

Hei, sali Sepp!

TV-Index Swissness als Strassenfeger wie in guten alten Zeiten.

DANIELA BEMBERG,
MEDIALOGICS

Ist es das Revival der guten, alten TV Show? Mitsingen, mitschunkeln und kühnste Erinnerungen an längst vergessene Erlebnisse wecken. Alles ausgelöst durch die grosse Sonntagabendkiste von *SF 1*: «Die grössten Schweizer Hits!» Der Mix hat es ausgemacht, davon sind wir überzeugt. Der smarte Moderator, die schöne Frau, der Schnurri der Nation und der Repräsentant einer neuen Schweizer Generation: «30-Jährige, die dazu stehen, Schweizer Musik gut zu finden.» So fand der langweilige Fernseh-Sonntagabend für kurze Zeit ein Ende, und wir sind überzeugt, dass Sendungen mit mehr Schweizbezug eine grosse Zukunft haben. Qualität in allen Belangen wird aber das Zauberwort bleiben, denn Swissness alleine genügt nicht. Dies musste *3+* mit «Switzerland's Next Topmodel» erfahren. In der Kritik stand die Jury, die beim Fernsehpublikum einfach nicht den richtigen Ton gefunden hat und sich selbst zu sehr in den Mittelpunkt gesetzt hat. Die Er-

3+

Verglichen wird der Marktanteil per Ende November 2007 mit dem Marktanteil per Ende November 2006. Den erreichten, durchschnittlichen Marktanteil von *3+* per Ende 2006, welcher sich aus lediglich vier Monaten rekrutierte, lassen wir bei *3+* als Pace weg. Die weiteren Sender im Rennen um die Marktanteilkönige, messen sich nach wie vor am durchschnittlich erreichten Marktanteil von 12 Monaten.

fahrung wird schmerzen, doch sind wir der Meinung, dass ein solches Format auch bei uns Zukunft haben kann.

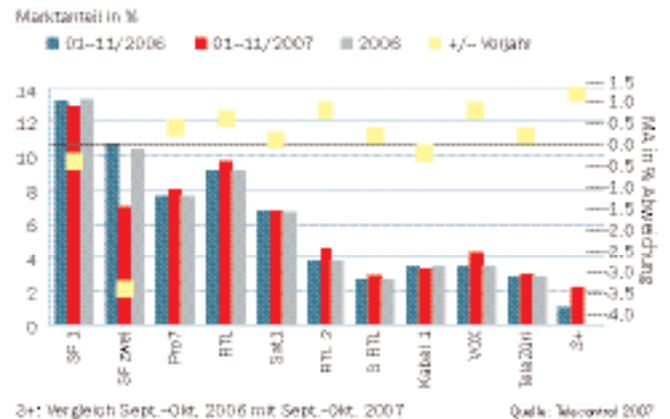
KÖNIGE DER ACCESS-PRIME (17.00 – 19.00 Uhr)

Die Marktanteile geraten nochmals in Bewegung. Waren die Veränderungen im Vormonat Oktober noch gering, zeigen sich kurz vor dem Ziel Stärken und Schwächen. *SF 1* macht etwas von seinem Rückstand wett, doch es wird schwer sein, bis Ende Jahr das Minus noch aufzuholen. *SF zwei* muss nochmals einen Verlust hinnehmen und wird nicht mehr aufholen können. *Pro7* kann etwas Terrain gut machen, während *RTL* auf gleichem Niveau bleibt. Alle weiteren Sender verzeichnen einen kleinen Rückgang gegenüber Oktober, was nicht gerade auf einen fulminanten Endspurt hindeutet. In der Westschweiz verliert *TSR 1*, während *M6* ein bisschen zulegen kann. *TSI 1* verschiebt sich von der Verlust- in die Gewinnzone – dies ist eine starke Leistung.

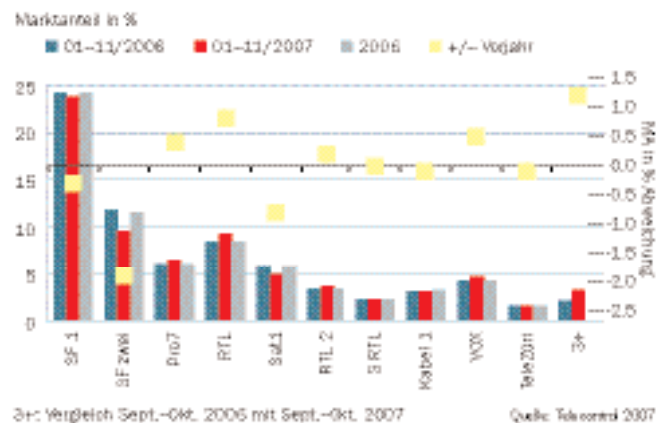
KÖNIGE DER PRIME-TIME (19.00 – 22.30 Uhr)

SF 1 kann seinen Marktanteil in der Prime-Time verbessern. «Die grössten Schweizer Hits» haben nicht nur dem Schacher Seppeli Glück gebracht. Traumquoten am Sonntagabend beeinflussen den ganzen Sender. Anders ergeht es *3+*. «Switzerland's Next Topmodel» lässt den Marktanteil des Senders nicht steigen, es muss sogar ein kleiner Rückschlag hingenommen werden. Die Show hat einfach nicht den gewünschten An-

