

# MEDIA PREIS-/LEISTUNGSINDEX

UPDATE 2025



LEADING  
SWISS AGENCIES



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità  
Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers

## **INHALT**

PRINT Seite 3 - 10

TV Seite 11 - 16

KINO Seite 17 - 24

RADIO Seite 25 - 28

(D)OOH Seite 29 – 39



- Medien 95 Zeitungen und Zeitschriften nach acht Kategorien, welche eine Mindest-RW von 1% im jeweiligen Sprachgebiet aufweisen
- Kosten 1/1 Seite 4-c netto (BK 5%/10%/15%) ohne Kombinationen, Replicas (E-Paper) und Grossauflagen
- Leistung MACH BASIC / cRR (calculated Recent Readership)  
Aktuelle Preise / Kontakte in TSD = TKP
- Zielgruppen Total 15 – 74 Jahre
- Auswertung MACH BASIC 2017/2, 2018/2, 2019/2, 2020/2, 2021/2  
2022/2, 2023/2, 2024/2, 2025/2

# PRINT PREIS-/LEISTUNGS-INDEX / TITELSELEKTION



Nach der ausführlichen Überarbeitung der Titelselektion im letzten Jahr wurden für die vorliegende Analyse nur geringfügige Änderungen vorgenommen.

Die Analyse umfasst wiederum Titel der folgenden Kategorien (Klassifizierung nach VSW-Typologie der Schweizer Pressemedien):

- Tagespresse I-III 1210, 1220, 1230
- Reg. Wochenpresse I-III 1310, 1320, 1330
- Sonntagspresse 1710
- Publikumszeitschriften: Illustrierte, allg. Themen 2121, New- und Themenpresse 2130, Programmpresse 2140
- Frauen- und People Presse 2151
- Konsumthemen 2122 und Grossverteiler 2123
- Finanz- und Wirtschaftspresse 2310
- Special Interest: Hobby 3140-3150, Gesundheit, Körperpflege, Erziehung 3160, Politik und Kultur 3170, Demografische Gruppen 3300, Sport 3600, übrige Spezialpresse 3999

Berücksichtigt wurden alle Titel, welche mind. 1% Nettoreichweite im jeweiligen Sprachgebiet erreichen.



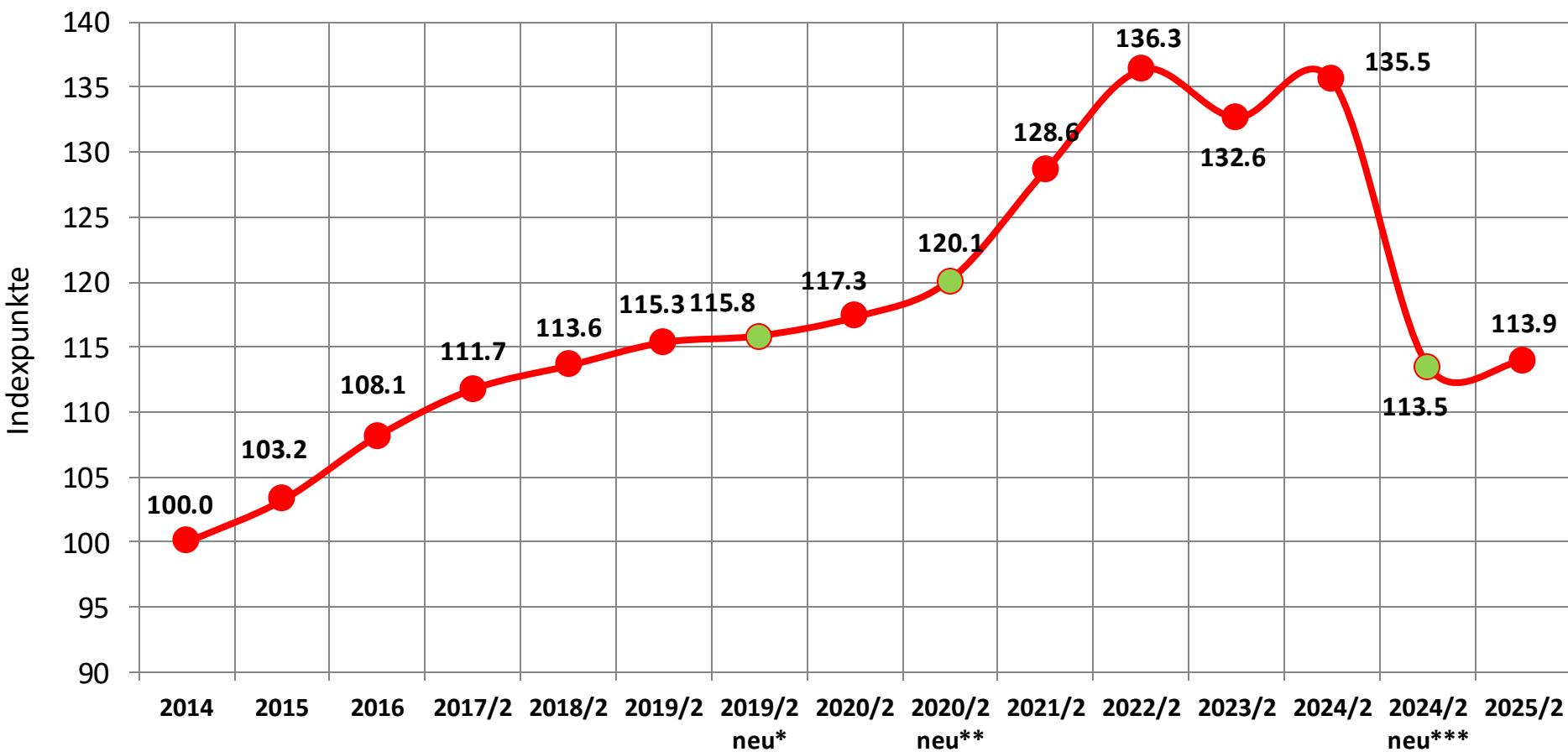
Im Vergleich zum Vorjahr ergeben sich damit folgende Anpassungen:

- 94 Titel bleiben unverändert bestehen
- 1 Titel wird neu aufgenommen oder ist wieder erhoben (und entspricht den Parametern)
- 1 Titel wird aus der Selektion entlassen, da unter 1% RW im entsprechenden Sprachgebiet
- 7 Titel werden nicht mehr erhoben oder wurden eingestellt

Die Kategorie Frauenzeitschriften umfasst nur noch 3 Titel und wird in der vorliegenden Analyse letztmalig eigenständig ausgewiesen. Ab MPLI 2026 werden die entsprechenden Titel in die Kategorie Zeitschriften integriert.

# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / PRINT MEDIEN

BASIS: 15 – 74 JAHRE



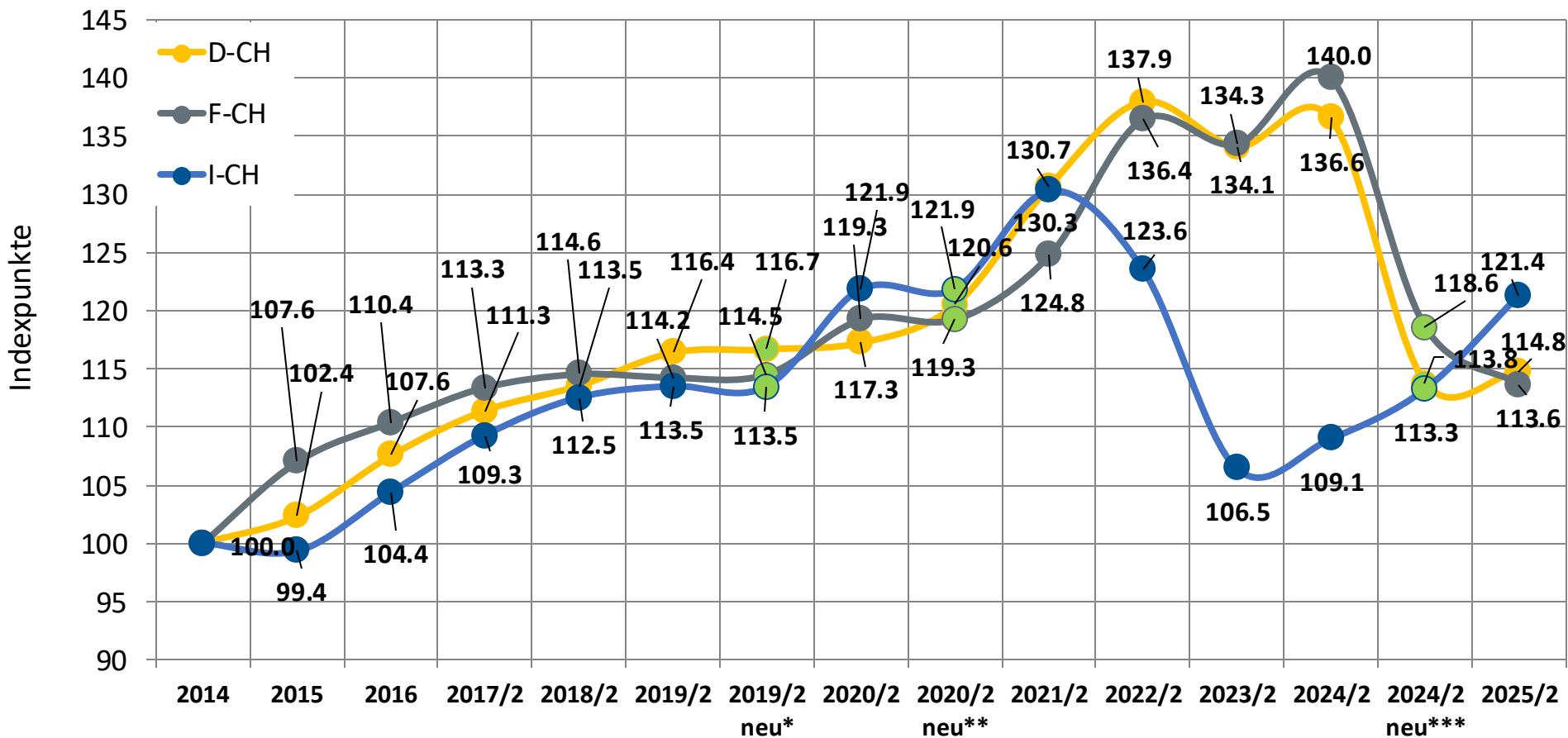
\* Exkl. Friday (D+F), Style und Freundin

