

# «Küsse nie den Wetterfrosch,

**TV-Index** Bei dem nicht enden wollenden Wetterhoch im April ist der Fernseher in manchen Stuben in Vergessenheit geraten.

**DANIELA BEMBERG,  
MEDIALOGICS**

Seien wir ehrlich, auch bei uns «TV-Freaks» ist bei dem tollen Wetter im April die Kiste selten gelaufen. Niemand hat bei den Wettervorhersagen für Ostern und die darauf folgenden Frühlingserferien an TV-Marktanteile gedacht. Niemand hat nur einen Gedanken an die schwitzenden TV-Planerinnen und -Planern vergeudet, die nicht mehr wussten, wo sie die verlorenen Kontakte wieder finden könnten. Das Wetter hat schon immer einen grossen Einfluss auf die Zuschauerzahlen im TV gehabt, und wie oft haben wir uns Regen herbei gesehnt und die Wetterfrösche für ihre sonnigen Prognosen in die Mediaplannerwüste verwünscht.

## KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 – 19.00 Uhr)

Der Vorabend bleibt weiterhin hart umkämpft. RTL schiebt sich über die 10-Prozent-Marke und schafft sich einen respektable Vorsprung auf Pro7. SF 1 scheint in dieser Zeitschiene mit einem Handicap belegt zu sein. Analysieren wir etwas genauer, finden wir den Namen für diesen Dämpfer: die Telenovela «Julia! Wege zum Glück». Seit Anfang Jahr verliert dieses Format markant an Zuschauern und kämpfte im April gegen den frühen Sommeranfang, Ostertage und Frühlingserferien. Diese Sendung setzt bei SF 1 die ganze

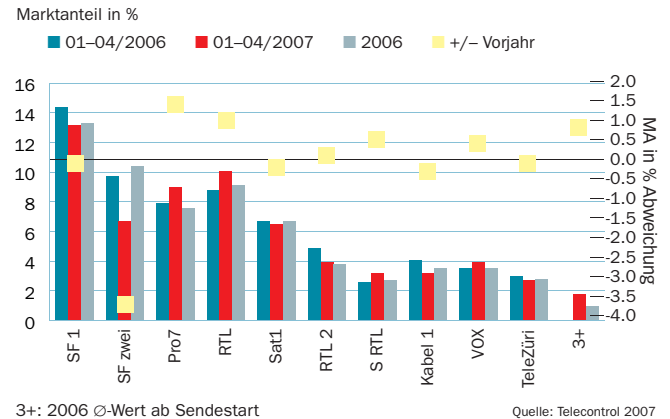
Zeitschiene unter Druck, denn «5 gegen 5» und vor allem «Glanz & Gloria» sind stabil, sogar zulegend unterwegs. Wir erwarten eine Reaktion, denn ZDF hat das Format schon längst früher angesetzt und gibt dafür nicht mehr so einen guten Sendeplatz her. In der Westschweiz und im Tessin sind gegenüber dem Vormonat keine Veränderungen auszumachen. So bleibt die Entwicklung von M6 abzuwarten wie auch von TSI 1, das sich den Rückstand nicht einfach so gefallen lässt.

## KÖNIGE DER PRIME-TIME

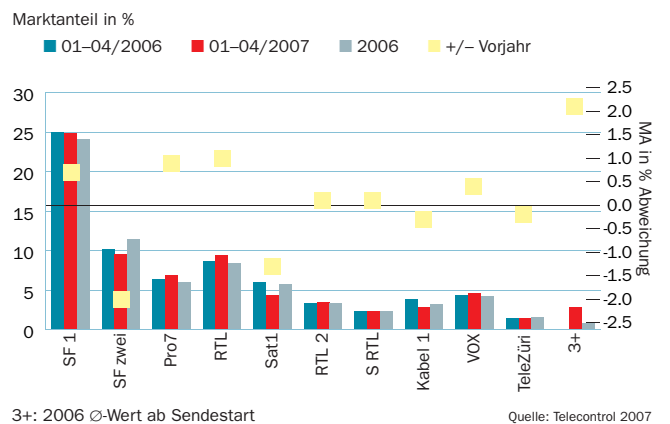
(19.00 – 22.30 Uhr)

SAT.1 kommt nicht vom Fleck und verzeichnet einen erneuten Rückschlag. Zu stark ist der Konkurrenzdruck von amerikanischen Serien. Bei einem Sender-Tablet-Gespräch hat Anke Schäferkordt aber angekündigt, dass im US-Markt nicht wirklich gute Serien in der Pipeline stünden, was den Markt für eigene entwickelte Formate beleben könnte. Ebenfalls zeichnet sich ein Bedürfnis bei den Lebensberatungssendungen ab. Schulden, Erziehung, Ernährung, Einrichten, Kochen, Wissen etc. So ist auch SF 1 mit neuen Sendungen («SF bi dä Lüt», «Leben life», «Einstein») am Markt dran, die neuen Formate brauchen einfach noch etwas mehr Reife. In der Westschweiz steigert sich M6, und TSR 1 kann seinen Marktanteil halten. Im Tessin legt TSI 1 weiter zu und kommt als einziger Sender der SRG SSR idée Suisse auf über 30 Prozent Marktanteil. In dieser Zielgruppe und Zeitschiene doch eine ganz beachtliche Leistung.

