

# Der Kampf hat sich gelohnt

**TV-Index** Was Werbekunden schon lange einfordern, ist eingetroffen: M6 kann auch in Lausanne Werbefenster aufschalten.

**DANIELA BEMBERG,**  
**MEDIALOGICS**

Fünf Jahre nach der Lancierung der ersten Werbefenster auf M6 hat der Kabelnetzbetreiber CityTV den Zugang zu rund 75 000 Haushalten in Lausanne geöffnet. Dadurch erhält M6 die Stärke, um als gute Ergänzung zum vorhandenen Werbeangebot von *TSR 1* aufzutreten. Es bleibt zu prüfen, wie sich der Sender- und Zeitzonemix in der Westschweiz mit dieser neuen Situation verändern wird. Doch klar ist: Es entsteht eine wirkliche Alternative zu dem oft ausgebuchten Angebot von *TSR 1*. Dank gebührt IP Multimedia, die den Kampf nie aufgegeben und sich für die Bedürfnisse der Werbekunden eingesetzt hat.

## KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 – 19.00 Uhr)

Weiterhin präsentieren sich *Pro7* und *RTL* in Hochform. *SAT.1* steigert sich und schiebt sich nach harten drei Monaten in die Pluszone zurück. *SF 1* ist knapp hinter Vorjahr, *SF zwei* leidet nach wie vor unter dem starken 2006. Die Wahlen in Frankreich haben die französischen Sender dominiert. Unter diesem Einfluss musste die Topserie von M6 in dieser Zeitschiene, «The Simpsons», Verluste verzeichnen. Wir sind gespannt, wann M6 in dieser Zeitschiene die Aufholjagd auf *TSR 1* beginnt. Im Tessin gewinnt *TeleTicino* kontinuierlich Marktanteile, und die beiden Schweizer Sen-

der tun sich schwer. Mit der Serie «Kommissar Rex», einem Reisemagazin und lokalen News scheint *TSI 1* den richtigen Vorabendmix noch nicht gefunden zu haben.

## KÖNIGE DER PRIME-TIME

(19.00 – 22.30 Uhr)

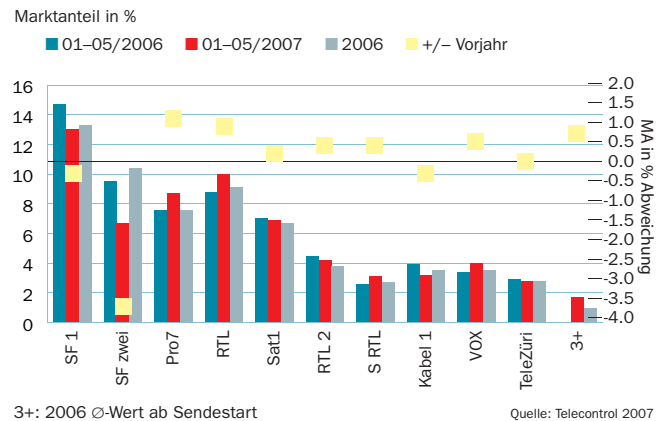
3+ verzeichnet nach wie vor den höchsten Marktanteilsgewinn. Im Juni ist der Sender mit der Schweizer Version von «Super Nanny» gestartet. Wie werden wohl die «C.S.I.»-verwöhnten Zuschauer reagieren? Grundsätzlich sind Lebenshilfe-Sendungen angesagt, und wir warten gespannt auf erste Auswertungen. *SF 1* verliert weiter an Schwung, und der Konkurrenzdruck von *Pro7* und *RTL* nimmt zu. Im Tessin setzt sich *TSI 1* weiter ab. Mit starker Spielfilm- und Serienauswahl gewinnt der Sender laufend Marktanteile und ist deutlich über Vorjahr unterwegs. Die Turbulenzen in der Westschweiz bringen wir – auch in der Prime-Time – mit den Wahlen in Frankreich in Verbindung. Für eine Detailbetrachtung muss die Normalisierung des TV-Programms in Frankreich abgewartet werden.

