

Noch mehr vom Gleichen?

TV-Index Nach einem harten Tag TV-Screens wissen wir, welcher Sender um welche Zeit auf welche Formate zählt – oder?

DANIELA BEMBERG, MEDIALOGICS

Noch vor kurzem wurden dem TV-Business harte Zeiten prophezeit. Doch weder hat sich Video on demand zum ernsthaften Konkurrenten entwickelt, noch sind bei Mobil-TV Geschäftsmodelle ersichtlich, und auch die Set-Top-Box mit Harddisc-Recorder lässt derzeit noch keine Folgen fürs Geschäft erkennen. Seit der Revision des RTVG boomt der TV-Werbemarkt wie noch nie. Dies wird sich 2008 mit der Fussball-EM und den Olympischen Sommerspielen in Peking fortsetzen.

In diesem TV-Index widmen wir uns den Erkenntnissen

3+

Erstmals seit dem Sendestart von 3+ am 31.8.2006 kann per Ende September 2007 ein sinnvoller Marktanteilsvergleich stattfinden. Aus diesem Grund setzen wir den TV-Index für 3+ bis Ende Jahr neu an. Verglichen wird der Marktanteil per Ende September 2007 mit dem Marktanteil per Ende September 2006. Im Oktober ziehen wir den Marktanteil September-Oktober, im November September-November etc. Den erreichten durchschnittlichen Marktanteil von 3+ per Ende 2006, welcher sich aus lediglich vier Monaten rekrutierte, lassen wir bei 3+ als Pace weg. Die weiteren Sender im Rennen um die Marktanteile messen sich nach wie vor am durchschnittlich erreichten Marktanteil von zwölf Monaten.

aus den Programmpräsentationen anlässlich des Screenup & Congress.

KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 – 19.00 Uhr)

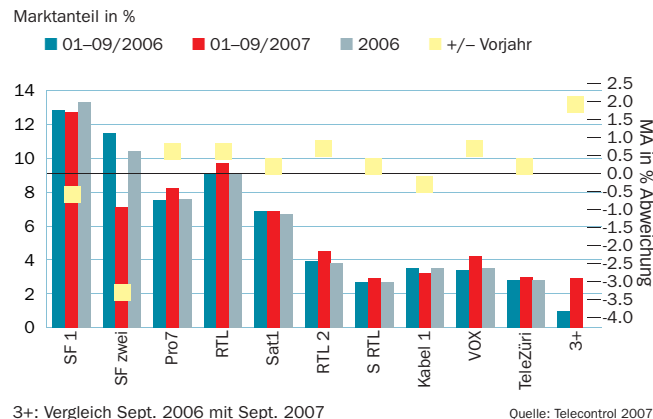
Für das letzte Quartal müssen sich einige Sender gewaltig anstrengen, wenn sie an die Erfolge von 2006 anknüpfen möchten. Auch nach den Programmpräsentationen ist kein spürbares Feuer für diese Zeitschiene auszumachen. In der deutschen Schweiz hat einzig Vox beeindruckt, das an neuen Kochformaten gearbeitet hat und hier mit einem wichtigen Augenmerk auf Eigenproduktionen reüssieren will. In der Westschweiz dürfte sich bis Ende Jahr nichts mehr verändern. Der Vorsprung von *TSR 1* nimmt weiterhin zu. *M6* kann sich gegenüber Vormonat steigern, doch an das gute Resultat von 2006 wird man kaum anknüpfen können. Im Tessin behauptet *TeleTicino* seine Position und baut seinen Vorsprung stetig aus. Die von *TSI 1* gestartete Programminitiative wird den Sender an das Vorjahresergebnis anknüpfen lassen.

KÖNIGE DER PRIME-TIME

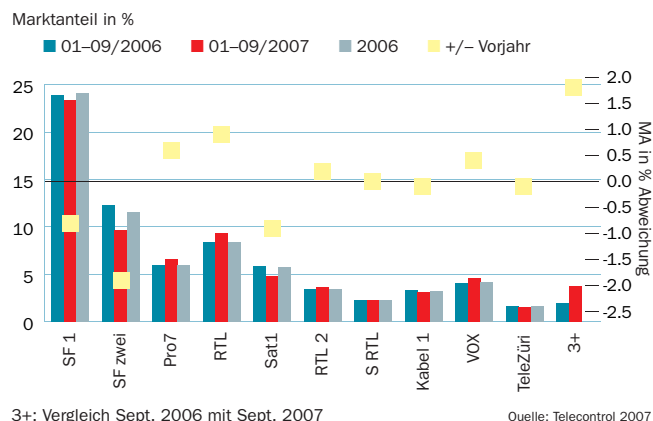
(19.00 – 22.30 Uhr)

Der richtige Mix aus Information und Unterhaltung ist das Erfolgsrezept für eine funktionierende Prime-Time. Am amerikanischen Serienshimmel scheint die Luft dünner zu werden. Die Trailer der neuen Produktionen konnten nicht wirklich überzeugen. Einzig der «Bestseller-Autor mit Identitätskrise» scheint ein Highflieger zu sein – zu sehen auf fast allen Sendern, zu allen erdenklichen Uhrzeiten. Selbstgemachte Spielfilms,