\*\* Exkl. Schweiz am Wochenende

\*\*\* Umfassende Überarbeitung Titelliste

# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / PRINT MEDIEN

BASIS: 15 – 74 JAHRE



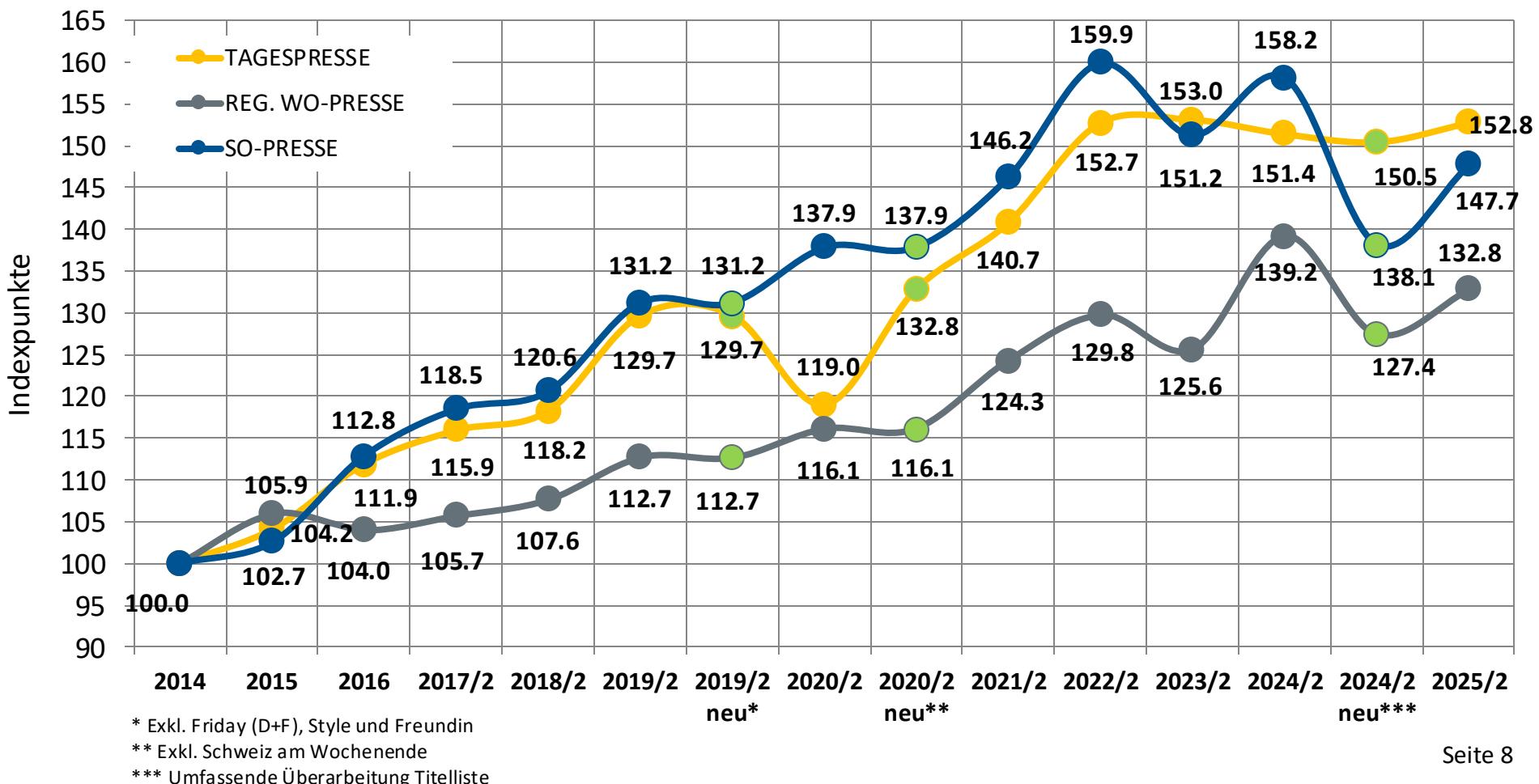
\* Exkl. Friday (D+F), Style und Freundin

\*\* Exkl. Schweiz am Wochenende

\*\*\* Umfassende Überarbeitung Titelliste

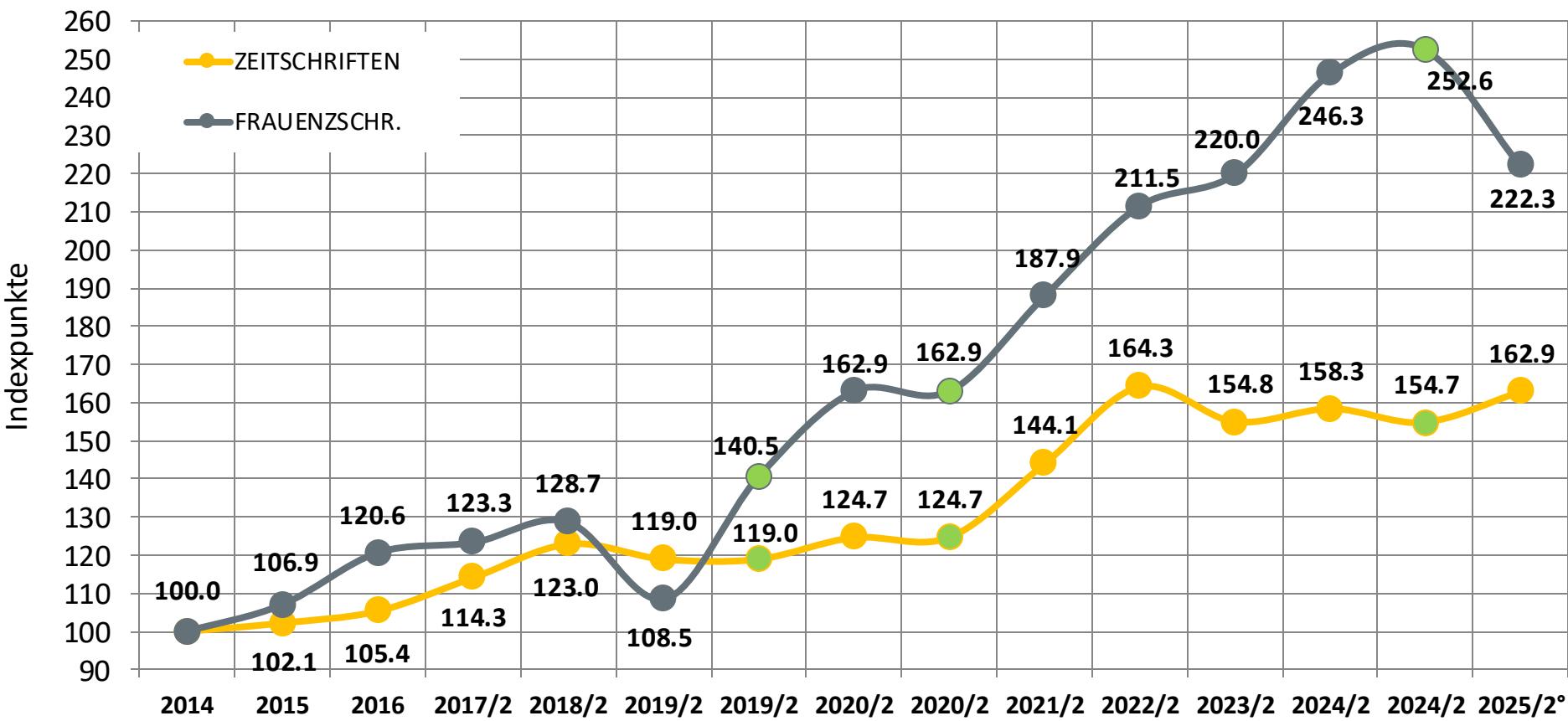
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / PRINT MEDIEN

BASIS: 15 – 74 JAHRE



# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / PRINT MEDIEN

BASIS: 15 – 74 JAHRE



\* Exkl. Friday (D+F), Style und Freundin

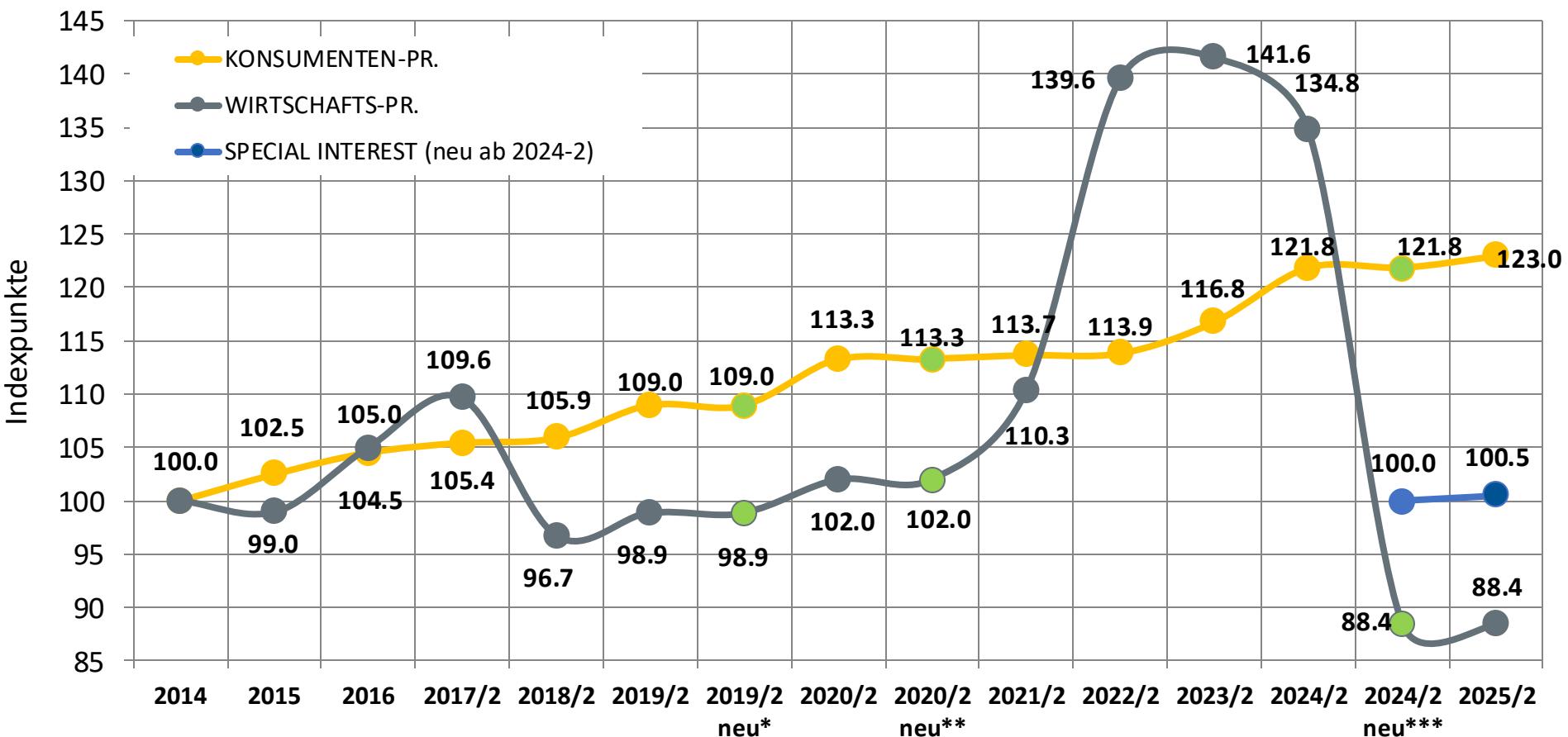
\*\* Exkl. Schweiz am Wochenende

\*\*\* Umfassende Überarbeitung Titelliste

° Kategorie Frauenzeitschriften umfasst nur noch 3 Titel und wird ab MPLI 2026 in Kategorie Zeitschriften integriert

# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / PRINT MEDIEN

BASIS: 15 – 74 JAHRE



\* Exkl. Friday (D+F), Style und Freundin

\*\* Exkl. Schweiz am Wochenende

\*\*\* Umfassende Überarbeitung Titelliste



- Medien
  - Ab 2019 neu = alle sprachnationalen TV-Sender (ohne Spartensender wie Sport-, Kinder-, Musik-, News-, Regio-Sender)
  - Bis 2019 = 17 Sender SRG und Privatsender, CH und Ausland mindestens 1% Marktanteil pro Region
  - Kosten 30 Sek. netto (BK 15%), ohne Sonderwerbeformen, ohne Livesport Seite 10 Durchschnitt aller Blöcke/Sender MO-SO pro Jahr
- Leistung
  - Evo Ad / Plan-Werte
  - Durchschnitt Kontakte in TSD nach Sprachregionen
- Zielgruppen
  - 15 – 59 Jahre und 15 – 49 Jahre
- Auswertung
  - Jährliche Planwerte



2025 insgesamt steigende TKP in der Schweiz bei beiden Zielgruppen.

Bei der älteren Zielgruppe 15-59 ist das Preis-/Leistungsverhältnis in der Deutschen Schweiz praktisch unverändert geblieben, in der Westschweiz sogar leicht gesunken, im Tessin aber deutlich gestiegen. Dort wurde nach einer mehrjährigen Talfahrt wieder das Preisniveau vor 3 Jahren erreicht.

Bei der jüngeren Zielgruppe steigt der Plan-TKP in allen Sprachgebieten unverändert und kontinuierlich an.

