Wo bleibt der Werbefranken, wenn KI die Mediaplanung übernimmt?

Lars Beerenwinkel, Monica Jäggi, Guido Trevisan

78.6

AWS
ETH JUNIORS think.create.innovate.
GOLDBACH
IGEM
LEADING SWISS AGENCIES
MEDIA FOCUS data driven insights
SCHWEIZER MEDIEN

Der Ursprung: Eine undurchsichtige US-Studie
Die Lösung: Eine Schweizer Studie

- **US-Studie**
  - KI-Modelle gewichten Social Media in Budgetplanung deutlich stärker als die humane Planung
  - "Klassische Medien" werden hingegen viel weniger berücksichtigt

- **Fragen bleiben offen**
  - Kein Vergleich mit echten Marktdaten
  - Briefings (AI-Prompts) nicht dokumentiert / publiziert

- **Und in der Schweiz?**
  - Auch hier wird Mediaplanung zunehmend mit ChatGPT & Co. vorbereitet
  - Die Branche fragt sich: Existiert der Bias auch im Schweizer Markt und wie gross ist er?

Wir geben KI-Modellen dieselbe Aufgabe wie einer Mediaagentur und vergleichen das Resultat mit dem echten Markt

Briefing
Teilmarkt, Ziel, Distribution, Budget, Zeitraum, etc.

→

15 KI-Modelle
planen als «Senior Media Planer:in»

→

Media-Mix
100 % Budget auf 9 Kanäle

vs.

Echter Markt
Brutto-Werbedruckstatistik 2024, Media Focus über 46 Teilmärkte*

46	×	217	=	9'982	×	15	=	≈150'000
Teilmärkte		Briefings je Teilmarkt		Briefings		Modelle		Media-Pläne

9 Kanäle: TV · Radio · Print · Plakat · Kino · Display · Search · YouTube · Social Media

*Social Media: Quelle Stiftung Werbestatistik Schweiz. Da Media Focus keine Social-Media-Spendings erfasst, wurde der Wert über das Verhältnis Social Media zu YouTube der Stiftung Werbestatistik (Faktor 4,47) auf die Media-Focus-Daten übertragen.

AWS · ETH JUNIORS think.create.innovate. · GOLDBACH · IGEM · LEADING SWISS AGENCIES · MEDIA FOCUS data driven insights · SCHWEIZER MEDIEN

Wir geben KI-Modellen dieselbe Aufgabe wie einer Mediaagentur und vergleichen das Resultat mit dem echten Markt

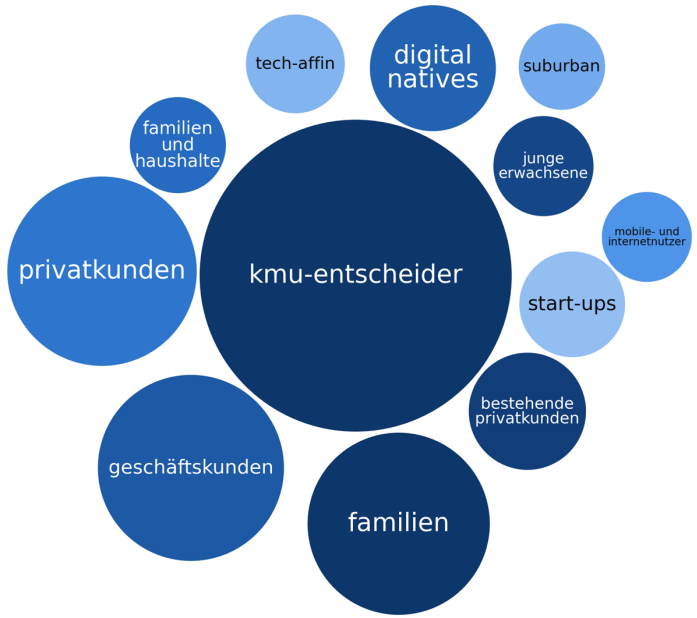
Variable	Definition	Beispiele	Im Briefing
Teilmarkt + Kurzbeschreibung	Branche bzw. Produktkategorie; die Kurzbeschreibung legt fest, was dazugehört	Bau, Renovation & Heimwerken	**variiert**
Ausgangslage	Position der Marke im Markt	Bestehende Marke, Relaunch	**variiert**
Kampagnenziel	Was die Kampagne erreichen soll	Bekanntheit aufbauen und Testkäufe generieren	**variiert**
Distribution	Wie das Produkt vertrieben wird	Stationärer Fachhandel und Online-Shops plus eigener Webshop	**variiert**
Kampagnenzeitraum	Dauer der Kampagne	1 Monat	**variiert**
Mediabudget	Verfügbares Brutto-Mediabudget, CHF 100'000 bis 3.5 Mio.	CHF 400'000	**variiert**
Geografische Abdeckung	Reichweite der Kampagne	Ganze Schweiz	**fix**
Kanäle	Neun Gattungen, jede wird aufgeführt, 0 % ist erlaubt	TV · Radio · Print · Plakat · Kino · Display · Search · YouTube · Social Media	**fix**
Zielgruppe	Nicht vorgegeben, das Modell leitet sie selbst ab	Heimwerker/DIY-Interessiert, Wohneigentümer	**vom Modell**

«variiert»: unterscheidet sich je Briefing (46 Teilmärkte × 217 Briefings = 9'982). «fix»: in jeder Anfrage gleich. «vom Modell»: nennt das Modell selbst in der Antwort.

