

PRESSEMITTEILUNG

Screenforce Days

Disney Media Sales & Partnerships präsentiert Disney Channel Programm-Highlights der TV-Saison 2022/23

- Ausgewählte Inhalte des Streaming-Service Disney+ zukünftig im Disney Channel
- Wachstum und Rekord-Quoten für den Disney Channel in der aktuellen TV-Saison
- Daytime: Fortsetzung erfolgreicher lokaler Eigenproduktionen und Neustarts hochwertiger Animationsserien
- Primetime: Reichweitenstarke Spielfilme in einer hohen Umfeldqualität für Erwachsene

München, 21. Juni 2022. Vom 21. bis 23. Juni finden die Screenforce Days 2022, das jährliche Top-Event der Medien- und Vermarktungsbranche, erneut als virtuelles Live-Event mit spannenden Screenings und Experten-Panels statt. Am 21. Juni stellt in diesem Rahmen auch Disney Media Sales & Partnerships GSA die starken Ergebnisse des Disney Channel in der aktuellen TV-Saison sowie die ersten Programm-Highlights der TV-Saison 2022/23 auf ganz besondere Weise vor: Die Präsentation bewies heute erneut mit viel Humor, dass Disney für besondere Unterhaltung mit Herz steht – und großartiges Storytelling das Wichtigste ist.

Eine besondere Ankündigung kam mit der Präsentation des Senders: Zukünftig werden ausgewählte Inhalte des hauseigenen Streaming-Service Disney+ auch im Programm des Free-TV-Senders zu sehen sein. Den Auftakt macht „Chip und Chap: Das Leben im Park“ ab 4. Juli - das Disney+ Original wird dann deutsche TV-Premiere im Disney Channel feiern. Weitere Inhalte folgen ab Herbst.

Kern der strategischen Daytime-Ausrichtung bleiben die erfolgreichen lokalen Eigenproduktionen gemeinsam mit den qualitativ hochwertigen Animationsserien. Diese Kontinuität bescherte dem Disney Channel in der aktuellen TV-Saison neue Rekorde. Im Durchschnitt erreichte der Münchner Sender in den vergangenen zwölf Monaten (Juni 2021 bis Mai 2022) einen Marktanteil von 12,3 Prozent bei den Kindern von 3 bis 13 Jahren und bei den 6- bis 9-Jährigen im Schnitt 15,7 Prozent.

Ein ganz besonderes Highlight für den Münchner Sender war der April. Das erste Mal seit Senderstart lag der Disney Channel mit durchschnittlich 13,3 Prozent Marktanteil bei den 3- bis 13-Jährigen im April 2022 in dieser Zielgruppe vor Super RTL originär, in der Zielgruppe der 6- bis 9-jährigen Kinder sicherte sich der Münchener Sender zum wiederholten Mal die Position vor Super RTL originär und auch vor KiKA. Im April sind in der Daytime Formate besonders hervorstechend: „Bluey“ konnte punkten, ebenso sorgte „Spidey und seine Super-Freunde“ für grandiose Werte. Mit Blick auf die vergangenen zwölf Monate (Juni 2021-Mai 2022) bescherten diese Serien ebenso sehr gute Zahlen. „Bluey“ erreichte im Schnitt 16,6 Prozent bei den 3- bis 13-Jährigen, „Spidey“ sogar durchschnittlich 21,6 Prozent in dieser Zielgruppe. Ebenso überzeugte ‚Neuzugang‘ „Der Geist und Molly McGee“ mit durchschnittlich 16,8 Prozent Marktanteil bei den 3- bis 13-jährigen Kindern und der Marktführerschaft des Disney Channel. Weit mehr als zuverlässig sorgt dazu Dauerbrenner „Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir“ für starke Zahlen – im Schnitt erreichte die Serie 15,4 Prozent bei den 3- bis 13-Jährigen und 18,8 Prozent bei den 6- bis 9-Jährigen und sicherte damit die Marktführerschaft auf dem kommerziellen Kindermarkt während der Erstausstrahlungen. Die Animationsserien „GhostForce“, „Big City Greens“ und „Willkommen im Haus der Eulen“ erreichten

ebenfalls jeweils die Marktführerschaft auf dem kommerziellen Kindermarkt bei den 6- bis 9-Jährigen mit durchschnittlich 13,8 Prozent, 15,7 Prozent und stolzen 18,5 Prozent Marktanteil.

Ein absolutes und verlässliches Quoten-Highlight ist „Die Beni Challenge“: Am 11. Juni stand der ganze Tag im Disney Channel im Zeichen von Beni: Insgesamt wurden 29 Episoden „Die Beni Challenge“ gezeigt, die im Schnitt auf 17,0 Prozent bei den Kindern von 3 bis 13 Jahren und 16,4 Prozent bei den Kindern von 6 bis 9 Jahren kamen. Einzelausstrahlungen erreichten bis zu 28,8 Prozent bei den 3- bis 13-jährigen Kindern und stolze 44,8 Prozent bei den Kindern von 6 bis 9 Jahren. In der gesamten Daytime war der Disney Channel damit Marktführer bei den 3- bis 13-Jährigen, 10- bis 13-Jährigen und Jungen von 3 bis 13 Jahren.

