

mediapulse

Stiftung für Medienforschung
Fondation pour la recherche sur les médias
Fondazione per la ricerca sui media
Fundaziun per la perscrutaziun da las medias
Foundation for Media Research

Presseunterlagen

Medienkonferenz
22. Mai 2008
Bern

Medienkonferenz der Mediapulse-Gruppe

Donnerstag, 22. Mai 2008
Kursaal, Bern

Inhalt

Mediencommuniqué.....	
Jahresbericht 2007 und Organisation Manuel Dähler, Leiter Mediapulse-Gruppe.....	
Ergebnisse aus der Radioforschung 2007 Isabel Wenger, Leiterin Radioforschung Mediapulse AG.....	
Ergebnisse aus der Fernsehforschung 2007 Markus Jedele, Leiter Fernsehforschung Mediapulse AG.....	
Das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) und TV-Werbenutzung Rolf Müller, Geschäftsleiter Publica Data AG.....	

Sperrfrist 22. Mai 2008, 12.00 Uhr

Mediencommuniqué

Bern, 22. Mai 2008 - An der Medienkonferenz 2008 präsentierte die Mediapulse-Gruppe die Jahresergebnisse der Fernseh- und Radioforschung 2007. Das Radio ist in der Schweiz nach wie vor das am häufigsten genutzte Medium. 2007 hören täglich 91% der Bevölkerung ab 15 Jahren Radio. Die TV-Nutzung nimmt 2007 in allen drei Landesteilen ab, nicht aber die TV-Werbenutzung. Die Schweizerinnen und Schweizer sahen an einem durchschnittlichen Tag 2007 rund 11 Minuten TV-Werbung. Pro Kopf der Bevölkerung ist das Fernsehen nach wie vor das am längsten genutzte elektronische (Massen-)Medium.

Die Mediapulse Stiftung für Medienforschung ist als Holdinggesellschaft organisiert: Die Erhebung und Bereitstellung der Nutzungsdaten sowie die Durchführung von Studien und Projekten im Bereich der Medienforschung ist Aufgabe der Tochtergesellschaft Mediapulse AG. Die kundengerechte Aufbereitung und Vermarktung der Daten an alle Kunden übernimmt die zweite Tochtergesellschaft Publica Data AG.

Die Fernsehnutzungsdauer ist 2007 in der gesamten Schweiz rückläufig. Täglich sehen zwischen 70% und 72% der Personen in TV-Haushalten fern. Die jeweiligen ersten Programme der SRG SSR sind - insbesondere am Abend in der Primetime (18h-23h) - wiederum die klar am besten beachteten Einzel-Programme. Insgesamt verzeichnet allerdings jeweils die Gruppe der ausländischen Programme den grössten Marktanteil. Die Schweizer Privatsender, in ihrer überwiegenden Mehrheit regionale Anbieter, haben einen vergleichsweise kleinen Marktanteil.

Geht die TV-Nutzung zurück, geht konsequenterweise auch die TV-Werbenutzung zurück. Diese Aussage hatte in den Jahren zuvor Gültigkeit, nicht aber 2007 dank der starken Ausweitung der ausgestrahlten Werbung. Im vergangenen Jahr sahen die Deutschschweizer pro Monat 325 Minuten TV-Werbung. Das sind rund 10% mehr als 2006. Die Westschweizer konsumierten gar 348 Minuten TV-Werbung in einem durchschnittlichen Monat, rund 13% mehr als noch 2006.

Gesamtschweizerisch steigen die Tagesreichweite und die Hördauer des Mediums Radio gegenüber dem Vorjahr. Per saldo steigt die Tagesreichweite in der Suisse romande, wohingegen der Anstieg der Tagesreichweite im 2. Semester in der Deutschschweiz sich nicht in einem Gesamtanstieg widerspiegelt. Auch in der Svizzera italiana bleibt sie stabil. Die privaten Schweizer Sender verzeichnen in allen drei Sprachregionen ein erfolgreiches Jahr (insbesondere das 1. Halbjahr). Für die SRG SSR ist das 2. Halbjahr erfolgreicher. Insgesamt bleiben jedoch die Marktverhältnisse der Sendergruppen weitgehend unverändert. Die Programme der SRG SSR vereinen nach wie vor nicht zuletzt aufgrund ihrer geographisch grösseren Ausbreitung die meisten Radiominuten auf sich. Spitzenzeiten über den Tag sind unverändert der frühe Morgen und die Mittagszeit sowie, in geringerem Masse, der frühe Abend.

Kontakt:

Dr. Manuel Dähler
Leiter Mediapulse-Gruppe
Tel: 031 356 47 11
e-mail: manuel.daehler@mediapulse.ch

Die Mediapulse Stiftung für Medienforschung ist als Holdinggesellschaft organisiert: Die Erhebung und Bereitstellung der Nutzungsdaten sowie die Durchführung von Studien und Projekten im Bereich der Medienforschung wurde der Tochtergesellschaft Mediapulse AG übertragen. Die kundengerechte Aufbereitung und Vermarktung der Daten an alle Kunden übernimmt die zweite Tochtergesellschaft Publica Data AG.

Die Mediapulse hat ihren Betriebsertrag 2007 mit 15.9 Mio. CHF gegenüber dem Vorjahr praktisch gehalten und will ihre Stellung als Referenzinstitution in der quantitativen Publikumsforschung der elektronischen Medien weiter ausbauen.

Kerngeschäft der Mediapulse-Gruppe ist die Erhebung und Bereitstellung sowie der Verkauf wissenschaftlicher Daten zur Radio- und Fernsehnutzung in der Schweiz. Dabei hat sie die Anliegen der Programmveranstalter, der Werbewirtschaft und der wissenschaftlichen Forschung angemessen zu berücksichtigen. Neben diesen zwingenden Aufgaben kann die Stiftung weitere Tätigkeiten entfalten.

Die *Mediapulse Stiftung* wirkt dabei als Holdinggesellschaft. Sie dient als Plattform zur Schaffung und Sicherung eines gemeinsamen Willens, garantiert die Einhaltung der in Gesetz und Verordnung verankerten normativen Bestimmungen und sorgt für geordnete Aktivitäten innerhalb der Gruppe.

Die *Mediapulse AG* übernimmt von der Stiftung die Wahrnehmung der wissenschaftlichen Komponenten des gesetzlichen Auftrages, nämlich die Erhebung und Bereitstellung der Nutzungsdaten, wie auch die Durchführung von Studien und Projekten im Bereich der Medienforschung.

Die *Publica Data AG* übernimmt den kommerziellen Teil des gesetzlichen Auftrages. Sie sorgt für die Aufbereitung und Vermarktung der von der Mediapulse AG bereitgestellten Daten an alle Kunden der Gruppe.

Jenseits ihrer juristischen Strukturen werden diese drei Gesellschaften künftig als Gruppe geführt. Unter der Leitung von Dr. M. Dähler ist die Gruppe in vier Geschäftsbereiche gegliedert: Marketing und Verkauf (Leitung R. Müller, der als Stellvertreter des Gruppenleiters wirkt), Forschung (Leitung I. Wenger), Technologie (Leitung R. Meienberger) und Management Support (Leitung M. Dähler).

Die *Mediapulse Stiftung* weist in ihrer Erfolgsrechnung 2007 einen Ertrag in Höhe von 58'000 CHF auf, welcher praktisch ausschliesslich aus Lizenzerträgen generiert wurde. Damit konnten die Betriebsaufwände und die Gründungskosten gedeckt werden. Die Bilanz per Ende 2007 besteht sowohl auf der Aktiv- wie auch auf der Passivseite vorwiegend aus dem Wert der Beteiligung an der Mediapulse AG. Der Bilanzgewinn 2007 von 1'969.15 CHF wird auf neue Rechnung übertragen.

Die *Mediapulse AG* erzielte einen Betriebsertrag von 15.9 Mio. CHF. Die drei großen Kunden der Mediapulse AG (SRG SSR, publisuisse sa und Publica Data AG) generierten zusammen rund 95% dieses Ertrages. Trotz der Auslagerung des Internet-Panels in die NET-Matrix AG und des Wegfalles von einigen Dritt-Aufträgen ging der Umsatz gegenüber dem Vorjahr nur leicht zurück. Der Betriebsaufwand betrug 16.0 Mio. CHF, die Rechnung schliesst mit einem leichten Verlust in der Höhe von 60'000 CHF.

Die Bilanzsumme der Mediapulse AG per Ende 2007 stieg auf 10.2 Mio. CHF. Der vom Bund gesprochene Beitrag aus den Gebührengeldern von 1.5 Mio. CHF für 2007 wurde Anfang 2008 bezahlt, was zu einer starken Zunahme der aktiven Rechnungsabgrenzungen führte. Auf der Passivseite der Bilanz prägt das bei der Übernahme der Radio- und Fernseh-Panels aufgenommene Darlehen von der SRG SSR in Höhe von 4 Mio. CHF das Bild. Es wird Aufgabe der kommenden Jahre sein, diese Belastung schrittweise abzubauen.

