



## **PRESSEMITTEILUNG**

### **2020: Erfolgreiches TV-Jahr für Disney**

- **Starke Quoten für den Disney Channel dank Eigenproduktionen und Animationshighlights in der Daytime**
- **Pay TV-Sender ergänzen Portfolio und überzeugen mit einzigartigen Formaten**
- **Disney Digital Network verzeichnet als Werbepattform rasantes Wachstum**
- **Brandneue Programm-Highlights in allen Sparten sollen Erfolgskurs 2021 fortsetzen**

**München, 01. Januar 2021.** Der Disney Channel erreichte mit der Kombination aus kindgerechten Animationsinhalten und Eigenproduktionen in der Daytime sowie Spielfilmhighlights für Erwachsene in der Primetime auch in 2020 starke Quoten und Rekordwerte, vor allem in der Kernzielgruppe der 6- bis 9-jährigen Kinder. Hier schaffte es der Münchner Sender bei den Monatsmarkt-Anteilen gleich dreimal, die 18 Prozent-Marke zu knacken: Im Februar, Juni und August. Der August war mit 14,3 Prozent Monatsmarktanteil bei den 3- bis 13-Jährigen 2020 zudem der dritte Monat, der einen Marktanteil von mindestens 14 Prozent in der genannten Zielgruppe erreichte. Im Jahresdurchschnitt\* verbuchte der Disney Channel in der Zielgruppe der 3- bis 13-jährigen Kinder sehr gute 12,6 Prozent Marktanteil, während bei den 6- bis 9-Jährigen im Schnitt hervorragende 16,3 Prozent Marktanteil erzielt werden konnten, was in der jüngeren Zielgruppe einem Wachstum von 3,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

#### **Etablierte Daytime-Highlights im Free TV bescheren Disney ein starkes Jahr**

Animationsserien sind beliebter denn je! Zu den Quoten-Highlights im vergangenen Jahr gehörten u.a.:

- „Boss Baby – Wieder im Geschäft“
- „Kung-Fu Panda – Die Tatzen des Schicksals“
- „Big City Greens“
- „Micky Maus: Die flinken Flitzer“ & „Micky Maus: Kunterbunte Abenteuer“
- „Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir“

Letztere Serie hat nicht nur im März mit der Ausstrahlung neuer Folgen, bei der die höchste Reichweite eines Formats seit Senderbestehen erreicht wurde, wieder für grandiose Sehbeteiligung gesorgt (in der Spitze 0,836 Mio. Zuschauer im Alter von 3 Jahren aufwärts) – auch die beiden Event-Tage im Februar und November brachen erneut Zuschauerrekorde. Ein Zeichen dafür, dass Sonderprogrammierungen gut bei der Zielgruppe ankommen, sind auch die Quoten der anderen Eventprogrammierungen zu folgenden Serien:

- „Schlimmer geht’s immer mit Milo Murphy“: Der „Schlimmer geht’s immer Tag“ am 27. Juni erzielte in der Spitze 32,8 Prozent Marktanteil bei den 3- bis 13-Jährigen.
- „Willkommen in Gravity Falls“: „Das große Gravity Falls Gruselfestival“ am 25. Juli kam auf 19 Prozent Marktanteil bei den 6- bis 9-Jährigen.
- „Phineas und Ferb“: „Der große Phineas & Ferb Tag“ am 29. August verbuchte bei den 6- bis 9-Jährigen 21,5 Prozent Marktanteil.

Auch die neuen Starts und Staffeln der lokalen Disney Channel Eigenproduktionen konnten die Zuschauer begeistern:

- Der Start der Sketch-Comedy-Show „Gag Attack“ im Januar verbuchte mit den Erstaussstrahlungen in der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen im Schnitt fantastische 19,3 Prozent und in der Zielgruppe der 10- bis 13-Jährigen erreichte eine Episode sogar sensationelle 55,5 Prozent Marktanteil.
- Allein die ersten vier Folgen der vierten Staffel von „An die Töpfe, fertig, lecker!“ erzielten bei den 6- bis 9-jährigen Kids im Schnitt 21,4 Prozent Marktanteil.
- Zum Start der vierten Staffel von „Die Beni Challenge“ kamen die Erstaussstrahlungen der neuen Folgen bei den 3- bis 13-Jährigen und 6- bis 9-Jährigen jeweils auf Spitzenwerte von bis zu 29,3 Prozent bzw. 34,8 Prozent Marktanteil.

