

«Etappensieg in Genf»

TV-INDEX Oft haben wir die Öffnung von Werbefenstern für M6 gefordert. Jetzt gibt es einen Etappensieg zu feiern.

DANIELA BEMBERG,
MEDIALOGICS

Wie oft haben wir in diesem TV-Index die Öffnung von Werbefenstern für M6 in Genf und Lausanne gefordert? Jetzt können wir einen Etappensieg feiern. 100 000 Haushalte sind seit April zusätzlich erreichbar. In der Zielgruppe Personen 3+, liegt das Potenzial für M6 neu bei 793 100 Personen, in der Zielgruppe Personen 15 bis 49 Jahre bei 408 700 (Quelle: Telecontrol 2. April 2007). Die Reichweiten wurden in beiden Zielgruppen um rund 30 Prozent gesteigert. Gekoppelt mit der Zulassung von Werbung der Handelsunternehmen (Migros, Coop etc.) per 1. Januar 2007, kann M6 jetzt richtig durchstarten. Wir erwarten, dass der Kampf in Lausanne weitergeführt wird.

KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 – 19.00 Uhr)

Nach dem ersten Quartal liegen RTL und Pro 7 gut im Rennen und können sich gegenüber dem Vorjahr deutlich steigern. Auch SF1 ist in guter Position, büsst im März aber an Schwung ein. SAT.1 kann gegenüber unserem Februar-Index etwas zulegen, ist aber immer noch hinter dem Vorjahr. Ebenfalls gut unterwegs ist 3+. Der Marktanteilszuwachs bleibt in allen drei Monaten stabil. Wir erwarten bei 3+ im 2. Quartal nochmals etwas Bewegung nach vorne, Stagnation auf diesem Niveau wäre zu we-

nig. In der Romandie weist einzig TSR 1 ein Plus aus. TSR 2 liegt zwar nach wie vor im Minus, konnte im März aber zulegen, so dass für das 1. Quartal ein besseres Resultat zustande gekommen ist, als wir erwartet haben. Weiterhin mit einem guten Marktanteil unterwegs ist M6. Im Tessin haben die beiden Sender der SRG Mühe, TeleTicino legt zu und beweist einmal mehr seine Akzeptanz in einem von den italienischen Sendern stark beeinflussten Markt.

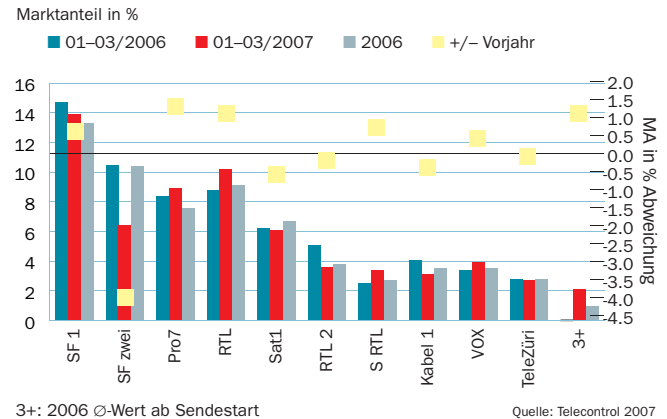
KÖNIGE DER PRIME-TIME

(19.00 – 22.30 Uhr)

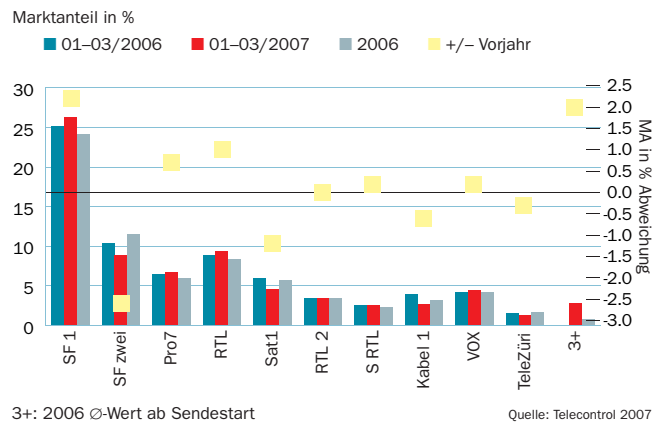
Das erste Quartal weckt in der Prime-Time gemischte Gefühle. Die starken, meistgenutzten Sender sind über dem Vorjahreswert unterwegs, doch haben genau diese Sender auch am meisten Schwung eingebüsst. 3+ in Händen von «C.S.I.»! Haben Sie bemerkt, dass 3+ den Marktanteil gesteigert hat, seit die «C.S.I.»-Marathons Programm sind? Es gibt Tage, an denen die Serie während beinahe vier Stunden (von 18.25 – 22.15 h inkl. Wiederholung vom Vortag) ausgestrahlt wird. Wir stellen jedoch fest, dass der Marktanteil bereits wieder stagniert. Noch immer warten wir auf die seit dem Programmstart angekündigten eigenen Programmformate, die dem Sender ein Profil geben könnten.

In allen drei Sprachgebieten ist wenig Bewegung in der Prime-Time festzustellen. Wir sind gespannt, wie sich das anhaltend schöne Wetter auf die Marktanteile im April auswirkt. Eine leichte Verschiebung in den späteren Abend ist zu erwarten.

