

## ProSiebenSat.1 TV Deutschland 2019: Starke Sendermarken – digital und linear / Die Brands ProSieben, SAT.1, Kabel Eins und sixx ziehen Bilanz

- TV-Marktanteil der Sendergruppe legt um 0,4 Prozentpunkte zu / bester Jahreswert seit 2015
- Video Views über alle Sender wachsen um 11 Prozent gegenüber Vorjahr
- Digitale Sehdauer mit einem starken Plus von 30,2 Prozent (Jan. bis Nov.)
- Über 160 TV-Premieren lokaler Formate
- Erfolgreiche Joyn-Markteinführung: über 5 Mio. App-Downloads seit Start

**Unterföhring, 27. Dezember 2019. Starke Marken linear:** Die Senderfamilie/Brand-Families ProSieben (ProSieben und ProSieben MAXX), SAT.1 (SAT.1 und SAT.1 GOLD), Kabel Eins (Kabel Eins und Kabel Eins Doku) und sixx wachsen linear zum zweiten Mal in Folge und verzeichnen gemeinsam ein Plus vs. 2018 von 0,4 Prozentpunkten (2018: 27,8 % MA / 2019: 28,2 % MA) – der beste Jahresmarktanteil seit 2015.

**Starke Marken digital:** Sowohl die Video Views als auch die digitale Sehdauer wachsen zweistellig. Die Video Views legen um 11 Prozent zu, die digitale Sehdauer steigt um 30,2 Prozent.

**Starker Content-Output:** Die Sender brachten in diesem Jahr über 160 lokale Formate an den Start – darunter TV-Premieren wie „The Masked Singer“, erfolgreich eingeführte Marken wie „The Voice of Germany“ und unvergessliche TV-Momente, wie die 15 Live-Minuten von Joko & Klaas.

**Mehr Plattform für einzigartigen Content:** Die Streamingplattform Joyn verzeichnet über fünf Millionen App-Downloads seit Start im Sommer 2019, bietet über 60 Sendern im Live-Stream und seit Ende November das exklusive Joyn PLUS+-Angebot. Ebenfalls seit November ist als Vertical die „Galileo“-App mit extra produziertem Content downloadbar, alles komplett Untertitelt und in vertikaler Aufmachung.

### Die Brand-Families im Einzelnen:

#### ProSieben und ProSieben MAXX

##### Digitales Wachstum und neue Marken: 2019 ist ein Erfolgswahl für ProSieben

*„2019 ist ein richtig gutes Jahr für ProSieben. Wir waren insbesondere in der Fernsehmacher-Königsdisziplin deutlich erfolgreicher als in den vergangenen Jahren und haben mit ‚The Masked Singer‘, ‚Joko und Klaas gegen ProSieben‘ und ‚Queen of Drags‘ drei große neue Entertainment-Marken geschaffen. ProSieben zeigt: Das klassische TV besitzt weiterhin eine überproportional große Strahlkraft“,* zieht ProSieben-Senderchef Daniel Rosemann eine positive Bilanz für 2019. Mit 38,5 Prozent Marktanteil (Z. 14-49 J.) krönte das Finale von „The Masked Singer“ die Showreihe, die das TV-Lagerfeuer wie keine andere neu entfacht hat. *„Unserer großen etablierten Showmarken wie ‚Germany‘ next Topmodel – by Heidi Klum‘ und ‚Das Duell um die Welt‘ haben 2019 bei steigenden TV-Marktanteilen ihre digitale Performance ausgebaut“,* so Rosemann. *„Late Night Berlin‘ ist unser erstes Programm, das trotz steigender TV-Performance online mehr Sehminuten hat als im TV. Das ist ein historischer Schritt für die Entertainmentmarke ProSieben.“*

Zudem sorgte ProSieben mit vielen Sonderprogrammierungen für Talk of Nation: Ob mit dem kurzfristig programmierten „ProSieben Spezial: Der Regenwald brennt“, mit dem „Green Seven Report“, dem „ProSieben-Spezial: Deutsche an der ISIS-Front“ oder mit Thilo Mischkes Reportage-Reihe „Uncovered“. Nach der Ausstrahlung des ersten „Joko und Klaas LIVE“ im Mai 2019 würdigten nicht wenige Kritiker die Statements für ein menschlicheres Leben als „ein(en) historischer TV Moment“.

