

# Die letzte Runde

**TV-INDEX** Ein vom Sport geprägtes TV-Jahr geht zu Ende. Die Marktanteile können wohl nicht mehr entscheidend beeinflusst werden.

**DANIELA BEMBERG,**  
**MEDIALOGICS**

Das Rennen um die Marktanteile steht vor der letzten Runde, und allzu viel ist nicht mehr zu erwarten. Die Sender haben ihre Höchstform erreicht – und durch das Festtagsprogramm wird es bei den Marktanteilen keine wesentlichen Änderungen mehr geben. Das vom Sport geprägte TV-Jahr mit den Olympischen Winterspielen und der Fussball-WM hat nachhaltige Spuren hinterlassen. Die meisten «Nicht-Sport-Sender» konnten die Verluste, die sie bei den beiden Grossereignissen erlitten haben, kaum mehr aufholen.

## KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 Uhr–19.00 Uhr)

Keine bedeutenden Veränderungen konnte in der elften Runde gemessen werden. Nach wie vor, steht *SF 1* als Leader da, gefolgt von *SF zwei*. Es wird wohl kein anderer Sender in der Access-Prime an die Vorjahreswerte anknüpfen können. In der Westschweiz ist *M6* der stärkste Sender in dieser Zeitschiene. Das permanente Plus von *TSR zwei* in dieser Zeitschiene, wird sich im 2007 ohne grosse Sportevents wohl in ein Dauerminus wandeln. Das gleiche Schicksal dürfte auch *TSI 2* bevorstehen. Marktleader ist ganz deutlich *TSR 1*, doch mit einem Minus von über zwei Prozent.

## KÖNIGE DER PRIME-TIME

(19.00 Uhr–22.30 Uhr)

*SF 1* liegt noch hinter Vorjahr, doch nach wie vor unangefochten auf Platz 1. *SF zwei* pendelt sich langsam auf «Normalkurs» ein. Einige Sender sind am Vorjahreswert dran oder konnten sogar leicht zulegen. In der Romandie kann *M6* seinen Marktanteil erneut steigern und beweist die Beliebtheit beim Publikum. *TSR 1* bleibt hinter Vorjahr, und wir sind gespannt, ob da noch was zu holen ist in der letzten Runde. Ähnlich zeigt sich die Situation im Tessin.

## KÖNIGE DER LATE-NIGHT

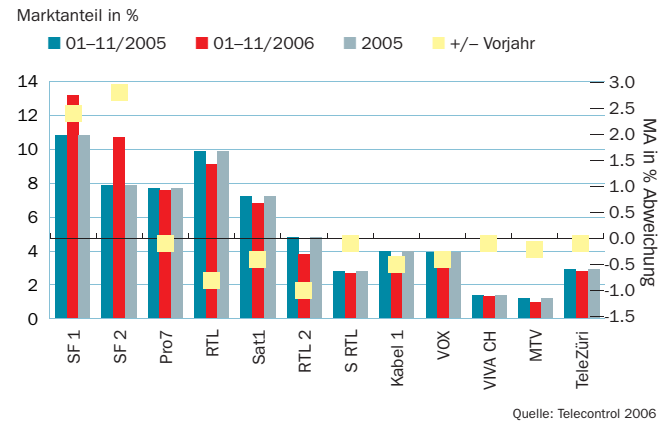
(22.30 Uhr–00.30 Uhr)

*SF 1* hat *SF zwei* eingeholt und ist Leader in dieser Zeitschiene. *Pro7* wiederum hat *RTL* eingeholt und geht mit dem gleichen Marktanteil in die letzte Runde. Das könnte noch für Platz 3 reichen. Das Wettbüro ist eröffnet.

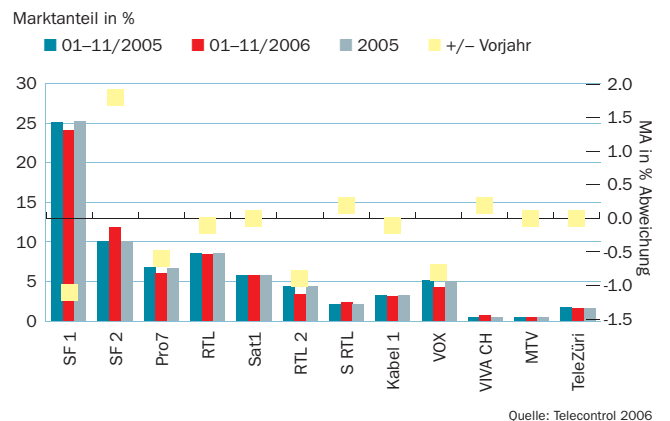
## ALLGEMEIN

Ausserhalb des Mediums TV wurde laut und heftig über die Zukunft des Fernsehens geschrieben und diskutiert. Wie sich das neue RTVG auf die Zuschauerzahlen übertragen wird, ist aber in keiner Form erkennbar. Rein theoretisch sollten diejenigen TV-Sender, die in Zukunft subventioniert werden (aus Gebührengelder notabene!), ein besseres Programm liefern können. Dies war zumindest die Argumentation der Sender bei ihren Forderungen, da gemäss deren Aussagen programmliche Verbesserungen nur über zusätzliche finanzielle Mittel möglich seien. Ein besseres Programm