Eventtage zu einzelnen Serien oder saisonalen Anlässen sind fester Bestandteil des Disney Channel Daytime Programmgefüges. Diese erfolgreichen Sonderprogrammierungen erzielten im vergangenen Jahr immer wieder starke Quoten für den Münchner Sender: Der „Star Wars Tag“ erreichte einen durchschnittlichen Marktanteil von 23,0 Prozent bei den Kindern von 3 bis 13 Jahren, in der Kernzielgruppe Kinder von 6 bis 9 Jahren waren es durchschnittlich stolze 54,3 Prozent Marktanteil. Hier war der Disney Channel Marktführer auf dem Kindermarkt bei den 3- bis 13-jährigen Kindern und auch bei den 6- bis 9-Jährigen. Auch die ‚Miraculous-Tage‘ sind echte Quotengaranten zuletzt am 19. Februar mit einem durchschnittlichen Marktanteil von von 19,6 Prozent bei den 3- bis 13-Jährigen und in der Kernzielgruppe der Kinder von 6 bis 9 Jahren mit sehr guten 24,7 Prozent. Hier war der Disney Channel Marktführer in allen relevanten Kinderzielgruppen.

In der Primetime verdankte der Disney Channel seine Quoten oft den Disney Channel Lieblingsfilmen am Freitag und Samstag und erreichte im vergangenen Jahr (Juni 2021 bis Mai 2022) im Durchschnitt einen Marktanteil von 0,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern und Zuschauerinnen und 1,0 Prozent bei den Haushaltsführenden von 14 bis 49 Jahren. Highlights waren dabei beispielsweise „Die Monster Uni“ im Januar mit 3,9 Prozent Marktanteil bei den Erwachsenen von 14 bis 49 Jahren, „Ralph Reichts“ mit 3,7 Prozent Marktanteil im November in dieser Zielgruppe, „Zoomania“ im März, „Rapunzel – Neu Verhöhnt“ im April und „Merida - Legende der Highlands“ im August mit jeweils 3,6 Prozent Marktanteil. Aber auch die Spielfilm-Highlights an den übrigen Wochentagen um 20.15 Uhr erzielten sehr gute Quoten: „Das Vermächtnis der Tempelritter“ sowie „Das Vermächtnis des geheimen Buches“ an Donnerstagen im Januar mit 3,2 und 3,3 Prozent Marktanteil, „Prince of Persia“ an einem Dienstag im April mit 3,2 Prozent Marktanteil oder auch die vier Filme der „Fluch der Karibik“ Reihe an den Donnerstagen im Mai mit „Fluch der Karibik“ mit 1,5 Prozent, „Pirates of the Caribbean – Fluch der Karibik 2“ mit 2,9 Prozent, „Pirates of the Caribbean – Am Ende der Welt“ mit 2,1 Prozent und „Pirates of the Caribbean – Fremde Gezeiten“ mit 2,2 Prozent bei den Erwachsenen von 14 bis 49 Jahren, um nur einige Beispiele zu erwähnen.

„Die sehr guten Ergebnisse des Disney Channel in der vergangenen TV-Saison bestätigen unsere Senderstrategie“, sagt Eun-Kyung Park, General Manager Media, The Walt Disney Company GSA. „Der Disney Channel steht für ein vertrautes, verlässliches und dabei qualitativ hochwertiges Programmgefüge aus lokalen Eigenproduktionen, erstklassigen Animationsserien und Spielfilmen für die ganze Familie. Wohlfühlfernsehen ist hier der Kern und die Zuschauer und Zuschauerinnen wünschen sich das auch so. Unsere oberste Priorität als Unternehmen ist es, den Zuschauern und Zuschauerinnen die Geschichten, die sie lieben, zu zeigen, und zwar dort, wo sie sie sehen möchten. So bieten wir unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten zu unseren Inhalten und Marken. Daher freuen wir uns ganz



besonders, dass der Disney Channel mit ausgewählten Originals unseres Streaming-Services, die in die bewährte Programmstrategie passen, als exklusives Fenster im Free-TV für Disney+ fungieren wird.“



„Hochwertiger Content setzt sich durch. Dort, wo Premiumqualität angeboten wird, findet sie auch immer ihr Publikum. Als Unternehmen sind wir in der glücklichen Lage, dass wir unseren Fans mehrere Zugangsmöglichkeiten zu unseren Inhalten und Marken bieten können und uns hier inhaltlich wie auch programmlich an den verschiedenen Zielgruppen der einzelnen Angebote orientieren“, sagt Julia Schörner, Director Disney Media Sales & Partnerships, The Walt Disney Company GSA. „Das erlaubt uns, in diesen Umfeldern für die Werbetreibenden kundenindividuelle Angebote zu kreieren, die plattformübergreifend und zielgruppengenau Reichweite für ihre Kampagnen schaffen. Unsere erfolgreichen

