

2008: Es lebe der Sport ...

TV-INDEX In diesem TV-Index blicken wir zurück auf das Jahr 2008. Einer der Gewinner ist klar der Sport.

DANIELA BEMBERG, MEDIALOGICS

Im abgelaufenen Jahr hat sich klar der Sport durchgesetzt und den zweiten Senderketten der SRG SSR idée suisse zu einem perfekten Jahr verholfen. Der Zuwachs an Marktanteilen für *SF zwei*, *TSR2* sowie *TSI2* ist auch der Strategie der jeweiligen Intendanten zuzuschreiben. Durch die etwas jüngere Positionierung, die auch in der konsequenten Programmierung von Serien und Spielfilmen ihre Fortsetzung gefunden hat, konnte der Vorsprung aus der Euro 08 und den Olympischen Sommerspielen von keinem Mitbewerber ernsthaft gefährdet werden. Ausser, und es wäre kein TV-Index, wenn nicht wenigstens eine Ausnahme resultieren würde, in der Access-Prime in der Westschweiz. Da hat *M6* gnadenlos zugeschlagen und den höchsten je erreichten Zuwachs im TV-Index geschafft. Gute Arbeit – Gratulation!

KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00–19.00 Uhr)

65,6 Prozent Marktanteil erreichen in der deutschen Schweiz alle im TV-Index geführten Sender in dieser Zeitschiene. Schauen wir drei Jahre zurück, dann ist das ein Zuwachs von 0,8 Prozent. In dieser Langzeitbetrachtung fällt auch auf, dass bis auf *Kabel 1* (–0,8%) und *RTL 2* (–0,1%) kein Sender Marktanteile verloren hat und *SF1* den höchsten Zu-

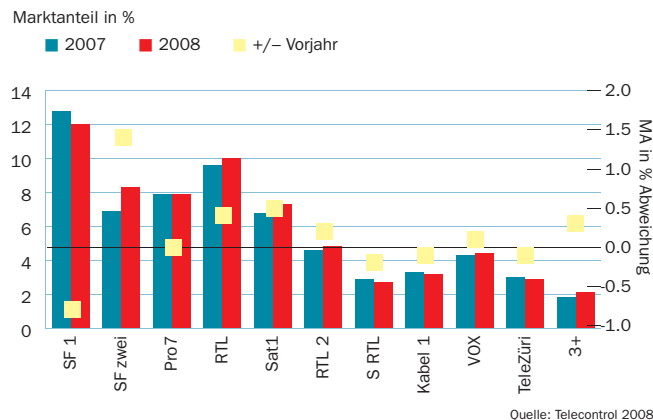
wachs von 1,2 Prozent zu verzeichnen hat. Auch im direkten Vergleich mit dem Vorjahr bleiben die Marktanteile ziemlich stabil. Den höchsten Verlust muss *SF1* hinnehmen (–0,8%), und den grössten Gewinn kann *SF zwei* (+1,4%) verbuchen. In der Westschweiz verbuchen die TV-Index-Sender einen Marktanteil von 41,2 Prozent. Die drei Sender konnten sich seit 2006 um 1,2 Prozent steigern. *M6* schliesst das Jahr 2008 mit 15,9 Prozent Marktanteil ab, was einem Zuwachs von 4,3 Prozent entspricht. *TSR1* verliert 3,4 Prozent Marktanteil gegenüber dem Vorjahr (2007) und steht noch bei 16,4 Prozent. Es wird spannend sein, 2009 zu verfolgen, ob sich *M6* noch weiter steigern und *TSR1* unter Druck setzen kann. Die drei im TV-Index geführten Tessiner Sender erreichen gemeinsam einen Marktanteil von 32,1 Prozent. Auch hier wurde gegenüber 2006 eine Steigerung erreicht (+1,7%). *TSI1* kann das Jahr mit einem Plus abschliessen. *TSI2* hatte per Ende August mit +0,9 Prozent seinen höchsten Zuwachspunkt erreicht und baute diesen danach kontinuierlich wieder ab. *TeleTicino* verzeichnet in dieser Zeitschiene kein so gutes Jahr wie 2007.