Für die Zukunft hat sich Mediapulse vorgenommen, ihre Position in der quantitativen Publikumsforschung der elektronischen Medien weiter auszubauen. Sie erreicht dies durch den Betrieb der Messpanels für Radio und TV, die Beteiligung an der Internet-Forschung und der Integration weiterer Mediengattungen, die in Reichweite der eingesetzten Messtechnologien liegen. Sie wird ihre Forschungsergebnisse in Form eines integrierten, crossmedialen Datensatzes kundengerecht darstellen. Wie rasch und in welchen Etappen sie dieses Ziel erreichen wird, ist Gegenstand des laufenden Strategie-Prozesses.

Fernsehen 2007: Spürbar rückläufige TV-Nutzung in allen drei Landesteilen

Die Fernsehnutzung in Minuten nimmt 2007 - wie bereits 2006 in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz - in allen drei Landesteilen ab. In der Deutschschweiz liegt die Sehdauer pro Kopf jetzt bei 139, in der Suisse romande bei 163 und in der Svizzera italiana bei 173 Minuten. Zwischen 70% und 72% des Publikums sehen an einem Durchschnittstag fern. Immer noch gilt: Die ersten Programme der SRG SSR sind in ihren Regionen deutliche Marktführer. Insgesamt allerdings verzeichnet jeweils die Gruppe der ausländischen Sender den grössten Marktanteil. Die Schweizer Privatsender, in ihrer überwiegenden Mehrheit regionale Anbieter, haben einen vergleichsweise kleinen Marktanteil.

Die stärksten Konkurrenten der SRG-SSR-Sender kommen 2007 nach wie vor aus den gleichsprachigen Nachbarländern. In der Deutschschweiz verteilt sich die Nutzung ausländischer Programme weiterhin auf relativ viele Sender, von denen keiner einen Marktanteil von mehr als 7% erzielt. In der Suisse romande und der Svizzera italiana sind dagegen mit TF1 bzw. CANALE5 und auch RAI1 nach wie vor einzelne starke Wettbewerber im Markt, die einen namhaften Nutzungsanteil auf sich vereinen können.

Sprachregionen

Deutschschweiz

Mit 139 Minuten pro Kopf ist die Fernsehnutzung in der deutschsprachigen Schweiz 2007 im Vergleich zum Vorjahr spürbar niedriger (- 6.7 Minuten) und liegt damit wieder auf dem Niveau von 2001. Ein rückläufiger Trend war 2007 auch in Deutschland (- 4 Minuten) und Österreich (- 6 Minuten) erkennbar. Bei den Kindern (3-14 Jahre) nimmt die seit 2001 (84 Min.) in der Deutschschweiz rückläufige TV-Nutzung mit 64 Min. nochmals deutlich ab (- 9.0 Min.). Erstmals geht aber 2007 die TV-Nutzung bei allen Altersgruppen zurück.

Sieben von zehn (70.5%) Personen ab 3 Jahren in Haushalten mit TV-Gerät sehen an einem Durchschnittstag fern. Der Marktanteil von SF (inkl. SF info) liegt bei 33.5% (24h) bzw. 41.0% (18h-23h). Die ausländischen Sender vereinen insgesamt 60.4% (24h) bzw. 52.3% (18h-23h) der Nutzung auf sich. Die höchsten Marktanteile (24h) verzeichnen RTL (7.0%), SAT1 (6.0%), ARD (5.7%), ZDF (5.1%) und PRO7 (4.3%). 5.5% entfallen auf die privaten Schweizer Anbieter, bei denen es sich zum grossen Teil um regionale TV-Veranstalter handelt. 3+, seit dem 31.8. 2006 auf Sendung, ist mit einem Marktanteil von 1.3% der stärkste sprachregionale Anbieter neben den Sendern der SRG SSR (vgl. Tabelle am Ende des Textes).

Suisse romande

Mit 163 Minuten pro Kopf liegt die Fernsehnutzung in der Suisse romande im vergangenen Jahr ebenfalls unter dem Wert des Jahres 2006 (170 Minuten) und damit auch hier im Be-

reich des Wertes von 2001. Die TV-Nutzung geht, wie in der Deutschschweiz, bei allen Altersgruppen zurück.

Gut sieben von zehn Personen (72.2%) aus der Fernseh-Bevölkerung ab 3 Jahren sehen an einem Durchschnittstag fern. Die TSR erzielt Marktanteile von 30.6% (24h) bzw. 36.2% (18h-23h). Die ausländischen Stationen verzeichnen Marktanteile von 67.0% (24h) bzw. 61.3% (18h-23h). Die wichtigsten Anbieter (24h) sind TF1 (15.1%), F2 (8.8%), M6 (9.1%) und F3 (6.3%). Nach wie vor spielen private Schweizer Sender in der Suisse romande eine relativ geringe Rolle (Marktanteil je 0.8% / vgl. Tabelle am Ende des Textes).

Svizzera italiana

Mit 173 Minuten pro Kopf liegt die Fernsehnutzung in der Svizzera italiana 2007 ebenfalls unter dem Wert des Jahres 2006 (180 Minuten). Im Gegensatz zu den beiden anderen Sprachregionen nimmt hier die TV-Nutzung bei der jüngsten Altersgruppe (3-14 Jahre) wieder leicht zu.

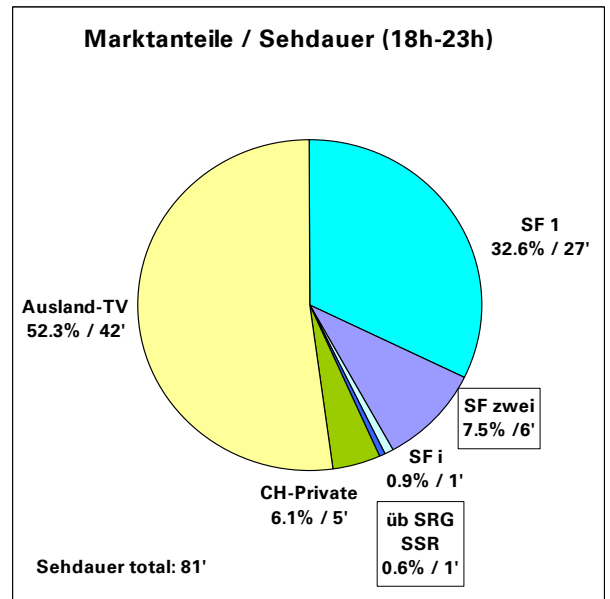
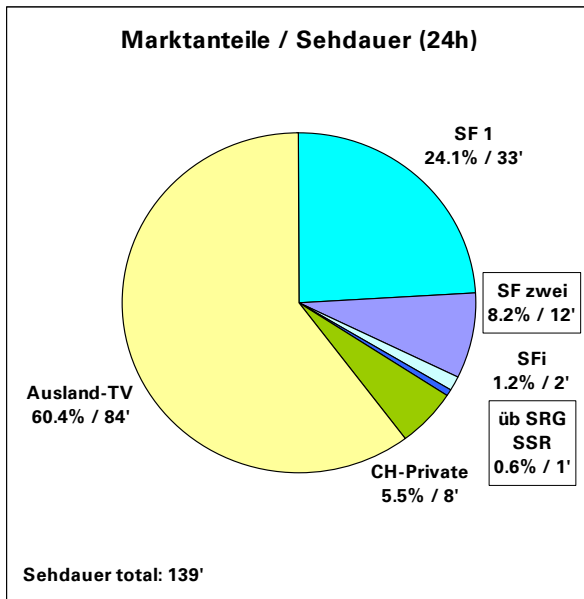
Gut sieben von zehn Personen (71.2%) der Fernseh-Bevölkerung ab 3 Jahren sehen an einem Durchschnittstag fern. Die TSI kommt auf einen Marktanteil von 30.5% (24h) bzw. 37.6% (18h-23h). Die ausländischen Sender erzielen zusammen einen Marktanteil von 63.8% (24h) bzw. 56.0% (18h-23h). Die höchsten Marktanteile (24h) erreichen CANALE5 (10.9%), RAI1 (10.9%), ITALIA1 (8.0%), RAI2 (6.4%) und RETE4 (6.2%). Die privaten Schweizer Sender, in diesem Fall also TeleTicino, kommen auf jeweils 1.6% (24h / 18h-23h) (vgl. Tabelle am Ende des Textes).

Teletext

23% der Personen, die in einem Haushalt mit einem teletexttauglichen TV-Gerät wohnen, greifen in der Deutschschweiz pro Tag mindestens einmal auf diesen Informationsdienst zurück. In der Suisse romande sind es 18%, in der Svizzera italiana 22%. Bei der Nutzung der verschiedenen Teletext-Angebote verzeichnen die SRG-SSR-Sender Marktanteile zwischen 50% (Svizzera italiana) und 74% (Suisse romande, Deutschschweiz: 58%). Die Gruppe der ausländischen Sender rangiert zwischen 26% (SR) und 49% (SI, DS: 39%). Die Schweizer Privatsender liegen zwischen 0.2% (SR) und 4% (DS, SI: 1%).

