

## **miteinander.füreinander bei ProSiebenSat.1: Linearer TV-Konsum legt in den letzten vier Wochen deutlich zu / Besonders stark bei jungen Erwachsenen / Digitale Angebote verzeichnen kräftiges Wachstum**

**Unterföhring, 30. März 2020.** Deutschland im März 2020: Die Eltern im Home-Office. Die Kinder zuhause. Der Ausgang beschränkt. Die Corona-Krise sorgt für ein erhöhtes Informationsbedürfnis und einen wachsenden Bedarf an Unterhaltung. Die TV-Nutzung steigt kräftig an. Im Vergleich zum Februar 2020 schalteten in der vergangenen Woche 13 Prozent mehr Zuschauer pro Tag (Z. ab 3 J.) die Free TV-Sender von ProSiebenSat.1 ein und bei den 14- bis 49-Jährigen waren es plus 14 Prozent. Besonders bemerkenswert: Insbesondere die jungen Erwachsenen wenden sich verstärkt dem klassischen Fernsehen zu. Die Nettoreichweite der 14- bis 29-Jährigen pro Tag erhöht sich in der letzten Woche im Vergleich zum Februar um starke 21 Prozent.

Und die Zuschauer nutzen verstärkt alle Plattformen, um ihr Bedürfnis nach Information und Entertainment zu stillen – im Vergleich zum März 2019 stiegen die Unique User des digitalen ProSiebenSat.1-Angebotes um über 24,4 Prozent.

### **Die Senderfamilien.**

**SAT.1** hat seit Ausbruch der Corona-Pandemie in Deutschland sein Publikum sowohl mit außergewöhnlichen Unterhaltungsformaten („Luke, allein zuhaus“, „Die SAT1. Comedy-Konferenz – Promis in Quarantäne“) als auch mit zahlreichen extra produzierten Informationsprogrammen begeistert: die Verlängerung des „SAT.1-Frühstücksfernsehen“ um eine ganze Stunde, das tägliche „BILD Corona Spezial“ und die regelmäßige Verlängerung der Nachrichten geben dem Zuschauer Orientierung – und das mit Erfolg: Die „SAT.1 Nachrichten“ verzeichnen seit Mitte März im Vergleich zum Jahresbeginn ein Plus von 57 Prozent bei den Zuschauern ab 3 Jahren (+73% bei Z. 14-49 J.). Doch der Sender hat auch ein Mittel gegen den Quarantäne-Blues gefunden: Mit „Promis unter Palmen“ hat SAT.1 nicht nur „die beste Trash-Show des Jahres“ (BILD) im Programm, sondern erreicht mit dem Reality-Highlight knapp sieben Millionen Zuschauer. Erfolgreich liefen auch „Das große Promi-Backen“, „The Voice Kids“ sowie das Finale von „The Biggest Loser“. „Big Brother“ knackt im März in der SAT.1-App die Marke von sensationellen zwölf Millionen Bewohner-Bewertungen. Insgesamt legt die digitale Nutzung bei SAT.1 im Vergleich zum Vorjahr um 34 % zu, bei **SAT.1 GOLD** sind es sogar 66 Prozent! SAT.1 erzielt im linearen TV im März bisher einen Marktanteil von 7,6 Prozent (+0,3 % vs. Februar 2020), SAT.1 GOLD 1,5 Prozent.

**ProSieben wächst digital um 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.** So viel kurzfristige Sonderprogrammierungen wie im März hatte ProSieben noch nie in einem Monat. Und es hat sich ausgezahlt. Sowohl die täglichen Sondersendungen „ProSieben Spezial“ als auch unser Prime-Time-Talk „ProSieben LIVE“ wurden von den Zuschauern angenommen. Die „ProSieben Spezial“-Ausgaben liegen jeden Tag deutlich über Senderschnitt.

Über die Info-Programme hinaus punktete ProSieben im März mit seinen Shows: „The Masked Singer“, „Schlag den Star“ und „Germany's next Topmodell - by Heidi Klum“ markierten Bestwerte. Der Blockbuster „9 Tage wach“ punktete nach seiner erfolgreichen Ausstrahlung digital. Die Mischung aus Info-Programmen und Shows sorgt digital für 16 Prozent mehr Video Views im Vergleich zum Vorjahr 2019. Im linearen TV erzielt ProSieben 9,4 Prozent Marktanteil (Z. 14-49 Jahre) und liegt auf demselben Niveau wie im Februar.