KÖNIGE DER PRIME-TIME

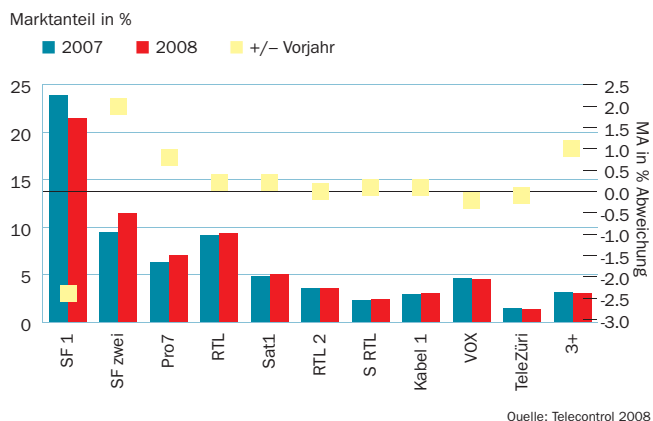
(19.00–22.30 Uhr)

Mit 72,7 Prozent Gesamtmarktanteil weisen die im TV-Index geführten Sender in der deutschen Schweiz eine hohe Kontinuität aus. Der Zuwachs seit 2006 liegt bei 0,1 Prozent. Bedenken wir: Die elf Sender aus dem TV-Index erreichten 2008 in der

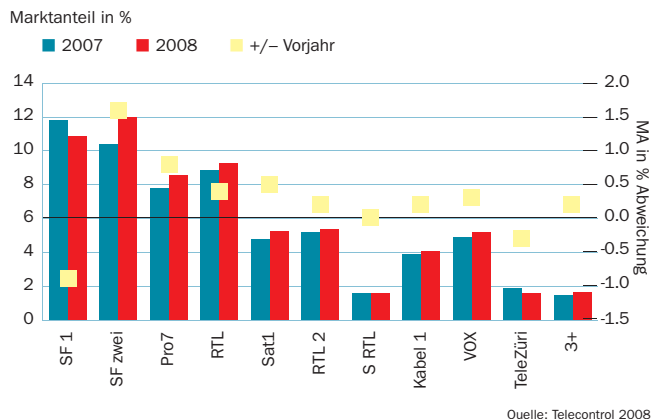
Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



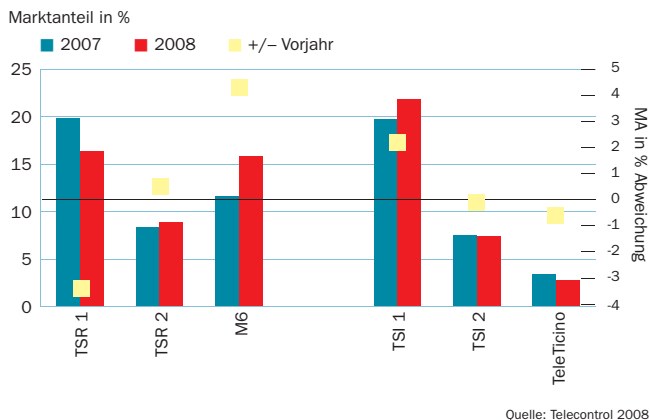
Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



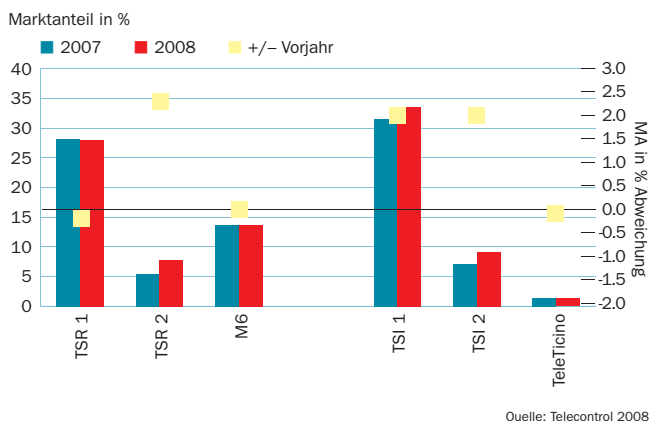
Deutschschweiz: Late-Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



