

TV-Jahr 2007 mit Fotofinish

TV-Index Es galt, das hohe Niveau von 2006 zu erreichen. Ein Fotofinish wurde geliefert.

DANIELA BEMBERG, MEDIALOGICS

Wir gratulieren *TSI 1* zur Spitzenleistung. Die Steigerung des Marktanteils in der Prime-Time um 2,3 Prozent ist beachtlich. In den weiteren Rängen wird es eng auf dem Podest, und klare Zuteilungen sind nicht möglich. So müssen wir für jede Zeitschiene ein eigenes Podest erstellen. Eines ist sicher: Es war ein Jahr der Neuorientierung. Das «Mehr vom gleichen»-Fernsehen hat wohl ausgedient (vergleiche auch Artikel ab Seite 38). Die Zuschauer wollen sich wieder mit ihrem Sender identifizieren können. Sendungen mit einem klaren Bezug zu ihrem Land und den jeweiligen Protagonisten standen in der Gunst der Zuschauer, dies haben die Forschungsdaten bewiesen.

KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 – 19.00 Uhr)

Auf Platz eins liegen gemeinsam mit 0,8 Prozent Marktanteilzuwachs *RTL 2* und *Vox*. Gefolgt von *3+*, das gegenüber der Vergleichsperiode (die letzten vier Monate) um 0,6 Prozentpunkte zulegen konnte. *RTL* liegt auf Platz vier. Unsere Erwartungen waren etwas anders. *SF 1* hatte ein so erfolgreiches 4. Quartal 06 und einen hervorragenden Start ins 2007 hingelegt, dass wir davon überzeugt waren, dass *SF 1* als Sieger durchs Ziel laufen würde, gefolgt von *RTL*, welchem wir 10 Prozent Marktanteil in dieser Zeitschiene zugetraut hatten. Beide Sender haben

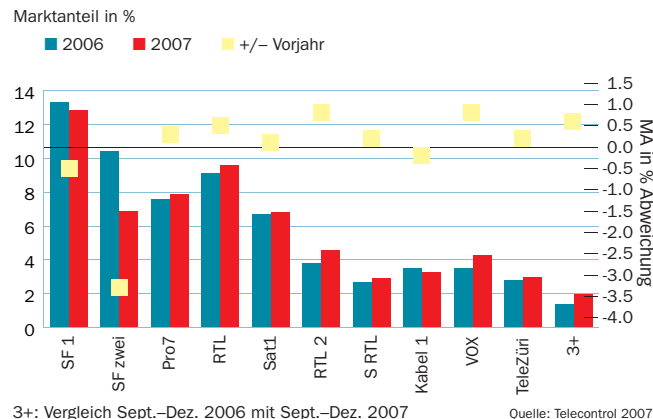
unsere Erwartungen nicht erfüllt. *Pro7* ist ebenfalls hinter unseren Prognosen zurück geblieben, ansonsten haben die Sender die Leistungen auf Vorjahresniveau halten können. In der Westschweiz konnte *TSR 1* Marktanteile zulegen, und *M6* schliesst mit dem gleichen Resultat ab wie 2006. Der Verlust bei *TSR 2* ist etwas weniger deutlich ausgefallen als bei *SF zwei*. Im Tessin haben wir die Situation falsch eingeschätzt: *Tele Ticino* konnte sich weiter steigern und hat exakt gleich viel zugelegt wie *TSI 1*. Wir gratulieren dem kleinen Sender zu dieser grossartigen Leistung.

KÖNIGE DER PRIME-TIME

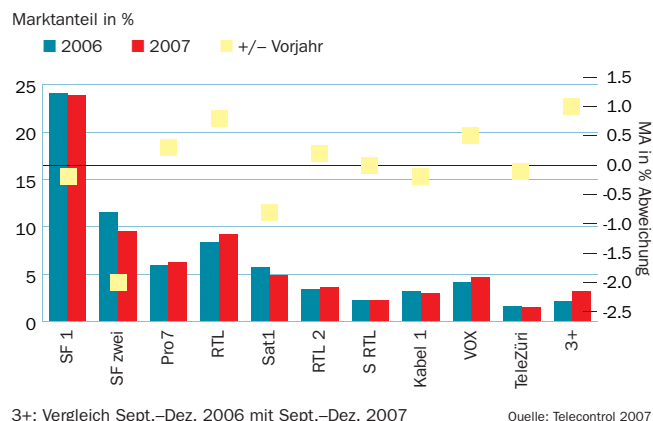
(19.00 – 22.30 Uhr)

3+ kann sich in dieser Zeitschiene als Sieger aufs Podest stellen. Der Sender legt 1 Prozent Marktanteile zu. Beachten wir aber das Marktanteilsniveau des Senders, so liegt dieses sicher hinter allen Erwartungen zurück. Mit einem Zuwachs von 0,8 Prozent belegt *RTL* den zweiten Platz. Der Sender hat stark an seinem Profil gearbeitet und konnte damit auch in der Schweiz ein Zeichen setzen. *Vox* legt ebenfalls zu und beendet das Jahr auf dem dritten Platz. *Pro7* und *RTL 2* konnten sich leicht steigern. Alle weiteren Sender mussten Verluste hinnehmen oder hielten ihre Anteile. Die Probleme haben *SAT.1* das ganze Jahr verfolgt. Im letzten Quartal stabilisierte sich der Marktanteil, was auf eine Wende hinweisen könnte. Dass *SF 1* knapp unter Vorjahr abschliesst, haben wir nicht erwartet. Vor allem nicht nach den starken Sonntagabendquoten im November und Dezember. In der

