

# Zurück aus der Steinzeit!

**TV-Index** Hüttenzauber der anderen Art war im TV-Sommer angesagt. Und die Pfahlbauer stiessen auf reges Interesse.

**DANIELA BEMBERG, MEDIALOGICS**

Der «Gwunder», wie man im Lehmendorf am Hinterried-Weiher klar kommen würde, war gross. Durchschnittlich 500 000 Zuschauer (ab 3 Jahren) nahmen am Leben der «Pfahlbauer von Pfyn» teil. Und das bei einer Sendung, die ohne «Big Brother»-Charakter auskam. Das hätte wohl niemand erwartet. Living-Science wird diese Art Sendung genannt, und sie scheint den Nerv des Publikums getroffen zu haben. Doch zurück aus der Steinzeit in den normalen TV-Alltag. So kurz vor der jährlichen Leistungsschau der TV-Sender (Screen-up&Congress vom 17. 10.) ist es nicht einfach, sich einen Überblick zu den geplanten, neuen Formaten zu verschaffen. Der Einfluss auf die Marktanteile wird aber den Schlusspurt im TV-Index prägen, und so versuchen wir schon heute, einen Überblick zu gewähren.

## KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 – 19.00 Uhr)

Die Badi- und Ferienzeit macht sich in dieser Zeitschiene deutlich bemerkbar. *SF zwei* verliert erneut Marktanteile, wirkt dem aber kräftig entgegen. Drei Lancierungen stehen an: Ende September die US-Serie «Welcome, Mrs. President – Commander in Chief». Im Oktober «The Ware at Home» und «Scrubs» (beides Comedy-Serien). Der Endspurt ist lanciert, und die gut aufgestellten

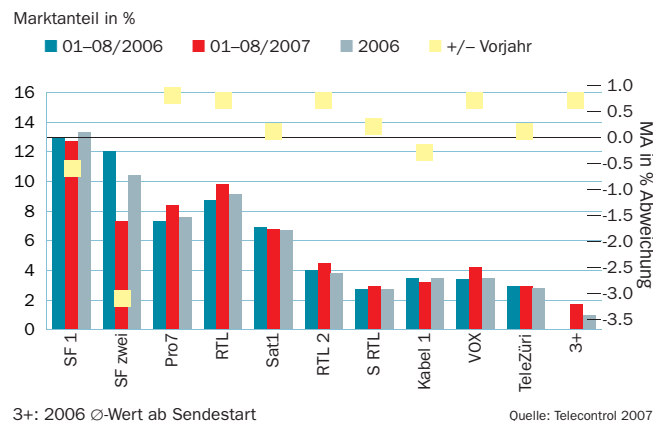
deutschen Privatsender sowie 3+ werden alles geben, nicht auf der Zielgeraden noch eingeholt zu werden. In der Westschweiz und im Tessin nimmt der Marktanteilsverlust aller von uns geführten Sender zu. Die Flip-Flops sind nun aber in den Schränken versorgt, und die herkömmlichen Sehgewohnheiten werden sich am Vorabend wieder durchsetzen.

## KÖNIGE DER PRIME-TIME

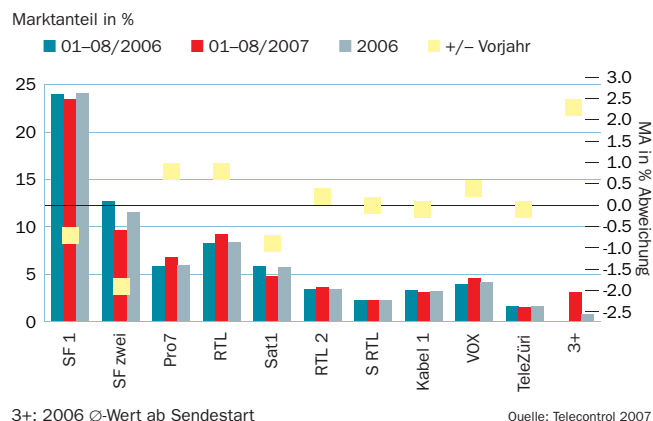
(19.00 – 22.30 Uhr)

Neue Formate sorgen hier für ein spannendes Finale. *SF1* ist mit seiner neuen Wirtschaftssendung «ECO» gestartet, und *TSR 1* lanciert im Oktober mit «TTC» ebenfalls ein neues Wirtschaftsmagazin. «Zart oder Bart» ergänzt als neue Quizsendung «All Dente» am Montagabend im Zwei-Wochen-Rhythmus. Bei deutschen Privatsendern werden in den nächsten Wochen viele amerikanische Serien gebracht, und auch *SF zwei* steht nicht hinten an. Wir verfolgen, ob sich das eine oder andere Defizit noch aufholen lässt. Und gespannt warten wir auf den Sendestart von «Supermodel» auf 3+. Die letzte Staffel auf *Pro7* erzielte in der Schweiz ja Top-Quoten. Ob die Schweizer Variante an Heidi Klum herankommt, ist offen, aber mit über 1000 Bewerbungen war das Casting jedenfalls ein Erfolg. Ebenfalls mit «Top Model» und «Popstars» gibt *M6* im Herbst Vollgas und könnte sich nochmals steigern. Im Tessin sind keine neuen Strassenfeger angekündigt, und somit zeichnen sich keine frapanten Marktanteilsverschiebungen ab.