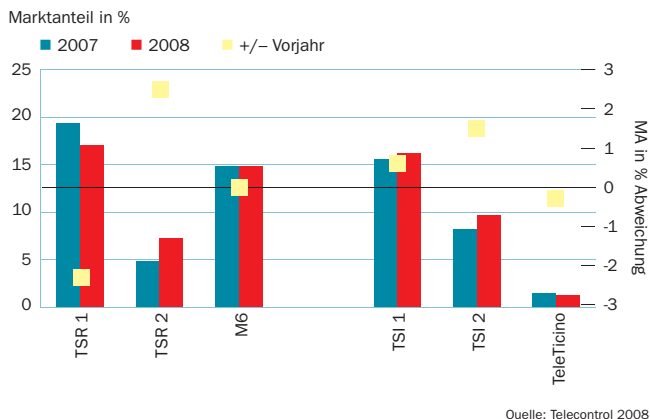
Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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



Prime-Time einen Marktanteil von 72,7 Prozent (Zielgruppe: Personen 15–49 Jahre). Die restlichen in Telecontrol geführten rund 350 Sender (Stand 19.12.08) teilen sich die verbleibenden 27,3 Prozent Marktanteil.

In der Westschweiz lag der Marktanteil der drei im Index geführten Sender per Ende 2008 bei 49,5 Prozent. Auch hier teilen sich die rund 350 Sender (gemäss Telecontrol per 19.12.08) die restlichen 50,5 Prozent Marktanteil. Davon schneiden sich die drei staatlichen Sender in Frankreich (*TF1*, *A2*, *F3*) nochmals 25,1 Prozent ab, und somit verbleiben lediglich 25,4 Prozent Marktanteil für die massige Anzahl an Sendern.

Die Situation im Tessin ist sehr ähnlich. 2008 erreichten *TSI1*, *TSI2* und *TeleTicino* zusammen 44 Prozent Marktanteil, dies sind 4 Prozent mehr als in 2006. Zählen wir auch hier die bedeutenden italienischen Sender dazu (*Canale 5*, *Rai1*, *Rai2*, *Italia1*), erreichen diese Sender zusammen 79,9 Prozent Marktanteil. Auch im Tessin misst Telecontrol rund 350 Sender, gleich wie in den anderen beiden Sprachregionen, und auch hier wird deutlich, wie eng der Markt für Nischensender ist. Das Relevant-Set der Sender verändert sich auch mit laufend steigendem Angebot nicht. TV-Konsum ist und bleibt eine Gewohnheitssache.

KÖNIGE DER LATE-NIGHT (22.30–0.30 Uhr)

Bis auf *SF1* und *TeleZüri* konnten alle Sender in der deutschen Schweiz einen Zuwachs verzeichnen. Gesamthaft stieg der Marktanteil

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

Acces-Prime 17.00–19.00

Prime-Time 19.00–22.30

Late-Night 22.30–00.30

Sender

Werberelevant im Zielgebiet, mind. 1% MA

Rollender Marktanteil 2007

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

Rollender Marktanteil 2008

Die Entwicklung des Marktanteils der laufenden Periode

Basis Marktanteil

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

+/-

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

> teil aller Sender seit 2006 um 0,9 auf 65,7 Prozent in dieser Zeitschiene. In der Westschweiz muss *TSR1* einen Verlust hinnehmen, und *M6* erreicht dasselbe Resultat wie im Vorjahr. Gemeinsam steigern sich die Sender seit 2006 um 0,8 auf 39,2 Prozent. Mit den staatlichen französischen Sendern zusammen werden 73 Prozent Marktanteil erreicht.

In der italienischen Schweiz hat nur *TeleTicino* einen Verlust zu verzeichnen, doch auch hier können die Sender zusammen ihre Position im Markt gegenüber 2006 verbessern, und zwar um 3,2 auf 27,1 Prozent. Gemeinsam mit den italienischen Sendern (wie oben aufgeführt) können 73,3 Prozent Marktanteile gesichert werden.

BEWÄHRUNGSPROBE

2009 wird das Jahr des «Alles bleibt gleich»-Fernsehens. Die bewährten Programme werden fortgesetzt, und wiederkehrende Staffeln von Reality-Formaten, wie die beliebten Casting-Shows, werden für Abwechslung sorgen. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass in wirtschaftlich schlechteren Zeiten der TV-Konsum jeweils ansteigt. So gewinnen wir den anstehenden härteren Zeiten für unseren TV-Index etwas Gutes ab und können sicher sein: Gelitten wird in der Schweiz immer noch auf hohem Niveau! <