### **Primetime weiterhin solide**

Mit der Primetime im Disney Channel schlägt ab 20.15 Uhr die Stunde für die erwachsenen Zuschauer und auch die Familien. Die Kombination aus Spielfilmen („Disney Channel Lieblingsfilme“) sowie Serien und Sitcoms sorgt regelmäßig für gute Quoten, so auch in 2020. Während beliebte Sitcoms wie „Die Nanny“ oder „Golden Girls“ regelmäßig starke Werte von bis zu 1,8 Prozent und 1,9 Prozent bei den Zuschauern zwischen 14- und 49 Jahren verzeichnen, kommen auch die Filmhighlights zur besten Sendezeit in der selben Zielgruppe hervorragend an: So zum Beispiel die Ausstrahlung des Disney Klassikers „Die Schöne und das Biest“ mit 3,2 Prozent Marktanteil oder „Die Schlümpfe“, die grandiose 3,7 Prozent Marktanteil verbuchen konnten.

### **Pay TV-Sender auf dem Vormarsch**

Neben dem frei empfangbaren Disney Channel gehören seit letztem Jahr auch die Pay TV-Sender National Geographic, National Geographic WILD und FOX zum Programm-Portfolio der The Walt Disney Company. Der auf Wissensthemen spezialisierte Channel National Geographic begeistert die Zuschauer vor allem mit Edutainment-Inhalten aus den Bereichen Raumfahrt, Archäologie und Geschichte, während National Geographic WILD den Fokus auf die faszinierende Welt der Tiere legt.

Ein Programm-Highlight des vergangenen Jahres, die bildgewaltige Dokumentation „The Last Ice - Rettung für die Arktis“, wirft ein Schlaglicht auf eines der wohl gesellschaftlich relevantesten Themen unserer Zeit: den Klimawandel. Doch neben internationalen Großproduktionen sind auch hochwertige lokal produzierte Sendungen, die auf die Interessen des deutschen Publikums abgestimmt sind, ein wichtiger Bestandteil der Programmstrategie. Zudem hat Disney für National Geographic Inhalte ein neues On-Demand-Angebot in Kooperation mit Sky und Blue auf den Markt gebracht, das es Nutzern ermöglicht, anhand von persönlichen Interessen noch tiefer in einzelne Themenbereiche einzutauchen.

Der für hochwertig produzierte Serien bekannte Sender FOX hat 2020 vor allem mit Neuerscheinungen, wie der originellen Science-Fiction-Serie „Devs“ oder der Drama-Serie „Mrs. America“, in der Hollywood-Superstar Cate Blanchett die konservative Aktivistin Phyllis Schlafly verkörpert, für Aufsehen gesorgt. Sowohl National Geographic als auch FOX besitzen einen hohen Stellenwert im Vermarktungsnetzwerk von Disney – ebenso wie das Free TV Angebot und die weiteren Content-Plattformen, die jede für sich maßgeschneiderte Angebote für die verschiedenen Nutzerzielgruppen bereitstellen.



**Eun-Kyung Park, General Manager Media, The Walt Disney Company GSA:** „Wir blicken sehr zufrieden auf das vergangene Jahr zurück, das gezeigt hat, dass unsere Strategie für den Disney Channel, im Kerngeschäft der Daytime auf eine Kombination von kindgerechten Animations-Inhalten und hochwertigen Eigenproduktionen zu setzen, erneut aufgegangen ist. Im Pay TV-Bereich freuen wir uns, mit den beiden stärksten Dokumentationssendern National Geographic und National Geographic WILD sowie dem Entertainment-Sender FOX, drei neue Player in unserem Portfolio begrüßen zu dürfen. Alle Sender stehen in ihren jeweiligen Programmumfeldern als Garant für außergewöhnliche und hochwertige Unterhaltung. Unser Ziel ist es, diese Messlatte auch weiterhin hochzuhalten und aus all unseren Inhalten, dank der spezifischen Distributionskanäle, das Beste herauszuholen – sowohl für unsere Zuschauer als auch Werbepartner.“



### Auch Werbekunden profitieren

Kommt Content gut beim Publikum an, bietet er das perfekte Umfeld für Partner, ihre Marke zielgruppenaffin und inmitten hochwertiger Inhalte zu platzieren. Im vergangenen Jahr konnten davon erneut die Kunden von *Disney Media Sales & Partnerships* profitieren, die den Free TV-Sender und das umfassende Vermarktungsportfolio des *Disney Digital Network* als emotionale Werbeumfelder nutzten, um eine Fülle unterschiedlicher Zielgruppensegmente zu adressieren. Zugute kommt Werbepartnern dabei nicht nur, dass Marketing-Kampagnen ihre größte Wirkung im Kontext von TV-Inhalten entfalten:<sup>1</sup> Das *Disney Digital Network* vereint auch das gesamte hauseigene Digitalportfolio, bestehend aus Websites, Social Media und YouTube-Angeboten mit den Marken Disney, Disney·Pixar, Marvel und Lucasfilm 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 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 täglich von ca. 55-60 Millionen Ad Impressions profitieren können. Auch die Distribution über Youtube verzeichnete 2020 ein rasantes Wachstum: Bis Mitte Dezember letzten Jahres konnte Disney bereits 1,6 Mrd. Video Views auf eigens betriebenen YouTube Kanälen generieren.