lokalen Eigenproduktionen der Daytime sorgen durch interaktive Konzepte für lokale Relevanz, kombiniert mit den hochwertigen internationalen Animationsserien und den etablierten Disney Channel Lieblingsfilmen, bedeutet das Wohlfühlfernsehen für die ganze Familie. Für unsere erwachsenen Zuschauer und Zuschauerinnen haben wir zudem abends ein breites Angebot aus Serien-Highlights und kuratierten, hochwertigen Spielfilmen, die auch mehrfach unter der Woche den entspannten Fernsehabend garantieren. Im digitalen Bereich bietet unseren Kunden das stetig wachsende Disney Digital Network als weitere Säule der medienübergreifenden Konzepte aus einer Hand, die Chance der Platzierung über das gesamte hauseigene Digitalportfolio hinweg: bestehend aus Websites, Social Media und YouTube-Angeboten mit den Marken Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, sowie ABC, ESPN und National Geographic. Die Erweiterung und Entwicklung des digitalen Portfolios stehen bei uns weiterhin im Fokus.“

Die Highlight-Formate des Disney Channels in der kommenden TV-Saison

In der TV-Saison 2022/23 legt der Disney Channel in der Daytime den Fokus weiterhin auf erfolgreiche lokale Eigenproduktionen und noch mehr qualitativ hochwertige Animationsserien – bewährte und brandneue Inhalte kommen ab Herbst auf den Sender. Etabliert ist „Mickys Mitmachmorgen“, hier führt Micky durch das Morgenprogramm und bietet den Kleinsten Wiedererkennung mit interaktiven Spiel- und Spaß-Elementen. Weitere Highlight-Programme, die auch in der kommenden Saison die jüngsten Disney Channel Zuschauer und Zuschauerinnen begeistern werden, sind Serien wie „Micky Maus: Spielhaus“, dazu großartige kleine Helden in neuen Folgen von „Spidey und seine Super-Freunde“ sowie „PJ Masks – Pyjamahelden“, daneben die Emmy®-prämierte Animationsserie „Bluey“ mit der neuen dritten Staffel und ab September auch „Gus – Der klitzekleine Ritter“ mit brandneuen Folgen.

Ab September gibt es im Daytime Programm die brandheiße, sechste Staffel der überaus erfolgreichen Eigenproduktion „Die Beni Challenge“ zu sehen, in der Sendergesicht Benedikt Weber die jungen Zuschauer und Zuschauerinnen wieder zu seinen unglaublichen Herausforderungen mitnimmt. Die sechste Staffel ist derzeit in Produktion, ebenso wie die vierte Staffel von „Tierduell“. Hier gehen ab Herbst 13 neue Folgen auf Sendung. Auch befinden sich bereits neue Episoden der Eigenproduktion „Gag Attack“ in der Pre-Production und bringen voraussichtlich ab Frühjahr 2023 ein kunterbuntes Programm aus neuen, lustigen Sketchen mit, die extra auf die junge Zielgruppe zugeschnitten sind.

Daneben erwarten ganz besondere Neustarts von Animationsserien die Zuschauer und Zuschauerinnen des Disney Channel bis Ende des Kalenderjahres: „Wikinger-Schule“ und „Halbe Helden“ laden zu witzigen Abenteuern hoch im Norden oder auf jeden Fall im ‚Doppelpack‘ ein. „Der fantastische Yellow Yeti“ kommt dann pünktlich zum hoffentlich ersten Schnee im Dezember. Schon

im August bildet „Willkommen im Haus der Eulen“ den Auftakt zum programmstarken TV-Herbst mit neuen Folgen der zweiten Staffel. Dazu sind die absoluten Daytime Serien-Highlights „GhostForce“ und „Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir“ ab Oktober und November mit neuen, spannenden Folgen eingeplant, auch „Big City Greens“ startet ab Oktober mit neuen Folgen durch. Der jüngste Neuzugang im Disney Channel Daytime Programm „Der Geist und Molly McGee“ kommt ab September mit neuen Folgen und schräg-lustigen Abenteuern mit Molly und Geist Scratch zurück.

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 und Zuschauerinnen weiterhin auf die Animations-Highlights wie „Die Schöne und das Biest (1991)“ und „Aristocats“ aber auch „Latte Igel und der magische Wasserstein“ oder „Ploey - Du fliegst niemals allein“ freuen. Insgesamt bietet der Disney Channel fünf Filmabende pro Woche. Zu den Top-Filmen, die auch unter der Woche den entspannten Fernsehabend garantieren, gehören „A World Beyond“, „Die Braut, die sich nicht traut“, „Du schon wieder“, „Die fantastische Welt von Oz“ genauso wie „Maleficent, die dunkle Fee“, „Alice im Wunderland“ (2010), „In den Schuhen meiner Schwester“ und auch beide Teile von „Plötzlich Prinzessin“.

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, 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. 40 Millionen Ad Impressions profitieren können. Dazu konnte Disney 2021 1,7 Mrd. Video Views übergreifend auf YouTube Kanälen generieren, im aktuellen Kalenderjahr sind es bereits 802 Millionen Views.

Pressekontakt:

Carla Herzog
The Walt Disney Company GSA
T: +49 89 99340 805
carla.herzog@disney.com