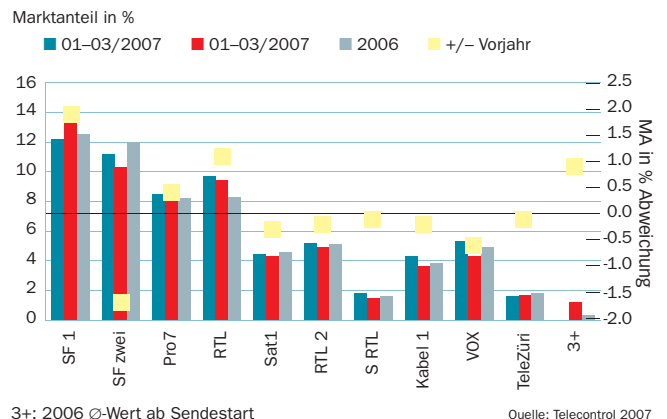
Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



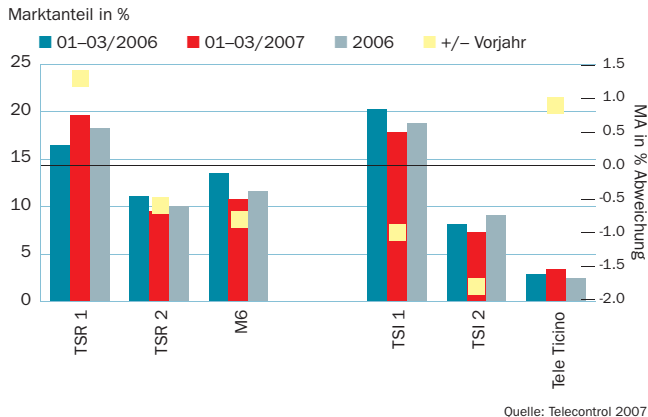
Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



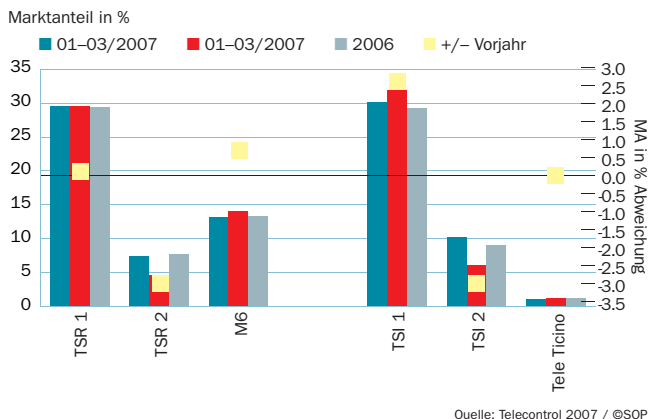
Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



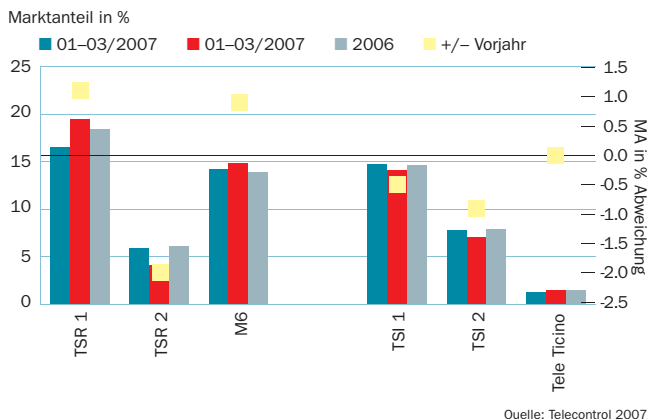
Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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



KÖNIGE DER LATE-NIGHT

(22.30 – 00.30 Uhr)

Die gleiche Situation wie in der Prime-Time stellen wir auch Late-Night fest. Keine markanten Verschiebungen, keine grossen Abweichungen. In der deutschen Schweiz liegen von elf Sendern sieben hinter dem Vorjahr, und wenn wir mit dem 1. Quartal 2006 vergleichen, stehen sechs Sender schlecht im Rennen. Die Abweichungen sind jedoch minim und könnten auch als statistisch nicht relevant bezeichnet werden. Doch wie wir wissen, zählt im TV jede mikrige Abweichung, und den Stellen nach dem Komma wird wohl eine noch wichtigere Rolle zugewiesen.

ALLGEMEIN

Gerne möchten wir Ihnen noch ein Highlight aus dem Monat März verraten. Die IHA-GfK AG, welche im Auftrag des SRG Forschungsdienstes (heute Mediapulse) das Telecontrol-Panel führt und die TV-Zuschauerdaten aufbereitet, hat die User der Daten zu einem Workshop eingeladen. Erstmals wurden die Bedürfnisse der Media-Agenturen, der TV-Vermarkter und der Sendeveranstalter erfragt, um diese Studie und die Auswertungsmöglichkeiten in eine bessere Zukunft zu führen. Es ging um die Flexibilisierung der Auswertungsmöglichkeiten, Eval- und Postanalysen sinnvoll zu verbinden, Transparenz bei den Stichproben zu schaffen, usw. Wir danken der Publica-Data, welche diesen Austausch ermöglicht hat, und der IHA-GfK AG, welche endlich wahrgenommen hat, dass es die User der Telecontrol-Daten wirklich gibt...

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

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.