

NEWS » Was junge Seher im TV interessiert

1. Halbjahr 2015

Was junge Seher im TV interessiert

Die Mediaagentur Mindshare hat das erste TV-Halbjahr 2015 analysiert. Was funktionerte, was langweilte.



Der 60. Eurovision Song Contest in der Stadthalle in Wien war das TV-Highlight schlechthin im ersten Halbjahr 2015 (c: APA/GEORG HOCHMUTH)

Letztes Update am 03.07.2015, 11:07



Es war einiges im Fernsehen los im ersten Halbjahr 2015. Die [Mediaagentur Mindshare](#) blickt zurück.

Der ORF sorgte mit zwei Produktionen für Furore in diesem ersten Halbjahr.

Der Eurovision Song Contest 2015 war eindeutig das TV-Highlight im ersten Halbjahr. Das Finale 2015 erreichte im Schnitt rund 927.000 Zuseher und einen Marktanteil von 67,7 Prozent in der Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen. Anders als bei der Gesamtseher-Zahl hat diese Quote sogar jene des Vorjahres geschlagen: 2014 lag die Durchschnittsreichweite (DRW) bei 745.000 Zuschauern (60,4 Prozent Marktanteil).



Ins Schwarze getroffen hat der ORF auch mit den „Vorstadtweibern“ mit einer durchschnittlichen Reichweite von 474.000 Zusehern und einem Marktanteil von 36,2 Prozent (E 12-49). In der Zielgruppe der Frauen 30-49 erreichte die Sendung sogar einen Marktanteil von über 40 Prozent.

Eine Doku-Reihe auf ORF2 zum Thema "70 Jahre Ende Zweiter Weltkrieg sowie 60 Jahre Staatsvertrag" kam vor allem beim älteren Publikum gut an. Die jeweils drei Spezial-Dokus "Menschen&Mächte" und "Universum History" hatten eine Reichweite über beide Formate hinweg von im Schnitt knapp 135.000 Zusehern. Der Marktanteil belief sich auf 14 Prozent (E 40-69).

Privatsender

Die Privatsender haben dem ORF wieder einige Prozentpunkte abgenommen. Das zeigen die gestiegenen Marktanteile speziell der RTL- und der ProSiebenSat.1-Puls4-Gruppe.



Ständig unter den Top-Sendungen der ProSiebenSat.1-Puls4-Gruppe sind die Übertragungen der UEFA Champions League gewesen. 2015 erzielten die Spiel im Schnitt rund 153.000 Zusehern im Alter von 12-49 und einen Marktanteil von 14,5 Prozent. Die zweite Halbzeit des diesjährigen Finales wurde gar von mehr als 229.000 Fußballbegeisterten verfolgt (E 12-49). Bei den Männern 12-49 lag der Marktanteil 2015 bei 20,5 Prozent.

Obwohl die Reichweiten im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen sind, erzielt die Model-Casting-Show „Germany's next Topmodel“ mit Heidi Klum auch in der 10. Staffel im Schnitt rund 160.300 Zuseher und einen Marktanteil von 14,6 Prozent in der Zielgruppe E 12-49. Bei den Frauen (F 12-49) erreicht die Sendung sogar einen Marktanteil von 20,4 Prozent und durchschnittlich 127.000 Zuschauerinnen.

Star-Faktor

Auch in der 12. Staffel immer noch ein Hit bei jungen Sehern: „Deutschland sucht den Superstar“. Die durchschnittliche Reichweite stieg im Vergleich zu 2014 sogar noch weiter an und erreichte etwa 114.250 Zuseher (+11 Prozent verglichen mit dem Vorjahr) bei einem Marktanteil von 10,8 Prozent (E 12-49).



Die RTL-Dschungelshwo „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ hat verglichen mit 2014 leichte Reichweitenverluste hinnehmen müssen. Es könnte daran liegen, dass die Kärntnerin Larissa Marolt nicht mehr dabei war. Trotzdem lockte das Dschungelcamp mit der 9. Staffel im Schnitt täglich mehr als 166.000 Zuseher zwischen 12-49 Jahre vor die Bildschirme und erzielte dabei einen Marktanteil von knapp 20 Prozent.

Als TV-Experiment von SAT.1 gestartet, flopte „NEWTOPIA“, in dem 15 Pioniere ein neues Leben beginnen sollten, mit durchschnittlich nur 9.000 Zusehern zwischen 12 und 49 Jahren (Marktanteil 1,3 Prozent (E 12-49).

ATV punktete mit einer Reihe neuer Eigenproduktionen wie zum Beispiel „Die sieben Todsünden“, „Nie wieder Single“ oder „So denkt Österreich“.

Sehgewohnheiten



Eine Veränderung zeichnet sich bei den Seh-Gewohnheiten ab: Wenig überraschend schaut der Österreicher noch immer am liebsten am Abend fern. Das geschieht aus Gewohnheit, weil man sich informieren will und es bequemer ist als im Internet nachzusehen.

Die TV-Nutzung beschränkt sich aber nicht mehr nur auf das klassische Fernsehen. Sie wird durch das ständig steigende Angebot an Streaming-Diensten und Sender-TV-Theken zunehmend individueller mit Video on Demand sowie der Möglichkeit des sogenannten Binge-Watching, dem Schauen von mehreren Folgen einer Fernsehserie am Stück. Die Verteilung der Bruttowerbeausgaben für TV folgen diesem Trend: Für Bewegtbild wird mittlerweile genauso viel ausgegeben wie für einen klassischen TV-Sender.

Über Mindshare

Mindshare ist Österreichs viertgrößte Mediaagentur und führend im Adaptive Marketing. Big Data ist die neue Wahlprognose - mehrfach mit Dashboards besetzte Bildschirme ermöglichen den Überblick über Datenentwicklungen kommend aus dem Marketing-Ecosystem der Contextual, Paid, Owned und Earned-Kanälen. Mit einem hohen TV-Anteil von über 50 Prozent garantiert Mindshare Effizienz und Werbewirkung gleichermaßen, www.mindshare.at

Links:

<http://www.mindshareworld.com>

<http://www.mindshare.at>

atmedia.at

gedruckt am 04.09.2015 16:09:00

Bitte loggen Sie sich ein, um diesen Artikel zu kommentieren.



« zurück