

«Uf u dervo»

TV-INDEX SF 1 scheint ein Lieblingsfeind der Presse zu sein: Nichtsdestotrotz zieht der Sender allen davon.

DANIELA BEMBERG,
MEDIALOGICS

In einem Monat, in dem die Presse einmal mehr einen Köcher voll Pfeile auf SF 1 abgeschossen hat, zieht der Sender in allen Zeitschienen davon. Die Motivation dieser Angriffe war einmal mehr unklar. Was bleibt, ist das Gefühl, dass diese Attacken die Liebe der Schweizer zu ihrem Sender stärken.

KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 Uhr–19.00 Uhr)

TeleNovelas, Serien, Glamour und Gameshows sind das Rezept für steigende Marktanteile am Vorabend. An der Spitze des Marktanteilswachstums hat sich ein Quartett gebildet. Pro7, 3+, RTL und SF1. Verfolger sind Super RTL und VOX. Die Marktanteilsentwicklung von 3+ gilt es besonders zu beachten, der Sender liegt sehr dicht hinter TeleZüri und VOX. SAT.1 hat Mühe, den Anschluss zu halten und verliert gegenüber der Vorjahresperiode Marktanteile. In der Westschweiz holt sich TSR 1 die Marktanteile zurück, welche sich TSR 2 im letzten Jahr gutschreiben konnte. M6 ist in dieser Zeitschiene nicht in Form, der Konkurrenzdruck von TF 1 ist zu stark. Mit 18,6 Prozent Marktanteil in den ersten beiden Monaten liegt der Sender nur knapp hinter TSR 1. Doch leider gibt es auf TF 1 keine CH-Werbefenster... Im Tessin liegen beide Sender knapp hinter Vorjahr.

KÖNIGE DER PRIME-TIME

(19.00 Uhr–22.30 Uhr)

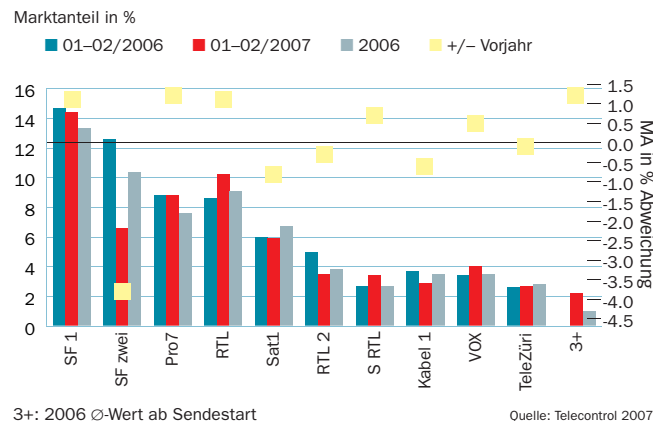
Mit starken Zuschauerzahlen am Sonntagabend, hat MusicStar einiges zum erneuten Marktanteilsgegnen von SF 1 beigesteuert. 3+ steigert sich in der Prime-Time stark, überholt Super RTL und VOX und schiebt sich mit diesem Zuwachs auf Platz zwei. RTL konnte sich dem von uns gesteckten Ziel, 10 Prozent Marktanteil, nicht nähern, liegt aber gut im Rennen. SAT.1 kommt in der Schweiz einfach nicht auf Touren. Erneut muss der Sender untendurch, und auch Kabel 1 kann im Februar nicht an den Erfolg des Vorjahres anknüpfen. Auffallend auch der erneute Verlust von TSR 1 in der Westschweiz. Da wird wohl neidisch zur Schwester in der deutschen Schweiz geschickt. Die gute Form von M6 in dieser Zeitschiene freut uns ganz besonders, denn es tut sich was mit der Aufschaltung von Werbefenstern im Raum Genf. Noch sind nicht alle Hürden genommen und so halten wir den Jubel für den Etappensieg noch zurück. Im Tessin steigert sich TSI 1 zur Höchstform. Wie in alten Zeiten werden wieder deutlich über 30 Prozent Marktanteil erreicht. Dies ist sehr wichtig, denn TSI gehört zu den grössten Arbeitgebern in der italienischen Schweiz und sollte, als voll subventionierter Sender, auch eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung ausweisen.

KÖNIGE DER LATE-NIGHT

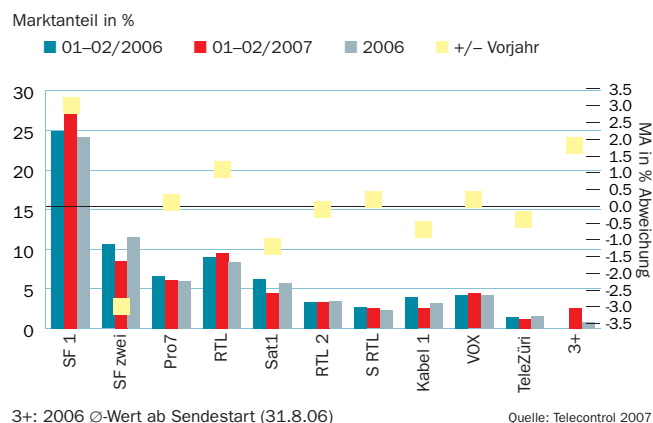
(22.30 Uhr–00.30 Uhr)

