

# 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)

Bei 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 vermarkteten SRG-Sender deutlich zurückhalten der 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 der jüngeren preisbildenden Zielgruppe.

**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



Ratingprognose ab, verändert sich auch das Preis-Leistungs-Verhältnis. Je nach Prognosequalität der einzelnen Sender kann sich dieses verbessern, aber auch verschlechtern. Das vor knapp zwei Jahren eingeführte hybride Messsystem hat zwar zu einer Reduktion der Anzahl von sogenannten Nuller-Blöcken und damit auch zu einer gewissen Stabilisierung der Leistungswerte geführt. Die Prognosequalität insbesondere für die Primetime wurde dadurch aber nicht zwingend verbessert. Auch die ersten Auswertungen für das laufende Jahr zeigen vor allem bei den grösseren Sendern zum Teil deutliche Abweichungen nach unten. Der Vollständigkeit halber anzumerken ist hier, dass die Sender auf ihre Prognosen gewisse Leistungsgarantien gewähren und allfällige Verluste zumindest teilweise kompensieren.

Bild: unsplash / Karine Germain, Grafiken: EvoAd

**«Weichen die  
effektiv erreichten  
Leistungswerte  
von der Rating-  
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 Sonderwerbformen / 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

