

ProSiebenSat.1 TV Deutschland 2016

- ProSiebenSat.1 TV Deutschland: starkes 4. Quartal
- SAT.1: erfolgreicher neuer Show-Sendeplatz am Sonntag / Vorabend deutlich gestärkt
- Doppelter Marktführer 2016: ProSieben ist die erste Adresse für junge und ganz junge Menschen
- kabel eins: überzeugt mit Factual in der Prime Time
- sixx: erfolgreich als Multi-Channel-Brand
- SAT.1 Gold: Wachstum! Plus 0,1 Prozentpunkte vs. 2015 / plus 0,2 Prozentpunkte in der Relevanz-Zielgruppe
- ProSieben MAXX: Home of Sports Entertainment
- kabel eins Doku: Senderstart und Positionierung gelungen

Unterföhring, 30. Dezember 2016. Bestes Quartal 2016: Mit einem guten Wert von 28,6 Prozent Marktanteil schließt ProSiebenSat.1 TV Deutschland das vierte Quartal und startet mit Rückenwind in das kommende Jahr (plus 1,1 Prozentpunkte vs. Q3 2016: 27,5% MA). Als Jahresschnitt erreichen die Sender der ProSiebenSat.1 TV Deutschland – SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und kabel eins Doku – im Sportjahr 2016 einen Marktanteil von 28,0 Prozent (2015: 29,5% MA).

Wolfgang Link, Vorsitzender der ProSiebenSat.1 TV Deutschland-Geschäftsführung: „2016 war insgesamt ein gutes Jahr für das Fernsehen. Wir sind mit vielen mutigen Formaten im Gepäck ins Jahr gestartet. Nicht alles ist uns gelungen, aber wir konnten trotz starker Konkurrenz sehr schöne Erfolge erzielen. Bei SAT.1 haben wir mit dem Aufsehen erregenden Move von ‚The Voice of Germany‘ auf den Sonntag sowohl den Sonntag als auch den ganzen Sender gestärkt. Besonders freut mich, dass der Vorabend eine deutlich positive Entwicklung zeigt und SAT.1 damit der einzige unter den großen Privatsendern ist, der 2016 in der Access zulegen kann. Das ProSieben-Team hat im Jahr eins nach Raab gezeigt, dass es großes Entertainment kann – und außerdem großartiges Factual: Mit seinen neuen Wissensprogrammen hat der Sender besonders intensive Akzente gesetzt. Gleichzeitig haben wir viele etablierte Programmmarken gut erneuert: allen voran ‚Germany’s next Topmodel – by Heidi Klum‘, das einen regelrechten Quotensprung hingelegt hat. kabel eins kann sich u.a. mit Frank Rosin über erfolgreiche Factual-Formate in der Prime Time freuen, sixx wird immer mehr zur Top-Multi-Channel-Brand, SAT.1 Gold wächst weiter, ProSieben MAXX bietet nicht nur Football eine neue sportliche Heimat, und mit kabel eins Doku haben wir im Herbst einen tollen neuen Free-TV-Sender on Air gebracht. Was mich außerdem freut: Wir haben einen weiteren wichtigen Schritt in die digitale Zukunft gemacht und für jeden Sender eine App mit kostenlosem Live-Stream gestartet. 2017 müssen wir unsere Sendermarken weiter transformieren und in die digitale Zukunft führen und unsere Reichweiten durch eine gelungene Balance aus neuen Hits und vertrauten Programmmarken ausbauen.“

Rück- und Ausblick der Sender:

SAT.1 zeigt Mut, wird belohnt, legt am Vorabend zu und wächst zum Jahresendspurt

Der erfolgreiche neue Show-Sendeplatz am Sonntag („The Voice of Germany“ bis zu 20,6% MA), die stabile Daytime und ein deutlich gestärkter Vorabend (SAT.1 ist der einzige große Privatsender, der am Vorabend eine positive Entwicklung zeigt, u.a. durch „Auf Streife – Die Spezialisten“ mit bis zu 16,7% MA) sowie die gute Performance etablierter Marken wie