TV-Marktdaten im Überblick

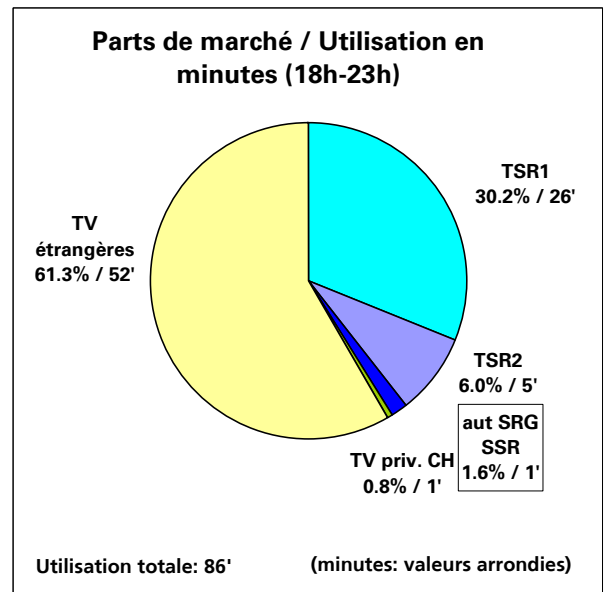
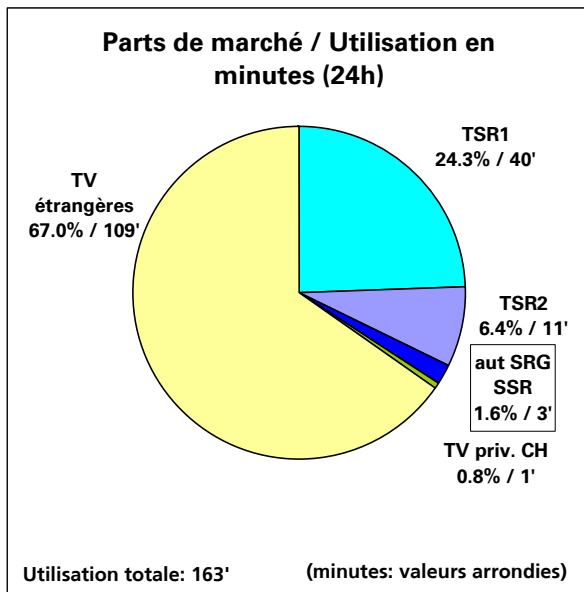
Deutschschweiz / Montag - Sonntag



Universum: Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren (5'033'000)
Haushalte: 1'000, Personen: 2'254

Quelle: Telecontrol
Jahr 2007

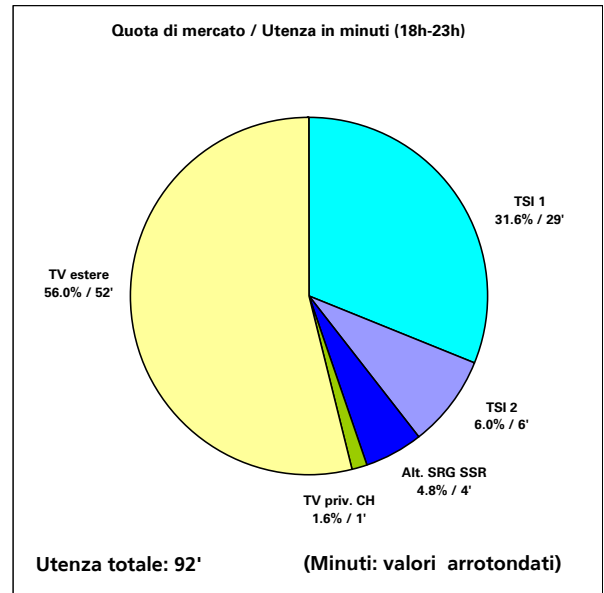
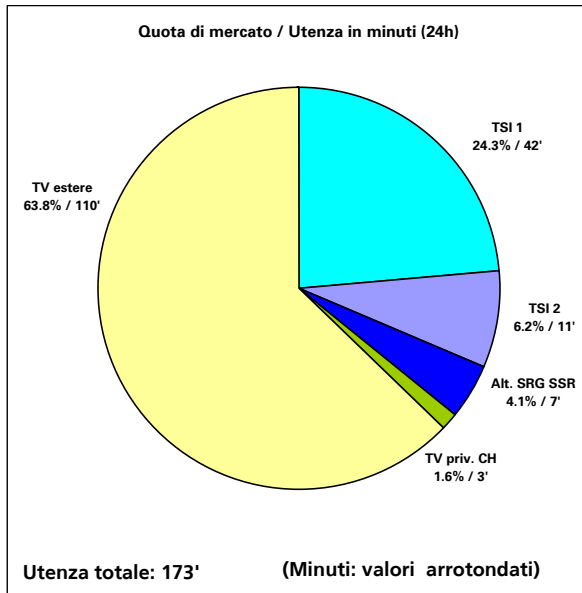
Suisse romande / Lundi - Dimanche



Univers: Population totale à partir de 3 ans (1'634'000)
Menages: 600, Personnes: 1'317

Source: Telecontrol
année 2007

Svizzera italiana / Lunedì - Domenica



Universo: popolazione totale dai 3 anni in poi (308'000)
 Economie domestiche: 270, Persone: 589

Fonte: Telecontrol
 anno 2007

Private TV-Stationen in der Schweiz / Montag – Sonntag / 24h

Deutschschweiz	Nettoreichweite in 1'000	Nettoreichweite in %	Marktanteil in %
3+	501	10.0	1.3
Star TV	301	6.0	0.2
Viva (CH)	462	9.2	0.5
U1	202	4.0	0.3
Total Regional-TV	1'262	25.1	3.1
Konzessionsgebiete			
TeleZüri	449	31.6	5.5
TeleBärn	226	19.3	1.3
Tele M1	156	18.2	1.6
Tele Tell	140	17.5	1.9
TeleBasel	120	22.8	2.0
Tele Top	88	7.9	0.3
TeleOstschweiz	87	14.6	1.1

Suisse romande	Pénétration quotidienne en mille	Pénétration quotidienne en %	Parts de marché en %
TVM3	65	4.0	0.2
Total Regional-TV*	199	12.2	0.6
Zones de concession			
Léman bleu	50	11.3	0.6
TVRL	24	8.8	0.3

*Léman bleu, TVRL, Canal Nord Vaudois, Canal Alpha+, Canal 9, Ici-TV, maxtv.

Svizzera italiana	Penetrazione netta in migliaia	Penetrazione netta in %	Quota di mercato in %
TeleTicino	62	20.0	1.6

2007 zeichnet sich eine Erholung des Radiomarktes ab

Überblick Gesamtschweiz

Gesamtschweizerisch gesehen steigen 2007 Reichweite und Hördauer des Mediums Radio gegenüber dem Vorjahr. 2007 schalten täglich über 9 von 10 Personen im Alter ab 15 Jahren das Radio ein (90.6% der Schweizer Bevölkerung 15+). Radio wird täglich durchschnittlich während 103 Minuten oder knappe 1 $\frac{3}{4}$ Stunden pro Kopf gehört.

Der Zuwachs geht auf das Konto der weiblichen Hörerschaft. Frauen hören insgesamt sowohl länger wie auch häufiger Radio als 2006, wohingegen die Radiogewohnheiten des männlichen Publikums unverändert bleiben. Altersmässig zeichnet sich ein weniger deutliches Bild ab. Signifikante Anstiege sind bezüglich Reichweite in der Altersgruppe der 35-44-Jährigen zu verzeichnen, bezüglich Hördauer in der Alterskategorien der Ältesten und den Jüngsten (60+ sowie 15-34-Jährige).

Die Schweizer Privatsender haben gegenüber dem Vorjahr am meisten zugelegt. Sie konnten die Reichweite in allen drei Sprachregionen steigern. In der französisch- und italienischsprachigen Schweiz widerspiegelt sich der Hörerzuwachs auch in einem Marktanteilsgewinn. Allerdings folgte dem äusserst starken ersten Halbjahr ein zweites Semester, das nicht über dem Vorjahresschnitt lag.

Bei der SRG SSR idée suisse zeigt sich ein differenzierteres Bild. Insgesamt vermögen die Programme der SRG SSR ihre Reichweite zu steigern. Diese Entwicklung wird massgeblich durch den Erfolg der deutschsprachigen Sender im zweiten Halbjahr bewirkt wie auch durch den Erfolg von Radio Rumantsch, wohingegen die Programme der RSR und der RSI 2007 ihr Publikum nicht ausbauen können (jeweils auf ihre Landesteile bezogen).

Der mit dem Wachstum der schweizerischen Programme verbundene Rückgang der ausländischen Programme ist vor allem bei den öffentlich-rechtlichen deutschsprachigen und den italienischen Privatsendern spürbar. Die französischsprachigen ausländischen Sender verzeichnen kaum einen Rückgang und bleiben weiterhin die stärkste ausländische Konkurrenz in der Schweiz.

