

Eine Klasse für sich!

TV-INDEX Game over!

DANIELA BEMBERG,
MEDIALOGICS

Irgendwie wollte man es gar nicht glauben, als nach 22 Tagen die Euro 08 zu Ende ging. Keine Verlängerung, kein Penaltyschiessen, keine Zugabe. Vorhang zu, schluss, fertig! Was war das für eine ereignisreiche Zeit: Wasserball in Basel, Bildausfall in Wien, Rasentausch über Nacht, müde Gesichter am Morgen, weinende Männer, tröstende Bundeskanzlerin, stürmische Russen, orange Invasion, jubelnde Fanmeilen, friedliche Stadien, 77 wunderbare Tore, 40 Schwalben, umstrittene TV-Kommentatoren, Arbeitsplatz-Expertengespräche und zu guter letzt ein Europa-Meister der begeisterten Fussball spielte. Eviva Espana!

KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

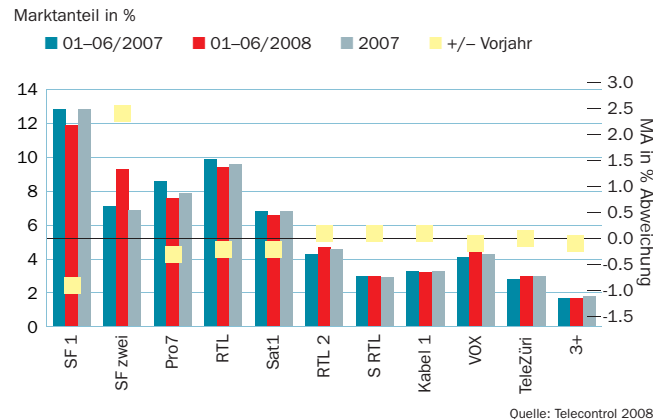
(17.00 – 19.00 Uhr)
Lediglich an 8 Spieltagen wurde in dieser Zeitschiene Fussball gespielt (7.6.–14.6.). Dies reichte jedoch für SFzwei die Spitzenposition zu übernehmen. Doch die Mitbewerber konnten nicht so richtig unter Druck gesetzt werden, dafür wären mehr Spiele nötig gewesen. Dennoch kam es zu beachtlichen Zahlen: 81,0% Marktanteil (*) erzielte SFzwei beim Eröffnungsspiel Schweiz:Tschechien in Basel. Zweithöchster Wert: SFzwei, Tschechien:Portugal 66,2%. ARD, ZDF und ORF1 übertrugen die EURO 08 ebenfalls. Ein Blick auf die Marktanteile dieser Sender zeigt, dass der Schweizer Sender klar bevorzugt wurde. Kroatien:Deutschland er-

reichte für ZDF einen Marktanteil von 12,1% und das Eröffnungsspiel in Wien erzielte auf ORF1 einen Marktanteil von 4,5%. Dies waren die höchsten Werte ausserhalb SFzwei. In der Westschweiz sieht die Situation etwas anders aus. TSR1 zeigte Eröffnungs- und Schlusspiel und auch M6 und TF1 teilten sich die Übertragungen. So erreichte das Eröffnungsspiel auf TSR1 einen Marktanteil von 69,6% und auf TF1 8,4%. Beim Spiel Rumänien:Frankreich konnte TSR2 einen Marktanteil von 47,0% erzielen und M6 14,7%. Diese Beispiele zeigen, dass es in der Westschweiz keinen Stammsender gab und so M6 auch per Ende des 1. Semesters als klarer Leader in dieser Zeitschiene steht. Im Tessin hatte TSI2 starke Konkurrenz durch RAI1. Beim Spiel Holland:Italien erreichte RAI1 einen Marktanteil von 30%! Die Treue zum landeseigenen Sender war hier auffällig schwächer als in der Deutschschweiz.

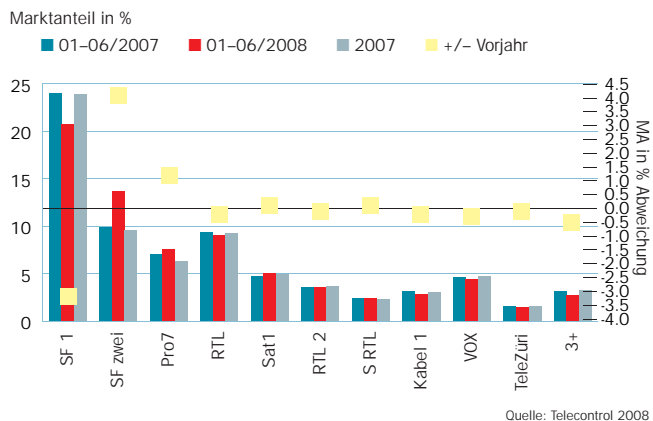
KÖNIGE DER PRIME-TIME

(19.00 – 22.30 Uhr)
Deutlich mehr Spiele fielen in die Prime-Time. 19 Termine konnten die Marktanteile wesentlich verändern, wobei auffällt, dass die Verluste für die fussballlosen Sender sehr gering ausfielen. Das Finalspiel war der Quotenknüller. SFzwei erreichte einen Marktanteil von 70%. Dies mag gegenüber dem Eröffnungsspiel mager vorkommen, doch waren es an absoluter Zahl 95000 Zuschauer mehr. 99000 Personen verfolgten das Finalspiel auf ARD (Marktanteil 10%). Somit konnte der Fussball

