

PRESSEMITTEILUNG

Screenforce Days

Disney Media Sales & Partnerships präsentiert Disney Channel Programm-Highlights der TV-Saison 2021/22

- Wachstum und Rekord-Quoten für den Disney Channel in der aktuellen TV-Saison
- Daytime: Fortsetzung erfolgreicher lokaler Eigenproduktionen und hochwertige Animationsserien
- Primetime: Reichweitenstarke Spielfilme und Serien in einer hohen Umfeldqualität für Erwachsene

München, 14. Juni 2021. Vom 14. bis 17. Juni finden die Screenforce Days 2021, das jährliche Top-Event der Medien- und Vermarktungsbranche, als virtuelles Live-Event mit spannenden Screenings und Experten-Panels statt. Am 15. Juni stellt in diesem Rahmen auch Disney Media Sales & Partnerships GSA die starken Ergebnisse des Disney Channels in der aktuellen TV-Saison sowie die ersten Programm-Highlights der TV-Saison 2021/22 vor.

Dank der Etablierung der strategischen Daytime-Ausrichtung konnte der Disney Channel in der aktuellen TV-Saison Wachstum und neue Rekorde erreichen. Im Durchschnitt erreichte der Disney Channel in den vergangenen zwölf Monaten (Juni 2020 bis Mai 2021) einen Marktanteil von 11,7 Prozent bei den Kindern von 3 bis 13 Jahren und bei den 6- bis 9-Jährigen im Schnitt 16 Prozent. Im vergangenen Jahr (2020) war der Disney Channel bei den 6- bis 9-Jährigen mehrfach Marktführer in der Zielgruppe unter den werberelevanten Kindersendern und hat es 2020 gleich dreimal geschafft, die 18 Prozent-Marke zu knacken: im Februar, Juni und August. Gerade zuletzt konnte der Sender seine Zahlen zudem signifikant steigern: Der Disney Channel erreichte in der Kalenderwoche 22 im Schnitt 16,4 Prozent bei den 3- bis 13-Jährigen und extrem erfolgreiche 25,8 Prozent bei der Zielgruppe der 6- bis 9-Jährigen. Dazu gibt es weitere Rekorde für die Kinder von 6 bis 9 Jahren zu feiern: Der 3. Juni war mit durchschnittlich 36,2 Prozent Marktanteil der Tag mit dem höchsten Marktanteil seit Senderlaunch im Jahr 2014. Gleichzeitig war die Kalenderwoche 22 mit 25,8 Prozent die erfolgreichste Woche aller Zeiten. Auch bei den Jungen von 3 bis 13 Jahren konnte mit durchschnittlich 18,4 Prozent ein Bestwert für die erfolgreichste Woche seit Senderlaunch aufgestellt werden. Abgesehen von den Kindern von 3 bis 5 Jahren liegen alle relevanten Zielgruppen in dieser Woche über den Vergleichswerten für das Kalenderjahr.

Ein absolutes und verlässliches Quoten-Highlight ist „Die Beni Challenge“: Der Disney Channel ist für die gesamte vierte Staffel Marktführer bei der Zielgruppe der Kinder von 6 bis 9 Jahren, der Kinder von 10 bis 13 Jahren und der Mädchen von 3 bis 13 Jahren. Des Weiteren erreichte der Disney Channel am 23. Mai mit dem Animations-Special „Miraculous World: Shanghai, Die Legende von Ladydragon“ als Premiere sensationelle 41,5 Prozent Marktanteil bei den 3- bis 13-Jährigen und sagenhafte 39,1 Prozent bei den 6- bis 9-jährigen Zuschauern, bei den Kindern von 10 bis 13 Jahren sogar 59,3 Prozent Marktanteil. Die vierte Staffel von „Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir“ konnte einen sehr starken Auftakt für sich verbuchen: Am 25. Mai erreichte der Disney Channel bei 3- bis 13-Jährigen mit im Durchschnitt 0,385 Millionen Zuschauern einen phänomenalen Marktanteil von 46,1 Prozent. Generell erzielten die neuen Folgen im Schnitt 32,9 Prozent Marktanteil bei den 3- bis 13-jährigen Zuschauern und 41,1 Prozent bei den 6- bis 9-Jährigen.

