ProSiebenSat.1
TV Deutschland

Weiter kreativ durch die Krise: ProSiebenSat.1 punktet im April mit reichweitenstarken Shows und Reality im TV und startet zahlreiche Kreativ-Initiativen für die Branche

Unterföhring, 29. April 2020. „Der Monat April hat gezeigt: Unsere gesamte Branche – darunter TV-Anbieter, Produzenten, Vermarkter und Werbekunden – steht vor nie dagewesenen Herausforderungen. Es ist nicht absehbar, wie lange wir gemeinsam durch diese schwierige Zeit gehen müssen. Aber der April hat auch gezeigt: Die starke TV-Nutzung ist eine Chance für uns. Mit weiteren gemeinsamen Aktionen und einem gemeinsamen Spirit können wir dafür sorgen, dass unsere Branche auch in Zukunft kreativ und lebendig bleibt", so beschreibt Wolfgang Link, ProSiebenSat.1-Vorstand und CEO SevenOne Entertainment, den April 2020. „Bei unserem virtuellen Pitchday am 22./23. April kamen wir mit über 260 Kolleginnen und Kollegen von zahlreichen Produktionsfirmen zusammen, die uns neue Programmideen präsentierten. Mit unserem ‚Creative First Aid Kit' bieten wir ab sofort unseren Werbekunden Erste Hilfe bei der Kampagnen-Planung in Krisenzeiten. Unsere neue Audio-App FYEO begeistert mit kreativen neuen Hörspielen – in Form von Audio-Blockbustern. Viele aktuelle Entwicklungen in unseren linearen und digitalen Welten machen deutlich: Unser Kreativ-Potenzial ist längst noch nicht erschöpft. Und ich bin mir sicher: Wir werden diese Krise gemeinsam meistern."

Sales-News im April: Creativity rules – von Konzeption bis Umsetzung
Seit diesem Monat bietet ProSiebenSat.1 mit dem **„Creative First Aid Kit"** Erste Hilfe für Werbetreibende, die in der aktuellen Situation Unterstützung benötigen. Mit einem Team aus Kreativen, Beratern, Digital- und Media-Experten entwickeln SevenOne Media und SevenOne AdFactory Kommunikationskonzepte und -lösungen für die Kunden – von der kostenfreien Spot-Anpassung bis zu neuen kreativen Ideen und Angeboten. Unter den ersten Kunden: Reckitt & Sagrotan, Doc.Green und Max Factor. Ganz neue Wege beschreiten SevenOne AdFactory, Starwatch und SAT.1 mit dem **„SEAT & SAT.1 Autokonzert":** Sänger Tim Bendzko wird am 15. Mai 2020 im Autokino Düsseldorf ein exklusives Konzert geben – live auf Sat1.de. Das Exklusiv-Event ermöglicht den Fans, trotz der aktuellen Beschränkungen, Live-Entertainment zu genießen und Sicherheit zu wahren. SEAT Deutschland übernimmt das Titelpatronat.

Die Senderfamilien im April 2020
Rekord-April für die Sendergruppe: Beim Gesamtpublikum ist dieser Monat der stärkste April seit 2012, bei den 14- bis 49-Jährigen schauen täglich zehn Prozent mehr Zuschauer die Programme als noch vor einem Jahr. Ganze 14 Unterhaltungsformate platzieren sich in der Osterwoche in den Top 20 bei den TV-Zuschauern. Die Hälfte davon sind Formate der ProSiebenSat.1 TV Deutschland, darunter „Promis unter Palmen" und „Fuck Ju Göhte 3" in SAT.1 und „Germany's Next Topmodel" auf ProSieben. „Informieren wollen sich unsere Zuschauer im Umfeld und im Rahmen unserer Magazine und Nachrichten nach wie vor. Aber wenn es um Unterhaltung geht, ist Eskapismus angesagt: Weg von der Krise, rein in die bunte Entertainment-Welt, wo wir Promis unter Palmen begegnen, wo wir alle wissen wollen, wer unter der Maske steckt und welches Mädchen Heidi Klum zur Schönsten im ganzen Land kürt. Das Medium TV entfaltet gerade jetzt seine größte Stärke und die starke TV-Nutzung, auch bei den jungen Zuschauern, und das ist eine riesige Chance, die wir weiterhin nutzen müssen und wollen", resümiert Wolfgang Link. Die Zuschauer nutzen weiterhin verstärkt alle Plattformen, um ihr Bedürfnis nach Information und Entertainment zu stillen – im Vergleich