Research-Datenbank für elektronische Medien

RESEARCH Die Goldbach Media Gruppe hat ihr Swiss Media Tool um eine Research-Datenbank erweitert. Diese beinhaltet weit über 200 nationale und internationale Studien über die elektronischen Medien.

kj. Bereits seit 2006 ist die Goldbach Media Gruppe mit dem Swiss Media Tool online. Sämtliche relevanten Informationen zu allen elektronischen Werbeträgern, unterteilt in Online, Radio, TV, AdScreen, Mobile und In-Game, sind darin ersichtlich. Die Mediadaten beinhalten den Beschrieb des einzelnen Werbeträgers, Leistungs- und Nutzungsdaten – wo vorhanden aus der Net Metrix Profile – sowie detaillierte Preise.

BENUTZERFREUNDLICH UND SCHNELL

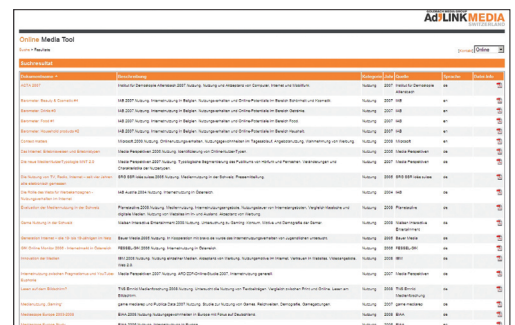
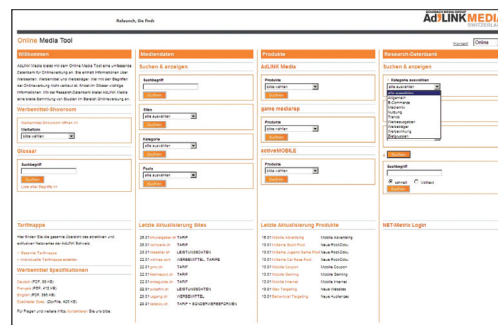
Das Tool wurde kürzlich um eine Forschungsdatenbank erweitert. Darin enthalten sind Studien zu den Mediengat-

tungen Online, Radio und AdScreen. Am umfangreichsten ist der Online-Bereich, der auch bereits seit 2006 in Betrieb ist. Die Studien beinhalten Forschungsergebnisse und Fallstudien aus Europa und den USA und reichen bis ins Jahr 1999 zurück. Selektionskategorien wie E-Commerce, Mediamix, Werbewirkung usw. ermöglichen vorab eine gezielte Eingrenzung. Ebenfalls selektioniert werden kann nach Publikationsjahr, Quelle oder Studientyp. Zudem steht in der Datenbank eine intelligente Suchfunktion zur Verfügung, die die Studien nach eingegebenen Keywords durchsucht und übersichtlich mit Ranking-Funktionen auflistet. Auf der Übersichtsseite sind der Name der Studie, die Beschreibung, das Erscheinungsjahr, der Herausgeber und die Sprache aufgeführt. Die Studien können mit einem Klick als PDF downgeloadet werden. Alles in allem nützlich, sehr benutzerfreundlich und auch schnell und kostenlos.

WEITERER AUSBAU GEPLANT

Ebenfalls beim Swiss Media Tool wurde für die Bereiche Online, Mobile- und In-Game-Marketing ein Glossar aufgeschaltet, das in Kürze ergänzt wird um die Bereiche TV, Radio und AdScreen. Zudem wurde ein Showroom für die gängigen Formate im Online-Bereich eingerichtet. Wem gerade nicht mehr präsent sein sollte, was ein Adappeal ist, der kann sich dieses visualisieren lassen, die Kurzbeschreibung lesen und ein Datenblatt und/oder die technischen Spezifikationen dazu ausdrucken. Laut Vanessa Marr, Forschungsleiterin AdLink Media Schweiz, ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Tools hinsichtlich Quantität und Qualität geplant. Ein Ausbau mit weiteren Mediengattungen ist mit der Etablierung und dem Aufkommen von neuen werberelevanten elektronischen Medien ebenfalls vorgesehen. <

www.swissmediatool.ch



Sämtliche relevanten Informationen zu allen elektronischen Werbeträgern: Swiss Media Tool online.

Qualität vor Quantität.

THE COVER MEDIA AG in Basel und Zürich www.covermedia.ch

THE COVER MEDIA®
RADIO- UND TV-WERBUNG