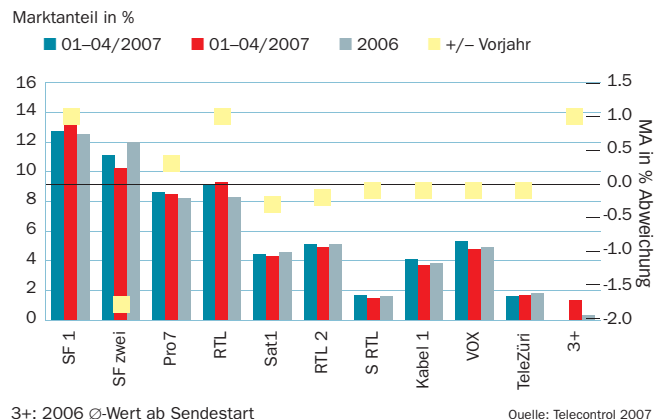
### Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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

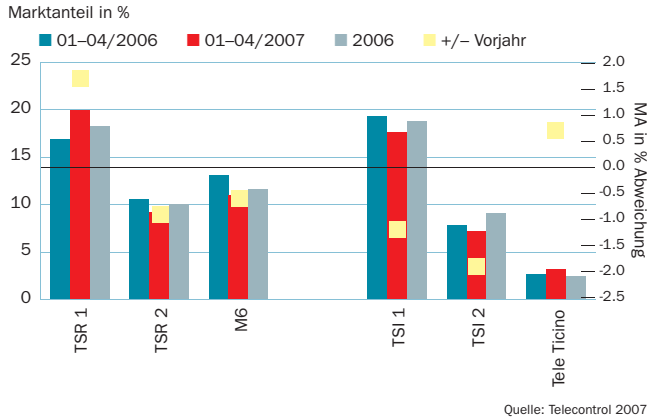


### Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre

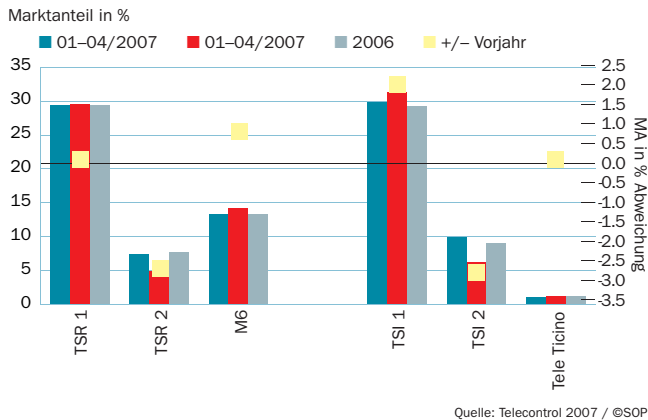


# er könnte ein TV-Planer sein»

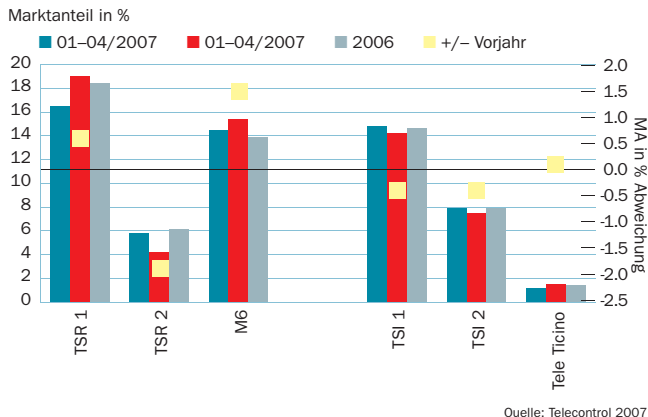
## Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



## 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)

Drei Sender liegen im Rennen um den höchsten Marktanteilszuwachs ganz nahe beieinander: 3+, RTL und SF1. Als einziger Verfolger ist Pro7 zu erkennen, und alle weiteren Sender sind in der Deutschschweiz knapp hinter ihren Vorjahresleistungen unterwegs. In der Westschweiz liegt M6 ganz klar vor TSR 1, und im Tessin liegt einzig TeleTicino auf Vorjahreskurs.

## ALLGEMEIN

Das schöne Frühlingswetter hat im April wie erwähnt den gewohnten TV-Konsum ziemlich durcheinander gebracht. Am heftigsten war es in der deutschen Schweiz. Wurden im März bei den 15- bis 49-jährigen Personen im Durchschnitt noch 127 Minuten pro Tag fern gesehen, fiel dies im April auf 110 Minuten zurück. Gleichzeitig verschob sich der TV-Konsum in den späteren Abend. Im März lagen 11 Prozent der Nutzung in der Access-Prime, 45 in der Prime-Time und 14 Prozent in der Late-Night. Im April fiel der Anteil in der Access-Prime auf 9 Prozent zurück, die Prime-Time blieb bei 45 und die Late-Night stieg auf beinahe 16 Prozent an. In beiden Monaten blieb der Konsumanteil vor 17 Uhr stabil auf 29 Prozent. Solche wetterbedingten Verschiebungen bringen auch die Mediaplaner ins Schwitzen, vor allem in einem nachfragestarken Monat. Versuchen wir also etwas nachsichtig mit Leistungsdaten der April-Kampagnen zu sein und erfreuen uns weiterhin des schönen Wetters.

## 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.