Insgesamt performt ProSieben 2019 plus 0,1 Prozentpunkte stärker als im Jahr zuvor und steigert sich auf 9,6 Prozent Marktanteil (Z. 14-49 J.). Bei den ganz jungen Zuschauern (Z. 14-29 J.) wird ProSieben mit 14,5 Prozent Marktanteil Marktführer – und erreicht sagenhafte 60 Prozent mehr junge Zuschauer

als Das Erste und das ZDF zusammen. Digital wächst ProSieben überproportional: Die Zahl der Video Views steigt 2019 um sehr schöne +9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

**„ProSieben ist die jüngste und die am besten positionierte deutsche TV-Marke unter den Vollprogrammen“,** so Daniel Rosemann, **„deswegen ist ProSieben Deutschlands wertvollste und wichtigste Entertainment-Marke. Für 2020 werden wir zu unserer Show-Kompetenz unser Engagement in deutsche Fiction ausbauen. ProSieben wird zum ersten Mal seit Jahren deutsche Serien in der Prime Time zeigen.“**

**Weiter auf Rekordkurs! ProSieben MAXX feiert 2019 mit 1,7 Prozent Marktanteil das erfolgreichste Jahr seit Senderbestehen**

ProSieben MAXX bleibt auf der Überholspur und lässt 2019 mit Tagesmarktanteilen von bis zu 4,2 Prozent (Z.14-49 J.) seine Muskeln spielen. Das Zuschauerinteresse an American Football wächst weiter: ProSieben MAXX feiert eine Rekordsaison und liegt mit seinen NFL-Übertragungen im Schnitt über +20 Prozent über Vorjahr. Mit College Football etabliert der Sender einen weiteren Football-Tag. Der Rugby World Cup setzt sportliche Ausrufezeichen. In seiner Relevanz-Zielgruppe (M. 14-39 J.) schließt ProSieben MAXX das Jahr mit starken 2,8 Prozent Marktanteil ab. Die digitalen Abrufzahlen wachsen um 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Senderchef Daniel Rosemann: **„Wir schreiben die Erfolgsgeschichte von ProSieben MAXX weiter: Die NFL feiert neue Quoten-Rekorde. Wir haben mit College Football, Rugby und Fußball Akzente gesetzt. Unser Mix aus Sport, Anime und Dokutainment kommt an. ProSieben MAXX feiert das erfolgreichste Jahr in seiner Sendergeschichte und will weiterwachsen.“**

## SAT.1 und SAT.1 GOLD

**SAT.1 punktet 2019 mit seinen starken Reality-Marken und der besten Morningshow Deutschlands / Digitale Sehdauer wächst um 11,7 Prozent**

SAT.1 Geschäftsführer Kaspar Pflüger: **„2019 war ein herausforderndes Jahr, in dem ich mich über drei Erfolge besonders freue: ‚Promi Big Brother‘ hat 2019 sowohl digital als auch linear sein starkes Niveau halten können und mit 18,7 Prozent Marktanteil das stärkste Finale seit vier Jahren erzielt. ‚Hochzeit auf den ersten Blick‘ konnte – ganz gegen den Trend – an Reichweite im TV zulegen. Die aktuelle Staffel sahen im Schnitt über 2,14 Millionen Zuschauer, so viel wie seit 2014 nicht mehr. Und mit ‚Das große Backen – die Profis‘ haben wir unsere erfolgreiche Formatwelt rund ums Backen erweitern können. Das zeigt uns, dass wir mit unseren starken Reality-Marken die Zuschauer auf allen Plattformen erreichen. Deswegen setzen wir vermehrt auf diese Farbe und bauen unser Reality-Angebot massiv aus. 2020 werden wir deutlich lauter. Los geht es gleich zu Beginn des Jahres mit dem Nackt-Experiment ‚No Body is perfect‘ und der Jubiläumsstaffel der Mutter aller Reality-Shows, ‚Big Brother 2020.‘“**

