

Erfolgreiches Jahr für ProSiebenSat.1 TV Deutschland: Plus 0,6 Prozentpunkte im Sportjahr 2014

Unterföhring, 1. Januar 2015. Die Sender der ProSiebenSat.1 TV Deutschland (SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX) schließen das vergangene Jahr mit einem starken Marktanteil von 28,7 Prozent ab. Die Sendergruppe konnte sich mit diesem Ergebnis in einem von Sportgroßereignissen geprägten Jahr um sehr gute 0,6 Prozentpunkte gegenüber 2013 steigern (2013: 28,1 Prozent MA). Damit liegt die Sendergruppe um +4,0 Prozentpunkte vor der Mediengruppe RTL Deutschland (RTL, Vox, Super RTL, n-tv, RTL Nitro), die im Vergleich zum Vorjahr ein Minus von 1,4 Prozentpunkten verzeichnet und das Jahr mit 24,7 Prozent Marktanteil abschließt (2013: 26,1 % MA).

Die Sender der ProSiebenSat.1 TV Deutschland im Einzelnen: SAT.1 erreichte 2014 einen Marktanteil von 9,2 Prozent, ProSieben von 11,0 Prozent, kabel eins erzielte 5,5 Prozent, sixx 1,4 Prozent, SAT.1 Gold 0,7 Prozent und ProSieben MAXX 1,0 Prozent.

Im Halbjahresvergleich konnten die Sender ihre Performance um 1,6 Prozentpunkte (2. Hj. 2014: 29,6 % MA; 1. Hj. 2014: 28,0 % MA) verbessern.

Wolfgang Link, Vorsitzender der Geschäftsführung: „2014 war ein tolles Jahr für unsere Sendergruppe. 0,6 Prozentpunkte Wachstum in einem sportlichen Konkurrenzumfeld sind herausragend. SAT.1 etabliert sich erfolgreich als moderner Familiensender mit Highlights wie ‚Hochzeit auf den ersten Blick‘, ‚Promi Big Brother‘ oder TV-Events wie ‚Die Hebamme‘, die Baustelle Daytime ist geschlossen und 2015 wird der Vorabend mit ‚NEWTOPIA‘ revitalisiert. ProSieben hat 2014 auf Erneuerung gesetzt, zusammen mit SAT.1 ‚The Voice of Germany‘ neu erfunden, ein erfrischtes ‚Germany’s next Topmodel – by Heidi Klum‘ und große ‚TV total‘-Events mit Stefan-Raab marktanteilstark auf den Screen gebracht. Stabil im Sportjahr hat sich kabel eins mit seinen starken Marken und dem Versprechen ‚Die besten Filme aller Zeiten‘ präsentiert. Mit erfolgreichen Eigenproduktionen schärfen sixx und SAT.1 Gold ihre Positionierungen, und der jüngste Zugang unserer Senderfamilie – ProSieben MAXX – ist der in kürzester Zeit am erfolgreichsten gewachsene Sender der 3. Generation. 2015 setzen wir noch mehr auf Mut und Kreativität bei der Umsetzung neuer Programm-Ideen auf allen Kanälen.“

2014 – Die Sender im Rückblick:

Gewinner. ProSieben schrumpft den Abstand auf den Marktführer auf ein historisches Tief

Das gab es noch nie. Mit dem historisch knappsten Abstand aller Zeiten feiert ProSieben ein sehr gutes Jahr 2014. In Zahlen: ProSieben schrumpft den Abstand auf Marktführer RTL auf 2,4 Prozent Marktanteil (2013: 3,1 Prozent Marktanteil). Der Sender zeigt mit 11,0 Prozent Marktanteil (Z.14-49 J.) seine Stärke im Sportjahr. In seiner Relevanz-Zielgruppe (Z. 14-39 J.) ist ProSieben mit 15,4 Prozent unangefochten Marktführer. Was macht den Sender so erfolgreich? ProSieben überzeugt mit großen Shows: Die „TV total“-Events können im Vergleich zum Vorjahr zulegen. „Schlag den Raab“ feiert mit sechs Stunden und

acht Minuten die längste Ausgabe aller Zeiten. „Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt“ feiert Bestwerte. Und auch die vielleicht schönste Show Deutschlands „Germany’s next Topmodel – by Heidi Klum“ gewinnt Zuschauer im Vergleich zum Vorjahr. Ebenfalls sehr stark: Die Daytime mit guten Werten für die US-Sitcoms – und Spitzenwerten für das eigene Magazin „taff“. Die erfolgreichste US-Serie auf ProSieben ist „Under The Dome“. Als bester Spielfilm überzeugt „Men in Black 3“ mit einem Marktanteil von 28,9 Prozent.