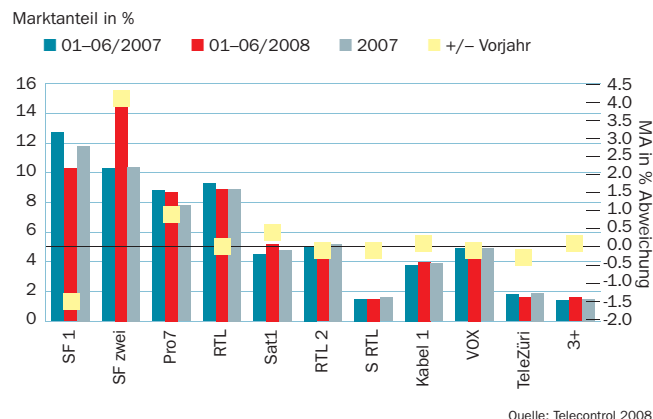
Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



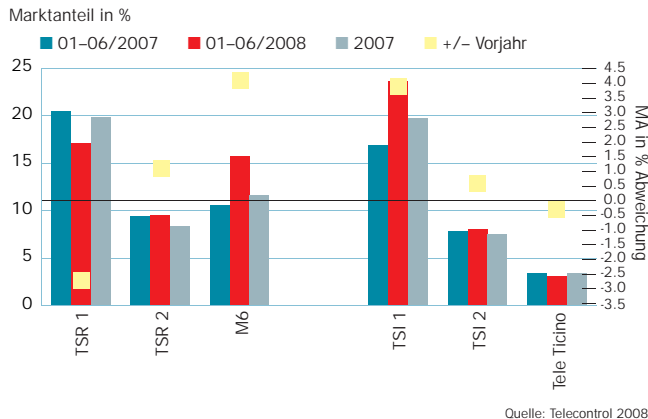
Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



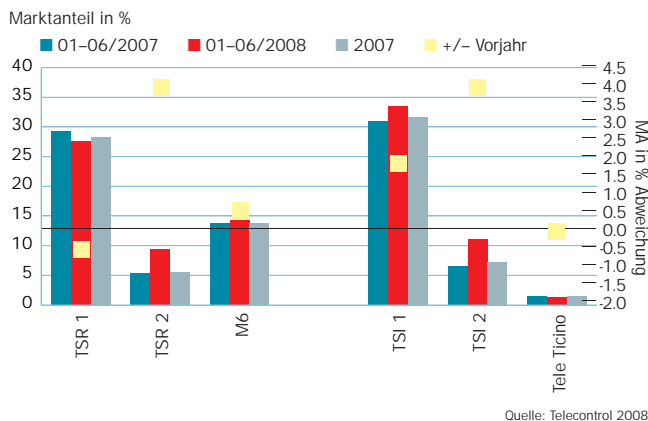
Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



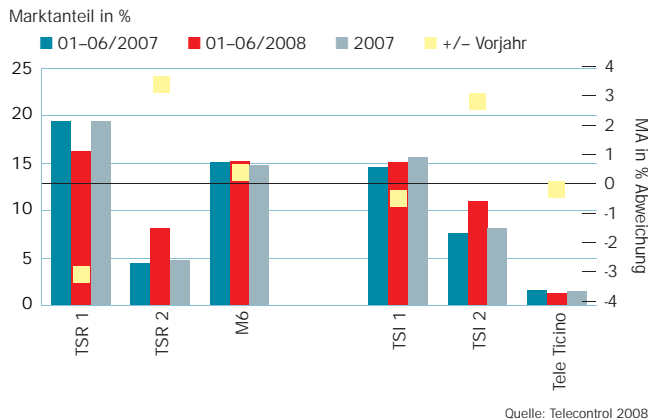
Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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



auf den deutschsprachigen Sender erneut 80% der Zuschauer begeistern. In der Westschweiz und im Tessin haben die vielen Prime-Time-Spiele die Marktanteile von *TSR2* und *TSI2* deutlich gesteigert. Doch der erwirtschaftete Vorsprung wird kaum weit reichen. *TF1* und *M6* konnten nicht mehr so stark dagegenhalten wie in den ersten Spielen, doch es war erstaunlich, wie oft vor allem die Matches der Franzosen auf den französischen Sendern gesehen wurden. Holland: Frankreich 20,5% Marktanteil für *TF1* (*TSR2*: 49,3%) und Frankreich:Italien 17,2% für *M6* (*TSR2*: 49,1%). Im Tessin war dies noch ausgeprägter. *RAI1* erreichte 30,7% Marktanteil beim Spiel Holland:Italien und 25,7% im Viertelfinalspiel Spanien:Italien. Während *TSI2* 43,9% im ersten dieser Spiele und 48,4% Marktanteil im zweiten erzielte.

KÖNIGE DER LATE-NIGHT

(22.30 – 0.30 Uhr)

Die meisten Live-Sport-Übertragungen erreichen ihren Zuschauerhöhepunkt gegen Schluss der Übertragungen. Nicht viele, doch etliche Spiele gingen in die Verlängerung bis hin zum Penaltyschiessen. Doch nicht nur diese höchst dramatischen Spielverläufe, sondern auch Analysen und Kommentare konnten die Marktanteile aller zweiten Senderketten der SRG SSR *Idee Suisse* zum Sprung an die Spitze verhelfen.

*)Alle Marktanteils- und Personenwerte beziehen sich auf die im TV-Index relevante Zielgruppe: Personen 15–49 Jahre.

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 Gesamtvorjahr.