„Hochzeit auf den ersten Blick“, „Julia Leischik sucht: Bitte melde dich“ oder „Das Große Backen“ sorgen dafür, dass SAT.1 zum Jahresende wächst (Q4: 9,1% MA, Q3: 8,6% MA). SAT.1 bleibt außerdem auch 2016 Marktführer am Morgen („SAT.1 Frühstücksfernsehen“ bis zu 18,3% MA) und der Sender mit den beliebtesten Crime-Serien (u.a. „Criminal Minds“ bis zu 13,9% MA). SAT.1 schließt das Jahr mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 8,7 Prozent ab (Z. 14-49 J.; Z. 14-59 J. 8,7% MA). Ins neue Jahr startet der Sender mit u.a. der neuen Sonntags-Show „Duell der Stars“ (ab 8.1.), einer neuen Staffel des Erfolgs-Formats „The Biggest Loser“ (Spezial ab 8.1., Start der Staffel ab 15.1.) und der neuen Serie „Einstein“ (mit Tom Beck, ab 10.1.).

Junge Menschen in Deutschland schalten am liebsten ProSieben ein

Sowohl für ganz junge Zuschauer als auch für junge Zuschauer ist ProSieben 2016 mit Marktanteilen von sehr guten 18,5 Prozent (Z. 14-29 J.) und sehr guten 14,0 Prozent (Z. 14-39 J.) Marktführer in Deutschland. In der Zielgruppe 14-49 Jahre punktet ProSieben mit guten 10,4 Prozent. Nach einem durchwachsenen Sommer überzeugt der Sender mit sehr schönen 10,6 Prozent Marktanteil im vierten Quartal.

2016 setzte ProSieben in zwei Genres besonders intensive Akzente. Mit mehreren Wissens-Programmen („Uncovered“ mit Thilo Mischke, „Inside“, „10 Fakten“) baute ProSieben die Factual-Programmfarbe deutlich aus. 2017 wird diese Entwicklung verstärkt. Am Samstagabend starteten viele neue Shows erfolgreich. Ein Auszug: „Das ProSieben Auswärtsspiel“, „Die große ProSieben Völkerball-Meisterschaft“, „Das ProSieben-Länderspiel“, die erste Live-Ausgabe von „Schlag den Star“ mit Moderator Elton und „Die beste Show der Welt“ mit Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf. Das neue Jahr eröffnet der Sender mit einem neuen Sport-Event: „Die Promi-Darts-WM 2017“ steigt am 7. Januar. Live.

kabel eins überzeugt mit eigenproduzierten Factual-Formaten

Erfolgreich mit eigenproduzierten Factual-Formaten, emotionalen Sondersendungen und Spielfilm-Klassikern in der Prime Time: Weit über Senderschnitt und mit Spitzenwerten deutlich über 8,0 Prozent Marktanteil punkteten bei kabel eins „Achtung Abzocke – Urlaubsbetrügnern auf der Spur“, das „K1 Magazin“, „Tamme Hanken – Der Knochenbrecher on tour“ und „Rosins Restaurants“. Zusätzlich überzeugte kabel eins mit den Sondersendungen „Das Bud Spencer Spezial“ (13,3% MA) sowie einer monothematischen Spezialausgabe zu Tamme Hanken in „Abenteuer Leben am Sonntag“ (8,5% MA). Die Spielfilm-Klassiker an den Montag- und Mittwohabenden begeisterten zudem die Zuschauer (bis zu 11,2% MA). Das Jahr 2016 schließt kabel eins mit einem Marktanteil von 5,1 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ab. Neu zum Jahresbeginn: Tommy Scheel moderiert „Abenteuer Leben am Sonntag“ (ab 8.1.), Seraphina Kalze präsentiert „Abenteuer Leben täglich“ (ab 9.1.) und Kathy Weber übernimmt wieder das „K1 Magazin“ (ab 10.1.).

