

ProSiebenSat.1 TV Deutschland wächst 2018 linear und digital

- TV-Marktanteil legt um plus 0,9 Prozentpunkte zu
- Video-Views wachsen um 60 Prozent
- ProSieben ist die Nummer 1 für junge Zuschauer
- SAT.1 macht das erfolgreichste Frühstücksfernsehen Deutschlands und steigert Videoabrufe (mit über 1,5 Milliarden) um starke +106 Prozent
- kabel eins überspringt Fünf-Prozent-Marke
- ProSieben MAXX feiert besten Jahresmarktanteil seit Senderstart 2013
- kabel eins Doku verdoppelt Jahresmarktanteil
- sixx und SAT.1 Gold legen zu

Unterföhring, 30. Dezember 2018. Tendenz: Wachstum. Die Sender der ProSiebenSat.1 TV Deutschland zeigen 2018 mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 27,9 Prozent eine starke Performance und wachsen linear um 0,9 Prozentpunkte versus 2017. Besonders die kleineren Sender schreiben Erfolgsgeschichte: kabel eins Doku verdoppelt seinen Marktanteil, ProSieben MAXX wächst um über 23 Prozent. Eine Top-Performance zeigen die Angebote der Sender auch auf den digitalen Plattformen: Die Video-Views verzeichnen ein Plus von 60 Prozent over all.

Wolfgang Link, Vorsitzender der Geschäftsführung der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH: „Wir haben 2018 deutlich mehr in Eigenproduktionen investiert – und das hat sich ausgezahlt. Trotz Fußball-Weltmeisterschaft konnten wir als TV Deutschland signifikant Marktanteile gewinnen. Das bestätigt unsere Strategie. SAT.1 ist die Heimat des erfolgreichsten Frühstücksfernsehens im deutschen TV und hat rund um den Ausnahme-Künstler Luke Mockridge starke Comedy- und Show-Formate aufgebaut, zeigt aber am Vorabend immer noch deutliche Schwächen. ProSieben ist es gelungen, mit starken Shows und Magazinen die Marktführerschaft bei den 14- bis 39-Jährigen zurückzuerobern. kabel eins hat 2018 dank seiner klaren Positionierung einen großen Sprung gemacht. Darauf gilt es weiter aufzubauen. Wir werden in 2019 insbesondere in SAT.1 und auf ProSieben deutlich mehr in lokal produzierte Programme investieren, um weiter zu wachsen. Unsere journalistische Kompetenz stärken wir mit dem Aufbau einer neuen journalistischen Redaktion. kabel eins kann sein Zuschauer-Versprechen mit Klassikern und ausgewählten Eigenproduktionen weiter erfüllen. Mit unseren jungen Sendern sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und kabel eins Doku wollen wir den Erfolg aus 2018 bestätigen und 2019 weiter sehr zielgruppenspezifisch programmieren.“

Eun-Kyung Park, Chief Digital Officer Entertainment der ProSiebenSat.1 Media SE und Mitglied der Geschäftsführung der ProSiebenSat.1 TV Deutschland: „Das Zusammenwachsen von TV- und digitalen Redaktionen hat sich 2018 schon ausgezahlt: Wir haben unsere digitale Reichweite mit einem Plus von 60 Prozent Video-Views im Vergleich zum Vorjahr weit über unseren Erwartungen ausbauen können. Wir sind insgesamt experimentierfreudiger und arbeiten konsequent vernetzter. Ein schönes Beispiel dafür ist sicher die digitale Verlängerung von „The Voice“ mit Digital-only-Inhalten wie die Coach-Stories oder Podcasts. Wir verstärken Web-only- und auch Mobile-only-Produkte mit VERT, unserem neuen Angebot für vertikale Inhalte auf Instagram & Co. und Quipp, unserer neuen Live Quiz-App. 2019 werden wir unser Wachstum mit mehr Digital-only-Inhalten weiter forcieren. Unter anderem startet im Frühjahr die neue Webserie www.singlesdiaries.de mit 17 Episoden.“

Die Ergebnisse der Sender:

ProSieben gewinnt in allen wichtigen Zielgruppen

Gewinner. Gewinner! ProSieben ist die Nummer 1 für junge Zuschauer in Deutschland und gewinnt 2018 in allen wichtigen Zielgruppen. Auf seinen digitalen Plattformen steigert ProSieben die Zahl seiner Video-Views um starke 34 Prozent auf mehr als 1,48 Milliarden Views. Mit einem hervorragenden Marktanteil von 14,9 Prozent ist ProSieben für ganz junge Zuschauer (Z. 14-29 J.) der mit Abstand wichtigste TV-Sender. Marktführer ist ProSieben auch für die 14- bis 39-jährigen Zuschauer: Mit 12,5 Prozent Marktanteil ist der Sender hier stärker als Das Erste (5,9 % MA) und das ZDF (5,4 % MA) zusammen. In der klassischen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen verkürzt ProSieben den Abstand auf Marktführer RTL um satte 0,8 Prozentpunkte, behauptet sich im WM-Jahr mit 9,5 Prozent Marktanteil auf dem Niveau des Vorjahres – bei einer sehr positiven Entwicklung im Verlauf des Jahres. Nach dem starken November liegt der Dezember mit 10,0 Prozent Marktanteil 1,3 Prozentpunkte über dem Vorjahresmonat. ProSieben-Senderchef Daniel Rosemann: „2018 hat die ProSieben-Brand-Family ihre ehrgeizigen Ziele erreicht: ProSieben hat den Abstand zum Marktführer RTL in der klassischen Zielgruppe deutlich verkürzt. ProSieben MAXX wächst weiter. Und unsere digitale Performance beeindruckt. Für 2019 sind unsere Ziele klar: Wir wollen mit unseren Sendern weiter zulegen. Dabei wird auf ProSieben insbesondere die neue Prime Time am Dienstag helfen. Unsere digitale Performance werden wir mit Digital Originals und einem klugen digitalen Ausbau unserer großen TV-Marken – von ‚GNTM‘ bis ‚Galileo‘ – weiter steigern.“ ProSieben profitiert 2018 von seinem klaren Markenversprechen. In der Daytime begeistern US-Sitcoms und das Magazin „taff“ die Zuschauer, in der Access punktet „Galileo“ mit guten Werten. In der Prime Time überzeugt ProSieben mit einer erfolgreichen Mischung aus etablierten Shows („Germany’s next Topmodel – by Heidi Klum“, „Schlag den Star“, „The Voice of Germany“) und neuen Shows („Late Night Berlin“, „Das Ding des Jahres“, „Get The F*ck out of my House“, „Masters of Dance“, „Alle gegen Einen“, „Das Duell um die Welt – Team Joko gegen Team Klaas“).

SAT.1 punktet 2018 mit Shows, Reality und Dokutainment

SAT.1 ist der Sender mit dem erfolgreichsten Frühstücksfernsehen Deutschlands, daran hat sich auch in 2018 nichts geändert: Mit im Schnitt 14,9 Prozent und Marktanteilen von bis zu 20,5 Prozent ist die Show so erfolgreich wie zuletzt vor sechs Jahren. Und das nicht nur im TV, digital steigern sich die Video-Views um +87 Prozent. Auch die Reality-Serien „The Biggest Loser (bis zu 16,2 % MA) und „Hochzeit auf den ersten Blick“ (bis zu 14,6 % MA) sind linear und digital ein Erfolg (u.a. +30 % VVs durch eigenes Spin-off von „Hochzeit auf den ersten Blick“). Deutschlands größte Kochshow „The Taste“ überzeugte in der sechsten Staffel insbesondere digital auf ganzer Linie und erzielte über alle Plattformen hinweg ein sattes Plus (+28 % VVs). Das einzigartige Tausch-Experiment „Plötzlich arm, plötzlich reich“ holte am umkämpften Mittwochabend starke Marktanteile von bis zu 10,3 Prozent. Ein Quoten-Hit gelang SAT.1 dieses Jahr wieder mit „Promi Big Brother“ (bis zu 20,2 % MA), auch digital erzielte das Format neue Rekorde (+264 % VVs). Comedy-Star Luke Mockridge überzeugte nicht nur mit seiner „LUKE!“-Formate-Welt (u.a. Höchstwert mit 14,6 % MA für „LUKE! Die Schule und ich“), sondern produzierte auch zum ersten Mal selbst: Mit der Sport-Event-Show „CATCH! Der große Fang Freitag!“ (11,5 % MA, Z. 14-49 J.; 14,8 % MA, Z. 14-39 J.) bekam SAT.1 eine neue wichtige Programmfarbe ins Line-up – die Revanche folgt im Frühjahr 2019. „The Voice of Germany“ (bis zu 18,4 % MA) bleibt weiterhin ein Erfolgsgarant für SAT.1 und auch „The Voice Senior“ überzeugt mit bis zu 13,4 Prozent Marktanteil. Der Sender schließt