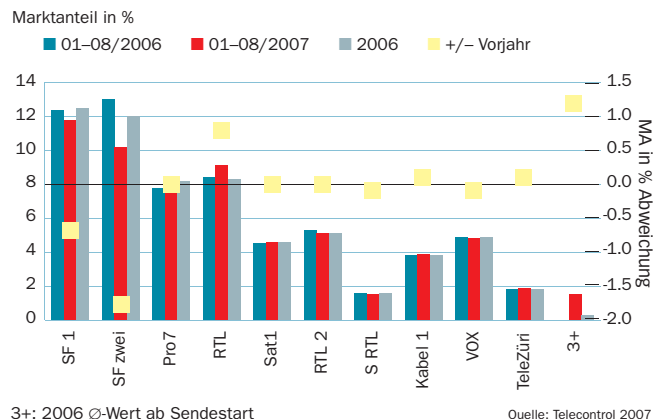
## Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



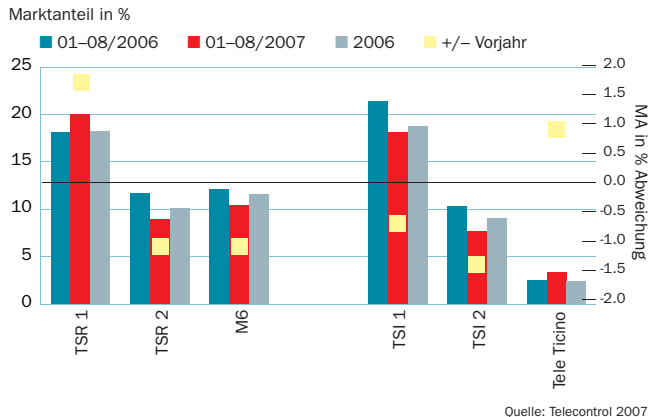
## Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



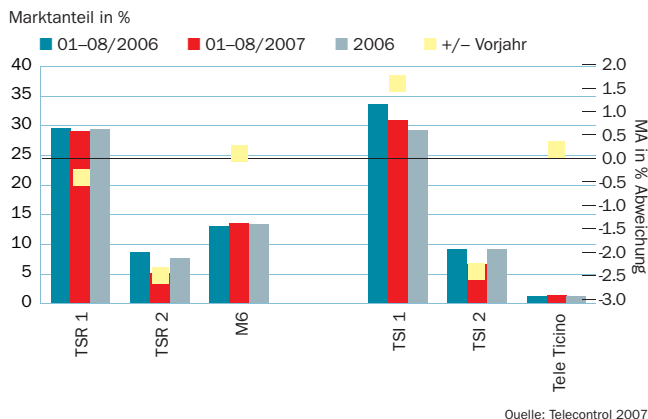
## Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



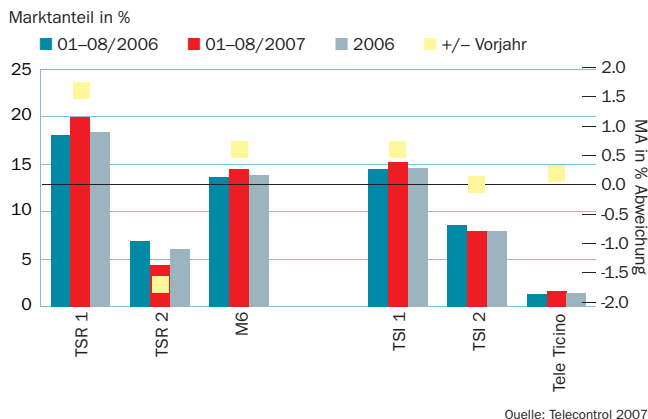
## Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



## 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



## KÖNIGE DER LATE-NIGHT

(22.30 – 00.30 Uhr)

Comedy gemischt mit US-Serien scheint das Rezept am späten Abend zu bleiben. Die Innovationen, falls sie diesen Namen verdienen, kommen aus diesem Genre. Aber: Nicht alles, was in Deutschland Erfolg hat, kommt bei uns an. In dieser Zeitschiene setzen sich in der Deutschen Schweiz nicht wirkliche Spitzenreiter ab, 3+ wächst zwar markant, liegt aber auf sehr tiefem Marktanteilsniveau. In der Westschweiz setzt sich TSR 1 nach wie vor durch, M6 wird aber noch neue Serien bringen und den Druck nochmals erhöhen.

## ALLGEMEIN

Ist es für diese Jahreszeit nicht zu ruhig bei den TV-Sendern? Wir lassen nicht gelten, dass auf Grund des spät angesetzten Screen-up & Congress die Katzen noch nicht aus dem Sack gelassen werden, denn die TV-Planner können auch nicht bis dahin warten. Einige Sendungen sind bereits neu gestartet, andere stehen kurz davor, und ausserhalb der TV-Sender findet sehr wenig Kommunikation statt. Ist der Respekt vor den Printmedien, die kaum ein gutes Haar an TV lassen, zu gross geworden? Bei steigenden Werbeumsätzen im TV wünschen wir uns von den TV-Sendern etwas mehr Selbstvertrauen. Neue Formate sollen mit Überzeugung in den Markt gebracht werden, denn die TV-Werbekunden tun das gleiche. Schliesslich gibt es keinen müden Zentimeter an Regalplatz zu ergattern, wenn hinter einem neuen Produkt keine taffe Werbekampagne steht.

## 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.