Die SRG SSR beherrscht mit einem Publikumsanteil von 68% weiterhin den Markt; fast 7 von 10 Hörminuten fallen somit schweizweit der SRG SSR zu. Die Privaten verbuchen insgesamt fast jede 4. Hörminute auf ihre Frequenzen. Lediglich jede 13. Hörminute fällt auf einen ausländischen Sender.

Fokus Deutschschweiz

In der Deutschschweiz legt das Medium Radio 2007 insgesamt nicht zu. Zwar bauen die Schweizer Sender ihre Hörerschaft aus, doch die ausländischen öffentlich-rechtlichen Sender büssen an Hörern ein.

Die Deutschschweizer Privatsender gewinnen insbesondere Hörer ausserhalb ihres Kernpublikums dazu, nämlich unter jenen ab 45 Jahren. Ebenso stieg der Anteil Frauen, die einen Deutschschweizer Privatsender einschalten. Insgesamt verfehlen die Deutschschweizer Privatsender knapp die 50% Reichweiten-Marke (49.5%). Die DRS-Programme erhöhen 2007 ihre Marktdurchdringung und erreichen nun täglich 63.3% der Deutschschweizer(innen) über 15 Jahren. Angetrieben wurde diese Entwicklung durch ein äusserst erfolgreiches drittes Programm sowie einen leichten Reichweitzuwachs von DRS Musikwelle und DRS Virus. Die Service-public-Programme werden nach wie vor deutlich länger gehört als die privaten und so drückt sich der Reichweitzvorsprung von DRS in einem noch deutlicheren Marktanteilsvorsprung aus: 64.5% Publikumsanteil fällt DRS zu. Die privaten Deutschschweizer Sender haben einen Anteil von 25%. Die deutschsprachigen ausländischen Sender fallen unter 5% Marktanteil.

Fokus Suisse romande

Hier legt das Medium Radio an Reichweite zu. Dies, weil einerseits täglich mehr Frauen Radio hören als im Vorjahr und andererseits auch mehr junge und ältere Hörer dazu kommen (die Nettoreichweite steigt in den Altersgruppen 15-34 und 60+ Jahre). Unter den Radiosendern legen die privaten zu, sie erreichen insbesondere mehr Männer als im Vorjahr und mehr Hörer unter den über 60-Jährigen. Die Nettoreichweite der Privatradios aus der Romandie klettert dadurch auf 41.6%. Auch den Publikumsanteil vermögen sie leicht, auf 22% aller Hörminuten, auszubauen. Die RSR-Sender halten Reichweite und Marktanteil auf 53.3% bzw. 56.7% insgesamt stabil. Innerhalb der Gruppe gibt es aber wesentliche Verschiebungen: Das erste Programm verliert Hörer, das dritte gewinnt Hörer dazu. Sowohl die öffentlich-rechtlichen wie die privaten ausländischen Sender halten ihren Publikumsanteil bei gleichzeitig stabiler Tagesreichweite (12.8% NR bzw. 43.7% MA insgesamt).

Fokus Svizzera italiana

In der Svizzera italiana erreicht das Radio gleich viele Hörer wie im Vorjahr. Die Tessiner Privatsender legen zulasten der privaten ausländischen Sender zu und erreichen täglich 15.1% der Bevölkerung der Svizzera italiana. Gemeinsam vereinen sie 6.8% Publikumsanteil auf sich. RSI bleibt auf hohem Niveau (64.8% Reichweite und 70.3% Marktanteil) insgesamt stabil, wobei allerdings das 1. Programm gegenüber dem Vorjahr deutlich Hörer verliert. Ebenfalls einen beachtlichen Marktanteil verzeichnen mit 12.6% die nicht-italienischsprachigen Programme der SRG SSR. Die ausländischen Programme haben einen Marktanteil von 8.7%.

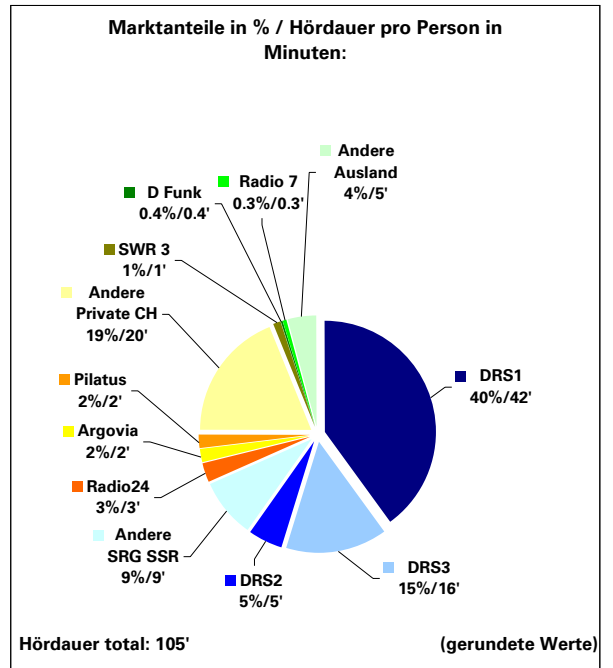
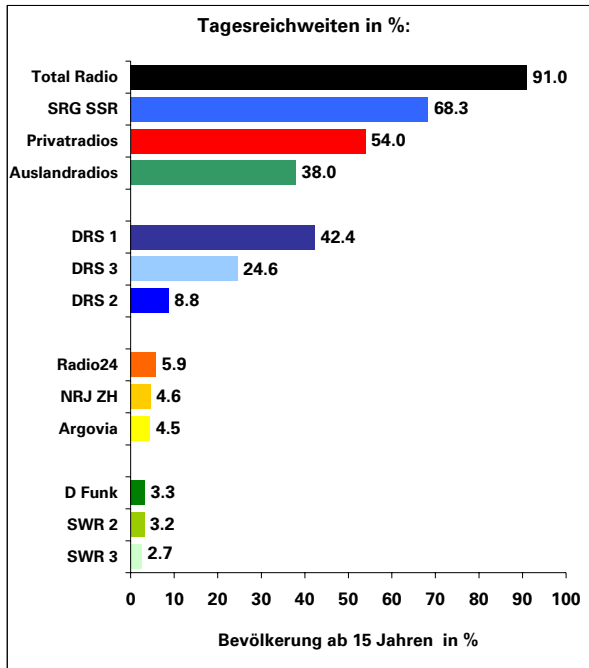
Fokus Svizra rumantscha

Das Medium Radio bleibt in dieser Sprachgruppe auf höchstem Niveau stabil. Die Rätoromanisch verstehende Bevölkerung im Raum Graubünden, Sargans und Walenstadt ab 15 Jahren hört täglich 105 Minuten Radio pro Person; täglich schalten 91.3% von ihnen das Radio ein. Radio Rumantsch gewinnt Hörer dazu – insbesondere bei den bereits stärksten Hörergruppen, den Frauen und den über 60-Jährigen – und erreicht 2007 täglich 23.4% der Rätoromanisch verstehenden Bevölkerung in diesem Gebiet. Damit baut Radio Rumantsch seinen Marktanteil auf 17.7% aus. Der Löwenanteil der Hörminuten fällt weiterhin den Programmen der SRG SSR zu: 79.7% Marktanteil bei 76.7% Nettoreichweite. An zweiter Stelle folgen die Schweizer Privatsender mit 49.6% Reichweite und einem Marktanteil von 16.5%. Die ausländischen Sender haben trotz einer relativ hohen Reichweite (36.9%) einen marginalen Publikumsanteil von 3.8%.

Fokus Swiss Satellite Radio (Gesamtschweiz)

Die Reichweite der über Kabel, Satellit, Internet und DAB empfangbaren Swiss-Satellite-Radio-Programme pendelt sich bei 5.1% ein. Ihr Publikumsanteil beträgt wie im Vorjahr 2.1%. Radio Swiss Pop bleibt das beliebteste Programm.