das Jahr 2018 mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 8,1 Prozent ab (Z. 14-49 J., Relevanz-ZG Z. 14-59 J.: 8,0 % MA). Über alle Digital-Kanäle steigert sich SAT.1 mit über 1,5 Milliarden Videoabrufen im Vergleich zum Vorjahr um starke +106 Prozent.

kabel eins ist Wachstumssieger bei den großen Privatsendern

High Five! kabel eins steigert sich in diesem Jahr auf 5,0 Prozent Marktanteil und verzeichnet damit das größte Wachstum unter den privaten Vollprogrammen in der deutschen TV-Landschaft (2017: 4,8 % MA). Basis für den Quotenaufschwung ist unter anderem die erstarkte Access Prime. „Mein Lokal, Dein Lokal“ wächst um 27 Prozent im Vergleich zu 2017, „Abenteuer Leben täglich“ um 16 Prozent. In der umkämpften Prime Time am Sonntag brilliert „Trucker Babes – 400 PS in Frauenhand“ mit bis zu 7,0 Prozent. Die Reportagereihe ist damit die beste Eigenproduktion am Sonntagabend seit drei Jahren. Auf den digitalen Plattformen geht die Kurve für kabel eins ebenfalls nach oben. Insgesamt wachsen die Video-Views um 34 Prozent. Die TV-Erfolgsformate „Abenteuer Leben“ und „Mein Lokal, Dein Lokal“ steigern sich digital um satte 70 bzw. 63 Prozent. Neben Factual Entertainment sind Spielfilm-Klassiker weiterhin Quotengaranten für kabel eins. Zum 20-jährigen Jubiläum von „Die besten Filme aller Zeiten“ begeisterten Kultstreifen wie „Banana Joe“, „The Day After Tomorrow“ und „Gran Torino“ mit bis zu 10,5 Prozent Marktanteil die Zuschauer. Auch die Sonderprogrammierung zum 70. Geburtstag von Otto Waalkes stieß mit bis zu 8,2 Prozent Marktanteil auf überdurchschnittliches Interesse.

Rekordjahr! ProSieben MAXX feiert mit 1,6 Prozent Marktanteil das erfolgreichste Jahr seit Senderbestehen

Die beste Prime Time und der beste Vorabend seit Senderbestehen. Die stärkste NFL-Saison ever. Der höchste Tagesmarktanteil (3,9 % MA) seit Programmstart. ProSieben MAXX rast 2018 von Rekord zu Rekord und macht einen kräftigen Quotensprung nach vorn: Der Männersender feiert mit 1,6 Prozent Marktanteil im Schnitt bei den 14- bis 49-Jährigen das erfolgreichste Jahr in seiner fünfjährigen Sendergeschichte – ein ordentliches Plus von +0,3 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr (2017: 1,3 % MA.). Neben den herausragenden Live-Übertragungen von „ran Football“ sowie Anime-Filmen und -Serien überzeugt der Sender u.a. mit WWE-Sports-Entertainment und seinem wöchentlichen eSports-Magazin. In seiner Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 39-jährigen Männer schließt ProSieben MAXX das Jahr mit sehr guten 2,7 Prozent Marktanteil ab. Digital punktet der Sender 2018 v.a. mit seinem umfangreichen Anime-Angebot und steigert seine Abrufzahlen von „Detektiv Conan“ um über 60 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Marktanteil mehr als verdoppelt: Keiner wächst so stark wie kabel eins Doku