In der Primetime verdankte der Disney Channel seine Quoten oft den Disney Channel Lieblingsfilmen und erreichte im vergangenen Jahr (Juni 2020 bis Mai 2021) im Durchschnitt einen Marktanteil von 1,0 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern und 1,1 bei den Haushaltsführenden von 14 bis 49 Jahren. Highlights waren dabei beispielsweise die Oscar®-prämierten Meisterwerke „Oben“ und „Alles steht Kopf“, die bei den 14- bis 49-Jährigen ganze 4,1 Prozent und 3,8 Prozent Marktanteil verzeichnen konnten oder auch „Arielle, die Meerjungfrau“ mit starken 3,3 Prozent Marktanteil. Im Serienbereich überzeugten vor allem die „Desperate Housewives“ mit durchschnittlich 1,4 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen bisher im laufenden Kalenderjahr und bis zu 4,3 Prozent Marktanteilen in der Spitze. Auch „Golden Girls“ erreicht bis zu 3 Prozent in der Spitze bei den 14- bis 49-Jährigen.

„Wir freuen uns über die Erfolge des Disney Channel. Das Erlebnis als Familie gemeinsam fernzusehen ist ein wichtiger Bestandteil des Alltags – für uns steht dabei inhaltlich Optimismus und Familie im Vordergrund.“, sagt Eun-Kyung Park, General Manager Media, The Walt Disney Company GSA. „Mit Blick auf den Disney Channel bedeutet das beispielsweise, dass wir für die Kinder und auch die Eltern ein vertrautes, verlässliches und dabei qualitativ hochwertiges Programmgefüge aus lokalen Eigenproduktionen, erstklassigen Animationsserien und Spielfilmen für die ganze Familie schaffen; ergänzt um hochwertige Sitcoms und Serien am Abend. So möchten wir Familien Orientierung und eine Struktur als Unterstützung im Alltag anbieten. Das schafft ein Umfeld, das auch in unruhigen und unplanbaren Zeiten Wohlfühlmomente für alle kreiert. Davon profitierten die Zuschauer und auch unsere Werbepartner. Wir bieten (deutlich) mehr als nur Brand Safety – wir bieten unseren Werbepartnern, die Familien erreichen wollen, einen positiven Image Transfer für ihre Marken.“



„Auf all unseren Plattformen bieten wir Content in Premiumqualität an. neben dem Disney Channel auch innerhalb unseres Disney Digital Network über das gesamte hauseigene Digitalportfolio hinweg“, sagt Julia Schörner, Director Disney Media Sales & Partnerships, The Walt Disney Company GSA. „Im TV sprechen wir mit dem Disney Channel tagsüber die Kinder und abends erwachsene Zuschauer an. Quotengaranten in der Daytime sind dabei unsere erfolgreichen lokalen Eigenproduktionen, zum Beispiel unsere ‚Beni Challenge‘ mit Benedikt Weber. Neben immer frischem Content, bieten wir auch Serien und Filme, mit denen die Eltern aufgewachsen sind und die sie nun mit ihren Kindern (wieder-)entdecken, das bedeutet ‚Comfort Viewing‘ für die ganze Familie. Speziell für unsere erwachsenen Zuschauer haben wir abends ein breites Angebot aus Serien- und Sitcom-Highlights wie ‚Golden Girls‘ oder ‚Desperate Housewives‘. In Doppel- oder Dreifachfolgen decken wir damit den Binge-Watching-Bedarf auch für die TV-User ab. Wir bieten also das gute Gefühl und den Optimismus als Umfeld für Werbetreibende an – und von diesem Umfeld profitieren Kampagnen nachhaltig.“