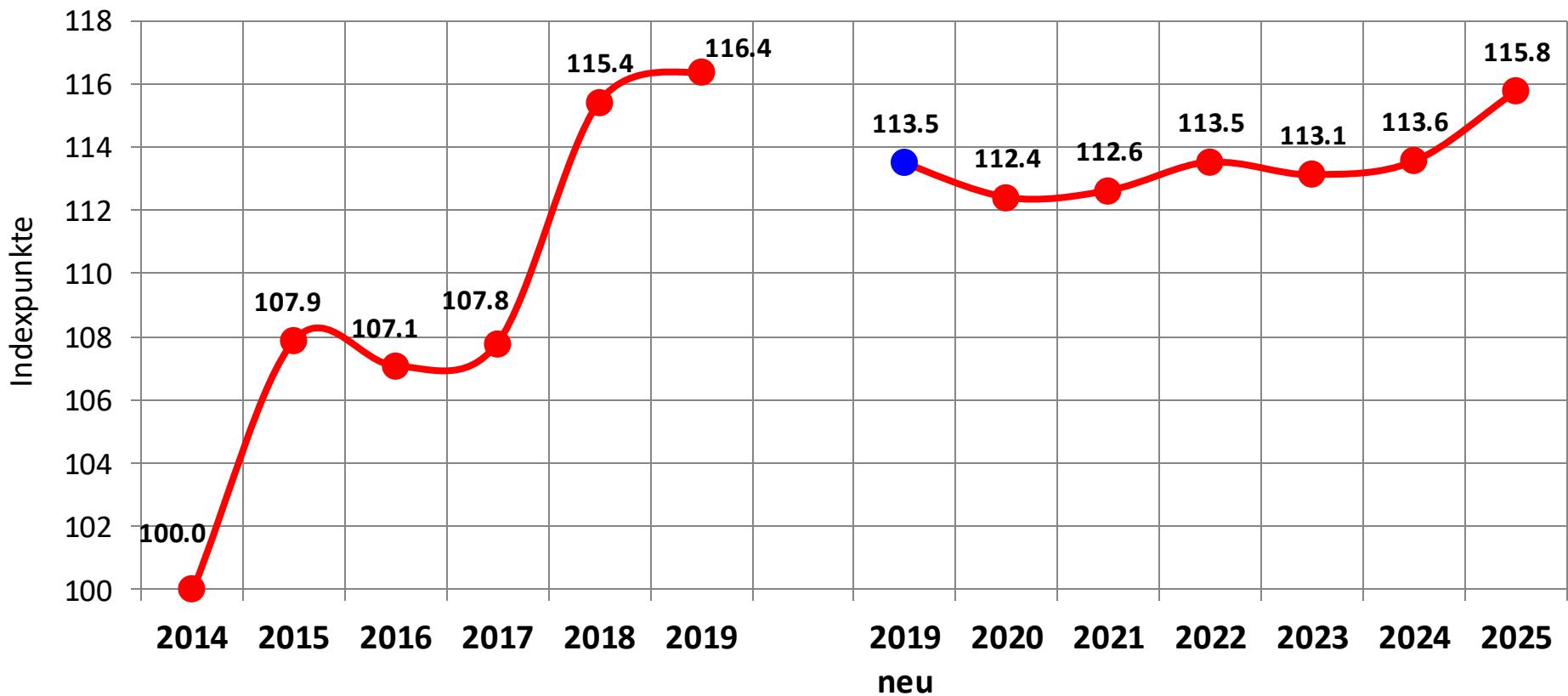
Grund ist die stärker sinkende TV-Nutzung bei jüngeren Zielgruppen, die vermehrt digitale und neue Kanäle nutzen.

Der allgemeine Reichweitenverlust vom linearen TV und das veränderte und schwer einschätzbare Nutzungsverhalten vor allem jüngerer Zuschauer führen weiterhin dazu, dass die effektiven Kontaktleistungen immer wieder stark von den geplanten Werten abweichen.

Für TV basiert die Indexberechnung auf den Planwerten der Sender und entsprechen nicht den effektiv erzielten Resultaten.

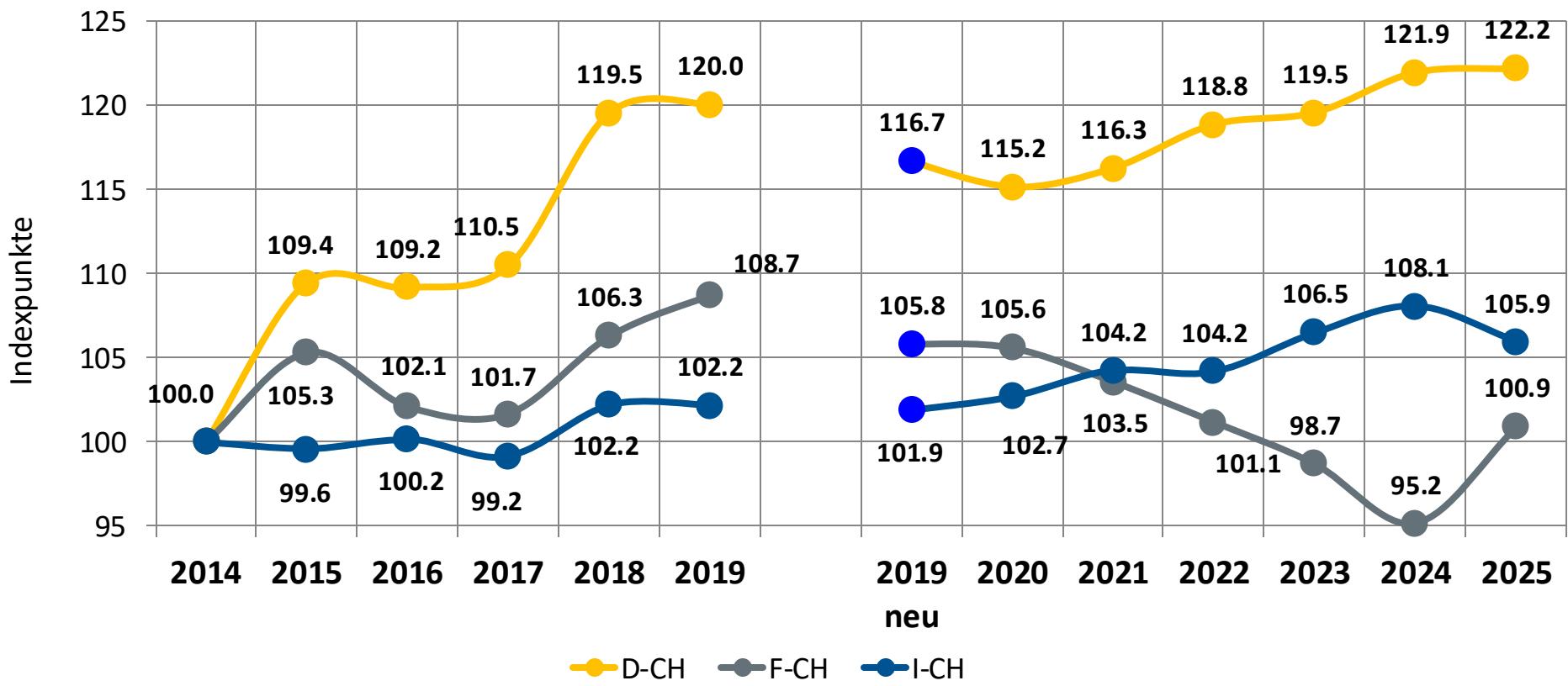
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / TV (T-CH)

BASIS: 15 – 59 JAHRE



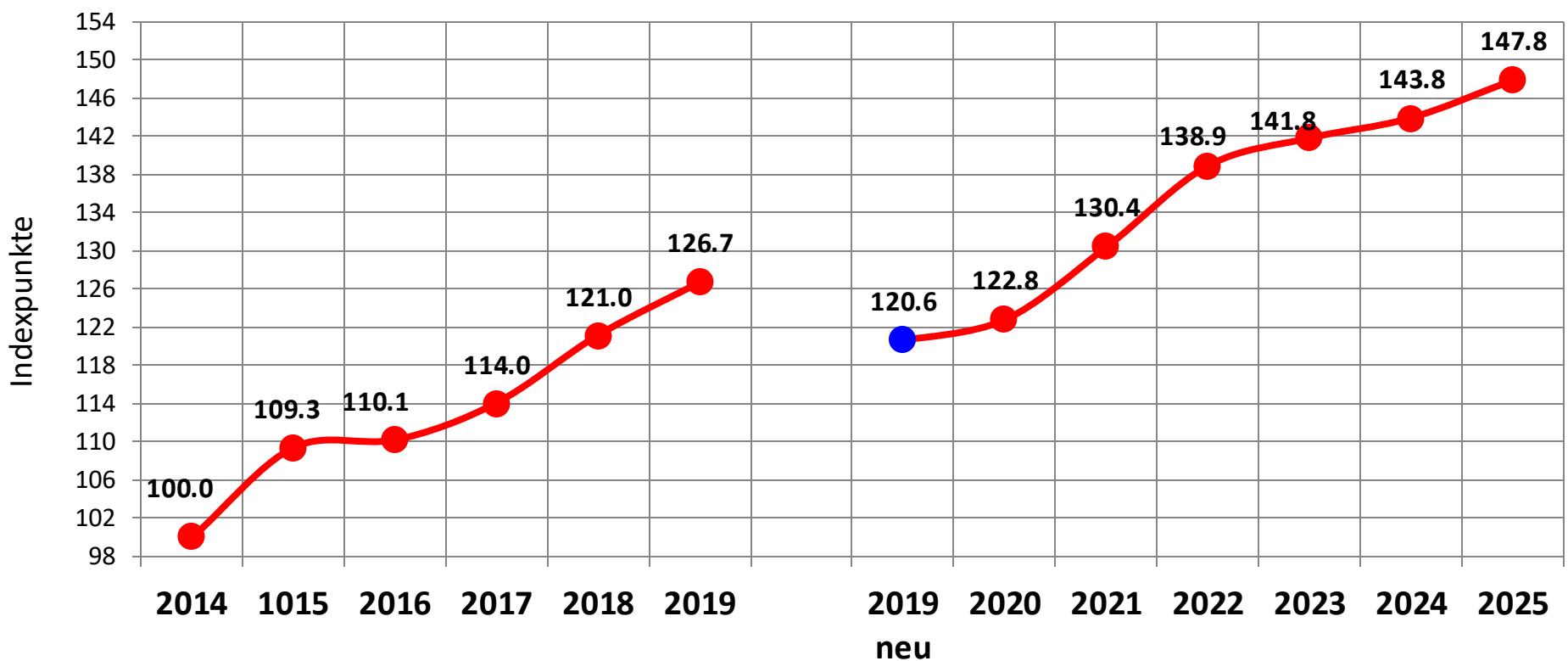
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / TV

BASIS: 15 – 59 JAHRE



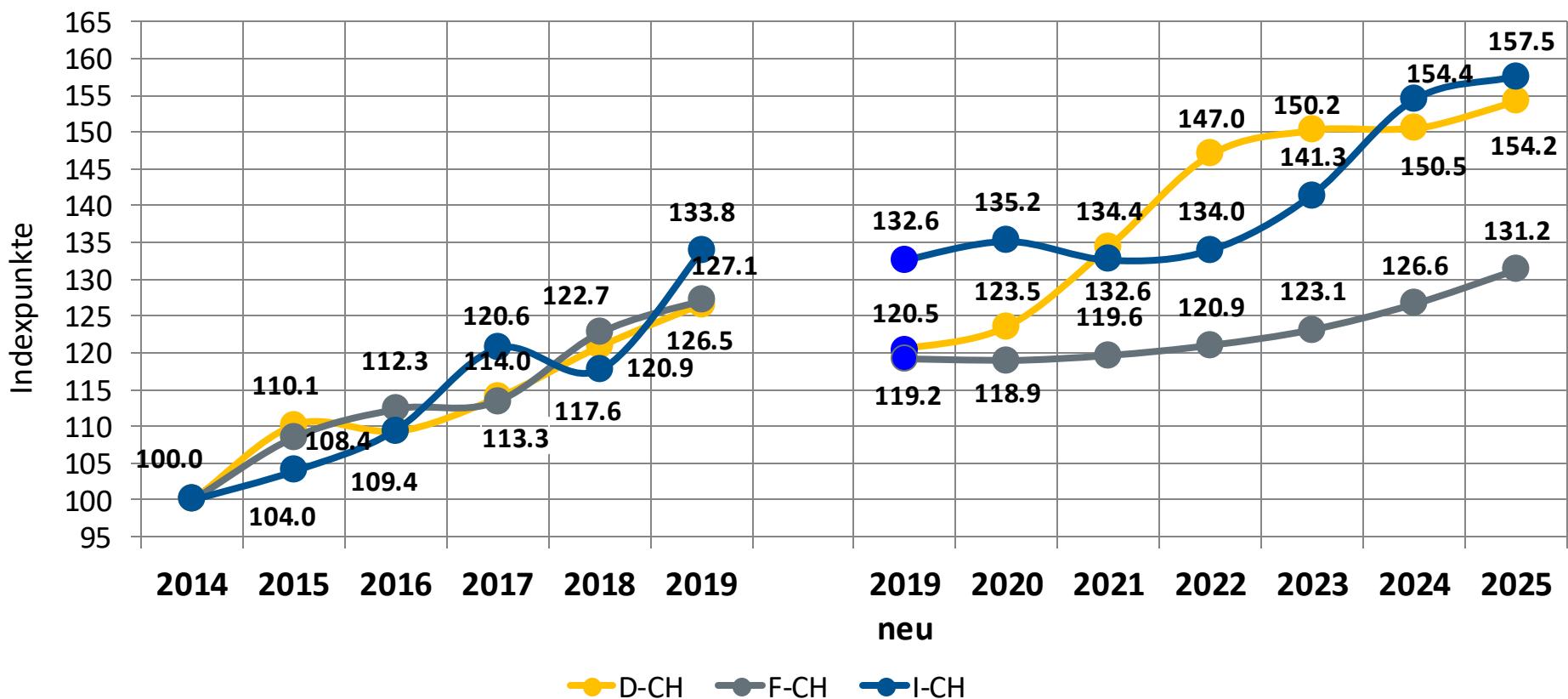
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / TV (T-CH)