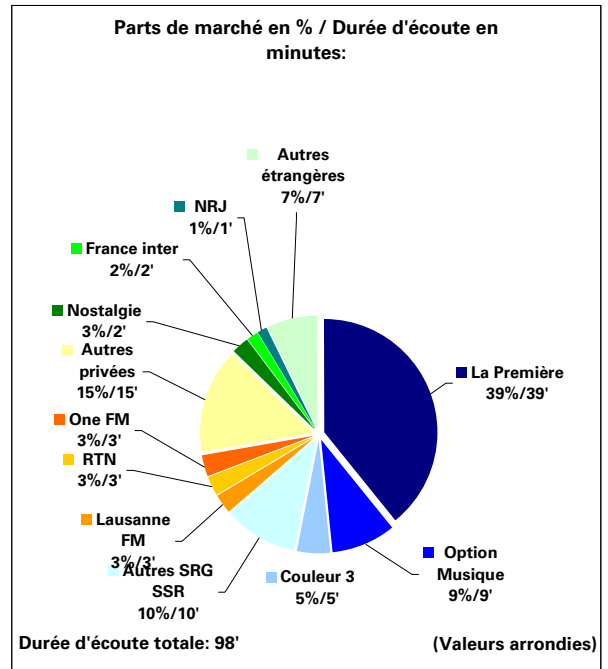
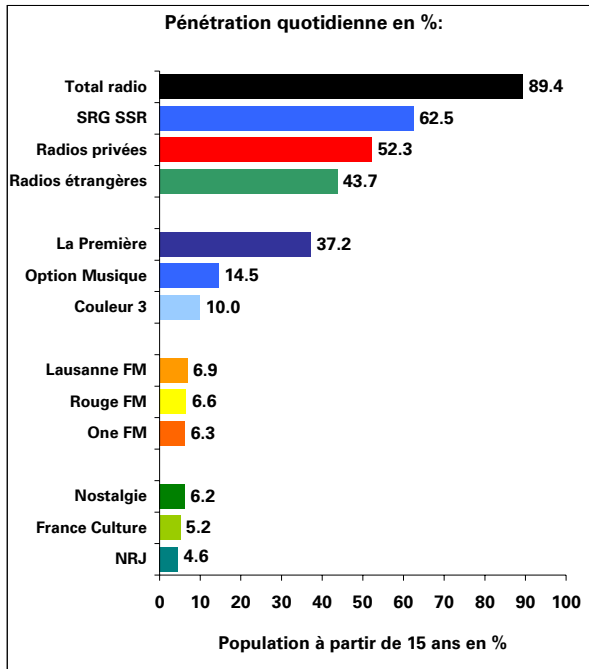
Deutschschweiz / Montag - Sonntag Die 3 Sendergruppen mit den jeweiligen 3 bestplatzierten Programmen



Universum: Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren (4'467'000)
Personen: 27'348
Messtage: 188'340

Quelle: Radiocontrol
Jahr 2007

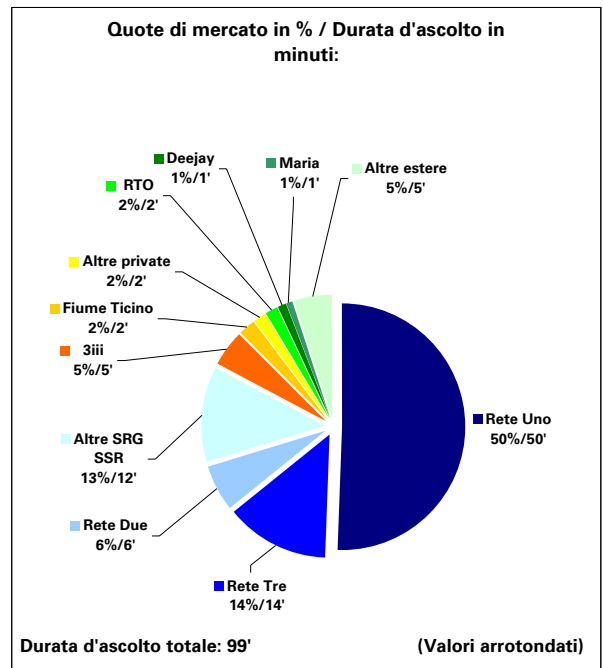
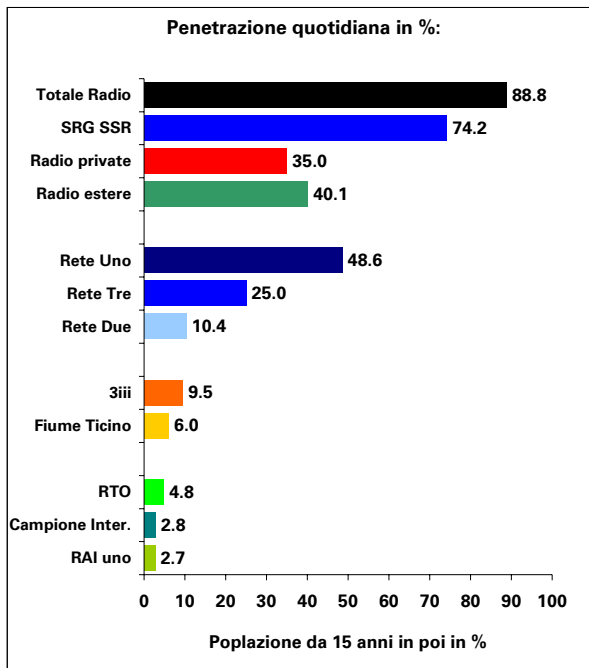
Suisse romande / lundi - dimanche Les trois groupes des chaînes et les trois programmes les meilleurs placés



Univers: Population totale à partir de 15 ans (1'472'000)
Personnes: 13'727
Jours mesurés: 94'535

Source: Radiocontrol
année 2007

Svizzera italiana / lunedì - domenica I tre gruppi di emittenti con le stazioni meglio piazzate

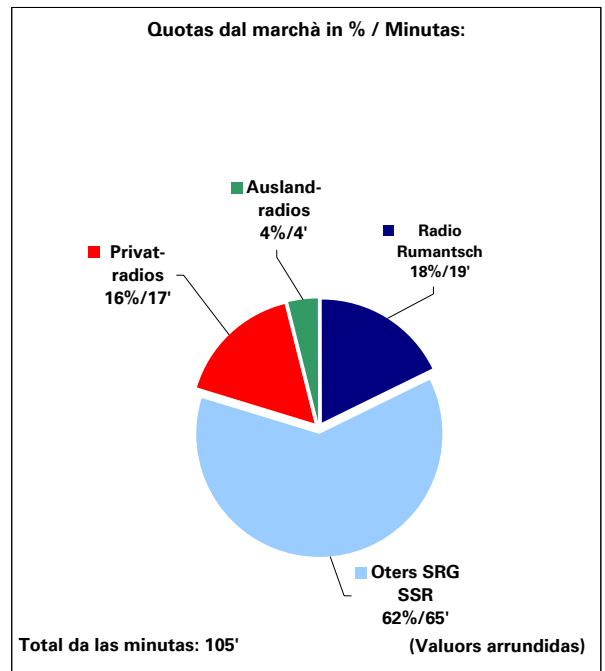
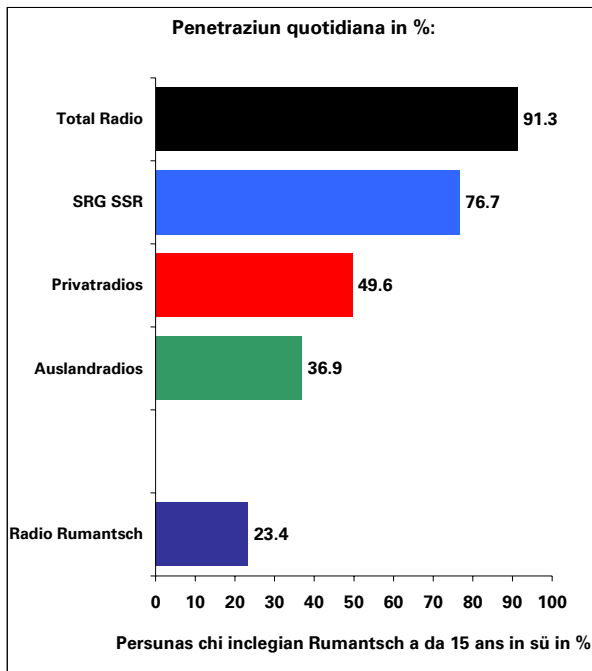


Universo: popolazione totale dai 15 anni in poi (278'000)
 Persone: 4'770
 Giorni misurati: 32'850

Fonte: Radiocontrol
 anno 2007

Svizra Rumantscha / lündeschdi - dumengia

Las trais gruppas dad emetturs e Radio Rumantsch



Univers: Persunas chi inlegian Rumantsch da 15 ans in sù (60'200)
 Persunas: 1'166
 Dis masürads: 8'030

Funtana: Radiocontrol
 onn 2007

Die SRG-SSR-Programme in den verschiedenen Sprachregionen

Deutschschweiz (Montag – Sonntag):

	Nettoreichweite in Tausend				Nettoreichweite in %		Marktanteil in %	
	Intervallschätzung (95% *)				vs. '06		vs. '06	
	von		bis	vs. '06				
DRS 1	1'865	1'892	1'915	unverändert	42	unverändert	40	sig-
DRS 2	375	392	405	unverändert	9	unverändert	5	unverändert
DRS 3	1'077	1'100	1'122	sig+	25	sig+	15	sig+
DRS Musikwelle	314	327	341	sig+	7	sig+	5	sig+
DRS Virus	62	66	70	sig+	1	sig+	0.2	unverändert

Suisse romande (lundi – dimanche):

	Pénétration en milliers				Pénétration en %		Parts de marché en %	
	estimation par intervalle (95%)				vs. '06		vs. '06	
	de		à	vs. '06				
La 1ère	539	548	563	inchangé	37	sig-	39	sig-
Espace 2	84	89	95	inchangé	6	inchangé	4	inchangé
Couleur 3	139	146	154	sig+	10	sig+	5	sig+
Option Musique	205	214	221	inchangé	15	inchangé	9	inchangé

* Vertrauensintervalle werden nach dem Bootstrap-Verfahren berechnet. Als Resampling-Verfahren setzt es nicht eine theoretische Verteilungsfunktion der Messvariable voraus, diese wird empirisch – anhand der gemessenen Werte – eruiert. In der Regel sind die Vertrauensintervalle nicht symmetrisch und so ist die übliche Notierung (Erwartungswert +/- Intervall) nicht möglich. Werden einzelne Werte veröffentlicht, kommt die Punktschätzung („Median“ des Intervalls, hier fett gedruckt) zur Anwendung.