sixx: erfolgreich als Multi-Channel-Brand

Perfekter Cocktail für junge Frauen: Ob auf Facebook, per WhatsApp-Newsletter, auf Twitter, in der sixx-App, auf der Website oder natürlich im TV – sie lieben sixx überall und bleiben mit dem Sender rund um die Uhr in Verbindung. Allein auf Facebook stieg die Reichweite 2016 um 58 Prozent. Auch die exklusiven Video-Clips zu den erfolgreichen Eigenproduktionen „Paula kommt“ oder „Sweet & Easy – Enie backt“ sind als Online-Verlängerung echte Hits auf www.sixx.de. Im TV punktet sixx 2016 u.a. mit Sex in der Prime-Time („So kommt Deutschland“ bis zu 2,2 Prozent Marktanteil (Z. 14-49 J.)), mit Tattoo-Shows sowie mit US-Serien wie „iZombie“ und „The Vampire Diaries“. Insgesamt erreicht sixx im Jahresschnitt 1,3 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen und 2,0 Prozent bei den Frauen zwischen 14 und 39

Jahren. „The Vampire Diaries“ mit Ian Somerhalder startet im Frühjahr 2017 mit der finalen Staffel auf sixx – inklusive eines umfangreichen Online-Specials.

SAT.1 Gold wächst weiter

SAT.1 Gold baut auch in 2016 weiter auf und schließt das Sportjahr mit einem Marktanteil von 1,4 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ab (+0,1 Prozentpunkte vs. 2015). In der Relevanz-Zielgruppe der 40- bis 64-jährigen Frauen steigt der Jahresmarktanteil auf sehr gute 2,5 Prozent (+ 0,2 Prozentpunkt vs. 2015). Zum Erfolg trugen die sendertypischen Kult-Serien sowie die eigenproduzierten Service- und Info-Sendungen „Lenßen klärt auf“, „Service-AKTE“, „Im Kopf des Verbrechers“ und „Lenßen live“ bei. Auch die neue Show „Herz sucht Liebe“ mit Thomas Ohrner, der Live-Tiervermittlungstag „Haustier sucht Herz“ und die „José Carreras Gala“ 2016 brachten dem Sender viele neue Zuschauer. Im ersten Quartal 2017 zeigt SAT.1 Gold neue Folgen von „Lenßen klärt auf“ und die dritte Staffel der Kult-Sendung „Lenßen live“.

ProSieben MAXX auf Kurs: 1,1 Prozent Marktanteil im dritten Sendejahr

ProSieben MAXX schließt das Sportjahr 2016 mit 1,1 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern ab. Besonders erfolgreich ist der Männersender weiterhin mit den Live-Übertragungen von „ran Football“ am Sonntag. Aber auch Sports-Entertainment-Formate wie „SmackDown“, Anime-Serien sowie Doku-Reihen wie „Timber Kings“ treffen den Nerv der Zuschauer. In seiner Relevanz-Zielgruppe der 14- bis 39-jährigen Männer schließt ProSieben MAXX das Jahr mit guten 2,0 Prozent Marktanteil ab. Ab 7. Januar 2017 (22:10 Uhr) läuten ProSieben MAXX und SAT.1 mit den NFL-Playoffs die heiße Phase der Football-Saison ein.

kabel eins Doku erfolgreich am Markt positioniert

kabel eins Doku verbucht in seiner Relevanz-Zielgruppe (M. 40-64 J.) sehr gute Tagesmarktanteile bis zu 0,7 Prozent. Der jüngste Sender von ProSiebenSat.1 punktet mit deutschen Erstausstrahlungen und Free-TV-Premieren beim Publikum. Formate wie „Anthony Bourdain – Kulinarische Abenteuer“ erzielen Topwerte von bis zu 1,5 Prozent. Bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern erreicht kabel eins Doku Tagesmarktanteile von bis zu 0,4 Prozent. In 2017 werden die erfolgreichen Themenabende und Sonderprogrammierungen weiter ausgebaut. Am 7. Januar zeigt kabel eins Doku anlässlich des zweiten Jahrestages der Attacke auf die „Charlie Hebdo“-Redaktion die Dokumentation „Anschlag auf die Freiheit – Terror in Paris“.

Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (Fernsehpanel D+EU). Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / TV Scope / ProSiebenSat.1 TV Deutschland Audience Research. Erstellt: 30.12.2016 für den Zeitraum 01.01.-29.12.2016; vorläufig gewichtet: 26.-29.12.2016. Gruppen-Marktanteile: inklusive kabel eins Doku (gestartet am 22.09.2016), 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