BASIS: 15 – 49 JAHRE

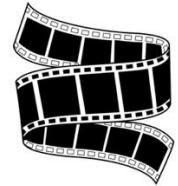


# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / TV

BASIS: 15 – 49 JAHRE

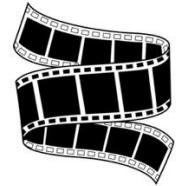


# KINO PREIS-/LEISTUNGS-INDEX / METHODIK



- Medien Alle Kinos (nationale Pools) Angebote nach Wochen (Weischer.Cinema / Cinecom)
  - Kosten 30 Sek. netto Preis (Geo Focus ab 2018 mit ECO-Angebot) pro Kinowoche netto (BK 15%)
  - Leistung MACH CINEMA 2025 / Summe der Kontakte und GRPs aller Kinowochen pro Jahr
  - Zielgruppen Total 14 – 99 Jahre (Basiswert) / 15 – 74 Jahre / 15 – 49 Jahre
  - Auswertung MACH CINEMA 2025 / Preise 2025 ganze Schweiz Deutschschweiz / Westschweiz inkl. ECO-Angebot

## KINO PREIS-/LEISTUNGS-INDEX / BEMERKUNGEN



Der gesamtschweizerische Kino-Index steigt leicht von 93.4 auf 95.3 Punkte, die moderate Teuerung der letzten Jahre setzt sich fort. Im Vergleich zu 2014 liegt der Index jedoch weiterhin tiefer, eine reale Preissteigerung hat somit nicht stattgefunden.

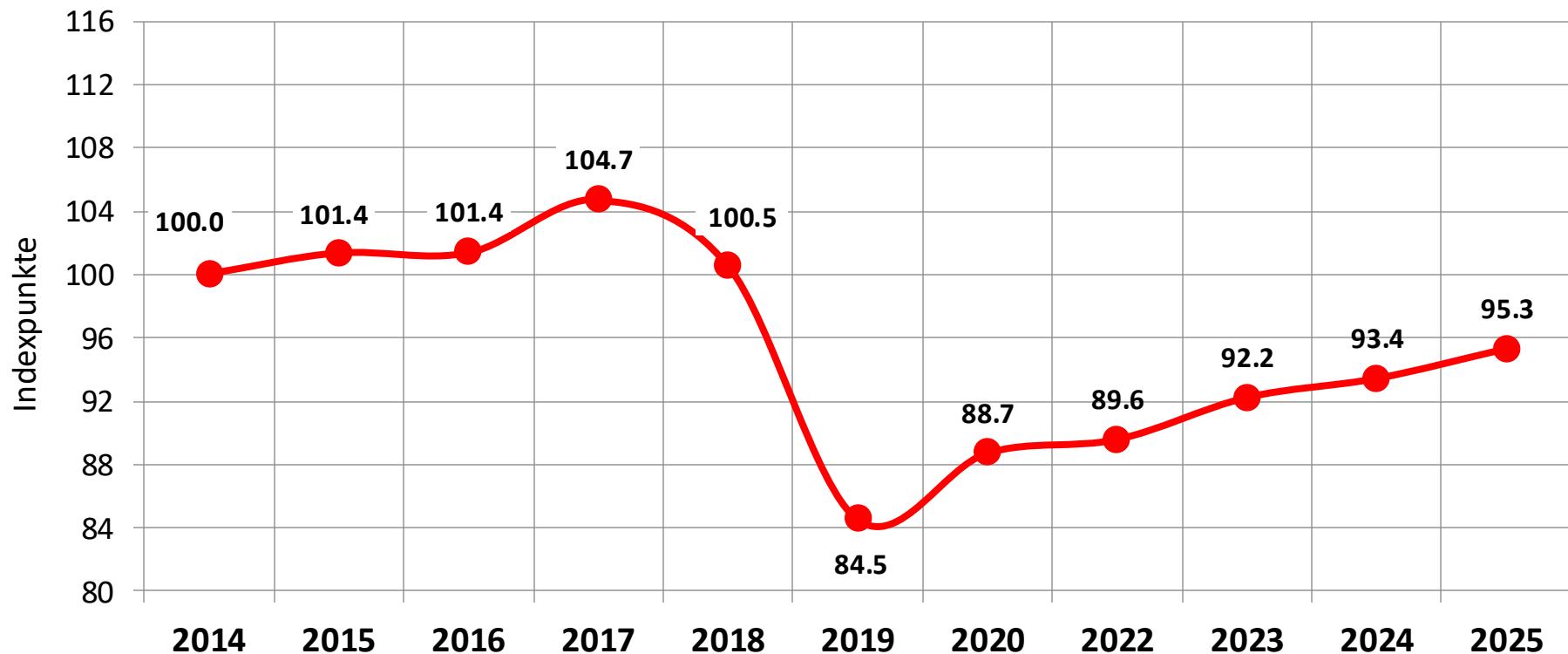
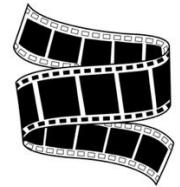
Aufgeschlüsselt nach Landesteilen verzeichnet das Tessin mit 127.6 Punkten erneut den höchsten Indexwert. Die Romandie (92.7) und die Deutschschweiz (95.1) liegen nahe beieinander.

Der Index in der Zielgruppe 15–74 Jahre steigt von 96.9 auf 100.4 Punkte und kehrt damit auf das Niveau vor 10 Jahren zurück. Die Landesteile folgen dabei einem ähnlichen Muster wie die Gesamtbevölkerung.

In den jüngeren Zielgruppen verteuert sich Kino spürbar. Der schweizweite Index für die 15–49-Jährigen steigt von 103.0 auf 109.9 Punkte (+6.9). Besonders in der Deutsch- und Westschweiz ziehen die Preise an, während das Tessin erstmals einen Rückgang um 6.8 Punkte verzeichnet. Trotz dieser Korrektur bleibt das Tessin klar die teuerste Region.

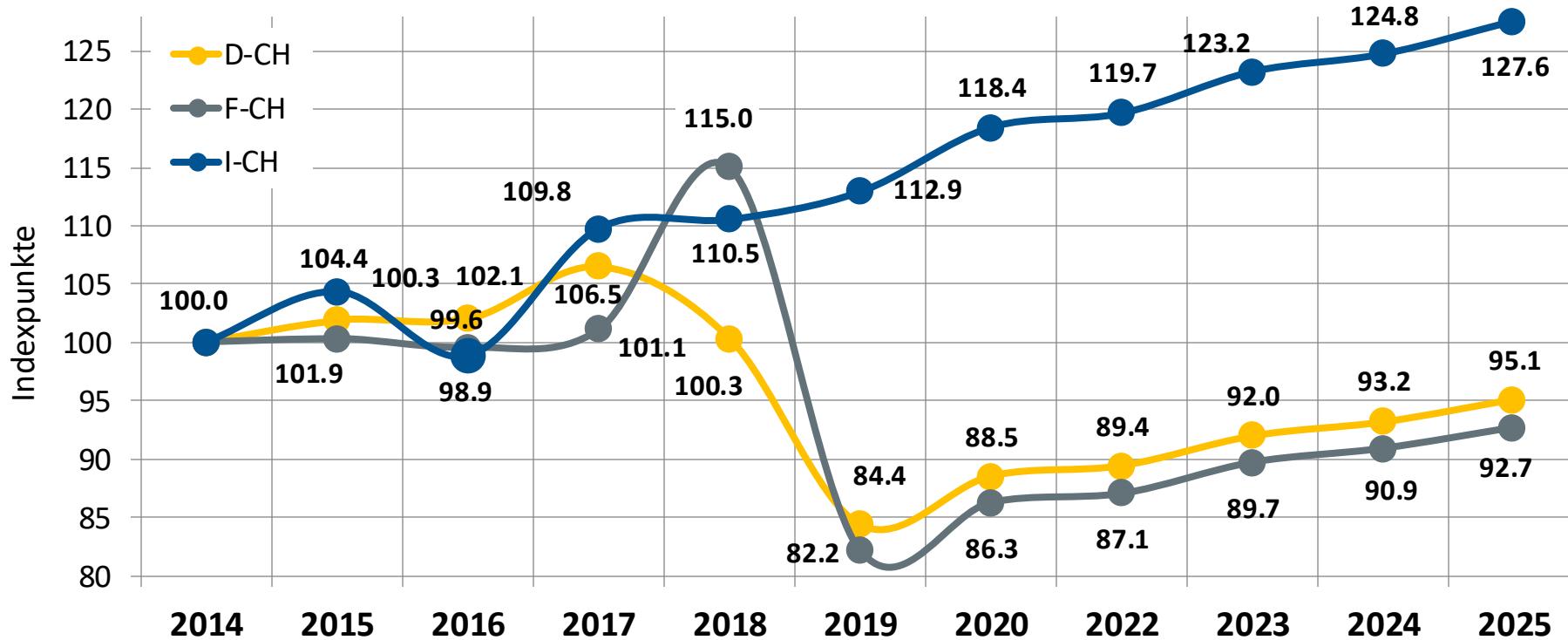
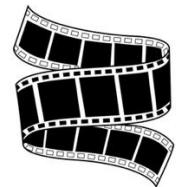
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / KINO

