



+1,94%

Made in Austria

Besonders stark ist der Zuwachs bei den Österreich-Frequenzen für die IP; hier konnte der Marktanteil um 1,21% gesteigert werden, bei den jungen Zuschauern ist der Marktanteil um sogar 1,94 Prozentpunkte gestiegen.



© RTL/Stefan Memmer, RTL, Vox/Nady El Toumy, RTL II

Das stärkste Wachstum unter den Privatsendern

Für den österreichischen Werbezeitenvermarkter der RTL-Gruppe, die IP, war es ein mehr als erfolgreiches erstes Halbjahr.

••• Von Dinko Fejzuli

Mit einem Marktanteil von 17,85% bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern gelang der IP Österreich mit ihren Free-TV-Sendern RTL, Vox, Super RTL, RTL Nitro und RTL II ein erfolgreicher Abschluss für das erste Halbjahr.

Denn: Die IP Österreich verzeichnet in allen Zielgruppen ein deutliches Plus im Vergleich zum Vorjahr; der größte Anstieg des Marktanteils konnte in der jungen Zielgruppe (E 12–29) mit zwei Prozentpunkten auf 19% (1. Hj. 2016: 17%) erzielt werden.

Naturgemäß zufrieden zeigt sich gegenüber medianet IP-Geschäftsführer Walter Zinggl: „Die IP Österreich weist im Vergleich zu anderen Sendergruppen im ersten Halbjahr den größten Zuwachs auf. Das zeigt uns, dass wir mit unserem Programm auf dem richtigen Weg sind. Selbst in der jungen Zielgruppe 12–29, die ja angeblich kein TV mehr sieht, haben wir ein Plus von zwei Prozentpunkten erzielt – hier wird demnach nicht weniger, sondern deutlich mehr lineares Fernsehen (auf unseren Sendern) konsumiert. Wir freuen uns, Publikumsmagneten wie ‚Kitchen Impossible‘, ‚DSDS‘ oder auch

‚Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!‘ in unserem Programmportfolio zu haben. Im zweiten Halbjahr können sich die Zuschauer auf weitere Highlights wie ‚Die Höhle der Löwen‘, ‚Club der roten Bänder‘ oder ‚Ninja Warrior Germany‘ freuen.“

Besonders stark ist auch der Zuwachs bei den Österreich-Frequenzen; hier konnte der Marktanteil um 1,21 Prozentpunkte gesteigert werden, bei den jungen Zuschauern ist der Marktanteil sogar um 1,94 Prozentpunkte gestiegen.

RTL schließt das erste Halbjahr 2017 mit einem Marktanteil von 6,45% (E 12–49) und einem

Zuwachs von 0,31 Prozentpunkten; RTL Österreich konnte sogar eine Steigerung von 0,44 Prozentpunkten (E 12–49) erzielen.

Vox beschließt das erste Halbjahr mit einem Marktanteil von 5,33% bei den 12- bis 49-Jährigen (+0,59%). In der jungen Zielgruppe der 12- bis 29-Jährigen wurden ein Plus von 1,58 Prozentpunkten und ein Marktanteil von 5,98% erreicht. Dies entspricht auch dem stärksten Zuwachs in dieser Zielgruppe innerhalb der IP Österreich-Sender.

Nischen-Wachstum

Besonders erfolgreich verliefen die ersten sechs Monate im Jahr

2017 für RTL Nitro: In Österreich erreichte der Sender einen sehr guten Marktanteil von 1,3 Prozent bei den 12- bis 49-Jährigen. In der Zielgruppe der 18- bis 59-Jährigen lag der Männersender mit 1,83 Prozent weit über den Ergebnissen vom Vorjahr (+0,62 Prozentpunkte zum 1. Hj. 2016).

Stabil in allen Zielgruppen bleiben Super RTL und RTL II. Bei den 12- bis 49-Jährigen erzielte Super RTL einen Marktanteil von 1,75 Prozent, bei den Kindern (E 3–13) ließ Super RTL die direkten Konkurrenten erneut hinter sich und schließt das erste Halbjahr mit einem hervorragenden Marktanteil von 24,6% ab.

RTL II verzeichnete in allen Zielgruppen einen leichten Anstieg im Vergleich zum Vorjahr.