Svizzera italiana (lunedì – domenica):

	Penetrazione in migliaia ambito di confidenza di 95%				Penetrazione in %		Quota di mercato in %	
	von	bis	vs. '06		vs. '06		vs. '06	
Rete Uno	131	135	139	-	49	sig-	50	-
Rete Due	27	29	31	-	10	-	6	-
Rete Tre	66	70	73	-	25	-	14	-

Svizra rumantscha (glindesdi – dumengia):

	Nettoreichweite in Tausend Intervallschätzung (95%)				Nettoreichweite in %		Marktanteil in %	
	von	bis	vs. '06		vs. '06		vs. '06	
Radio Rumantsch	13	14	16	sig+	23	sig+	18	sig+

Ganze Schweiz (Montag – Sonntag):

	Nettoreichweite in Tausend Intervallschätzung (95%)				Nettoreichweite in %		Marktanteil in %	
	von	bis	vs. '06		vs. '06		vs. '06	
Swiss Classic (D-F und I)	94	102	109	unverändert	2	1	1	1
Swiss Pop	154	161	167	unverändert	3	1	1	1
Swiss Jazz	58	63	67	unverändert	1	0.3	0.3	0.3

Privatradios in ihren Sprachregionen bzw. Verbreitungsgebieten

Deutschschweiz (Montag – Sonntag)

	SPRACHREGION				VERBREITUNGSGEBIET			
	Nettoreichweite in Tausend in der DS (Intervallschätzung – 95%)				Nettoreichweite in % im Verbreitungsgebiet		Marktanteil in % im Verbreitungsgebiet	
	von	bis	vs. '06		vs. '06		vs. '06	
3fach	28 -	30	- 34	sig+	1	unverändert	0.5	unverändert
Aktuell	83 -	90	- 95	sig+	19	sig+	11	unverändert
Argovia	194 -	202	- 214	sig+	29	sig+	16	unverändert
Basel 1	88 -	93	- 100	sig+	13	unverändert	6	unverändert
Basilisk	104 -	111	- 119	unverändert	19	unverändert	10	unverändert
BE1	97 -	104	- 110	unverändert	17	sig-	8	unverändert
BeO	63 -	69	- 74	unverändert	25	unverändert	14	unverändert
Capital FM	80 -	85	- 92	sig+	12	sig+	5	unverändert
Central	153 -	159	- 168	sig+	15	unverändert	8	unverändert
Emme	43 -	46	- 49	unverändert	14	unverändert	6	sig-
Energy Zürich	195 -	206	- 218	unverändert	12	unverändert	6	unverändert
Eviva	77 -	83	- 90	unverändert	2	unverändert	1	unverändert
Munot	64 -	68	- 72	sig+	14	unverändert	9	unverändert
Pilatus	166 -	176	- 183	unverändert	28	unverändert	15	unverändert
Radio 32	132 -	140	- 148	unverändert	31	unverändert	17	unverändert
Radio 32 Goldies	30 -	33	- 37	sig+	1	sig+	0.2	sig+
Radio Grischa	87 -	90	- 95	unverändert	23	sig+	12	sig+
Radio Life Channel	36 -	38	- 41	unverändert	1	unverändert	0.1	unverändert
Radio Top	189 -	197	- 209	unverändert	14	unverändert	7	unverändert
Radio X	40 -	43	- 46	sig+	2	unverändert	1	unverändert

Radio105	24 -	26	- 29	unverändert	1	unverändert	0.1	unverändert
Radio24	249 -	263	- 274	unverändert	17	unverändert	9	unverändert
Ri	58 -	62	- 66	unverändert	21	unverändert	13	unverändert
Rottu	49 -	53	- 55	sig+	42	unverändert	24	unverändert
Sunshine	96 -	103	- 109	sig-	12	unverändert	5	unverändert
toxic.fm	29 -	31	- 34	unverändert	1	unverändert	0.4	unverändert
Tropic	31 -	34	- 36	unverändert	1	unverändert	0.2	unverändert
Zürisee	183-	191	- 203	unverändert	24	unverändert	13	unverändert

Svizzera italiana (lunedì – domenica):

	REGIONE LINGUISTICA				AREA DI DIFFUSIONE			
	Penetrazione in migliaia nella SI vs. '06				Penetrazione in % nell'area di diffusione vs. '06		Quota di mercato in % nell'area di diffusione vs. '06	
Radio 3i	24	26	28	sig+	16	sig+	8	sig+
Radio Fiume Ticino	15	17	18	-	12	-	5	-

Suisse romande (lundi – dimanche):

	RÉGION LINGUISTIQUE				ZONE DE DIFFUSION			
	Pénétration en milliers en SR				Pénétration en % dans la zone de diffusion		Parts de marché en % dans la zone de diffusion	
	de		à	vs. '06	vs. '06		vs. '06	
Chablais	42	46	49	inchangé	27	inchangé	16	inchangé
Cité	25	26	28	sig-	2	inchangé	0.5	inchangé
Lac	60	64	69	inchangé	8	inchangé	3	inchangé
Lausanne FM	95	101	106	inchangé	21	inchangé	9	inchangé
Meyrin	4	5	5	inchangé	0.3	inchangé	0.1	inchangé
One FM	87	92	99	inchangé	12	inchangé	6	inchangé
RFJ	44	46	49	inchangé	35	inchangé	21	inchangé
Rhône	63	67	71	sig+	38	inchangé	21	inchangé
RJB	32	34	36	inchangé	26	inchangé	15	inchangé
Rouge FM	92	97	103	sig+	15	inchangé	7	inchangé
RTN	74	78	81	inchangé	39	inchangé	22	inchangé
WRG (- 4.11.07)	18	20	23	inchangé	2	inchangé	1	inchangé

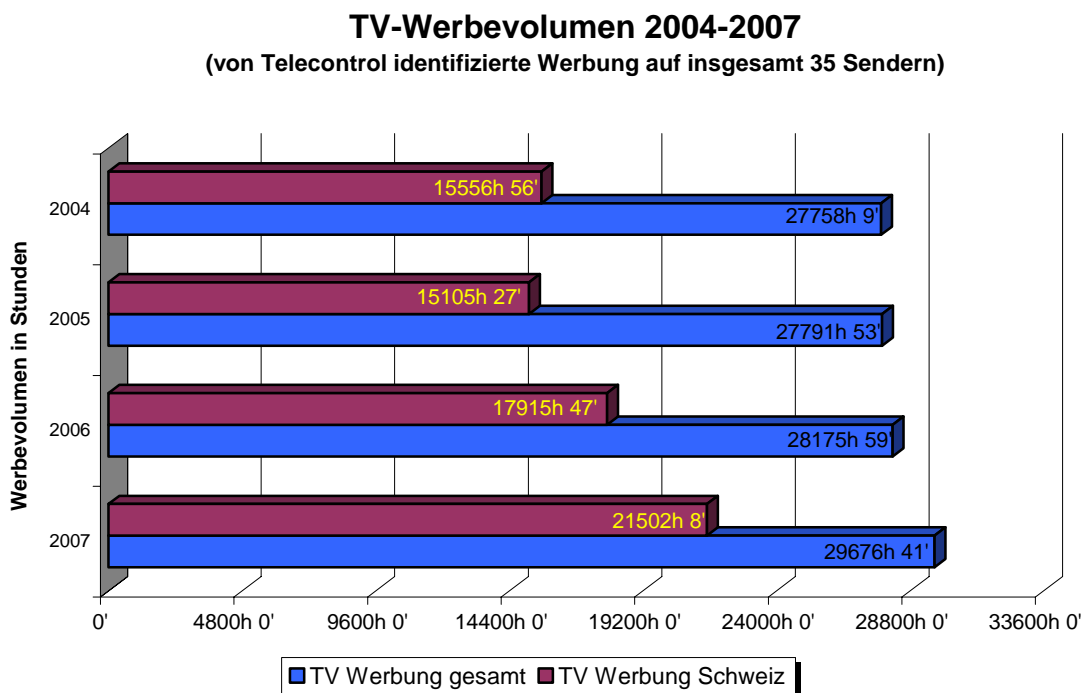
Ganze Schweiz (Montag – Sonntag):

