

Beliebt. Und erfolgreich. Mehr als ein Drittel der Generation Z entscheidet sich im Mai für ProSiebenSat.1 TV Deutschland

Unterföhring, 1. Juni 2019. Und wie sie schauen! Wenn die Generation Z das TV-Gerät einschaltet, dann am liebsten die Sender von ProSiebenSat.1 TV Deutschland. Bei den jungen Zuschauern zwischen 14 und 29 Jahren erzielt die Sendergruppe – bestehend aus SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX und kabel eins Doku – einen überragenden Marktanteil von 35,3 Prozent. Damit erreichen die Sender mehr als doppelt so viele junge Zuschauer in dieser Zielgruppe wie die öffentlich-rechtlichen Sender (16,6 % MA) und erzielen starke 4,0 Prozentpunkte mehr als die RTL Gruppe (31,3 % MA) im Mai in dieser Zielgruppe. Bei den 14- bis 49-Jährigen schließt die Sendergruppe den Mai mit einem Marktanteil von 28,2 Prozent.

Digital erfolgreich: Die Video Views über alle Plattformen verzeichnen ein Plus von +9,0 Prozent im Vergleich zum Mai 2018.

Die Senderergebnisse im Einzelnen:

ProSieben wächst in allen Zielgruppen

Auf Wachstum programmiert! ProSieben wächst im Mai in allen wichtigen Zielgruppen im Vergleich zum Vorjahr und unterstreicht seine Führungsposition als Sender für die Generation Z: Mit +0,5 Prozentpunkten im Vergleich zum Mai 2018 wird ProSieben mit 15,4 Prozent Marktanteil Marktführer bei den 14- bis 29-jährigen Zuschauern, mit +0,6 Prozentpunkten im Vergleich zum Mai 2018 wird ProSieben mit 12,9 Prozent Marktanteil Marktführer bei den 14- bis 39-jährigen Zuschauern. Und auch bei den älteren Zuschauern (Z. 14-49 J.) gewinnt ProSieben +0,4 Prozentpunkte und unterstreicht mit 9,8 Prozent Marktanteil seine gute Position im TV-Markt.

ProSieben sorgt besonders mit Shows für „Talk of the Nation“ im Mai:

„Joko & Klass gegen ProSieben“ startet herausragend mit 15,8 Prozent - und wird medial gefeiert. Ein Ausrufezeichen setzen Joko Winterscheidt und Klass Heufer-Umlauf mit „Joko & Klaas Live“. Ihre Sendung wird zu einem Statement für Menschlichkeit - mit einem Feedback in den sozialen Netzwerken, das an Intensität nicht zu überbieten ist.

„Germany's next Topmodel – by Heidi Klum“ performt herausragend: Das Finale erzielt einen Marktanteil von 21,4 Prozent (Z. 14-49 J.). Dazu erzielt ProSieben mehr als 1,6 Millionen Video Views mit dem #GNTM-Finale auf seinen digitalen Plattformen – eine Steigerung zu 2018 um +7,0 Prozentpunkte. Zur Publikums-Messe #GNTMX kamen mehr als 2.000 Besucher. Sowohl auf Instagram als auch auf Twitter verdoppelte sich die Zahl der Interaktionen. Kein anderes Programm wird dort regelmäßig nur annähernd so intensiv diskutiert. Kurzum: #GNTM dominiert auch außerhalb des TV auf allen wichtigen Plattformen.

SAT.1 im Mai: bester Tageswert seit 2012

Im Wonnemonat trifft SAT.1 mit vielen Programmen den Geschmack der ganzen Familie: Allen voran das Disney Filmfest an Christi Himmelfahrt verhielt dem Sender mit starken 15,4 Prozent zum besten Tagesmarktanteil seit November 2012. Und auch sonst ist im Mai für alle etwas dabei: ob beim Frühstück („SAT.1-Frühstücksfernsehen“ bis zu 18,7 % MA), in der Schule („LUKE! Die Schule und ich – VIPs gegen Kids“ bis zu 12,2 % MA), auf der Showbühne („Die Faisal Kawusi-Show“ bis zu 11,8 % MA) oder im Heim-Kino (Harry Potter-Filme, „Bully“ Herbig-Filme oder eben das Disney Filmfest mit herausragenden Topwerten bis zu 21,6 % MA). Die Daytime-Formate „Auf Streife“ und „Klinik am Südring“ punkten sowohl im TV als auch auf den digitalen Plattformen: mit bis zu 13,9 Prozent Marktanteil und jeweils über 13

Mio. Video Views im Mai. SAT.1 schließt den Monat mit 7,8 Prozent Marktanteil ab (Z.14-49 J.; Relevanz-ZG. Z. 14-59 J.: 7,5 % MA). Der Juni steht im Zeichen von deutschen und internationalen Kino-Highlights (u.a. „Phantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind“, 10.6.).