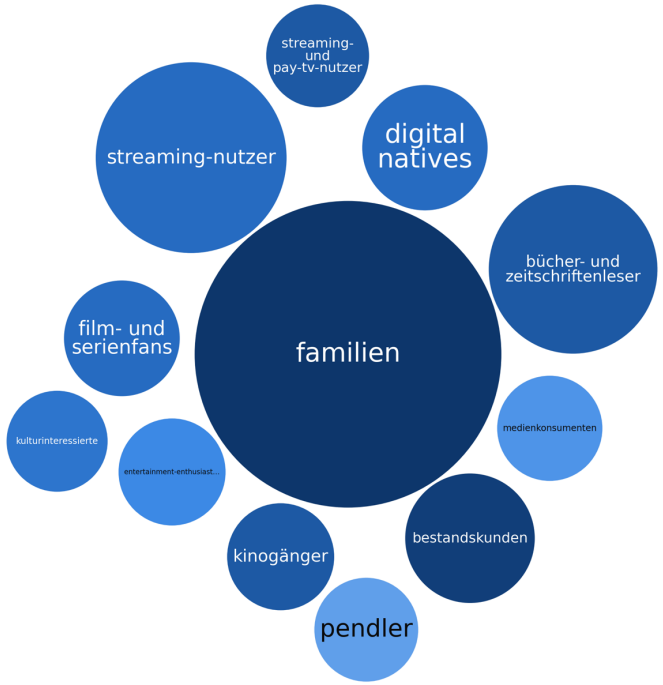
AWS · ETH JUNIORS think.create.innovate. · GOLDBACH · IGEM · LEADING SWISS AGENCIES · MEDIA FOCUS data driven insights · SCHWEIZER MEDIEN

Die Modelle leiten plausible Zielgruppen aus dem Briefing ab

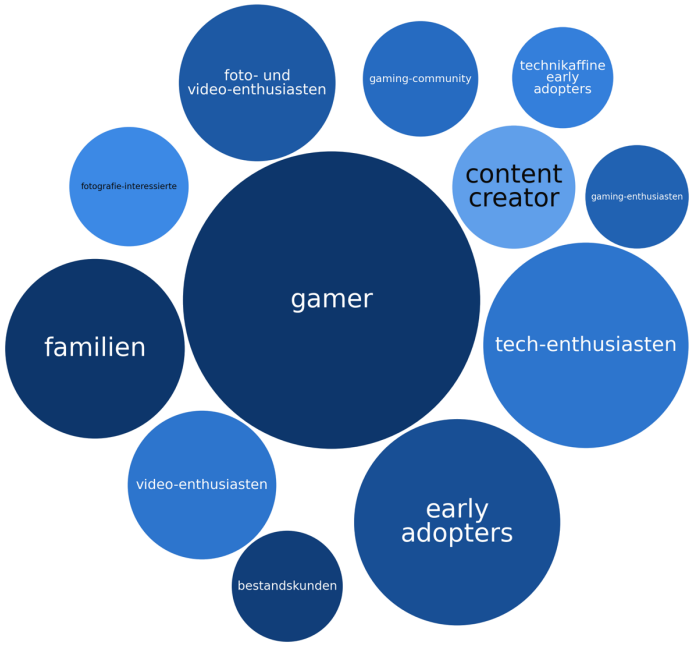
Telekommunikation



Medien & Unterhaltung



Consumer Electronics, IT & Foto



Vom Modell selbst genannte Zielgruppen über alle Briefings des Teilmarkts. Kreisgrösse = Häufigkeit der Nennung.

Wir geben KI-Modellen dieselbe Aufgabe wie einer Mediaagentur und vergleichen das Resultat mit dem echten Markt

Briefing
Teilmarkt, Ziel, Distribution, Budget, Zeitraum, etc.

→

15 KI-Modelle
planen als «Senior Media Planner:in»

→

Media-Mix
100 % Budget auf 9 Kanäle

vs.

Echter Markt
Brutto-Werbedruckstatistik 2024, Media Focus über 46 Teilmärkte*

46	×	217	=	9'982	×	15	=	≈150'000
Teilmärkte		Briefings je Teilmarkt		Briefings		Modelle		Media-Pläne

9 Kanäle: TV · Radio · Print · Plakat · Kino · Display · Search · YouTube · Social Media

*Social Media: Quelle Stiftung Werbestatistik Schweiz. Da Media Focus keine Social-Media-Spendings erfasst, wurde der Wert über das Verhältnis Social Media zu YouTube der Stiftung Werbestatistik (Faktor 4,47) auf die Media-Focus-Daten übertragen.