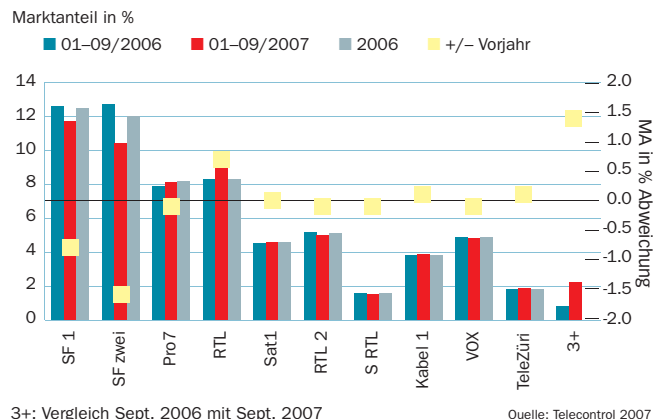
Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



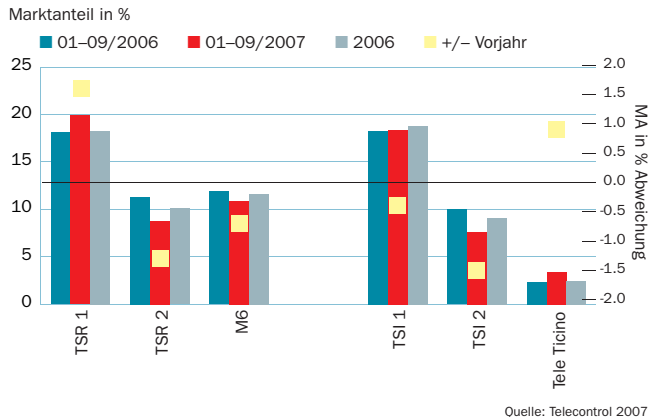
Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



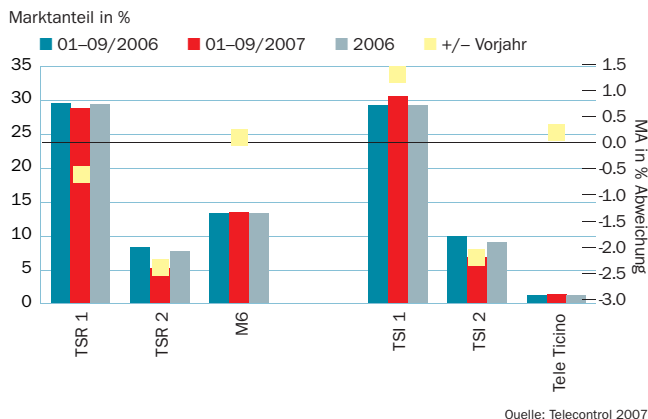
Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



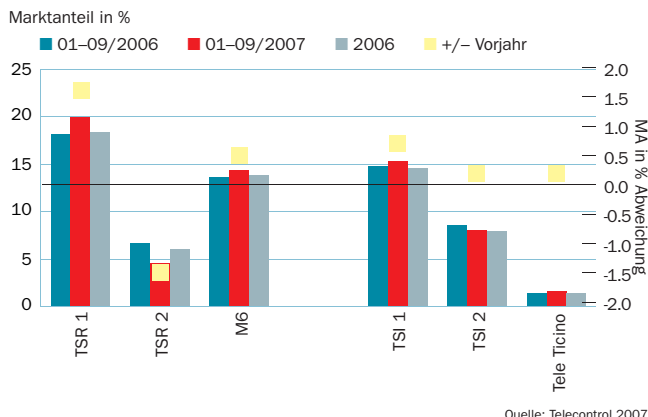
Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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



Filme, Serien, Comedies werden dem TV-Abend mehr Leben einhauchen. Bei RTL erwartet uns mehr Günther Jauch als bisher, und Pro7 bietet seinem Aushängeschild Stefan Raab eine grössere Spielwiese. Beide erfreuen sich in unserem Land grosser Beliebtheit. Wobei sich RTL immer deutlicher von Pro7 absetzt. Sat.1 scheint die Talsohle noch nicht durchschritten zu haben, und es wurde kein Programmfeuer für 2008 entfacht, dies ist im Hinblick auf ein sportlastiges Jahr gefährlich. In der Westschweiz konnte sich TSR 1 im September nicht wirklich gut auf das letzte Quartal vorbereiten. Zu stark dürfte der Druck von TF 1 gewesen sein. Die Rugby-WM hat dem Sender Traumquoten beschert. 14,5 Millionen Zuschauer haben in Frankreich das Spiel Frankreich-Irland gesehen, das entspricht einem Viertel der französischen Bevölkerung. Im Tessin setzt sich die Favoritin durch und kann den letzten Runden ruhig entgegensehen. Die Spielfilme sind nach wie vor bei allen Sendern in allen Regionen sehr wichtig. Die Einkaufsliste präsentiert sich bei allen Sendern in etwa gleich. Wer wann was und in wie vielen Wiederholungen vorsetzt, ist der einzige Unterschied.

KÖNIGE DER LATE-NIGHT

(22.30 – 00.30 Uhr)

Das Vorjahresergebnis zu erreichen scheint das Wichtigste für die Endrunde zu sein. Der späte Abend kommt weiter unter Druck. Die Austauschbarkeit der Serien ist in dieser Zeitzone am grössten. Etwas Mut täte in dieser Zeitschiene gut, und zwar nicht einzig aus der Ecke Comedy.

MediaLogics

MediaLogics ist das gemeinsame Strategie- 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. www.medialogics.ch.

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.