

Löffelbieger verzaubern auch di

TV-Index Unglaubliche Phänomene ziehen die Schweizer in ihren Bann.

DANIELA BEMBERG,
MEDIALOGICS

Wie viele Löffel haben wir aus Mutters Küchenschublade verschwinden lassen und im Versteckten versucht, mit all unseren Kräften das Ding in Bewegung zu bringen? Meist hat es mit einem Knick im Löffel geendet, zwar nicht mit einem mentalen, doch zumindest mit einem kräftigen. Was die Mentalisten in «The next Uri Geller» geboten haben, war eine perfekte Show, die einen ganz in ihren Bann ziehen konnte. Zum Schluss hat ein medienscheuer Schweizer Rabenvater gewonnen. Pech gehabt, da gibt es wohl keine Nachfolge-Show.

KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 – 19.00 Uhr)

In der Access-Prime liegt Vox mit einem schönen Vorsprung in Führung. Kochen ist immer noch im Trend, und auf Vox wird das in allen möglichen Varianten gemacht. Den Zuschauern schmeckt's. Pro7 gerät in dieser Zeitschiene ins Hintertreffen. Die Hardcore-Simpsons-Fans bescheren dem Sender einfach nicht mehr das, was sie einmal waren. Gut im Rennen liegt SF1, das zwar nicht so stark ist wie im letzten Jahr, sich aber deutlich über der Benchmark 2007 bewegt. In der Westschweiz tut sich nichts, dafür spielt sich im Tessin Unglaubliches ab. Wir können uns einfach nicht erklären, wo dieser Marktanteilszuwachs von über 6 Prozent herkommt. Wir wissen, dass

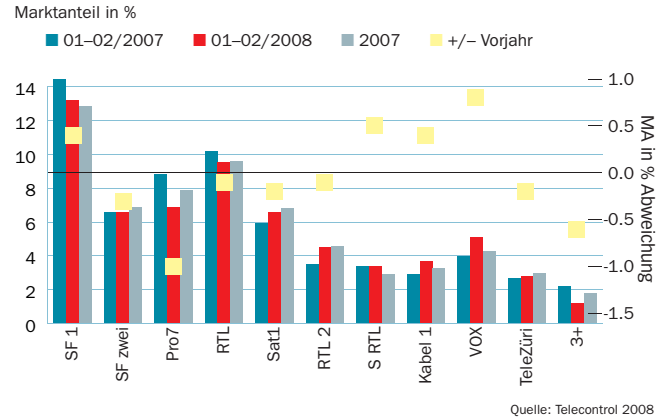
TSI 1 ein tolles Programm hat und bereits seit einiger Zeit den Nerv des Publikums trifft, doch dieser Sprung ist einfach zu extrem (siehe auch weiter unten).

KÖNIGE DER PRIME-TIME

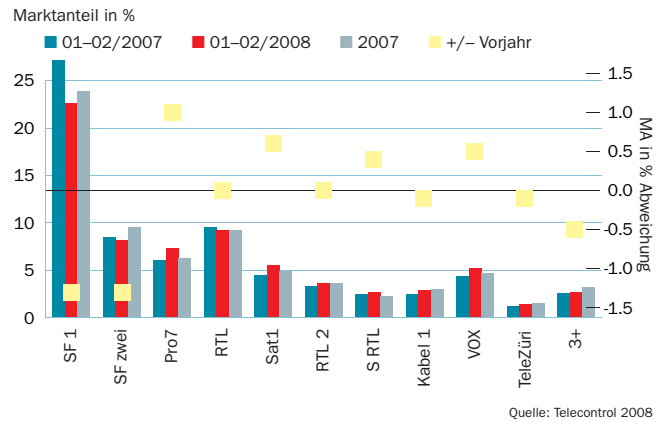
(19.00 – 22.30 Uhr)

Pro7 steigert sich dank den Löffelbiegern um 1 Prozent. In der Zielgruppe 15–49 Jahre wurde mit «The next Uri Geller» ein Spitzenmarktanteil von 18,4 Prozent erreicht. Mit dieser Leistung hat Pro7 seine Mitbewerber ganz schön unter Druck gesetzt. Bei RTL wird auf einem sehr hohen Niveau in DSDS der nächste Super-Star gesucht. Diese Sendung hat auch bei uns bereits Kult-Status erreicht und wird RTL in den nächsten Wochen sicher ins Plus führen. Auch Sat.1 ist gut unterwegs. Unsere Planer wären sehr froh, wenn der Sender endlich wieder etwas stabiler im Rennen läge. Und um 3+ ist es ganz still geworden. Nicht nur im Werbemarkt, sondern auch im Zuschauermarkt warten alle auf einen Effort. Das Casting für die nächste Staffel von «Supermodel» läuft. Doch bleibt fraglich, ob dies allein den Sender besser positionieren kann. In der Westschweiz legt TSR 1 um 1 Prozent zu. Dies ist von grösserer Bedeutung, der Sender ist im letzten Quartal ganz schön unter Druck geraten, und es ist wichtig, dass sich TSR 1 wieder erholen kann. In der italienischen Schweiz ist auch in der Prime-Time ein starker Marktanteilszuwachs von TSI 1 zu verzeichnen. TSI 2 legt ebenfalls zu. Die Eishockey-Playoff- und Playout-Serien von Lugano und Ambri-Piotta haben zum

