

Die Schönen und die Biester?

TV-Index Zwei Top-Events haben den TV-Frühling nachhaltig geprägt.

DANIELA BEMBERG, MEDIALOGICS

«Komm, lieber Mai, und mache die Bäume wieder grün!» So könnte auch das Lied der TV-Sender im Mai 2008 klingen. Gegenüber Vorjahr und Vormonat sind die Bewegungen gering und weisen bei fast allen Sendern auf ein Minus hin, ausser im Tessin – doch lassen wir das jetzt definitiv bleiben (siehe *MTJ* 4- und 5-2008).

Zwei Top-Events haben den TV-Frühling nachhaltig geprägt: «Germany's Next Topmodel» auf *ProSieben* und die Wahlkampf-«Arena» auf *SF1* mit den Kontrahenten Evelyne Widmer-Schlumpf und Christoph Blocher. Unterschiedlicher könnten die Formate nicht sein, doch es gibt einen gemeinsamen Nenner: Die Protagonisten stehen seit Wochen im Scheinwerferlicht und haben sich zu den Lieblingsthemen der Medien entwickelt. *ProSieben* erreichte mit «Germany's Next Topmodel» einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von 207 000 Personen (3+ Jahre), «Schlumpf-Blocher» ein Topresultat von 809 000 Zuschauer (3+ Jahre). Würden wir an der Oberfläche bleiben, hätte die Politik ganz klar einen Sieg über Glamour errungen, und es würde allen Recht geben, die Casting-Sendungen für abschaffungswürdig halten. Konzentrieren wir uns aber auf die für den TV-Index relevante Zielgruppe 15–49 Jahre, erscheint der Vergleich in neuem Licht: Mit einem Marktanteil von 22,3 Prozent bei durchschnittlich 157 500 Zuschauern ver-

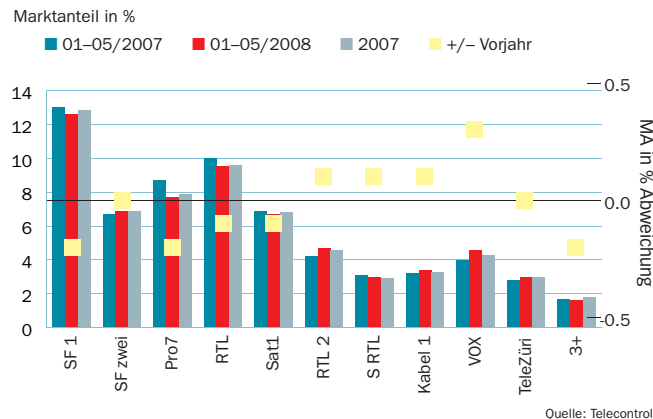
zeichnet *ProSieben* einen Toperfolg. Doch auch «Blocher-Schlumpf» lieferte ein Spitzenresultat: Marktanteil 45,9 Prozent bei durchschnittlich 268 000 Personen. Dass wir es mit einer Ausnahme-«Arena» zu tun hatten, zeigt der Vergleich mit allen vier «Arena»-Sendungen im Mai, hier liegt der Marktanteil in der Zielgruppe 15–49 Jahre bei 17,6 Prozent und der durchschnittliche Zuschaueranteil bei 93 000 Personen. Politik, insbesondere die der «Blocher-Schlumpf-Arena», interessiert eher ein älteres Publikum, das Durchschnittsalter lag bei 55 Jahren, der Schnitt im Mai weist 59 Jahre aus. Da kann *ProSieben* ganz schön dagegenhalten, der Altersschnitt bei «Germany's Next Topmodel» lag selbstredend bei 32 Jahren. Zwei Sendungen, die unterschiedlicher nicht sein könnten und doch eine Gemeinsamkeit: das richtige Thema, der richtige Sender zur richtigen Zeit und das Publikum ist dabei. Profitieren können diejenigen, die ihre Werbebotschaften diesem Weg folgen lassen (Quelle Zuschauerdaten: MediaOptimizer, Publisuisse).

KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

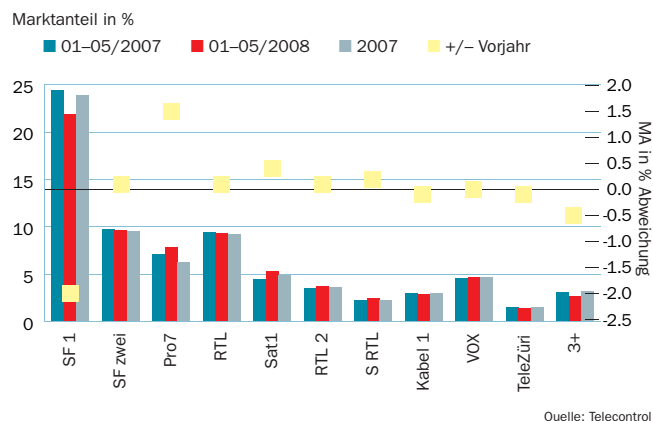
(17.00 – 19.00 Uhr)

Noch immer liegt *Vox* mit dem höchsten Zuwachs an der Spitze. Im direkten Konkurrenzumfeld mussten die Verfolger Verluste in Kauf nehmen, doch die Abweichungen bewegen sich im Mikrobereich. *Sat.1* holt in der Access-Prime auf, liegt aber immer noch hinter Vorjahr. *SF 1* kann den Rückstand vom Vormonat etwas wettmachen, und *SF zwei*

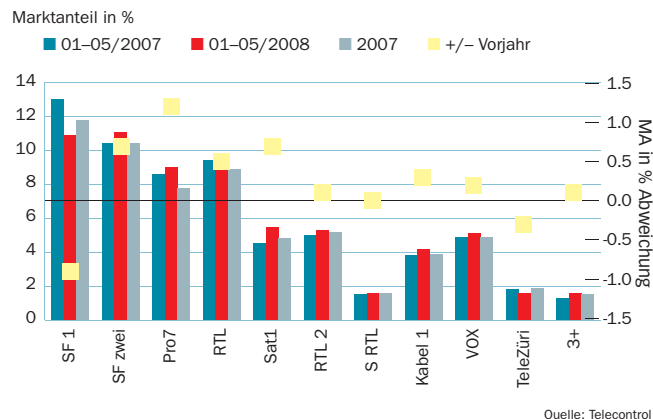
Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



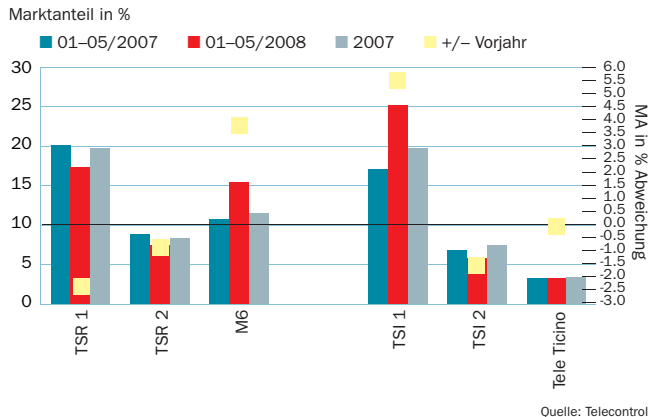
Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



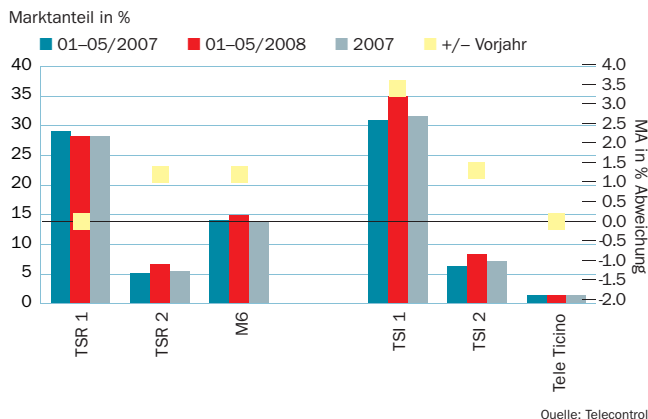
Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



