

# Telecontrol – Zünglein an der W

**TV-Index** Aktive Beteiligung aller Mitbewerber für ein realistisches Bild der TV-Nutzung.

**DANIELA BEMBERG, MEDIALOGICS**

Noch immer versuchen wir Licht ins Dunkel der Marktanteilsschwankungen zu bringen (siehe *MTJ* 3-2008). Gemäss Mediapulse sind Bewegungen bei den Marktanteilen wenig überraschend. Im Tessin wird auf das kleine Panel verwiesen. Die Umstellung auf DVB-T habe keinen Einfluss und wenn sie einen Einfluss hätte, dann eher einen positiven. Zitat Mediapulse: «Wer bei der Abschaltung der analogen terrestrischen Verbreitung nicht auf DVB-T umsteigt, sondern z. B. auf Satellit, Kabel oder Bluewin TV, vergrössert das empfangbare Senderrepertoire auf einen Schlag markant, was sich in der Regel zu Lasten der Marktanteile der Platzhirsche auswirkt.» Es war aber bis heute so, dass etwa Bluewin-TV-Haushalte gar nicht mit der herkömmlichen Methode gemessen werden konnten, ebenso der Empfang über digitale Settop-Boxen (Cablecom). In der Zwischenzeit konnte dieses Problem zumindest technisch gelöst werden. Zurzeit werden SIP-Module (Screen Interface Processing) installiert. Diese werden zwischen Settop-Box und TV-Screen geschaltet, somit kann die lückenlose Erfassung bald wieder gewährleistet werden. Es wäre spannend, die Daten von diesem neuen Modul einzeln zu erfahren, um herauszufinden, ob es zwischen Bluewin-TV- oder Cablecom-Digitalhaushalten im TV-Verhalten einen Unterschied gibt zu den herkömmlichen Haushalten.

## KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 – 19.00 Uhr)

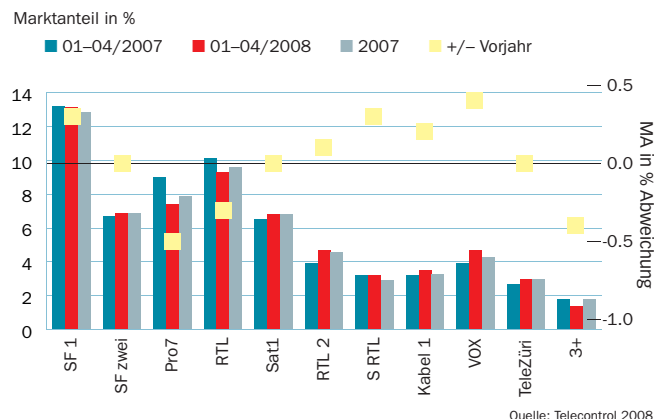
Die Access-Prime entwickelt sich weiterhin positiv. *ProSieben* und *RTL* bleiben nach wie vor hinter dem Vorjahr. Wir gehen davon aus, dass wir hier bald mit Innovationen aus Deutschland rechnen können. *3+* ist wieder unter Druck geraten, die Programmanpassungen in dieser Zeitschiene greifen zu langsam oder bringen nicht den gewünschten Aufschwung. Nach der Fussball-EM werden wir sicher mehr dazu sagen können. In der Westschweiz legt *M6* nochmals zu und setzt *TSR 1* ganz schön zu. Das Tessin kommentieren wir nicht mehr an dieser Stelle. Wir kapitulieren und gratulieren ganz einfach zu den herausragenden Leistungen.

## KÖNIGE DER PRIME-TIME

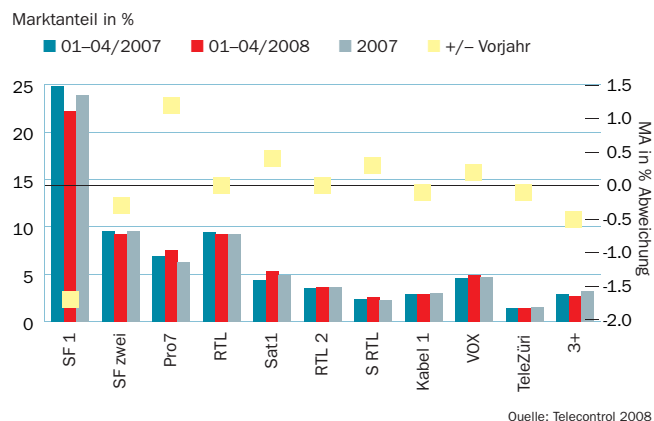
(19.00 – 22.30 Uhr)

Nach wie vor liegt *ProSieben* in Führung. *SF 1* verbessert sich leicht gegenüber dem 1. Quartal, und auch *SF zwei* kann etwas aufholen. Ansonsten ist wenig Bewegung in der deutschen Schweiz. Noch steht ein ruhiger Monat an, dann wird wohl alles drunter- und drübergehen. In der Westschweiz sind alle Sender über dem Vorjahr, obwohl sie seit dem letzten Index etwas verloren haben. Ein Blick auf die französischen Sender lässt keine Schlussfolgerungen zu. Doch wie haben wir gelernt: «Schwankungen gehören zum Geschäft!» Im Tessin steigert sich *TSI 1* und ist nun knapp an 35 Prozent Marktanteilen dran. Dies ist seit Bestehen dieses Index der absolute Rekordwert. In welche Höhe