AWS · ETH JUNIORS think.create.innovate. · GOLDBACH · IGEM · LEADING SWISS AGENCIES · MEDIA FOCUS data driven insights · SCHWEIZER MEDIEN

Getestet werden die Modelle, die in der Schweiz und weltweit tatsächlich genutzt werden

KOMMERZIELL	OPEN WEIGHTS
OpenAI GPT-5.6 Sol · GPT-5.6 Luna	**Swiss AI** Apertus
Anthropic Claude Opus 5 · Claude Sonnet 5	**Google** Gemma 4 26B
Google Gemini 3.1 Pro	**Mistral** Mistral Large
Meta Muse Spark 1.2	**DeepSeek** DeepSeek V4 Pro
xAI Grok 4.6	**Qwen** Qwen 3.8 Max
Perplexity Sonar Pro	**Zhipu · NVIDIA** GLM 5.3 · Nemotron 3 Ultra

- **Was die Schweiz nutzt:**
  Modelle hinter den meistgenutzten KI-Assistenten gemäss IGEM-Digimonitor 2026
- **Was die Welt nutzt:**
  Meistgenutzte Modelle gemäss Traffic auf OpenRouter
- **Modelle statt Produkte**
  Copilot läuft auf GPT, Perplexity auf mehreren Modellen: Ein Test deckt mehrere Produkte ab und bleibt reproduzierbar

Modelle wurden am 28. August 2026 gewählt. Modelle, die nach diesem Datum veröffentlicht wurden, sind nicht berücksichtigt.

AWS ETH JUNIORS think.create.innovate. GOLDBACH IGEM LEADING SWISS AGENCIES MEDIA FOCUS data driven insights SCHWEIZER MEDIEN

Wir geben KI-Modellen dieselbe Aufgabe wie einer Mediaagentur und vergleichen das Resultat mit dem echten Markt

Briefing
Teilmarkt, Ziel, Distribution, Budget, Zeitraum, etc.

→

15 KI-Modelle
planen als «Senior Media Planner:in»

→

Media-Mix
100 % Budget auf 9 Kanäle

vs.

Echter Markt
Brutto-Werbedruckstatistik 2024, Media Focus über 46 Teilmärkte*

46	×	217	=	9'982	×	15	=	≈150'000
Teilmärkte		Briefings je Teilmarkt		Briefings		Modelle		Media-Pläne

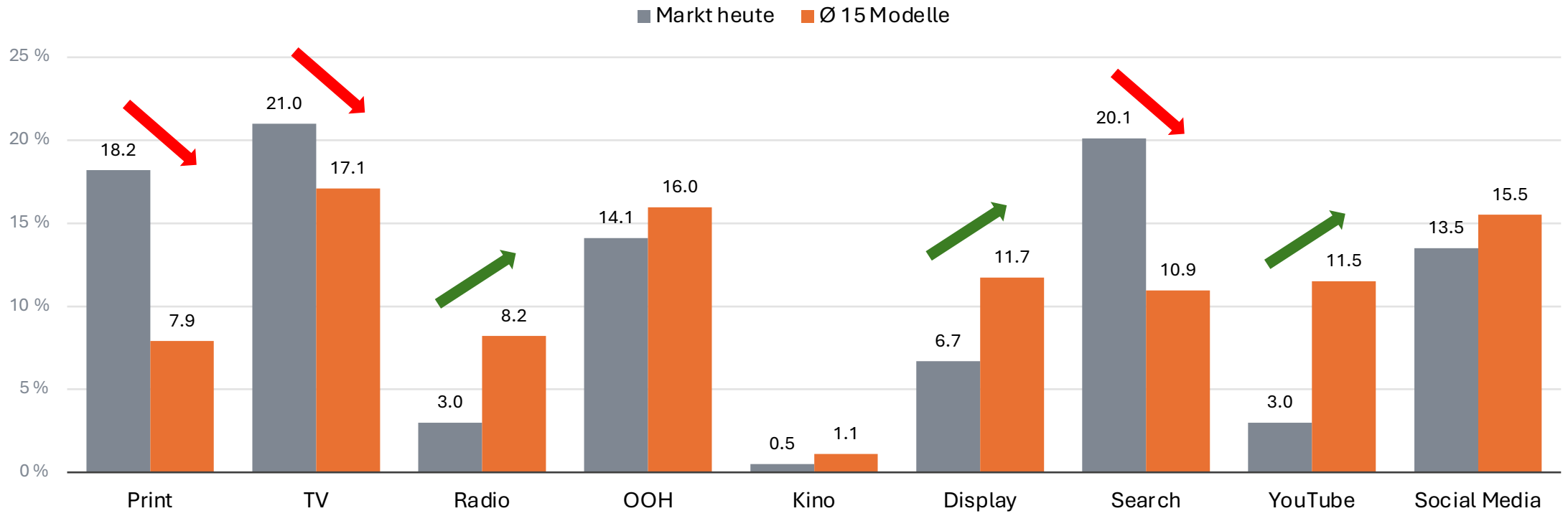
9 Kanäle: TV · Radio · Print · Plakat · Kino · Display · Search · YouTube · Social Media

*Social Media: Quelle Stiftung Werbestatistik Schweiz. Da Media Focus keine Social-Media-Spendings erfasst, wurde der Wert über das Verhältnis Social Media zu YouTube der Stiftung Werbestatistik (Faktor 4,47) auf die Media-Focus-Daten übertragen.

