

Viele Line-Extensions oder «new

TV-INDEX Eine Rekordzahl an Besuchern konnte die diesjährige Screen-up vermelden. Gibt es Neues?

DANIELA BEMBERG, MEDIALOGICS

Das Ziel der Sender scheint zu sein, an Bewährtem festzuhalten und erfolgsträchtig zu erweitern. Einmal mehr wartete man an der diesjährigen Screen-up vergebens auf wirkliche Neuheiten. Doch ist dies überhaupt möglich? Kann man TV neu erfinden? Und wer will und kann das finanzieren?

Erfolgreiche Stossrichtungen möglichst lange zu behalten und auszubauen, heisst die Devise. Die zentrale Frage ist nicht, «was kommt an, das es nicht gibt?», sondern wie lange fahren die Zuschauer noch auf Talks, Reality-Shows, Arztserien, Casting-Shows, Köche, Bauern etc. ab? Zuschauer-Millionär wird, wer hier das richtige Gespür hat.

KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 – 19.00 Uhr)

SF zwei verteidigt die im EM-Juni eroberte und im Olympia-August ausgebauten Leaderposition recht erfolgreich. Der Marktanteilsgewinn beträgt immer noch stolze zwei Prozentpunkte (Juni +2,4). Ebenfalls deutlich zu den Gewinnern (+0,7) gehört hier *Sat.1*. Dies ist insofern erstaunlich, als der Sender in seinem Heimatland grosse Probleme hat und diverse zeitliche Umstellungen angekündigt. Wir sind gespannt, ob dies die Deutschschweizer Zuschauer goutieren werden. Auf der Verliererstrasse befindet sich in der Deutschschweiz praktisch nur *SF1* (-1,1). In der Westschweiz

zeigt *M6* den SRG-Sendern den Meister: Satt vier Prozentpunkte gewinnt der französische Sender derzeit an Marktanteilen. Dazu beigetragen hat die französische Version der von *Vox* bekannten Kochsendung «Das perfekte Dinner». Mit fast schon erschreckender Konstanz (und zunehmender Tendenz) nimmt dafür derjenige von *TSR1* (aktuell -3,6) ab. *TRS 2* liegt hingegen weiterhin im Plus (+1,2). Die Tessiner SRG-Sender befinden sich nach wie vor im Aufwind und vergrössern ihren Marktanteil zu Lasten der ausländischen Konkurrenz.

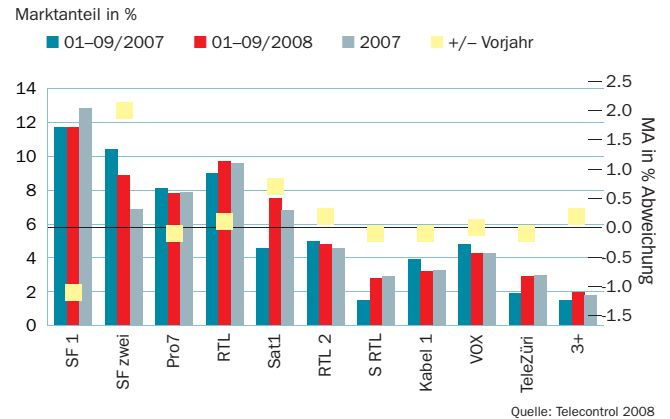
KÖNIGE DER PRIME-TIME

(19.00 – 22.30 Uhr)

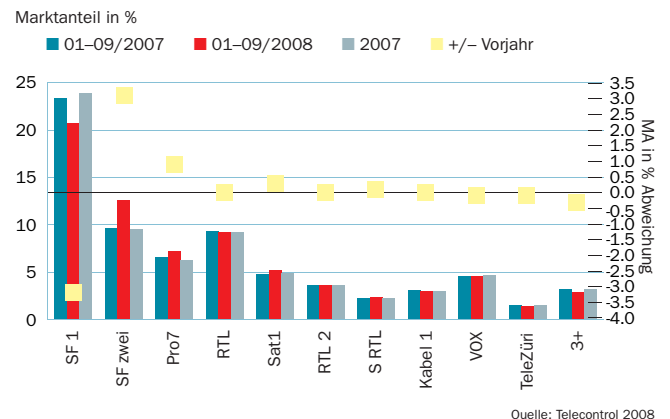
Etwas mehr von seinem Juni-Vorsprung als am Vorabend verliert hier *SF zwei* (-1,0). Mit kumulierten 3,1 Prozentpunkten sollte aber ein deutliches Plus gegenüber dem Vorjahr gehalten werden können.

Fast einen Prozentpunkt in der finanziell interessantesten Zeitschiene gewinnt *Pro7*. Ebenfalls leicht zulegen (+0,3) kann *Sat.1*. Bei *SF1* hinterlassen die Sommerpausen der verschiedenen Top-Sendungen Spuren. Mit -3,1 ist der Rückstand gegenüber dem Vorjahr beträchtlich und dürfte in den letzten drei Monaten nur schwer aufzuholen sein. Quotengaranten wie die damalige «Schoggi-Soap» am Sonntagabend konnten noch nicht ersetzt werden, und auch die neue Arztserie scheint ihre Probleme zu haben – nicht nur, was die bemängelte Tonqualität betrifft. War man mit dem Start noch in jeder Beziehung zufrieden (Ratings und positive Presseberichte), änderte sich