Der Kleinste ganz groß: kabel eins Doku steigert sich 2018 im Vergleich zum Vorjahr um über 100 Prozent auf 0,7 Prozent Marktanteil (2017: 0,3 % MA) und wächst damit mehr als jeder andere TV-Sender in Deutschland. Als größte Erfolgsgaranten zeichnen sich die Programmfarben „Recht und Ordnung“ sowie „Geheimnisvolle Phänomene“ aus. Formate wie „Homicide Hunter – Dem Mörder auf der Spur“, „Achtung Kontrolle!“ und „Ungeklärt – Mord verjährt nicht“ überzeugen mit Topwerten bis zu 2,8 Prozent. Auch in der Prime Time legt kabel eins Doku deutlich zu: „Die Schatzsucher von Oak Island“ und „Unerklärliche Phänomene“ behaupten sich hier mit bis zu 1,4 Prozent Marktanteil.

sixx mit bestem Marktanteil seit 2015 / „This Is Us“ erfolgreichste Serie im TV und online

Chick this out! sixx wächst 2018 auf 1,4 Prozent (Z. 14-49 J.) und erreicht damit den besten Marktanteil seit drei Jahren (2017: 1,2 % MA, 2016: 1,3 % MA). Auch in der Relevanz-

Zielgruppe geht es im Vergleich zum Vorjahr ordentlich bergauf: Bei den 14- bis 39-jährigen Frauen holt der Frauensender 1,9 Prozent Marktanteil (2017: 1,7 % MA). Die Erstaussstrahlung der zweiten Staffel „This Is Us“ war sowohl in dieser Zielgruppe im TV als auch auf den digitalen Kanälen die erfolgreichste sixx-Serie 2018. Fulminant bei den Eigenproduktionen lief „Promi Big Brother – Die Late Night Show“, aber auch „Sweet & Easy – Enie backt“ punktete mit guten Werten über Senderschnitt. Stark performte der heiße Herbst mit Paula Lambert („Paula kommt!“, „Paula kommt... am Telefon“, „Sexpedition Deutschland“). Mit neuen Web-only-Inhalten wie „Nacktgefragt“ oder einem Podcast, in denen Deutschlands bekannteste Sex-Expertin über Themen rund um Lust und Liebe spricht, baute sixx die Marke „Paula kommt“ auch digital erfolgreich weiter aus.

Spitzenjahr für SAT.1 Gold: starke 1,6 Prozent Marktanteil in 2018

Weiteres Erfolgsgeschichte: SAT.1 Gold wächst auch in 2018 und schließt das Jahr mit einem neuen Bestwert von hervorragenden 1,6 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ab (+0,1 Prozentpunkte vs. 2017). Auch in der Relevanz-Zielgruppe der 40- bis 64-jährigen Frauen feiert SAT.1 Gold mit 2,8 Prozent einen Rekord-Marktanteil (+0,3 Prozentpunkte vs. 2017). Mit nachhaltiger Tierhilfe, fundierter Recht-Sprechstunde und Kult-Serien zum Erfolg: „Haustier sucht Herz“ und „Letzte Chance für 4 Pfoten“ mit Jochen Bendel, „Lenßen live“ mit Ingo Lenßen, „Praxis Dr. Dreesen – Ein Hof für Tiere“ mit Dr. Herbert Dreesen, „Im Kopf des Verbrechers“ mit Joe Bausch sowie „Kommissar Rex“ zählten zu den Top-Prime-Time-Sendungen in 2018. Weitere Staffeln der eigenproduzierten Erfolgs-Sendungen zeigt SAT.1 Gold ab Frühjahr 2019.

Den Ausblick auf die Programmhilights der einzelnen Sender in den nächsten Monaten finden Sie hier: <http://presse.prosiebensat1.tv/ausblick2019>.

Basis: Marktstandard TV

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK | videoSCOPE | Google Analytics | Webtrekk | ProSiebenSat.1 TV Deutschland | Business Intelligence

Erstellt: 30.12.2018 für den Zeitraum 01.01.-29.12.2018; vorläufig gewichtet: 26.-29.12.2018. Gruppen-Marktanteile: Berechnung über Summe der Sendermarktanteile inkl. aller Nachkommastellen – Abweichung von der Summe der einzelnen Sendermarktanteile ist deshalb möglich. Alle Marktanteile, sofern nicht anders angegeben, für Zuschauer 14 bis 49 Jahre.

Kontakt:

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH
Kommunikation/PR – Communication Projects
Susanne Lang
Tel: 089/9507-1183
Susanne.Lang@ProSiebenSat1.com