

Marktanteile amerikanischer Fernsehsender 2008/09 und 2009/10¹⁾

6.00-6.00 Uhr, in %

Sender	Erwachsene ab 18 J.		Junge Erwachsene 18-49 J.		Kinder 2-11 J.		Hausfrauen ab 18 J.	
	2008/09	2009/10	2008/09	2009/10	2008/09	2009/10	2008/09	2009/10
ABC	7,0	7,0	5,0	5,0	2,0	2,0	9,0	9,0
NBC	7,0	7,0	6,0	5,0	2,0	2,0	8,0	8,0
CBS	8,0	8,0	6,0	6,0	2,0	2,0	9,0	9,0
FOX	5,0	5,0	5,0	5,0	2,0	2,0	5,0	5,0
CW	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	2,0	2,0
ION	2)	1,0	2)	2)	2)	2)	2)	1,0
MNT	1,0	-	1,0	-	1,0	-	1,0	-
Estrella	2)	2)	2)	2)	2)	2)	2)	2)
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	2)	1,0
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	3,0	3,0	1,0	2,0
Premium Pay ³⁾	5,0	4,0	5,0	5,0	3,0	2,0	4,0	3,0
Independent ⁴⁾	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0
Werbefinanzierte Kabelsender ⁵⁾	50,0	50,0	54,0	54,0	53,0	52,0	48,0	48,0
Sonstige Kabelsender	3,0	3,0	3,0	3,0	20,0	21,0	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: The Nielsen Company; Television 2010, International Key Facts, October 2010.

Marktanteile amerikanischer Fernsehsender in der Daytime und der Primetime2009/10¹⁾, in %

Sender	Erwachsene ab 18 J.		Junge Erwachsene 18-49 J.		Kinder 2-11 J.		Hausfrauen ab 18 J.	
	Daytime 10-16 Uhr ²⁾	Primetime ³⁾	Daytime 10-16 Uhr ²⁾	Primetime ³⁾	Daytime 10-16 Uhr ²⁾	Primetime ³⁾	Daytime 10-16 Uhr ²⁾	Primetime ³⁾
ABC	7,0	7,0	5,0	6,0	1,0	4,0	10,0	9,0
NBC	6,0	7,0	4,0	6,0	1,0	3,0	8,0	8,0
CBS	9,0	10,0	5,0	7,0	2,0	3,0	11,0	12,0
FOX	4,0	7,0	4,0	7,0	1,0	4,0	5,0	7,0
CW	3,0	1,0	3,0	2,0	1,0	1,0	3,0	2,0
ION	4)	1,0	4)	1,0	4)	4)	4)	1,0
Estrella	4)	4)	4)	4)	4)	4)	4)	4)
Azteca America	4)	4)	4)	4)	4)	4)	4)	4)
Telemundo	1,0	1,0	1,0	1,0	4)	1,0	1,0	1,0
Telefutura	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Univision	3,0	3,0	4,0	4,0	2,0	4,0	3,0	3,0
PBS Stations	1,0	2,0	2,0	1,0	8,0	1,0	1,0	2,0
Premium Pay ⁵⁾	4,0	4,0	5,0	4,0	2,0	2,0	3,0	3,0
Independent ⁶⁾	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0
Werbefinanzierte Kabelsender ⁷⁾	49,0	47,0	53,0	50,0	53,0	50,0	44,0	45,0
Sonstige Kabelsender	3,0	3,0	3,0	3,0	18,0	19,0	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: The Nielsen Company; Television 2010, International Key Facts, October 2010.

Bruttowerbeaufwendungen in den Above-the-line Medien

Produkte und Dienstleistungen bis zum IV. Quartal 2010

Werbeträger	Bruttowerbeaufwendungen		in 1 000 Euro Jan.-Dez. 2010	Anteil an Gesamt	+/- in %	+/- in 1 000 Euro	bereinigter Vorjahrestrend
	in 1 000 Euro Jan.-Dez. 2009	Anteil an Gesamt					
Zeitungen	5 300 173	23,5	5 357 277	21,4	1,1	57 104	0,9
Publikumszeitschriften	3 438 591	15,2	3 585 229	14,3	4,3	146 638	4,0
Fachzeitschriften	395 619	1,7	398 621	1,6	1,3	5 002	1,3
Print gesamt	9 132 383	40,5	9 341 127	37,3	2,3	208 744	6,2
Plakat	911 911	4,0	969 886	3,9	6,4	57 975	6,4
Fernsehen	9 389 718	41,6	10 911 428	43,6	16,2	1 521 710	16,2
Hörfunk	1 310 708	5,8	1 379 357	5,5	5,2	68 649	3,5
Elektron. Medien gesamt	10 700 426	47,4	12 290 785	49,1	21,4	1 590 359	19,7
Internet	1 748 534	7,7	2 356 153	9,4	34,8	607 619	34,7
Kino	72 428	0,3	81 242	0,3	12,2	8 814	12,2
Gesamt	22 565 682	100,0	25 039 193	100,0	11,0	2 473 511	10,8

Quelle: Nielsen Media Research.