AWS · ETH JUNIORS think.create.innovate. · GOLDBACH · IGEM · LEADING SWISS AGENCIES · MEDIA FOCUS data driven insights · SCHWEIZER MEDIEN

Über alle Kanäle hinweg: Die Modelle verschieben Budget von Print, TV und Search zu Radio, Display und Youtube

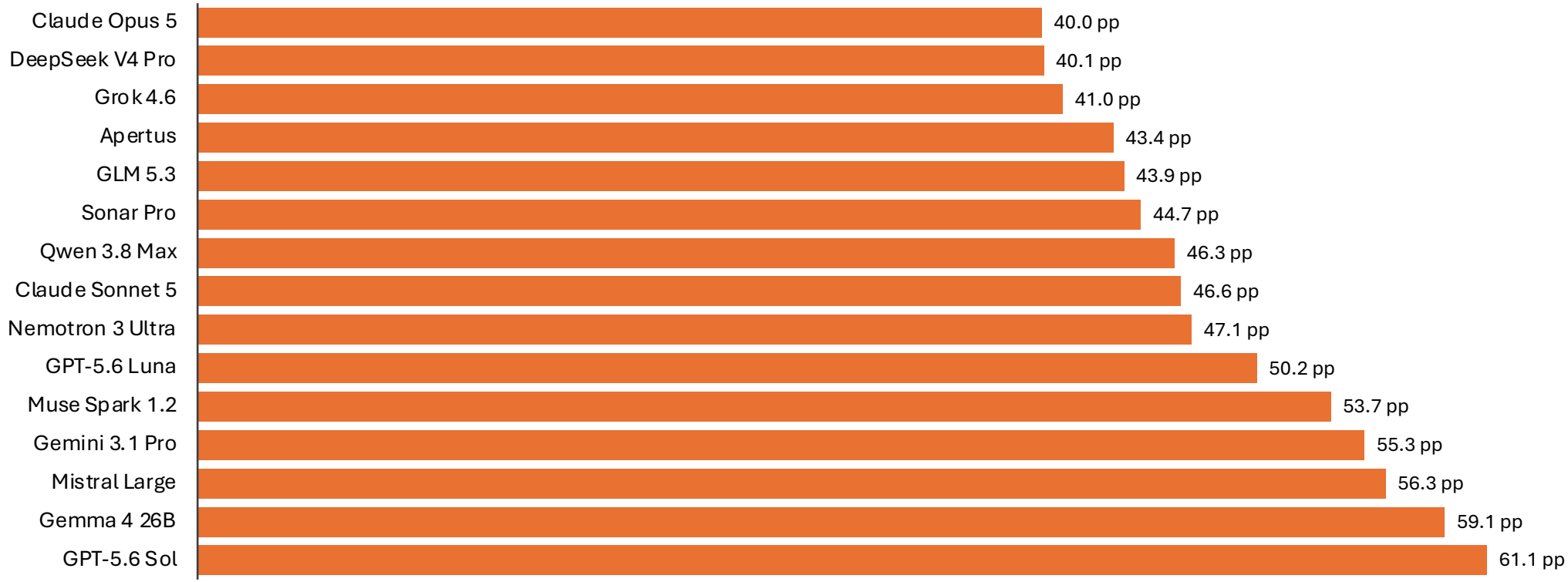
- Warum ist das so? Grundsätzlich wissen wir es nicht
- Ist es gut? Es zeigt einzig die Abweichung zum Ist-Stand von durchschnittlich 46.6 Prozentpunkte



Markt: Media Focus, Brutto 2024. Modelle: Ø über alle 9'982 Briefings.
Social Media: Quelle Stiftung Werbestatistik. Da Media Focus keine Social-Media-Spendings erfasst, wurde der Wert über das Verhältnis Social Media zu YouTube der Stiftung Werbestatistik (Faktor 4.47) auf die Media-Focus-Daten übertragen.

Jedes Modell weicht deutlich vom Markt ab: Von 40 pp bis 61.1 pp

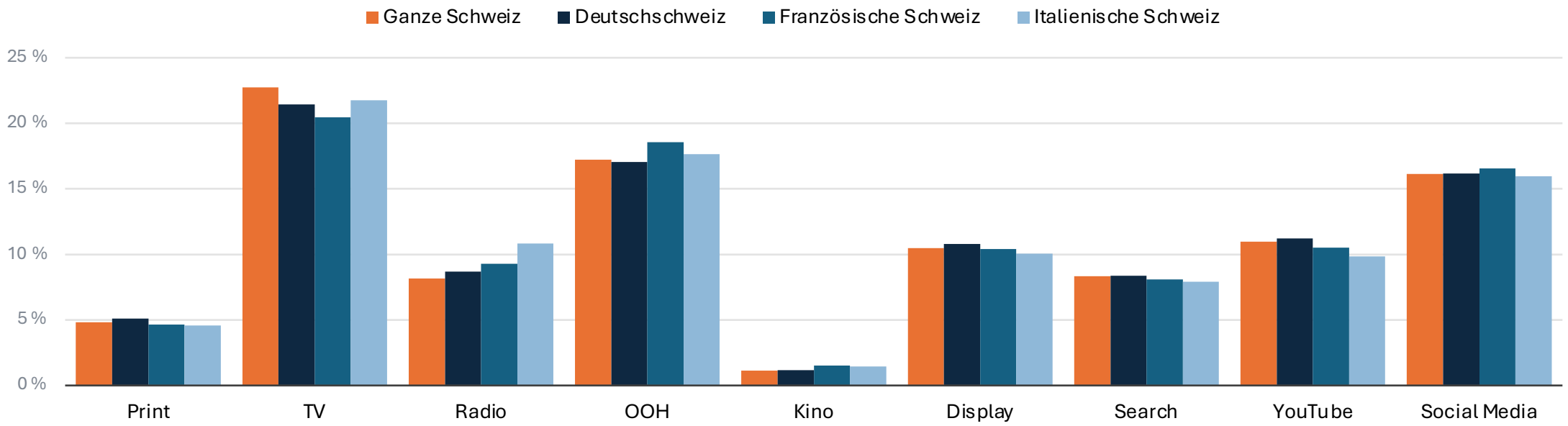
Eine Zahl pro Modell: Wie weit die vorgeschlagene Planung vom realen Markt-Mix entfernt liegt, gemessen in Prozentpunkten (pp).
Kürzerer Balken = näher am heutigen Markt-Mix.