	Nettoreichweite/ Pénétration in/en '000				Nettoreichweite in %		Marktanteil in %	
	95%-Konfidenzintervall				vs. '06		vs. '06	
	von		bis	vs. '06	vs. '06		vs. '06	
Canal 3 (Deutsch)	42	45	49	-	1	-	0.2	-
Canal 3 (français)	35	38	40	-	1	-	0.0	-
Freiburg (Deutsch)	41	44	46	sig+	1	sig+	0.1	sig+
Fribourg (français)	89	93	97	sig+	2	sig+	0.5	-

Die Entwicklung der TV-Werbung und ihre Nutzung

„Wie viel TV-Werbung konsumieren wir?“ Dieser Fragestellung geht die Publica Data seit 2005 regelmässig nach. Telecontrol misst die Nutzung der Werbeblöcke genau so präzise wie die Nutzung der Tagesschau, des Spielfilms oder der Fussball-Live-Übertragung. Am 1. April 2007 trat das neue Radio- und TV-Gesetz mit liberaleren Richtlinien für die Ausstrahlung von Werbung in der Schweiz in Kraft. Das für die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten gedachte Werbevolumen ist daraufhin insgesamt angestiegen. Die neuen Bestimmungen konnten die Vermarkter der Schweizer Werbefenster stärker ausnützen als andere Anbieter. Die Konsumenten/-innen haben dadurch wieder mehr Werbung am TV gesehen, obwohl die TV-Nutzung generell nachgelassen hat.

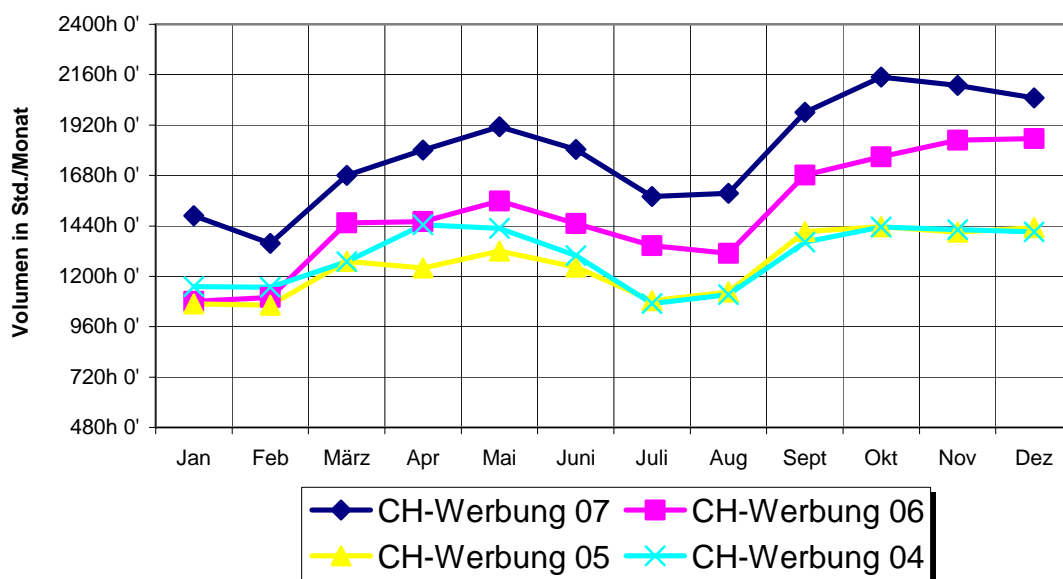
Der Analyse dienten sämtliche im Jahr 2007 von Telecontrol identifizierte Werbeeinheiten – rund 580'000 Einheiten oder 29'600 Stunden auf insgesamt 35 protokollierten Sendern.



Grundsätzlich ist die Schweiz nach wie vor ein klassisches „Inspill-Land“, d.h. dass ein grosser Teil der TV-Inhalte, die in der Schweiz konsumiert werden können, nicht für die Schweiz produziert wurden. Bezüglich Werbung hat sich die Situation in den vergangenen Jahren aber verändert: War 2005 noch 44% des Werbevolumens eigentlich nicht für Schweizer/-innen bestimmt, so ist dieser Wert 2007 auf 28% gefallen. Unter Schweizer TV-Werbung versteht die Grafik „TV-Werbevolumen 2004-2007“ die Werbung auf den Sendern der SRG SSR idée suisse, der Schweizer Privat-TV-

Stationen (inkl. Regional-TV-Sender) und die Schweizer Werbeblöcke auf den ausländischen Privatsendern (RTL, RTL2, ProSieben, SAT1, Kabel1, Vox, SuperRTL, MTV, M6, Cartoon Network). Sukzessive wird ausländische durch Schweizer TV-Werbung überblendet. Während das globale in der Schweiz ausgestrahlte TV-Werbepvolumen von 2004 bis 2007 um 7% zunahm, legte die Schweizer Werbung in dieser Zeitspanne um 38% zu.

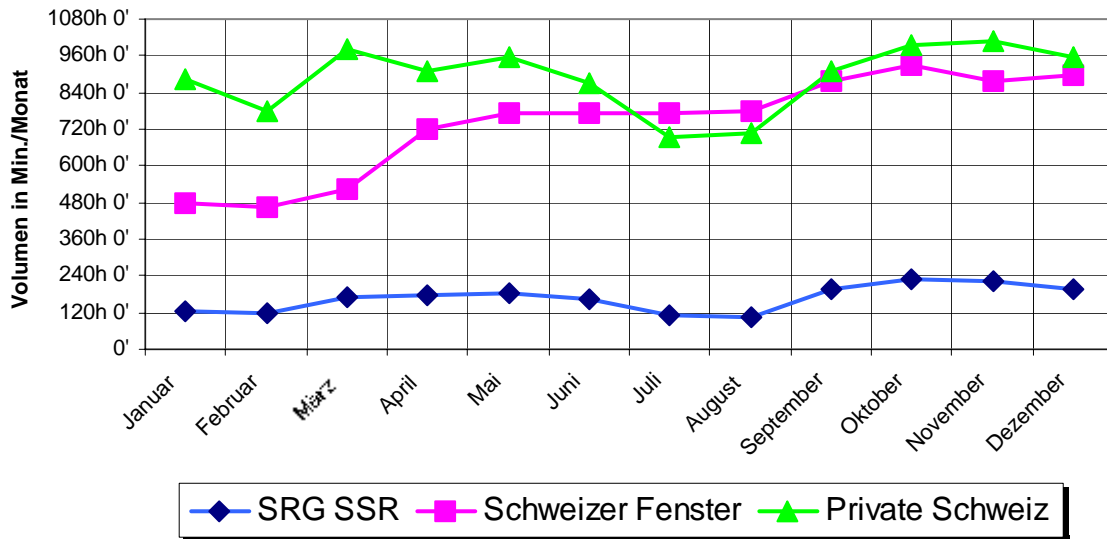
Schweizer TV-Werbepvolumen - Entwicklung 2004-2007



Dabei zeigt die Grafik „Schweizer TV-Werbepvolumen“ auf, dass auch mit dem neuen Werberegime das TV-Werbejahr 2007 den traditionell bestehenden Gesetzmässigkeiten des Marktes unterlag. Wie in den Jahren zuvor bestand ein substantielles zweimonatiges „Januar-“ wie auch ein „Sommerloch“ mit gut 30% geringerem Werbepvolumen. Genauso zeigt sich auch die gute Konjunkturlage gegenüber den Vorjahren, angesichts dessen bereits vor Inkrafttreten des neuen RTVG die Monate Januar bis März deutlich über den ersten Quartalen der Vergleichsjahre lagen.

Die Auswirkungen der unterschiedlichen Werberegulungen des RTVG für die verschiedenen Sendergruppen zeigt die nachfolgende Grafik. Die Sender der SRG SSR erfahren strengere Regeln und bleiben grundsätzlich auf dem bis anhin geltenden Status quo. Ihr Werbepvolumen blieb deshalb 2007 auf dem Niveau der Vorjahre. Dasselbe gilt auch für die Schweizer Privatsender, deren Werbepvolumen zu einem grossen Teil von den Regional-TV-Stationen bestritten wird. Diesen sind wohl aufgrund ihrer Sendestruktur (Wiederholprogramme mit kurzen Sendungen, welche nicht unterbrochen werden dürfen), trotz liberalerer Gesetzgebung Schranken gesetzt. Vom neuen RTVG in hohem Masse profitieren konnten die Schweizer Werbefenster. Fast allen Sendern ist es gelungen, ab 1. April die neuen Werbefreiheiten auszunützen. Über das gesamte 2007 gesehen, haben die Werbefenster-Sender fast doppelt so viel Werbung ausgestrahlt wie 2006.