BASIS: 14 – 99 JAHRE / GANZE SCHWEIZ



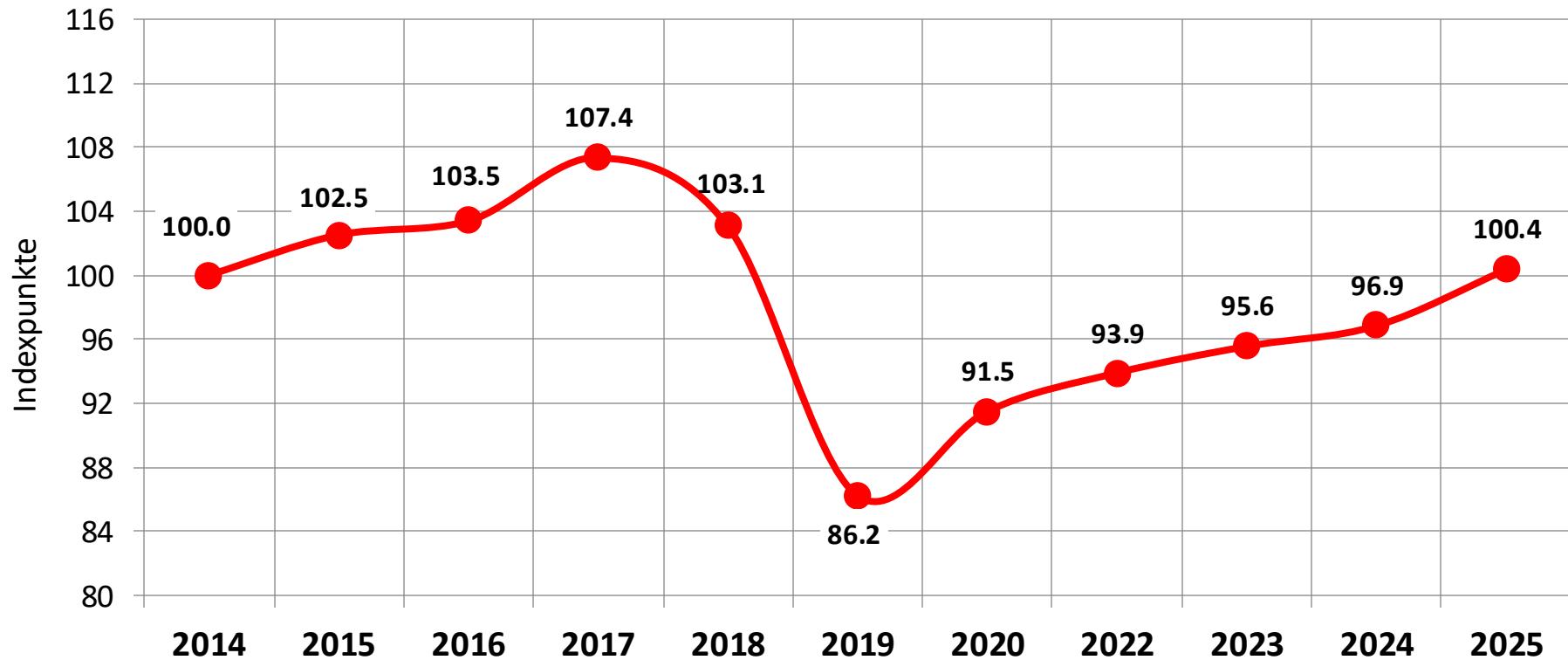
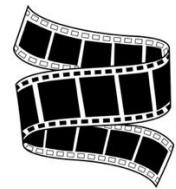
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / KINO

BASIS: 14 – 99 JAHRE



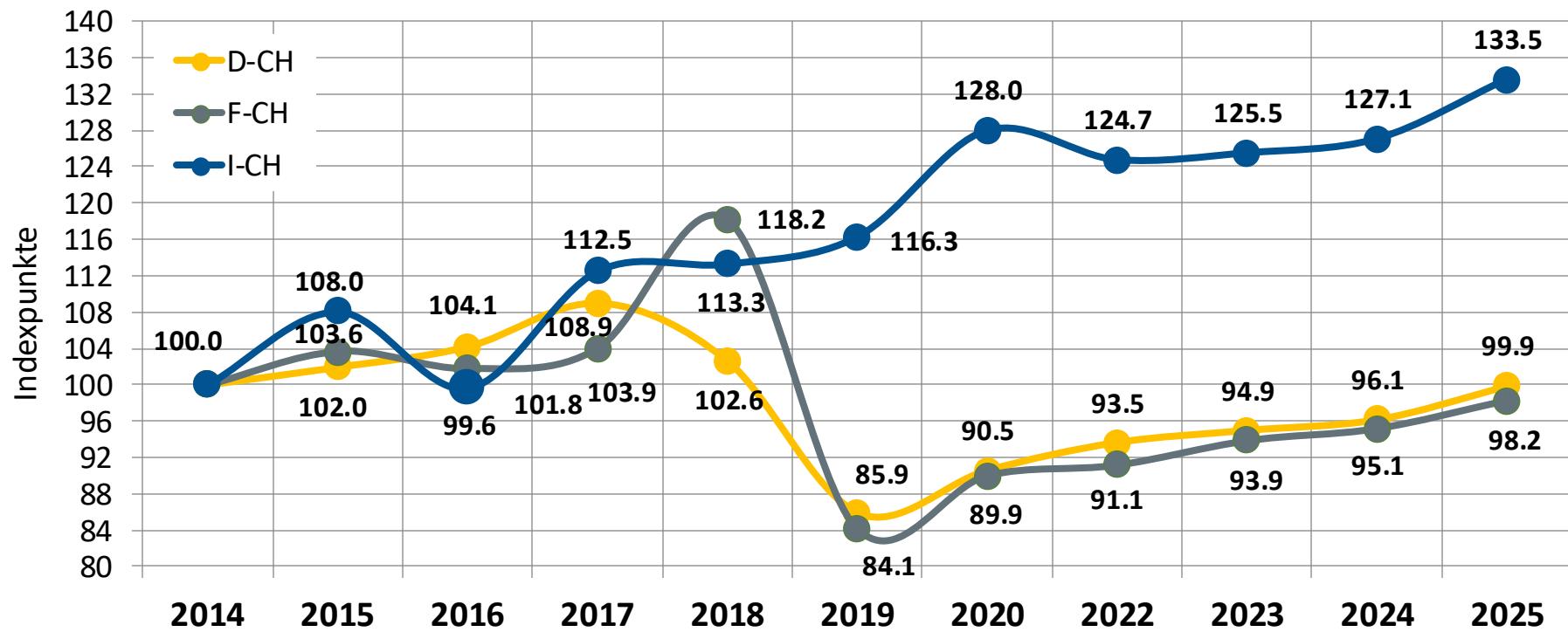
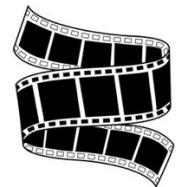
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / KINO

BASIS: 15 – 74 JAHRE



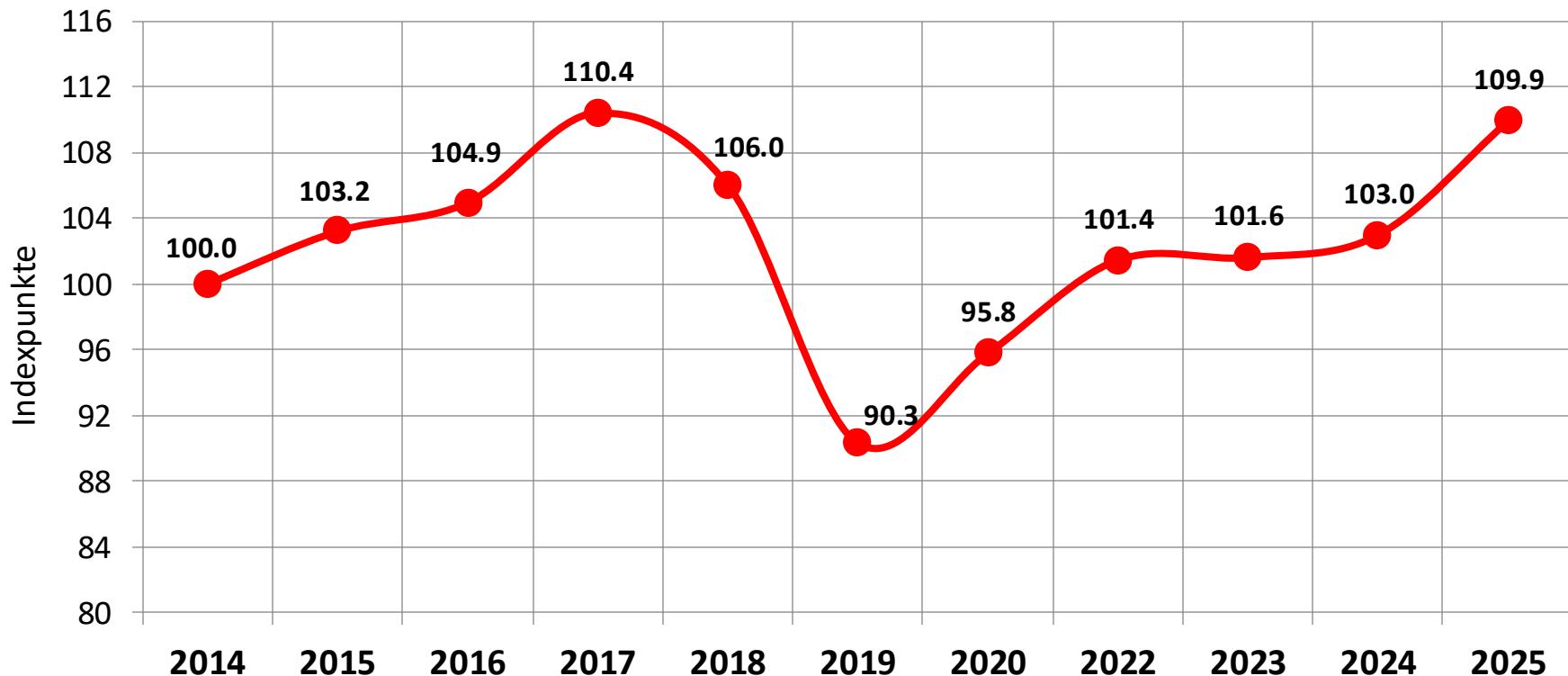
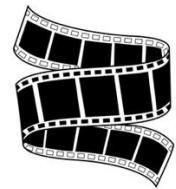
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / KINO

BASIS: 15 – 74 JAHRE / GANZE SCHWEIZ



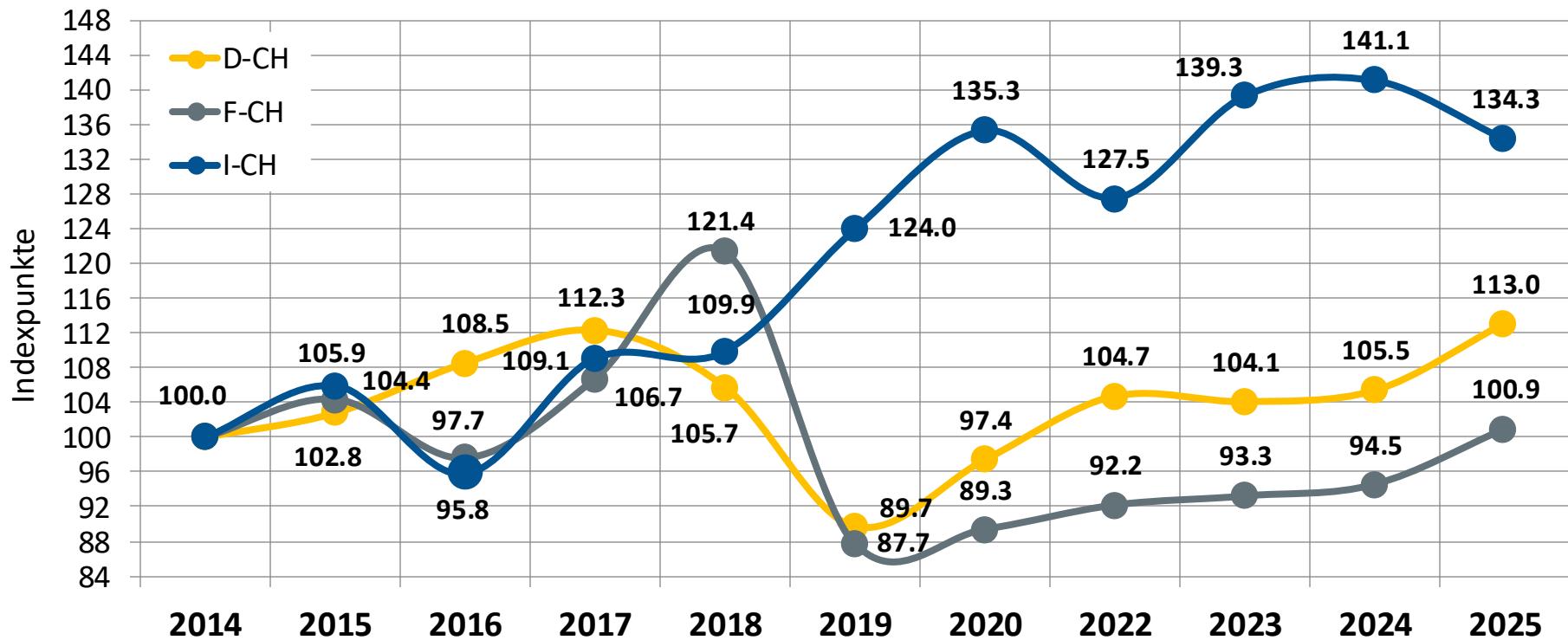
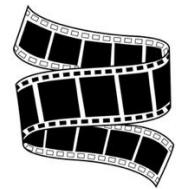
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / KINO

BASIS: 15 – 49 JAHRE / GANZE SCHWEIZ



# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / KINO

BASIS: 15 – 49 JAHRE



# RADIO PREIS-/LEISTUNGS-INDEX / METHODIK



- Medien Privatsender Schweiz (ohne ausländische Sender) mit mindestens 1% Marktanteil in der Region
  - Leistung 20 Sek. Preis pro Stunde / Montag - Freitag  
Durchschnittskontakte in TSD nach Sprachregionen  
Mediapulse Radiopanel ø Leistungen pro Jahr nach Stunden  
(Mo – Fr) Summe aller Kontakte
  - Zielgruppen 15+
  - Auswertung Jährliche Planwerte

# RADIO PREIS-/LEISTUNGS-INDEX / BEMERKUNGEN



## Radio hat ein bewegtes Jahr hinter sich.

Wir blicken hier auf das Jahr 2024 und somit auf die Zeit noch vor der Abschaltung der UKW-Frequenzen der SRG. Wie wir aus der Radiostudie entnehmen können, wird sich die Nutzung der SRG-Sender reduzieren und die Privat Sender werden zulegen. Wenn wir in das nächste Jahr schauen, sehen wird, dass im Vergleich zu Q1 2024 ist die Tagesreichweite bei den Radio-Hörern um 2% abgenommen, wobei die privaten und somit werberelevanten Sender eher dazu gewonnen haben. Die Nutzungsdauer pro Hörer ist gemäss dieser Studie auch leicht zurückgegangen. Dieser Rückgang entspricht allerdings dem allgemeinen Trend und die UKW-Abschaltung hat diesen Trend weder gebremst noch beschleunigt.

