

Trüffelsuche im Oktober

TV-INDEX So wie sich die Race um die Marktanteile 2006 mit den Daten im Oktober entwickelt, sind die Plätze auf dem Podest wohl vergeben.

DANIELA BEMBERG, MEDIALOGICS

Wir wollten für einmal im Detail nach den Programm-Trüffeln suchen und haben die Oktobermarkt-Anteile im Halbstandentakt analysiert.

KÖNIGE DER ACCESS-PRIME

(17.00 Uhr–19.00 Uhr)

Wer in der Access-Prime am meisten Zuschauer auf dem Sender hat, kann am Besten für den Sendeabend werben. So haben wir anfangs Jahr die Könige der Access-Prime angekündigt. Vergleichen wir aber diese Zeitzone mit der darauffolgenden, so wird ersichtlich, dass eine erfolgreiche Access-Prime noch lange nicht automatisch Erfolg in der Prime-Time bringt. «Was hat das zu bedeuten», werden Sie sich fragen und wir uns natürlich auch. So haben wir den Programm- und Zeitablauf der Access-Prime mal etwas genauer unter die Lupe genommen und im Halbstunden-Takt (nur Oktober 2006, ZG 15–49 J.) analysiert. Mit 13,2 Prozent Marktanteil (MA) startet SAT.1 um 17 Uhr. «Niederig und Kuhnt», diese Ermittlerserie aus dem echten Umfeld zweier echter Kommissare, ist nicht nur in Deutschland ein Erfolg (21,9% MA, Pers. 14–49J), sondern auch bei uns. SAT.1 ist der Marktanteils-Leader um diese Zeit. Um 17.30 Uhr ist dann RTL der Top-Sender. 13,1 Prozent Marktanteil bringt die Daily-Soap «Unter uns», seit dem 28. November 1994 erfahren wir, was an der

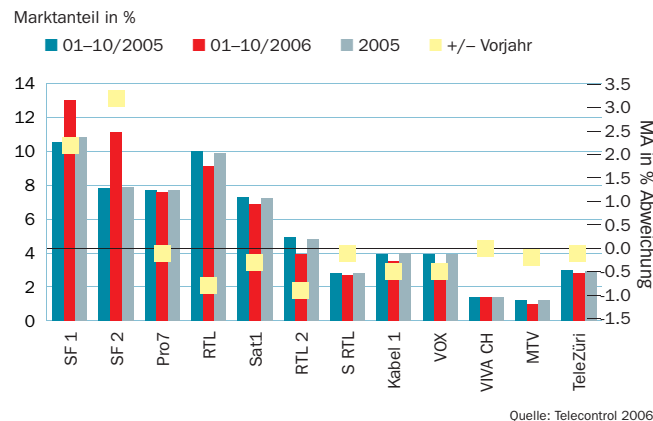
Schillerstrasse 10 in Köln passiert. Um 18 Uhr übernimmt SF 1 die Führung. Die Ausgabe der Tagesschau führt zu einem Marktanteil von 14,9 Prozent. Um 18.30 Uhr startet SF 1 endgültig durch. «5 gegen 5» und «Glanz & Gloria» bringen dem Sender satte 20,1 Prozent Marktanteile. RTL schneidet sich mit 10,3 Prozent Marktanteil für «Exklusiv» das zweitgrösste Stück vom Kuchen ab. Mit dieser Analyse wird deutlich, dass in dieser Zeitzone «Sendung vor Sender» steht. In der Westschweiz und im Tessin hingegen dominieren TSR1 und TSI1 in allen Halbstunden-Abschnitten.

