

**Marktanteile amerikanischer Fernsehsender 2007/08 und 2008/09<sup>1)</sup>**

6.00-6.00 Uhr, in %

Sender	Erwachsene ab 18 J.		Junge Erwachsene 18-49 J.		Kinder 2-11 J.		Hausfrauen ab 18 J.	
	2007/08	2008/09	2007/08	2008/09	2007/08	2008/09	2007/08	2008/09
ABC	8,0	7,0	6,0	5,0	3,0	2,0	10,0	9,0
NBC	8,0	7,0	6,0	6,0	2,0	2,0	9,0	8,0
CBS	9,0	8,0	6,0	6,0	3,0	2,0	10,0	9,0
FOX	6,0	5,0	6,0	5,0	3,0	2,0	6,0	5,0
CW	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	1,0	2,0	2,0
ION	²)	²)	²)	²)	²)	²)	²)	²)
MNT	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Azteca America	²)	²)	²)	²)	²)	²)	²)	²)
Telemundo	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Telefutura	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	²)
Univision	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	2,0
PBS Stations	1,0	1,0	1,0	1,0	4,0	3,0	2,0	1,0
Premium Pay <sup>3)</sup>	4,0	5,0	5,0	5,0	2,0	3,0	3,0	4,0
Independent <sup>4)</sup>	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0
Werbefinanzierte Kabelsender <sup>5)</sup>	49,0	50,0	52,0	54,0	52,0	53,0	46,0	48,0
Sonstige Kabelsender	3,0	3,0	3,0	3,0	18,0	20,0	3,0	3,0

1) Das Fernsehjahr in den USA beginnt im September und endet im Mai des folgenden Jahres.

2) Weniger als 1,0%.

3) Pay-TV-Kanäle, z.B. HBO, Cinemax.

4) Unabhängige Fernsehsender, low power stations.

5) Nationale, kommerzielle Kabelnetworks, z.B. CNN, MTV Networks, Discovery Channel.

Quelle: Nielsen Media Research; Television 2009, International Key Facts, October 2009.

**Marktanteile amerikanischer Fernsehsender in der Daytime und der Primetime**2008/09<sup>1)</sup>, in %

Sender	Erwachsene ab 18 J.		Junge Erwachsene 18-49 J.		Kinder 2-11 J.		Hausfrauen ab 18 J.	
	Daytime 10-16 Uhr <sup>2)</sup>	Primetime <sup>3)</sup>	Daytime 10-16 Uhr <sup>2)</sup>	Primetime <sup>3)</sup>	Daytime 10-16 Uhr <sup>2)</sup>	Primetime <sup>3)</sup>	Daytime 10-16 Uhr <sup>2)</sup>	Primetime <sup>3)</sup>
ABC	8,0	7,0	6,0	7,0	2,0	4,0	10,0	9,0
NBC	6,0	7,0	5,0	6,0	1,0	3,0	8,0	7,0
CBS	9,0	10,0	6,0	7,0	2,0	3,0	11,0	12,0
FOX	4,0	7,0	4,0	7,0	1,0	4,0	4,0	7,0
CW	3,0	2,0	3,0	2,0	1,0	1,0	3,0	2,0
ION	⁴)	1,0	⁴)	⁴)	⁴)	⁴)	⁴)	1,0
MNT	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0
Azteca America	⁴)	⁴)	⁴)	⁴)	⁴)	⁴)	⁴)	⁴)
Telemundo	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Telefutura	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	⁴)
Univision	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	5,0	3,0	3,0
PBS Stations	1,0	2,0	1,0	1,0	7,0	⁴)	1,0	2,0
Premium Pay <sup>5)</sup>	4,0	4,0	5,0	4,0	2,0	3,0	3,0	3,0
Independent <sup>6)</sup>	2,0	1,0	1,0	1,0	⁴)	1,0	2,0	1,0
Werbefinanzierte Kabelsender <sup>7)</sup>	50,0	48,0	53,0	50,0	53,0	51,0	44,0	45,0
Sonstige Kabelsender	3,0	3,0	3,0	3,0	19,0	17,0	3,0	3,0

1) Das Fernsehjahr in den USA beginnt im September und endet im Mai des folgenden Jahres.

2) Montag bis Freitag, außer Sport.

3) Montag bis Samstag 20.00 bis 23.00 Uhr, Sonntag 19.00 bis 22.00 Uhr.

4) Weniger als 1,0%.

5) Pay-TV Kanäle, z.B. HBO, Cinemax.

6) Unabhängige Fernsehsender, low power stations.

7) Nationale, kommerzielle Kabelnetworks, z.B. CNN, MTV Networks, Discovery Channel.

Quelle: Nielsen Media Research; Television 2009, International Key Facts, October 2009.

**Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den Above-the-line Medien**

*Produkte und Dienstleistungen bis zum IV. Quartal 2009*

Werbeträger	Aufwendungen in 1 000 Euro		Index 2008=100	Mengenvolumen Seiten/Stellen/Minuten Index		
	Jan.-Dez. 2009	Jan.-Dez. 2008		Jan.-Dez. 2009	Jan.-Dez. 2008	2008=100
Zeitungen	5 319 291	5 248 974	101	967 463	1 033 391	94
Publikumszeitschriften	3 447 433	3 937 925	88	314 232	350 859	90
Fachzeitschriften	386 788	418 345	92	83 823	89 959	93
Print gesamt	9 153 513	9 605 244	95	1 365 518	1 474 209	93
Plakat	912 151	795 442	115	5 710 519	5 594 707	102
Fernsehen	9 389 546	9 124 420	103	1 560 089	1 607 326	97
Hörfunk	1 310 708	1 289 697	102	1 146 505	1 128 065	102
Elektron. Medien gesamt	10 700 254	10 414 117	103	2 706 594	2 735 391	99
Kino	72 428	73 373	99	-	-	-
Gesamt	20 838 345	20 888 176	100	-	-	-

Quelle: Nielsen Media Research.