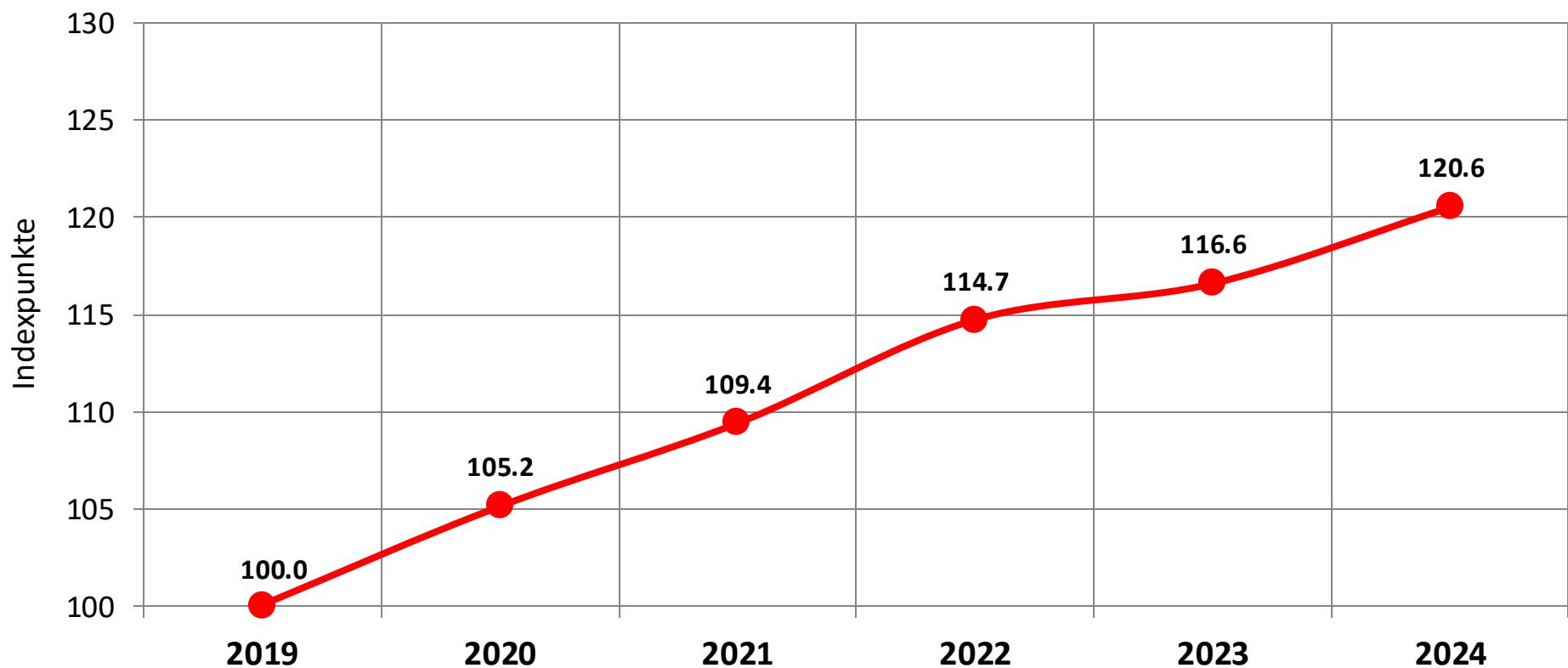
In der Deutschen Schweiz haben wir eine Zunahme von 6 Indexpunkten gegenüber dem Vorjahr und somit den stärksten Anstieg. Die Westschweiz ist mit 4 Punkten Teuerung auch in einem ähnlichen Bereich. In der Westschweiz, wo die SRG-Sender traditionell sehr stark gewesen sind und die Nutzung am stärksten abgenommen hat, konnten die privaten Sender profitieren, so dass wir dort sogar eine Deflation sehen. Wir sind gespannt, wie sich die Entwicklungen im nächsten Jahr darstellen werden, da wir dann die höhere Nutzung der Privatsender sehen werden.

Ab 2027 wird es auch Veränderungen in der Forschung geben, da die Erhebung ändern wird.

Weitere Informationen: <https://www.mediapulse.ch/news/medienmitteilungen>

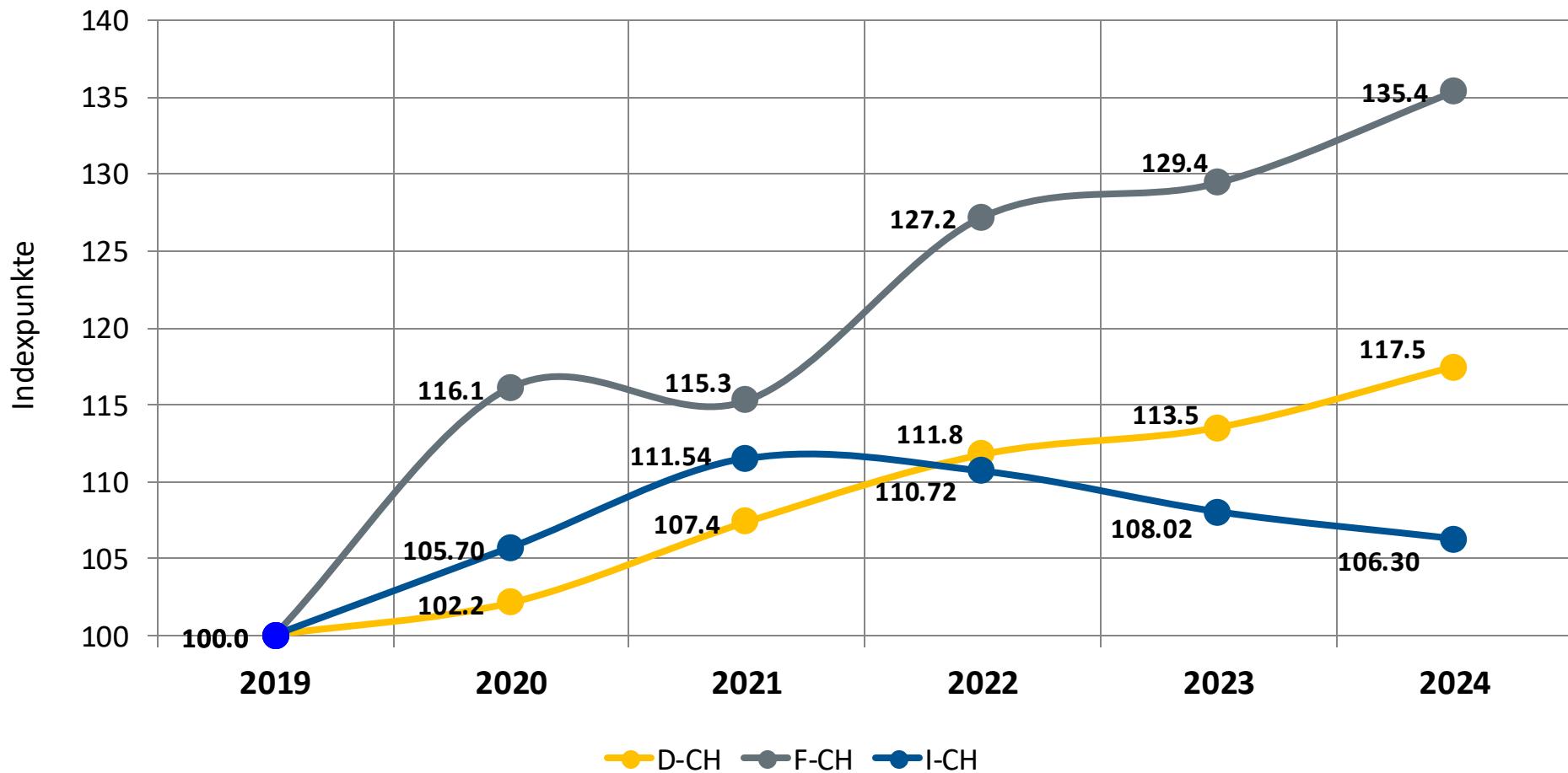
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / RADIO TOTAL CH

BASIS: 15 + JAHRE



# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / RADIO

BASIS: 15 + JAHRE





## (D)OOH PREIS/LEISTUNGS-INDEX / METHODIK

- Medien Alle Flächentypen der Formate F12/F200 in der ganzen CH von APG|SGA, Goldbach Neo, horizon!, SwissPlakat
  - Methodik Zufällig gezogene und verdurchschnittliche Kampagne analog zur SPR+ Berechnung der RUS für MACH Strategy & Consumer für WEMF: Eine durchschnittliche Plakatkampagne besteht aus einem Formatmix von F12 und F200 Flächen und ist 14 Tage im Aushang. Die Belegung (Anzahl Flächen) einer durchschnittlichen Kampagne wird vom weitesten Nutzerkreis (BUS – Broadest Usership) abgeleitet. Dazu wird ermittelt, wie viele Plakatflächen jeweils pro Agglomeration oder Landesteil notwendig sind, um einen BUS von 92% zu erreichen
  - Kosten Brutto Preise der gezogenen Flächen abzüglich 5% BK

# (D)OOH PREIS/LEISTUNGS-INDEX / METHODIK



- Leistung Leistungswerte gemäss SPR+, aktuelle Preise des jeweiligen Jahres / Kontakte in TSD = TKP
- Zielgruppen Total 15–90 Jahre / 15–74 Jahre / 15–59 Jahre / 15–49 Jahre
- Universum CH / D-CH / F-CH / I-CH
- Auswertung 2025: SPR+ Update 23.6.2025 (Flächen und Preise)



## Fortführung der Zeitreihe MPLI OOH mit Basis-Jahr 2023

Durch den Methodenwechsel im SPR+ Modell im Jahr 2023 wurde für 2023 ein neuer Indexpunkt (Index 100) als Ausgangspunkt definiert.

Die aufgezeigte Preisentwicklung OOH für 2023 vs. 2024 vs. 2025 basiert daher auf der neu angewandten (und fortgeführten) Methodik und dem Indexpunkt 100 aus dem Jahr 2023.

