



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

Letztes Update am 03.07.2015, 11:41

Was junge Seher im TV interessiert

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



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).



Foto: [M] ORF/Petro Domenigg

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

Foto: APA/EPA/ALBERTO ESTEVEZ

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).



Foto: © RTL/Stefan Menne

Die RTL-Dschungelshow „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



Foto: Netflix

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

(MINDSHARE/ATMEDIA.AT/SIC) ERSTELLT AM 03.07.2015, 11:41

STICHWORTE: > DSDS > MINDSHARE > EUROVISION SONG CONTEST > TV-MARKT > ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS!
> GERMANY'S NEXT TOPMODEL > VORSTADTWEIBER

Kein Content kein Online-Erfolg (Textbroker)
Absolut absurdes Vorgehen bei Regierungsinseraten
ORF-TVthek setzt auf Chromcast und Amazon
Formel 1 dreht weiter Runden bei RTL und Sky

Verleger-Pläne für neue Presseförderung (atmedia.at)
Steigende Verluste: Wird Tesla Tech-Verlierer 2015? (I Know First)
ORF-TVthek setzt auf Chromecast und Amazon (atmedia.at)

empfohlen von

DISKUSSION

IHRE MEINUNG ZUM THEMA

BITTE LOGGEN SIE SICH ZUM KOMMENTIEREN EIN

 EINLOGGEN / REGISTR

 SEN

WEITERE ARTIKEL ZUM THEMA

IMMOBRANCHE

CA Immo steigerte Konzernergebnis um

Zahlen für das erste Halbjahr. Die Nettomieterlöse lagen unter jenen des Vorjahres.

MIGRATION 2015

Einbürgerungen sind in Österreich

3.980 Personen erhielten im ersten Halbjahr 2015 die österreichische Staatsbürgerschaft.

ORF-QUOTEN

ORF büßte neuerlich Marktanteile ein

Bereits vor den geplanten Kürzungen im ORF-TV leuchten nicht mehr alle Leuchttürme sehr hell.

PRINT

ÖAK: Auflagen blieben weitgehend

Zahlen zum 1. Halbjahr 2015 umfassen erstmals auch flächendeckend E-Papers

HOHER ERTRAG

Weinernte 2015: Die Sonne tut den Roten gut

Wegen des höheren Ertrags bei der Weinernte 2015 kann der drohende Verlust von Marktanteilen abgewendet werden.