kabel eins bestätigt im Mai seine gute Form und festigt Platz fünf

Quotengarant Vorabend: Die Eigenproduktionen „Abenteuer Leben täglich“ (bis zu 9,1 % MA), „Mein Lokal, Dein Lokal“ (bis zu 9,6 % MA) und „Achtung Kontrolle!“ (bis zu 6,5 % MA) brillieren auch im Mai mit Top-Werten. In der Prime Time fahren die „Bus Babes“ mit bis zu 5,3 Prozent überzeugende Quoten am Sonntag ein. Den gesamten Monat schließt kabel eins mit sehr guten 5,4 Prozent ab und festigt damit seine Position als fünftstärkste Kraft im deutschen Privatfernsehen. Digitales Wachstum: Die Zahl der Video Views auf allen Plattformen steigt um 7,0 Prozent auf über 25 Mio. Der Juni steht bei kabel eins im Zeichen der Urlaubsvorbereitung. Die „Sommertrends 2019“ starten am 2. Juni, und Peter Giesel zeigt in „Achtung Abzocke – Urlaubsbetrügern auf der Spur“ (ab 27.6.), wie man sich vor den neuesten und immer dreisteren Abzockmethoden im Urlaub schützen kann.

sixx digital weiter über Vorjahr

sixx holt die jungen Frauen im Netz ab: Die Sendermarke legt bei den Video Views auf den digitalen Plattformen im Vergleich zum Vorjahr weiter zu – der Mai 2019 liegt 11 Prozent über Mai 2018. Zu den Top-Performern im TV gehörten neben der starken Daytime an Himmelfahrt auch die Kultserie „Charmed“ am Vormittag sowie die Wiederholungen von „Germany's next Topmodel“ mit bis zu 5,8 Prozent Marktanteil in der sixx-Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 39-jährigen Frauen. In dieser Zielgruppe erreicht sixx im Mai insgesamt 1,5 Prozent (Z 14-49 J.: 1,2 % MA). Anime neu auf sixx: Am Pfingstmontag (10.6.) zeigt der Frauensender gleich drei Filme für weibliche Anime-Fans. Neben „Das Königreich der Katzen“ laufen die Free-TV-Premieren von „Stimme des Herzens“ und „A Silent Voice“.

Rekordmonat für SAT.1 GOLD: 3,2 Prozent Marktanteil in der Relevanz-Zielgruppe

SAT.1 GOLD schließt den Monat in der Relevanz-Zielgruppe der 40- bis 64-jährigen Frauen mit hervorragenden 3,2 Prozent und damit dem besten Marktanteil seit Senderstart ab (+0,2 Prozentpunkte vs. April 2019). Konstant stark bleibt SAT.1 GOLD bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern mit sehr guten 1,6 Prozent Marktanteil (April 2019: 1,6 % MA). Neues Zuhause für Hunde und Katzen und neues Live-Studio für Rechtsanwalt Ingo Lenßen: Im Juni 2019 starten die vierte Staffel von „Haustier sucht Herz“ mit Jochen Bendel (ab 20.6.) und die siebte Staffel von „Lenßen live – Der Kultanwalt am Telefon“ (ab 26.6.).

In Form! ProSieben MAXX feiert 1,5 Prozent im Mai

Erfolgreicher Monat für ProSieben MAXX! Der Männersender schließt den Mai mit starken 1,5 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen ab (Mai 2018: 1,5 % MA.). In seiner Relevanz-Zielgruppe (M. 14-39 J.) erreicht der Sender sehr gute 2,5 Prozent Marktanteil. Besonders stark performt die WWE-Show „RAW“ am Mittwochabend, die mit 4,0 Prozent MA (Z. 14-49 J.) einen neuen Rekordwert holt. Ausgezeichnete Werte im TV sowie Online verbucht der Sender mit seinen Anime-Serien am späten Nachmittag (bis zu 5,9 % MA.). Neustarts im Juni: neue Folgen der US-Serien „Vikings“ (ab 18.6., 20:15 Uhr) und „Baskets“ (ab 19.6., 21:35 Uhr) als Free-TV-Premieren.

Starker Mai: kabel eins Doku überzeugt weiter mit Themenvielfalt

„Die Schatzsucher von Oak Island“ mit 1,4 Prozent in der Prime Time. „Expedition ins Unbekannte“ mit 2,1 Prozent Marktanteil am Vorabend. „Ungeklärt – Mord verjährt nicht“ mit 1,5 Prozent in der Late Prime. Mit seiner breiten Themenvielfalt steigert sich kabel eins Doku im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 0,2 Prozentpunkte und schließt den Mai mit sehr guten 0,9 Prozent Marktanteil ab. Highlights im Juni: Die Free-TV-Premiere von „Legende und Fluch – Lake Michigan“ (10.6.) sowie die 24-Stunden-Sonderprogrammierung (20.6.) von „Mein Revier“.

Basis: Marktstandard TV

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

Erstellt: 01.06.2019 für den Zeitraum 01.05.-31.05.2019; vorläufig gewichtet: 28.05.-31.05.2019. 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: +49 89 9507-1183
Susanne.Lang@ProSiebenSat1.com