**Julia Schörner, Director Disney Media Sales & Partnerships, The Walt Disney Company GSA:** „Unser Anspruch ist es, Kunden relevante und transparente Angebote zu bereiten, die passgenau auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet sind. Bei der Umsetzung sowohl qualitativ als auch quantitativ erfolgreicher Kampagnen gibt es immer einige Faktoren, die wir berücksichtigen müssen: Neben der zielführenden Steuerung von Kundenbudgets, der Qualitätssicherung im digitalen Umfeld, Transparenz und Brand Safety gehörte im vergangenen Jahr auch die Bewältigung aktueller Herausforderungen, wie z.B. die veränderte Mediennutzung der Verbraucher, die hochwertige Inhalte ganz



<sup>1</sup> Quelle: Karen Nelson Field: „Not all reach is equal“ (DACH-Studie)

unabhängig vom Endgerät konsumieren möchten, zu unseren Aufgaben als Vermarkter hochwertiger, medienübergreifender Content-Plattformen. 2020 hat gezeigt, dass unser Team mit seinem Knowhow bestens für diese Herausforderungen gewappnet ist.“

### **2021: Disney Channel launcht geballte Ladung an neuen Staffeln und brandneuen Formaten**

In der Daytime im Disney Channel geht 2021 sowohl für die Jüngsten als auch für die Kernzielgruppe der 6-9-jährigen Jungen und Mädchen jede Menge neuer Content an den Start. Dabei warten auf die Zuschauer nicht nur neue Abenteuer ihrer liebsten Animationshelden – auch die überaus erfolgreichen Eigenproduktionen des Münchner Senders kehren mit neuen Staffeln auf den Bildschirm zurück. Diese Kombination aus lokal produzierten Formaten und eingekauften Highlights zeigt der Disney Channel im neuen Jahr:

- Im Pre-School-Bereich werden – neben weiteren Episoden und Staffeln beliebter Serien wie „Micky Maus: Kunterbunte Abenteuer“, „PJ Masks – Pyjamahelden“ und „Welpenfreunde“ – auch die neue Emmy®-prämierte Animationsserie „Bluey“, die Serie „Gus, the Itsy Bitsy Knight“, die auf den Kinderbüchern von Françoise de Guibert und Daniel Leroux basiert, sowie die Abenteuer liebenswürdiger Waldbewohner in „Mush-Mush and the Mushables“ die kleinen Zuschauer begeistern.
- Für die ältere Zielgruppe der Schulkinder setzt der Sender weiterhin auf hochwertige Eigenproduktionen: Über das Jahr hinweg werden neue Staffeln von „Gag Attack“, „Die Beni Challenge“, „An die Töpfe, fertig, lecker!“ und „Tierduell“ gezeigt.
- Ein weiterer wichtiger Baustein für das Programm der Kernzielgruppe bildet erlesener 3rd Party Content: Zuschauer-Favoriten wie „Boss Baby – Wieder im Geschäft“, eine der Highlight-Serien des in 2019 gestarteten Contentdeals mit DreamWorks, geht in die nächste Runde. Ebenso wird das Erfolgsformat „Miraculous – Geschichten von Ladybug und Cat Noir“ im Frühjahr mit neuen Folgen fortgesetzt und auch eine weitere Staffel der französischen Hit-Serie ist bereits in Planung. Zudem hat sich Disney auch gleich das nächste vielversprechende Animationsformat der „Miraculous“-Macher gesichert, denn der wichtigste Neustart in 2021 im Disney Channel wird „Ghostforce“ sein. Zuschauer begleiten dabei drei Geisterjäger, die in jeder Folge spannende Abenteuer erleben.
- Ergänzt werden die neuen Programm-Highlights durch wiederkehrende Event-Sonderprogrammierungen, die jeweils ein Serien-Highlight wie „Miraculous“ oder „Phineas & Ferb“ einen ganzen Tag in den Fokus stellen.