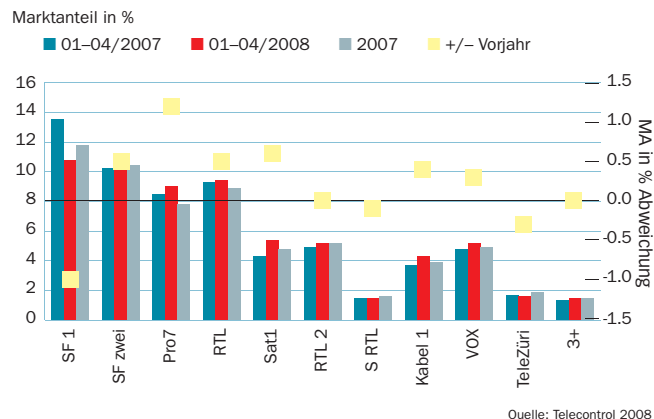
### Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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

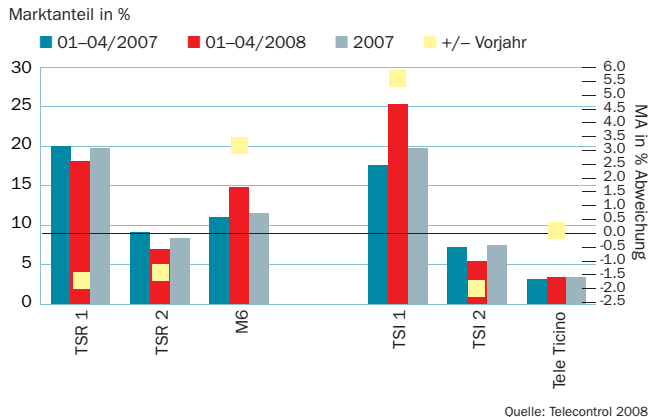


### Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre

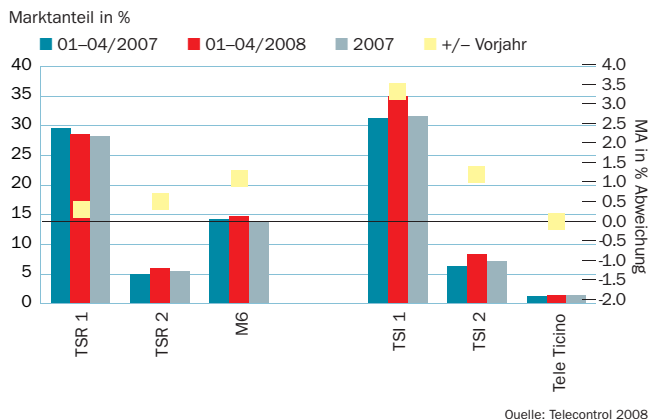


# aage?

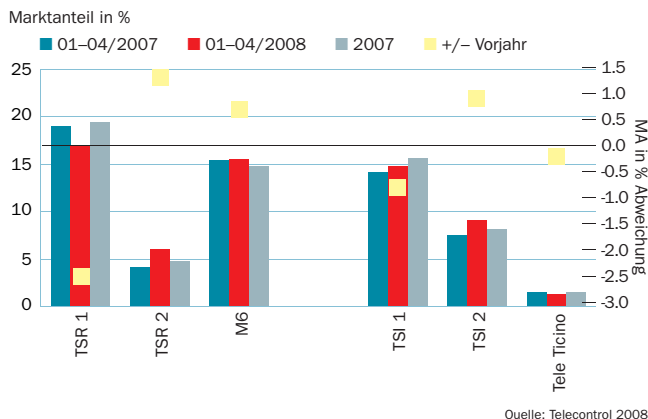
## Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



## 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



steigert sich dieser Wert wohl während der Fussball-EM?

## KÖNIGE DER LATE-NIGHT

(22.30 – 0.30 Uhr)  
*ProSieben* baut den Vorsprung weiter aus und besetzt den Spitzenplatz ganz deutlich. *RTL*, *Sat 1* und *Vox* verbessern sich ebenfalls, während alle weiteren Sender in der deutschen Schweiz etwas verloren haben. Die Abweichungen sind aber derart gering, dass, wenn wir bei TV vom Vertrauensbereich sprechen würden, dies jetzt sicher zur Anwendung kommen würde. *SF zwei* kann sich gegenüber dem Vorjahr weiter steigern, der Fussball hinterlässt bereits die ersten Spuren. Das Gleiche stellen wir auch in der Westschweiz und im Tessin fest. *TSR 1* steht nach wie vor unter dem grössten Druck und muss alle Hebel in Bewegung setzen, um eine Wende herbeiführen zu können.

## WIR BLEIBEN DRAN!

Die TV-Konsumenten verändern die Bezugsart der Programme. Nicht so schnell, wie das einige erwartet hätten, doch stetig. Die lückenlose Erfassung ist eine Forderung des Werbemarktes, doch sind die Programmverantwortlichen genauso darauf angewiesen. Mit der Aufrüstung des Telecontrol-Pannels durch SIP-Module wird ein wichtiger Schritt geleistet. Doch dies wird in Zukunft alleine nicht ausreichen. Cablecom Digital-TV und Bluewin TV müssen sich aktiv an der lückenlosen Datenerfassung beteiligen, damit wir auch in Zukunft ein realistisches Bild der TV-Nutzung in der Schweiz erhalten.

## 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](http://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 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.