KÖNIGE DER PRIME-TIME

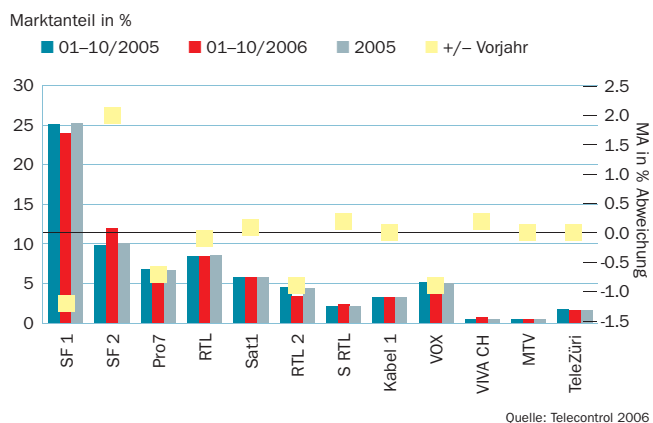
(19.00 Uhr–22.30 Uhr)

Für die Prime-Time haben wir den Oktober ebenfalls im Halbstandentakt analysiert. Die Ergebnisse bestätigen die Race um die Marktanteile im laufenden Jahr. SF 1 ist in jedem Zeitabschnitt der absolute Marktleader. Spitzenwert um 19.30 Uhr mit der Hauptausgabe der Tagesschau 42,3 Prozent durchschnittlicher Marktanteil. SF zwei schafft es in der Spielfilmschiene von 20 Uhr bis 21.30 Uhr auf über zehn Prozent, alle anderen Sender fallen weit zurück. Bemerkenswert ist einzig RTL, das in der Zeitschiene von «Gute Zeiten, schlechte Zeiten» (am 31.10. lief Folge 3605!) einen Marktanteil von knapp zehn Prozent erreicht. TSR 1 ist klar die erste Wahl in der Westschweiz. Von 21 Uhr bis 22.30 Uhr steigert M6 seinen Marktanteil auf rund 18 Prozent, kann aber nie die Spitze übernehmen. Im Tessin bleibt TSR 1 Leader, wobei zu bemerken ist, dass die Regionale Tagesschau, «Il Quotidi-

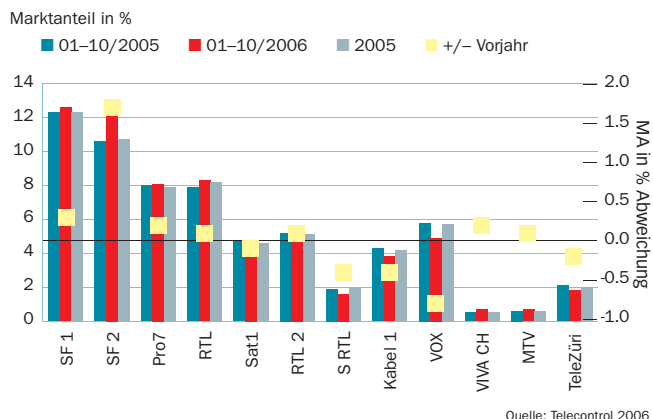
Deutschschweiz: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



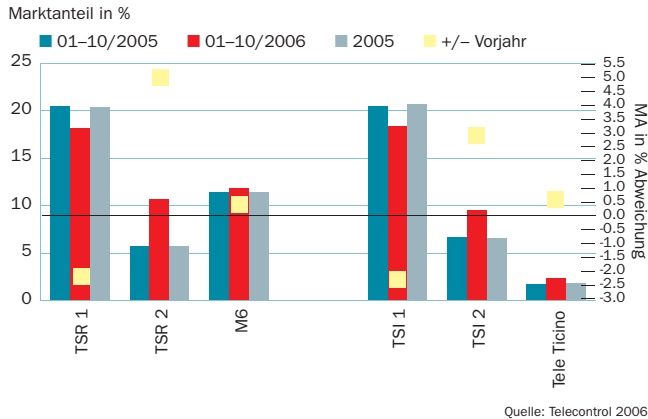
Deutschschweiz: Prime-Time (19.00–22.30 h) ZG: 15–49 Jahre