## Erhebung MPLI DOOH gestartet mit Basis-Jahr 2025

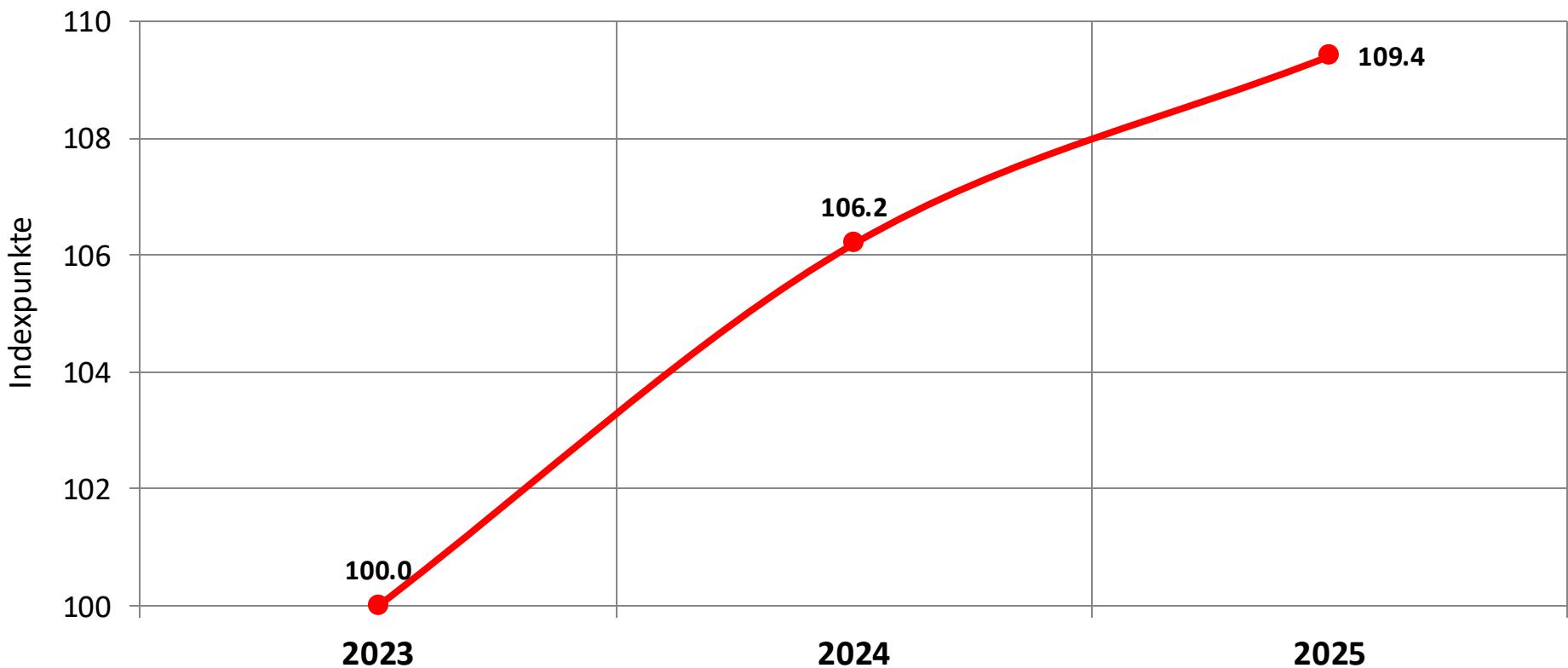
Als Neuerung stehen ab dem Jahr 2025 auch die notwendigen Daten für die Berechnung des MPLI DOOH zur Verfügung. Die Methode der Berechnung entspricht der vom MPLI OOH für dieselben Gebiete und Zielgruppen. Für den MPLI DOOH werden die Kontakte für die analog WEMF RUS ermittelten Screens pro Gebiet und Zielgruppe berechnet auf Basis der hinterlegten Spot-/Loop-Längen für 2 Wochen während der Betriebszeit.

Der Wert im ersten Jahr beträgt 100 und es ist noch keine Entwicklung darstellbar. Daher wird für diese Ausgabe auf eine grafische Darstellung verzichtet.



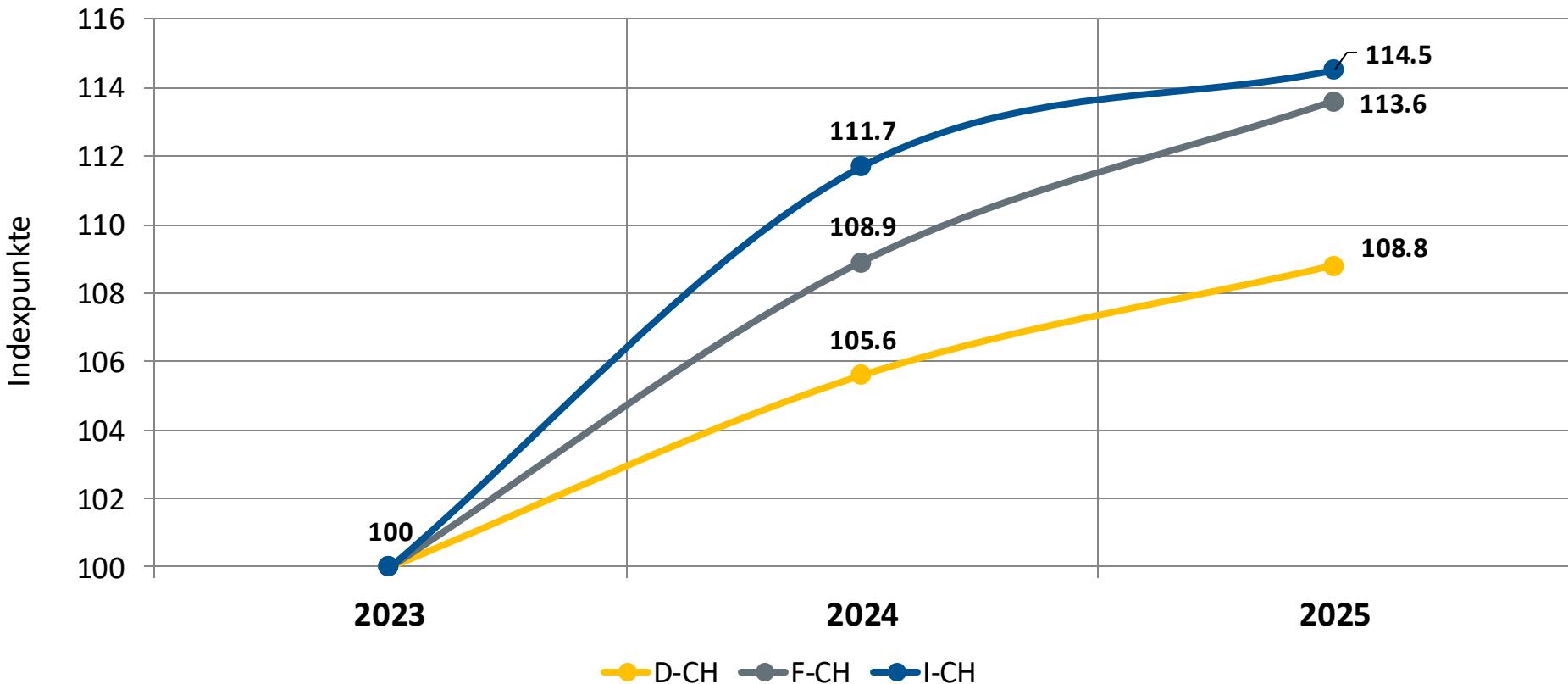
## PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / OOH

BASIS: 15 – 90 JAHRE



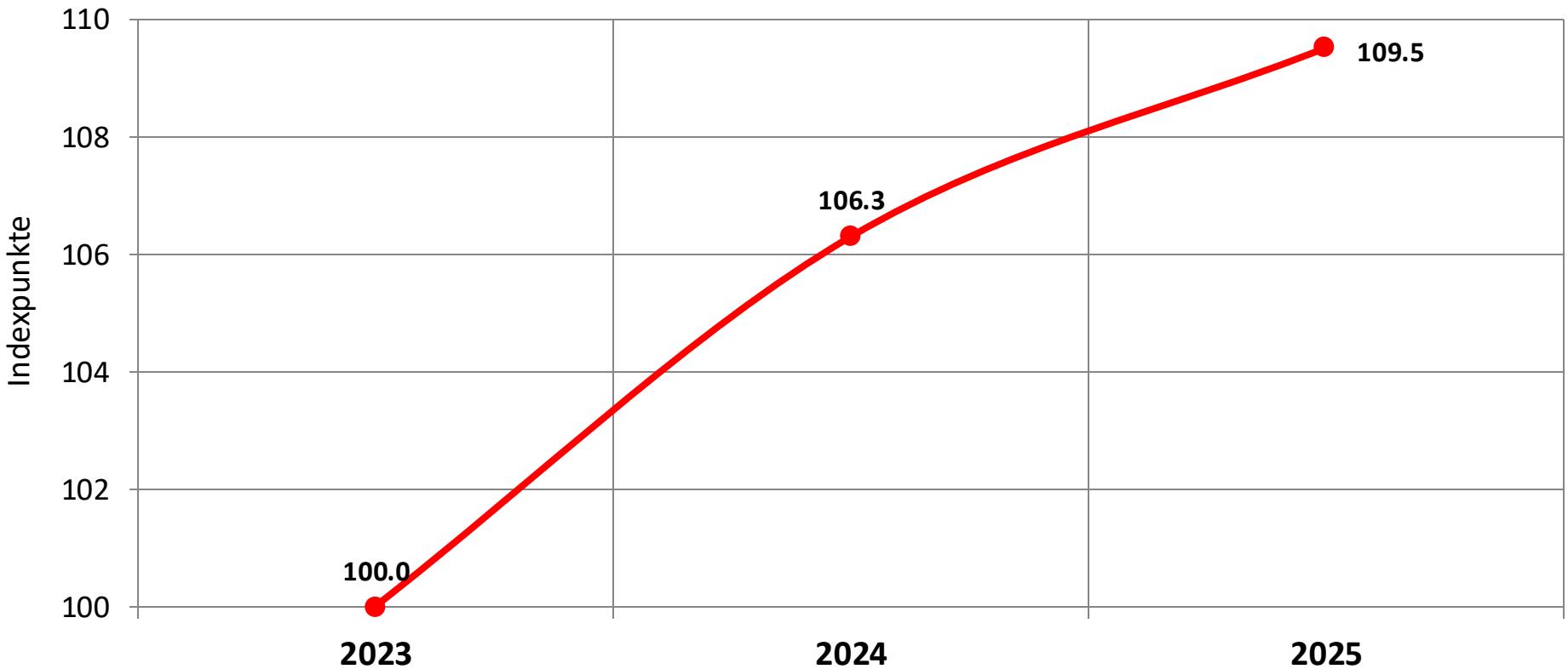
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / OOH

BASIS: 15 – 90 JAHRE



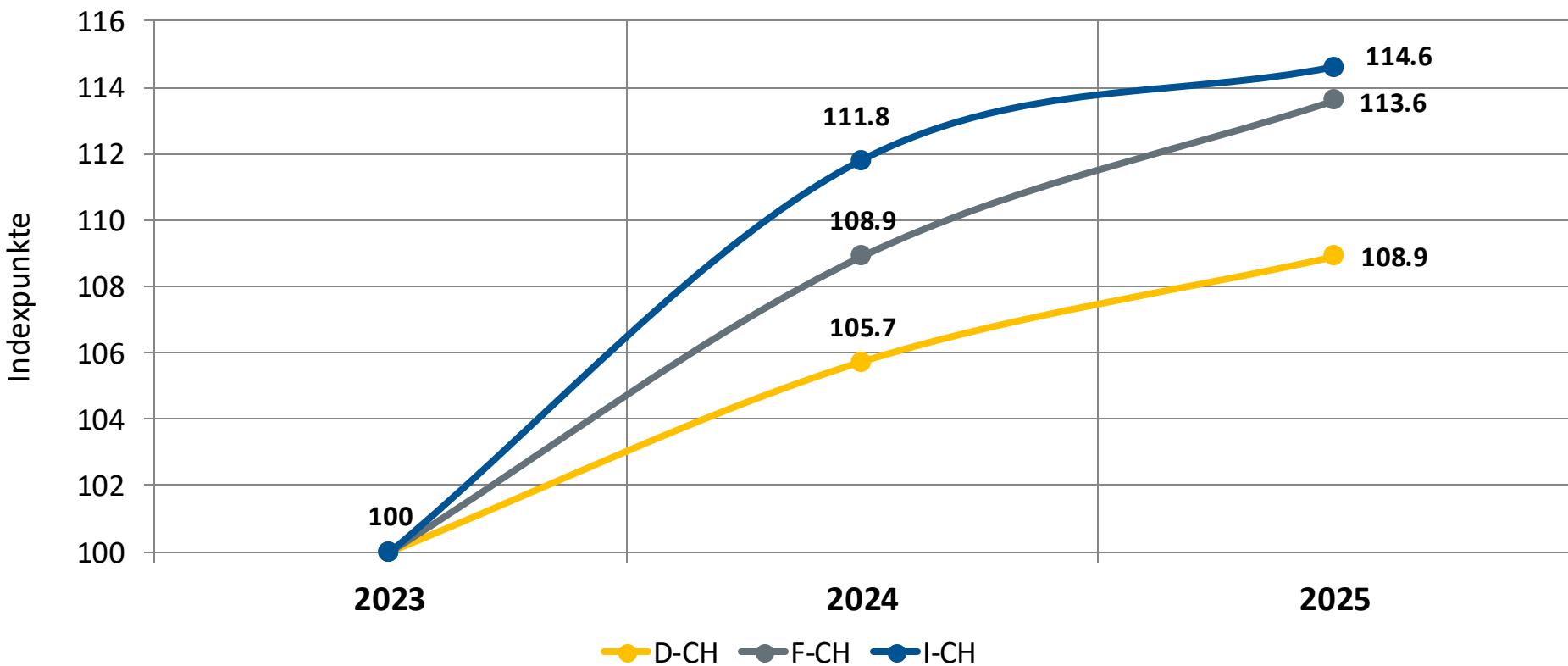
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / OOH