Es ist kaum zu glauben, die Programmreformen von SF 1 setzen sich auch im «Late

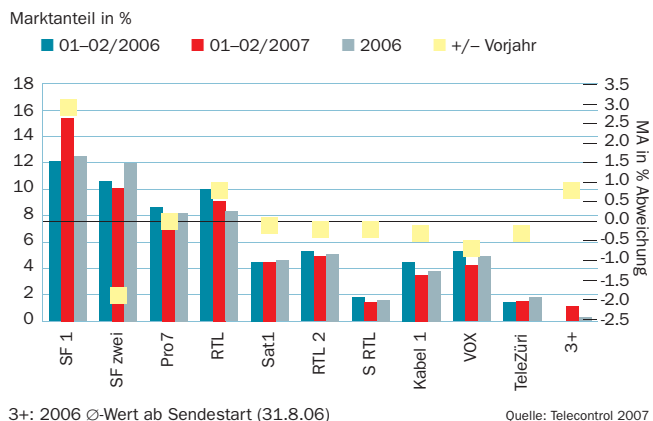
Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



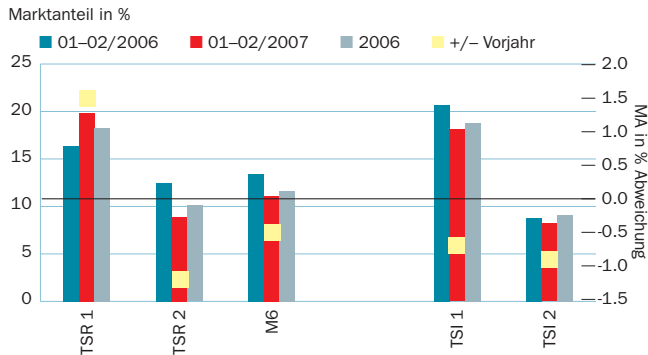
Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



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

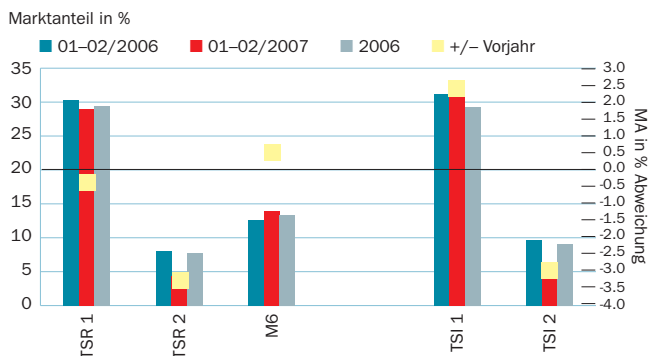


Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



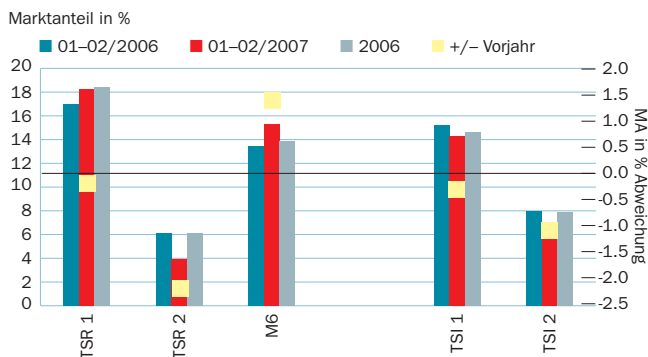
Quelle: Telecontrol 2007

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



Quelle: Telecontrol 2007

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



Quelle: Telecontrol 2007

Night» durch. «Uf u dervo», das Einzige, was es dazu zu sagen gibt. Hält der Sender das hohe Tempo durch? RTL kann den Schwung aus der Prime-Time mitnehmen. Im Gegensatz zu 3+, das immer noch zulegen kann, bei den Marktanteilen jedoch wieder zurückfällt.

In der Westschweiz ist M6 nicht zu stoppen, führt diese Top-Form zur ersten Gefahr für TSR 1? Das neue RTVG und dessen nun endlich vorliegende Verordnung, die deutlich mehr Werbung bei M6 zulässt, kann TSR 1 auch im Werbemarkt ganz schön unter Druck setzen.

ALLGEMEIN

Das Warten hat ein Ende. Unter dem Titel: «Mehr geregelte Freiheiten» wird das RTVG per 1. April 2007 in Kraft treten.

Da es zu weit führt, hier die wichtigsten Änderungen aufzuführen, verweisen wir Sie gerne auf www.igem.ch. Oder auf Seite XXXX in diesem Heft.

Dort finden Sie eine Zusammenfassung mit den wichtigsten, werbemarktrelevanten Anpassungen und Neuerungen. Beachten Sie besonders den Leckerbissen «Interaktive Werbung», der zum Schmunzeln verleitet, und geniessen Sie die neuen Freiheiten bei der «Unterbrecherwerbung».

ANMERKUNG

Die Abhängigkeit der TV-Profis von den Tücken der Datenerhebung wurde im Februar auch dem TV-Index zum Verhängnis. Der Zugriff auf die Senderdaten von TeleTicino war blockiert. So können wir für das Tessin im Februar-Race keine vollständigen Marktanteile liefern.

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 (preisbildend für die Werbeangebote)

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.