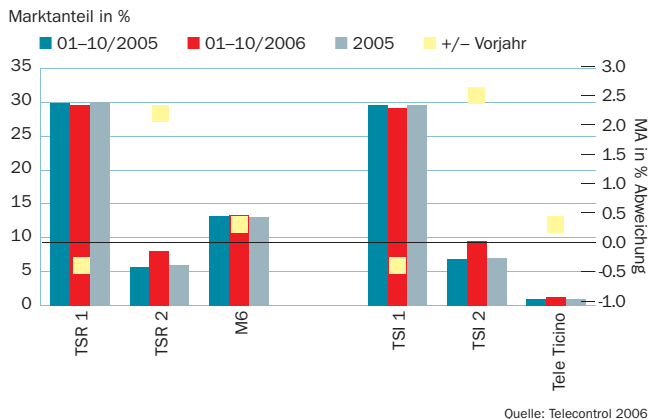
Deutschschweiz: Late Night (22.30–00.30 h) ZG: 15–49 Jahre



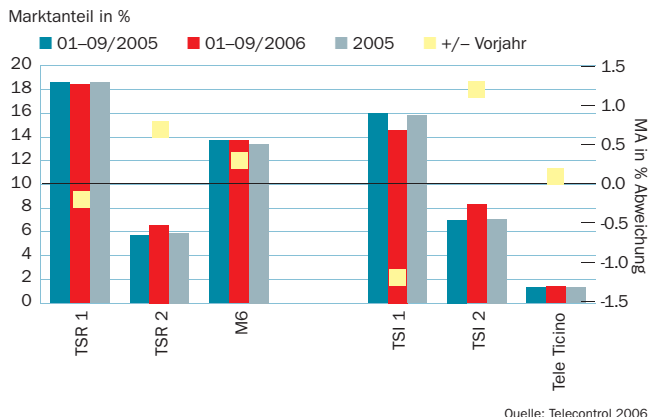
Westschweiz & Tessin: Access-Prime (17.00–19.00 h) ZG: 15–49 Jahre



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



ano», einen beachtlichen Marktanteil von 35,5 Prozent verbuchen kann.

KÖNIGE DER LATE-NIGHT

(22.30 Uhr–00.30 Uhr)

Bis 23.30 Uhr hat *SF 1* das Zepter in der Hand. Die Marktanteile sinken aber auf 12,1 Prozent (immer noch in der Zielgruppe 15–49 Jahre). Die Konkurrenz wird grösser und die Zuschauer verteilen sich giesskannenartig auf weitere Sender. Nach 23.30 bis 00.30 Uhr übernimmt *Pro7* die Führung. Infolge sehr unregelmässiger Programmierung fällt Stefan Raab mit «TV Total» sehr oft in diese Zeit. Eine regelmässiger Programmierung auf einen fixen Sendeplatz könnte (wie bereits im TV-Index erwähnt) sicher zu höheren Marktanteilen führen als die erreichten 10,9 Prozent. In der französischen Schweiz ist es nicht anders als in der Deutschschweiz. *M6* überholt *TSR 1* erst nach 24 Uhr und erreicht im letzten Zeitabschnitt 15,3 Prozent Marktanteil. In der italienischen Schweiz fallen die Marktanteile ebenfalls zurück, doch *TSI 1* bleibt die Nummer 1 bei den von uns ausgewerteten Sendern.

ALLGEMEIN

Wir betrachten jeweils auch die Marktanteile von 3+. Noch tut sich nicht viel, und solange wir keinen wirklichen Trend aufzeigen können, überlassen wir die Interpretation der Marktanteile von 3+ anderen. Noch fehlen uns die November- und Dezember-Daten, um die Sieger im Rennen der Marktanteile 2006 zu feiern. Wir sind aber überzeugt, dass die Plätze auf dem Podest erkämpft sind. Also: Champagner kühl stellen!

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