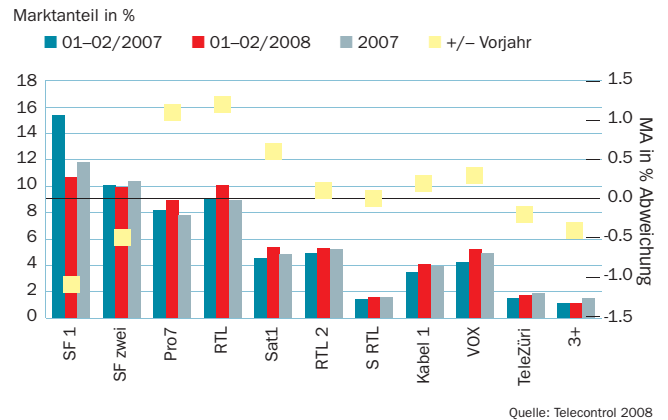
Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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

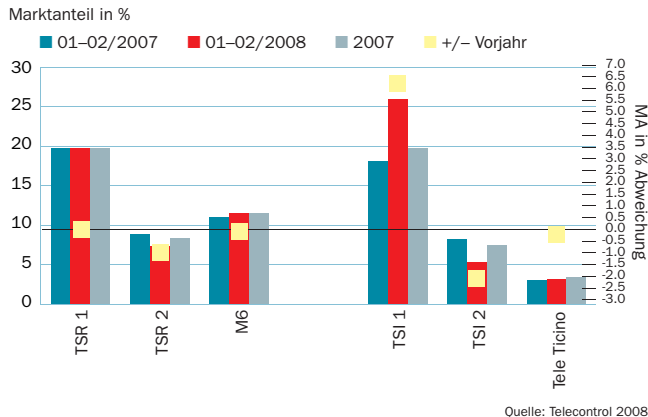


Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre

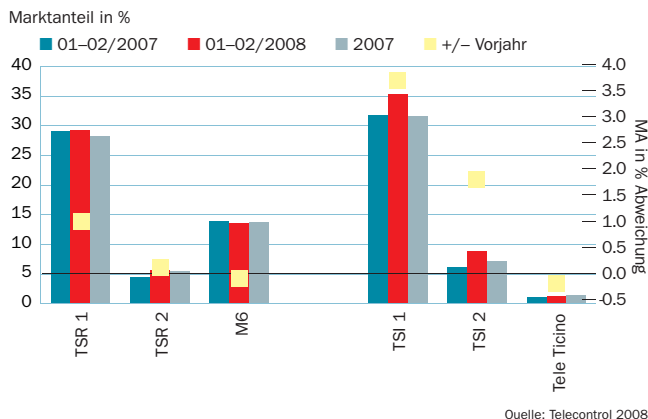


e Schweizer

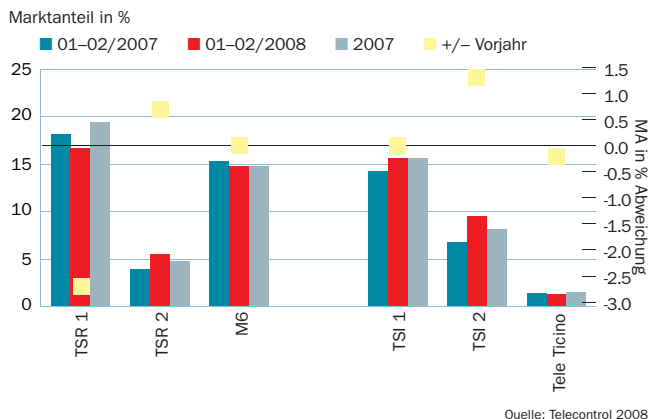
Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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



Marktanteilsbeitrag beigetragen.

KÖNIGE DER LATE-NIGHT

(22.30 – 00.30 Uhr)

Klare Führung von RTL und Pro7. Die starken Shows ziehen sich über einen ganzen Sendeabend hin. Das Warten auf die Entscheidung, wer das nächste Mal noch dabei ist, hält die Zuschauer am Sender. SF 1 scheint offensichtlich darunter zu leiden und muss einen Verlust hinnehmen. Am späteren Abend steht TSR 1 immer noch unter Druck, TSR 2 profitiert von den Eishockey-Playoff-Spielen mit Westschweizer Beteiligung genau so wie TSI 2 im Tessin.

UNGLAUBLICHE PHÄNOMENE IM TESSIN

Die Zuschauervermehrung auf TSI 1 grenzt ebenfalls an eine metaphysische Leistung. Auf Grund des kleinen Telecontrol-Pannels sind wir Schwankungen gewohnt, doch aktuell haben wir es mit einer spektakulären Entwicklung zu tun. Schauen wir zurück, hat dieser Zuwachs fast parallel mit der Abschaltung des analogen Empfangssignals von TSI 1 und TSI 2 eingesetzt. Gibt es hier einen Zusammenhang? Alle guten Geister, die zu diesem Thema befragt wurden, konnten bis heute keine plausible Erklärung liefern. Doch wir halten es hier nicht mit Uri Geller, dem einfach ob der dargebotenen Leistung die Haare zu Berge stehen oder der darob eine Gänsehaut kriegt. Wir wollen wissen, was da genau läuft, und fordern daher alle auf, mit vereinten Kräften diesem Phänomen auf den Grund zu gehen.

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 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.

+/- Vorjahr

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