Absolute Abweichung: Summe der Abweichungen über alle 9 Kanäle in Prozentpunkten, Media-Mix je Modell (Ø über alle Briefings) vs. Markt.

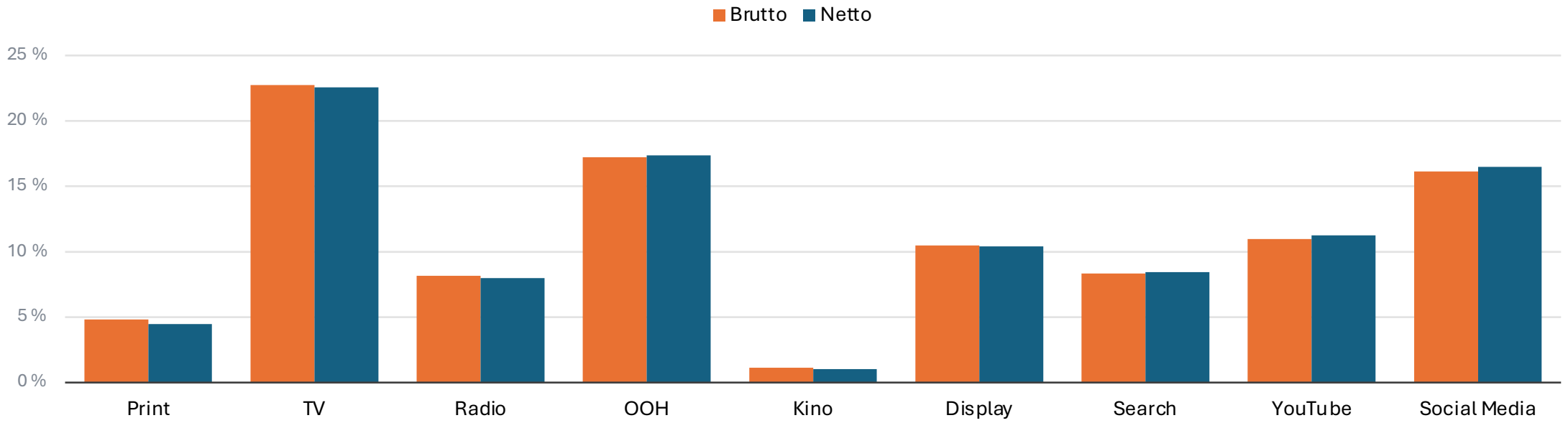
Die Sprachregion verändert die Planung der Modelle kaum

- Getestet auf GPT-5.6 Luna
- Dieselben 9'982 Briefings wie in der Hauptauswertung (46 Teilmärkte), nur die Sprachregion wurde geändert
- Die Kanalanteile bleiben nahezu gleich über Sprachregionen hinweg

