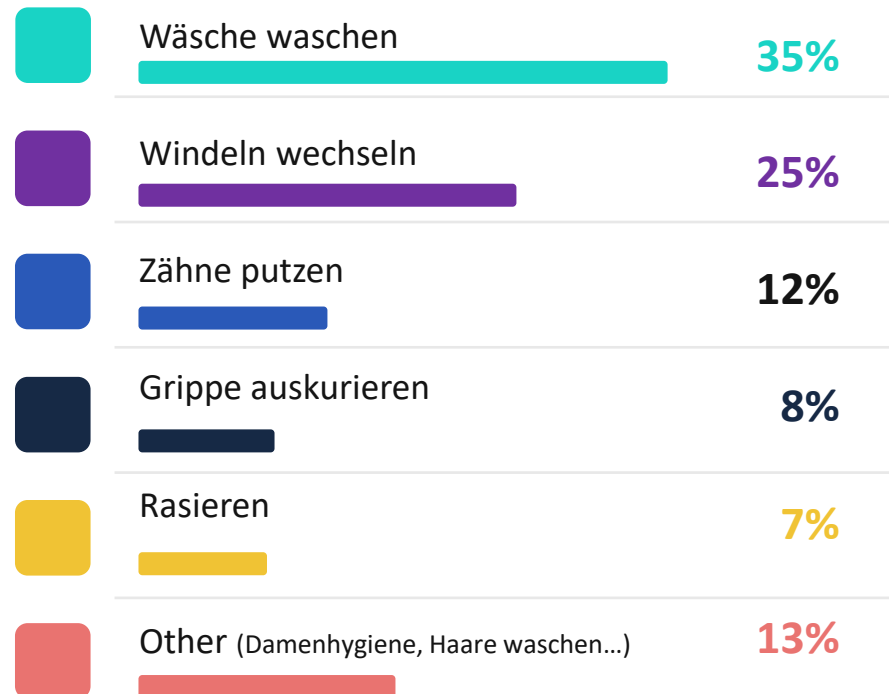


# Höchste gesamte TV-Werbesendezeit

**63**  
**TAGE**  
NONSTOP  
WERBUNG



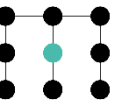
## Wofür wurde geworben?



P&G mit höchster TV-Sendezeit dank Vielfalt an Produktmarken

# TV





# Branchenvergleich: TV vs. YouTube



TV

1 Nahrungsmittel

2 Kosmetik & Körperpflege

3 Bauen, Industrie, Einrichtung

4 Finanzen

5 Getränke



YouTube

1 Finanzen

2 Digital & Haushalt

3 Nahrungsmittel

4 Kosmetik & Körperpflege

5 Getränke



> Ranggewinner TV

+11 Bauen, Industrie, Einrichtung  
von Rang 14 auf 3

+9 Reinigen  
von Rang 20 auf 11

+2 Kosmetik & Körperpflege  
von Rang 4 auf 2



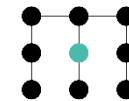
> Rangverlierer TV

-9 Mode & Sport  
von Rang 6 auf 15

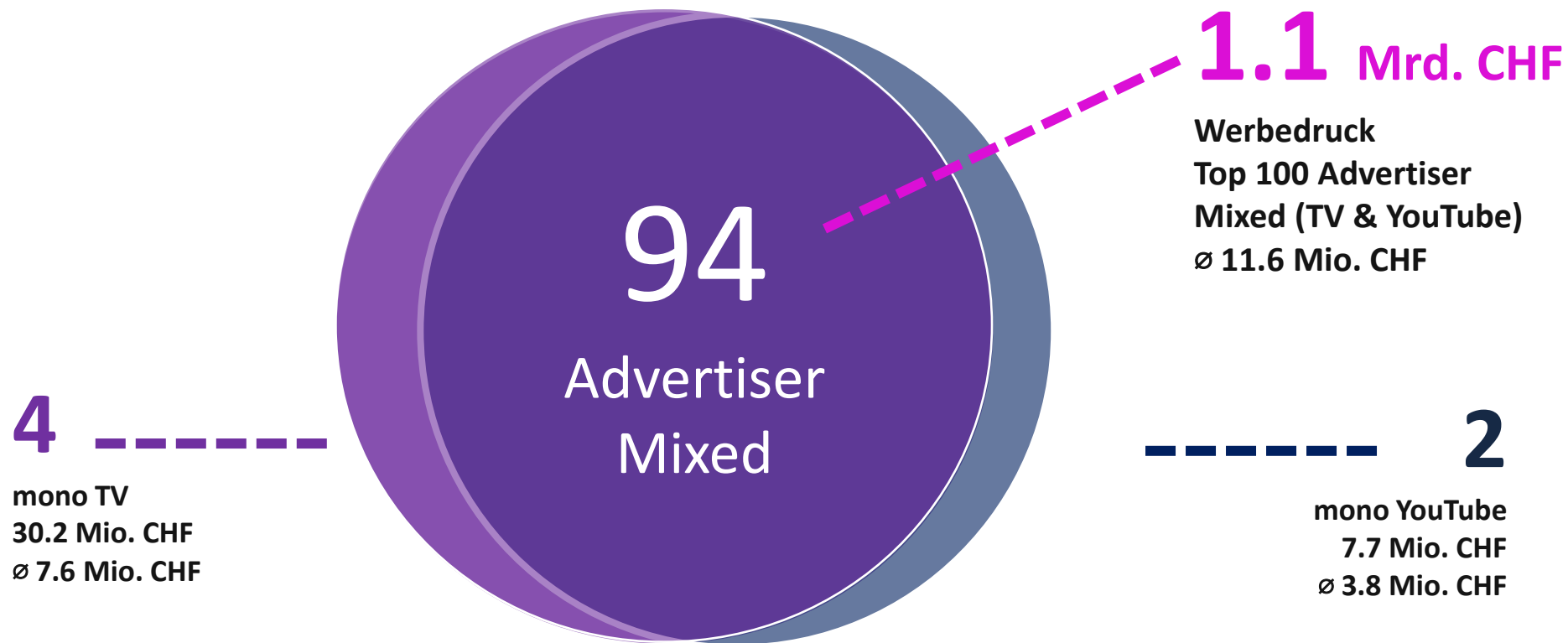
-8 Medien  
von Rang 11 auf 19

-6 Digital & Haushalt  
von Rang 2 auf 8

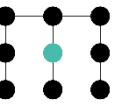
Teilweise deutliche Verschiebungen beim Branchenranking TV vs. YouTube



# Top 100 Advertiser: TV & YouTube



Grossteil der Marken kombiniert TV & YouTube



# Kern-Aussagen

TV stärkste Mediengruppe in der Schweiz

D-A-CH: TV unter Druck, Rückgang in der Schweiz am geringsten (-2.8%)

TV bleibt Kernbestandteil des Media Mixes grosser Advertiser

YouTube verbreitet, aber kein hoher Anteil am Media Mix

P&G mit höchster TV-Sendezeit dank Vielfalt an Produktmarken

Teilweise deutliche Verschiebungen beim Branchenranking TV vs. YouTube

Grossteil der Marken kombiniert TV- mit YouTube-Präsenz

# Fragen?

Danke für Ihre  
Aufmerksamkeit!



Tina Fixle  
Chief Analytics Officer



[tina.fixle@mediafocus.ch](mailto:tina.fixle@mediafocus.ch)



+41 43 322 27 66



[www.mediafocus.ch](http://www.mediafocus.ch)