Die Top-Sendungen

RTL überzeugte im ersten Halbjahr in Österreich insbesondere mit „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ und „Deutschland sucht den Superstar“. Mit der Dschungelshow erreichte RTL Zuschauerwerte von durchschnittlich bis zu 382.000 (E 12+). Das große Finale am 28. Jänner verfolgten 35,4% der 12- bis 29-jährigen Zuseher in Österreich. Ebenso erfolgreich verlief die RTL Castingshow „Deutsch-

land sucht den Superstar“. Hier schalteten durchschnittlich 350.000 Zuseher (E 12+) ein, der Marktanteil in der Zielgruppe 12- bis 29-Jährigen liegt bei erfreulichen 22,6%. 329.000 Zuseher (E 12+) verfolgten den Boxkampf am 29. April, „Joshua vs. Klitschko“, sowie 236.000 die Vorabberichterstattung.

Am 1. Juli startete „The Wall“ mit durchschnittlich 146.000 Zusehern ab 12 Jahren erfolgreich in den Sommer. Damit lieferte RTL an diesem Tag die meistgesehene Sendung unter den österreichischen Privatsendern. In der Spitze wurden 183.000 Zuschauer

Henssler“ überzeugte und brachte durchschnittlich 171.000 Zuseher (E 12+) vor den Bildschirm. Am Crime-Mittwoch überzeugten die neuen Folgen von „Rizzoli&Isles“ durchschnittlich bis zu 167.000 Zuseher (E 12+) in Österreich. Ebenso erfolgreich verlief der Vorabend bei Vox: „Prominent“ verfolgten in Österreich durchschnittlich bis zu 174.000 Zuseher ab 12 Jahren. „Der VIP Hundeprofi“ erreichte am 11. März durchschnittlich 144.000 Zuseher (E 12+) sowie 19,4% der 12- bis 29-Jährigen. „Ransom“ zählt mit durchschnittlich 140.000 Zusehern ab

schnittlich 96.000 Zusehern (E 12+) und einem Marktanteil von 3,4 Prozent Spitzenreiter des ersten Halbjahrs.

Die DreamWorks „Dragons – Die Reiter von Berk“ (77.000, E 12+) und „Dragons – Auf zu neuen Ufern“ (66.000, E 12+) waren auch im ersten Halbjahr weiterhin erfolgreich.

”

Die IP Österreich weist im Vergleich zu anderen Sendergruppen in Q1 und Q2 den größten Zuwachs auf. Das zeigt uns, dass wir mit unserem Programm auf dem richtigen Weg sind.

“

„Upps – Die Pannenshow“ erreicht im März 2017 3,2 Prozent Marktanteil (E 12–29).

”

Selbst in der jungen Zielgruppe, die ja angeblich kein TV mehr sieht, haben wir ein Plus von zwei Prozentpunkten erzielt. Hier wird demnach nicht weniger, sondern deutlich mehr lineares TV auf unseren Sendern konsumiert.

“

erreicht. Bei den 12- bis 49-Jährigen lag der Marktanteil bei 9,9 Prozent, in der Zielgruppe der jungen Zuseher (E 12–29) konnte ein Marktanteil von 13,3 Prozent erzielt werden – die Gameshow war somit die erfolgreichste Primetime-Sendung unter den österreichischen Privatsendern in der jungen Zielgruppe (E 12–29).

Kochsendungen ziehen

Bei Vox zählte im ersten Halbjahr die aufregende Koch-Competition „Kitchen Impossible“ zu den erfolgreichsten Sendungen. Mit durchschnittlich bis zu 185.000 Zusehern ab 12 Jahren sowie 17,9% Marktanteil in der jungen Zielgruppe der 12- bis 29-Jährigen erreichte die Sendung am 12. März in Österreich einen neuen Allzeit-Bestwert.

Auch die Kochshow rund um Steffen Henssler „Grill den

12 Jahren ebenfalls zu den Top-Sendungen im ersten Halbjahr.

RTL Nitro bleibt 2017 auf Erfolgskurs in Österreich: Im März erreichte der Männersender erstmals über 100.000 Zuseher in Österreich. Am 6. März verfolgten 108.000 Zuseher (E 12+) sowie 5,0 Prozent der 12- bis 29-Jährigen eine aktuelle Folge von „Medical Detectives“.

Zu den Top-Sendungen im ersten Halbjahr zählten zudem die beiden Crime-Dokus „The First 48 – Am Tatort mit den US-Ermittlern“ (5,9%; E 18–59; 6. März) und „Die Anwälte der Toten“ (4,7%; E 18–59; 27. Jänner). Born to Kill – Als Mörder geboren“ überzeugte am 10. März 12,4 Prozent der Zuseher in der Zielgruppe der 12- bis 29-Jährigen.

Bei Super RTL ist die Real-Life-Doku „Vermisst“ mit durch-



IP-GF Zingg: „Sender wachsen selbst in der schwierigen Zielgruppe 12 bis 49“.