

Case Study mit Baumarkt zeigt: Online-Werbung erzielt pro eingesetztem Werbe Franken eine grössere Wirkung als TV-Werbung

Marktforschung zur Kampagne eines grossen Baumarkts zeigt: Im untersuchten Fall erzielt die Online-Werbung auf den Kanälen von 20 Minuten pro eingesetztem Werbe Franken eine wesentlich höhere Werbewirkung als klassische TV-Werbung.

Zürich, 22. April 2026 – Der Digimonitor der IGEM zeigt, dass der klassische TV-Konsum rückläufig ist – besonders stark in der jungen Zielgruppe der 16 bis 24-Jährigen, während gleichzeitig die Nutzung von Smartphones steigt. In einer Case Study hat 20 Minuten zusammen mit einem grossen Baumarkt in einer Marktforschung untersucht, ob und wie die Werbewirkung auf Online-Medien die klassische TV-Werbung ideal ergänzen kann.

Dazu wurden vom 25. August bis 28. September 2025 und vom 29. September bis 9. November 2025 in zwei Wellen Ads auf den Kanälen von 20 Minuten ausgespielt. Die erste Welle wurde mit klassischer und digitaler Plakatwerbung verglichen, die zweite Welle mit TV-Spots, die in den gleichen Zeiträumen ausgespielt wurden. Die Analyse basiert auf repräsentativen Online-Umfragen.

Die Resultate zeigen den Erfolg: 28 Prozent der Kernzielgruppe erinnern sich an die auf 20 Minuten Online eingesetzten Werbemittel und 31 Prozent an die TV-Spots. Vergleicht man allerdings die Brutto-Spendings pro Prozentpunkt Werbemittelerinnerung innerhalb der Kernzielgruppe (Männer von 20 bis 54 Jahren), zeigt sich ein deutlicher Effizienzvorteil für Werbung auf den digitalen Kanälen von 20 Minuten: Die digitalen Werbemittel in der ersten Phase erzielen ihre Erinnerungswirkung 79 Prozent kostengünstiger (auf Brutto-Ebene) als die TV-Platzierungen in der zweiten Phase.

Gleichzeitig zeigen Personen, die sich an die Werbemittel auf 20 Minuten erinnern, deutlich höhere Aktivierungswerte (Informationssuche, Weiterempfehlung, Kauf-/Nutzungsabsicht) als jene, die sich an irgendein Werbemittel im jeweiligen Mediamix erinnern.

Deny Karagülle, Sales Director Deutschschweiz bei 20 Minuten: «Der Case zeigt deutlich, wie Online-Werbung gerade in Zeiten des rückläufigen TV-Konsums die klassische TV-Werbung bezüglich Wirkung, Messbarkeit, Flexibilität bei den Schaltungen und insbesondere auch punkto Kosteneffizienz ideal ergänzt.»

Eckdaten:

Kampagnen-Flight 1: 25. August bis 28. September 2025

Kampagnen-Flight 2: 29. September bis 9. November 2025

Befragungswelle 1: 11. bis 21. September 2025

Befragungswelle 2: 23. Oktober bis 10. November 2025

Methode: Repräsentative Online-Befragungen im Intervista-Online-Panel

Grundgesamtheit: 15- bis 79-jährige Internetnutzer*innen in der Deutsch- und Westschweiz

Stichprobe: Welle 1: n = 821 / Welle 2: n = 835

Kontakt

Eliane Loum, Leiterin Kommunikation 20 Minuten,
+41 44 248 41 34, eliane.loum@20minuten.ch

Über die 20 Minuten Gruppe

20 Minuten wurde Ende 1999 als Pendlerzeitung für eine junge und urbane Zielgruppe lanciert und hat sich rasch zur reichweitenstärksten digitalen Medienmarke in der Deutschschweiz, der Westschweiz und im Tessin entwickelt. 20 Minuten macht Journalismus, der Menschen zusammenbringt, und bietet – kompakt auf einer Plattform – den perfekten Content-Mix mit allem, was die Menschen in der Schweiz bewegt, betrifft und bereichert. 20 Minuten bietet News aus der Schweiz und der Welt, Sport, Unterhaltung und Inspiration sowie einen rege genutzten Community-Bereich. Der Journalismus von 20 Minuten ist verlässlich, kompakt, verantwortungsvoll und ausgewogen, damit sich die Leserinnen und Leser ihre eigene Meinung bilden können.

Die 20 Minuten Gruppe ist Teil der TX Group und umfasst die News-Medien 20 Minuten, 20 Minutes und lematin.ch, das Digitalradio GOAT Radio sowie die Beteiligungen Tio/20 Minuti im Tessin und L'essentiel in Luxemburg. www.20minuten.ch