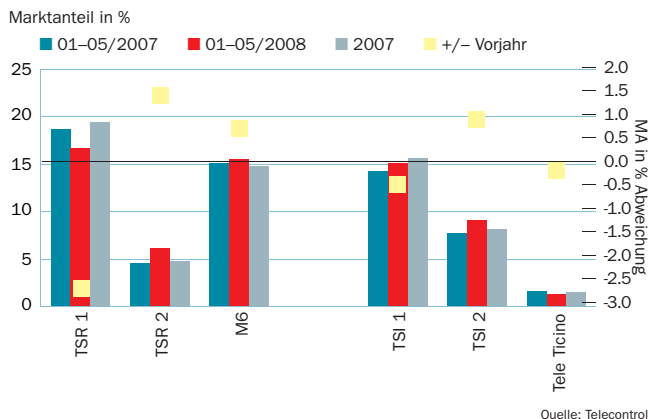
Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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



steht in den Startlöchern für den Euro-08-Höhenflug. In der Westschweiz wie im Tessin sehen die zweiten Sender der SRG SSR idée Suisse auch etwas besser aus als im Vormonat und können ihre Position verbessern. Dies gilt ebenfalls für die weiteren Sender. *M6* positioniert sich stark und ist nahe an *TSR 1* dran. Wir werden im Herbst sehen, wie sich dieses Rennen weiter entwickelt. Aus der Erfahrung der Fussball-WM 2006 kann gesagt werden, dass sich die Marktanteile, welche durch die Fussballzuschauer beeinflusst wurden, nach vier Monaten wieder egalisieren. Daran wird auch die Sommer-Olympiade auf Grund der Zeitverschiebung nicht viel ändern.

KÖNIGE DER PRIME-TIME

(19.00 – 22.30 Uhr)

Nicht nur im Mikro-, auch im Makrobereich bewegen sich die Marktanteile mit dem zusätzlichen Monat im TV-Index. *ProSieben* kann den Vorsprung ausbauen, dies ist sicher auf die 44 Sendungen (inkl. Wiederholungen) rund um «Germany's Next Topmodel» zurückzuführen. Im Mai werden Fussball-Meister in allen möglichen Turnieren erkoren, und im Eishockey ging es um den Weltmeistertitel. Von den Übertragungen dieser Spiele konnte *SF zwei* profitieren, der Sender liegt nun über dem Strich. Auffallend ist, dass fast keine Sender mehr hinter den Vorjahresleistungen zurückliegen. *SF 1* verzeichnet zwar nochmals einen Verlust, doch sind wir vom grossen Aufholpotenzial des Senders überzeugt. Gleich präsentiert es sich in

der Westschweiz und im Tessin.

KÖNIGE DER LATE-NIGHT

(22.30 – 0.30 Uhr)

Auch am späten Abend ist nicht viel Bewegung drin. *ProSieben* ist nach wie vor der Sender mit dem höchsten Zuwachs. *Sat.1* ist ebenfalls gut unterwegs, und *SF zwei* schiebt sich nach vorne, während *RTL* konstant bleibt. *SF 1* verbessert sich ganz leicht, liegt aber nach wie vor deutlich hinter Vorjahr zurück. *TSR 2* sowie *TSI 2* sind die Gewinner in ihren Märkten. Dies führen wir ebenfalls auf den Sport zurück und sehen weiterhin mit Besorgnis auf *TSR 1*: Der Sender verliert erneut an Marktanteilen und gerät durch *M6* stark in Bedrängnis. Auffallend ist, dass wenig Innovation im späteren Abend liegt. Es ist wohl wie im Werbemarkt: warten auf den TV-Herbst und einen Bogen um die Euro 08 machen.

Die Chart-Erläuterungen finden sich in früheren Ausgaben oder im Internet unter: www.medietrend.ch.

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.