**ProSieben MAXX** erzielt in diesem Monat bisher 1,4 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen (März 2019: 1,5 % MA). In seiner Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 39-jährigen Männer kann sich der Sender im Vergleich zum Vorjahr um +0,2 Prozentpunkte steigern und kommt auf gute 2,3 Prozent Marktanteil.

Kultfilme wie „Indiana Jones“ und „Lethal Weapon“ begeistern im März jeweils über 1,5 Millionen Zuschauer bei **Kabel Eins**. Auf den digitalen Plattformen steigen die Video Views im Vergleich zum Vorjahresmonat dynamisch um 17 Prozent. #WirBleibenZuhause: Am heutigen Montag startet das neue Format „Wir kochen zusammen! Zuhause beim Spitzenkoch“. Frank Rosin, Sebastian Lege, Björn Freitag und weitere Profiköche laden jeden Abend von Montag bis Freitag um 18:55 Uhr zu sich nach Hause an den Herd ein. Die Zuschauer können daheim in der eigenen Küche mitkochen – in Echtzeit und unter Anleitung des Spitzenkochs. Direkt im Anschluss zeigt „Achtung Kontrolle aktuell“ um 19:55 Uhr, was Ordnungshüter, medizinisches Personal und die vielen anderen Helfer in diesen Tagen leisten und erleben. Seraphina Kalze moderiert „Abenteuer Leben täglich“ um 16:55 Uhr aus ihrem Wohnzimmer. Damit hat Kabel Eins sein Vorabendprogramm auf die geänderten Produktionsbedingungen und Zuschauerbedürfnisse ideal abgestimmt. Die linearen TV-Marktanteile von Kabel Eins und Kabel Eins Doku bleiben im März mit 4,8 und 1,0 Prozent auf stabilem Niveau.

#### **sixx erreicht in der Access höchste Sehbeteiligung seit 2016**

Stabile Marktanteile, steigende Reichweiten: In der letzten Märzwoche erreicht sixx sowohl bei den 14- bis 49-Jährigen als auch bei den jungen Frauen zwischen 14 und 29 Jahren die höchste Sehbeteiligung des Jahres, am Vorabend sogar die höchste seit April 2016 (Z. 14-49 J.). Der Frauensender punktet ansonsten im März vor allem mit „Big Brother – Die Late Night Show“ (bis zu 4,1 %, F. 14-39 J.), mit einer starken Access Prime sowie mit einem Wachstum bei den Video Views auf den digitalen Plattformen von 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahres-März. Insgesamt erreicht sixx im März 1,2 (Z. 14-49 J.) bzw. 1,5 Prozent Marktanteil (F. 14-39 J.).

#### **Digitale Entertainment- und Service-Highlights – Ausblick und Rückblick**

Noch im April startet **FYEO**, die neue Audio-Plattform von ProSiebenSat.1. Sie bietet neben frei verfügbaren Podcasts im Premium-Bereich aufwändig produzierte Hörerlebnisse – von spannenden Dokus, Experten-Talks, News-Podcasts bis zu richtigem Kino für die Ohren mit Starbesetzung wie Heike Makatsch oder Peter Lohmeyer.

**Digital wird linear:** ProSieben bringt den **Podcast** von Joko Winterscheidt und Paul Ripke mit Bewegtbild erstmals ins Fernsehen. Am Dienstag, 31. März, um 23:35 Uhr, melden sich Joko Winterscheidt und Paul Ripke mit „Alle Wege führen nach Ruhm“ („AWFNR“), dem Karrierepodcast für Berufsjugendliche, auf ProSieben zu Wort. Neben „Alle Wege führen nach Ruhm“ ging bereits letzten Donnerstag Klaas Heufer-Umlauf mit seinem Podcast „Baywatch Berlin“ bei ProSieben auf Sendung. Beide Podcasts gehören zu den reichweitenstärksten in Deutschland und zum Portfolio der starwatch Podcast Factory.

**Joyn** schenkt als Sofortmaßnahme gegen Zuhause-Langeweile allen Neukunden die ersten drei Monate des Premium-Angebots Joyn PLUS+. Mehr als 60 Live-TV-Sender in HD, sechs zusätzliche Pay-TV-Sender, lokale Originals, exklusive Serien und eine große Auswahl an Filmen sorgen für vielfältiges Entertainment in den eigenen vier Wänden.