## KÖNIGE DER LATE-NIGHT

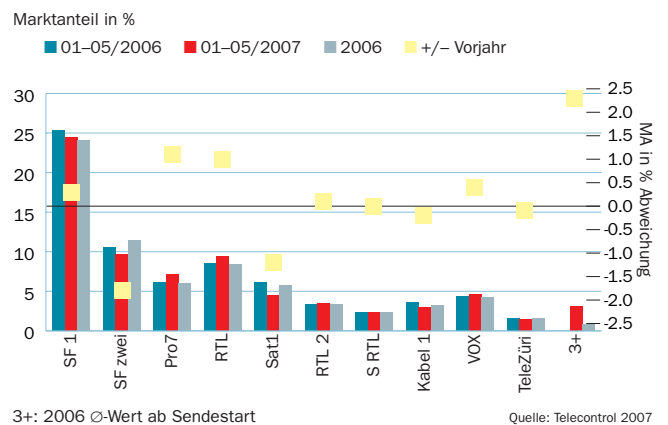
(22.30 – 00.30 Uhr)

Die Spitzenreiter aus der Access-Prime setzen sich auch am späteren Abend durch. Das jüngere Publikum aus unserer Zielgruppe scheint sich wieder durchzusetzen und beschert *RTL* und 3+ gute Marktanteilsentwicklungen. Auch wenn ein Verlust gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen ist (starkes Sportjahr 2006), arbeitet *SF zwei* sehr gut. Der aktuelle

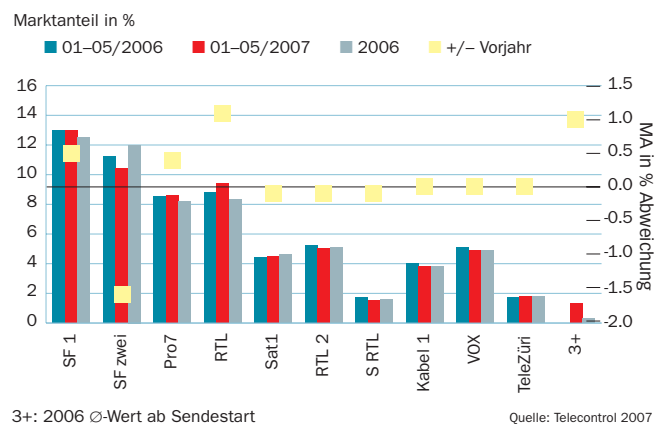
### Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



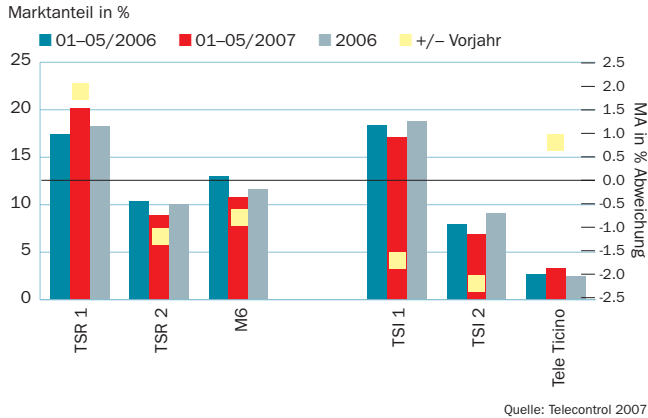
### Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



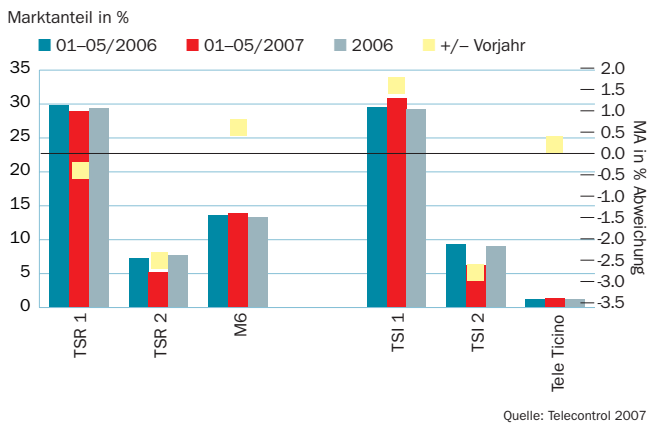
### Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