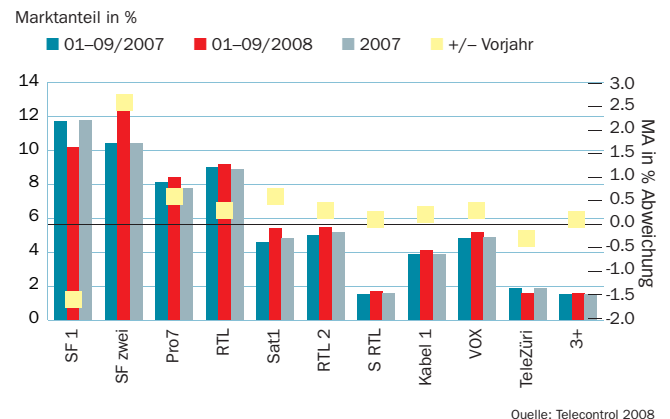
Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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

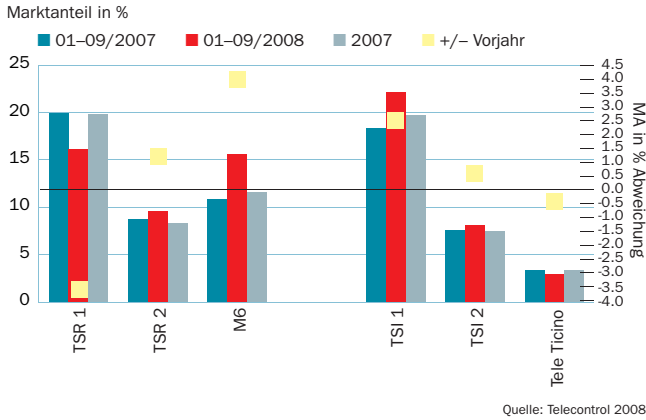


Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre

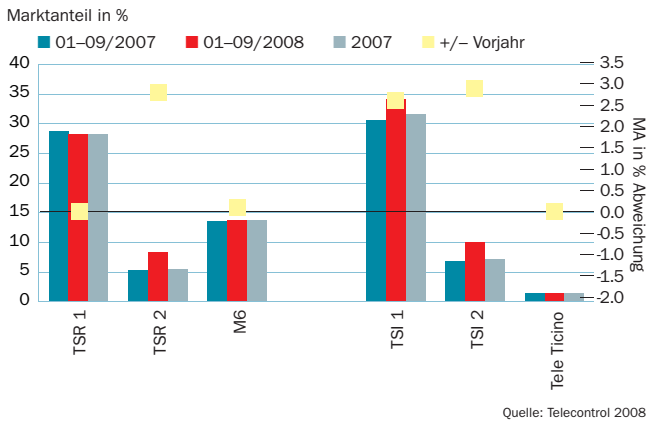


er change a winning horse»

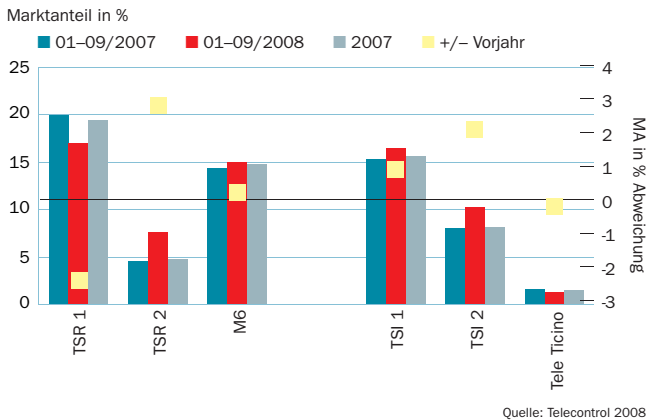
Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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



das aber nach wenigen Folgen.

Während *TSR1* derzeit auf dem Stand von Ende 07 liegt, kann *TSR2* sein im Juni generiertes Plus nach wie vor halten, auch wenn sich dieses mit aktuell plus 2,8 um rund einen Prozentpunkt verringert hat.

KÖNIGE DER LATE-NIGHT

(22.30 – 0.30 Uhr)

Für *SF zwei* gilt auch in der Late-Night das «Euro-Syndrom». Bei *SF1* sind wir gespannt, ob das definitive Ende der Sommerpause dazu verhilft, das derzeit kräftige Minus (1,6) bis Ende Jahr ins Positive zu drehen. Giacobbo und Müller allein dürften dies jedoch kaum schaffen.

In der Westschweiz hatte *TSR1* endlich wieder einmal einen guten Monat, verringerte sich doch das Minus um mehr als einen halben Prozentpunkt auf aktuell -2,4 (*TSR2* siehe Prime-Time). Weniger ausgeprägt als zur wichtigsten TV-Zeit, aber doch weiter beträchtlich sind die Zunahmen bei den beiden Tessiner SRG-Sendern – insbesondere bei *TSI2*.

Wir sind gespannt darauf, welche der vielen «Line-Extensions» sich durchsetzen werden. Eine Prognose ist sehr schwierig. Oder haben Sie die Bauern-Brautsuche auf 3+ anfangs nicht auch belächelt – und dann mit Erstaunen von der grossen Resonanz bei den Zuschauern, und nicht zuletzt in der geschriebenen Presse Kenntnis genommen? Gelingt Senderchef Dominik Kaiser mit einer abgewandelten, in Argentinien gedrehten «Spiel ohne Grenzen»-Serie namens «Wipeout» erneut ein grosser Wurf?

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 2007, bleibt das ganze Jahr 2008 als Richtwert (Benchmark) stehen.

+/- Vorjahr

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