zum April 2019 stiegen die Unique User des digitalen ProSiebenSat.1-Angebotes um über 13 Prozent. Mit knapp 338 Millionen Video Views erzielen die Senderfamilien im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Plus von 29 Prozent.

ProSieben mit stärkstem Monat des Jahres. Die Prime-Time ist der Wachstums-Motor von ProSieben im April: Mit seinen Blockbustern am Sonntag ist ProSieben regelmäßig Marktführer unter den privaten Sendern in der Prime-Time. Shows wie „The Masked Singer“ und „Germany‘s next Topmodel – by Heidi Klum“ stellen Rekordwerte auf und bescheren ProSieben den bislang besten Monat des Jahres. Mit 9,8 Prozent Marktanteil (Z. 14-49 J.) liegt der Sender zudem über dem April 2019. Die Zahl der Video-Views steigt im Vergleich zum Vorjahr um 9 Prozent. ProSieben MAXX bestätigt mit 1,6 Prozent Marktanteil (Z. 14-49 J.) seine gute Form in diesem Jahr.

SAT.1 mit dem stärksten Monat seit Oktober 2019. Der Sender weiß seine ZuschauerInnen auch im zweiten Monat der Corona-Pandemie bestens zu unterhalten: mit deutschen Kinohits wie „Fack ju Göhte 3“, Shows wie „LUKE! Die Schule und ich“ und dem Überraschungserfolg „Promis unter Palmen“. Bis zu sieben Millionen Zuschauer versammeln sich zum „High Quality Trash“ wöchentlich vor den TV-Geräten, mit über 35 Millionen Video Views über sämtliche digitalen Plattformen ist „Promis unter Palmen“ auch online ein Hit. Das verlängerte „SAT.1-Frühstücksfernsehen“ sorgt am Morgen mit der richtigen Mischung aus Aktualität und Zerstreuung für Topwerte. SAT.1 schließt den Monat mit dem besten Ergebnis seit Oktober 2019 ab: 8,0 Prozent Marktanteil. Bei SAT.1 Gold sind es sehr gute 1,5 Prozent Marktanteil.

Kabel Eins steigert sich mit bestem Osterfest aller Zeiten auf Zwölf-Monats-Hoch. Der Sender feiert mit 7,0 Prozent Marktanteil das erfolgreichste Osterwochenende aller Zeiten. Kultfilm-Klassiker mit Bud Spencer und Terence Hill erzielen zweistellige Marktanteile. Der Sender legt im Vergleich zum März um satte 0,5 Prozentpunkte auf 5,3 Prozent zu und erzielt damit das beste Monatsniveau seit einem Jahr. Digital wachsen die Video Views auf über 34 Millionen. Rekordtag, Rekordwoche, Rekordmonat: Drei neue Bestmarken bescheren Kabel Eins Doku den stärksten Monat aller Zeiten (1,1 Prozent MA).

sixx: Schöner April mit Late Night- und Welpen-Show
Von „Big Brother – Die Late Night Show“ über die „Hundesjugendspiele“ bis zum „Welpentrainer“: sixx punktet im April bei den jungen Frauen (Z. F 14-39 J.) mit uniquen Eigenproduktionen und steigert sich auf 1,7 Prozent Marktanteil (Z. 14-49 J.: 1,4 Prozent). Auch auf den Social-Media-Kanälen lieben die Userinnen und User sixx-Marken: Die Facebook- und Instagram-Accounts von „Sweet & Easy – Enie backt“ begeistern zusammen mittlerweile mehr als 410.000 Fans.