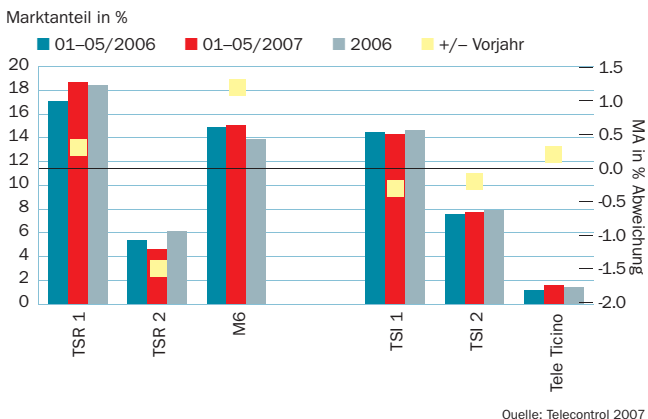
## Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



## Westschweiz & Tessin: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



## Westschweiz & Tessin: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



Marktanteil liegt über 10 Prozent und kann den Vergleich mit den Mitbewerbern sorgenlos antreten. *SF 1* muss einen Rückgang hinnehmen, und wir sind überzeugt, dass der Verlust aus der Prime-Time auch Auswirkungen in dieser Zeitschiene zeigt. *M6* dominiert in der Westschweiz in dieser Zeitschiene. Per Ende Mai liegt der Marktanteil auf beinahe 15 Prozent, davon können die Werbefenster-Sender in der Deutschschweiz nur träumen. Da mit der Freischaltung der Werbefenster auf *M6* in Lausanne 75 000 Haushalte mehr erreicht werden können, erhalten diese 15 Prozent Marktanteile eine noch grössere Bedeutung. Im Tessin bleiben die Verhältnisse konstant.

### ALLGEMEIN

Im Zürcher Hauptbahnhof läuft die Euro-08-Countdown-Clock. So wissen wir auf die Minute genau, wie lange wir uns noch gedulden müssen. Eine Prognose zu den TV-Marktanteilen im Juni/Juli 2008 erscheint Ihnen zu früh? Uns nicht, und wir wollen sie gleich mit einer Forderung versehen. Wir sind überzeugt, dass die Marktanteile der «Fussball-Sender» nicht höher als bei der Fussball WM 2006 sein werden. Viel mehr Leute werden die Public Viewings nutzen, und diese Leute können nicht mit der Messmethode von Telecontrol erfasst werden. So fordern wir, als Einstiegsjob von Mediapulse, dass sich die Herren Verwaltungs- und Stiftungsräte mit der Problematik «Out of Home Viewing» raschmöglichst auseinandersetzen und bis zur Euro 08 eine brauchbare Lösung präsentieren.

## MediaLogics

MediaLogics ist das gemeinsame Service- und Kompetenz-Center der Media-Agenturen Bemberg, Gedenk, Media, Optimedia AG und Zenithmedia AG.

MediaLogics managt das Markt- und Mediawissen, insbesondere Media- und Kommunikationswissen, Informationsfluss/Markt- und Mediatrends, Weiterbildung.

## Chart-Erläuterungen

### Drei Sprachregionen

Deutsche, französische, italienische Schweiz

### Eine Zielgruppe

15–49 Jahre

### Drei Zeitzonen

Access-Prime 17.00–19.00

Prime-Time 19.00–22.30

Late-Night 22.30–00.30

### Sender

Werberelevant im Zielgebiet, minimal 1% MA

### Rollender Marktanteil 2006

Dient der Orientierung, wo der Sender zum gleichen Zeitpunkt in der Vorjahresperiode stand.

### Rollender Marktanteil 2007

Die Entwicklung des Marktanteils der laufenden Periode

### Basis Marktanteil

Durchschnittlicher Marktanteil aus 2006, bleibt das ganze Jahr 2007 als Richtwert (Benchmark) stehen.

### +/- Vorjahr

Zeigt auf einen Blick, ob ein Sender auf Vorjahreskurs ist, zulegt oder verliert. Vergleich aktueller Marktanteil vs. Marktanteil Gesamtjahr.