Viele Künstler aus dem **Studio71**-Portfolio haben sich der Kampagne **#wirbleibenzuhause** angeschlossen und veröffentlichen verschiedene Videos und Posts auf YouTube, Instagram, Twitter und co. zum Thema Corona und Quarantäne. Die Influencer nutzen ihre Reichweite, um auf die Thematik aufmerksam zu machen und klären ihre Zuschauer in verschiedenen Videos auf – mit dabei u.a. Concrafter und LeFloid.

Alle Sport-Events sind abgesagt, und für Fans bleibt nicht mal mehr der Blick in die Röhre. Mit FIFA 20 rollt der Ball wenigstens virtuell. Unter dem Motto **#WePlayAtHome** laden der DFB und 7Sports am 23. April 2020 zum virtuellen Charity-Turnier ein. eNationalspieler, Fußball-Profis, Hobby-Gamer sowie Entertainment- und Youtube-Stars treten auf der Konsole gegeneinander an. Die Vorberichterstattung dazu auf esports.com, ran.de, das TV-Magazin „ran Esports: Professional. Gaming. Magazine“ auf ProSieben MAXX und YouSport.

**Marktguru**, 100-prozentige Tochter der SevenOne und Online-Prospekte- und Cashback-Anbieter, hat jetzt das Service-Spektrum seiner App und seines Web-Angebots erweitert und zeigt ab sofort nicht nur die aktuellen Ladenöffnungszeiten an, sondern vor allem auch kurzfristig in Kraft tretende Sonderöffnungszeiten und Schließungen für mehr als 100.000 Einzelhandelsgeschäften deutschlandweit.

Der neue Webshop **stay home and play (www.stayhomeandplay.com)**, eine Initiative von ProSiebenSat.1 Licensing und umgesetzt mit den langjährigen Partnern Clementoni, Ravensburger und Simba Dickie Group, bietet eine Auswahl qualitativ hochwertiger Artikel aus dem Spielbereich und erleichtert Familien gerade jetzt die Stunden in den eigenen vier Wänden.

### **SevenOne Media: Warum Werben und warum Fernsehen in Krisen besonders wichtig ist**

Der ProSiebenSat.1-Vermarkter **SevenOne Media** setzt in der aktuellen Situation verstärkt auf seine Beratungskompetenz. Mit dem Ziel, Werbetreibenden Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sie erfolgreich durch die Krisensituation kommen. SevenOne Media stellt den Kunden hierzu die Veröffentlichung „The Power of TV – Warum Werben und warum Fernsehen in Krisen besonders wichtig ist“ mit wertvollen Insights an die Seite. Das Ergebnis: Gerade jetzt erreichen Werbetreibende im TV besonders viele Konsumenten. Daher ist Werben in Krisenzeiten eine echte Chance und eine wichtige Investition in die Zukunft. Aber auch im Bereich der Kreation unterstützt der Vermarkter seine Kunden und kann bestehende TV-Spots oder Kampagnen schnell und flexibel an die aktuelle Situation anpassen. Hierzu greift SevenOne Media auf das konzerninterne Netzwerk aus Kreativeinheiten, TV-Produktion und Webexperten zu.

### **#WirBleibenZuhause #WirSagenDanke.**

Unter dem Motto füreinander.miteinander hat ProSiebenSat.1 in einer großangelegten Kampagne die Bevölkerung dazu aufgerufen, zuhause zu bleiben – zum Wohle der Gesellschaft - und bedankt sich bei denjenigen, die für das Gemeinwohl die Stellung halten müssen – all die Helden des Alltags, zu denen auch die Mitarbeiter des eigenen Hauses gehören, die dafür sorgen, dass der Sendebetrieb und damit auch die Berichterstattung aufrechterhalten werden können.

Quelle TV: Basis: Marktstandard TV | AGF in Zusammenarbeit mit GfK | videoSCOPE | ProSiebenSat.1 TV Deutschland | Business Intelligence

Erstellt: 30.03.2020 für den Zeitraum 01.03.-29.03.2020; vorläufig gewichtet: 26.03.-29.03.2020; Seher in Mio., mind. 1 Min konsekutive Nutzung; 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.

Quelle Digital: Basis: 16+ | AGOF Daily Digital Facts | ProSiebenSat.1 TV Deutschland | Business Intelligence

Erstellt: 30.03.2020 für den Zeitraum 01.03.-29.03.2020; Video Views für den Zeitraum MTD 03-2020: 01.03. - 25.03.2020; MTD 02-2020: 01.02. - 25.02.2020; MTD 03-2019: 01.03.-25.03.2019 // YouTube: 01.03. - 22.03.2020 vs. 01.02. - 22.02.2020 vs. 01.03. - 22.03.2019

**Kontakt:**

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