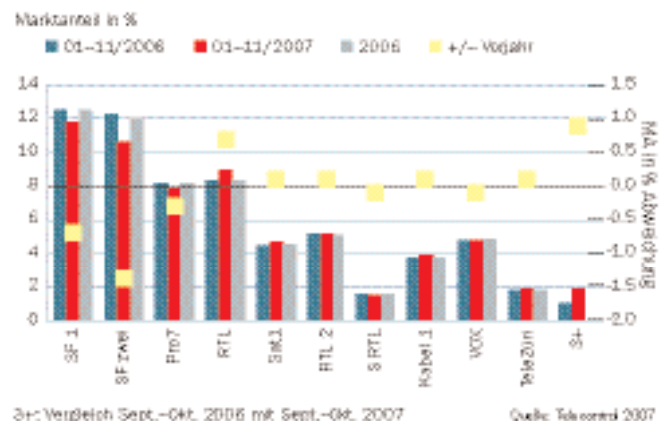
Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



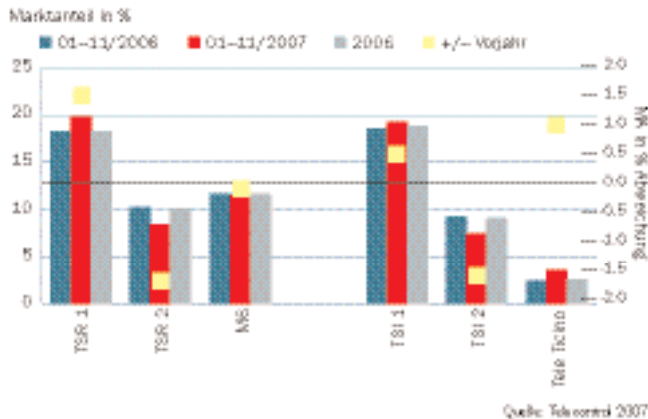
Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



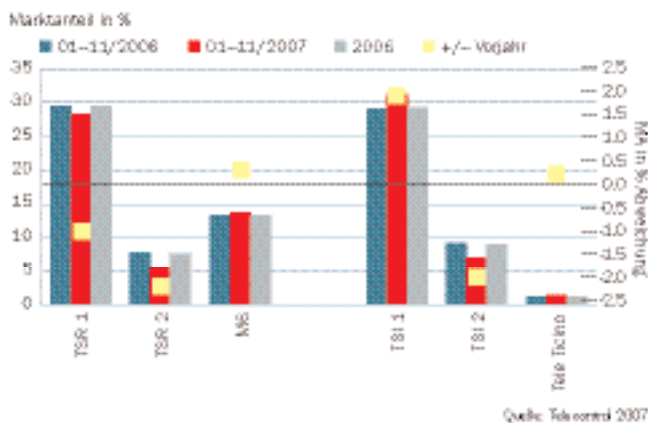
Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



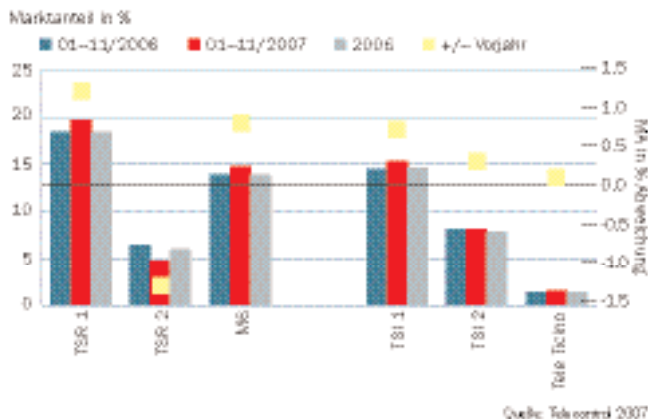
Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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



klang beim Schweizer Publikum gefunden, obwohl Sendungen dieser Art sehr beliebt sind. *Pro7* konnte in der Schweiz im Final über 200 000 Zuschauer mit der Deutschen Topmodelsuche erreichen, bei 3+ waren es im Final 62 000 Personen. *TSR 1* gerät immer mehr in Rückstand. Die politischen und sportlichen Ereignisse in Frankreich setzen den Sender unter Druck. *TSI 1* scheint nicht zu bremsen zu sein, und kann seinen Marktanteil weiter ausbauen.

KÖNIGE DER LATE-NIGHT

(22.30 – 00.30 Uhr)

Die Marktanteilsverschiebungen präsentieren sich per Ende November ganz ruhig. Auffallend ist auch in dieser Zeitschiene der Verlust von 3+. *RTL* wird ein Superjahr hinlegen und schiebt sich deutlich in die Gewinnzone. *Sat.1* erreicht ebenfalls ein Plus und wird dieses bis zum Jahresende halten können. Die Suche nach einem neuen Claim konnte *SAT.1* immer noch nicht abschliessen. Dies zeigt, wie schwierig es ist, dem Sender wieder zu einem Profil zu verhelfen und dieses im Markt zu etablieren. *SF 1* bleibt auf Vormonats-Niveau stehen. Dies zeigt auch, dass im letzten Jahr ein starkes letztes Quartal hingelegt wurde. In der Westschweiz zeigt sich das gleiche Bild wie in der Prime-Time. *TSI 1* mit etwas Verlust und *M6* mit Zuwachs. Im Tessin läuft *TSI 1* zur Höchstform auf und steigert seinen Marktanteil auch in dieser Zeitschiene. *TSI 2* kann als einziger der zweiten Senderkette der SRG SSR idée Suisse, in dieser Zeitschiene ein positives Resultat erreichen.

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

n Rollender Marktanteil 2006

Dient der Orientierung, wo der Sender zum gleichen Zeitpunkt in der Vorjahresperiode stand.

n Rollender Marktanteil 2007

Die Entwicklung des Marktanteils der laufenden Periode

n Basis Marktanteil

Durchschnittlicher Marktanteil aus 2006, bleibt das ganze Jahr 2007 als Richtwert (Benchmark) stehen.

n +/- Vorjahr

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