

# TV Markt: Ausblick auf die zweite Jahreshälfte

Im ersten Halbjahr ist das Preis-Leistungs-Verhältnis im TV-Markt, von wenigen Ausnahmen abgesehen, auf Ebene Planwerte deutlich höher ausgefallen als in der entsprechenden Vorjahresperiode. Was ist für das zweite Halbjahr zu erwarten?

Von **Monica Jäggi** (Konnex AG) und **Roland Ehrler** (SWA)

**B**ei den SRG-Sendern ist dies auch für das 2. Halbjahr 2024 der Fall. Bei den privaten Sendern fällt der erwartete Preisanstieg hingegen wesentlich moderater aus. Teilweise kann sogar eine leichte Deflation verzeichnet werden.

In früheren Jahren war oft zu beobachten, dass die von Admeira vermarkten SRG-Sender deutlich zurückhalten oder waren bei der Erhöhung der Preise als ihre privaten Mitbewerber. Nicht so im 2. Halbjahr 2024. In der preisbildenden Zielgruppe, wie die nebenstehende Tabelle zeigt, erhöhen die SRG-Sender das Pricing stärker als die privaten Sender in ihrer preisbildenden Zielgruppe. Eine Ausnahme bildet lediglich RTL9. Hier ist für das 2. Halbjahr 2024 mit einem vergleichbaren Preisaufschlag zu rechnen wie bei SRFzwei, allerdings in den jüngeren preisbildenden Zielgruppen.

## Fokus SRG-Sender

Da viele Werbeauftraggeber:innen mit Zielgruppen bis 49 Jahre planen und einkaufen, lohnt sich bei den SRG-Sendern immer auch der Blick auf die Entwicklung des Preis-Leistungs-Verhältnis-

ses bei der Zielgruppe, welche von Goldbach Media als Basis für die Preisfestlegung dient. Während die Teuerung bei den zweiten Senderketten höher ausfällt als in der preisbildenden Zielgruppe, fällt sie bei RTSun leicht tiefer aus. Bei SRF1 ist sogar eine Minus-Teuerung von fast elf Prozent zu verzeichnen.

Für die Planung und Umsetzung einer TV-Kampagne ist jedoch nicht nur die zu erwartende Teuerung wichtig. Wesentlich bedeutender ist das absolute Preis-Leistungs-Verhältnis. Betrachtet man die absoluten Preise, die beim Einsatz eines 30"-Spots für einen GRP brutto (30"-CPP brutto) zu bezahlen sind, dann ist das SRG-Angebot im Vergleich mit den privaten Sendern nämlich durchaus kompetitiv. Durch die unterschiedliche Preisgestaltung in den letzten Jahren, aber wohl auch durch die Veränderung der Struktur der TV-Zuschauerschaft, hat auf Brutto-Ebene eine gewisse Angleichung stattgefunden.

## Einfluss Prognosequalität

In welche Richtung sich die Preise effektiv entwickeln, lässt sich erst nach Vorliegen der effektiven Leistungswerte für die betrachtete Zeitperiode berechnen. Denn wie immer gilt: Weichen die effektiv erreichten Leistungswerte von der



Bild: unsplash / Karine Germanin, Grafiken: EvoAd

**«Weichen die effektiv erreichten Leistungswerte von der Prognose ab, verändert sich auch das Preis-Leistungs-Verhältnis.»**

## Der SWA

Der SWA engagiert sich für eine faire Preisentwicklung sowie eine hohe Prognosequalität und ist dazu im Gespräch mit allen Vermarktern und der AGFS. Mehr zum SWA unter [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)

## Entwicklung Preis-Leistungs-Verhältnis indexiert

Basis: CPP 30" brutto, Prime Time (19.00-23.00 Uhr), 2. Halbjahr 2024 versus 2. Halbjahr 2023

Preisbildende Zielgruppe Admeira: Personen, 15–59 Jahre

DCH		FCH	
SRF1	103.0	RTSun	102.0
SRFzwei	105.4	RTSdeux	103.7

Preisbildende Zielgruppe Goldbach: Personen, 15–49 Jahre

DCH		FCH	
RTL	100.5	M6	99.2
RTLzwei	102.2	C8	100.4
VOX	100.7	RTL9	103.9
Kabel eins	99.7	W9	100.4
ProSieben	101.4	TF1	97.9
Sat.1	100.2	TFX	101.9
3plus	102.8	TMC	99.0
4plus	97.8		

Quelle: EvoAd Basisprognose für 2023&2024 / CPP 2. HJ 2024 ex ante vs. 2. HJ 2023 ex ante / ohne Sonderwerbeformen / exkl. Live Sport

Vergleich Preis-Leistungs-Verhältnis in CHF für die Zielgruppe Personen 15–49

Basis: CPP 30" brutto, Prime Time (19.00-23.00 Uhr), 2. Halbjahr 2024