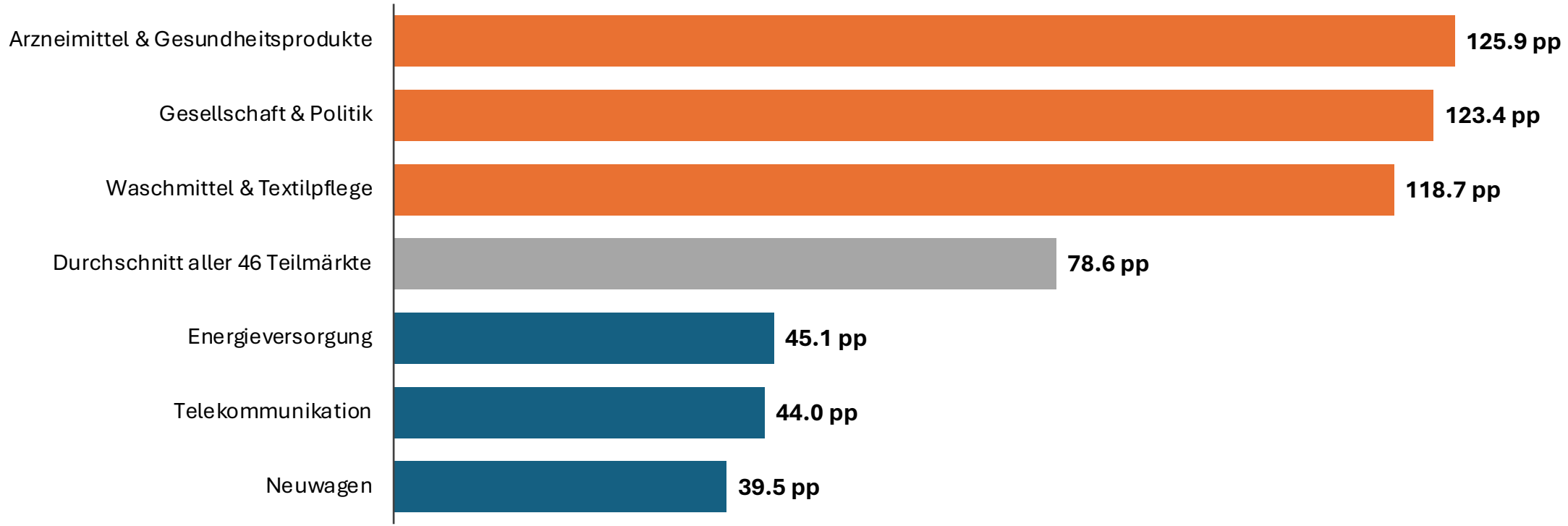


Brutto oder Netto: Die Budgetbasis verändert die Planung der Modelle nicht

- Getestet auf GPT-5.6 Luna
- Dieselben 9'982 Briefings wie in der Hauptauswertung (46 Teilmärkte), nur das Budget wurde als Netto statt Brutto angegeben (Brutto = Listenpreis, Netto = nach Rabatten)
- Die Kanalanteile bleiben nahezu identisch, unabhängig davon, ob das Budget brutto oder netto angegeben wird



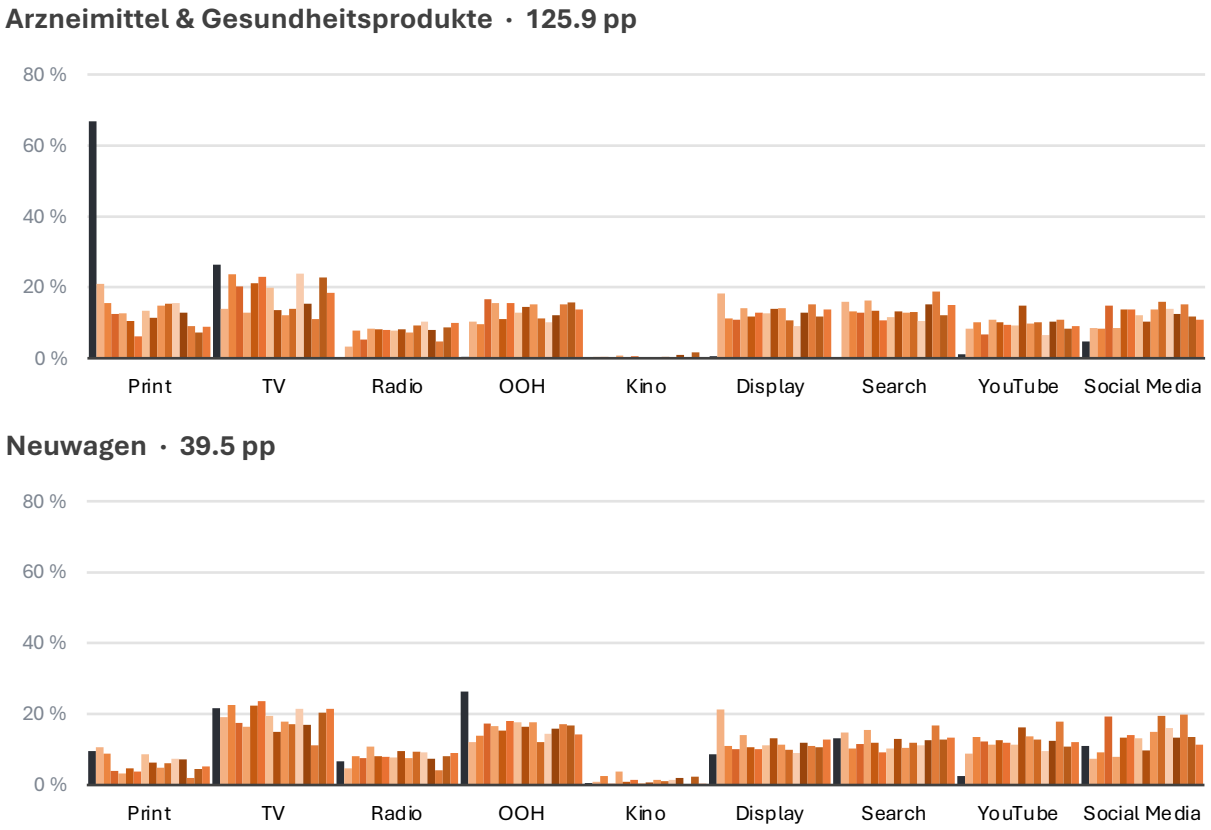
Je weiter der Markt vom Standard-Mix entfernt ist, desto grösser die Abweichung der Modelle



Absolute Abweichung vom tatsächlichen Media-Mix: Summe der Abweichungen über alle 9 Gattungen in Prozentpunkten, Durchschnitt über 15 Modelle. Aufgelistet sind die drei Teilmärkte mit der höchsten und tiefsten Abweichung.