Aber auch mit Shows konnte SAT.1 in 2019 Akzente setzen: „LUKE! Die Greatnightshow“ sorgte über Wochen für Schlagzeilen, die „The Voice Kids“-Gewinnerinnen Mimi & Josefin (über 40 Mio. Video Views) und die „The Voice“-Gewinnerin Claudia Emmanuela Santoso (über 50 Mio. Video Views) brachen mit ihren Clips Rekorde im Netz. Zu den Gewinnern des Jahres 2019 zählt einmal mehr das „SAT.1 Frühstückfernsehen“, das mit Spitzenwerten von bis zu 20,7 Prozent Marktanteil die erfolgreichste Morningshow im deutschen Fernsehen ist und bleibt. SAT.1 schließt das Jahr 2019 mit 7,8 Prozent Marktanteil (Z. 14-49 J.; Relevanz-ZG. Z. 14-59 J.: 7,6 % MA) ab. Die digitale Total Video Viewtime (TVV), d.h. die Zeit, die Inhalte der SAT.1-Senderfamilie über alle digitalen Plattformen gesehen werden, wächst in 2019 um sehr gute 11,7 Prozent (+950 Millionen Minuten).

**Rekord-Jahr für SAT.1 GOLD: 3,0 Prozent Marktanteil in der Relevanz-Zielgruppe**

Kaspar Pflüger: **„SAT.1 GOLD setzt seine Erfolgsgeschichte fort und wächst 2019 das zweite Jahr in Folge in seiner Relevanz-Zielgruppe.“** Der Sender holt bei den 40- bis 64-jährigen Frauen einen neuen Rekord-Marktanteil von hervorragenden 3,0 Prozent (+0,2 Prozentpunkte vs. 2018). Ein weiteres Spitzenjahr feiert der Sender auch bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern und bestätigt den Marktanteil von starken 1,6 Prozent (2018: 1,6 % MA). Mit einem gelungenen Mix von einzigartigen eigenproduzierten Factual-Sendungen wie „Linsen live – Der Kultanwalt am Telefon“, nachhaltiger

Tierhilfe wie „Haustier sucht Herz“ oder Serien-Klassikern wie „Unsere kleine Farm“ überzeugt SAT.1 GOLD in 2019 und verbucht mit bis zu 3,7 Prozent Tagesmarktanteil den besten Wert seit Senderstart (Z.14-49 J.). Die Video Views auf den digitalen Plattformen wuchsen um 22 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