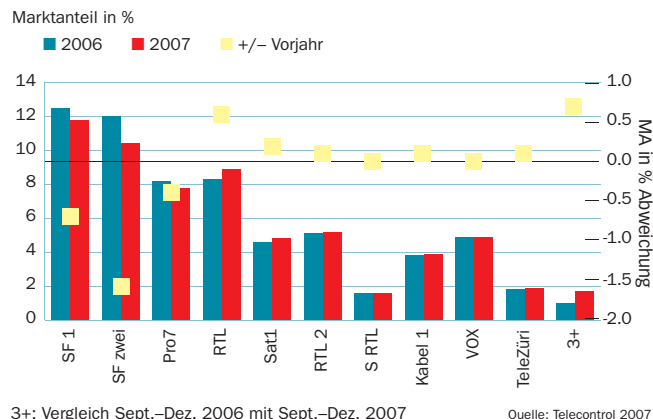
Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



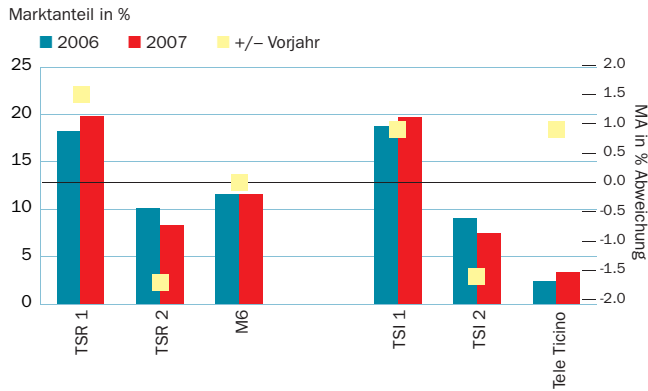
Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



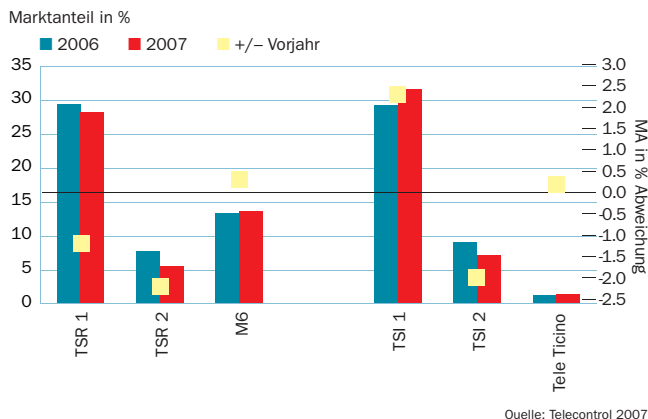
Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



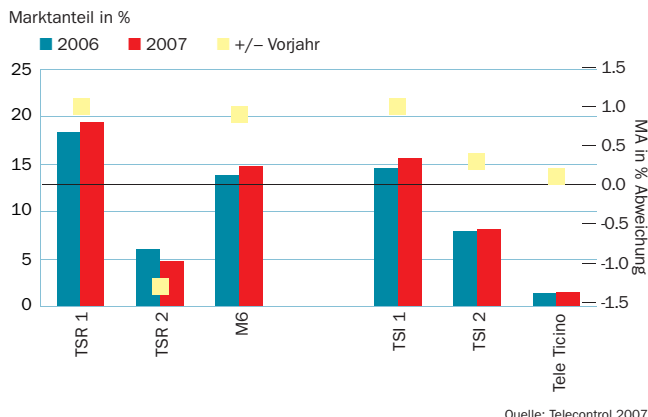
Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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



Westschweiz verliert *TSR 1* 1,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bedeutende Ereignisse in Frankreich, in politischer und sportlicher Hinsicht, haben dem Sender zu schaffen gemacht. *M6* schliesst mit einem leichten Plus – bei *TSR 2* ersparen wir uns einen Kommentar. Nicht zu bremsen war *TSI 1* und legt um 2,3 Prozent zu. Es zeigt sich, dass die starke Fokussierung auf Eigenformate eine gute Resonanz erzielt hat.

KÖNIGE DER LATE-NIGHT

(22.30 – 00.30 Uhr)

3+ gewinnt auch hier die Race, doch nur ganz knapp vor *RTL*. Der Marktanteilszuwachs basiert bei 3+ auf einer bescheidenen Basis. Wir vergleichen bei 3+ nur das 3. Trimester 07 mit der gleichen Periode 06, weil uns nur dieser Vergleich relevant erscheint. Der Sender konnte sich auch in der letzten von uns analysierten Zeitschiene steigern, doch die Marktanteile liegen deutlich hinter den Erwartungen. Und diese wurden nicht vom Werbemarkt gestellt, sondern von den Senderverantwortlichen kommuniziert. Generell sind nur vier Sender in dieser Zeitschiene unter Vorjahresniveau geblieben, drei davon gehören zu den Sendern der SRG SSR idée suisse. *SF 1* hat hier einiges investiert – noch haben diese Engagements aber keine Veränderung bewirkt. In der Westschweiz ging das Rennen ebenfalls sehr knapp aus. *TSR 1* schiebt sich vor *M6* über die Ziellinie und steigert sich um 1 Prozent. Im Tessin ist der Vorsprung von *TSI 1* beachtlich, ebenfalls bemerkenswert ist, dass *TSI 2* einen Zuwachs auszuweisen hat.

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.