BASIS: 15 – 74 JAHRE



# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / OOH

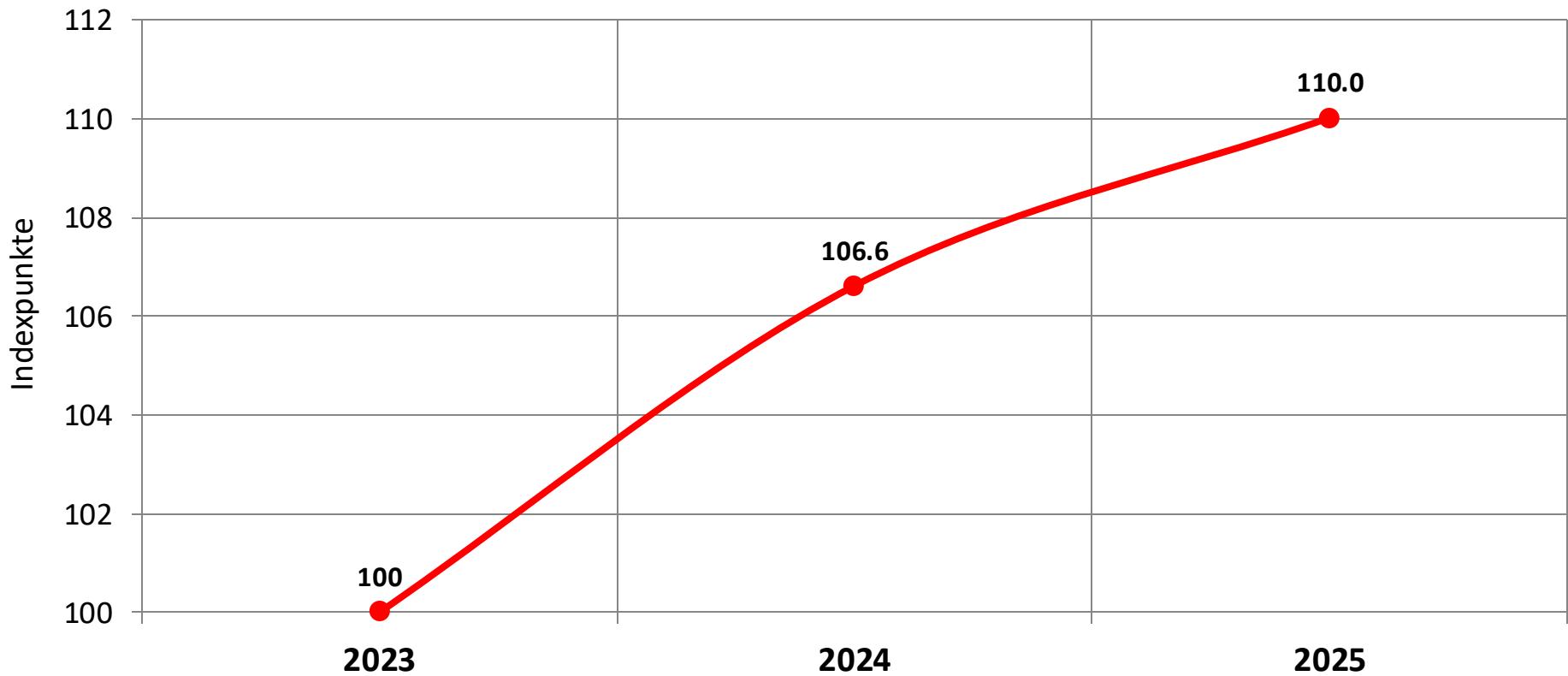
BASIS: 15 – 74 JAHRE





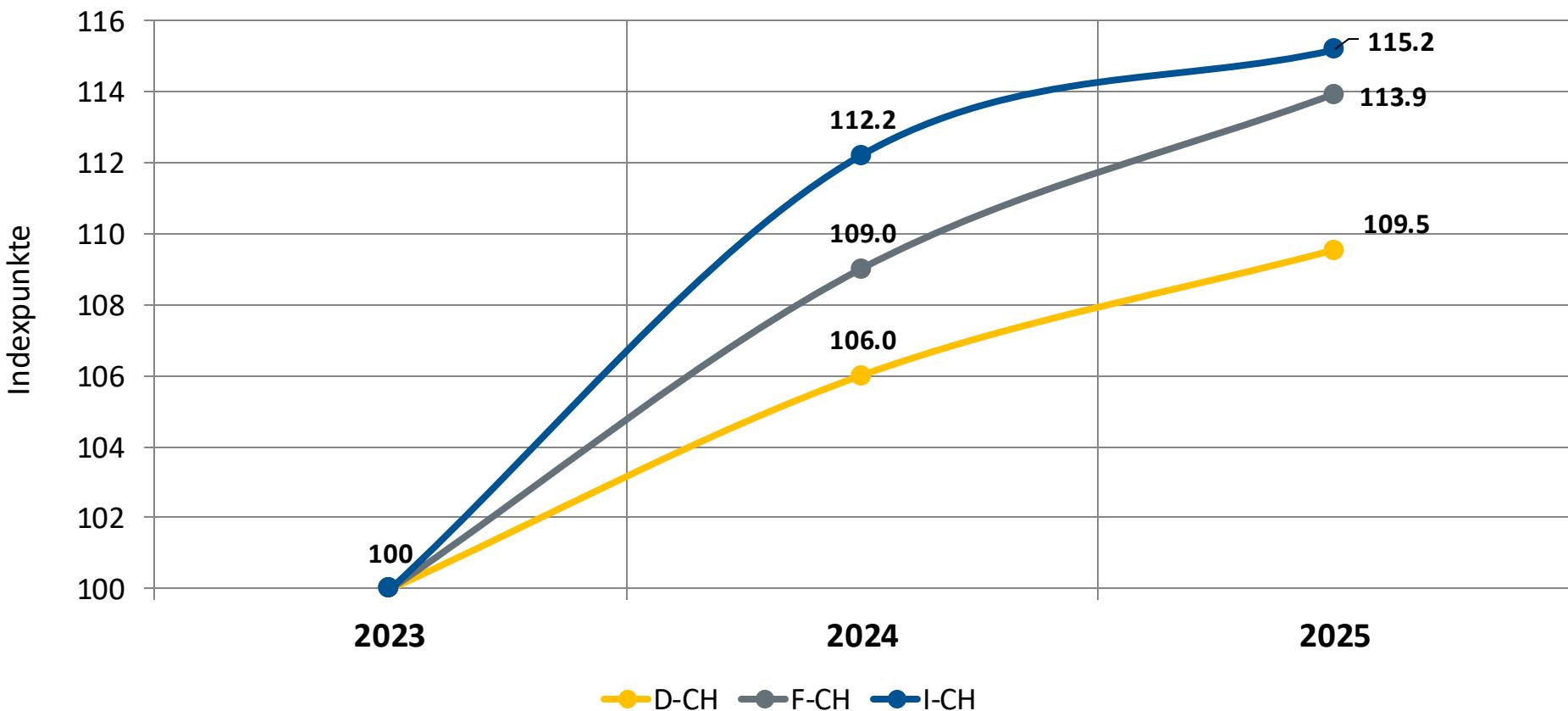
## PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / OOH

BASIS: 15 – 59 JAHRE



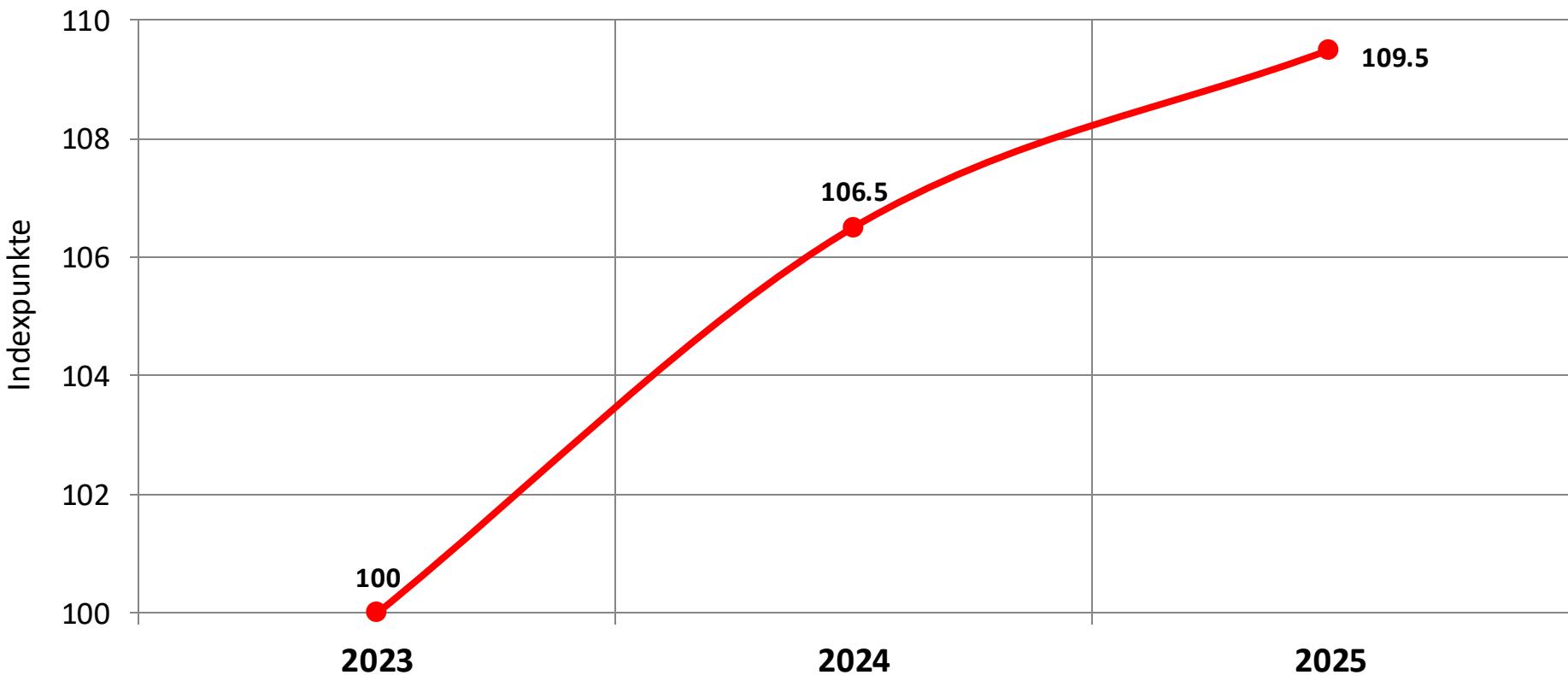
# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / OOH

BASIS: 15 – 59 JAHRE



# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / OOH

BASIS: 15 – 49 JAHRE



# PREIS-/LEISTUNGS-INDEX TKP / OOH

BASIS: 15 – 49 JAHRE