### Kabel Eins und Kabel Eins Doku

**Zurück in den Top 5: Kabel Eins wächst / Senderchef Marc Rasmus: „Meilensteine gesetzt“**  
*„Dieses Jahr war für Kabel Eins gleichermaßen erfolgreich wie außergewöhnlich“,* sagt Senderchef Marc Rasmus. *„Wir haben mit ‚Bundespolizei LIVE‘ das Genre Live-Factual als erster Sender ins deutsche Fernsehen gebracht. Ein weiterer Meilenstein war die erste Echtzeit-OP am offenen Herzen. Beide Formate begeisterten das Publikum im TV wie in den sozialen Medien und haben einmal mehr eindrucksvoll unser Versprechen für glaubwürdiges, unverstelltes Programm unterstrichen. Mit diesen Innovationen, starken Eigenproduktionen und Kultfilm-Klassikern steigern wir gegen den Trend unsere Marktanteile. Digital wachsen wir so dynamisch wie noch nie.“* Die Anzahl der Video Views verdreifacht sich im Vergleich zum Vorjahr auf über 350 Millionen. Im linearen Fernsehen steigt der Marktanteil um 0,2 Prozentpunkte auf hervorragende 5,2 Prozent. Kabel Eins erobert damit nach acht Jahren den fünften Platz unter den deutschen Privatsendern zurück. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist das Vorabend-Programm. Alle drei eigenproduzierten Formate steigern sich deutlich – allen voran „Abenteuer Leben täglich“ mit den besten Werten seit acht Jahren. In der Prime Time markieren die „Trucker Babes“ die beste Eigenproduktion seit über sechs Jahren. Ziele in 2020 sind für Marc Rasmus, *„im Live-Factual die nächsten Schritte zu machen, digital weiter dynamisch zu wachsen und unsere Platzierung in den Top 5 der deutschen Privatsender zu behaupten“.*

**Zweites Jahr in Folge: Keiner wächst so dynamisch wie Kabel Eins Doku**  
*„Kabel Eins Doku legt eine phänomenale Entwicklung hin und ist im zweiten Jahr in Folge Deutschlands am stärksten wachsender TV-Sender“,* erklärt Senderchef Marc Rasmus. Das Erfolgsrezept, bestehend aus einem maximal breiten Programmangebot und einem gleichzeitig klar strukturierten Programmschema, begeistert immer mehr Zuschauer. Kabel Eins Doku steigert sich 2019 auf 0,9 Prozent Marktanteil und wächst damit wie im Vorjahr dynamischer als jeder andere TV-Sender in Deutschland. Beliebte Formate wie „Die Schatzsucher von Oak Island“ und „Unerklärliche Phänomene“ behaupten sich in der Prime Time mit bis zu 2,0 Prozent Marktanteil.

### sixx

**sixx mit bestem Halbjahr seit Senderstart / Junge Frauen kehren zurück**  
 Frauenpower in der zweiten Halbzeit! Mit 1,5 Prozent Marktanteil erreicht sixx das beste Halbjahr seit Senderstart (Jul.-Dez., Z 14-49 J.; Gesamtjahr: 1,4 % MA). Digital legt sixx bei der Total Video Viewtime 2019 um tolle +67,6 Prozent zu. Und auch in der Relevanz-Zielgruppe (F. 14-39 J.) läuft es im TV mit insgesamt 1,8 Prozent gut. Wiebke Schodder, General Manager sixx: *„Meine drei sixx-Highlights für 2019 sind erstens: Wir haben die jungen Frauen zurückgewonnen, lagen bei den 14- bis 39-jährigen Frauen im zweiten Halbjahr 0,4 Prozentpunkte über dem ersten. Zweitens: Lieblingsserien gucken ist keine Frage der Plattform, denn auf sixx lebt nicht nur die US-Serie, wir konnten auch Serien aus anderen Märkten wie die Telenovela „Total Dreamer“ oder die Anime „Sailor Moon Crystal“ etablieren. Und drittens: Mit unserem Welpentrainer haben wir eine neue erfolgreiche Eigenproduktion gestartet, die wir 2020 über alle Plattformen weiterentwickeln werden.“*

Eine Auswahl der Programm-Highlights 2020 unserer Sender finden Sie hier:  
<http://presse.prosiebensat1.tv/ausblick2020>



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK | videoSCOPE | Google Analytics | Webtrekk | YouTube Analytics | Joyn  
| ProSiebenSat.1 TV Deutschland | Business Intelligence  
Erstellt: 27.12.2019 für den Zeitraum 01.01.-26.12.2019; vorläufig gewichtet: 23.-26.12.2019. TVV für den Zeitraum  
Jan. bis Nov (2019 vs. 2018). Video Views für den Zeitraum 01.01.2019 bis 23.12.2019. 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