Die Highlight-Formate des Disney Channels in der Übersicht

In der TV-Saison 2021/22 legt der Disney Channel in der Daytime den Fokus auf erfolgreiche lokale Eigenproduktionen und noch mehr qualitativ hochwertige Animationsserien. Micky führt die Vorschul-Kids mit „Mickys Mitmachmorgen“ durch das Morgenprogramm und bietet Orientierung, Wiedererkennung mit interaktiven Spiel- und Spaß-Elementen. Weitere Highlight-Programme sind Serien wie „Micky Maus: Kunterbunte Abenteuer“, „PJ Masks – Pyjamahelden“, die Emmy®-prämierte Animationsserie „Bluey“ und ab September „Gus – Der klitzekleine Ritter“, die die kleinen Zuschauer begeistern. Des Weiteren soll im Daytime Programm ab September die brandneue, fünfte Staffel der überaus erfolgreichen Eigenproduktion „Die Beni Challenge“ auf Sendung gehen, in der Sendergesicht Benedikt Weber die jungen Zuschauer wieder zu seinen unglaublichen Herausforderungen mitnimmt. Auch befindet sich bereits eine neue, dritte Staffel der Eigenproduktion „Gag Attack“ in der Pre-Production. In Staffel 3 des Sketch-Comedy Formats stellen frische Gesichter ihr komödiantisches Talent unter Beweis und führen voraussichtlich ab Frühjahr 2022 durch ein buntes Programm aus neuen, lustigen Sketchen, die extra auf die junge Zielgruppe ausgerichtet sind. Ein weiteres, absolutes Daytime Serienhighlight ist mit „Ghost Force“ geplant, einer neuen Hitserie von den Machern von „Miraculous“, in der drei High-School-Schüler neben ihrem Schulalltag auf Geisterjagd gehen. Ebenso werden weitere neue Folgen aus Staffel 4 der Hit-Serie „Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir“ ihre TV-Premiere feiern und mit einer für Herbst 2021 geplanten „Miraculous“-Sonderprogrammierung für gute Quoten sorgen. Im vierten Quartal wird die zweite Staffel der DreamWorks Serie „The Boss Baby – Wieder im Geschäft“ an den Start gehen, die neben guter Daytime Unterhaltung auch tolle Marktanteile verspricht.

Zur Primetime richtet sich das Disney Channel Programmangebot an eine erwachsene Zielgruppe und wird der Erwartungshaltung an die Marke Disney jederzeit gerecht. So sind die Disney Channel Lieblingsfilme für den Fernsehabend am Freitag und Samstag mit der ganzen Familie fest etabliert. Hier können sich die Zuschauer im September auf Highlights wie „Robots“ und die Free-TV-Premiere von „Latte Igel und der Wasserstein“ freuen. Weitere geplante Top-Filme umfassen „Sister Act – Eine himmlische Karriere“, „Sister Act 2 – In göttlicher Mission“, „Der Club der Teufelinnen“ oder auch das Fantasy-Abenteuer „Eragon - Das Vermächtnis der Drachenreiter“. Außerdem ist der Disney Channel ab 20:15 Uhr das Zuhause vieler großer Serien und Sitcoms – darunter bekannte Klassiker wie „Die Nanny“ oder „Golden Girls“, aber auch neuerer Inhalte wie „Once Upon a time – Es war einmal“ und „Desperate Housewives“.

Disney Digital Network

Die Kunden von Disney Media Sales & Partnerships, die den Free TV-Sender und das umfassende Vermarktungsportfolio des Disney Digital Network als emotionale Werbeumfelder nutzen, profitieren davon, eine Fülle unterschiedlicher Zielgruppensegmente zu adressieren. Zugute kommt Werbepartnern dabei nicht nur, dass Marketing-Kampagnen ihre größte Wirkung im Kontext von TV-Inhalten entfalten: Das Disney Digital Network vereint auch das gesamte hauseigene Digitalportfolio, bestehend aus Websites, Social Media und YouTube-Angeboten mit den Marken Disney, Pixar, Star Wars, Marvel, Fox sowie ABC, ESPN und National Geographic. Das Alleinstellungsmerkmal, mit dem Disney Media Sales & Partnerships auch im letzten Jahr hervorragende Ergebnisse erzielen konnte, ist die Strategie, hochwertigen Disney Content auf YouTube nicht nur kanal- sondern auch video- und damit zielgruppenbasiert zu vermarkten. Neben dem qualitativen Vorteil der Platzierungsmöglichkeiten kommen Kunden außerdem in den Genuss einer phänomenalen Reichweite, denn neben über 600 owned und operated Kanälen der The Walt Disney Company liegen auch die Vermarktungsrechte für sämtliche Disney Inhalte, die über Drittkanäle hochgeladen werden,

bei Disney Media Sales & Partnerships. Das bedeutet, dass Werbekunden monatlich von ca. 50 Millionen Ad Impressions profitieren können. Auch die Distribution über Youtube verzeichnete 2020 ein rasantes Wachstum: In 2020 konnte Disney 1,7 Mrd. Video Views auf eigens betriebenen YouTube Kanälen generieren, im aktuellen Kalenderjahr sind es bereits 554 Mio. Views.

Pressekontakt:

Carla Herzog

The Walt Disney Company GSA

T: +49 89 99340 805

carla.herzog@disney.com