Producers@P7S1: der erste virtuelle Pitchday
Am 22./23. April lud ProSiebenSat.1 kurzfristig zum ersten virtuellen Producers@P7S1-Pitchday ein. Das Hauptanliegen der Sendergruppe: neue Formatideen gemeinsam mit Produktionsfirmen entwickeln. „Wir glauben an das kreative Potential der deutschen Produktionsszene und sehen das als Invest in die Zukunft unserer Branche“, erklärt Wolfgang Link. „Die Resonanz war phantastisch, wir hatten 260 Anmeldungen und konnten uns über weit über 300 Pitches neuer Formatideen freuen. Wir haben direkt im Anschluss mehrere Entwicklungen beauftragt, über 40 Formate sind noch in der engeren Auswahl. Der Pitchday hat zudem gezeigt, wie heute effektiv und konzentriert Ideen und Entwicklungen ausgetauscht

und vorangetrieben werden können. Wir haben enorm viel gelernt und werden das positiv aus der Krise in die Zeit danach mitnehmen."

Digital-News im April: Neue Originals bei Joyn / Startschuss für Audio-App FYEO
Joyn, der Streamingdienst von ProSiebenSat.1 und Discovery, baut mit den Neustarts wie „MaPa" (seit 16.04.), der ersten Reality-Show auf Joyn, „M.O.M. – Milf oder Missy" (ab 8. Mai) und der neuen Dramedy „Aus dem Tagebuch eines Uber-Fahrers" mit Kostja Ullmann sein Angebot an Joyn Originals weiter aus. Auch **Studio71**, die Digital Media und Entertainment Company von ProSiebenSat.1, hat Grund zur Freude: Nach dem bislang erfolgreichsten ersten Quartal seiner Unternehmensgeschichte im Bereich der TV-Inhalte von ProSiebenSat.1 auf YouTube – mit 1,5 Mrd. Video Views – kann Studio71 seine Video Views auch im April in den Bereichen TV Content und Artist Content im Vergleich zu den Vormonats- und den Vorjahreswerten deutlich ausbauen. Seit 23. April bietet ProSiebenSat.1 mit der neuen Audio-App **FYEO** bestes Entertainment für die Ohren. „Im Trendmarkt Podcasts sind wir bereits seit fast zwei Jahren aktiv, unsere ‚Starwatch Podcast Factory' ist in kürzester Zeit zu einem der führenden Podcastlabel und -Vermarkter aufgestiegen. Jetzt wollen wir mit FYEO neue Maßstäbe setzen – mit einer einzigartigen Audioplattform, die Zuhörern neben der großen Auswahl an frei zugänglichen Podcasts mit den hochwertigen FYEO Originals ein besonderes Hörerlebnis bietet. Ich freue mich und bin stolz auf das, was das gesamte FYEO-Team in so kurzer Zeit auf die Beine gestellt hat", so Wolfgang Link.

Basis: Marktstandard TV
Quelle TV: Basis: Marktstandard TV | AGF in Zusammenarbeit mit GfK | videoSCOPE | ProSiebenSat.1 TV Deutschland | Business Intelligence
Erstellt: 29.04.2020 für den Zeitraum 01.04.-29.04.2020; vorläufig gewichtet: 26.04.-29.04.2020; 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: 28.04.2020 für den Zeitraum 01.04.-26.04.2020 und 2019; Video Views für den Zeitraum 01.04. - 27.04. (YouTube bis 24.04.) für 2020 und 2019 / YouTube Analytics: 02.04. für den Zeitraum 01.01. – 31.03.2020

Kontakt:
ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH
Communications & PR
Strategy, Digital & Sales
Michael Benn
+49 89 9507-1188
Michael.Benn@ProSiebenSat1.com