AWS
ETH JUNIORS think.create.innovate.
GOLDBACH
IGEM
LEADING SWISS AGENCIES
MEDIA FOCUS data driven insights
SCHWEIZER MEDIEN

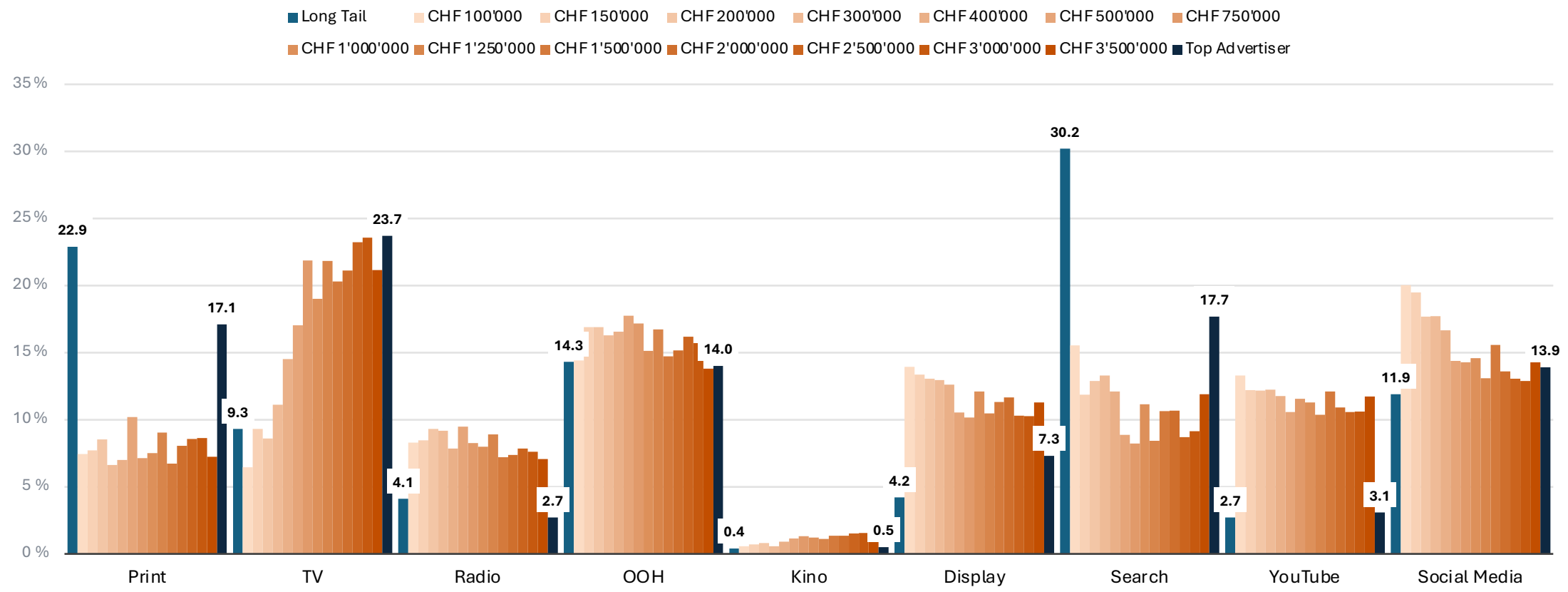
"LLM-Einheitsbrei" vs. heutige Unterschiede in den Teilmärkten



Dunkel: reale Ausgaben (Media Focus, Brutto 2024). Orange: die 15 Modelle, Ø über alle Briefings des Teilmarkts.

- Grund ist NICHT, dass die Modelle gewisse Teilmärkte besser kennen, sondern dass **die Modelle über alle Teilmärkte den gleichen Mix** zurückgeben.