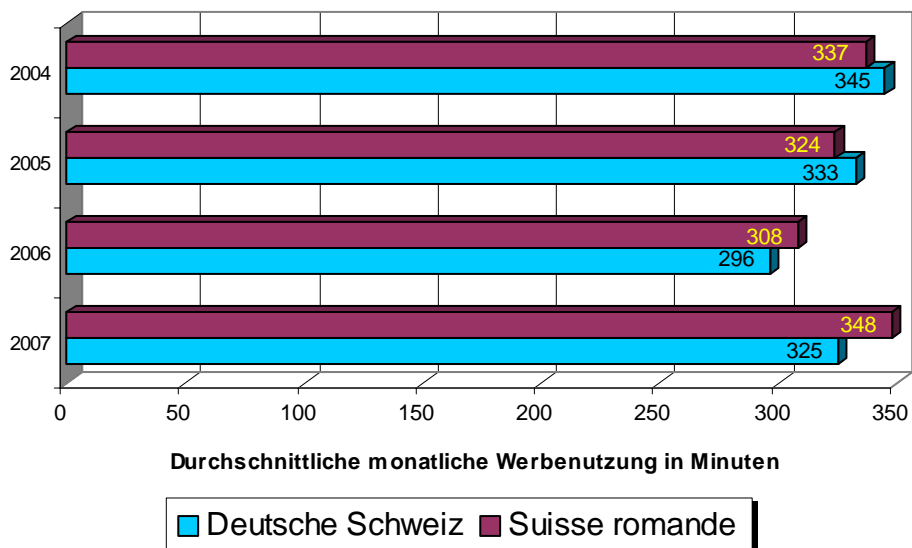
Entwicklung Schweizer Werbevolumen 2007



Die Nutzung der Werbung

Geht die TV-Nutzung zurück, geht konsequenterweise auch die gesamte TV-Werbenutzung zurück. Diese Aussage hatte in den Jahren zuvor Gültigkeit, nicht aber 2007 dank der starken Ausweitung der ausgestrahlten Werbung. Im vergangenen Jahr sahen die Deutschschweizer pro Monat 325 Minuten TV-Werbung. Das sind rund 10% mehr als 2006. Die Westschweizer konsumierten gar 348 Minuten TV-Werbung in einem durchschnittlichen Monat, rund 13% mehr als noch 2006.

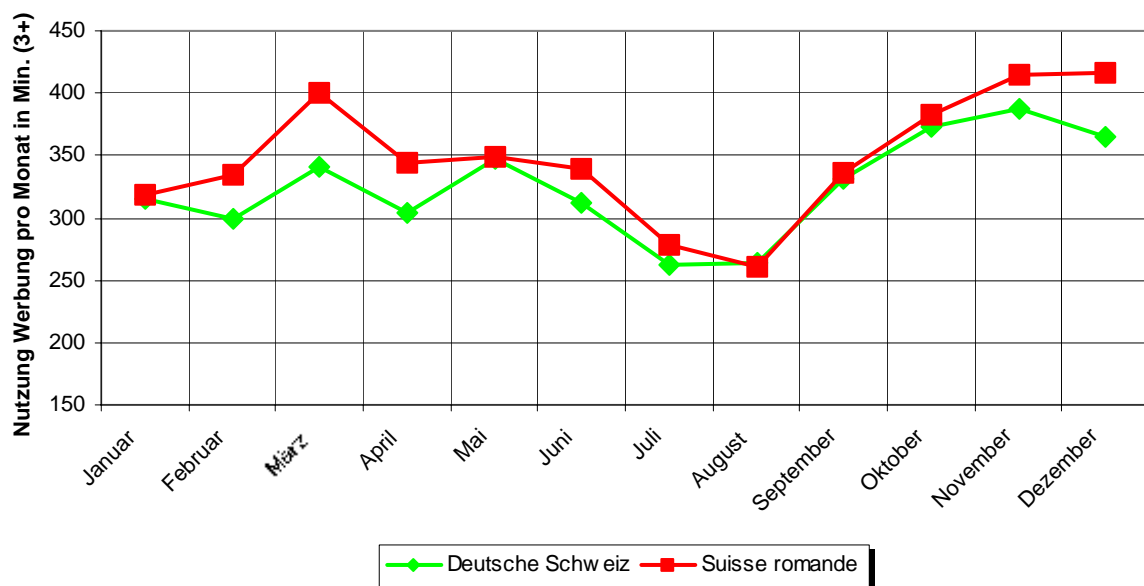
Werbenutzung 2004 - 2007



Die Schweizerinnen und Schweizer sahen an einem durchschnittlichen Tag 2007 rund 11 Minuten TV-Werbung – in der Deutschen Schweiz etwas weniger, in der Suisse romande etwas mehr.

Analog zu den saisonalen, marktbedingten Schwankungen in der Ausstrahlung von Werbung, zeigt auch die Nutzung der TV-Werbung dieselben Schwankungen. In beiden untersuchten Sprachregionen fiel die Werbenutzung im Juli und August auf gegen 260 Minuten pro Monat. Im Januar-Loch, wo am wenigsten Werbung ausgestrahlt wird, lag die Werbenutzung sowohl in der Deutschschweiz wie in der Suisse romande aufgrund der generell hohen TV-Nutzung in dieser Jahreszeit bei beachtlichen 300 Minuten und mehr. Den letztjährigen Spitzenwert erzielten die Romands im Dezember 2007: 416 Minuten.

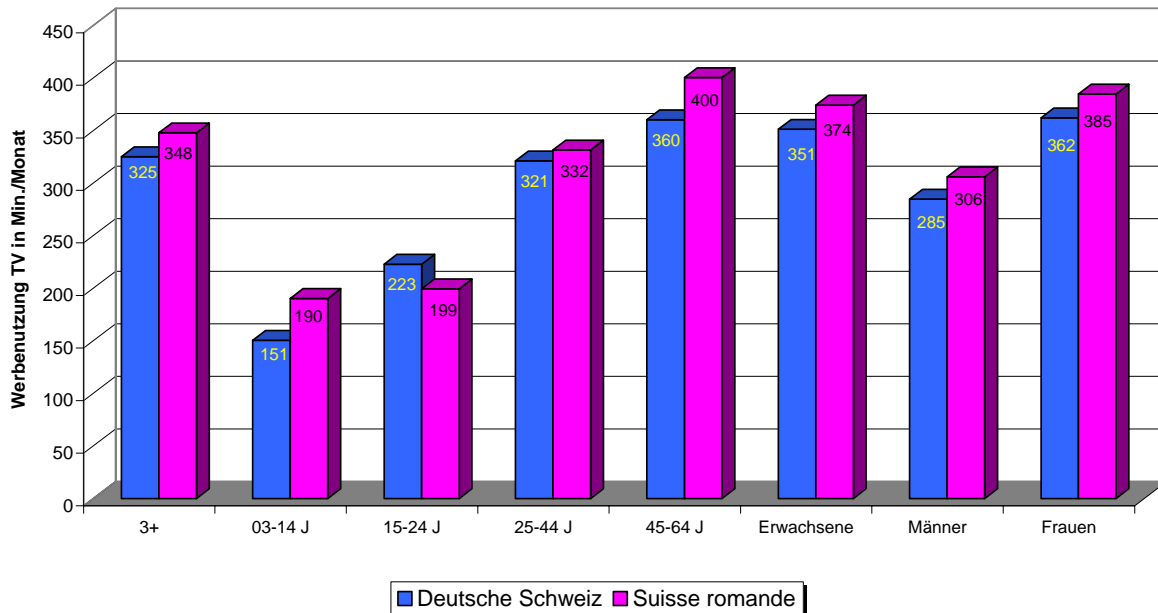
TV-Werbenutzung 2007 - Saisonalität



Kinder und junge Erwachsene konsumieren deutlich weniger TV-Werbung als die älteren Menschen. Das gilt für beide Sprachregionen. Ebenso sehen Frauen in der deutsch- wie in der französischsprachigen Schweiz pro Monat fast 80 Minuten mehr Werbung als die männlichen TV-Nutzer.

Wie in den letzten Jahren konstatiert, ist dies eine deutlich überproportionale Werbenutzung. Zwar nutzen Frauen (in beiden Sprachregionen) generell ca. 15% mehr TV als die Männer, aber sie konsumieren sogar etwa 25% mehr TV-Werbung. Es gelingt den Werbeplanern der TV-Vermarkter also nach wie vor, treffsicher die Kauf-Entscheiderinnen mit ihren Werbebotschaften zu erreichen.

Werbenutzung 2007 nach Zielgruppen



In der Deutschschweiz entsprechen die durchschnittlich genutzten 325 Werbe-Minuten pro Monat 7.7% des gesamten TV-Konsums, während die Menschen in der Suisse romande genau 7% ihrer TV-Nutzung in den Werbeblöcken verbringen.

Publica Data AG, Rolf Müller, Mai 2008

Methodische Hinweise

Die Svizzera italiana wurde wie schon in den Vorjahren in diese Analyse nicht integriert, da im Telecontrol-System für diese Region deutlich weniger Werbeblöcke erfasst werden. Es kann aber vermutet werden, dass die Werbenutzung in der Svizzera italiana auf einem ähnlichen Niveau wie in der Suisse romande liegt, da die Tessiner-/innen einen leicht höheren TV-Konsum haben als die Westschweizer-/innen.