



PRESSEMITTEILUNG

Disney Channel Monatsmarktanteile: starke Quoten durch Event- und Ferienprogrammierungen sowie neue und Erfolgsformate in der Daytime

- Der „Milo Murphy-Tag“ sorgt für die Marktführerschaft in den relevanten Kinderzielgruppen
- „GhostForce“ überzeugt erneut in der Access Prime Time mit Marktführerschaft bei den 3- bis 13-Jährigen unter den kommerziellen Kindersendern
- Der Disney Channel liegt mit durchschnittlich 13,3 Prozent Marktanteil bei den 3- bis 13-Jährigen im April 2022 in dieser Zielgruppe erstmals seit Senderlaunch vor Super RTL originär

München, 02. Mai 2022 – Auch im April konnte der Disney Channel mit großartigen Formaten wie den Daytime-Dauerbrennern „Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir“ und „GhostForce“ am Vorabend und den Vorschulformaten „Bluey“ und „Spidey und seine Super-Freunde“ sowie Primetime-Highlights wie „Prince of Persia – Der Sand der Zeit“ und „Rapunzel – Neu verhöhnt“ starke Quoten verbuchen. Auch die Oster-Ferienprogrammierung sorgte für überzeugende Quoten. In den Kinderzielgruppen erzielte der Disney Channel im April tagsüber bei den 3- bis 13-jährigen Kindern im Durchschnitt 13,3 Prozent Marktanteil und mit 15,6 Prozent Marktanteil bei den 6- bis 9-jährigen Zuschauern starke Werte.

In der Daytime sind drei Formate besonders hervorstechend. „Bluey“ konnte bei den 3- bis 13-Jährigen Zuschauern punkten und erreichte 19,2 Prozent Marktanteil. Dicht gefolgt von „Micky Maus: Spielhaus“, welches im April in der Zielgruppe der 3- bis 13-jährigen Kinder 17,6 Prozent erreichte. Und auch „Spidey und seine Super-Freunde“ sorgte für grandiose Werte und erreichte bei den 3- bis 5-Jährigen 19,5 Prozent Marktanteil und bei den 3- bis 13-Jährigen starke 23,3 Prozent.

Zwei weitere Highlights mischten die Daytime ebenfalls auf: Mit dem erfolgreichen Start am 24. April konnten der Geist Scratch und Molly in „Der Geist und Molly McGee“ bisher durchschnittlich mit grandiosen 22,0 Prozent Marktanteil bei den 6- bis 9-jährigen Kindern und mit 19,8 Prozent bei den 3- bis 13-Jährigen einen tollen Auftakt hinlegen. Und auch „Amphibia“ konnte mit der neuen Staffel die Kinder überzeugen und durchschnittlich 18,8 Prozent Marktanteil bei den 6- bis 9-Jährigen und 15,0 Prozent bei den 3- bis 13-jährigen Zuschauern erreichen. Und auch die Dauerbrenner „Miraculous“ und „GhostForce“ strahlten im April am Vorabend weiterhin mit voller Kraft. „GhostForce“ konnte einen sehr guten Monat für sich und auf dem 19.45 Uhr-Slot die Marktführerschaft in der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen im April verbuchen. Bei den 6- bis 9-Jährigen erreichte „GhostForce“ 12,8 Prozent Marktanteil und bei den 3- bis 13-jährigen Kindern 13,1 Prozent. Und auch Ladybug und Cat Noir wurden ihrem Ruf als Quotengarant wieder gerecht: So konnte „Miraculous“ mit durchschnittlich 17,3 Prozent Marktanteil bei den 6- bis 9-jährigen Zuschauern und mit 16,0 Prozent in der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen glänzen.

Die Event- und Sonderprogrammierungen im April sorgten erneut für begeisternde Quoten. Den Anfang machte hier die Eventprogrammierung „Milo Murphy“-Tag am 9. April mit fantastischen Quoten: 17,0 Prozent bei den 6- bis 9-Jährigen Kindern und erreichte so die eindeutige Marktführerschaft in allen relevanten Kinderzielgruppen an diesem Tag. Danach ging es erfolgreich mit den Osterfeiertagen



weiter: Von Karfreitag bis Ostermontag war der Disney Channel bei den Kindern von 6 bis 9 Jahren der Marktführer unter den kommerziellen Kindersendern mit durchschnittlich 11,1 Prozent bei den 3- bis 13-Jährigen und 12,3 bei den 6- bis 9-Jährigen. Die Sonderprogrammierung „Superhelden-Tag“ am 28. April verzeichnete ebenfalls sehr gute Quoten mit durchschnittlich 15,2 Prozent bei den Kindern von 3 bis 13 Jahren und 12,0 Prozent bei den Kindern von 6 bis 9 Jahren. Auch hier sichert sich der Disney Channel die Marktführerschaft bei den 6- bis 9-Jährigen.

In der Primetime sind auch im April die Filmabende Garanten für achtbare Quoten. Die Highlights in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen Zuschauern sind u.a. „Rapunzel – Neu verhöhnt“, welcher mit 3,6 Prozent Marktanteil verzaubern konnte, gefolgt von der Computerspielverfilmung „Prince of Persia – Der Sand der Zeit“ mit Jake Gyllenhaal mit 3,2 Prozent Marktanteil, dem Oscar-Kandidaten „Oben“ mit 2,7 Prozent, „Findet Nemo“ und „Findet Dorie“ mit jeweils 2,3 Prozent und „Mit dir an meiner Seite“ mit Miley Cyrus kam auf solide 1,6 Prozent.

Das erste Mal seit Senderstart liegt 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 sichert sich der Münchener Sender zum wiederholten Mal die Position vor Super RTL originär und auch vor KiKA.

Programm-Informationen und druckfähiges Bildmaterial: www.disney-content.de

Mehr Infos auf der Website: www.DisneyChannel.de

YouTube: <https://www.youtube.com/user/DisneyChannelGermany>

Über den Disney Channel

Der frei empfangbare Disney Channel konzentriert das Programmangebot – darunter TV-Premieren, Serien, Filmklassiker und lokal eigenproduzierte Formate – tagsüber auf Kinder, am Abend stehen Familien und insbesondere Erwachsene im Fokus. Weitere Infos unter www.DisneyChannel.de.

Pressekontakt:

Carla Herzog

The Walt Disney Company GSA

T: +49 (0) 89 99 340 0

carla.herzog@disney.com