### **André Lentzen, Programmchef, The Walt Disney Company GSA:**

„Hochwertige und speziell auf den Geschmack unserer Zuschauer ausgerichtete Inhalte gehören zum



Erfolgsrezept des Disney Channels und haben in den letzten Jahren erheblich zum Wachstum des Senders beigetragen. Ein zentraler Bestandteil der Programmstrategie ist dabei der Einkauf ausgewählter Formate, die sich perfekt in das kindgerechte Programm-Umfeld der Daytime einfügen und es ergänzen. Mit der richtigen Mischung aus eigens produzierten Inhalten und dem gezielten Zukauf von Top-Titeln sorgen wir auch in Zukunft dafür, dass der Disney Channel im frei empfangbaren TV-Markt eine beliebte Plattform für Zuschauer und Werbetreibende gleichermaßen bleibt.“

### **Primetime-Design erstrahlt in neuem Glanz**

Pünktlich zum Jahresbeginn erhält die Disney Channel Primetime optisch einen Refresh. Doch nicht nur die Aufmachung ist neu: Neben zeitlosen Filmklassikern und Animationshighlights verspricht 2021 vor allem im Serien-Bereich echte Spitzen-Formate: Mit der Erfolgsserie „This Is Us“ wird ab dem 5. Januar eine preisgekrönte Serie das Primetime-Programm komplettieren. Die mit zahlreichen Awards (darunter einige Emmys sowie ein Golden Globe) ausgezeichnete Dramedy-Serie, begeistert nicht zuletzt durch den hochkarätigen Cast: Mit Sterling K. Brown („American Crime Story“), Milo Ventimiglia („Gilmore Girls“) und Mandy Moore („Nur mit dir“) übernehmen drei Hollywood-Liebhaber Hauptrollen in der US Hit-Produktion. Ergänzt wird das Abendprogramm zudem durch die Ausstrahlung der Kultserie „Desperate Housewives“. Die mit zahlreichen Preisen und einer großen Fanbase ausgezeichnete Serie zieht die Zuschauer ab dem 2. Februar mit schmutzigen Geheimnissen, jeder Menge Liebesdrama und raffinierten Intrigen immer im Anschluss an „This Is Us“ in ihren Bann.

Für die Zukunft positioniert sich die Primetime im Disney Channel dank des neuen Programmaufgebots damit zusehends im rapide wachsenden Feld hochklassiger Serienunterhaltung.



### **Beste Unterhaltung mit neuen Programmen für Pay TV-Abonnenten**

Auch in diesem Jahr stehen bei National Geographic, National Geographic WILD und FOX wieder eine Reihe an Highlights auf dem Plan:

- Mit der neuen Doku-Serie „Schwarzmärkte hautnah mit Mariana van Zeller“ (ab 28.01.) und der zweiten Staffel von „Europa von oben“ (ab 07.02.) nimmt National Geographic die Zuschauer mit auf eine Reise zu den brisantesten Locations und faszinierendsten Landschaften unseres Planeten.
- National Geographic WILD fährt im „Big Cat Februar“ (ab 01.02.) einen ganzen Monat lang die Krallen aus und zeigt viele packende Dokumentationen rund um die Großkatzen dieser Welt.
- Auf FOX dürfen sich die Serienfans unter anderem auf die zweite Staffel „A Million Little Things“ (ab 05.01.) und die Fortsetzung der 10. Staffel von „The Walking Dead“ (ab 01.03.) freuen. Auch Serienhits wie „American Horror Story“ und die FOX-Eigenproduktion „Krieg der Welten“ gehen 2021 in die nächste Runde. Wie gewohnt werden die Serien und Dokumentationen im Anschluss an die lineare Ausstrahlung auch auf Abruf verfügbar sein.



The **WALT DISNEY** Company  
Germany, Switzerland & Austria



Bildmaterial zur Meldung können Sie hier herunterladen:

<https://get.medianetworx.de/?user=wgehgr&file=5df807e5-0b78-4204-b00d-e3de69b33c3d&Type=raw>

Weitere Programm-Informationen und druckfähiges Bildmaterial:

[www.disney-content.de](http://www.disney-content.de) & <https://mediashare.foxchannel.de/>

**Pressekontakt:**

Cornelia Runkel  
Senior PR-Manager Disney+ & Disney Channels  
The Walt Disney Company GSA  
T: +49 (0)89 99 340 772  
E-Mail: [cornelia.runkel@disney.com](mailto:cornelia.runkel@disney.com)

**Bildredaktion Disney Channel**

Karin Schlamp  
E-Mail: [disney-bildredaktion@interactive21.de](mailto:disney-bildredaktion@interactive21.de)

**Bildredaktion National Geographic & FOX**

Carolin Burrer  
E-Mail: [Carolin.X.Burrer.-ND@disney.com](mailto:Carolin.X.Burrer.-ND@disney.com)