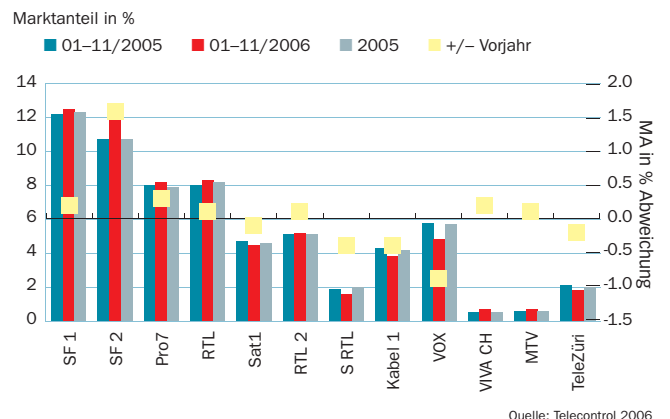
### Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



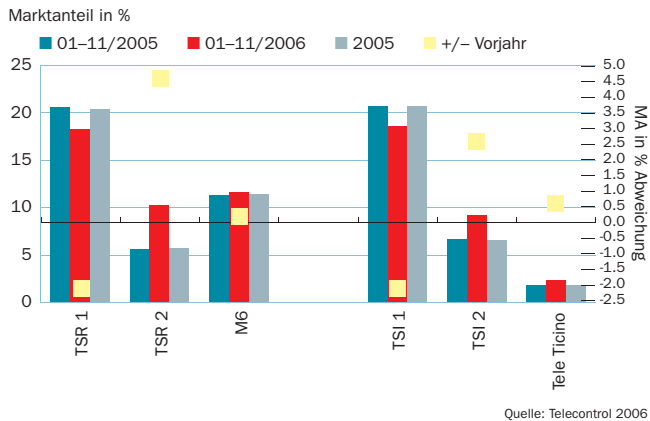
### Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



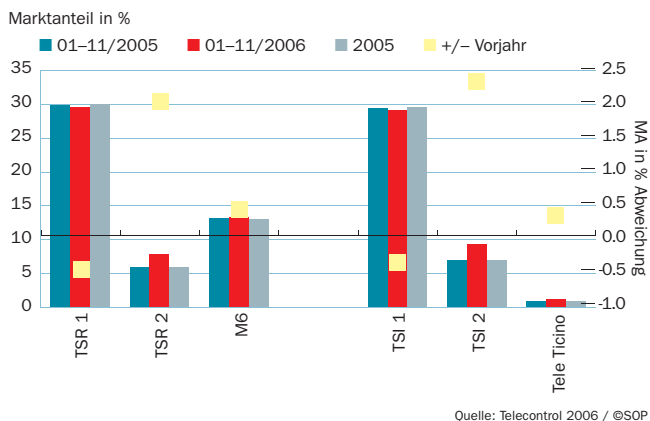
### Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



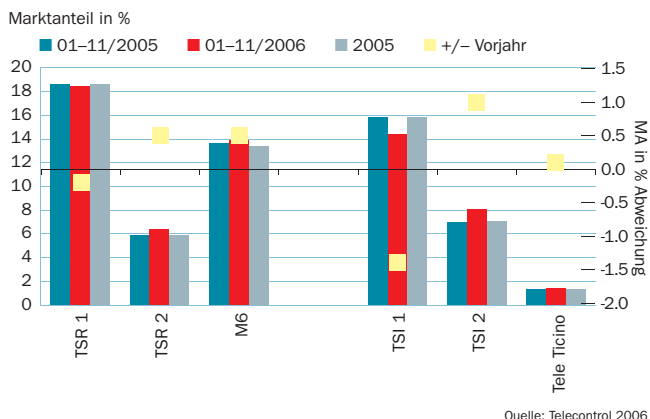
## Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



## 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



führt zu höheren Zuschauerzahlen, sollte man zumindest meinen. Nur ist bis heute nicht klar, welche privaten Schweizer Sender von diesem Zustupf profitieren möchten.

Keine Gebührengelder, aber wohl die grössten Entwicklungsmöglichkeiten bringt das neue RTVG den werbefenstertragenden, ausländischen Privatsendern. Ab April 2007 wird eine sehr liberale Regelung eine Vielzahl von neuen Werbeinseln möglich machen und damit das Angebot attraktiver und die planerischen Möglichkeiten grösser machen. Gleichzeitig wird der Inspill aus Deutschland praktisch eliminiert.

Im ganzen Tumult um Gebührenerhöhungen bei der SRG SSR Idée Suisse, hat niemand angemerkt, dass die Politik des Bundes nicht ganz unschuldig ist, dass diese Forderungen überhaupt erhoben wurden. Beschränkungen bei den Werbemöglichkeiten durch das neue RTVG und höhere Anforderungen an das Programm können nicht ohne Konsequenzen bleiben. Sparmassnahmen bei den teuren Eigenproduktionen sind nicht beliebt (wir erinnern an «Lühti & Blanc») und führen zu Protesten an allen Ecken und Enden.

Wir wünschen uns von den Sendern der SRG SSR Idée Suisse Innovation und Kontinuität, so dass für die Werbekampagnen unserer Kunden reichweitenstarke Sendenumfelder von qualitativer Ausstrahlung erhältlich sind. Und last but not least: Wo die Zuschauer sind, da ist auch die Werbung!

## 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 Media-Wissen, insbesondere: Media- und Kommunikations-Wissen, Informationsfluss/Markt- und Mediatrends, Weiterbildung.

## Chart-Erläuterungen

### Drei Sprachregionen

Deutsche, französische, italienische Schweiz

### Eine Zielgruppe

15-49 Jahre (preisbildend für die Werbeangebote)

### 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 2005

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

### Rollender Marktanteil 2006

Die Entwicklung des Marktanteils der laufenden Periode

### Basis Marktanteil

Durchschnittlicher Marktanteil aus 2005 bleibt das ganze 2006 als Richtwert (Benchmark) stehen

### +/- Vorjahr

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