Ein Jahr des Fortschritts für SAT.1: starke Daytime und publikumsrelevante TV-Events

SAT.1 schließt 2014 in seiner Relevanz-Zielgruppe (Z. 14-59 J.) mit guten 9,6 Prozent Marktanteil ab und kann damit im harten Sportjahr sogar um +0,1 Prozentpunkte zulegen. Besonders im vierten Quartal holt der Familiensender mit 10,1 Prozent (Z. 14-59 J.) gut auf. Neben erfolgreichen TV-Events wie u.a. „Promi Big Brother“, „The Voice of Germany“, „Die Hebamme“, oder „Hochzeit auf den ersten Blick“ unterstützt im vergangenen Jahr vor allem die starke Daytime die Performance des Senders. Das größte Projekt für 2015: die Optimierung des Vorabends. SAT.1 startet dann mit „NEWTOPIA“ das größte TV-Experiment aller Zeiten.

kabel eins: starke Spielfilme und Marken sowie erfolgreiche Programm-Specials

Das Sportjahr 2014 schließt kabel eins mit einem guten Marktanteil von 5,5 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ab (2013: 5,6 Prozent Marktanteil). Mit Spielfilm-Klassikern wie „Terminal“ oder „Wall E – Der Letzte räumt die Erde auf“, starken Programm-Marken wie „Rosins Restaurants“, Programm-Specials wie dem „Bud Spencer Tag“ oder der „Back to the 90s“-Woche und der UEFA Europa League punktet kabel eins in der Prime Time. Die Access-Prime stärken vor allem die eigenproduzierten Formate „Mein Lokal, Dein Lokal“, „Abenteuer Leben – täglich neu entdecken“ und „Achtung Kontrolle! Einsatz für die Ordnungshüter“. Außergewöhnliche und spannende Eindrücke aus dem Dschungel und der Wüste gibt es bereits ab Januar 2015 in „Die Wildnis und ich – Die Abenteuer des Richard Gress“.

Stabiles Wachstum! sixx begeistert junge Frauen mit starken Eigenproduktionen und Top-Serien

Unbeeindruckt von neuen Konkurrenz-Sendern kann sixx seine Marktanteile auch 2014 deutlich steigern: In der sendereigenen Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 39-jährigen Frauen wächst sixx um 0,4 Prozentpunkte auf starke 2,5 Prozent Marktanteil (Z. 14-49 J.: +0,2 Prozentpunkte Marktanteil). Besonders die Erstaussstrahlungen von Top-Serien wie „Vampire Diaries“ oder „The Originals“ holen hervorragende Quoten. Ebenso beliebt bleiben die Kultserien wie „Sex and the City“ oder „Grey’s Anatomy“. Doch auch die Eigenproduktionen begeistern die sixx-Zuschauer. „Sweat & Easy – Enie backt“, „Paula kommt“ sowie die neue Datingshow „Sexy Beasts“ gehören zu den Erfolgsfaktoren. Herausragend: Als erste Live-Show lief „Promi Big Brother – Late Night Live“ im August mit bis zu 10,0 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen.

SAT.1 Gold weiter auf Wachstumskurs

Im zweiten Sendejahr legt SAT.1 Gold weiter zu und schließt 2014 mit einem sehr guten Marktanteil von 0,7 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ab (2013: 0,4 Prozent Marktanteil). In der Relevanz-Zielgruppe der 40- bis 64-jährigen Frauen steigert SAT.1 Gold den Marktanteil auf starke 1,2 Prozent (2013: 0,5 Prozent Marktanteil). Zu den Erfolgs-Faktoren bei SAT.1 Gold zählen Kult-Serien wie „Bonanza“, Magazine wie „ServiceAKTE“ oder „Lenßen klärt auf“ und Musikshows wie „Fetenhits Oktoberfest“ oder die „José Carreras Gala 2014“.

Mission completed: ProSieben MAXX knackt Ein-Prozent-Marke

ProSieben MAXX schließt sein erstes volles Sendejahr mit hervorragenden 1,0 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ab. Schneller hat sich kein anderer Sender im Bereich um die ein Prozent Marktanteil etabliert. Besonders erfolgreich ist ProSieben MAXX mit SciFi wie „Falling Skies“ und „Stargate“ in der Prime-Time und Access und Mysteryserien wie „Supernatural“. In seiner Relevanz-Zielgruppe (M. 30-59 J.) schließt ProSieben MAXX das Jahr mit guten 0,9 Prozent Marktanteil ab.

Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (Fernsehpanel D+EU). Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / TV Scope / ProSiebenSat.1 TV Deutschland Audience Research. Erstellt: 01.01.2015 für den Zeitraum 01.01.-31.12.2014 (Halbjahres- und Quartalswerte 01.01.-30.12.2014); vorläufig gewichtet: 28.12.-31.12.2014. ProSieben MAXX seit Sender-Start 03.09.2013 gewichtet / SAT.1 Gold seit Sender-Start 17.01.2013 gewichtet: Die Berechnung der Jahres-Werte erfolgt nach AGF-Konvention.

Alle Marktanteile, sofern nicht anders angegeben, für Zuschauer 14 bis 49 Jahre.

Kontakt:

ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH

Communication Projects

Susanne Lang

Tel: 089/9507-1183

Susanne.Lang@ProSiebenSat1.com