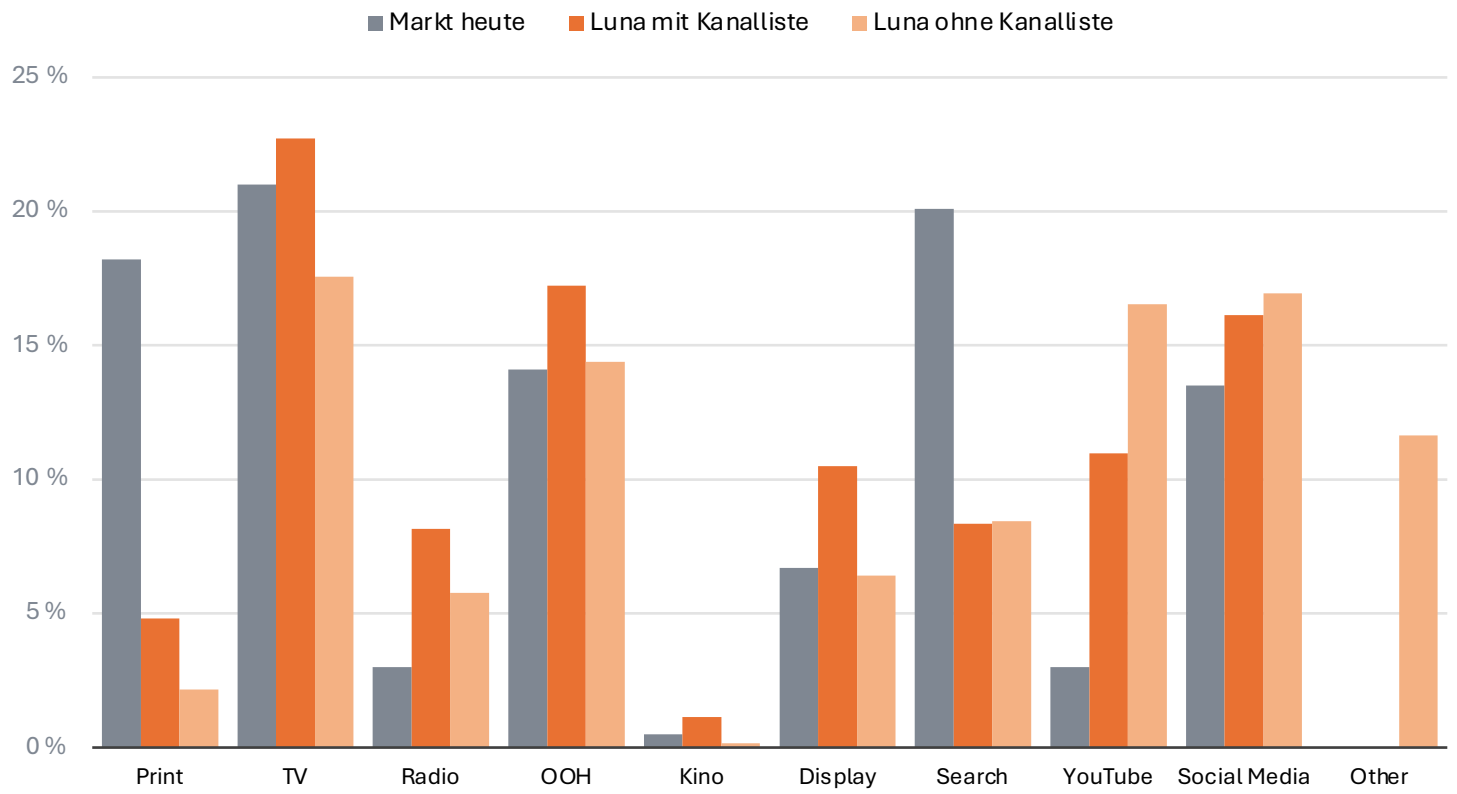
Wie der Markt, berücksichtigen die Modelle bei grossen Budgets mehr TV und halten OOH stabil, verfehlen aber andere Markt-Trends



Orange (hell bis dunkel): Ø aller Modelle je Budgetstufe (CHF 100'000 bis 3.5 Mio.). Blau: realer Markt, Media Focus Brutto 2024; Social Media hergeleitet via Stiftung Werbestatistik Schweiz. Top Advertiser (dunkel): grösste Werbetreibende je Teilmarkt, die zusammen 80 % des Werbedrucks ausmachen. Long Tail (hell): alle übrigen.

Ohne vorgegebene 9 Kanäle ändert sich der Mix nicht grundlegend und nähert sich dem Markt kaum an

- Über 2'000 verschiedene Kanalbezeichnungen genannt; eindeutig zuordnen lassen sie sich nicht in allen Fällen
- 11.6 % des Budgets liessen sich keinem der neun Kanäle zuordnen («Other», z. B. Retail Media, CRM)
- Der finale Mix verbessert jedoch die Ergebnisse nicht



GPT-5.6 Luna, Ø über alle Briefings. Markt: Media Focus, Brutto 2024.
Social Media: Quelle Stiftung Werbestatistik. Da Media Focus keine Social-Media-Spendings erfasst, wurde der Wert über das Verhältnis Social Media zu YouTube der Stiftung Werbestatistik (Faktor 4,47) auf die Media-Focus-Daten übertragen.

Was lernen wir daraus?

- Es gibt **erhebliche Abweichungen** zwischen Ist-Buchungsverhalten und den LLM-Resultaten
- Es gibt **kein** Gewinner- oder Verlierermedium
- Die **Fakten sind ausreichend vorhanden** (Media Focus, Mediapulse, SPR+, WEMF, …) …
- … und das **Know-how** ebenfalls (Branchenverbände, Mediaagenturen, Vermarkter …)
- Die **existenzielle Gefahr für Werbung** liegt nicht in den LLMs, sondern in ineffektiven Kampagnenplanungen
  - Jede Planung gilt es kritisch zu prüfen
- **Diskussion** wie die Branche darauf reagiert (20. November)

AWS ETH JUNIORS think.create.innovate. GOLDBACH IGEM LEADING SWISS AGENCIES MEDIA FOCUS data driven insights SCHWEIZER MEDIEN

Bleibt neugierig!

Lars Beerenwinkel, Monica Jäggi, Guido Trevisan

AWS
ETH JUNIORS think.create.innovate.
GOLDBACH
IGEM
LEADING SWISS AGENCIES
MEDIA FOCUS data driven insights
SCHWEIZER MEDIEN